

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILANAN DEĞERLERİN
MARKA BEĞENİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevil ÖCAL

MART – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILANAN DEĞERLERİN
MARKA BEĞENİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevil ÖCAL

**MART – 2021
GÜMÜŞHANE**



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILANAN DEĞERLERİN
MARKA BEĞENİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevil ÖCAL

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

**MART – 2021
GÜMÜŞHANE**

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılanan Değerlerin Marka Beğenisi Üzerindeki Etkisi: Genç Tüketiciler Üzerine bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

17 / 03/ 2021

.....
Sevil ÖCAL

ÖNSÖZ

Dünyanın 21. yüzyıl ile birlikte tanıştığı dijital ağ kavramı daha da güçlenerek varlığını devam ettirmektedir. Sosyal Medyanın da sürekli gelişerek ve yenilenerek ilerlediği bu süreçte bu çalışmayı yaparken oldukça keyif aldım. Bir çoğumuzun çokça vakit geçirdiği sosyal medya mecraları, geçmişten günümüze sahip olduğumuz tüm değerlerle harmanlanarak ilerlemektedir. Sosyal medya reklamları algıladığımız bu değerler üzerinden bizlere iletilmekte hatta bizler tarafından diğer insanlarla da paylaşılmaktadır. Hepimizin herhangi bir markaya bağlılığı olmasa bile bir beğenisi vardır. İşte sahip olunan tüm bu değerler ile birlikte sunulan ve algılanan sosyal medya reklamlarının marka beğenisi üzerindeki rolünü, sosyal medyayı oldukça aktif kullanan genç kullanıcılar üzerinden araştırarak açıklamaya çalıştım. Bu çalışmam akademik dünyayı bir mum ışığı kadar aydınlatabilirse ne mutlu bana.

Bu süreçte en başta öğrencilerine her zaman çok kıymet veren, onları sıkılmadan dinleyen, zorluklarla karşılaştıklarında daima çözüm odaklı yaklaşan, bizlere pozitif enerjisini sürekli hissettiren çok kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER' e sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca yüz yüze tanışma fırsatını elde edemediğimiz, ama tez yazım süresince sürekli birbirimize destek olup, moral verdiğimiz kıymetli tez arkadaşşıma, hayatımın her alanında her zaman yanımda olan, yüksek lisans eğitimim boyunca hiçbir desteğini esirgemeyen, evlatlarımla biricik babası, çok değerli hayat arkadaşım Uğur'a, tez hazırlama sürecinde her türlü yaramazlıklarından nasibimi aldığım, varlıklarıyla hayatıma anlam katan canım evlatlarımla Zeynep ve Mehmet Emin'e, beni hayata hazırlayan, bu günlere gelmemde en büyük desteği sağlayan, maddi ve manevi tüm fedakârlıklara yıllarca göğüs geren babam, annem ve kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane - 2021

Sevil ÖCAL

ÖZET

ÖCAL, Sevil. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılanan Değerlerin Marka Beğenisi Üzerindeki Etkisi: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2021, (XVIII+128)

Tüketiciler ve işletmeler için sosyal medya pazarlaması vazgeçilmez bir hal almıştır. İşletmeler, sahip oldukları markaları tüketicilere ulaştırmada zaman ve mekan bakımından en hızlı ve ekonomik olması sebebiyle, pazarlama araçlarının içerisine sosyal medya reklamcılığını da dâhil etmiştir. İnsanlar ise ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilmek, deneyimledikleri ürün ve hizmetler hakkında geri bildirimlerde bulunmak, daha çok alternatiflere ulaşabilmek ve tüm bunları işletmeler gibi zaman açısından daha çabuk, mekân açısından da daha ulaşılabilir halledebilmek için sosyal medya reklamcılığından faydalanmaktadırlar. İşletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri, yeni müşteri elde edebilmeleri ve var olan müşterilerini ellerinde tutabilmeleri için sahip oldukları marka ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ oluşturmaları zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medya ve sosyal medya reklamcılığı da bu amaç için çok önemli iki kavramdır. Bu çalışmada tüketici ile oluşturulmak istenilen duygusal bir olgu olarak marka beğenisi kavramı ele alınmıştır. Marka beğenisini oluşturmada tüketicilerin sahip olduğu kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi oldukça büyüktür. Bu çalışmada genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algıladıkları değerlerin marka beğenisi üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde internet ve internetin gelişimi ile sosyal medya ve sosyal medya reklamcılığı anlatılmaya çalışılmıştır. En sık kullanılan sosyal medya mecralarının neler olduğu ve reklamların bu sosyal medya platformlarında nasıl yer aldıklarından bahsedilmiştir. Devamında tüketici kavramı ve tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici algıları ifade edilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde marka kavramı ve önemine yer verilmiştir. Tüketici ile marka arasındaki duygusal iletişimi ifade eden marka ile ilgili kavramlar tanımlanmıştır. Bu kavramlar marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka sadakati, marka

farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka kişiliği ve marka beğenisi kavramlarıdır.

Üçüncü bölümde sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisi üzerindeki rolünü ölçümlemek amacıyla hazırlanan Demografik Özellikler, Algılanan Değer Ölçeği ve Marka Beğeni Ölçeği olarak üç bölümden oluşan bir anket formu uygulanmış ve veriler paket istatistik programlarında analiz edilmiştir. Asıl çalışmaya geçilmeden önce hazırlanan anket formu, geçerlilik ve güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Araştırmanın evrenini Türkiye’de sosyal medyayı aktif olarak kullanan genç tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise sosyal medyayı aktif olarak kullanan 18-29 yaş arası ankete katılan 585 kişilik örneklem grubu oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ankete katılan herkesin örnekleme dahil edildiği kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonunda belirlenen süre içerisinde ankete 585 kişi katılmıştır. Anket 18-29 yaş arası genç tüketicilere, 2019 ve 2020 yıllarında tüm Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sebebiyle, Google formlar, sosyal medya platformları ve mail aracılığı ile ulaştırılarak, 20 Haziran 2020- 10 Temmuz 2020 tarihleri arasında çevrimiçi anket olarak uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 yazılımlarından faydalanılmış olup, frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi, karelosyan analizi, regresyon analizi, Anova ve bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Çalışma sonucunda, sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerden reklam değeri, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörünün marka beğenisi üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmış olup; sosyal medya reklamlarının aldaticılığına ve rahatsız ediciliğine ilişkin faktörler ile marka beğenisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamcılığı, Algılanan Değer, Marka Beğenisi, Genç Tüketici.

ABSTRACT

ÖCAL,Sevil. The Effect Of Perceived Values For Social Media Ads On Brand Liking: A Research On Young Consumers.,Master Thesis,2021,(XVIII+128)

Social media marketing has become indispensable for consumers and businesses. Businesses have included social media advertising in their marketing tools, as it is the fastest and most economical way in terms of time and space to deliver their brands to consumers. People, on the other hand, just like businesses benefit from social media advertising in order to get information about products and services, to give feedback about the products and services they have experienced, to reach more alternatives and to handle all these more quickly in terms of time and easier in terms of space. It has become a necessity for businesses to create an emotional bond between their brand and consumers in order to maintain their presence in the market, to acquire new customers and to retain their existing customers. Social media and social media advertising are two very important concepts for this purpose. In this study, the concept of brand liking as an emotional bond that is intended to be created with the consumer is discussed. The effects of the cultural, social, personal and psychological factors that consumers have in creating brand appreciation are quite high. In this study, the effect of the values perceived by young consumers towards social media ads on brand liking is investigated.

In the first part of the research, it aims to explain the development of the internet and the internet along with social media and social media advertising. It makes references to the most frequently used social media channels and how the advertisements take place on these social media platforms. Subsequently, the concept of consumer and consumer behavior, affecting factors on behavior and perceptions of the consumer are expressed.

In the second part, the concept of brand and its importance are addressed. Brand-related concepts that express emotional communication between consumer and brand are defined. These concepts are brand identity, brand image, brand value, brand loyalty, brand awareness, brand associations, perceived quality, brand personality and brand liking.

In the third part, a questionnaire form consisting of three parts as Demographic Features, Perceived Value Scale and Brand Liking Scale, which was prepared to measure the effect of perceived values for social media ads on brand liking, was applied and the data were analyzed in package statistics programs. The questionnaire form, which was prepared prior to the main study, was piloted in order to determine its validity and reliability.

Young consumer group actively using social media in Turkey constitute the universe of the study. The sample of the study, on the other hand, consists of the sample group of 585 people between the ages of 18-29 who are actively using social media.

As the sampling method, the convenience sampling method was used, in which everyone who participated in the questionnaire was included in the sampling. At the end of the study, 585 people participated in the survey within the specified time. The survey is applied to young consumers between the ages of 18-29 via Google forms, social media platforms and e-mail due to the Covid-19 epidemic that affected the whole world in 2019 and 2020, and online surveys were carried out between 20 June 2020 - 10 July 2020. It was administered as an online questionnaire. SPSS 21.0 and AMOS 22.0 software were used in the analysis of the data, and frequency analysis, confirmatory factor analysis, square analysis, regression analysis, Anova and independent sample t-test were applied.

As a result of the study, it was found that among the perceived values of social media ads, advertising value, informative and entertaining factors had a positive and significant effect on brand liking. Moreover, it was concluded that there was no significant relationship between the factors related to the deception and disturbance of social media ads and brand liking.

Keywords: Social Media, Social Media Advertising, Perceived Value, Brand Liking, Young Consumer.

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.

BİLDİRİM **V**

ÖNSÖZ **V**

ÖZET **VI**

ABSTRACT **VIII**

İÇİNDEKİLER **X**

TABLolar LİSTESİ **XIV**

RESİMLER LİSTESİ **XVI**

ŞEKİLLER LİSTESİ **XVII**

KISALTMALAR LİSTESİ **XVIII**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1.SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE TÜKETİCİ ALGILARI **8**

1.1. İnternet ve İnternet'in Gelişimi 8

1.2. Sosyal Medya Kavramı, Gelişimi ve Özellikleri 12

1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Kullanım Farkı 16

1.4. Sosyal Medya Araçları 19

1.4.1.Bloglar 19

1.4.2.Mikrobloglar 22

1.4.3.Forumlar 23

1.4.4.Podcastingler 24

1.4.5.Sosyal Ağ Siteleri 25

1.4.5.1.Facebook 27

1.4.5.2.Linkedin 28

1.4.6.İçerik Paylaşım Siteleri 30

1.4.6.1.Instagram	30
1.4.6.2. YouTube	32
1.4.6.3.TikTok	34
1.5. Sosyal Medya Reklamcılığı ve Önemi	35
1.6. Tüketici Kavramı ve Özellikleri	38
1.7. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları	40
1.7.1.Reklam Değeri	41
1.7.2.Bilgi Vericilik	41
1.7.3.Eğlence	42
1.7.4.Rahatsız Edicilik	42
1.7.5.Aldatıcılık	43
1.8. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi	43

İKİNCİ BÖLÜM

2.MARKA KAVRAMI VE MARKA BEĞENİSİ	45
2.1. Marka Kavramı ve Önemi	45
2.2. Marka İle İlişkili Kavramlar	47
2.2.1.Marka Kimliği	48
2.2.2.Marka İmajı	49
2.2.3.Marka Değeri	50
2.2.3.1.Marka Sadakati	51
2.2.3.2.Marka Farkındalığı	51
2.2.3.3.Marka çağrışımları	52
2.2.3.4.Algılanan Kalite.....	52
2.2.4.Marka Kişiliği	52
2.2.5.Marka Beğenisi	53
2.2.5.1.Olumluluk	56
2.2.5.2.Etkileşim	56
2.2.5.3.Kişiselleştirilmiş Kalite	56
2.2.5.4.Hoşnutluk	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILANAN DEĞERLERİN MARKA BEĞENİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	58
3.1. Araştırmanın Konusu	58
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	59
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	60
3.4. Araştırmanın Yöntemi	60
3.4.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	63
3.4.2.Araştırmanın Hipotezleri	64
3.5. Araştırmaların Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi	65
3.5.1.Verilerin Analizi	65
3.5.2.Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	67
3.5.2.1.Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	67
3.5.2.2. Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	70
3.5.3.Marka Beğenilirlik Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	71
3.5.3.1.Marka Beğenilirlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	71
3.5.3.2.Marka Beğenilirlik Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	74
3.5.4.Bulgular	76
3.5.4.1.Betimsel Bulgular	76
3.5.4.2.Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına ait Bulgular	79
3.6.Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri ile Marka Beğenilirliği Arasındaki İlişki	90
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	93
KAYNAKÇA	102

EKLER

EK 1. Anket Formu 121

EK 2. Etik Kurul Proje Onay Formu 126

ÖZGEÇMİŞ 128



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Maddeleri	62
Tablo 2. Model Uyum İndeksleri	66
Tablo 3. Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği DFA Analizi Sonucu Elde Edilen Model Uyum İndeksleri.....	68
Tablo 4. Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği DFA Sonuçları	70
Tablo 5. Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 6. Marka Beğenilirlik Ölçeği DFA Analizi Sonucu Elde Edilen Model Uyum İndeksleri	72
Tablo 7. Marka Beğenilirlik Ölçeği DFA Sonuçları.....	74
Tablo 8. Marka Beğenilirlik Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	76
Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Göre Dağılımı	77
Tablo 11. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler.....	78
Tablo 12. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	79
Tablo 13. Marka Beğenilirliği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	80
Tablo 14. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	81
Tablo 15. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	83
Tablo 16. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması.....	83
Tablo 17. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	87
Tablo 18. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Sosyal Medyayı Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması.....	88
Tablo 19. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Gün İçinde Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması	89

Tablo 20. Ölçek Puanları Arasındaki İlişki.....	90
Tablo 21. Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değerin Marka Beğenilirliği Üzerindeki Etkisi	92



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	14
Resim 2. Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Türkiye Sosyal Medya Kullanıcısı Yaş Dağılımı	15



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği DFA Diyagramı	69
Şekil 2. Marka Beğenilirlik Ölçeği DFA Diyagramı	73



KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
ARPANET	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı	ARPANET	Advanced Research Projects Agency
DARPA	Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı	DARPA	The Defense Advanced Research Projects Agency
WWW	Geniş Dünya Ağı	WWW	World Wide Web
CERN	Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi	CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
MILNET	Askeri Ağ	MILNET	Military Network
ODTÜ	Orta Doğu Teknik		
ABD	Amerika Birleşik Devletleri		
IQ	Zekanın katsayısı	IQ	intelligence quotient
		MIRC	Mardam Khaled Bey Internet
MP3	Sıkıştırılmış Ses Dosyası	MP3	MPEG-1 Audio Layer III
BBC	Britanya Yayın Kuruluşu	BBC	British Broadcasting Corporation
		IOS	iPhone OS
GIF	Grafik Geliştirme Biçimi	GIF	Graphics Interchange Formatın
		ANNOVA	Analysis of variance
		GFK	Growth From Knowledge
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
n	Örneklem/gruptaki örneklem sayısı		
%	Yüzde		
$\bar{x}$	Ortalama		
SS	Standart sapma		
p	Anlamlılık düzeyi		
t	t istatistiği		
F	ANOVA istatistiği		
r	Korelasyon katsayısı		
B	Regresyon katsayısı		
β	Standardize regresyon		

GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcıların fikir ve bilgileri oluşturup aynı sosyal çevre içindeki diğer kullanıcılarla paylaştığı siteler olarak tanımlanabilir. Bireyler, video, ses, metin ve resim gibi farklı formatlarda bilgi paylaşır ve ayrıca diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilerle etkileşime girer. Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan belirli bilgiler hakkındaki duygularını beğenme, beğenmeme, paylaşma, yorum yapma ve takipçi olma şeklindeki davranışlarını özgürce ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Celine 2012'den aktaran Olotewo, 2016: 12).

Günümüzde en önemli iletişim araçlarından internetin, en gözde uygulamaları sosyal medya uygulamalarıdır. İnternetin kullanılma sıklığı gün geçtikçe artmaktadır. Buna bağlı olarak sosyal medya kullanım oranları da artış göstermektedir. Son üç yılın kullanım istatistiklerine bakıldığında 2018 yılında dünyada İnternet kullanıcılarının sayısı 4,08 milyar olup dünya nüfusunun yüzde 54'ünü, sosyal medya kullananların sayısı ise 3,29 milyarla dünya nüfusunun yüzde 43'ünü oluşturmaktadır (<https://dijilopedi.com/2018>). Aynı yıl Türkiye'de İnternet kullanıcılarının sayısı 54,3 milyonla nüfusun yüzde 67'si, sosyal medya kullanıcılarının sayısı 51 milyonla ülke nüfusunun yüzde 51'ini temsil etmektedir (<https://dijilopedi.com/2018>). 2019 yılında dünyada internet kullanıcılarının sayısı 4,47 milyarla dünya nüfusunun yüzde 58'ini, sosyal medya kullananların sayısı ise 3,72 milyarla dünya nüfusunun yüzde 48'ini oluşturmaktadır (<https://dijilopedi.com/2019>). Ülkemize gelindiğinde ise 2019 yılında İnternet kullanıcılarının sayısı 59,36 milyonla ülke nüfusunun yüzde 72'sini, sosyal medya kullananların sayısı 52 milyonla ülke nüfusunun yüzde 63'ünü oluşturmaktadır (<https://dijilopedi.com/2019>). Son olarak 2020 yılında dünyada İnternet kullanıcılarının sayısı 4,54 milyara yükselerek yüzde 1 oranında artış göstermiş ve yüzde 59'a çıkmış, sosyal medya kullananların sayısı da 3,80 milyara yükselerek aynı şekilde yüzde 1 oranında artış göstermiştir (<https://dijilopedi.com/2020>). Yine 2020 yılında ülkemize gelindiğinde ise, ülkemiz internet kullanıcılarının sayısı 62

milyona yükselmiş olup, Türkiye nüfusunun yüzde 74'ünü temsil etmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise 54 milyona yükselerek ülke geneli nüfusunun yüzde 64'ünü temsil etmektedir (<https://dijilopedi.com/2020>). Bu artışlarla birlikte artık görülüyor ki İnternet ve sosyal medya kullanıcı sayıları gün geçtikçe artmakta ve artmaya da devam edecektir.

İnternet ve sosyal medya sadece iletişim amaçlı kullanılmamakla birlikte; oyun oynamak, bilgi edinmek, boş zamanları değerlendirmek, fikir alışverişinde bulunmak gibi birçok alanda da bireylerin hemen hemen her ihtiyacına cevap verecek duruma gelmiştir (Tektaş, 2014: 852). Son zamanlarda kullanıcılar aradığı her şeye sosyal medya mecraları aracılığı ile ulaşabilmektedir. Artık birçok kullanıcı alışverişlerini de sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirmekte ya da yapacağı bir alışverişle ilgili gerekli tüm bilgiyi bu mecralardan toplamaktadır.

Popüler sosyal medya platformlarından bazıları Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ve TikTok'tır. Bu platformlar aracılığıyla reklam verme şansını elde eden firmalar markalarını müşterilerine kolayca ulaştırabilmektedirler. Bazı platformlar sesli mesaj paylaşımıyla ön plandayken, bazıları metin paylaşmak, bazıları da video paylaşmak için kullanılır. Kuruluşun pazarlama hedeflerine ulaşmak için hangi platformun kullanılacağına ve müşterilerle hangi bilgi formatının paylaşılacağına karar vermek artık bir kuruluştaki en önemli amaç haline gelmiştir (Olotewo, 2016: 12).

Piyasaların küreselleşmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, şirketlerin sistematik olarak yeni çalışma koşullarına uyum sağlamasını gerekli kılmasıyla artık sosyal medya da bu sistematik işleyişe dâhil olmuştur. Firmalar tarafından sosyal medya mecraları kullanarak markalar hedef kitlenin odağına yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla modern piyasa koşullarında, işletmelerin pazarlama faaliyetleri yeni medyada önemli bir alan haline gelmiştir. Bu mecralarda yer alan işletmeler abone, kullanıcı sayılarını düzenli olarak artırma ve müşterilere elektronik olarak ulaşmada etkin olabilmek adına oldukça çaba sarf etmektedirler. Çünkü tüketicilerle ilişkiler kurmak ve ilişkileri güçlendirmek, kalıcı bir marka olmak, pazarda rekabet avantajı oluşturmak bu mecralarda yer alabilmek için yeterli sebeplerdir.

Sarıtaş ve Barutçu (2016)' nun çalışmasında sosyal medyada yer almanın kaçınılmaz olduğu günümüzde, sosyal medya uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılmasının önemli olduğunu, aksi takdirde işletmeler açısından zaman ve para

kaybına neden olunacağını vurgulamışlardır. Sosyal medyanın etkin kullanılabilmesi için, öncelikle işletmelerin sosyal medyada yer alma amaçlarını iyi belirlemeleri ve bu amaçlara uygun uzun vadeli sürdürülebilir sosyal medya stratejileri ortaya koymaları ve uygulamaları gerektiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca sosyal medyada yer alan markalar ölçüm, analiz, raporlama hizmetleri veren işletmeler aracılığı ile ne kadar takipçi kazandıklarını, kampanyalarına ne kadar ilgi olduklarını firmanın ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu ve olumsuz tepkilerin neler olduklarını öğrenmeleri açısından da avantaj elde etmektedirler. Bu çalışma bu ifadelerle sosyal medyanın işletmeler için de ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, çok yönlü diyaloglardan oluşur. Markalar müşterilerle, müşteriler markalarla ve daha önemlisi, müşteriler birbirleriyle bu kanallar aracılığı ile sürekli iletişim halindedirler. Sosyal medya pazarlaması katılım odaklı bir alandır. Onu sosyal yapan şey, kullanıcı katılımının olmasıdır. Çünkü çevrimiçi bir topluluktaki içerik ve bağlantıların çoğu marka tarafından değil, kullanıcılar tarafından oluşturulur. Amaç kullanıcıları konuşturmak için ortam yaratmaktır (Akar ve Topçu, 2011: 36). Yaratılan bu ortamlarda marka ile ilgili fikirlerini paylaşan tüketiciler bilgi alma, fikir üretme, alışveriş yapma gibi birçok ihtiyaçlarını giderirken üreticilere de ilerleyen süreçlerde neler yapabilecekleri konusunda yön vermektedirler.

Sosyal medyada var olma çabası içerisinde olan markalar, bu mecralarda tüketicilere ürün ve hizmetlerini ne şekilde sunacakları konusunda da birtakım çalışmalar sürdürmektedirler. Bu çalışmalarda başarılı olmanın en etkili yollarından biri tüketicinin geçmişten bugüne sahip olduğu değerler üzerinden gidilmesiyle mümkün olabilmektedir. Kişi değerleri ile ters düşen markalar, kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu toplumun değerleri ile de ters düşecekleri için bu çerçeveyi aşmamak adına çaba göstermektedirler. Tüketicide marka ile ilgili olumlu bir yargı oluşturmak kurum ya da kuruluşları pazarda var olabilmeleri ya da varlığını sürdürebilmeleri için markaları ile tüketicileri arasında duygusal bir bağ kurmaya mecbur kılmaktadır. Markanın tüketici tarafından beğenilmesini sağlamak bu var oluş çabasında büyük önem arz etmektedir.

Marka beğeni kavramı en basit tanımıyla markaya yaklaşmak ve markayı beğenmek olarak ifade edilmektedir. Marka beğenisi oluşturarak tüketici tutumlarını etkileyen firmalar bu beğeniyi sürekli kılarak tüketicinin marka ile ilgili kalıp

düşünceler içerisinde olmasını istemektedirler. Çünkü marka beğenisi tutumunu benimsemiş tüketicinin marka ile süreklilik sağlayan ilgili birtakım davranışları olacaktır. Çünkü marka beğenisi yüksek olan markalar, tüketicilerde markaya bağlılık ve marka sadakati gibi duyguları beraberinde getirmektedir. Bu tür duyguların oluşması tüketicinin markadan daha çok bahsetmesini ve onu etrafındaki bireylerin de satın almaları için teşvik etmesini sağlayacaktır. Ayrıca tüketici tarafından beğenilen markanın tüketicinin güvenini de kazanması kolay olacaktır (Sutanza, 2013: 24).

Marka beğenisi tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumlar oluşturmasını sağlamak olarak da ifade edilmektedir. İnsanlar kendilerini özel hissettikleri markaları sevmekte ve tercih etmektedirler. Tüketiciler bir markayı severse onu satın alma niyetleri de artabilir. Marka beğenisi oluştuğunda hem işlemsel hem de duygusal sadakat gelişebilir (Bouite, 1994'ten aktaran Gray vd., 2012: 9). Yani tüketiciler markayı beğenerek, tavsiye ve tercihlerde markayı ön planda tutabilir, aynı zamanda satın alma eğilimi gösterilebilir ve etrafındaki insanların da satın alma eğilimi içinde bulunmalarını sağlayabilirler.

Günümüzde markalar ya da işletmeler için, tüketiciler ile ilişki kurmada ve gerekli olan duygusal bağı oluşturmada, reklam mecraları olarak kullanılan sosyal medya mecraları büyük önem arz etmektedir. Hedef kitle üzerinde üzerinde marka beğenisi oluşturmaya çalışan kurum ve kuruluşlar bu mecralar yoluyla müşterilerine ulaşabilmekte ve onların hakim olduğu bu mecralarda pazar payında büyük etkisi olan marka beğenisini oluşturma yolunda çalışmaktadırlar (Lassar vd., 1995: 16).

Ducoffe (1996)' un çalışmasında da tüketiciler tarafından reklam değeri yönünde olumlu etkiler uyandırabilmek için eğlenceli sunulan reklamların oluşturulmasının gerekliliği sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca bilgilendiriciliğin tam zamanında sunulmasıyla reklam değerinin artırılması arasında olumlu bir ilişki olduğu sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Kazançoğlu vd. (2012)' nin çalışmalarında tüketicilerin sosyal medya mecralarını bilgi edinmek yerine daha çok sosyal paylaşım amacıyla kullanıyor olduklarını ve bu durumun satın alma davranışları üzerinde olumsuz etki yarattığını açıklamışlardır. Facebook üzerine yaptıkları bu araştırma da Facebook reklamlarının tüketicilerin tutumlarını ve dikkatlerini satın alma davranışına yöneltmediği sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca Facebook reklamlarının sürekli görünmesinin, kullanıcıların artık

dikkatini çekmemekte ve reklamların onlara “rahatsızlık vermesi” ne neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Erdoğan (2019)’ in çalışmasında, tüketicilerin etrafta kendilerini daha saygın göstereceğini ve kullandıklarında fark oluşturabileceklerini düşündükleri ürünleri satın almalarının marka sadakatini oluşturduğu; ödemeye razı oldukları tutarın ödeyecekleri tutarı geçmesinin marka sadakati oluşturmada olumsuz etkisinin olduğundan söz edilmektedir. Eğer tüketicilerin satın aldıkları ürün bekledikleri kaliteyi karşılıyorsa ürüne sadakat olduğu ve çevresindeki insanlara ürünle ilgili olumlu yorumlar yaptıkları ortaya konmuştur. Markaların tüketicilerin hoşnutluk, bilgi vericilik, yararlılık, güven duymak gibi değerlerine yönelik tutumları onlarda markaya bağlılık, sadakat gibi olumlu duyguların meydana gelmesine katkı sağladığı ifade edilmiştir.

Can ve Serhateri (2016)’ nin çalışmasında tüketicilerin medeni durumları, yaş gurupları ve gelir durumları ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Fakat kişilerin cinsiyetleri durumları ile marka tutumları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Çalışmada ulaşılan diğer bir sonuç ise sosyal medya reklamlarının algılanan bilgilendiriciliğinin marka yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Yani reklamların bilgi içeriği yönünden yüksek olmaları markaya yöneltilen tutumları olumlu yönde etkilemektedir.

Yoldaş ve Özaydın (2017)’ in çalışmalarında rahatsız edicilik boyutunun satın almayı olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Sosyal medya mecralarındaki reklamlarını kullanıcılarla daha az karşılaştırmamanın olumlu etki yaratacağını, bunun aksi olduğu takdirde tüketicilerin ürüne ve markaya yönelik olumsuz algılar oluşturacağını belirtmişlerdir.

Erkan (2020)’ in çalışmasında bilgilendirici olma özelliğinin algılanan reklam değeri üzerinde pozitif etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Instagram’ın hikâyeler bölümünde yayınlanan reklamların bilgilendirici olması, reklamları tüketici açısından daha değerli kılmaktadır. Çalışmada diğer bir hipotez olarak yer alan eğlenceli olma faktörünün, reklam değerine yönelik algıları pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Yine Instagram’ın hikâyeler kısmında yer alan reklamların eğlenceli olması boyutu, reklamı tüketicinin gözünde daha değerli olarak konumlandığı ifade edilmiştir. Bu çalışma da eğlence olma faktörünün reklam değeri ve reklama yönelik algılar üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Çalışmanın diğer bir hipotezi olan

güvenilir olma faktörünün, algılanan reklam değeri üzerindeki etkisinin de pozitif yönde olduğu görülmektedir. Hatta çalışma da, güvenilir olma faktörünün, algılanan reklam değeri üzerindeki etkisinin bilgilendirici olma ve eğlenceli olma faktörlerine göre daha yüksek seviyede olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumda Instagram kullanıcılarının hikâyeler kısmında karşılaştıkları reklamlarda, daha çok “güvenilir olma” faktörünü, daha sonra “eğlenceli olma” faktörünü ve son olarak “bilgilendirici olma” faktörünü önemli buldukları anlaşılmaktadır.

Diker (2021)’ in Türkiye’de YouTube kullanan 18 yaş üstü tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında YouTube reklamlarında tüketici tutumlarını etkileyen en önemli faktörünün eğlence faktörü olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Eğlence, bilgi vericilik ve eğlendiricilik faktörünün satın alma davranışını olumlu yönde; rahatsız edicilik boyunun ise negatif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır. Yine aynı çalışmada reklamların, bilgilendiricilik ve eğlendirici olma özelliğinin reklam değerine de olumlu yönde etki ettiğini ifade etmiştir.

Tüketiciler ürün ve hizmetleri tercih ederken, özellikle reklamlarda aradıkları ve algıladıkları ya da görmek istedikleri birtakım değerler vardır. Bu değerler geçmişten günümüze aslında bizi var eden, yaşamımızın her alanında olan değerlerdir. İşletmeler de bu değerler üzerinden tüketiciler ile iletişim kurmak isterler ya da bunu gerekli görürler. Bu sebeple üreticiler son zamanların trendi sosyal medya mecraları aracılığı ile reklamcılık faaliyetlerini yürüterek tüketiciler ile aralarında iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisi üzerindeki etkisinin genç tüketiciler üzerinden araştırılması yoluyla açıklamaya çalışan bu çalışmanın birinci bölümünde:

İnternet ve internetin gelişimi, sosyal medya ve sosyal medya reklamcılığı, en sık kullanılan sosyal medya mecraları ve bu mecralarda reklamların nasıl yer aldığı, tüketici kavramı ve özellikleri ile tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerler açıklanmıştır.

İkinci bölümde, marka kavramından yola çıkılarak marka kavramı ve markanın önemi ifade edilmeye çalışılmış olup marka ile ilgili en sık karşılaştığımız marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği, marka değeri ve tüm bu olguların bir araya gelerek tüketicide oluşturduğu marka beğenisi kavramına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, geliştirilen anket çalışması kapsamında, sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisi üzerindeki rolünü ve bu rolün 12-29 yaş arası genç tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla 18-29 yaş arası 585 genç tüketiciye online olarak uygulanan anket çalışmasının sonucunda istatistiki analizler yapılmış ve bulgular değerlendirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE TÜKETİCİ ALGILARI

1.1. İnternet ve İnternet'in Gelişimi

1960'lı yıllarda Joseph Carl Robnett Licklider'in Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde tartışmaya sunduğu "galaktik ağ (Intergalactic Computer Network)" kavramıyla beraber, küresel olarak bağlanmış bir sistemde herkesin istediği veriye ve programlara erişebileceğini ifade etmesiyle internetin tarihçesi başlamıştır (Bulunmaz, 2011: 24). Yine aynı yıllarda aynı üniversitede araştırmalarını yürüten Thomas W. Merrill ve Lawrance Roberts iki bilgisayarı düşük hızlı, çevirmeli telefon hattıyla birbirine bağlayarak, küresel bir iletişim ağı oluşturamamış olsalar bile, Licklider'in ortaya attığı fikri destekleyici nitelikte bir buluş ortaya koymuşlardır (<https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarihçesi>).

1966'lı yılında Lawrance Robert, DARPA'da (*Defense Advanced Research Projects Agency*) çalışmaya başlamış ve internetin ilk şeklini oluşturan dünyanın ilk paket dağıtım ağı ve evrensel İnternet'in öncüsü ARPANET'i oluşturmuştur. ARPANET, ilk başlarda askeri kurumlar arasındaki iletişimi sağlamak amaçlı kullanılırken daha sonradan sadece askeri kurumlar arasındaki iletişimi sağlamak için kullanılan MILNET'in devreye girmesiyle sivilleşmiştir ve yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan bazı düzenlemeler ile ARPANET geliştirilmesi için devredildiği NSF'nin yerini alarak NSFNET olarak kullanılmıştır (Beceren, 1997: 13). İnternetin günümüzde taşıdığı tüm özellikler bu çalışmalar sırasında belirlenmiştir. Zaman geçtikçe sistem geliştirilmiş bağlantı hızı kavramı keşfedilmiş, iki cihaz arasındaki dosya aktarımı da daha kolay bir hal almıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ARPANET ve NSFNET ömrünü tamamlamış, yerini CERN'de bir bilgisayar programcısı olarak çalışan Tim Berners-Lee'nin oluşturduğu WWW (World Wide Web)'e, 'dünya çapında ağ' anlamına gelen hipermetin dokümanlardan oluşan bilgi sistemine bırakmıştır. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN)'nde çalışan Tim Berners-Lee'nin World Wide Web' in 1991 yılında sunumunu yapmasıyla tüm dünya Interconnected

Networks'un kısaltılmış hali İnternet ile tanışmıştır. 1993 yılından itibaren Worl Wide Web' in kodlarının insanlara açılmasıyla bu alandaki ticari projeler hız kazanmış, Dünyaca ünlü Amazon.com, Alibaba, eBay gibi ticaret devleri bu yıllarda kurulmuştur (Gökçe, 2017: 9).

Türkiye'de internet bağlantısı ilk olarak 1993 yılında ODTÜ tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu tarihe kadar halkın büyük bir bölümü ve devlet kuruluşları internetin varlığından habersizdir (Yığıtoğlu, 2006: 9). İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte elektronikten dijitale çok hızlı bir geçiş yaşanmıştır. 1995 ve 2000 yılları arasında web 1.0 olarak adlandırılan zaman dilimi sadece tek taraflı iletişimin hâkim olduğu süreçtir. Bu süreçte insanlar dünyanın her yerinden oluşturulan içeriklere ulaşma ve takip etme imkânına sahiptiler. Geleneksel medyanın da dijitalleşmeye dâhil olmasıyla, gazete ve dergilerin internet üzerinden yayımlanmaya başlaması, bazı bilinen alışveriş merkezlerinin internet aracılığı ile alışveriş imkânları sunmaya başlaması, 2000'li yılların başında Ekşi Sözlük, sahibinden.com, itiraf.com, siberalem.com gibi internet girişimlerinin ortaya çıkması, bugünkü vazgeçemediğimiz hayatımızın merkezinde bulunan sosyal medyanın ortaya çıkışına öncülük etmişlerdir (Darı, 2018: 2).

Ticari boyutunun da oluşmasıyla yaşamla daha çok bütünleşmeye başlayan internet, hayatımıza yeni kavramlar ve uğraşlar getiren ve değer yargılarını değiştiren bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır. İlk ortaya çıktığı dönemlerde bilgisayarları birbirine bağlıyorken, günümüzde sosyal ağlar sayesinde insanları birbirine bağlamaktadır (Erbaşlar, 2013: 3). Bu bağlanmanın ilk adımları 1989 yılında Tim-Berners Lee'nin ilk web sayfasını oluşturmasıyla, web 1.0 ile mümkün olmuştur. Web 1.0; genelde HTML taban sitelerden oluşan, insanların sadece bilgi almak için sayfaları ziyaret etmelerini ve bilgiyi aldıktan sonra siteyi terk ettikleri dönemi ifade etmektedir. Karşılıklı bir iletişim söz konusu değildir. İçerik oluşturucuların çok az olması ve kullanıcıların içerik tüketicisi gibi davranması web 1.0'ı yetersiz kılmış, katılımcının da bir içerik yaratıcısı olabilmesi ve her türlü metin, ses, video, etiket, ürün içerik paylaşımlarına imkan tanıyabilecek Web 2.0'ın ortaya çıkmasına imkan sağlamıştır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 13). Web 2.0 ile artık kişiler sadece bilgi alan değil bilgi de veren, paylaşan, yorumlayan daha aktif ve katılımcı bir sınıf ortamı oluşmuştur. Web 2.0 ile Vikipedi, Youtube, Flickr, Ekşi sözlük, Twitter, Instagram, Facebook gibi

siteler diğerk kullanıcıların faaliyetlerini görebildikleri, onları takip edebildikleri, iletişime geçebildikleri ve birlikte ortak aktivite yapabildikleri internet siteleri olarak yerini almışlardır. Bu sosyal medya mecraları insanların artık sadece içerik tüketen durumdan içerik üreten duruma geçmelerinde büyük köprü görevi görmektedirler.

Web 2.0'a ilk örnek olarak yeni kullanıcı arayüzü teknolojisini kullandığı için Facebook gösterilmektedir (Akar, 2018: 41). Facebook 2019 yılı itibariyle 2 milyarın üzerinde kullanıcıya sahip olmasıyla en fazla kullanılan sosyal medya platformu olma özelliğini korumaktadır (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>). Facebook ile birlikte Myspace, Instagram, Youtube, Twitter, Messenger, WhatsApp gibi sosyal medya uygulamalarının yer aldığı Web 2.0, tüm iletişim araçlarının ortak adı olarak tanımlanmaktadır. Paylaşımların paylaşılmasına imkân tanıyan bu platformlar, katılımcıların deneyimlerini ortak bir noktada birleştirmesi ve daha iyi seçimler yapılabilmelerini sağladıkları için daha fazla bilgiye ulaşmalarına da imkân tanımıştır (Summak ve Arı, 2015: 61). Web 2.0 tam bu noktada web 1.0'dan önemli ölçüde ayrılmaktadır. Özellikle 2004 yılında Facebook başta olmak üzere farklı sosyal medya platformlarının da kullanılmaya başlanmasıyla tüm dünyada internet kullanımı artmıştır (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017: 10).

Web 2.0'ı 2006 yılında bir sonraki nesil olan, isteğe göre uyarlamaya ve semantik içeriklerle ve bilgisayar tarafından oluşturulan içeriklere de dâhil olmak üzere yapay zekâya yönelik daha karmaşık olarak geliştirilen web 3.0 teknolojisi takip etmektedir (Akar, 2018: 199). Web 2.0 dan web 3.0'ı ayıran en temel özellikler ve farklar; Web 3.0' ın birbirleri ile etkileşim halinde bulunan web tabanlı sistemleri sayesinde kullanıcıların ne gibi faaliyetlerden hoşlandığını anlayan ve bu faaliyetlere yönelik içerikler oluşturan web sitesi teknolojisi olması özelliğidir (Chu ve Yang, 2012: 119).

Web 3.0 yapay zekânın dönemi olarak da adlandırılır. Sistem artık kullanıcının isteklerini anlayıp onlara cevap verecek konuma gelmiştir. Anlamsal web anlamına gelen semantik web olarak adlandırılır. Bazı uzmanlar, tarayıcının kullanıcı hakkında her şeyi bilen ve sorduğumuz soruları yanıtlamak için internette çeşitli bilgileri arayabilen bir kullanıcının kişisel asistanı olarak tanımlanabileceğini savunmaktadır. Yani Web 3.0'ı dev bir veri tabanı olarak düşünülebiliriz (Metz, 2007: 1).

Akıllı Web olarak adlandırılan web 3.0 geleneksel aramanın ötesine geçmektedir. Web üzerinden yapılan aramaları tercihlere göre sıralar ve özelleştirir. Web 3.0' yapı verilerini tanımlar bu veriler arasında bağlantılar kurarak kullanıcı profillerinin ortaya çıkmasını sağlar. Veri yönetimini geliştirir ve kullanıcıların aradıkları bilgiye daha kolay ulaşmalarını sağlar (Ersöz, 2020: 61).

Web 3.0' ı hala tam olarak tanımlanamayan web 4.0 takip etmektedir. Web 4.0'ü tanımlarken tamamen sanal ortama kurulmuş teknoloji olarak ifade edebiliriz. Diğer bir ifade ile gerçek ortamın sanal ortama taşınması durumudur. Gelişmekte olan 4.0 anlayabileceğimiz en sade tanımıyla bilgisayarlarla iletişim kuracağımız bir teknolojik çağı ifade etmektedir (Akar, 2018: 219). Web 4.0 görünüyor ki bilgisayarlara program bile kurmadan insan beyniyle etkileşime girecek, verileri algılayacak ve yapay zekâ sayesinde insanın ilgi alanı dâhilindeki veriye kolaylıkla hatasız bir şekilde ulaşabilmesine imkân tanıyacaktır. Web 4.0 şu an makinaları yarı otomatik şekillerde yöneten insanların daha ileriki yıllarda bu işi sadece düşünce gücünü kullanarak halledebilecekleri zamanı temsil etmektedir (<https://www.mediatick.com.tr/blog/web-4-0-nedir>).

Teknolojinin yol açtığı bilgisayarların ve internetin bu gelişimine paralel olarak endüstri ve pazarlama alanında da önemli adımlar atılmıştır. Kullanıcıdan aktif olarak iletişim sürecine katıldığı web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal medya siteleri hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bilgi ve deneyimlerin aktarımını hayatın her anında sürekli kılmıştır. Wikiler, Youtube, Facebook, Twitter, Bloglar ve Instagram gibi çok popüler Web sitelerinin ortaya çıkması ile sosyal ağlarda ciddi bir bilgi sirkülasyonu yaşanmaya başlamıştır (Ersöz, 2020: 60). Tüketicilerin bu platformlarda aktif olarak sürekli yer alması pazarlama sektörünü de artık bu platformlarda yerini almak zorunda bırakmıştır. Bu mecraların kullanımının artmasıyla, düşünme ve geliştirme olaylarına bağlı olarak, insanlar artık çokça içlerinde yer aldığı bu mecralarda markaları da görme isteği duymaktadır. Sosyal ağlar sayesinde takipçileriyle daha güçlü bağlar oluşturan firmalar potansiyel müşterilerinde de marka bağlılık duygusu oluşturma ihtiyaçlarını sosyal medya mecralarından faydalanarak gidermektedirler.

1.2. Sosyal Medya Kavramı, Gelişimi ve Özellikleri

Günümüz sosyal ağların temelinde ilk olarak 1967 yılında sosyolog Stanley Milgram tarafından bir posta deneyiyle keşfedilen küçük dünya (small world) olgusu bulunmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116). ABD'nin Kansas eyaletinde yaşayan rastgele seçilmiş kişilere Massachusetts eyaletinde yaşayan bir bireyin kişisel bilgileri veriliyor. Çalışmaya katkı olarak bu kişiyi tanıyorlarsa iletiyi direkt ona iletmelerini, eğer tanımıyorlarsa iletiyi bu kişiyi tanıyacağını düşündükleri bir kişiye iletinin ekine bir kartpostal ekleyerek göndermesi istenmektedir. Çalışmanın sonunda alıcıya yaklaşık 300 mektuptan 64 tanesi ulaşmıştır. Mektubun arada ortalama 6 kişiden geçerek asıl ulaşması gereken kişiye ulaşması, hiç tanımadığınız birine; tanıdığımız hangi kişiler aracılığı ile ulaşabileceğimizi keşfetmemiz anlamında büyük önem arz etmektedir (<https://www.innova.com.tr/tr/blog/aramizdaki-mesafe-en-fazla-6-kisi>).Günümüz sosyal ağ insanların internet ortamında bağlantılar oluşturarak iletişime geçmelerini sağlayan bu uygulama dünya üzerindeki herhangi iki insanın; birbirlerine “en fazla 6 insan uzaklığında” olduğu şeklinde ifade etmektedir. Uzakların aslında bu uygulama ile yakın kılınabildiği ve her türlü bilgi ve verinin paylaşımının mümkün olduğu anlaşılmıştır. Bu uygulama sosyal medyayı genel bir ifade ile: İnternet, kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar yapabilme gibi aktivitelere imkan tanımaya yönelik hazırlanmış sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabileceğini göstermektedir (Broek vd., 2011: 11).

Sosyal medya; kullanıcılarına duygu, düşünce ve bilgi paylaşım imkanı sağlayarak aralarında etkileşim sağlayan çevrimiçi araçlar ya da web siteleri olarak tanımlanabilir (Sayımer 2008'den aktaran Solmaz vd., 2013: 123). Sosyal ağ siteleri bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde kamu ve yarı-kamu profili oluşturmaya, bağlantı paylaşılmasına ve bağlantı paylaşan diğer arkadaşlarının listelerini araştırmalarına izin veren, veri tabanlı hizmetler olarak da tanımlanabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 214). Sosyal medya ile kişiler sadece aile, arkadaş ve ortak topluluklar gibi yakın ilişkiler kurduğu kişilerle değil aynı zamanda daha resmi ilişkilerin kurulduğu iş arkadaşları ve çalışanlar gibi profesyonel bağlantıların da sağlanabildiği ortamlardır (Özdemir vd., 2014: 59). Kullanıcılarına herhangi bir sınırlama getirmede herkesin söz sahibi olduğu platformlar olan sosyal medya doğru kullanıldığında çok güçlü ve etkili bir konuma sahiptir.

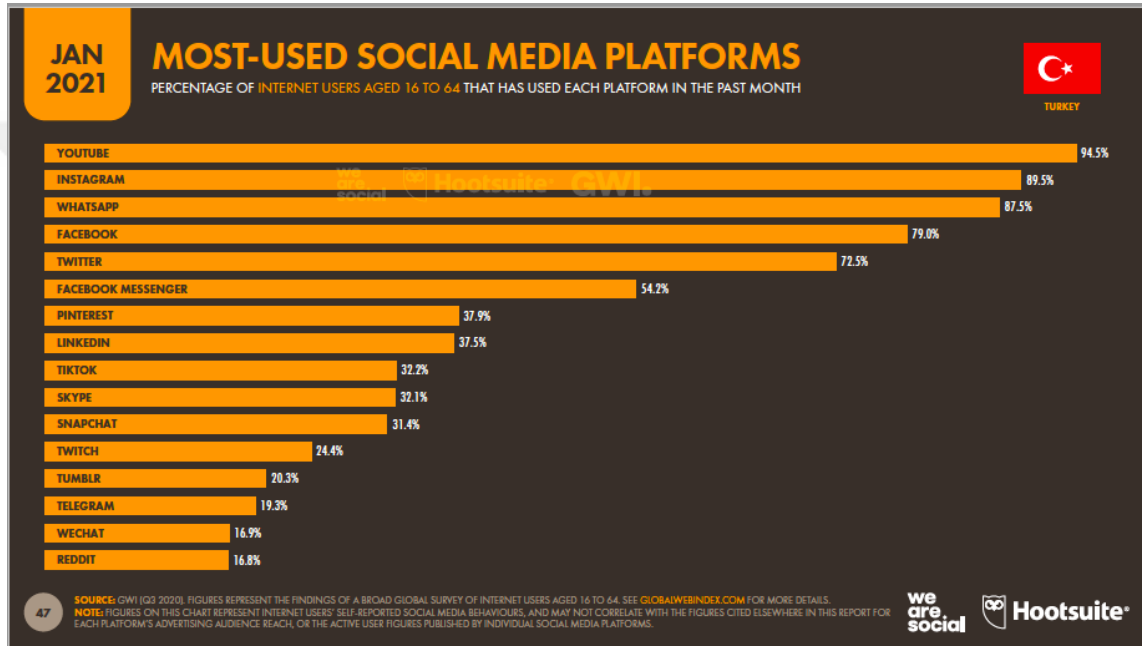
Birçok endüstri uzmanı Facebook, YouTube, Instagram vb. sosyal medya platformlarına üye olmamayı olumsuzluk olarak değerlendirmektedir. Bugün her şey sosyal medyada yer almakta ve bu sayede tüketici ile doğru zamanda, daha düşük maliyetle ve daha yüksek seviyelerde iletişim kurabilmektedir. Geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebileceğinden daha fazla verimlilik sosyal medya mecraları aracılığı ile sağlanmaktadır. Sadece büyük ve çok uluslu firmalar için değil, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli şirketler için ve hatta kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve devlet kurumları için dahi sosyal medya gerekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67).

İlk tanınan sosyal ağ sitesi 1997 yılında faaliyete geçen SixDegrees'dir. SixDegrees ile 1998 de kullanıcılar arkadaş listesi oluşturabildiler ve arkadaşlarının kendi listelerinde gezmelerine izin verdiler (Boyd ve Ellison, 2008: 214). Sixdegrees'ten önce, 1971 yılında iki tane yan yana duran bilgisayarlardan maillerin atılmasıyla başlayan sosyal medya, 1995 yıllarında sohbet programlarının atası olarak kabul edilen IQ ve MIRC'in kullanılmasıyla ilk ortamlarını oluşturmaya başlamıştır. 1999 yılında insanların iyi bildikleri konular üzerinde yazmaya başladıkları web siteleri olarak adlandırılan platformların kurucusu Blogger kurulmuştur. 2000 yılında özgür ansiklopedi olarak adlandırılan Wikipedia'nın doğuşu, 2003 yılı Blogger'ın rakibi Wordpress, 2004 yılında aslında Harvard Üniversitesi'nin öğrencilerinin kullanması içi tasarlanmış daha sonra liseler ve büyük şirketleri de kabul edince artık tüm e-postaları kabul etmeye başlamış ve günümüzde ve geçmişte en çok kullanılan ve aktif üye sahip sayısına sahip olan sosyal medya mecrası olarak Facebook ortaya çıkmıştır (Stern ve Taylor, 2007: 9). 2005 yılında Flickr ve Youtube, 2006 yılında 140 karakterle Twitter, 2007 yılında Tumblr, 2009 check in kavramıyla tanışmamız ve Foursquare, 2010 yılında Facebook kadar ses getiren fotoğraf temelli paylaşım sitesi Instagram, 2011 GooglePlus ve 2012 yılında Pinterest hayatımıza girmiştir. 2016 yılında ise gençlerin en çok tercih ettiği video paylaşım sitesi Tiktok sosyal medya platformları olarak yerini almışlardır. Bütün bu sosyal medya mecralarının hepsinin başarılı olduğunu söyleyemeyiz; ama aralarında yer alan Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, WhatsApp, Myspace, Tiktok, Pinterest ve Bloggger en çok ses getirenler olmuştur (<https://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi/>)

Türkiye'de sosyal kullanım oranlarını incelediğimizde yıllar arasında sürekli bir artış söz konusu olmaktadır. We are Social tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya

istatistikleri “Dijital 2021 in Turkey” e göre Türkiye’de, ülke nüfusunun yüzde 74’üne tekabül eden 65 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye nüfusunun yüzde 70’ ine tekabül eden 60 milyon insan aktif sosyal medya kullanıcısı ve Türkiye nüfusunun yüzde 90’ ını oluşturan 76 milyon insan mobil kullanıcı olarak açıklanmıştır (<https://dijilopedi.com/2021-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

Resim 1. Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

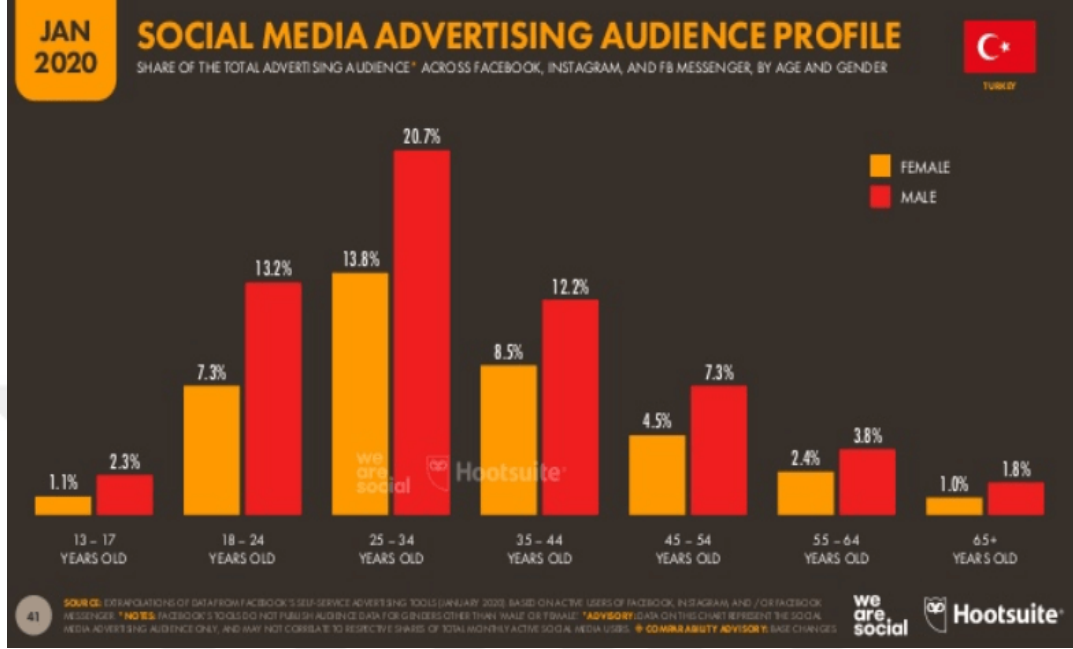


Kaynak: <https://dijilopedi.com/2021-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>.

Erişim tarihi: 10.03.2021

Resim 1’ den de anlaşılacağı üzere, 2021 yılında ülkemizdeki sosyal medya platformu istatistiklerinde Youtube birinci sırada yer almaktadır. Ardından fotoğraf ve video paylaşım platformu Instagram gelmekte, sonrasında anlık mesajlaşma platformu WhatsApp bulunmakta ve sırayı Facebook, Twitter takip etmektedir.

Resim 2. Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Türkiye Sosyal Medya Kullanıcısı Yaş Dağılımı



Kaynak: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>.

Erişim tarihi : 10.03.2021

2021 yılı “We Are Social” istatistiklerinde sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına yer verilmediğinden Resim 2’ de, 2020 yılı ülkemizdeki sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımları gösterilmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ülkemizde sosyal medya kullanıcılarının yüzde yetmişbeşe yakın bir oranı 18-44 yaş arası kullanıcılardan oluştuğu görülmektedir.

Ulaşılabilirliği sebebiyle sosyal medyada yer almak bireyler ve markalar açısından son derece önemli bir hal almıştır. Özellikle gençler bu gelişime ayak uydurmak ve bu sistem içerisinde yer almak ve kendilerine bir kimlik oluşturmak için sosyal medyanın aktif kullanıcıları haline dönüşmüşlerdir (Çarkıcı, 2017: 22). Sosyal medyanın hayatımızın bu kadar içinde yer almasının sebebini, doğuştan var olan iletişim kurma isteğimize hitap eden bir platform oluşuna bağlayabiliriz. Öncelerde iş yerlerinde, mahallede komşularla, kafe ve restoranlarda arkadaşlarla edilen sohbetler artık hiç enerji tüketmeden zaman ve mekân kısıtı olmadan sosyal medya sitelerinde

aleni bir şekilde yapılmaktadır. Sosyal medyada bulunma isteğinin temelinde her zaman iletişimde olma isteğinin yer aldığı söylenebilir.

Sosyal ağlar, wikiler ve bloglar gibi sosyal medya teknolojileri geleneksel medyaya göre daha geniş bir alanda işbirliği imkânı sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medyada kullanıcılar bilgiyi birçok düzeyde ve gerçek zamanlı olarak yaratabilir, paylaşabilir ve değiştirebilir (Neil ve Moody, 2014: 1). Yapılan paylaşımın kalitesi, içeriği, konusu, güncelliği ve ulaşım birliği gibi faktörler, sosyal medyanın ne kadar sosyal içerikli mecralar olduğunu belirleyen özellikleridir. Sosyal medyayı her zaman kendimiz için bir araç olarak değil bazen bir gazete, bir dergi, bir radyo gibi takipçilerimize, internet kullanıcılarını bilinçlendirmek ve hatta yönlendirmek için de kullanabiliriz (Erbaşlar, 2013: 21).

Günlük hayatta bir araya gelemeyeceğimiz insanlar sosyal medya aracılığı ile paylaştıkları hikayelerle bizlere ilham vermekte ve yapacağımız işler hakkında uzman görüşü almamızı sağlamaktadır. Çoğumuz artık günümüzde yol haritalarını sosyal medya aracılığı ile oluşturmaktadır. Sosyal medya insanların ortak paylaşımlarıyla anı şekillendirmekte, daha görünür olma, yaratma, bilgi paylaşma, pek çok insanı bir araya getirme ve çok sesli olma özellikleri ile çağın belki en aktif ve en önemli mecralarının başında gelmektedir (Erbaşlar, 2013: 21). Hazırlayacağımız akşam menüsü, yapacağımız spor, giyeceğimiz giysi gibi birçok şey bu mecralar aracılığı ile fiile dönüşmektedir.

1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Kullanım Farkı

Geleneksel medya ile sosyal medyayı birbirinden ayıran temel farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan en önemlisi iletişim yönüdür. Sosyal medyada kullanıcının, geleneksel medyayı kullanan bireyin aksine, sadece izleyici olmaması, sosyal medya içeriğini üretebilmesi, yorum yapabilmesi, yeni düşünce ve görüşler ortaya koyarak sosyal medya içeriğine katkı sağlayabilmesidir. İçerik oluşturma süreci açısından değerlendirildiğinde sosyal medya kavramı, tamamen kullanıcının tekelinde oluşmaktadır. Geleneksel medya gibi sadece tüketiciye aktarılandan ibaret olmayıp karşılıklı bir iletişimin söz konusu olduğu ortamlardır. Artık kullanıcıda yaratıcı durumundadır. Geleneksel medyada olan yer ve zaman kısıtı sosyal medyada tamamen ortadan kalkmıştır. Sosyal medyaya internetin olduğu her yerde zaman ve mekân kısıtı

olmadan ulaşmak mümkündür. İnsanlar artık toplu taşıma araçlarında, seyahat sırasında, iş yerinde, okulda, günlük hayatta, insanın var olduğu her yerde taşınır mobil cihazlarla sosyal medyada var olmaktadır (Atar ve İspir, 2019: 301).

Sosyal medya, anlık bilgi paylaşımlarının yaşandığı, doğru ya da güvenilir olmayan bilgilerin çok çabuk yayıldığı, doğru olmayan bilgiye çok hızlı tepki gösterilebilmesi ya da doğru olanları kullanıcılara en hızlı şekilde ulaştırmasıyla, durdurulamayan güç olarak adlandırılmaktadır (İşler vd., 2013: 179). Geleneksel medyada bu çok mümkün değildir. Geleneksel medyada iletişim daha çok tek yönlü gerçekleştirildiğinden bir taraf daima dinleyen olur ve geri bildirim şansını yakalayamaz.

Sosyal medya kullanıcı oranı ile içerik çeşitliliği arasında doğru bir orantı söz konusudur. Sosyal medya kullanıcısı kadar da içerik bulunması ve her içeriği oluşturan kullanıcıların içeriklere müdahale edebilmesi de sosyal medyanın diğer bir farklılığıdır. Sosyal medya aynı zamanda bireylere dönüşümlü roller vererek bu içerikleri kullanıcıların kendi isteklerine göre değiştirerek hem birer izleyici hem birer katılımcı hem de birer üretici rolünde bulunabilmelerine olanak vermektedir. Sosyal medya içerik oluşturma farklılığı ile üretici-tüketici kavramını birleştirmiştir. Üreticinin aynı zamanda tüketici ve tüketicinin de aynı zamanda üretici olmasına imkân tanımıştır. Hatta sosyal medya kullanıcılarının markalar için içerik üreten birer reklamcıya dönüştüğü düşünülmektedir (Çakır 2015 'dan Aktaran Toros, 2016: 71).

Sosyal medya paylaşım üzerine kurulmuş bir ortamdır. Çünkü bir bilginin yayılması paylaşılması ile mümkündür. Kullanıcıların sosyal medyanın içinde her geçen gün daha çok var olması ve günlük faaliyetlerini internet ortamlarından gerçekleştirmesi de, kurum ve kuruluşları, rekabet ve sürekli tekrarlanmaya başlayan ekonomik krizlerden dolayı minimize edecek yatırımlar aramaya başlamaları sebebiyle, bu mecranın içine çekmiştir. Çünkü zaman, mekân ve hız gibi olumlu yanlarının yanı sıra sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinin, geleneksel medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinden çok daha ucuz olması, şirketlerin reklam politikalarını sosyal medyaya taşımalarına ortam hazırlamaktadır. İlerleyen dönemlerde iş dünyasında, firmaların başarıyı yakalamak için, geleneksel medyadan iyice uzaklaşıp sosyal medya eğitimine önem vereceği de kuvvetli bir olasılık gibi görünmektedir (Erbaşlar, 2013: 20).

Geleneksel medya yatırım, sermaye ve yetkinlik gerektirmektedir. Fakat sosyal medyada gazeteci, sanatçı, uzman, eğitimci ya da ev hanımı, öğrenci hiçbir sermaye ve yetkinliğe gerek kalmadan sosyal medya ağları üzerinden kendi içeriklerini oluşturup bu mecranın içerisinde var olabilmektedir. Sosyal medya coğrafi anlamda da sınırları kaldırıp sonsuz sayıda bağlantı kurulabilmesine de imkân tanıyarak birçok açıdan olduğu gibi bu açıdan da toplumun her kesiminden bireyine eşitlik sağlamaktadır. Geleneksel medyada oluşturulan içerikler değiştirilemez. Bir dergi basılıp yayımlandıktan sonra bu yayın üzerinde artık değişiklik yapılması mümkün olmazken sosyal medyada içerikler her an değiştirilebilir (Bulut, 2012: 32). Sosyal medya, kullanıcıya kendini kolay ifade edebilme imkânı sağladığı için ve hata yapma ihtimallerine karşı kolay düzeltilebilme ve sürekli olarak geliştirilebilme özelliğine de sahip olduğundan çok kısa sürede benimsenmiş, çok önemli sayılacak kullanıcı sayılarına ulaşmıştır.

Sosyal medyada başka bir yönüyle de üretici taraflı sosyal medya kullanıcıları tarafından sorun teşkil edecek bir durum da söz konusudur. Kullanıcı sosyal medyada kendi reklam tercihlerini yapabilmektedir. Herhangi bir siteyi ziyaret edeceği zaman karşısına çıkan reklamları göz ardı edip engelleyebilmektedir. Fakat geleneksel medyada bu çok mümkün olmamaktadır. Bu açıdan geleneksel medya ile sosyal medya reklam açısından karşılaştırıldığında bu durum reklamcılar ve reklam verenler açısından ilerde sorun yaratacağı düşünülmektedir (Atar ve İspir, 2019: 309). İnsanların sosyal medyaya ve sosyal medyadaki reklamlara müdahale gücünün olması artık tüketicinin bu mecralarda söz sahibi olduğunun kanıtı niteliğindedir.

Geleneksel medyada ölçüm, zor ve maliyetli olmakla birlikte uzun sürmektedir. TV, radyo, açık hava ilanları gibi kanallardan yayınlanan iletilerin ölçümlemesi buna örnektir. Fakat sosyal medyada bu ölçümlemeler düşük maliyetli ya da hiç maliyet gerektirmeden öğrenilebilmektedir. Geleneksel medyada ise kontrol mekanizması vardır; erişim, zaman ve mekân kontrol edilmektedir. Sosyal medya da ise erişim herkese, her mekânda, her zaman açıktır. Yani sınırsız bir iletişim söz konusudur. İki ortam arasındaki en temel farklardan biri de budur (Bulut: 2012, 31-32). Sosyal medyanın işletmeler ve üreticiler açısından avantajları bununla da kalmayıp, üreticiler ve işletmeler bu mecralarda ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu olumsuz her şeyi gözlemleyebilme şansını yakalamaktadırlar. Paylaşımların kaç kullanıcı tarafından

izlendiği-görüldüğü, kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar, beğeniler sayesinde bu durum öğrenilmekte ve takip edilmektedir.

1.4. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 teknolojisi ile oluşturulan sosyal medya platformları, kişi ve topluluklar arasında paylaşım ve etkileşim yaratan reklam aracı olarak da kullanılabilecek en verimli alanlardır. Bugün birçok insan toplumla ve hatta kendisiyle olan bağını bu medya aracılığıyla sağlamakta ve eğlenceden haber almaya kadar kişisel ve sosyal pek çok gereksinimini bu mecralar üzerinden karşılamaktadır (Elden, 2016: 461). Sosyal medya mecraları ulaşılamayan kuşaklara kolay ulaşım sağlamasından dolayı kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine erişimi oldukça kolaylaştırmıştır. Kurum ve kuruluşlar, büyük bütçeler harcayarak yapacakları etkileşim faaliyetlerinin çoğunu sosyal medya mecraları ile kolayca gerçekleştirmektedirler. Pazarlama faaliyetlerinin en can alıcı noktası olan geri dönüşümler olarak satış sonrası hizmetini sürdürme, sorunları çözme, işletmenin marka ve yeni ürünleri ile ilgili insanları haberdar etme ve onlara bilgi verme gibi birçok faaliyeti bu mecralar üzerinden yapabileceklerdir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016: 10) .

Yer ve zaman kısıtı olmadan içerik oluşturmaya, iletişim kurmaya, bilgi, fikir ve tecrübe paylaşımına imkân veren sosyal medya araçlarının kullanımı her geçen gün artmakta ve artmaya da devam edecektir (Tengilimoğlu, 2014: 6). Milyonlarca kullanıcıya sahip olan sosyal ağlar, markaların tüketicilere ulaşmak için tercih ettikleri etkin ortamların başında gelmektedir. Günümüzde geleneksel medya olan televizyon, radyo ve yazılı basının yerini artık internet ve sosyal medyanın aldığı söylemek mümkündür (Akkaya, 2013: 63). “We are Social 2020” araştırmalarına göre Dünya’da 3,96 milyar insanın yani küresel nüfusun yaklaşık yüzde 51’ inin sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Bu da sosyal medyanın reklam amaçlı kullanımının ne kadar gerekli ve yerinde bir olgu olduğunun en açık kanıtıdır. (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

1.4.1. Bloglar

1997 yılında Jorn Barger tarafından ortaya atılan blog kavramı, basit bir web sayfasıdır. İlk çıktığı dönemde kullanıcıların favori kitaplarını ya da izledikleri

filmlerini paylaştıkları bu mecralar, İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber, gelişen teknolojiyle birlikte popülaritesini arttırmıştır. Farklı amaçlar kazanmış ve sektörlerle göre yeniden düzenlenmiştir. İlk olarak, “Weblog” sözcüğü ile kullanılmaya başlanmıştır. “Web” ve “log” sözcüklerinin anlamı “ağ” içerisinde “günlük” tutmayı ifade etmektedir. İlerleyen süreçte “Weblog” kelimesi yerini “weblog” yani “blogluyoruz” almıştır. Daha sonra blog kullanıcıları kendilerini birer blog yazarı olarak tanımlamışlardır. Böylelikle, blog, blogging ve blogger kavramları doğmuştur (Zarella 2010’dan aktaran; Altınbıçak, 2016: 75).

Blog terim olarak web günlüğü anlamına gelmektedir. Hemen hemen eleştirel düşünme pratiği olan herkes blog yazabilir. Kişisel ifade, deneyimler, yazarın düşünceleri gibi paylaşımları barındırması özellikle yazarlar için günlük olarak paylaşımda bulundukları bir yer olması sebebiyle önem arz etmiştir. Örneğin, güncel eğilimler hakkında blog yazan insanlar hikayelerine dahil edebilecekleri okuyucu yorumları ve önerileri alabilir, hem yerel hem de ulusal açılardan değerlendirilmelerde bulunulabilir (Amaral vd., 2009: 29).

İnsanlar blog yazarlarını kendilerine daha yakın görmekte ve onların paylaştığı fikirlere ve tavsiyelerine önem vermektedir. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın bloglar arasında yaygın olduğunu göstermektedir. Bu durumu fırsat bilen üreticiler bloggerlerle anlaşarak ürünlerinin tanıtımları ve reklamları için onlarla görüşme sağlamaktadırlar. Ürünlerin kullanımlarını ve etkilerini resimle video ile anlatma şansını yakalayan bloggerler için de gelir kapısı olan bu platform önemli bir reklam mecrası olarak sosyal ağda yerini almıştır (Çöllüoğlu, 2017: 73) .

Zamanla markaların hedef kitlelerine ulaşım aracı olarak kullanılan bloglarda en çok yazı yazılan blog konuları yemek, seyahat, moda alanlarıdır. Bloglar reklam maliyetlerinin düşük olması ve kolayca geniş kitlelere ulaşması sebebiyle markaların çok tercih ettiği reklam verme araçları haline dönüşmüştür (Çarkcı, 2017: 26). Örneğin seyahat bloggerları gittikleri yerlerden resimler derleyerek orada neler yenilebilir bir gün içinde neler yapılabilir gibi deneyimlerini takipçileriyle paylaşarak kaldıkları otelin isminden akşam yemek yedikleri restoranlara kadar bilgi vererek en etkili reklamı yapmaktadırlar. Bloglar kendi içerisinde benzer özelliklerine göre gruplara ayrılır. Bu grupları şu şekilde sıralayabiliriz (Becan, 2011: 52):

- Kişisel bloglar, kişilerin günlük hayattan bilgi ve deneyimlerini aktardığı alanlardır. Bu tür kişisel blogların ağızdan ağza pazarlama (WOM) olarak adlandırılan iletişim türüne benzediğini ve etkili olduğu belirtilmektedir.
- Temasal bloglar, belirli bir alanda oluşan bloglardır, örneğin, sanat, spor, güzellik, bakım gibi konularda yazılan bloglardır. Portfoy için oluşturulan bloglar, kullanıcının mesleğine göre mesleki deneyimlerini paylaştığı bloglardır.
- Topluluk blogları, bir konu hakkında birkaç yazarın bir araya geldiği bloglardır.
- Kurumsal bloglar, markaların yeni ürün ve hizmetlerini potansiyel müşterilerine duyurmak için oluşturdukları bloglardır. Genellikle bir kişinin belirli bir konuda neler söylelediğinin merak edilmesinden dolayı ziyaret edilirler (Becan, 2011: 52).

Günümüzde blogların hızlı yayılmasının sebeplerine bakıldığında hızlı erişim, kolay veri alışverişi, ucuz reklam ağı, tüm dünyaya aynı anda erişim kolaylığı gibi özellikler yer almaktadır. Bloglar sayesinde kullanıcılar istedikleri ürün, lokasyon, hobi ya da marka hakkında kolayca bilgi sahibi olabilmektedirler. Sosyal medya önerilerinin vazgeçilmez bir parçası olan bloglar, hizmet verdikleri markaları duyurmak için yöntemler geliştirir ve dünyada asıl yer almaları gerektiğini araştırır. Tüketicilere güncel bilgiler sunar firmasının imajı ve mesajları hakkında tüketiciyle arasında köprü görevi üstlenirler. Kullanıcıların da bloglara yorum yapabilmeleriyle geri bildirimler çok hızlı bir şekilde olmakta ve kurumunun değerlendirmeye alması da daha ekonomik ve zaman açısından daha hızlı bir şekilde çözüme ulaşmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman kullandıkları ürünleri, aldıkları bir ürün ya da hizmetleri bu ortamda paylaşmaktadır. Diğer kullanıcılara marka ve markanın onlara sundukları hakkında bilgiler vermekte ve deneyimleriyle tüketicilerin tutum ve davranışını etkilemektedirler.

Kişisel blogları ile medya gündeminde yer alan bloggerların sayıları giderek çoğalmaktadır. Bu durum markaların hedef kitlelerine kişisel bloglar ile işbirliği içerisine girerek, tüketicilerine iletmek istedikleri mesajları kolayca iletme fırsatı sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler ile ilişkilerini geliştirmektedirler (Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 6). Anlaşıldığı üzere bloglar arasında en çok tercih edilen kişisel ve kurumsal bloglardır. Kişisel bloglar tüketicilerine ya da takipçilerine bir ürünle ilgili olumlu-olumsuz mesajları iletebilmekte ve elde ettikleri deneyimlerle tüketicinin

fikirlerine yön vermektedirler. Kurumsal bloglar ise, daha farklı olarak, ürün ve hizmetleri hakkında tüketiciler ile iletişime geçerek ürün ve hizmetlerinin iyi ve kötü yanlarına yapılan yorumlar ve değerlendirmeleri takip ederek, bu durumu kurumun lehine değerlendirip, toparlama sürecine daha çabuk geçebilmektedirler. Aynı zamanda bloglardaki yeni yayınların diğer sosyal medya araçları üzerinden de paylaşılması, hem bloğu takip etmeyen kişilerin blogdan haberdar olmasını sağlamakta, hem de daha kaliteli bir paylaşım yapılmasına imkân sunmaktadır. Sosyal medya ortamlarında takipçi sayısını artırmak, blog takipçi sayısını artırmaktan daha kolaydır. Yapılan bu tarz işlemler, tüketicilerin bloglardan da haberdar olmasını sağlayacak ve işletmelerin daha çok sosyal medya ortamlarında bulunmasıyla, reklam açısından daha çok gelişmelerini mümkün kılacaktır (Çağır, 2017: 16).

1.4.2. Mikroblogger

Mikroblogger, özel bir metin editörü kullanarak, kısa, genellikle tek cümlelik, paylaşımlar yayınlamanıza olanak sağlayan bir web sitesidir. Metine multimedia ve diğer web sitelerine bağlantılar eşlik etmesine rağmen karakter sınırı aşılamamaktadır. Başlangıçta, karakter sayısının sınırlandırılması, mesajların anlamsız terimler ve alakasız bilgiler taşıyacağı ile ilgili düşüncelere yol açmıştır. Aslında mesajların kısa, öz ve düzenlenmiş bilgilerin özünü içerdiği, belki birçok cümle ile anlatılabilecek konuların kısa cümlelerle de aynı anlamları karşılayabileceği zaman geçikçe anlaşılmıştır. Mikroblogger belki bloglar ile mümkün olandan kıyaslanamayacak kadar daha fazla veri ve bilginin paylaşılmasına izin vermiştir. Mesajın kısalığı ve yoğun olması aslında mikrobloggerların karakteristik bir özelliği değil mikrobloggerların ana özelliklerinden biridir. Mikrobloggerların özü ve aynı zamanda onları bloglardan ayıran tek şey, çok hızlı bir bilgi akışı olduğu kadar, bunları kategorize etme ve düzenleme ve alınan bilgileri seçme imkânı vermesidir. Kullanıcı, bilgiyi kimden ve nereden alacağına kendisi karar vermektedir. İlgilendiğimiz diğer bir değişle takip ettiğimiz kişilerden gelen mesajlar yayımlandıktan hemen sonra bizlere ulaşır ve tek bir yerde, profilimizde yer almaktadırlar. Aynı şekilde başkalarının bizi takip etmesi durumunda bizim mesajlarımızda bizleri takip eden kişilerin profilinde gözükmemektedir. Mikrobloggerların bu kısıtlı paylaşım yapma özelliği onları gazetecilik, politika ve pazarlama iletişimi ve

halkla ilişkiler gibi birçok alanda güçlü ve kullanışlı bir araç haline getirmiştir (Szews, 2013: 276).

Günümüzde en çok bilinen mikroblog uygulaması Twitter'dır. Sosyal kullanıcıların tweet adı verilen kısa metin mesajlarını yazmasına veya paylaşmasına izin veren sosyal medya mecrasıdır. Takipçiler takip ettikleri tüm tweeter'ların tweet'lerini görebilirler; ancak tweet'ler belirli terimleri veya hashtag'leri içerdiklerinde bu içerik ile ilgilenen Twitter aboneleri tarafından görülebilirler. Kısıtlayıcı bir mesajlaşma politikası uygulanır ve tweetleri maksimum 280 karakterle sınırlandırmaktadır. Bu nedenle Twitter, daha standartlaştırılmış bir ortam olarak ifade edilebilir. Twitter ücretsiz bir hizmettir ve yalnızca metin tabanlı bir iletişim ortamıdır (Wang and Yang, 2020: 6). 330 milyonluk geniş kullanıcı tabanı için mikroblog siteleri arasında en iyisi olan Twitter Amerikalıların yüzde yetmişi için haberlerin ana kaynağı olma özelliğini taşımaktadır. Bu yüzden ki dünyanın her yerinden mikrobloggerlar için çok önemli bir seçenektir (<https://tonghuix.io/tur/mikroblogger-nedir-and-why-do-you-need-one-in-2020>).

Mikrobloggerlar bugüne kadarki en hızlı iletişim biçimidir. Bloggerlarla karşılaştığında bir blogger blogunu birkaç günde güncellerken mikrobloggerlarda bir gün de birçok güncellemeler olmaktadır. Kullanıcılara zaman ve içerik üretmek için gerekli düşünme süreleri azaltarak daha kısa zamanda daha çok içerik imkânı tanımaktadır (Akar, 2018: 87). Bilgisayar ya da mobil iletişim araçlarıyla kolay kullanılabilen bu mecralar, markaların ulaşmak istedikleri kitlelerle aralarında çok yönlü bir iletişim kurmasını sağlamıştır.

1.4.3. Forumlar

Sosyal medya ortamları içerisinde geçmiş en eskiye dayananlardan birisidir. Belli konular hakkında tartışma ve görüş bildirmek için kurulan forumlarda ister açık kimlik ile ister takma isim ile üyelik sağlanabilmektedir. Forumlardan herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olunabilir. Konular kişilerin tartışmasına sunularak fikir alışverişinde bulunmaları sağlanır. Forumlar genelde ücretsizdir ve güveni sağlamak için güvenlik mekanizmaları ve genellikle çoğu forum sitelerinde 'admin' adı verilen yöneticiler bulunmaktadır (Akkaya, 2013: 20).

Markalar paylaşım siteleri sayesinde tüketiciler ile doğrudan iletişime geçebilme şansını yakalayabilmektedirler. Forumlarda bu konuda tüketicilerin belli bir konuda

yaptıkları yorumlar sayesinde marka ürün kurum ve hizmet konularındaki olumlu olumsuz fikirlerin takip edilmesinde büyük önem taşımaktadırlar. Bu kurum ve kuruluşların olumsuzluklar konusunda ne gibi tedbirler alacaklarının ve bir sonraki adımlarının ne olacağı konusunda büyük önem arz etmektedir. Beğenilen markalar hakkında yapılan yorumlar bu ortamlarda ağızdan ağza dolaştığı için forumlar da etkili sosyal medya reklamlarının yer aldığı mecralardır.

İnternet ortamında fikir alabilme ve münakaşa yapabilme olanağı sağlayan platformlar olarak karşımıza çıkan forumlar, günümüz insanların herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olabilmek için başvurdukları mecralar arasında gösterilmektedir. Forumlarda yer alan bilgilerin doğru olup olmadığı tartışılabilmeyle beraber, zıt görüşlere de bu tartışma ortamlarında yer verilmesi, bilgilerin doğrulanabilmesi için oldukça önemlidir. Deneyimlerin paylaşıldığı ve sürekli bilgi akışının olduğu forumlar, insanların satın alma davranışını etkileyen bir platformdur (Çöllüoğlu, 2017: 92-93).

Türkiye’de forumlara örnek olarak Memurlar.net ve Donanımhaber.com örnek verilebilir. Bu platformlarda yaşam, moda, elektronik, inşaat, otomobil gibi birçok başlıklar altında paylaşılan bilgiler ve videolar yer almaktadır. Örneğin, beyaz eşya üzerine açılan bir başlık altında ürünle ilgili şikâyetini belirten tüketicilere, ilgili beyaz eşya markası Türkiye distribütörünün hemen cevap yazması, sorunu çözmeye yönelik paylaşım yapması; aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalan tüketicilerin, diğer kullanıcılara bu ürünleri tavsiye etmesi forumların tanıtım amaçlı kullanımına örnek olarak verilebilir.

1.4.4. Podcastingler

Podcasting, bir MP3 blogu ve MP3haber bülteni anlamlarına gelmektedir. Dinlenebilen internet radyolarına benzetilebilirler. Yani Podcastlar çevrimiçi olarak görülebilmektedir. Podcast sözcüğü ilk defa 2004’te Ben Hammersley tarafından kullanılmıştır (Burgaz: 2014, 59). Genel fikir insanların abone olabileceği ses veya video içeriği paylaşılmasına imkân tanımadır.

Podcastingler bloglamanın zengin medya uzantısıdır. Doğrudan bir web sitesi üzerinden erişilen dosyalar paylaşıldıkları anda değil kullanıcının müsait olduğu zamanda kullanabilmesine imkan tanımasıyla da önemlidirler (Lenders vd., 2007: 3). MP3 çalarlarında, bilgisayarlarında ve hatta cep telefonlarında istedikleri zaman,

istedikleri yerde ses içeriğini dinlemelerini sağlar. Sürekli yenilenen içeriklere ulaşabilmek için tek yapılması gereken, bazı ücretsiz yazılımları indirmek ve müzik, haber veya konuşma gibi en sevdikleri internet yayınlarının otomatik olarak indirilmesini sağlamak için kaydolmak ve ilgili olunan podcastleri takip etmek yeterlidir (Campbell, 2005: 3).

Podcasting, geleneksel medya araçlarında var olan ses ve görüntü dosyalarının, internet üzerinden yayınlanmasını sağlayan ve bu amaçla ortaya çıkan internet teknolojisidir (Öztel, 2018: 19). İlk defa ipodlar için geliştirilmiştir. Podcastinglerin en önemli özelliği paylaşılan içerikle birlikte uzantı dosyası içermesidir. Bu şekilde kullanıcılar paylaşılan tüm içeriklerin listelerine ulaşabilirler ve istedikleri zaman onlara ulaşabilmektedirler. Podcastinge örnek olarak BBC Learning English verilebilir. İngilizce öğretmek amacıyla kurulmuş bu podcast, içerdiği bazı başlıklar altında sürekli bilgi paylaşımları yapmaktadır. İngilizce öğrenirken diğer yandan bilgi verme amaçlı oluşturulmuş reklam içerikli ses kayıtları ya da başka bir podcastte yapılan bir röportaj sırasında konuşulan bir ürün veya hizmet, podcastinglerin reklam amaçlı nasıl kullanıldığını açıklamaktadır. İnsanların podcastingleri ev işlerini yaparken, spor yaparken, araba kullanmak gibi birçok işlerini yaparken daha çok kulaklıkla dinlediklerinde adapte olmaları da daha kolay olmaktadır. Bu da podcastinglerde yapılan reklamların daha fazla hafızada kalmasında ve takip edilen podcastlerin, güven duyulan podcast de oldukları için, reklam aracı olarak kullanılmasında etkili olmaktadır. Podcastlerin ilerleyen zamanlarda daha çok kullanılacağı ve tercih edileceği düşünülmektedir.

1.4.5. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, bireylere izin veren web tabanlı hizmetler olarak, sınırlandırılmış bir sistemde halka açık veya yarı halka açık bir profil oluşturmak, bağlantıların paylaşıldığı diğer kullanıcıların listelerini, bağlantılarını ve paylaşımlarını sistemdeki diğer kişiler tarafından yapılanları görüntülemeye olanak tanıyan web siteleridir (Boyd ve Ellison, 2008: 212). Her geçen gün kullanıcı sayılarını daha çok arttırmakta ve gerçek yaşamdan farklı olarak sanal bir dünya da var olabilme ve burada sıkılmadan zaman geçirebilme imkânı tanımaktadır.

Sosyal ağlar internetin doğuşundan bu yana varlığını sürdürmüş ve güncelliğini korumuştur. Web 1.0 arkadaş bulma, sohbet odalarında gezinme gibi farklı amaçlarla kullanılan sayfalar, Web 2.0 döneminde gelişerek sosyal ağların temelini oluşturmuştur (Akkaya, 2013: 26). Günümüz sosyal medya mecraların birçoğu hatta tamamına yakını bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Sosyal ağlar, sosyal medyaya olan ilgiyi arttırmaktadır. Fotoğraf, video, yazı ve müzik gibi paylaşımların yapılmasına imkân tanımlarıyla, kullanıcıların çevreleriyle sürekli iletişim halinde olmalarına fırsat vermeleriyle sosyal ağlar, en etkili iletişim kurma araçları haline gelmişlerdir. Sosyal ağ sitelerinde var olabilmek için kullanıcılar en önce profil oluşturmaktadır. Oluşturdukları profillerde isim, soy isim, yaş, cinsiyet, yaşadığı bölge, eğitim seviyesi, medeni durumu, hobileri gibi kişisel bilgileri yer almaktadır. Sürekli güncelleniyor olması, çoklu kullanım özelliğine sahip olması, sanal ortamda var olabilmek özelliği vermesi, insanların düşüncelerini paylaşabileceği, yorumlayabileceği ve yeni fikirlerle karşılaşabileceği özellikleri barındırmasıyla kullanıcı kitlesini gün geçtikçe arttırmaktadır. Bunların yanı sıra en önemli özellikleri fotoğraf ve video paylaşımına imkân tanınması, bu video ve fotoğraflara diğer kullanıcıların yorum yapabilmesi, iş aranabilmesi ve de bulunabilmesi, gerçek dünyadan ayrı olarak sanal bir ortamda var olabilmek ve burada eğlenceli vakit geçirebilme gibi hayata getirdiği birçok değişiklikler ve kolaylıklar sebebiyle değeri giderek artmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal ağ platformları tasarım açısından değerlendirildiğinde birbirinden farklı pek çok teknik özellik ve uygulama içermektedir. Bağlantıların halka açık bileşenleri sosyal ağların önemli ortak özellikleridir. Sosyal ağlarda özellikle arkadaş listeleri gizlenmiyorsa, kişi arkadaşının arkadaş listesini de görebilir (Boyd ve Ellison, 2008: 212). Bu özellik de sosyalleşmeye ve bir zincirin halkası gibi sürekli olarak yeni insanlar tanımaya ve arkadaş listelerini genişletmelerini sağlamaktadır.

Günümüzde pek çok insanın kullandığı sosyal ağlar, insanlarla iletişim halinde olmak, içerik yaratmak ve ortaya çıkan içerikleri paylaşma fırsatı sunma açısından önemli ortamlardır. Dünyanın farklı yerlerinden sayısız insanı aynı anda bir araya getirme özelliğine sahiptirler. Yeni dünya düzeninde sosyal ağların şekillendirdiği bir iletişim ve sosyalleşme düzeni mevcuttur. Sosyal ağ sitelerinin önemli bir özelliği de markaların, bu ortamdaki hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için daha bireysel bir iletişim

ağı kurmalarına ve bu ürün ve hizmetlerinin tanıtımına fırsat tanınmasıdır. Kullanıcı sayısının arttığı ortamlar olarak sosyal medya mecraları, ürün ve hizmet üreticilerinin de artık içinde yer alması gereken alanlar olmuşlardır. Popüler sosyal ağ siteleri olarak Facebook ve LinkedIn gösterilebilir.

1.4.5.1. Facebook

Sosyal ağlar içerisinde en çok kullanılan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve birkaç arkadaşı tarafından oluşturulmuş bir platformdur. Harvard Üniversitesi öğrencilerine işlerinde kolaylıklar sağlayan bir rehber olmaması amacıyla ihtiyaca yönelik oluşturulan Facebook'a çevrimiçi olduğu ilk anda 450 üye kayıt olmuş ve 22.000 adet fotoğraf yüklenmiştir. Harvard öğrencileri Facebook'u, önce "facemash", daha sonra da "thefacebook.com" adıyla tanımışlar ve kısa sürede yayılmasına sebep olmuşlardır. 2004 yılı sonunda üye sayısı 1 milyona ulaşmıştır. 2006 yılında, siteye üye olanların arkadaşlarını siteye davet etme sistemi açılmıştır ve böylece 13 yaş üzeri ve geçerli bir e-posta adresi olan herkesin üye olması sağlanmıştır (Durmuş vd, 2010: 53). 2020 yılında üye sayısı 2,7 milyar kullanıcıya ulaşan Facebook en çok kullanıcıya sahip sosyal medya mecrasıdır (<https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-global>)

Bu sosyal ağı bu kadar popüler yapan en büyük etken ücretsiz olması, herhangi mail adresine sahip bireyler internet uzantısı olan cihazlarından oluşturdukları kullanıcı profilleri ile Facebook hesabı elde edebilmektedirler (Bulut, 2012: 40). Kullanıcı bu profilde fotoğraf video paylaşımı yapabildiği gibi duygu ve düşüncelerini de istediği gibi dile getirebilmektedir. Facebook ülkemizde genelde yakın çevre ve aile ile iletişimde kalmak, dünyada neler olup bittiğini keşfetmek ve tüm bunlarla ilgili önemli şeyleri paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır.

İlk aşamada öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurabilecekleri bir platform olarak oluşturulan Facebook artık her kesim tarafından her yaşta kullanıcı içerdiği için sadece iletişim kurmak amacıyla değil işletmelerin hayranı olan kitlelerin işletmelerin yaptığı paylaşımları beğenmelerine ve böylece markanın bilinirliğini arttırmada etkili olduğu için önemli bir sosyal medya reklamcılığı platformu olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Beğen özelliğinin de Facebook'a eklenmesiyle kişinin beğenmiş olduğu reklam ve içerik arkadaşlarının ana sayfasında da görülmektedir. Bu da beğeni

özelliğinin bir zincirleme etkisi olduğunun göstermektedir. Fotoğraf ve videoların paylaşılma imkânı olması da hedef kitleye görsel etki yaratabilmektedirler. Paylaşılan bu fotoğraf ve videolara yorum yapan tüketiciler sayesinde işletmeler olumlu olumsuz geri dönüşlere somut bir şekilde ulaşabilme hatta bu platform üzerinden müşteri ilişkileri uygulamalarını da yapabilmektedirler (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 50). İşletmeler Facebook reklam uygulamalarını indirim, promosyon gibi özel tekliflerini duyurmak, etkinlik duyurularını yapmak, rezervasyon yapabilmek, eşantıyon, kupon gibi hediyeler dağıtmak amacıyla kullanabilmektedirler.

Potansiyel müşteriler iş alanları ve ürünler ilgili hızlı destek alabilmek için sosyal medya üzerinden bilgi talep ederler. Facebook hızlı destek ve bilgi verebilmek, müşteri potansiyelini artırabilecek aynı zamanda müşteriden geri bildirim alınabilecek çok önemli sosyal medya mecrasıdır. Basitçe kurulacak bir fan sayfasıyla sıcak satış yapılabilir, marka bilinirliği artırılır (Yalçın, 2018: 99). Kullanımı da kolay olması sebebiyle hemen hemen her yaş gurubundan kullanıcıya sahiptir. Bu sebeple çok fazla üye sayısına sahiptir ve ulaşmak istenen kitlenin en çok bulunabileceği sosyal medya platformudur. Facebook'u geleneksel medya reklamlarından ayıran temel özellik reklam vermenin kolay, hızlı, düşük maliyetli ve hedefleme imkanına sahip olması gelmektedir. Bu sayede büyük işletme ve markalar haricinde, maliyetli olması sebebiyle televizyon, gazete ve dergi gibi mecralarda reklam verme imkanına sahip olmayan küçük işletmeler ve bireysel kullanıcılar Facebook'da kolaylıkla reklam verebilmektedir (Diker, 2020: 196).

1.4.5.2. Linkedln

Linkedln, iş arayan ve işverenlerin bir arada bulunduğu iş hayatıyla ilgili bilgilerin paylaşıldığı profesyonel bir sosyal ağıdır. İşverenlerin donanımlı, kriterlerine uygun çalışanlar bulmalarını sağlayan Linkedln 2002 yılının sonlarına doğru kurulumu tamamlanmış, 2003 yılında kullanıma açılmıştır. 2006 yılında 20 milyon görüntülenmeye ulaşmış, 2013 yılında ise 200 farklı ülkeden 200 milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcıya sahip olmuştur (Çöllüoğlu, 2017: 84). Türkiye'de 2020 yılı itibariyle ise 8.4 milyon kullanıcıya ulaşan Linkedln Dünyada ve ülkemizde gün geçtikçe kullanıcı sayısını arttırmaktadır (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>). Dünyanın en geniş profesyonel ağlarından biri olma

özelliği taşıyan LinkedIn diğer sosyal medya platformlarından tek farklı iş amaçlı kullanılmasıdır. LinkedIn iş hayatındaki sosyal ağını genişletmek isteyen ve daha etkin hale getirmek isteyen insanların tercih ettiği bir platformdur (Aslan, 2011: 35).

LinkedIn kullanıcılarının yarısından fazlası LinkedIn’de gördükleri reklamları inandırıcı bulmaktadır. Bunun sebebinin yayınlanan reklamların kullanıcı deneyimini bozmayan, görünürlüğü yüksek, kullanıcı dostu ve doğal reklam formatında olmasından kaynaklanmaktadır. Şirketler LinkedIn’de kendilerine ait bir hesap açarak ürün ve hizmetlerini sergileyebilecekleri vitrin sayfaları oluşturabilirler. Bu vitrin sayfaları sayesinde takipçilerine işletmenin hangi bölümünden bilgi almak istiyorlarsa o bölümle ilgili güncellemeler almalarına fırsat tanır ayrıca burada yöneticiler bu vitrin sayfaları aracılığıyla sponsorlu güncellemeler yapabilmektedirler (Yalçın, 2018: 235-243). Bunun yanında LinkedIn’de self servis, görüntü ve yazı reklamları, sponsorlu içerikler gibi birçok reklam verme çeşidi bulunmaktadır.

Reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin reklamı ileteceğimiz kitleyi seçerken LinkedIn içersinde insanlar yaş, cinsiyet, meslek, ülke gibi grup halinde bulundukları için ayrıştırıp mesajı verebilme imkânı tanımaktadır. LinkedIn guruplarında bu reklamlara yapılan yorumlar aracılığı ile hedef pazar ile iletişim kurulabilmektedir. Guruplarda insanlar hangi markaya ilgi duyduklarını hangilerinin iyi hangilerini kötü olarak değerlendirdiklerini paylaşarak reklam ortamı olarak kullanılmasına da etki etmektedir (Burgaz, 2014: 79). Türkiye, LinkedIn reklam erişiminde en yüksek seviyelerde seyreden ülkeler arasında 15. Sırada gelmektedir (<https://wearesocial.com/>). LinkedIn gelirinin büyük kısmını işe alma çözümlerinden sağlamaktadır. Sonrasında ise reklam ve premium üyelikler gelmektedir. Sadece iş amaçlı sosyal medya mecrası olarak kullanılan LinkedIn reklam mecrası olarak diğer platformlara göre daha güvenli bulunmasının sebebi her türden içeriğin paylaşılamaması ve daha sade içerik barındırmasıdır. Çevrimiçi işe alımlarda en etkili mecra olarak kabul edilen LinkedIn Microsoft tarafından 2016 yılında çok yüksek bir mebla karşılığında satın alınmıştır. Bu satınalma Microsoft’un bugüne kadarki en pahalı satın alması olmuştur (Gedik, 2020: 261).

1.4.6. İçerik Paylaşım Siteleri

Gelişmiş internet uygulamalarının insanların yaşamına girmesinden bu yana insanlar hem iş hem sosyal yaşamlarında köklü değişiklikler yaşamışlardır. Toplumsal paylaşımların çokça yer aldığı paylaşım siteleri yaşanan değişimin merkezini oluşturmaktadır. Bu paylaşım sitelerinde kullanıcıların kişisel profil sayfaları oluşturmalarına gerek duyulmadan oluşturulmuş profillerde hazır olarak sunulan özün tümü içerik olarak adlandırılmaktadır. İçerik paylaşım sitelerinde resim, video, ses paylaşma imkânına sahip olan insanlar, bu mecralarda farkındalıklarını arttırmak, kendilerine özgü nitelikleri daha görünür kılmak, iletişim halinde olduğu kişiler hakkında bilgi edinmek, onları takip etmek, bilgi alışverişinde bulunmak ve birçok konudan daha önceden haberdar olmak için bu mecralarda yer almışlardır (Erbaşlar, 2013: 4). İnsanların bu mecralarda yer aldığından haberdar olan ticari firmalardan, büyük kurumlara, sanatçılardan yayınevlerine kadar pek çok sektör de ilgisini bu sanal ağ ortamlarına vermişlerdir. Kurumsal olarak bu mecraların içinde yer alan özel ya da resmi kurumlarda içerik paylaşılan bu sitelere yönelerek ticari anlamda farkındalıklarını arttırmak için çalışmaya başlamışlardır (Çağır, 2017: 128).

Paylaşım siteleri ile sosyal ağ siteleri birbirine benzer nitelikler taşımaktadır. İnternet kullanıcıları, bu sitelere üye olup kendi profillerini oluşturduğunda aynı sosyal ağlardaki gibi arkadaşları ile iletişim kurabilmektedir. Ancak bu siteleri sosyal ağlardan ayıran nokta ise, paylaşım siteleri sosyal ağlar oluşturmak yerine daha çok belli bir içerik çeşidini paylaşmaya odaklanmıştır (Gürsaka, 2009: 42). Reklam ortamı olarak en sık kullanılan paylaşım sitelerinden Instagram fotoğraf ve kısa video paylaşma özellikleri olmasıyla oldukça önemli bir içerik paylaşım sitesidir. Twitter’da kullanılan #hashtag uygulamasının Instagramda da yer alması birbiri ile alakalı video ve fotoğrafların daha kolay takip edilmesi açısından da önem arz etmektedir.

1.4.6.1. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Kurulduğu ilk yıllarda sadece IOS işletim sistemine sahip, “iPhone”, “iPad” ve “iTouch” mobil cihazlarında kullanılırken 2012 yılından itibaren “Android” işletim sistemine sahip telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma ortamıdır (Çöllüoğlu, 2017: 88). İlk kurulduğu dönemde

yalnızca fotoğraf paylaşımı yapılabiliyorken bir yıl sonra video paylaşma özelliği de getirilmiştir. Instagram da kullanıcı adı ve şifre ile hesap oluşturularak, paylaşılan fotoğrafları diğer kullanıcılar beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedirler. Dünyada en çok kullanılan beşinci büyük sosyal medya platformu olan Instagram, “We Are Social 2020” istatistiklerine göre, dünyada 1 milyarın üstünde kullanıcıya; Türkiye’de ise 40 milyona yakın kullanıcıya sahiptir (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>). Bu da Instagram’ın pazarlama amacıyla kullanıldığında ciddi bir hedef kitleye ulaşma aracı olabildiğinin önemli bir göstergesidir.

Instagram paylaşımlarını çeşitli filtreler uygulayarak yükleyen kullanıcılar Instagram’ı günlük yaşantılarını sergiledikleri bir ortam olarak kullanmaktadırlar. Ünlü isimlerin de en çok tercih ettiği sosyal medya platformlarından olan Instagram, kullanıcılara onları takip edebilme ve gündelik hayatlarına şahit olabılme fırsatı tanıdığı için de bu özelliği sebebiyle çok tercih edilmektedir. Bu da ünlü ya da tanınmış kişilerin hayatlarının merak edilmesi sebebiyle insanların bu mecraada bulunma sebeplerindendir. Instagram’ın tercih edilmesindeki en önemli etkenlerden biri de benlik ve ben olarak bir ortamda var olabılme arzusudur. İnstagrama eklenen “Hikâyeler” (Instagram Stories) yakın zamanda çok büyük talep gören bir uygulamadır. “Hikâyeler” aracılığıyla takipçileri tarafından 24 saat boyunca görüntülenebilen kısa video ve süreli fotoğraflar bu mecrayı cazip kulan diğer bir özelliktir. Bu hikayeler aracılığıyla paylaşımlarının kaç kişi tarafından görüntülendiği bilgisine de ulaşan ve hikaye ayarlarını da düzenleyebilen kullanıcılar daha eğlenceli ve farklı fotoğraf filtreleri ile birlikte marjinal fikirler yaratma imkanı bulmaktadırlar. Bu uygulamalar reklam alanında da fark yaratmak adına önemli bir yer arz etmektedir.

Instagram’a bir marka olarak girebilmek için farklı bir hesap türüne gerek yoktur. Normal kullanıcı hesabı ile birlikte ürünlerin resmi sergilenerek reklam yapılabilir. En büyük katkısı ünlülere yönlendirilen markaların onlar tarafından tanıtılması ya da geçek zamanlı pazarlama gibi pazarlama stratejilerin kullanılarak tüketiciye reklam yapıldığı algısı verilmeden eğlenceli bir şekilde gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Instagram’ın en önemli özelliklerinden biri de haber kaynağından kullanıcıları tarafından takip ettikleri markaların görünmesidir. Paylaşılan fotoğraf ve kısa videolarda kullanıcılar bir konumu, diğer kullanıcıları ya da herhangi bir web

sayfasını etiketleme şansı tanımaktadır. Firmalar özellikle takip edilen ve belli bir kitleye ulaşmış olan Instagram kullanıcılarını takip ederek onlara ürün ve hizmet tanıtımları yapmaları konusunda iletişime geçmektedirler. Sadece ünlü ve tanınmış kişiler değil artık sıradan bir hayata sahip olan insanlar Instagram sayesinde çok büyük kitleleri takipçisine sahip olarak kendi ünlerini ve tanınırlıklarını oluşturmuşlardır. Bu sosyal medya mecrasında firmalar ve kurumlar sadece kendi platformlarını oluşturmanın yanı sıra artık bu meralarda kendini tanınmış kılan insanlarla iletişime geçerek onlardan reklam konularında destek talep etmektedirler. Bu sayede Storylerin altlarına yapıştırılan linkler kullanıcıları ürün ya da hizmetlerin yer aldığı sitelere yönlendirerek daha fazla teşhir ve marka tanıma için oldukça katkı sağlamaktadır (Pessela, 2016: 21).

1.4.6.2. YouTube

Youtube, 2005 yılında ticari bir web sitesi Palpal'ın eski çalışanları Chad Harley, Steve Chan ve Javed Kerim tarafından kurulmuştur. Youtube bir teknik engelleri aşarak yoğun bir şekilde video paylaşımını ve izlenmesini sağlayan bir sosyal medya mecrasıdır. Entegre arayüzleri sayesinde, kullanıcılarının çok fazla bir teknik donanıma sahip olmadan video paylaşabileceği ve yapılan yayınları da takip edebileceği bir platformdur. Youtube'nin video yükleme açısından herhangi bir kısıtının olmaması bu mecranın hızlı bir sürede popüler olmasını sağlamıştır (Burgess ve Green, 2009: 17). Youtube "We are social 2020" araştırmalarına göre yıllık 22 milyar ziyaretçi ile dünyada en çok ziyaret edilen ikinci site olma özelliğiyle karşımıza çıkmaktadır.

Kişiler kendilerine Youtube kanalı açarak özgürce video içeriği de üretebilir, abone sayısı aracılığı ile yüksek izlenme içeriğine sahip videolar üreterek gelir kazanç elde edebilirler (Mencik, 2019: 79). Kullanıcılar YouTube videolarına yorum yapılabilir, videolar diğer kullanıcılar tarafından paylaşılabilir veya kaydedilebilir. Sınırsız video yükleyip paylaşılabilmesi özelliği ile YouTube günümüzde artık televizyondan farksız duruma gelmiştir.

YouTube, pazar ve tüketim alanlarına ilişkin zengin bir bilgi deposudur. YouTube yirmi iki ülke ve içinde iPhone ve Blackberry gibi bazı cep telefonu şirketlerinin de bulunduğu kullanıcılara yerleştirilmiş bir sürüm sunmuştur. Kullanıcıların YouTube'dan videolarını mobillerde görüntülemelerine imkân verilmiştir

(Bradshaw ve Garrahan 2008 den aktaran Denghani, 2015: 166). YouTube'un bu uygulamasından sonra, reklam verenlerin reklam stratejilerini tasarlama şekillerinde de birtakım değişiklikler olmuştur. Artık YouTube, video üreticileri, yani diğer bir ifade ile kullanıcılar, YouTube reklamlarından elde edilen gelirlerine YouTube'u da ortak ederek, site için orijinal içerik olarak oluşturmaya devam etmişlerdir. Önemli bir sosyal medya mecrası olan YouTube ile sosyal medya reklamcılığı altında önemli bir ilerleme kaydedilmiştir YouTube' da içerik reklamcılığının yaygınlaşmasıyla birlikte reklam verenler de dikkatini marka iletişimi açısından ve etkili bir reklamcılık platformu olmasından dolayı bu mecraya yöneltmişlerdir. Bugün YouTube'da birçok kullanıcı, marka ve tanınır olmadığı halde milyonlarca takipçiye sahip olmakta ve bu mecra üzerinden diğer kullanıcılarla etkileşim gerçekleştirmektedir.

YouTube'da farklı türde video reklam çeşitleri vardır. Bunlardan ilki görüntülü reklamlardır. Bunlar sadece masaüstü bilgisayarlarda görünmektedir. Öne çıkan videonun sağında ve video önerileri listesinin üstünde yer alırlar. Diğer YouTube'da en sık gördüğümüz yer paylaşımlı reklamlardır. Bunlar da sadece masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlarda görülürler. Asıl videonun az bir kısmını kaplarlar. Bir diğeri atlanabilir video reklamlardır. Pek çok yayımcı tarafından kullanılırlar. Görüntüleyenler isterlerse bu reklamları belli bir süre sonra izlememeyi tercih ederek atlayabilirler. Masaüstü bilgisayar, mobil cihazlar, televizyon ve oyun konsollarında kullanılabilirler. Diğer reklam türleri atlanamayan video reklamlar ve sponsorlu kartlardır. Atlanamayan reklamlar belli bir süre özelliğine sahiptirler video izlenmeden asıl videoya geçmek mümkün olmamaktadır. Sponsorlu kartlar ise videoyla ilgili olabilecek içerik göstericilerdir. Videoyu görüntüleyenler birkaç saniyelik bir kart bilgisi görür ve isterlerse bu kartlara göz atmak için videonun üst köşesindeki simgeye tıklayabilirler (Yüksel, 2020: 54).

YouTube'de banner veya Text şeklinde de reklamlar verilebilir. Bunun yanında YouTube'de videoların altına yazılan yorumlarda kullanıcıların hashtag (#) ler kullanıcıları direkt ilgili videoların olduğu sayfaya yönlendirebilmektedir. Dünya'da en çok ziyaret edilen ikinci mecra olma özelliği ile YouTube reklam ve marka bilinirliği yaratması açısından çok büyük önem arz etmektedir (Çağır, 2017: 101). Bu reklamlar sayesinde firmalar ürün ya da hizmetlerini YouTube kanallarında tercih ettikleri şekillerde yayınlama fırsatı bulurlar. YouTube' da reklamlar izlenildikçe ücret ödenmesi

sistemi hâkim olduğu için kurumlar ya da şirketler verdikleri reklamların izlenme oranlarına da sahip olabildiklerinden bu mecrada reklam vermek adına adeta yarışmaktadırlar.

1.4.6.3. TikTok

TikTok, dünyadaki en popüler uygulamalardan biridir. 1 milyarı aşkın kullanıcısı bulunmaktadır (<https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>). 2016 yılından bu yana kullanılan TikTok kullanıcılarının çoğu çocuk ve gençlerden oluşmaktadır. Müzik bazda tasarlanan bir sosyal medya uygulamasıdır. Dans, dudak senkronizasyonu, müzikal ve oyunculuk gibi türlerin 60 sn. kadar çıkartılabildiği videolar şeklinde yayınlanmasını sağlayan bir uygulamadır. Çinli bir şirket olan ByteDance tarafından geliştirilen TikTok, son on yılın en hızlı büyüyen uygulama özelliğine sahiptir (Weimann ve Masri, 2020: 1).

TikTok dünya çapında giderek daha popüler hale gelmektedir. 2019' un sonlarında bu platform 1,5 milyar indirmeye ulaşmış ve en çok indirilen üçüncü uygulama olarak yerini almıştır. Yaratıcı içerikli ses klipleri, şarkılar veya önceden kaydedilmiş video görüntüleri "çıkartmalar", "GIF'ler", "filtreler" gibi araçlar ve efektler, "Artırılmış gerçeklik", "bölünmüş ekranlar" ve "yeşil ekranlar" gibi birçok içerik oluşturucunun yer aldığı bir uygulamadır. TikTok videoları bir mobil cihazda oluşturulur. Bir telefon kamerası ile istenen çekim yapılarak ardından ses eklemek için uygulama içindeki özellikler kullanılır. Oluşturulan video tamamlandığında, video eklenmiş metinle bir TikTok hesabına yüklenir. İçerik oluşturucular videoları senkronizasyon özelliği ile bir dudakta müziğe ayarlayabilmektedirler. Kullanıcılar kendi video kliplerini yükleyerek ses, hatta ses klipleri, ses parçaları ve video çekebilirler. Kullanıcıların yaratıcılıklarını ifade etmelerine izin vermekle yetinmeyen TikTok, ayrıca diğer platform kullanıcıları ile etkileşim kurmak için "Duet" veya "Stitch" (kullanıcılar kendilerini bir videoya ekler) ve "Tepki" (kullanıcılar bir videoya tepki verirken kendilerini filme alırlar) gibi uygulamaları ile farklı bir sosyal medya mecrası olma özelliğine sahiptir. TikTok kullanıcılar ve içerik oluşturucular arasında sosyal etkileşim sunar (Hayes vd., 2020: 3859).

TikTok günlük aktif kullanıcı sayısının fazla olması bakımından reklam mecrası olarak da cazip hale gelmektedir. 2019 yılında Dünyaca ünlü markaların eğlenceli

reklamlarını yayınlayan uygulama gün geçtikçe daha da büyümektedir. TikTok'da popüler olan Influencer'ları da bir reklam aracı olarak kullanma şansı vardır. Tiktok kullanıcılarının yüzde 65'i genç kitleden oluşmaktadır. Eğer ürün ve hizmetimiz gençlere hitap ediyorsa TikTok reklam mecrası olarak doğru adrestir. TikTok'da videoları izlemek için herhangi bir hesabı takip etmeye de gerek bulunmamaktadır. Keşfet sayfasından sayısız videolara ulaşılmakta ve diğer sosyal medya mecralarında da bulunan hashtag (#) uygulaması ile istenilen videolar izlenebilmektedir. Şu anda dünyada oldukça popüler olan bu uygulamanın kendisine iki türlü reklam verilebilir. Tüketici yayın içi reklam verilerek bir bağlantı ile ürün ya da hizmetin yer aldığı web sitesine aktarılabilir. Ya da banner reklamlarla uygulamaya direkt girilerek reklam sayfası tıklanabilir. Günde bir milyondan fazla videonun oluşturulduğu bu mecra marka bilinirliği oluşturulmak ve tüketicinin dikkatini çekmek için oldukça etkili ve önemli bir mecradır.

1.5. Sosyal Medya Reklamcılığı ve Önemi

İnsanlar arasında değişimin başladığı ilk günden bu yana var olan pazarlama, ekonomik ve toplumsal alanda ortaya çıkan gelişmelere paralel olarak sürekli bir gelişim göstermektedir. Bu gelişim süreci pazarlamanın birçok unsurunu da yakından etkilemektedir (Elden, 2016: 160). Üretimin artmasıyla birlikte rekabetin artması, bilgiye ulaşmanın kolaylaşmış olması, sıradan olan her şeyin kaybetmeye mahkûm olduğu bu işleyişte, yok olmaktan kurtulabilmek için işletmeler de bu gelişmelerle paralel ilerleme kaydetmiş ve farklı arayışlara yönelmişlerdir. Web 2.0 ile hayatımıza giren sosyal medya, pazarlama karmaşasını da bünyesine katarak sosyal medya reklamcılığını ortaya koymuştur.

Tüketicilerin serbest olarak yer aldığı sosyal medya mecraları, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasında koridor görevi görmektedir. Artık onların ilgisini daha çok çekmek ve aldıkları ürün ve hizmetlerden ne derece memnun kaldıklarını ya da kalmadıklarını anlayabilmek için bu platformlarda yer almak mecburi bir hal almıştır. Bu mecralar tüketicilerin işine yararken reklam verenlerin yani işletmelerin de ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu video, resim ve paylaşım yapabilmelerine imkân tanıdığından çok hızlı bir ilerleme kaydetmiş ve her iki tarafça benimsenmiştir (Chu, 2013: 32). Geleneksel medya araçlarının yerini artık mobil cihazların almasıyla;

insanların her zaman her mekânda internette ve sosyal medyada yer alıyor olması, reklam verenlerin sosyal medya aracılığı ile ulaşamadığı kadar insana ulaşabilmeleri, maliyet açısından düşük olması, çok hızlı paylaşım yapabilme ve bu paylaşımlara yapılan hızlı geri dönüşlerin olması sosyal medya reklamcılığının en önemli özellikleridir.

Almanya'nın en büyük pazar araştırma enstitüsü GFK' nın her 3 ayda bir yaptığı omnibus çalışmalarına göre; her 10 kişiden 8'inin sosyal medya hesabı var ve bu kişilerin % 91' inin Facebook hesabı bulunmaktadır. Sosyal medyanın en çok kullanılma sebebi olarak; fotoğraf paylaşmak, sosyal çevreyi takip etmek, video paylaşmak, bilgi almak ve ardından da video ve film izlemek gösterilebilir. Her 4 kişiden 1' i de Influencer'ların sayfasını takip ediyor ve bu sayede de satın alma davranışı sergiliyorlar (<https://www.gfk.com/home>). Görülüyor ki sosyal medya ağları sayesinde kurum ve kuruluşlar, diğer kitle iletişim araçlarıyla ulaşamayacakları kadar insana ulaşıyor ve daha az maliyetle daha etkin bir şekilde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebiliyorlar. Bilgi teknolojilerindeki bu gelişmelerle birlikte tüketim alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Sosyal medya mecralarında ürünlerle ilgili yapılan yorumlar ve paylaşımlar, yıllardır süregelen tüketim alışkanlıklarını bir anda farklı bir boyuta taşımıştır (Akkaya, 2013: 58). Artık yetinen toplumdan tüketen bir topluma geçiş neredeyse tamamlanmış durumdadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sunmadığı çok özel avantajlara sahip olan insanlar, tek taraflı geleneksel medyanın sıradanlığından sıyrılıp, günde 2,5 saat vakit geçirdikleri sosyal medya ortamlarında rastladıkları video ve resimlerden etkilenerek alışveriş yapmaktadırlar (<https://dijilopedi.com/2021>). Türkiye'de internetten alışveriş yapma oranı 2011 yılında %8' iken bu oran 2019 yılında %35 e ulaşmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>). Bu demek oluyor ki zamanla alışverişler tamamen sosyal medya mecralarından veya online alışveriş sitelerinden gerçekleşecektir.

Geçmişte reklamlar, ürün özellikleri ve faydasına odaklanmakta iken günümüzde bir sosyal medya reklamı her kullanıcı üzerinde maksimum bir etki bırakmak için kişiselleştirilmiş bir içeriğe sahip olabilmektedir. Sosyal medya araçlarının pazarlama iletişimi açısından öneminin fark edilmesi, bu mecraların firmaların kurumsal iletişiminde bir reklam aracı olarak kullanılması konusunu ortaya çıkartmıştır (Kazançoğlu vd., 2012: 177). Bu sayede tüketiciye ulaşabilmenin kolay

yolunu bulan kurum ve kuruluşlar bu nimetten en iyi şekilde faydalanma fırsatları üzerine yoğunlaşmışlardır. Tüketicinin ziyaret ettiği sayfaları, ilgi alanlarını ya da arama motorlarından arattıkları her ürün ve hizmeti kaydeden bilgisayarlar, ağ üzerinden arattıklarını sürekli önlerine getirerek ya müşterinin onu alıp rahatlamasını ya da kapatıp işine devam etmesini sağlamaktadır. Tüketici alma eğilimi göstermiş olsa da olmasa da, sosyal medya reklamcılığı kişiye özel reklamını yapmakta ve neredeyse tüketiciyle birebir iletişime girmektedir.

Sosyal medya reklamcılığı ile ürün veya hizmeti deneyimleyen tüketiciler, olumlu ve olumsuz yorumlarını bu platformlarda paylaşma imkânına sahiptirler. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, o ürün veya hizmet ile ilgili tecrübe edinmiş kullanıcıların yorumlarına erişebilme, ürün fiyatlarını karşılaştırabilme, şikâyetlerini sosyal medya aracılığıyla iletebilme avantajlarına sahip olmuştur. Hatta ürün veya hizmeti kullanan ve memnun olan tüketiciler paylaştıkları fikirleri ağızdan ağıza yayma tekniği ile ürün veya hizmetin marka avukatlığını da yapmaktadırlar (Çaylak ve Tolon, 2013: 3). Sosyal medya mecraları sayesinde paylaşılan sosyal medya reklamları, kurum ve kuruluşların kendiliğinden ortaya çıkan marka avukatlarına sahip olmalarını sağlamışlardır. Bu sayede tüketicilerin satın alma karar süreçlerini büyük oranda etkilerken, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini de sil baştan yenilemelerine neden olmuştur (Yemez, 2016: 101). Sosyal medya reklamcılığı, markaların olumsuz bir durumda kendilerini savunacak ve onlarla ilgili olumlu düşünceleri yaymalarına etki edecek kendi dijital yaverlerini ortaya çıkarmıştır.

Geleneksel reklamlar; hedef kitlesinde bilinç yaratmayı, satın alma fikrini aşılarmayı ve potansiyel müşteri kitlesi yaratmayı amaçlamaktadır. Ancak sosyal medya reklamlarını daha farklı ve önemli yapan nokta, aslında bu reklamların bir sohbet başlatmasıdır. Facebook ve Twitter reklamları sayesinde firmalar takipçi ve beğeni havuzu oluşturmaktadır (Kazançoğlu vd., 2012: 77). Bu sayede tüketiciler takip ettikleri firmalar ve ürünleri hakkında diğer tüketicilere göre daha hızlı bilgi sahibi olmaktadır. Ürünün resmine yapılan bir yorum, başka bir tüketici tarafından hemen okunabilmekte ve yorumlanabilmektedir. Hatta bu etkileşim sadece tüketiciler arasında kalmamakta, kurum ya da kuruluşların, herhangi bir olumsuzluk durumunda, bu olumsuzluğun yetkili kişilerce düzeltilmesini sağlaması, sosyal medya reklamlarının

hızlı etkileşim özelliğini yansıtmakta ve bu özelliğin müşteri hizmetleri açısından da önemini ortaya koymaktadır (Batallar ve Cömert, 2015: 40)

Sosyal medya reklamcılığı geleneksel pazarlamanın 4P' sine beşinci P' yi getirerek, İngilizcesi "Participation" olan "katılımcı" karmasını da eklemektedir. Sosyal medyada yer alan katılımcılar, aynı zamanda kullanıcılar, yani içerik yaratıcılarıdır (Tuten ve Solomon 2014'dan aktaran, Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 110). Kullanıcılar bir yandan içerik oluşturup bunu yayınlarken diğer kullanıcıları etkilemekte ve onlardan da etkilenmektedir. Tüketiciler de yine bu içerik yaratıcılar yani katılımcıların içerisinde yer almaktadır. Bu demek oluyor ki, sosyal medya mecralarında ve sosyal medya reklamlarında insanlar hem kullanıcı, hem içerik üreten, aynı zamanda ürün ve hizmeti tüketen bireyler olarak yer almaktadırlar.

Günümüzde artık sosyal medya, tüketicinin etkileşimli olarak yer aldığı yeni bir pazarlama biçimidir. Bu mecralar sayesinde insanlar sahip olmak istedikleri ürün ve hizmetlere çok hızlı bir şekilde ulaşmakta ve bunları deneyimledikten sonra ürün ve hizmetle ilgili olumlu/olumsuz fikirlerini serbestçe bu mecralar aracılığı ile paylaşabilmektedir. Bu paylaşımları gören, yorumlayan ve sorunlarla karşılaştığında anında çözümleme fırsatı yakalayan kurum ve kuruluşlar, artık bu mecralarda yer almanın tüketiciler ile iyi ilişkiler geliştirmeye mümkün olacağını düşünmektedir. Aynı şekilde kurum ve kuruluşlar, bu mecralarda yer almak, sürekli olarak var olabilmek ve pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştirmek için tüketiciyi önemsemek ve onu iyi tanımak zorundadırlar.

1.6. Tüketici Kavramı ve Özellikleri

Tüketici; ekonomik, kültürel veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ürün ya da hizmet satın alan, kullanan ya da bunlardan yararlanan, bunları değişime tabi tutmayan kişi, kurum ya da aile olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2014: 31). Başka bir tanıma göre, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişiler olarak da yorumlanabilmektedir (Aslan, 2012: 14).

Ulusal Tüketici Hukukumuz açısından ise tüketici kavramı; Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'un 3. maddesine göre "Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi" ifade etmektedir (6502 sayılı

tüketicinin korunması hakkında kanun 3.madde). Yine bu tanıma yakın olarak, tüketici, mal veya hizmetleri satmak veya üretimde kullanmak amacıyla kullanan değil, kendi amaçları için doğrudan kullanan kişidir de diyebiliriz (Onsongo, 2019: 2). Bütün tanımlamalarda geçen ortak nokta, istek ve ihtiyaç kelimeleridir. Yani tüketicinin var olabilmesi için ortada bir istek ya da ihtiyacın da var olması gerekmektedir. İhtiyacın var olmasının yanında, tüketicinin, ürünü ticari ve mesleki faaliyetler sebebiyle değil, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda temin etmesi de vurgulanmaktadır. Tanımlar bir bütün olarak toparlandığında tüketiciyi, kendi ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için mal veya hizmet talebinde bulunan ve bunları bir bedel karşılığında satın alan, yine bu mal ve hizmetleri ticari ve mesleki olmayan amaçlarla temin eden ya da etmeye çalışan birey şeklinde ifade etmek mümkündür.

Tüketici isteklerinin ikinci planda kaldığı 1970’li yıllarda, tüketicilerin işletmeler için fazla bir önemi bulunmamaktaydı. Hatta çoğu zaman, tüketici ücretini ödediği ürüne bile aylar sonra sahip olabilmekteydi. Ancak teknoloji ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte, tüketicinin de pazarda hem üreten hem tüketen olarak yer alması, her şeyden haberdar olması ve sosyal medya mecralarında aktif olarak yer alması, firmalar arası rekabetin artmasına ve firmaların ‘tüketici’ odaklı stratejiler belirlemek zorunda kalmalarına sebep olmuştur (Olgun, 2014: 32). Tüketici artık üretime yön veren olarak yerini almıştır.

Tüketimi yaratmada önemli rol oynayan seçim, bireylere tüketecekleri mallarla ilgili kararları almasına yardımcı olmak üzere tasarlanmış reklamların etkisine bağlı olan bir süreç ve tüketici davranışlarının nesneleri olan markalar arasında geçiş yapmak olarak tanımlanır. Modern toplumlarda tüketici, seri üretilen, paketlenmiş ve markalı malları satın almakta ve reklamlarla tasvir edilen büyülü işaretlerle dolu olan bir dünyada yaşamaktadır. Geleneksel toplumlarda ise, satın aldığı mal ve hizmetlerle sınırlı ihtiyaçlarını gidermeye çalışan müşteriler bu süreci istek ve arzularından uzak daha sade ve sınırlı bir biçimde gerçekleştirmektedir (Yanıklar, 2006: 98).

Tüketicilerin hâlihazırda kendilerinde bulunan tüketme isteği, kitle iletişim araçlarının, modanın, reklamın ve günümüzde özellikle sosyal medyanın etkisiyle piyasayı dolduran tüketim nesneleri sebebiyle gün geçtikçe artmaktadır. Günümüz tüketim nesnelerinin ve işletmelerin güçlü pazarlama stratejileriyle karşı karşıya olan tüketiciler, tüketimi artırmaya yönelik belirlenen çalışma ve kampanyalardan

etkilenmekte ve toplumumuzda tüketim bir yaşam felsefesi olarak varlığını sürdürmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 287). Özellikle tüketim toplumunun hızla geliştiği 21. yüzyılda ürünler, sadece fonksiyonları için değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler için de tüketilmeye başlanmıştır. Bu durum, tüketicilerin yalnızca hizmet tüketicisi olarak kalmamasına, aynı zamanda kendi benlikleriyle sosyal açıdan imaj ve anlam üreticileri olmalarına olanak sağlamıştır. Bu nedenle tüketiciler, ürünleri hem ihtiyaçlarını gidermek için satın alıyor hem de o ürün ile birlikte ürünün taşıdığı imaj doğrultusunda, sosyal açıdan bir statü veya benlik oluşturma çabasına girmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, satın alınan ürünlerle statü ve imaj elde etmeye çalışma amacı tüketicilerin sıklıkla başvurduğu bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Fettahlioğlu, 2008: 5).

Sosyal medya mecralarında bulunan yoğun tüketici kitleleri, ürün ve hizmetlerin satışını yapacak olan üreticileri, tüketici özellikleri üzerinde daha fazla durmalarını sağlayarak, onların dikkatini daha çok çekebilmeye, bulundukları alanlarda daha fazla bulunabilmeye ve piyasada nasıl var olabilecekleri konusunda yoğunlaşmalarına yönlendirmiştir.

1.7. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları

Sosyal medya mecraları işletmelerin pazarlama ve reklam amacı ile kullandıkları en önemli araçlardan biri olmuştur. Ekonomik olması, yüksek ulaşılabilir olması, hedef kitlenin kolay belirlenebilmesi ve ona ulaşılabilmesi, online olarak geçirilen zaman açısından büyük avantajlar sağlıyor olması bu mecralarda yer almayı adeta zorunlu kılmıştır. Bu sayede hedef kitlelerine daha kolay ulaşan işletmeler, çok fazla maddi ve manevi güç sarf etmeden, aynı şekilde tüketiciyi de yormadan ekran başından kendine çekebilmektedir (Todi, 2008: 7). İşletmelerin de sosyal medyadan tüketicilerine sundukları reklamlar tüketicilerde birtakım algılar oluşturmaktadır. Bu reklamlarında kullanılan dil ve üslup, mesajların içeriği, görsel ve işitsel araçlar gibi birçok faktör tüketicilerin reklamlara ve işletmelere yönelik algı ve tutumlarını şekillendirmektedir. Bu çalışmada sosyal medya reklamlarına yönelik algıları içeren, Ducoffe (1995) tarafından geliştirilen ve Çakır ve Çakır (2007) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Reklam değeri ölçülerinden; reklam değeri, bilgilendiricilik, eğlendiricilik, aldatıcılık ve rahatsız edicilik alt boyutlarının etkileri incelenmiştir. Yapılan bir çok çalışmada (Pollay ve

Mittal, 1993; Atar ve İspir, 2019; Tsang vd., 2004; Okazaki, 2004; Zha, 2015; Brackett ve Carr, 2001; Logan vd., 2012) bu algılar üzerinden incelemeler yapılmıştır.

1.7.1. Reklam Değeri

Reklam değeri, reklamın maddi olmayan etkililiğini değerlendiren algısal bir ölçüttür. Reklamın tüketici açısından değerinin ve yararının subjektif değerlendirmesi olarak da ifade edilebilir. Reklam değeri, bilgilendiricilik, eğlence ve rahatsızlık algı faktörleri ile ilgili olup bu üç faktörün bir araya gelmesiyle internet reklamcılığına yönelik tutumu etkilemektedir (Zha vd., 2015). Yani reklamın bilgilendiricilik ve eğlendiricilik potansiyeli yüksek olduğunda reklam değeri de olumlu yönde olmakta; rahatsız edicilik potansiyeli yüksek olduğunda ise reklam değerine bu durum olumsuz olarak yansıyabilmektedir.

Reklamla etkileşime geçen tüketiciler, mevcut bilgi ihtiyaçları açısından reklamın önemini veya uygunluğunu belirleyebilmekte ve bunun sonucunda da o reklamın değeriyle ilgili algılarına yön verebilmektedirler (Wang vd., 2002: 1146). Ayrıca reklam değeri reklamların nasıl işlenmesi gerektiği hakkında yol göstererek işletmelere ve markalara fayda sağlamaktadır (Ducoffe, 1996: 23). Reklamın öznel ve manevi boyutunu ifade eden reklam değeri algısı, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından önem arz etmektedir.

1.7.2. Bilgi Vericilik

Sosyal medya reklamlarının bilgi vericilik boyutu aslında reklamların güncel, zamanında ve kolay erişilebilen bilgiler iletme kabiliyeti ile doğru orantılıdır. Reklamların bilgi vericilik özelliği, ürünün veya hizmetin tüketici tarafından kabul edilmesi için temel nokta olarak görülmektedir (Akkaya, 2013: 108). Tüketiciler sosyal medya reklamlarından kendilerine ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgi verilmesini istemekte, aksine bu olmazsa ürün ya da hizmetten vazgeçmektedirler (Kayapınar vd., 2017: 475).

Reklam, bilgi sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların internet kullanımlarının nedenleri üzerine yapılan araştırmaların sonucunda birinci neden olarak, bilgi edinme ihtiyacı yer almaktadır (Rubin 2002'den aktaran Wang and Sun, 2010: 332). İnternet reklamcılığının bilgilendiricilik boyutu, reklamın satın alma kararlarını oluşturma noktasında önem arz etmektedir. Bilgi, pazarlamada çok değerli bir teşvik

olarak göz önünde bulundurulmaktadır. Medya kullanıcıları, reklamın bilgi sağlama özelliğinin bulunduğunu ve dolayısıyla reklam izlemelerindeki temel nedenin bilgi almak olduğunu ifade etmektedirler. Aradıkları bilgilere hızlı bir şekilde erişebildikleri ve bilgileri otomatik olarak iletebildikleri için bilgilendiricilik ile tüketicilerin reklamlara karşı tutumu arasında güçlü ve olumlu bir ilişki vardır (Wang and Sun, 2010: 117).

1.7.3. Eğlence

Reklamların eğlence değeri, reklamın tüketici tarafından algılanan değeri ile doğrudan ilişkilidir. Eğlence öğeleri ve hizmetleri, müşteri sadakatini doğrudan arttıran önemli bir unsurdur. Eğlenceli öğeler barındıran bir reklam, alıcısı tarafından daha olumlu ve pozitif şekilde yorumlanmaktadır. Ducoffe (1996)' un çalışmasında; kullanım ve doyuma yönelik araştırmalarda, eğlencenin, tüketicilerin “hayal kurma, oyalanma, estetik haz veya duygusal rahatlama” ihtiyaçlarını karşılamada önemli unsur olduğunu vurgulamaktadır. Ürün alternatiflerinin artması, sürekli aynı şekilde sergilenen ürün ve hizmetler tüketiciyi de farklı arayışlara yöneltmektedir. Tüketici ya ürünün ya da hizmetin ciddiyetten biraz olsun uzaklaşıp eğlenceli bir şekilde, keyifli tanıtılmasını istemektedirler (Akkaya, 2019: 540).

Sosyal medya çoğu zaman eğlence amaçlı tercih edildiği için, tüketiciler de sosyal medya reklamlarında eğlendirici olma özelliğini aramaktadırlar. Reklamlarla eğlenirlerse, o ürün ya da hizmeti satın almaya daha çok eğilim göstermektedirler ve ürün ve hizmeti daha çok hatırlamaktadırlar (Kayapınar vd., 2017: 476).

1.7.4. Rahatsız Edicilik

Reklamlar tüketiciyi etkilemenin yanı sıra bazı yanıltıcı ve itici içeriklere de sahip olabilmektedir. İnsanlar, rencide eden, aşağılayan ya da onları kendi bilgileri dışında istemedikleri teknikler kullanarak etkilemeye çalışan reklamları, istenmeyen ve rahatsız edici bir etki olarak algılayabilirler. Bu sebeple reklamın rahatsız ediciliği tüketicinin onu değerlendirme şeklini de etkilemektedir (Tsang, 2004: 67).

Rahatsızlık, hangi medya türü olursa olsun, reklamın etkinliği üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Rahatsızlık algısı tüketicilerde ürün ve hizmetlere karşı olumsuz duygular gelişmesine sebep olmaktadır (Ünal vd., 2011: 365). Bu durum aslında genel

bir durum değildir. Kişisel ya da toplumsal olabilir. Reklamlar sunulurken çıkarıcı ya da öznel bir değerlendirme gerektirirse bu herkeste aynı şekilde değerlendirilemeyeceği için bu durum tüketiciyi rahatsız edebilir. Ya da tam tersi eğer bir değer sunamazsa bu zorlayıcı ve hoş gitmeyen bir durum olarak da algılanabilmektedir. Reklamlara karşı rahatsız edicilik duygusunu uyandıran bu şekil değerlendirmeler rahatsız edicilik algısını oluşturmaktadır (Atar ve İspir, 2019: 312). Ayrıca sosyal medya mecralarında reklamların izlenilmeden atlatılamaması ve çok fazla sayıda reklama maruz kalınması rahatsız edicilik algısının oluşmasında oldukça önemli etkenlerdir (Diker, 2021: 91).

1.7.5. Aldatıcılık

Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda sürekli olan bilgi akışı, bu bilgilerin yanlış anlaşılmasını ve tüketicinin aldanmasını beraberinde getirmektedir. Sosyal medya mecralarında yer alan reklamlarda yanlış ya da yalan içerikler taşıyorsa aldatıcı nitelikte olabilirler. Tüketicinin öğrenmek istediklerini tüketiciye vermemesi onun için önemli olan unsurları içermemesi aldatıcı reklamın belirgin özelliklerindendir (Aktuğlu, 2006: 2).

Reklamlar doğası itibarıyla aldatmaya yatkındır. Bu yüzden aldatıcı olarak algılanmaması için iyi bir bilgilendirme özelliğine sahip olmalıdır. Tam anlamıyla gerçek ve tarafsız bilgiler içermesi beklenemez, fakat hedef kitleyi de yanıltmaması da gerekmektedir (Özdemir, 2004: 70). Aldatıcı reklamlar tüketiciler tarafından olumsuz değerlendirildiği için gerek toplumsal, gerek ekonomik açıdan birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algıları da negatif yönde etkilemesi mümkün olan aldatıcılık algısı tüketicinin belki de en çok hissetmek istediği güven duygusunun da temelini oluşturur.

1.8. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

İnternetin günlük yaşama dâhil olmasıyla bilgiye erişimin kolaylaşması, firmalar ve tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurabilmelerini de kolaylaştırmıştır. Bu gelişme ile tüketicilerin çevreleri ve arkadaşlarıyla, ürün ve hizmetler hakkında yaşadıkları tecrübeleri aktarabildikleri bu ortamlar, tüketici davranışları üzerinde birtakım etkiler yaratmakta, tüketicinin satın alma davranışlarını ve tutumlarını değiştirmektedir.

Tüketicilerin reklama karşı olumlu tutum göstermesi durumunda, reklamların daha inandırıcı olduğunu ve markanın daha iyi hatırlandığını belirten araştırmacılar vardır (Mehta ve Purvis, 1995: 5). Tüketiciler reklama karşı olumlu tutum geliştirdiklerinde, reklam; bilgi verici, eğlendirici ve kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Bu ise, reklamın daha fazla hatırlanmasına ve satın alma isteği oluşturmaya sebep olmaktadır (Kazançoğlu vd, 2012: 167). Bu durumda, reklama yönelik tutum, markaya karşı tutumu ve satın alma niyetini de etkilemektedir. Tüketicilerin reklamlara karşı tutumu tüketicinin düşüncelerine ve duygularına yansır ve ardından genel tutumlarını da etkiler (Ling vd., 2010: 116). Genelde boş zaman aktivitesi olarak görülen sosyal medya aslında çok ciddi bir iştir. Yeni nesil ekonomik devleri besleyen önemli bir araçtır. İlk etapta insanları rahatsız eden sosyal medya reklamları, şu an neredeyse bir ürün veya hizmet satın almada tercihler değerlendirilirken özellikle aranmaktadır. İnternet kullanıcıları, internet reklamlarına karşı olumlu yaklaşıtlarını ve satın alma kararlarında internet reklamlarını güvenilir ve bilgi verici bulduklarını; fakat eğlendirici olarak algılamadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında birçok tüketici de internet reklamlarını, rahatsız edici ve yanıltıcı görmektedir (Schlosser vd., 1999: 46).

Tüketicinin tutumunun yanı sıra önemli olan bir diğerk nokta ise tüketicinin satın alma niyetidir. Satın alma niyeti online reklam performanslarının temel unsurlarından birisidir. Online reklamlar geniş kitlelere ulaşsalar da tüketicinin satın alma niyetinin olup olmadığı son derece önemlidir. Tüketicin halı hazırda var olan olumsuz tutumu zayıf satın alma niyetiyle ilişkilendirilebilir. Reklamcılar, belli başlı bazı multimedya, resim, içerik gibi özellikler kullanarak satın alma niyeti üzerinde olumlu imaj yaratmaya çalışmaktadırlar (Akkaya, 2013: 112).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA KAVRAMI VE MARKA BEĞENİSİ

2.1.Marka Kavramı ve Önemi

Marka, bir kurum, kuruluş veya işletmenin ürün ve hizmetlerini bir başka kurum, kuruluş ya da işletmenin ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretlerin tümüdür (Taşkın, 2015: 24). Kotler (2020)'e göre 'marka', üreticilerin ya da satıcıların, tüketicilere sürekli olarak belirli fayda ve özellikleri sağlayacağı vaadi şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam duayeni Ogilvy' e göre 'marka', bir ürünün dokunulmaz niteliklerinin tümü olarak tanımlanır. Bu işaretler, kişi adları da dâhil olmak üzere, sözcükler, isimler herhangi bir anlamı olmayan yan yana getirilmiş harfler, rakamlar veya harf rakam kombinasyonlarından oluşabilir. Hatta bazen marka, sözcük, harf ya da rakam içermeyip sadece şekillerle de oluşturulabilmektedir (<https://www.turkticaret.net/marka-nedir>). Marka ile ilgili tanımlamalarda en önemli nitelik ayırt edici olma özelliği kavramıdır. Ayırt edici olma özelliği markanın tercih edilme sebebini ifade etmektedir. Çünkü marka tüketiciye belirli özellik ve faydaları sunmaya devam edeceğinin vaadini ve garantisini verdikçe marka olarak kalmaya devam edecektir.

İşletmeler sürekliliklerinin başarılı ve güçlü bir marka olmaktan geçtiğinin farkındadırlar. Çünkü tüketicinin aklında farklı ve ayrıcalıklı kalmak, uzun dönemli bir rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple günümüzün rekabetçi ve müşteri odaklı pazarlarında marka kavramı stratejik bir önem arz etmektedir (Taşkın, 2015: 75). Markaya ait bir ürün, dağıtım kanalı ve personel ile ilgili olarak; müşterilerin markayla iletişim halindeyken gösterdikleri olumlu olumsuz tepkilerinin merkezini de marka oluşturmaktadır. Zamanla oluşan bu tepkiler olumluysa, müşteriyle marka arasında duygusal bir bağ oluşmakta; olumsuz olduğu takdirde müşteride marka ile ilgili negatif düşüncelere, hatta müşterilerin bu olumsuz düşünceleri yaymalarına sebep olmaktadır (Çakıroğlu ve Galaş, 2019: 219). Tüketiciler arasında çok çabuk yayılan bu tepkiler işletmelerin markaları ile tüketiciler arasında atacakları her adımda daha dikkatli olmaları gerektiğini de vurgulamaktadır.

İçinde yaşadığı kültürü önemseyen ve o kültürün insanlarını iyi tanıyan markalar toplumda yer alabilir. Markaların, tüketicilerle duygusal bağ kurarak, gelişip teknolojiye ayak uydurarak, tüketicilerin nabzını tutarak, toplumsal dinamiklerle birlikte yol almaları gerekmektedir. Aksi takdirde tüketicinin beklentilerine karşılık veremeyen markalar günümüz rekabetçi piyasası karşısında yok olup gitmeye mahkûmdurlar. Alışverişlerin internet üzerinden gerçekleştiği, duygu, düşüncelerin ve bilgi alışverişlerinin ultra hızlı paylaşıldığı bu dönemde, markanın bu sanal kalabalıkta işi oldukça zorlaşmıştır. Web 2.0 ile kullanıcıların da yaratıcı olarak içinde bulunduğu sosyal ağlar, işletmelerin markalarını ayakta tutabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için en etkili iletişim araçlarıdır. Bu sosyal medya siteleri işletmelere marka devamlılığı aşamasında yararlı olurken hem zaman hem maliyet açısından da önem arz etmektedir.

Markalı ürünün değeri, kendisine yüklenen manevi sorumluluğun yanında maddi sorumlulukla da ilgilidir. Her pahalı ürün marka olmaz, fakat her markalı ürünün diğerine göre daha pahalı olduğu da yadsınamaz bir gerçekliktir. Markanın tüketiciler tarafından benimsenmesi ve değer görmesi fiyat açısından da kabul edilebilir olmasının yolunu açmaktadır. Bu yüzden işletmeler açısından da marka büyük önem arz etmektedir. Bu karşılıklı etkileşim açısından değerlendirildiğinde, markanın tüketici ve işletmeler açısından önemleri şu şekildedir (<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/>) :

Markanın İşletmeler Açısından Önemi:

- Marka, bir şirket için farklılaşma aracıdır.
- Marka, şirketin bir nevi imzasıdır. Sözüdür. Bu imza; güven, kalite, iletişim, sürdürülebilirlik gibi olguları garantiler.
- Rekabette marka olgusu işletmeye büyük fayda sağlar.
- Marka, şirket için süreklilik algısı taşır.
- Şirketler, marka olma durumunda fiyatlandırma stratejisinde ortalamanın üzerine çıkabilir.
- Şirketin finansal değeri marka ile anlam kazanır ve artar.
- Marka, şirkete sorumluluk katar.
- Marka, şirketin paydaşlarla olan ilişkilerini sağlamlaştırır.

Markanın tüketiciler açısından önemi:

- Tüketiciler, marka olgusu sayesinde o mal veya hizmete karşı bilinç sahibi olur.
- Tüketiciler, marka bilinciyle o mal veya hizmeti tekrar satın alır.
- Tüketicilerin, alışverişteki kararsızlık oranı düşer. Zira markalı ürün her zaman tercih sebebidir.
- Tüketici ürünü satın aldıktan sonra kendine bir muhatap bulacağını bilir.
- Tüketici markalı ürünle kendini güvende hisseder.
- Tüketici mal ve hizmeti niteliksel açıdan değerlendirme fırsatı yakalar.

Artık günümüzde markalar sadece üreticinin tekelinde varlığını sürdüremez. İnsanların bir şirket veya ürün ile ilgili algılarını taşımak ve yansıtmak zorundadırlar. Marka, doğası gereği sosyaldır ve müşterilerin artık çok etkili ve aktif bir şekilde kullandığı sosyal medya ve çevrimiçi kanallar nedeniyle hiçbir zaman olmadığı kadar sosyal olmuştur. Müşteriler artık yalnızca yerel değil, küresel olan gerçek güce sahiplerdir. Dijital etki de, müşteri yolculuğu boyunca önemli bir güç olmaktadır.

2.2. Marka İle İlişkili Kavramlar

Çok eskilerden bu yana var olan marka kavramı hiçbir zaman 2000 li yıllarda olduğu kadar çetin şartlar altında varlığını sürdürme mücadelesi vermemiştir. İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkıp gelişmesiyle ve tüm dünyanın dijitale kaymasıyla değişen iletişim biçimleri, tüm dengelerin de değişmesine sebep olmuştur. Büyük markaların bile gelecek endişesi taşıdığı günümüzde bütün markalar yok olmamak adına ciddi mücadeleler vermektedir. Dijital dünyada gelişim ve dönüşümün çok hızlı seyrettiği günümüzde markaların var olması, varlıklarını koruması ve ilerlemeleri için gerekli birtakım kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar; markanın hedeflediği konuma erişebilmesinde, bir ürün ya da hizmet tercih edileceğinde ilk akla gelen marka olarak yer alabilmesinde, tüketicinin her defasında diğer markalarla karşılaştığında bile ona yönelmesinde etkili olan unsurlardır (Meral, 2020: 52).

2.2.1. Marka Kimliği

Markayı oluşturan farklı unsurlar markaya bir kimlik yüklemektedir. Markayı anlatan ve onun vaatlerinin oluşturduğu künye, marka kimliğini ifade etmektedir. Nasıl biz insanları tanıtan kimliklere sahipsek markalar için de aynı durum söz konusudur. Marka kimliğine markaya ait değerlerin kişiselleştirilmesidir de diyebiliriz (Beğendik, 2006: 89). Bir marka düşünelim, o marka ile ilgili hayalimizde canlanan logosu, sloganı, ambalajı, tasarımı gibi markayı oluşturan tüm unsurlar markanın kimliğini oluşturan kavramlardır. Yani markanın bizim zihnimizde oluşturduğu izlenimler, onu diğerlerinden ayırmamıza yarayan tüm bileşenler marka kimliğini oluşturur. Marka kimliğini oluşturan bileşenler deneysel, konumlandırma, görsel ve sözel olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir. Bu başlıklar, marka kimliğinin web sitesi tasarımından hedef pazarına, logosu ve ambalajından kurumsal sesi ve terminolojisine kadar geniş bir yelpazenin harmanlanmasıyla oluşturulacağını ifade etmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 10).

İşletmelerinin ve kuruluşların sağlam bir marka olabilmeleri için sağlam bir marka kimliğine ihtiyaçları vardır. Coca-cola denildiğinde ilk akla gelen kırmızı etiketli serinletici bir içeriştir. Hatta öyle sağlam bir marka kimliği vardır ki, bu içeceği üreten tüm markalar kola adıyla anılmaktadır (Karanfil, 2008: 79). Oluşturdukları bu kimlik sayesinde de isimleri görselde yer almasa da çağrıştırdıkları işaretler, semboller ve renkler hangi markaya ait olduğuna dair ipuçlarını çok kolay yansıtmaktadır. Bu yüzden ki marka kimliği ürünün tüketicinin gözünde ürünün nasıl algılandığının özüdür.

Marka, pazarda rekabetçi bir ortam ile karşılaştığında, ona ait olan kimliği ona yardımcı olur. Onun rakip tekliflerden ayrılmasını kolaylaştırır. Güçlü bir marka kimliğine sahip ürün müşteri sadakatini kazanmak ve piyasada büyümek için oldukça önemlidir. Tüketiciler tarafından iyi anlaşılan ve güçlü bir marka kimliği güven sağlar ve markayı rekabetten ayırır. Bu sebeple şirketin ihtiyaçı bağlantı kurarak açık ve tutarlı bir marka kimliği oluşturmaktır (Ghodeswar, 2008: 5).

Marka kimliği işleteme için çok önemlidir. Marka ile oluşturulan tutarlılık markayı hedef kitleye tanıtarak ona olan güveni artırır. Markanın hatırlanmasını sağlar ve marka ile tüketici arasında duygusal bağ oluşturur. Kendisini iyi ifade edebilen marka rakiplerine göre her zaman bir adım daha öndedir. Bir insanın kimliğini farklı ve diğer insanların üzerinde görmesi gibi marka kimliği de diğer markaların karşısında

kendine verdiği değeri ifade etmektedir (Meral, 2020: 97). Marka kimliği hedef kitlenin kimliği ile örtüştüğünde farklılaşma anlamında önemli yol kat eden marka rekabet avantajı elde ederek markasına değer katar.

2.2.2. Marka İmajı

İmaj herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkındaki bütün görüşlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2016: 559). Marka imajı ise, tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu bilgiler ve deneyimler aracılığı ile markayı rasyonel ya da duygusal olarak yorumlamalarıdır. Bunlar özellikle markanın dış özellikleri ile ilgili bilgi birimleridir. Çünkü markanın sahip olduğu görsel özellikler tüketicinin markayı hatırlamasına yardımcı olması sebebiyle büyük önem arz etmektedir (Meral, 2020: 71).

Marka imajı ile ilgili ilk çalışmalar Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında “The Product and the Brand” isimli makaleleri ile yapılmıştır. Bu çalışmada ürünün fiziksel özelliklerinin yanında sosyal ve psikolojik yönünün de bulunduğunu ifade etmişler ve tüketicilerin satın alma kararını verirken his, düşünce ve tutumların da etkili olduklarını belirtmişlerdir (Atıgan, 2017: 27).

Marka imajı, bir markanın olumlu-olumsuz yanları, güçlü-zayıf noktaları gibi tüketicide oluşan ve genellikle kontrol edilebilen tüketici algılarının, tüketicilerin markayla doğrudan ve dolaylı olarak yaşadıkları tecrübelerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır (Perry ve Wisnom, 2003: 15). Randall marka imajını “Tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklâmlardan, paketlemeden, hizmetlerden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış halidir.” olarak tanımlar. Burada marka imajını, marka kimliğinin ortaya koyduğu yorumlar olarak da değerlendirebilir. Yani Marka İmajı, markaya ait olan somut öğelerin soyuta dönüşmesidir. Marka imajı, daha çok tüketici ile ürün arasındaki duygusal bağ ile ilgilidir (Randall 2005’ten aktaran Hacıfendioğlu ve Fırat, 2014: 89).

İmajın en önemli unsuru görsel sunumdur. Markaya ait görsel ve özgün sembollerin tüketici zihninde saklanması marka imajının oluşmasında büyük önem taşımaktadır (Çağlıyan vd., 2018: 188). Marka imajı subjektif bir olgudur. Çünkü gerçek olan markanın gerçeği değil tüketicinin gerçeğidir (Özüpek ve Diker, 2013: 103).

Dolye'ye göre üç tür marka ve marka imajı vardır. Bunlar (Dolye 2003'den aktaran Özüpek ve Diker, 2013: 103):

- **Özellikli markalar:** Ürünün, işlevsel özelliklerine yönelik, güven verici olması durumudur. Tüketici birçok alternatifi bulunan ürünler arasından farklı bir özelliği olanı tercih etmektedir. Örneğin, Volvo markasının iddiası yüksek kaliteli ve güvenli ürünler üretiyor olmasıdır (Meral, 2020: 72). Tüketicinin birçok ürün arasında Volvo'yu tercih etme sebebi, markanın yukarıda sıralanan özelliklere sahip olmasıdır.
- **Tutku markaları:** Markayı satın alan insanların imajını yansıtır. İmaj, ürün hakkında çok bir şey vadetmez, tüketicilerin hayal ettiği yaşam tarzı hakkında vaatler sunar. Örneğin; Rolex marka saatler, markanın reklamlarında profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilirler. Bunu gören tüketiciler de, ürünleri işlevsel sağladığı yararları sebebiyle değil, statü, saygınlık ve kendine güven mesajı verdiği bilinciyle satın alırlar (Dolye 2003'den Aktaran Meral, 2020: 72) .
- **Deneyisel markalar:** Çağrışım ve duygulara ait bir imajı yansıtır. Markanın sağlayacağı deneyimleri ifade ederler. Deneyisel markalar bireyselliği, kişisel gelişim ve fikirleri vurgular. Coca-Cola'nın markası gençlere yüklenen değeri sunuyorken, Marlboro, erkeksi değerleri göstermektedir (Dolye'den aktaran Atıgan, 2017: 33).

Marka imajı zamanla değişebilir. Marka kimliğinin bir parçası olan ve kontrol edilemeyen algılardan oluşan marka imajı, müşterilerin zihninde tutulan çağrışımlar tarafından ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple marka imajı da müşteri düşüncelerinin değişmesi ile değişime uğramaktadır (Keller, 2001: 9). Tüketicilerin ürün ve marka tercihleri, marka imajı değerlendirmeleri ile alakalıdır (Dobni ve Zinkhan, 1990: 113).

2.2.3. Marka Değeri

Marka değeri markaya tüketiciler tarafından yüklenen değerdir (İçöz, 2013: 44). Tüketicilerin markaya karşı duydukları ilgi ve bağlılığın sonucunda marka değeri kavramı ortaya çıkmaktadır. Marka değerini oluşturan dört değişken bulunmaktadır. Bunlar: marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışım ve marka bağlılığıdır (Özgüven, 2010: 143).

Bir firma için en değerli varlıklardan biri, markaları tarafından temsil edilen maddi olmayan varlıklardır. Başarılı bir markanın en önemli özelliği, rakiplerine kıyasla işlevsel ihtiyaçları karşılamasının yanı sıra özel ihtiyaçları da karşılayan değerlere sahip olmasıdır. Bu durumda tüketici markaya olumlu bir imaj yüklemenin yanı sıra ona daha çok para da ödemeye razı olacaktır. Böyle bir sistemi geliştirmek için önemli olan, bu maddi olmayan varlıkları tanımlayan marka değeri olgusunun nasıl yaratıldığının anlaşılmasıdır (Baydaş, 2018: 13).

Marka değeri ekonomide yer alan farklı guruplara yönelik olarak farklı boyutlarda incelenebilmektedir. Fakat marka kavramı ile doğrudan ilgili olanı Tüketici Temelli Marka değeridir (Aydın ve Ülengin, 2011: 60). Tüketici temelli marka değeri, pazarlama faaliyetleri tarafından oluşturulan soyut bir varlık olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda üreticilerin sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini azaltan veya artıran markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerini içeren değerler bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Lassar vd., 1995: 14).

Marka Değerini oluşturan dört bileşen vardır. Bunlar: Marka Sadakati, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Algılan Kalitedir.

2.2.3.1. Marka Sadakati

Tüketicinin herhangi bir ürün kategorisindeki belirli bir markayı satın alma tercihi olarak tanımlanabilir (Ishah ve Ghani, 2013: 188). Tüketicilerin markaya bağlı olmalarında kalite, ulaşılabilirlik, işlevsellik, fiyat gibi birçok sebep mevcuttur (Atıgan, 2017: 90). Bu tür özellikleri barındıran markalar, tüketicinin markaya ilişkin olumlu duygular beslemesini, markayı diğer markalara oranla daha çok tercih etmelerini ve markayı daha uzun süreli kullanarak onu satın almaya devam etmelerini sağlar. Bu da müşteride marka sadakati olgusunu oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2003: 100).

2.2.3.2. Marka Farkındalığı

Markanın tüketicinin hafızasında sahip olduğu yer olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1996: 7). Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında ürün ve hizmetle ilgili rakipleri ile karşılaştırmalı olarak edindiği yeri ifade etmektedir. Tüketicilerin hafızasında yer almış markalar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 84)

2.2.3.3. Marka çağrışımları

Tüketicilerin markayla zihinde kurdukları bağlantı olarak ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2011: 86). Tüketicilerin markayla ilişkilendirdikleri marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları kavramlar ve özellikler topluluğudur. Markaya ait çağrışımlar markaya ilişkin özelliklerin tüketicinin zihnine yerleştirilmesinde ve hatırlanmasında etkili olurlar (Aydın ve Ülengin, 2011: 61). Çağrışımlar bir sözcük, şekil, renk gibi birçok imgeler oluşturarak tüketicinin zihninde daha çok yer almasını sağlarlar. Zihinde marka ile ilgili çağrışımların fazla olması tüketicilerin markaya kendilerini daha yakın hissetmesine, kendini özel hissetmesine ve markaya güven duymasına sebep olmaktadır (Aaker, 1991: 35).

2.2.3.4. Algılanan Kalite

Kalite, üstünlük ya da harikalık olarak ifade edilmektedir. Algılanan kalite ise tüketicinin bir ürün veya hizmetin üstünlüğü hakkında ulaşılan yargıdır. Bir ürün veya hizmetin sahip olduğu amaçsal ve gerçek kaliteden daha fazlasını ifade etmektedir (Zeithaml 1998'den aktaran Ayas, 2012: 170). Tüketicilerin bir markanın diğer ürün ve hizmetlerden farklı ve üstün olan özelliklerini keşfederek markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayacağı değerler olarak da ifade edilen algılanan kalite kavramı, tüketicinin öznel değerlendirmelerini içerir. Diğer bir ifade ile Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir; fakat tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlük veya mükemmellik seviyesi hakkındaki yargıdır (Parasuraman vd., 1988' den aktaran, Erdem ve Uslu, 2010: 16).

Algılanan kalite kavramında, tüketicinin markaya kendine özgü değerler yüklemesi ve markayı kaliteli algılaması durumu söz konusudur. Tüketici markanın kaliteli olduğuna dair mesajlar almışsa, o ürünü rakiplerinden daha kaliteli olarak algılıyordur ve onun için o ürünün rakiplerinden daha kaliteli olup olmadığının bir önemi yoktur (Aydın ve Ülengin, 2011: 62).

2.2.4. Marka Kişiliği

Marka sayısının artmasıyla birlikte artan rekabet de marka kişiliğine büyük önem vermeyi gerektirmiştir. Bu rekabet ortamından sıyrılmak için markayla tüketici arasında benzerlik olması ve aralarında oluşturulacak olan duygusal bağ, marka ile

ilgili algıları daha da biçimlendirir ve markaya yatırım yapmaları konusunda tüketiciyi teşvik eder. Bundan dolayı markalar da tüketicilerin zihninde fark yaratacak bir kişiliğe bürünmek isterler. Çünkü tüketiciler markada ya oldukları ya da olmak istedikleri kişiliği ararlar (Erdil ve Uzun, 2011: 73). Bu sebeple marka kişiliği markanın insanla ilişkilendirilen insani özellikleri olarak adlandırılabilir. Tüketicilerin bazı markaları sıcak, samimi bulurken bazı markaları soğuk ve kaba bulmaları, markanın bu tarz kavramlarla tanımlanması marka kişiliği olarak adlandırılmaktadır.

Marka kişiliği kavramı İlk olarak Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmıştır. Aaker (1996) tarafından listelenerek, marka ile ilgili anılan tüm insani karakterler olarak tanımlanmıştır. Aaker marka kişiliğinin 5 boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olarak ifade edilmiştir. Bu görüş, marka kişiliği boyutları birçok araştırmada kullanılmaktadır (Kiracı ve Kocabay, 2017: 14-15). Türkiye’ de marka kişiliği ölçeğine de ilk olarak Aksoy ve Aksömer’in 2007 yılında yaptıkları çalışma örnektir. Aksoy ve Özsomer 1200 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada, Türkiye’ de yetkinlik, heyecan, geleneksellik/muhafazakârlık ve androjenlik olmak üzere marka kişiliğinin 4 boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Güçlü bir marka oluşturmak için Marka kişiliği zorunlu bir unsurdur. Eğer Mercedes markası bir kişi olsaydı onu ciddi, yaşlı, düzenli ve otoriter olarak canlandırırdık. Eğer bir hayvan olsaydı aklımıza aslan gelirdi (Kotler, 2020: 92). Markanın sahip olduğu kişilik özellikleri, zihnimizde onun benzerleriyle bütünleşmektedir.

2.2.5. Marka Beğenisi

Tüketicilerin satın alma davranışlarında en etkili faktör markadır (Kamcı, 2017; 32). Temel bir varsayım olarak pazarlama araştırması, tüketicilerin beğendikleri marka ve ürünleri satın alma eğiliminde olmasıdır (De Houwe’dan aktaran Haefner vd., 2011: 256). Bu tanımdan yola çıkarak gelişmemiş bir pazar araştırması alanı olan ve üzerinde az sayıda detaylı çalışma yapılmış marka beğenisinin, marka ve ürünlerin satın alınmasında önemli bir unsur olduğu göz ardı edilemez. Tanımsal olarak da sınırlı bir kavram olan marka beğenisinden Boutie "tüketicide olumlu tutum oluşturmaya çalışmak" olarak bahsetmiştir (Boutie 1994’dan aktaran Haefner vd., 2011: 256) .

Marka beğenisi dijital medya nedeniyle gittikçe daha önemli hale gelmiştir. Fikirlerini söyleyebilmek, bloglar yazabilmek, ürünleri değerlendirebilmek, arama sonuçlarımızı etkileyebilir ve doğru tercih yapabilmemiz için çok önemli geri bildirimler ve fikirler almamızı sağlayabilirler. Bu platformlarda yer alan markalar, beğeni eşiğini geçebilmek için, artık sürekli kendini geliştirmek ve yenilemek zorundadırlar. Çünkü marka şirket ile tüketici arasında bir anlaşma özelliği taşımaktadır. Tüketicilerin küresel bu güce kavuşması, artık üreticiyi daha aktif duruma getirmiş ve adeta tüketiciyi üreticiye yön veren konuma ulaştırmıştır. Beğenmek tercihe giden ilk adımdır. Bu yüzden tüketicinin fikirlerini ve öngörülerini önemsemek ve ona göre şekil almak marka beğenme olgusunun temelini oluşturmaktadır.

Marka beğenisi bir markanın genel olarak olumlu değerlendirilmesidir. Beğenme olgusu markayla ilgili kavramların en temelinde yer alır. Çünkü insanlar duygusal olarak bağlılık duydukları, farkında oldukları, sadakat duydukları ve değerli buldukları markaları beğenirler. Bu beğenme markanın değerini de sağlar ve piyasa içinde markanın daha prestijli yer almasına imkan tanır. Aaker, marka beğenisini, markaya yönelik genel duygular olarak ifade eder. Yani marka beğenisini oluşturan unsurların sadece belli bir özelliğe bağlı olmadığını markayı oluşturan tüm olumlu duyguları kapsadığını ifade etmektedir. Bu yüzden tüm bunları sağlayan marka rekabet avantajı da sağlamış olur. Tüketicilerin olumlu değerlendirmeleri karar vermede çok önemlidir. Marka beğenisinin içinde yer alan olumlu duygular bütünü tüketici davranışını da etkileyerek üreticinin de işini kolaylaştırır (Andersen, 2011: 15-21).

Markanın beğenilmesi, tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynar ve bu da onu pazarlamacılar için çekici bir marka özelliği haline getirir. Marka çağrışımları üzerine araştırma yapmak, tüketicilerin anlayışını elde etmek için önemlidir. Bu, pazarlamacıların güçlü marka değeri oluşturmalarına yardımcı olacaktır. Diğer bir deyişle, marka ilişkileri kurmak ve sürdürmek birçok şirket için başarının anahtarı olabilir. Marka beğenisi değerlendirici ve küreseldir. Marka hakkında ne kadar olumlu ve güçlü algılanırsa marka beğenisi de o kadar güçlü olacaktır (Anselmsson vd., 2008: 66)

Gün geçtikçe önem kazanan ve daha fazla kullanılmaya başlayan sosyal medya pazarlaması ve reklamcılığı kişiler ve markalar için de önemli olmuştur. Artık tüketiciler bu platformlar sayesinde istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı ve ekonomik bir

şekilde ulaşmaktadırlar. Sağladığı bu hız ve ekonomikliğin yanı sıra sosyal medya reklamcılığı, ürün ve hizmetler hakkında bilgi alma, deneyimlerin paylaşımları konusunda da oldukça etkilidir. Bu platformlarda tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere alternatif olabilecek birçok ürün ve hizmete ulaşma imkânı da bulmaktadırlar. Tercihlerini yapmadan önce başka kullanıcıların deneyimlerini, yorumlarını gözlemleyebilen tüketiciler, firmaların da ürettikleri içerikler sayesinde, marka ile ilgili elde ettikleri bilgi ve düşünceleri harmanlayarak en doğru tercihi verebilme şansını yakalamaktadırlar (Alan vd., 2018: 501). Firmalar da tüketicilerin aktif olarak yer aldığı bu platformlarda ürün ve hizmetlerini en iyi şekilde konumlandırmak için yarış halindedirler. Bu platformlarda çeşitli pazarlama yöntemleri kullanarak ürün ve hizmetlerini sunan pazarlamacılar, sosyal medya reklamlarının, belirledikleri hedef kitlelere ulaşmada en etkili yol olduğunu artık kabul etmişlerdir. Bu sayede müşteriler ile etkili iletişim kurma şansı da elde etmektedirler.

Marka beğenisi marka ile ilişkin olumlu duyguların bütünüdür. Markaya duyulan sadakat, güven, sevgi gibi duygular bu algının oluşmasında önemlidirler. Rakip firma ve markalardan farklılaşmak adına sundukları reklamlar da ürün ve hizmetlerine karşın tüketicinin zihninde bir yer edinmek isteyen işletmeler marka beğenisi oluşturma yolunda oldukça gayret göstermektedirler. Çünkü tüketicide oluşturulan marka beğenirliği, marka sadakatı gibi duygular onların tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Firmalarında en büyük hedefi satışları artırmak ve rakipleri arasında ayrıcalıklı bir yere sahip olmaktır (Dönmez, 2021: 5). Bunu gerçekleştirebilmek için ise tüketicilerin ve hedef kitlenin en çok ve aktif olarak yer aldığı sosyal medya mecraları en önemli platformlardır.

Sosyal medya mecraları pazarlama sonrasında da müşteri ile fikir alışverişini devam ettirme açısından büyük önem arz etmektedir. Marka ile ilgili olumlu geri dönüşler, markayı var eden unsurlara vurgu yaparak piyasadaki yerini daha da sağlamlaştırmaktadır. Tüketicileri sosyal medyada gördüklerinde mutlu eden markalar piyasadaki konumlandırmasını da bu mecralar sayesinde daha kolay toparlamaktadır. Günlük hayatta market raflarında ya da mağaza vitrinlerinde gördüğümüz ürünler, sosyal medyada karşımıza çıktığına göre, artık hayatımızın her alanında var olma şansını da yakalamışlardır. Bu kadar aktif olarak kullanılan sosyal platformların birçok özelliğinden yararlanmak isteyen firmalar, markayı var eden bağımlılık, değer,

bilinirlik, satış artışı, farkındalık gibi olguları destekleme fırsatı bulurken, müşteri ile pazarlama sonrası aktif iletişim, hedef pazarı daha iyi tanıma, müşteri hizmet kalitesini artırma yönlerinden de avantaj sağlamaktadırlar. Marka ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olan tüketicilerin, reklam mesajlarını da daha kolay alacağı düşünülmekte ve bunun marka beğenisine oldukça katkısı bulunacağına inanılmaktadır (Haefner vd., 2011: 269).

Marka beğenilirliği kavramını oluşturan temelde dört etkenden bahsedilmiştir. Bunlar olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluktur (Nguyen vd., 2015: 780).

2.2.5.1. Olumluluk

Marka hakkında olumlu fikirler oluşturma anlamına gelmektedir (Yüksekbilgili, 2017: 171). Markanın tüketiciye sunmuş olduğu vaatleri yerine getirmesi, onlara kendilerini ayrıcalıklı ve özel hissettirmesini sağlayan duygular bütünü olarak da tanımlanabilir (Gökaliler ve Saatçioğlu, 2019: 177). Markaya karşı geliştirilen tüm bu duygular tüketici de olumlu çağrışımlar oluşturmakta ve ürün ve hizmetlere genel anlam da olumlu değerler yüklenmesini sağlamaktadır.

2.2.5.2. Etkileşim

Marka ile tüketici arasında kurulan iletişimi ifade etmektedir. Marka ile tüketici arasında kurulan iletişim sürecinin bilgiye dayalı olması, bağlılık ve bağımlılık faktörleri üzerine yoğunlaşılması etkileşim boyutunu ifade etmektedir. Çünkü kurulan iletişim ne kadar gerçekçi, açık ve anlaşılır olursa iki taraf birbirine bir o kadar güven duyacak ve olumlu bir bağ oluşacaktır (Dülek ve Yaşar, 2020: 3959). Bu durumda markalar tüketiciler ile kurdukları bu etkileşim sayesinde markaya olan güveni, bağlılığı artırmaktadırlar (Gökaliler ve Saatçioğlu, 2019: 177).

2.2.5.3. Kişiselleştirilmiş Kalite

İnsani özelliklerin markaya yüklenmesi olarak ifade edilebilir. İnsanlara ait olan sevimlilik, bilgililik, içtenlik gibi özelliklerin markaya yönelik akıllarda yer edinmesi markanın insani yüzünü oluşturur. Bu sayede kişiselleştirilmiş olan markalarda

tüketiciler kendilerine en yakın olanı seçer ve ona karşı olumlu duygular geliştirir (Gökaliler ve Saatçioğlu, 2019: 177).

Kişiselleştirilmiş kalite müşteriler ile bireysel olarak etkileşim kurmada önemli bir unsurdur (Reysen, 2005: 20). Çünkü hisler yoluyla kurulan etkileşim iki taraf için bağlılık hissi uyandırır ve bu durum da markaya yönelik beğenin oluşmasında oldukça önemlidir. Bu reklamlarda ünlü bir kişilerin yer almasıyla da mümkündür. McCracken (1989)'e göre kişiselleştirilmiş kalite çalışmalarından bir ünlünün markayla bağdaştırılarak markanın reklamında yer alması markaya olan bağlılığı ve beğeniyi arttırmaktadır.

2.2.5.4. Hoşnutluk

Tüketicilerin markadan sağladıkları mutluluk hazzı hoşnutluk boyutunu oluşturmaktadır (Gökaliler ve Saatçioğlu, 2019: 177). Ya da diğer bir deyişle markadan duyulan memnuniyet olarak da ifade edilebilir (Yüksekbilgili, 2017: 171).

Hoşnutluk boyutu markanın müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması ile ortaya çıkan duygudur. Tüketicilerin tercih ettikleri ve sonucunda memnuniyet duydukları markaları tercih etme olasılıkları oldukça fazladır. Bu sayede markadan sürekli olarak sağladıkları mutluluk, neşe, memnuniyet duyguları markaya yönelik sevgi ve bağlılık gibi olumlu algıları harekete geçirerek hoşnutluk boyutunu oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILANAN DEĞERLERİN MARKA BEĞENİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisi üzerindeki etkisinin araştırmasına yönelik yürütülen bu çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın devamında 18-29 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerini ve marka beğenilerini ölçümleyen anket formu kullanılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, evreni, örneklemini ve hipotezleri yer almaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri ve bu analizlerin sonuçları bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal medya mecraları tüketiciler tarafından deneyimlenen ya da deneyimlenecek olan ürün ve hizmetlerin konuşulduğu önemli ortamlardır. Bu konuşmalar ürün ve hizmetler ile ilgili zaman ve mekân kısıtı olmadan her türlü bilgi ve fikir alışverişinin yapılması açısından çok kıymetlidir. Pazarlamanın en etkili şekilde gerçekleştiği alanlardan olan sosyal medya mecraları, ister küçük ister büyük işletmeler için, yeni müşteri kitlelerine ulaşmada, hedef kitlelerini genişletmede, düşük maliyetle ölçülebilir analizler yapabilmede, müşteri geri dönüşlerini alabilmede büyük rol oynamaktadır. Çünkü sosyal medya mecraları, tüketicilerin ayak izlerini takip ederek tüketici davranış ve tutumlarını kayıt altına alır ve ölçümlerler. Markalar da bu izleri takip ederek tüketiciye ne şekilde yaklaşmaları gerektiğinin ipuçlarını en kolay şekilde yakalar ve en etkili reklamları hazırlayabilmek için işe koyulurlar. Bu araştırmanın konusu sosyal medya mecralarında gerek mecburi gerek keyfi izlemekte olduğumuz sosyal medya reklamlarına yönelik algıladığımız değerlerin marka beğenisi üzerindeki etkileridir. Araştırmada sosyal medya mecraları ve sosyal medya reklamları açıklanarak, bu mecralar aracılığı ile karşılaştığımız reklamlar üzerinden algılanan değerler tanımlanmaya çalışılmıştır. Marka tanımından yola çıkarak markayı marka

yapan kavramlar anlatılmış, sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğeni düzeyleri üzerindeki etkilerini ortaya koyan çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çetin rekabet koşullarının olduğu günümüzde benzer özelliklere sahip ürünleri ayırt edebilmek marka ile mümkündür. Tüketici markayı satın alırken aslında ürünün sadece ambalajını, kalitesini, ismini satın almaz. Marka ile arasında kurduğu duygusal bağın etkisinde kalır ve mutlu olacağını bildiği için beğendiği, arzuladığı markaya sahip olmak ister. Günümüzde geleneksel medya ile soğuk savaşını sürdüren dijital medya, markayı ve reklamcılığı da bünyesine katarak tüketiciyi etkileyebilmek adına çok önemli aşamalar kaydetmektedir. Sosyal medya mecralarının neredeyse tümünde yer alan sosyal medya reklamları da markaların sürdürülebilirlik gerekliliğine oldukça fazla destek sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı da, sosyal medya mecralarında yer alan sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisine olan etkisini ölçümlemektir. Örneklem olarak seçilen, sosyal medyayı aktif olarak kullanan 18-29 yaş arası gençlere uygulanan anket ile marka beğeni düzeylerinin ne olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya mecraları üzerinden reklamlara istekli ya da isteksiz maruz kalan genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerinin marka beğenisi üzerindeki rolünün araştırılması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma, her ne kadar sosyal medya, sosyal medya reklamcılığı ve marka üzerine birçok çalışma yapılmış olsa da, genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenirliği üzerindeki rolünün araştırılmasının amaçlanmış olmasıyla ve literatür taraması sonucunda özellikle lisansüstü tez bağlamında benzer bir çalışmaya rastlanmadığından önem arz etmektedir. Araştırmayla birlikte genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerinin marka beğenisi üzerindeki rolüne yer verilecek olup bu alanda bu çalışmanın ilgili literatüre ve yapılacak olan yeni çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu Araştırmanın 2019 Aralık ayında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü pandemisi ve üzerinde çalışılan evrenin çok büyük olması sebebiyle birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar:

- Çalışma sosyal medyayı kullanan genç kitle ile birlikte yürütüldüğü için 18-29 yaş ile sınırlıdır.
- Anket tekniği ile yürütülecek olan veri toplama çalışması, pandemi süresince yüz yüze anket tekniği ile yürütülemediği için sosyal mesafe ve pandemi kuralları gereğince çevrimiçi anket olarak 20 Haziran – 10 Temmuz 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
- Çalışma belirli bir tarih aralığında uygulandığı için değerlendirilen zaman itibarıyla kesitsel bir araştırmadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde en yaygın olarak kullanılan araştırma yöntemleri nicel araştırma yöntemleridir. Nicel araştırma yöntemleri, deneysel araştırma, karşılaştırmalı araştırma ve anket araştırması gibi çeşitleri içermektedir (Yıldırım, 2017: 7). Olay ya da durumlar arasındaki nedensel ilişkileri incelemek üzere deneysel yöntem ve nicel ölçümlerin yapıldığı araştırma türü olarak nicel araştırma yöntemlerinde sayısal verilerin toplanması ve istatistiki çözümlemelere yönelik araştırmalar söz konusudur (Hoepfl, 1997: 44).

Nicel araştırma yöntemlerinin felsefi temelini, pozitivism ve emprizim (deneycilik) oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinde, verilerin sayılara dönüştürülmesi, sayıların nesnelliği kolaylaştıracak olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü kavramlar coğrafyalara göre farkı anlamlar içerebilirken sayılar tüm dünyada geçerli ortak bir dil niteliği taşımaktadır. Deney, anket, katılımsız gözlem, testler gibi tekniklerin kullanılması, objektif araçlardan yararlanılması, verilerin sayısal olarak ifade edilmesi, nesnelliğin esas alınması, nicel araştırma yöntemleri açısından bir zorunluluktur (Kıncal, 2017: 57).

Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisi üzerindeki etkisinin genç tüketiciler üzerinde araştırılmasını içeren bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama tekniği olarak da online anket tekniği

kullanılmıştır. Anket tekniği, sistematik bir veri toplama yöntemidir. Önceden belirlenmiş bir guruba çeşitli sorular yöneltilerek uygulanan anket tekniği basit bir teknik değildir. Gözlem yoluyla elde edilemeyecek birçok sonuç anket tekniği ile rapor edilebilir. Ayrıca farklı mekânlarda bulunan birçok kişiye kolayca ulaşılabilme imkânı sağlamaktadır. İmzasız doldurulabiliyor olması, kişilerin cevaplarının gizli tutulabilmesi gibi özelliklerinden dolayı objektiflik olarak da yüksektir (Kıncal, 2017: 127)

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde Ducoffe (1995) tarafından geliştirilen ve Çakır ve Çakır (2007) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Reklam Değeri Ölçeği" bu araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal medya reklamlarına yönelik revize edilmiştir. Ölçeğin kullanımı ve revize edilmesi için de ölçeği Türkçeye uyarlayan yazarlarla iletişime geçilmiş ve gerekli izinler alınmıştır. Ölçeğin orijinal yapısında beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 14 madde 5 boyut (reklam değeri, bilgilendiricilik, aldaticılık, eğlendiricilik, rahatsız edicilik) yer almaktadır. Ayrıca araştırma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 17/06/2020 tarih ve E.14995 sayılı yazı ile gerekli izinler alınmıştır. Ölçeğin toplam puanı alınırken aldaticılık ve rahatsız edicilik boyutlarındaki 5 madde ters kodlanmaktadır. Ölçekten yüksek puan, sosyal medya reklamlarının değerine ilişkin algının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin geneline ait Cronbach Alpha katsayısı 0,78; alt boyutların katsayıları sırasıyla 0,80 / 0,63 / 0,69 / 0,82 / 0,61 olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde Nguyen ve arkadaşları (2015) tarafından marka beğenilirliğini ölçmek amacıyla geliştirilen ve Yüksekbilgili (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Marka Beğenilirliği Ölçeği" yer almaktadır. Ölçeğin kullanımı ve revize edilmesi için de ölçeği Türkçeye uyarlayan yazarlarla iletişime geçilmiş ve gerekli izinler alınmıştır. Ölçekte beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 12 madde 4 boyut (olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite, hoşnutluk) yer almaktadır. Ölçekten yüksek puan, markaya yönelik olumlu tutumu yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin geneline ait Cronbach Alpha katsayısı 0,84; alt boyutların katsayıları sırasıyla 0,65 / 0,70 / 0,61 / 0,62 olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların cinsiyet ve yaş bilgilerinden oluşan sosyo-demografik bilgi formu ile katılımcıların kaç yıldır sosyal medya kullandığı, sosyal medyayı kullanım amacı, sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı, en sık kullanılan sosyal medya platformlarına ait bilgilerin yer aldığı sosyal medya bilgi formu yer almaktadır.

Verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 yazılımlarında faydalanılmıştır. Verilere frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, Anova ve bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Araştırmının anket uygulaması yapılmadan önce anket formunda net olmayan ifadelerin anlaşılması ve varsa birtakım eksikliklerin giderilmesi amacıyla 110 kişiye ön test uygulanmıştır. Uygulanan ön test sonrası tespit edilen diğer eksiklik ve hatalar gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Maddeleri

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK DEĞER ÖLÇEĞİ
Reklam Değeri
1. Sosyal medya reklamları değerlidir.
2. Sosyal medya reklamları yararlıdır.
3. Sosyal medya reklamları önemlidir.
Bilgilendiricilik
4. Sosyal medya reklamları ürünle ilgili bilgi sağlar.
5. Sosyal medya reklamları ürün hakkındaki bilgiyi tam da gerektiği zaman verir
6. Sosyal medya reklamları insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu bilgileri sunar.
Aldatıcılık
7. Sosyal medya reklamları aldatıcıdır.
8. Sosyal medya reklamı yalan söyler.
9. Ürünler hakkındaki önemli gerçekler sosyal medya reklamlarında yer almaz.
Eğlendiricilik
10. Sosyal medya reklamları eğlendiricidir.
11. Sosyal medya reklamları zevklidir.
12. Sosyal medya reklamları hoştur.
Rahatsız Edicilik
13. Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir.
14. Çok fazla sosyal medya reklamı vardır.
MARKA BEĞENİ ÖLÇEĞİ
Olumluluk
1. Beğendiğim markanın bana vadettiklerini sağlayacağına inancım kuvvetlidir.

Tablo 1. (Devamı)

2. Beğendiğim markanın bana iltimas ve öncelik verdiğini hissedirim.
3. Beğendiğim markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünürüm.
Etkileşim
4. Beğendiğim markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.
5. Beğendiğim markaya kendimi bağlı hissedirim.
6. Beğendiğim markayla sürekli etkileşim içerisindeyim.
Kişileştirilmiş Kalite
7. Beğendiğim markayı arkadaşça olarak tarif edebilirim
8. Beğendiğim markanın erişilebilir olduğunu söylerim.
9. Beğendiğim marka bana çok çekici gelir.
Hoşnutluk
10. Beğendiğim markayı genel olarak onaylarım.
11. Beğendiğim markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissedirim.
12. Beğendiğim marka benim için her şeyi halleder.

3.4.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada amaç tüm geneli ilgilendiren sonuçlara ulaşmaktır. Evren, araştırmacının belirlemiş olduğu şartlara uyan, sonuçlarının genellenmek istendiği gurubun tamamını ifade etmektedir. Araştırma probleminin cevaplandırılmasıyla ilgili canlı, cansız varlıkların oluturduğu guruba evren denir (Şahin, 2016). Zaman, mekân ve maddi kısıtlar gibi nedenlerden dolayı araştırmalar evren içerisinde belirli bir yolla seçilen daha küçük sayıdaki obje ve bireylerin oluşturduğu küçük guruplarla yürütölmektedir. Oluşturulan bu küçük guruplara örneklem denir (Kaptan, 1998: 18). Evrenin içerisinde örneklem alma işlemine ise örnekleme denir. Örneklem evreni temsil edeceği için örnekleme yaparken yansızlık kuralı oldukça önemlidir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisi üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, araştırmanın evrenini Türkiye’de sosyal medyayı aktif olarak kullanan genç tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Örneklemine ise, sosyal medyayı aktif olarak kullanan 19-29 yaş arası genç kitle oluşturmaktadır. Yaş aralığının belirlenmesinde T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından 2013 yılında ortaya koyduğu Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesi’nde yer alan: “Türkiye’nin şartları göz önünde bulundurularak gençlik politikalarında hedef grup olarak 14-29 yaş aralığındaki bireyler kabul edilmiştir.” ifadesi dikkate alınmıştır. Anket 18 yaşından küçöklere aile izni olmadan anket yapılmasının etik olmayacağı düşöncesiyle anket uygulanmamıştır.

Araştırma zaman, mekân kısıtı ve Covid-19 kaynaklı pandemi sürecinde dikkat edilmesi gereken sosyal mesafe kuralları gereğiyle, yüz yüze anket tekniği yerine kolayda örneklem yöntemi ile birlikte çevrimiçi anket olarak uygulanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi, araştırmacının çalışmasını yürütebilmesi için gerekli gördüğü sayıdaki örneklem ulaşana kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışmasıyla gerçekleştirilen örneklem yöntemidir. Diğer örneklem yöntemlerine göre ucuz, kolay ve hızlıdır. Araştırma evrenini temsil etme gücü zayıf olmasına rağmen sosyal bilimler araştırmalarının yarısından fazlası bu teknikle yürütülmüştür (Gürbüz ve Şahin, 2018: 1332). Araştırmaya belirlenen sürede genç tüketici kitlesi olarak ifade edilen 18-29 arası toplam da 585 kişi katılmıştır. Online anketi cevaplayan katılımcıların %48,5'i kadın, %51,5'i erkektir. Katılımcıların (18-29 yaş arası) yaş ortalaması $24,52 \pm 3,59$ olarak %15,2'si 18-19 yaş, %5,3'ü 20-21 yaş, %13,3'ü 22-23 yaş, %21,9'u 24-25 yaş, %17,9'u 26-27 yaş, %26,3'ü 28-29 yaş grubundadır.

3.4.2.Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisi üzerindeki etkisinin genç tüketiciler özelinde inceleyen bu çalışmanın hipotezleri aşağıda belirtilmektedir:

H1: Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algı değerinin marka beğenisi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2- Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik reklam değeri algılarının, marka beğenisi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3- Katılımcıların sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliğine ilişkin algılarının, marka beğenisi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H4- Katılımcıların sosyal medya reklamlarının aldaticılığına ilişkin algılarının, marka beğenisi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H5- Katılımcıların sosyal medya reklamlarının eğlendiriciliğine ilişkin algılarının, marka beğenisi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H6- Katılımcıların sosyal medya reklamlarının rahatsız ediciliğine yönelik algılarının, marka beğenisi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H7- Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlere ilişkin ifadeler katılımların düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8- Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlere ilişkin ifadeler katılımlar düzeyleri yaş guruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9- Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlere ilişkin ifadeler katılımlar düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10- Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlere ilişkin ifadeler katılımlar düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11- Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlere ilişkin ifadeler katılımlar düzeyleri sosyal medyayı kullanma sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H12- Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlere ilişkin ifadeler katılımlar düzeyleri sosyal medyayı kullanma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir

H13- Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlere ilişkin ifadeler katılımlar düzeyleri meslek guruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H14- Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algı değeri ile marka beğenisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.5.Araştırmaların Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi

3.5.1.Verilerin Analizi

Bu araştırmada, verilerin analizinde istatistiksel analize yönelik bir bilgisayar programı olan SPSS 21.0 ve araştırma ve teorilerinizin desteklenmesine katkıda bulunan güçlü bir yapısal eşitlik modellemesi yazılımı AMOS 22.0 programlarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik çalışmaları dâhilinde doğrulayıcı faktör analizi; güvenirlik çalışmaları dâhilinde ise madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha teknikleri kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemede kullanılan bir yapısal eşitlik modellemesi türüdür. Ölçek uyarlama çalışmalarında kullanılarak daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edilebildiği bir analiz türüdür. Yapısal eşitlik modellerinde öncelikle model uyumunun sağlanması gerekir. Model uyumunun değerlendirilmesinde en çok “Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine

oranı” (X^2/sd), “bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı” (t değeri), “kalıntılara dayanan uyum indeksleri” (SRMR, GFI), “bağımsız modele dayanan uyum indeksleri” (NNFI, CFI) ve “yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)” olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Model uyum indeksleri için beklenen katsayılar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Mükemmel Uyum
X^2/sd	< 5	<3
RMSEA	≤0,10	<0,08
SRMR	≤0,08	<0,05
GFI	≥0,90	>0,95
NNFI	≥0,90	>0,95
CFI	≥0,90	>0,95

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010

Ölçüm güvenirliği kestirimi için test puanları arasındaki tutarlığı incelemek amacıyla Cronbach Alpha yöntemi kullanılır. Cronbach Alpha iç tutarlığı göstermektedir. Çoğunlukla 0,70’in üzerinde olması beklenir. Fakat nicel araştırmalarda bu değerin 0,60’ın üzerinde olması ölçeğin güvenilir kabul edilmesi açısından yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2010: 333). Diğer bir güvenirlik kestirim yöntemi de madde toplam korelasyonu tekniğidir. Madde toplam korelasyon tekniği her bir maddeden elde edilen puan ile maddelerin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır. Kullanılan her iki yöntem de ölçme aracındaki maddelerin benzer davranışları örneklediğini ve testin iç tutarlığının yüksek olduğunu gösterir. Madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin madde ölçme gücünün yüksek olduğunu; 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin ise gerekli duyulursa ölçeğe alınabileceği ifade edilebilir. Madde toplam korelasyonu, geçerli bir ölçme aracının neyi ölçtüğü ve bu işi ne kadar iyi yaptığını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2011).

Güvenirlik ve geçerlik çalışmaları kapsamında elde edilen ölçek yapılarına ait ortalama, standart sapma değerlerinden oluşan puanlar betimsel istatistik tablosunda gösterilmiştir. Ölçek puanlarının normal olup olmadığını anlamak için çarpıklık (skewness) ve yığılma (kurtosis) testleri kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde

edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2011). Yapılan normallik sınavında ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden (Tablo 10) puanların cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş grupları, meslek, aylık gelir, öğrenim düzeyi, sosyal medya kullanım süresi, günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenlerine göre karşılaştırılmasında ANOVA testinden faydalanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünden farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla LSD post hoc testi uygulanmıştır. Ölçek puanları arasındaki ilişkinin analizinde korelasyon testinden; sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısının marka beğenisi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir.

3.5.2.Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

3.5.2.1.Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal medya reklamlarının algılanan değeri ölçeğindeki 14 madde ve 5 boyut ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen uyum indeksleri Tablo 3'te gösterilmiştir. İlk modelde uyum indekslerinin tümünün iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

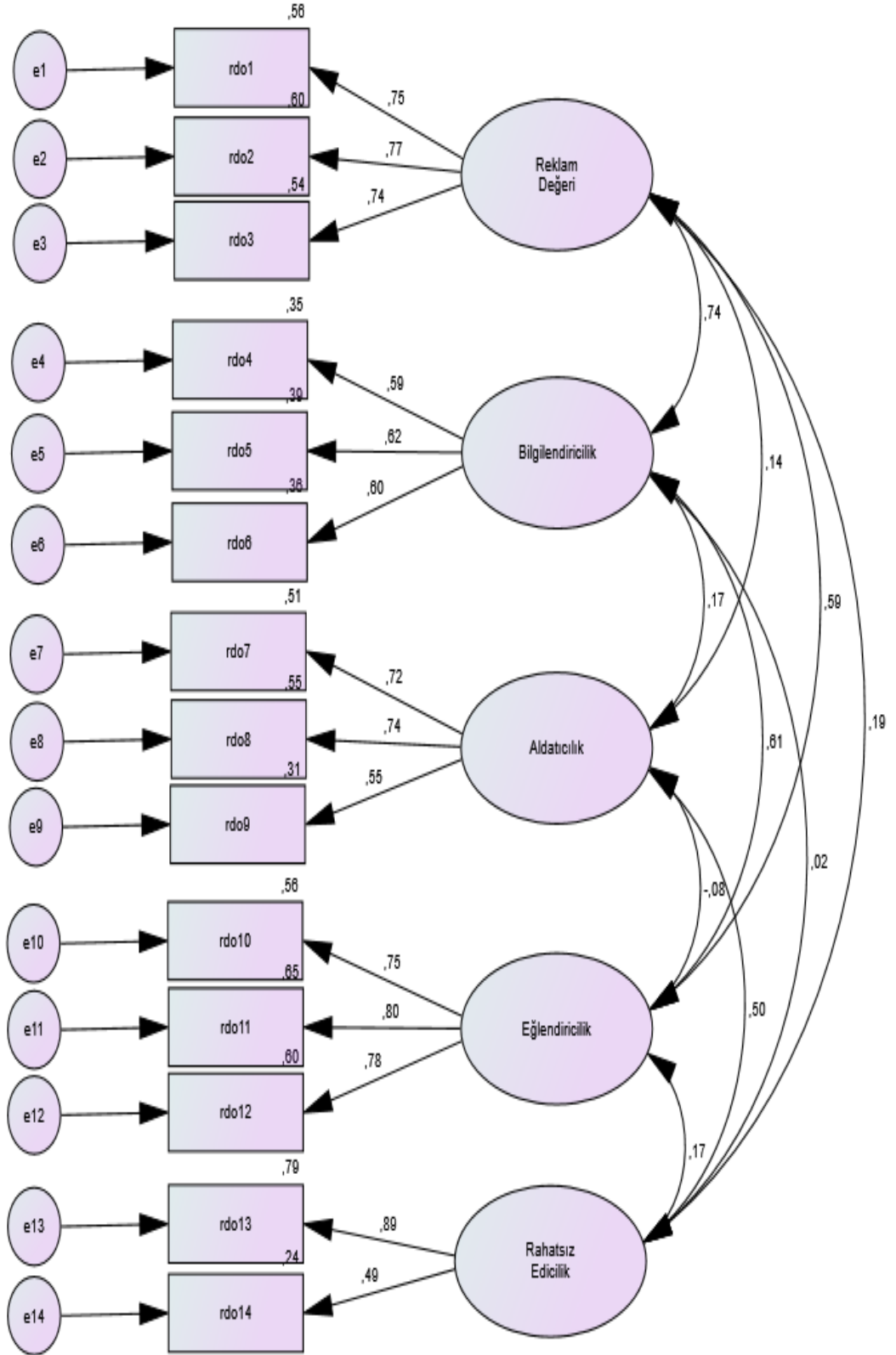
Tablo 3. Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği DFA Analizi
Sonucu Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	(14 madde 5 boyut)
χ^2/sd	2,176
RMSEA	0,045
SRMR	0,388
GFI	0,965
NNFI	0,956
CFI	0,967
Faktör yükü	0,49 / 0,89

*: Kovaryans

bağlantıları sonrası

Şekil 1. Sosyal Medya Reklamları Algılanan Değeri Ölçeği DFA Diyagramı



Sosyal medya reklamlarının algılanan değeri ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği DFA Sonuçları

Madde ve Boyut	Std. β	t	R ²
Reklam Değeri			
1. Sosyal medya reklamları değerlidir.	0,75		0,56
2. Sosyal medya reklamları yararlıdır.	0,77	16,42**	0,60
3. Sosyal medya reklamları önemlidir.	0,74	15,88**	0,54
Bilgilendiricilik			
4. Sosyal medya reklamları ürünlerle ilgili bilgi sağlar.	0,59		0,35
5. Sosyal medya reklamları ürün hakkındaki bilgiyi tam da gerektiği zaman verir.	0,62	10,40**	0,39
6. Sosyal medya reklamları, insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu bilgileri sunar.	0,60	10,20**	0,36
Aldatıcılık			
7. Sosyal medya reklamları aldatıcıdır.	0,72		0,51
8. Sosyal medyada reklamları yalan söyler.	0,74	12,20**	0,55
9. Ürünler hakkındaki önemli gerçekler sosyal medya reklamlarında yer almaz.	0,55	10,68**	0,31
Eğlendiricilik			
10. Sosyal medya reklamları eğlendiricidir.	0,75		0,56
11. Sosyal medya reklamları zevklidir.	0,80	17,42**	0,65
12. Sosyal medya reklamları hoştur.	0,78	17,06**	0,60
Rahatsız Edicilik			
13. Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir.	0,89		0,79
14. Çok fazla sosyal medya reklamı vardır.	0,49	6,44**	0,24

Sosyal medya reklamlarının algılanan değeri ölçeği ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 14 önermenin faktör yüklerinin 0,40’tan yüksek ve önermelerin tümünün t değerlerinin anlamlı olduğu ($p < 0,01$) görülmektedir.

3.5.2.2.Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Sosyal medya reklamlarının algılanan değeri ölçeği için gerçekleştirilen güvenirlik analizi (madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha) sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde ve Boyut	r	α (0,78)
Reklam Değeri		0,80
1. Sosyal medya reklamları değerlidir.	0,52	
2. Sosyal medya reklamları yararlıdır.	0,55	
3. Sosyal medya reklamları önemlidir.	0,54	
Bilgilendiricilik		0,63
4. Sosyal medya reklamları ürünlerle ilgili bilgi sağlar.	0,44	
5. Sosyal medya reklamları ürün hakkındaki bilgiyi tam da gerektiği zaman verir.	0,43	
6. Sosyal medya reklamları, insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu bilgileri sunar.	0,41	
Aldatıcılık		0,69
7. Sosyal medya reklamları aldatıcıdır.	0,32	
8. Sosyal medyada reklamları yalan söyler.	0,23	
9. Ürünler hakkındaki önemli gerçekler sosyal medya reklamlarında yer almaz.	0,20	
Eğlendiricilik		0,82
10. Sosyal medya reklamları eğlendiricidir.	0,45	
11. Sosyal medya reklamları zevklidir.	0,47	
12. Sosyal medya reklamları hoştur.	0,51	
Rahatsız Edicilik		0,61
13. Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir.	0,33	
14. Çok fazla sosyal medya reklamı vardır.	0,20	

Sosyal medya reklamlarının algılanan değeri ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,78; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,80 / 0,63/ 0,69 / 0,82 ve 0,61 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonu 0,20 ile 0,55 aralığında ($>0,20$) tespit edilmiştir. Yapılan güvenirlik ve geçerlik analizleri sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarının algılanan değeri ölçeğinin 14 madde ve 5 boyutlu yapısı ile geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür.

3.5.3.Marka Beğenilirlik Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

3.5.3.1.Marka Beğenilirlik Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Marka beğenilirlik ölçeğindeki 12 madde ve 4 boyut ile gerçekleştirilen doğrulamalı faktör analizinde elde edilen uyum indeksleri Tablo 6'da yer almaktadır. İlk modelde tüm maddelerin faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu fakat uyum indekslerinin genel olarak iyi düzeyde olmadığı tespit edildiğinden öncelikle modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları ile uyum indeksleri iyileştirilmeye çalışılmış ve Tablo 6'daki sonuçlar elde edilmiştir.

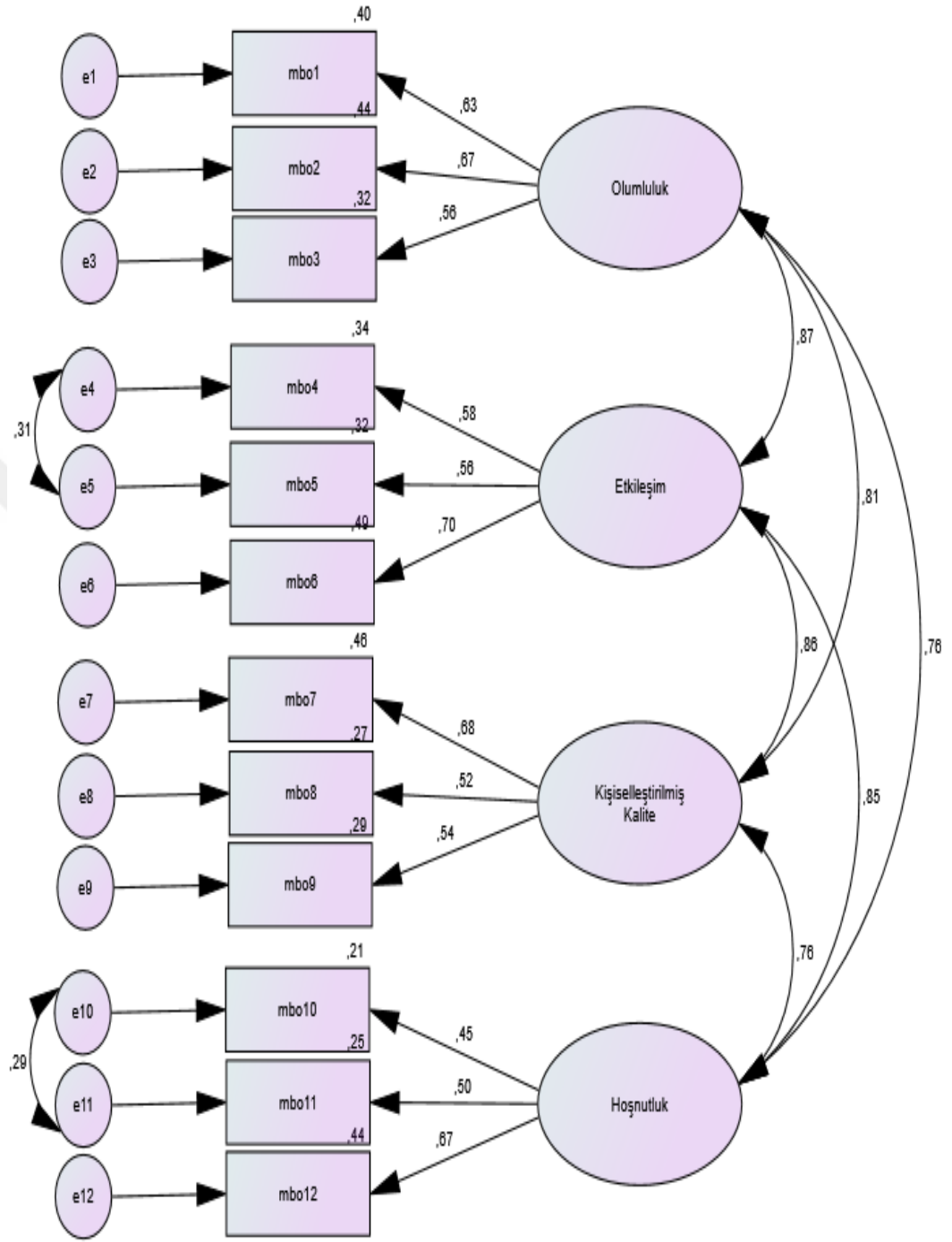
Tablo 6. Marka Beğenilirlik Ölçeği DFA Analizi Sonucu Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İlk Model (12 madde 4 boyut)	İlk Model* (12 madde 4 boyut)
X ² /sd	6,018	4,766
RMSEA	0,093	0,080
SRMR	0,058	0,051
GFI	0,915	0,938
NNFI	0,819	0,864
CFI	0,868	0,905
Faktör yükü	0,53 / 0,68	0,45 / 0,70

*: Kovaryans bağlantıları sonrası

Ölçekte iki kovaryans bağlantısı (m4-m5, m10-m11) kurulması sonrasında uyum indekslerinin genel olarak uygun düzeye eriştiği ve faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2. Marka Beğenilirlik Ölçeği DFA Diyagramı



Marka beğenilirlik ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Marka Beğenilirlik Ölçeği DFA Sonuçları

Madde ve Boyut	Std. β	t	R ²
Olumluluk			
1. Beğendiğim markanın bana vaat ettiklerini sağlayacağına inancım kuvvetlidir.	0,63		0,40
2. Beğendiğim markanın bana iltimas ve öncelik verdiğini hissedirim.	0,67	11,92**	0,44
3. Beğendiğim markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünürüm.	0,56	10,59**	0,31
Etkileşim			
4. Beğendiğim markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.	0,58		0,34
5. Beğendiğim markaya kendimi bağlı hissedirim.	0,56	12,53**	0,32
6. Beğendiğim markayla sürekli etkileşim içerisindeyim.	0,70	11,70**	0,48
Kişiselleştirilmiş Kalite			
7. Beğendiğim markayı arkadaşça olarak tarif edebilirim.	0,68		0,46
8. Beğendiğim markanın erişilebilir olduğunu söylerim.	0,52	10,18**	0,27
9. Beğendiğim marka bana çok çekici gelir.	0,54	10,48**	0,29
Hoşnutluk			
10. Beğendiğim markayı genel olarak onaylarım.	0,45		0,21
11. Beğendiğim markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissedirim.	0,50	8,99**	0,44
12. Beğendiğim marka benim için her şeyi halleder.	0,67	8,34**	0,25

Marka beğenilirlik ölçeği kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte bulunan 12 maddenin faktör yüklerinin 0,40’tan yüksek ve maddelerin hepsinin t değerlerinin anlamlı olduğu ($p<0,01$) görülmüştür.

3.5.3.2.Marka Beğenilirlik Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Marka beğenilirlik ölçeği için gerçekleştirilen güvenirlik analizi (madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha) sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Marka Beğenilirlik Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde ve Boyut	r	α (0,84)
Olumluluk		0,65
1. Beğendiğim markanın bana vaat ettiklerini sağlayacağına inancım kuvvetlidir.	0,52	
2. Beğendiğim markanın bana iltimas ve öncelik verdiğini hissedirim.	0,53	
3. Beğendiğim markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünürüm.	0,48	
Etkileşim		0,70
4. Beğendiğim markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.	0,54	
5. Beğendiğim markaya kendimi bağlı hissedirim.	0,53	
6. Beğendiğim markayla sürekli etkileşim içerisindeyim.	0,58	
Kişiselleştirilmiş Kalite		0,61
7. Beğendiğim markayı arkadaşça olarak tarif edebilirim.	0,54	
8. Beğendiğim markanın erişilebilir olduğunu söylerim.	0,42	
9. Beğendiğim marka bana çok çekici gelir.	0,49	
Hoşnutluk		0,62
10. Beğendiğim markayı genel olarak onaylarım.	0,42	
11. Beğendiğim markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissedirim.	0,45	
12. Beğendiğim marka benim için her şeyi halleder.	0,52	

Marka beğenilirlik ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısının 0,84; alt boyutların Cronbach Alpha katsayılarının ise sırasıyla 0,65 / 0,70 / 0,61 ve 0,62 olduğu görülmüştür. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonu 0,42 ile 0,58 aralığında ($>0,30$) olduğu görülmüştür. Güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçlarına göre marka beğenilirlik ölçeğinin 12 madde ve 4 boyutlu yapısı ile geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.4.Bulgular

3.5.4.1.Betimsel Bulgular

Tablo 9’da katılımcıların demografik özelliklerini gösteren bilgiler yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	284	48,5
	Erkek	301	51,5
Yaş (24,52±3,59)	18-19 yaş	89	15,2
	20-21 yaş	31	5,3
	22-23 yaş	78	13,3
	24-25 yaş	128	21,9
	26-27 yaş	105	17,9
	28-29 yaş	154	26,3
Meslek	Kamu çalışanı	168	28,7
	Özel sektör çalışanı	153	26,2
	Serbest meslek	76	13,0
	Çalışmıyor/öğrenci	188	32,1
Aylık gelir	1000TL’den az	120	20,5
	1001-1500TL	35	6,0
	1501-2000TL	54	9,2
	2001-2500TL	59	10,1
	2501-3000TL	90	15,4
	3001TL ve üstü	227	38,8
Öğrenim düzeyi	Lise	148	25,3
	Ön lisans	154	26,3
	Lisans	196	33,5
	Lisansüstü	87	14,9

Araştırmaya katılan 585 sosyal medya kullanıcısı genç tüketicinin %48,5’i kadın, %51,5’i erkektir. Katılımcıların (18-29 yaş arası) yaş ortalaması 24,52±3,59 olarak tespit edilmiş olup %15,2’si 18-19 yaş, %5,3’ü 20-21 yaş, %13,3’ü 22-23 yaş, %21,9’u 24-25 yaş, %17,9’u 26-27 yaş, %26,3’ü 28-29 yaş grubundadır. Katılımcıların %28,7’si kamu çalışanı, %26,2’si özel sektör çalışanı, %13’ü serbest meslek sahibi, %32,1’i çalışmıyor/öğrencidir. Katılımcıların %20,5’inin aylık geliri 1000 TL ve altı, %6’sının 1001-1500 TL, %9,2’sinin 1501-2000 TL, %10,1’inin 2001-2500 TL, %15,4’ünün 2501-3000TL, %38,8’inin aylık geliri 3001 TL ve üstüdür. Katılımcıların %25,3’ü lise, %26,3’ü ön lisans, %33,5’i lisans, %14,9’u lisansüstü öğrenim düzeyine sahiptir.

Tablo 10’da katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Sosyal medya kullanım süresi	1 yıldan az	28	4,8
	1-3 yıl arası	95	16,2
	4-6 yıl arası	216	36,9
	7 yıl ve üstü	246	42,1
Sosyal medyayı kullanım amacı (N=2875)	Boş vakitleri değerlendirmek için	391	67,0
	Gündemdeki olayları takip etmek için	415	71,1
	İletişim kurmak için	369	63,2
	Merak ettiğim konularda bilgi almak için	335	57,4
	Eğlenmek ve rahatlamak için	287	49,1
	Yeni arkadaşlar edinmek için	135	23,1
	Fotoğraf/videolara bakmak veya paylaşmak için	271	46,4
	Alışveriş yapmak için	305	52,2
	Kişi ya da organizasyonlara ulaşmak için	176	30,1
Günlük sosyal medya kullanım süresi	Fikir alışverişi yapmak için	191	32,7
	1 saatten az	55	9,4
	1-3 saat	220	37,6
	4-6 saat	236	40,3
Kullandığı sosyal medya platformu (N=2234)	7 saat ve üstü	74	12,6
	Facebook	322	55,0
	Instagram	452	77,3
	Twitter	246	42,1
	YouTube	325	55,6
	Snapchat	80	13,7
	TikTok	64	10,9
	Pinterest	66	11,3
	LinkedIn	64	10,9
	Twitch	31	5,3
	WhatsApp	458	78,3
	Telegram	126	21,5

Katılımcıların %4,8’inin sosyal medyayı kullanım süresi 1 yıldan az, %16,2’sinin 1-3 yıl, %36,9’unun 4-6 yıl, %42,1’inin 7 yıl ve üstüdür. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amacı ve kullandığı sosyal medya platformları çoklu seçenek olarak sorulmuştur. Bu yüzden (N) sayısı yüksek çıkmıştır. (N=2875) sırasıyla; gündemdeki olayları takip etmek (%71,1), boş vakitleri değerlendirmek (%67), iletişim kurmak (%63,2), merak ettiğim konularda bilgi almak (%57,4), alışveriş yapmak (%52,2), eğlenmek ve rahatlamak (%49,1), fotoğraf/videolara bakmak veya paylaşmak (%46,4), fikir alışverişi yapmak (%32,7), kişi ya da organizasyonlara ulaşmak (%30,1) ve yeni arkadaşlar edinmek (%23,1) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %9,4’ü sosyal medyayı günlük 1 saatten az kullanmakta, %37,6’sı günlük 1-3 saat, %40,3’ü 4-6 saat, %12,6’sı günlük 7 saat ve üzeri sürede kullanmaktadır. Katılımcıların en sık kullandığı

sosyal medya platformları (N=2234) sırasıyla; WhatsApp (%78,3), Instagram (%77,3), Youtube (%55,6), Facebook (%55,0), Twitter (%42,1), Telegram (%21,5), Snapchat (%13,7), Pinterest (%11,3), TikTok (%10,9), LinkedIn (%10,9), Twitch (%5,3) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 11’de ölçek ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 11. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Alt Boyut	n	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS	Ç	B
Reklam Değeri	585	1,00	5,00	3,41	0,90	-0,78	0,19
Bilgilendiricilik	585	1,00	5,00	3,34	0,84	-0,40	-0,08
Aldatıcılık	585	1,00	5,00	2,77	0,89	-0,12	-0,67
Eğlendiricilik	585	1,00	5,00	3,21	0,94	-0,35	-0,35
Rahatsız Edicilik	585	1,00	5,00	2,49	0,97	-0,39	-0,37
SOSYAL MEDYA REKAMLARININ							
ALGILAN DEĞERİ¹	585	1,00	4,93	3,08	0,56	-0,53	0,72
Olumluluk	585	1,00	5,00	3,31	0,81	-0,27	-0,08
Etkileşim	585	1,00	5,00	3,17	0,92	-0,22	-0,50
Kişiselleştirilmiş Kalite	585	1,00	5,00	3,51	0,78	-0,62	0,34
Hoşnutluk	585	1,00	5,00	3,49	0,81	-0,53	0,21
MARKA BEĞENİLİRLİĞİ	585	1,25	5,00	3,37	0,65	-0,07	-0,32

¹Aldatıcılık ve rahatsız edicilik puanları ters kodlanmıştır Ç: Çarpıklık (Skewness)B: Basıklık (Kurtosis)

Tablo 11’e göre sosyal medya reklamlarının algılanan değeri ölçeği alt boyularından reklam değeri ($3,41 \pm 0,90$) alt boyut puanları “katılıyorum” aralığında, bilgilendiricilik ($3,34 \pm 0,84$), aldatıcılık ($2,77 \pm 0,89$), eğlendiricilik ($3,21 \pm 0,94$) alt boyut puanları ve sosyal medya reklam değerine ilişkin algı puanının ($3,08 \pm 0,56$) “kararsızım/ne katılıyorum ne katılmıyorum” aralığında; rahatsız edicilik ($2,49 \pm 0,97$) alt boyut puanlarının “katılmıyorum” aralığında olduğu saptanmıştır.

Tablo 11’e göre markaya ilişkin olumluluk ($3,31 \pm 0,81$), etkileşim ($3,17 \pm 0,92$) ve marka beğenilirliği toplam puanlarının ($3,37 \pm 0,65$) “kararsızım/ne katılıyorum ne katılmıyorum” aralığında olduğu; markaya ilişkin kişiselleştirilmiş kalite ($3,51 \pm 0,78$) ve hoşnutluk ($3,49 \pm 0,81$) tutum puanlarının “katılıyorum” aralığında olduğu saptanmıştır.

3.5.4.2.Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına ait Bulgular

Tablo 12’de sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 12. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Reklam Değeri	Kadın	284	3,46	0,89	1,51	0,132
	Erkek	301	3,35	0,91		
Bilgilendiricilik	Kadın	284	3,40	0,84	1,66	0,098
	Erkek	301	3,28	0,84		
Aldatıcılık	Kadın	284	2,75	0,94	-0,51	0,609
	Erkek	301	2,79	0,83		
Eğlendiricilik	Kadın	284	3,18	0,97	-0,82	0,411
	Erkek	301	3,24	0,91		
Rahatsız Edicilik	Kadın	284	2,40	0,94	-2,01	0,045
	Erkek	301	2,57	1,00		
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILANAN DEĞER	Kadın	284	3,08	0,60	0,09	0,931
	Erkek	301	3,08	0,52		

Reklam değeri, bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik alt boyut puanları ve sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı ölçek puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Rahatsız edicilik alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-2,01$; $p<0,05$). Erkek katılımcıların sosyal medya reklamlarının rahatsız ediciliğine ilişkin algı puanları, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durumda **H7** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 13'te marka beğenilirliği puanlarının cinsiyete göre karşılaştırmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 13. Marka Beğenilirliği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Olumluluk	Kadın	284	3,39	0,76	2,40	0,017
	Erkek	301	3,23	0,84		
Etkileşim	Kadın	284	3,20	0,91	0,88	0,382
	Erkek	301	3,14	0,93		
Kişiselleştirilmiş Kalite	Kadın	284	3,63	0,75	3,85	0,000
	Erkek	301	3,39	0,79		
Hoşnutluk	Kadın	284	3,54	0,78	1,71	0,089
	Erkek	301	3,43	0,83		
MARKA BEĞENİLİRLİĞİ	Kadın	284	3,44	0,64	2,73	0,007
	Erkek	301	3,30	0,66		

Etkileşim ve hoşnutluk alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Olumluluk ($t=2,40$; $p<0,05$), kişiselleştirilmiş kalite ($t=3,85$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve marka beğenilirliği ($t=2,73$; $p<0,05$) ölçek puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların olumluluk, kişiselleştirilmiş kalite ve marka beğenilirliği puanları, erkek katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 14'te sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 14. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Yaş	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Reklam Değeri	A-18-19 yaş	89	3,02	0,93	5,49	0,000	C,D,E,F>A
	B-20-21 yaş	31	3,35	0,78			
	C-22-23 yaş	78	3,44	0,99			
	D-24-25 yaş	128	3,34	0,84			
	E-26-27 yaş	105	3,62	0,83			
	F-28-29 yaş	154	3,53	0,90			
Bilgilendiricilik	A-18-19 yaş	89	3,22	0,79	3,09	0,009	E>A,B,C
	B-20-21 yaş	31	3,09	0,93			
	C-22-23 yaş	78	3,17	0,93			
	D-24-25 yaş	128	3,35	0,82			
	E-26-27 yaş	105	3,55	0,74			
	F-28-29 yaş	154	3,39	0,87			
Aldatıcılık	A-18-19 yaş	89	2,58	0,84	1,42	0,216	
	B-20-21 yaş	31	2,92	0,76			
	C-22-23 yaş	78	2,86	0,93			
	D-24-25 yaş	128	2,76	0,91			
	E-26-27 yaş	105	2,86	0,87			
	F-28-29 yaş	154	2,74	0,89			
Eğlendiricilik	A-18-19 yaş	89	2,77	0,95	5,66	0,000	C,D,E,F>A
	B-20-21 yaş	31	3,09	0,78			
	C-22-23 yaş	78	3,17	0,96			
	D-24-25 yaş	128	3,35	0,82			
	E-26-27 yaş	105	3,39	0,92			
	F-28-29 yaş	154	3,28	0,99			
Rahatsız Edicilik	A-18-19 yaş	89	2,34	0,96	1,14	0,337	
	B-20-21 yaş	31	2,68	1,01			
	C-22-23 yaş	78	2,61	1,10			
	D-24-25 yaş	128	2,56	1,01			
	E-26-27 yaş	105	2,44	0,87			
	F-28-29 yaş	154	2,44	0,93			
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILANAN DEĞER	A-18-19 yaş	89	2,82	0,55	5,81	0,000	B,C,D,E,F>A
	B-20-21 yaş	31	3,05	0,50			
	C-22-23 yaş	78	3,08	0,60			
	D-24-25 yaş	128	3,11	0,45			
	E-26-27 yaş	105	3,23	0,49			
	F-28-29 yaş	154	3,12	0,63			

Sosyal medya reklamlarının aldatıcılık ve rahatsız ediciliğine ilişkin algı puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Reklam değeri ($F=5,49$; $p<0,05$), bilgilendiricilik ($F=3,09$; $p<0,05$), eğlendiricilik ($F=5,66$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı ölçek puanlarının ($F=5,81$; $p<0,05$) yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- 22 yaş ve üstü katılımcıların sosyal medya reklamlarının reklam değerine ve eğlendiriciliğine ilişkin algı puanları, 18-19 yaş grubu katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- 28-29 yaş ve üstü katılımcıların sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliğine ilişkin algı puanları, 18-23 yaş grubu katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- 20 yaş ve üstü katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı puanları, 18-19 yaş grubu katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durumda **H8** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 15’te sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı puanlarının meslek gruplarına göre karşılaştırmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 15. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Meslek	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Reklam Değeri	A-Kamu çalışanı	168	3,50	0,97	4,40	0,005	A,B>D
	B-Özel sektör çalışanı	153	3,53	0,77			
	C-Serbest meslek	76	3,43	0,80			
	D-Çalışmıyor/öğrenci	188	3,21	0,95			
Bilgilendiricilik	A-Kamu çalışanı	168	3,30	0,94	1,37	0,251	
	B-Özel sektör çalışanı	153	3,45	0,76			
	C-Serbest meslek	76	3,37	0,75			
	D-Çalışmıyor/öğrenci	188	3,27	0,85			
Aldatıcılık	A-Kamu çalışanı	168	2,64	0,91	2,73	0,043	B,C>A
	B-Özel sektör çalışanı	153	2,88	0,90			
	C-Serbest meslek	76	2,91	0,81			
	D-Çalışmıyor/öğrenci	188	2,73	0,87			
Eğlendiricilik	A-Kamu çalışanı	168	3,37	1,00	5,41	0,001	A,B>D
	B-Özel sektör çalışanı	153	3,29	0,88			
	C-Serbest meslek	76	3,24	0,77			
	D-Çalışmıyor/öğrenci	188	2,99	0,97			
Rahatsız Edicilik	A-Kamu çalışanı	168	2,43	1,04	2,62	0,050	B>D
	B-Özel sektör çalışanı	153	2,62	0,93			
	C-Serbest meslek	76	2,63	0,93			
	D-Çalışmıyor/öğrenci	188	2,37	0,94			
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILANAN DEĞER	A-Kamu çalışanı	168	3,09	0,58	5,76	0,001	A,B,C>D
	B-Özel sektör çalışanı	153	3,19	0,51			
	C-Serbest meslek	76	3,15	0,40			
	D-Çalışmıyor/öğrenci	188	2,95	0,61			

Sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliğine ilişkin algı puanlarının meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Reklam değeri ($F=4,40$; $p<0,05$), aldaticılık ($F=2,73$; $p<0,05$), eğlendiricilik ($F=5,41$; $p<0,05$) ve rahatsız edicilik ($F=2,62$; $p<0,05$), alt boyut puanları ve sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı ölçek puanlarının ($F=5,76$; $p<0,05$) meslek gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Kamu ve özel sektör çalışanı katılımcıların sosyal medya reklamlarının reklam değerine ve eğlendiriciliğine ilişkin algı puanları, çalışmayan/öğrenci katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Özel sektör çalışanı ve serbest meslek sahibi katılımcıların sosyal medya reklamlarının aldaticılığına ilişkin algı puanları, kamu çalışanı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Özel sektör çalışanı katılımcıların sosyal medya reklamlarının rahatsız ediciliğine ilişkin algı puanları, çalışmayan/öğrenci katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, serbest meslek sahibi katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı puanları, çalışmayan/öğrenci katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu sonuçlara göre **H13** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 16’da sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı puanlarının aylık gelire göre karşılaştırmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 16. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Reklam Değeri	A-1000 TL'den az	120	3,21	0,91	3,82	0,002	E>A,B,C
	B-1001-1500 TL	35	3,25	0,73			
	C-1501-2000 TL	54	3,23	0,69			
	D-2001-2500 TL	59	3,51	0,88			
	E-2501-3000 TL	90	3,68	0,79			
	F-3001 TL ve üstü	227	3,44	0,98			
Bilgilendiricilik	A-1000 TL'den az	120	3,25	0,90	4,31	0,001	E>A,B,C
	B-1001-1500 TL	35	3,08	0,70			
	C-1501-2000 TL	54	3,20	0,66			
	D-2001-2500 TL	59	3,33	0,81			
	E-2501-3000 TL	90	3,68	0,72			
	F-3001 TL ve üstü	227	3,32	0,89			
Aldatıcılık	A-1000 TL'den az	120	2,64	0,93	2,51	0,029	C>A,B,D,F
	B-1001-1500 TL	35	2,58	0,58			
	C-1501-2000 TL	54	3,06	0,75			
	D-2001-2500 TL	59	2,62	0,93			
	E-2501-3000 TL	90	2,86	1,01			
	F-3001 TL ve üstü	227	2,79	0,85			
Eğlendiricilik	A-1000 TL'den az	120	3,02	1,00	3,27	0,006	D,E>A,B
	B-1001-1500 TL	35	2,97	0,67			
	C-1501-2000 TL	54	3,16	0,77			
	D-2001-2500 TL	59	3,44	1,05			
	E-2501-3000 TL	90	3,44	0,90			
	F-3001 TL ve üstü	227	3,21	0,95			
Rahatsız Edicilik	A-1000 TL'den az	120	2,41	1,00	1,23	0,295	
	B-1001-1500 TL	35	2,64	1,05			
	C-1501-2000 TL	54	2,69	0,99			
	D-2001-2500 TL	59	2,61	1,09			
	E-2501-3000 TL	90	2,39	0,93			
	F-3001 TL ve üstü	227	2,46	0,92			
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILANAN DEĞER	A-1000 TL'den az	120	2,94	0,60	4,35	0,001	D,E,F>A,B
	B-1001-1500 TL	35	2,92	0,38			
	C-1501-2000 TL	54	3,10	0,47			
	D-2001-2500 TL	59	3,14	0,53			
	E-2501-3000 TL	90	3,27	0,44			
	F-3001 TL ve üstü	227	3,09	0,61			

Sosyal medya reklamlarının rahatsız ediciliğine ilişkin algı puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Reklam değeri ($F=3,82$; $p<0,05$), bilgilendiricilik ($F=4,31$; $p<0,05$), aldatıcılık ($F=2,51$; $p<0,05$), eğlendiricilik ($F=3,27$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya

reklamlarına yönelik değer algısı ölçek puanlarının ($F=4,35$; $p<0,05$) aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Aylık geliri 2501-3000 TL olan katılımcıların sosyal medya reklamlarının reklam değerine ve bilgilendiriciliğine ilişkin algı puanları, aylık geliri 2000 TL'den az olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Aylık geliri 1501-2000 TL olan katılımcıların sosyal medya reklamlarının aldatıcılığına ilişkin algı puanları, aylık geliri 1000 TL'den az, 1001-1500 TL, 2001-2500 TL ve 3001 TL ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Aylık geliri 2001-3000 TL olan katılımcıların sosyal medya reklamlarının eğlendiriciliğine ilişkin algı puanları, aylık geliri 1500 TL ve altı olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Aylık geliri 2001 TL ve üstü olan katılımcıların sosyal medya reklamlarının algılanan değerine ilişkin algı puanları, aylık geliri 1500 TL ve altı olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu sonuçlara göre **H10** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 17'de sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı puanlarının öğrenim düzeyine göre karşılaştırmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 17. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Öğrenim	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Reklam Değeri	A-Lise	148	3,22	0,93	2,95	0,032	B,C,D>A
	B-Ön lisans	154	3,45	0,83			
	C-Lisans	196	3,45	0,92			
	D-Lisansüstü	87	3,54	0,91			
Bilgilendiricilik	A-Lise	148	3,30	0,76	1,01	0,388	
	B-Ön lisans	154	3,32	0,84			
	C-Lisans	196	3,31	0,91			
	D-Lisansüstü	87	3,48	0,84			
Aldatıcılık	A-Lise	148	2,74	0,91	1,46	0,224	
	B-Ön lisans	154	2,87	0,83			
	C-Lisans	196	2,68	0,88			
	D-Lisansüstü	87	2,83	0,94			
Eğlendiricilik	A-Lise	148	3,10	0,96	2,70	0,045	C,D>A
	B-Ön lisans	154	3,11	0,87			
	C-Lisans	196	3,31	0,97			
	D-Lisansüstü	87	3,36	0,95			
Rahatsız Edicilik	A-Lise	148	2,47	0,94	0,07	0,974	
	B-Ön lisans	154	2,49	1,00			
	C-Lisans	196	2,48	0,98			
	D-Lisansüstü	87	2,53	0,98			
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILAN DEĞER	A-Lise	148	3,00	0,59	2,15	0,093	
	B-Ön lisans	154	3,09	0,49			
	C-Lisans	196	3,09	0,59			
	D-Lisansüstü	87	3,19	0,55			

- Sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliği, aldatıcılığı, rahatsız ediciliğine ilişkin algı puanları ve sosyal medya reklam değeri ölçek puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Reklam değeri ($F=2,95$; $p<0,05$) ve eğlendiricilik ($F=2,70$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların sosyal medya reklamlarının reklam değerine ilişkin algı puanları, lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların sosyal medya reklamlarının eğlendiriciliğine ilişkin algı puanları, lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durumda **H9** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 18’de sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı puanlarının sosyal medyayı kullanım süresine göre karşılaştırmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 18. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Sosyal Medyayı Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Sosyal Medyayı Kullanım Süresi	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Reklam Değeri	A-1 yıldan az	28	2,93	0,90	4,61	0,003	C,D>A
	B-1-3 yıl arası	95	3,28	0,93			
	C-4-6 yıl arası	216	3,39	0,88			
	D-7 yıl ve üstü	246	3,52	0,89			
Bilgilendiricilik	A-1 yıldan az	28	2,96	0,79	2,32	0,075	
	B-1-3 yıl arası	95	3,28	0,86			
	C-4-6 yıl arası	216	3,39	0,82			
	D-7 yıl ve üstü	246	3,36	0,86			
Aldatıcılık	A-1 yıldan az	28	2,62	0,98	0,98	0,404	
	B-1-3 yıl arası	95	2,76	0,86			
	C-4-6 yıl arası	216	2,71	0,87			
	D-7 yıl ve üstü	246	2,83	0,90			
Eğlendiricilik	A-1 yıldan az	28	2,98	0,99	1,31	0,271	
	B-1-3 yıl arası	95	3,30	0,98			
	C-4-6 yıl arası	216	3,26	0,92			
	D-7 yıl ve üstü	246	3,16	0,95			
Rahatsız Edicilik	A-1 yıldan az	28	2,70	1,11	0,96	0,412	
	B-1-3 yıl arası	95	2,57	0,99			
	C-4-6 yıl arası	216	2,49	0,99			
	D-7 yıl ve üstü	246	2,43	0,93			
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILANAN DEĞER	A-1 yıldan az	28	2,85	0,53	1,84	0,140	
	B-1-3 yıl arası	95	3,07	0,51			
	C-4-6 yıl arası	216	3,09	0,49			
	D-7 yıl ve üstü	246	3,11	0,63			

Sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliği, aldatıcılığı, eğlendiriciliği rahatsız ediciliğine ilişkin algı puanları ve sosyal medya reklam değeri ölçek puanlarının sosyal medyayı kullanım süresine göre anlamlı farklılık olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Reklam değeri ($F=4,61$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının sosyal medyayı kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için LSD post hoc testi yapılmıştır. Bu test sonucunda sosyal medyayı 4 yıl ve daha uzun süredir kullanan katılımcıların sosyal medya reklamlarının reklam değerine ilişkin algı puanları, sosyal medyayı 1 yıldan az süredir kullanan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda **H12** hipotezi desteklenmektedir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı puanlarının gün içinde sosyal medya kullanım süresine göre karşılaştırmasına ait ANOVA testi sonuçlarına Tablo 19’da yer verilmiştir.

Tablo 19. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Değer Algısı Puanlarının Gün İçinde Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Gün İçinde Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Reklam Değeri	A-1 saatten az	55	3,01	0,85	8,10	0,000	C,D>A,B
	B-1-3 saat	220	3,29	1,04			
	C-4-6 saat	236	3,56	0,75			
	D-7 saat ve üstü	74	3,54	0,82			
Bilgilendiricilik	A-1 saatten az	55	3,05	0,78	10,28	0,000	C,D>A,B
	B-1-3 saat	220	3,17	0,88			
	C-4-6 saat	236	3,53	0,79			
	D-7 saat ve üstü	74	3,46	0,79			
Aldatıcılık	A-1 saatten az	55	2,92	0,84	3,07	0,027	A,C,D>B
	B-1-3 saat	220	2,63	0,81			
	C-4-6 saat	236	2,82	0,95			
	D-7 saat ve üstü	74	2,89	0,90			
Eğlendiricilik	A-1 saatten az	55	3,08	0,82	5,32	0,001	C>A,B,D
	B-1-3 saat	220	3,08	1,00			
	C-4-6 saat	236	3,40	0,91			
	D-7 saat ve üstü	74	3,11	0,88			
Rahatsız Edicilik	A-1 saatten az	55	2,93	0,92	4,93	0,002	A>B,C,D
	B-1-3 saat	220	2,37	1,03			
	C-4-6 saat	236	2,49	0,91			
	D-7 saat ve üstü	74	2,51	0,94			
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILANAN DEĞER	A-1 saatten az	55	3,00	0,50	9,49	0,000	C,D>A,B
	B-1-3 saat	220	2,94	0,61			
	C-4-6 saat	236	3,21	0,52			
	D-7 saat ve üstü	74	3,14	0,47			

Reklam değeri ($F=8,10$; $p<0,05$), Bilgilendiricilik ($F=10,28$; $p<0,05$), Aldatıcılık ($F=3,07$; $p<0,05$), Eğlendiricilik ($F=5,32$; $p<0,05$), Rahatsız edicilik ($F=4,93$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya reklamlarına yönelik değer algısı ($F=9,49$; $p<0,05$) ölçek puanının gün içinde sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Gün içinde sosyal medyayı 4 saat ve üstü kullanan katılımcıların sosyal medya reklamlarının reklam değeri ve bilgilendiriciliğine ilişkin algı puanları ve sosyal medya reklam değeri ölçek puanları, gün içinde sosyal medyayı 3 saat ve daha az kullanan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Gün içinde sosyal medyayı 1 saatten az, 4-6 saat ve 7 saat ve üstü kullanan katılımcıların sosyal medya reklamlarının eğlendiriciliğine ilişkin algı puanları, gün

içinde sosyal medyayı 1-3 saat kullanan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Gün içinde sosyal medyayı 1 saatten az kullanan katılımcıların sosyal medya reklamlarının rahatsız ediciliğine ilişkin algı puanları, gün içinde sosyal medyayı 1 saat ve üstü kullanan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durumda **H11** hipotezi desteklenmektedir.

3.6.Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değeri ile Marka Beğenilirliği Arasındaki İlişki

Sosyal medya reklamlarının algılanan değeri ile marka beğenilirliği arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyonu analizi sonuçları Tablo 20 'de gösterilmektedir.

Tablo 20. Ölçek Puanları Arasındaki İlişki

Ölçek ve Alt Boyut	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1-Reklam Değeri	0,52**	0,10*	0,48**	0,10*	0,75**	0,40**	0,37**	0,35**	0,32**	0,46**
2-Bilgilendiricilik	1	0,11**	0,44**	-0,01	0,70**	0,42**	0,33**	0,32**	0,34**	0,44**
3-Aldatıcılık		1	-0,07	0,37**	-0,48**	0,04	0,09	-0,03	-0,08	-0,05
4-Eğlendiricilik			1	0,12**	0,68**	0,33**	0,39**	0,22**	0,30**	0,40**
5-Rahatsız Edicilik				1	-0,45**	0,00	0,00	-0,06	-0,10	-0,05
6- SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILANAN DEĞER					1	0,40**	0,34**	0,28**	0,28**	0,42**
7-Olumluluk						1	0,55**	0,51**	0,44**	0,79**
8-Etkileşim							1	0,50**	0,48**	0,82**
9-Kişiselleştirilmiş Kalite								1	0,47**	0,78**
10-Hoşnutluk									1	0,75**
11-MARKA BEĞENİLİRLİĞİ										1

Reklam değeri alt boyut puanları ile olumluluk ($r=0,40$; $p<0,05$), etkileşim ($r=0,37$; $p<0,05$), kişiselleştirilmiş kalite ($r=0,35$; $p<0,05$), hoşnutluk ($r=0,32$; $p<0,05$)

ve marka beğenilirliği ($r=0,46$; $p<0,05$) puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarının reklam değerine ilişkin algı yüksek olduğunda, marka beğenilirliği de yüksek düzeyde olmaktadır.

Bilgilendiricilik alt boyut puanları ile olumluluk ($r=0,42$; $p<0,05$), etkileşim ($r=0,33$; $p<0,05$), kişiselleştirilmiş kalite ($r=0,32$; $p<0,05$), hoşnutluk ($r=0,34$; $p<0,05$) ve marka beğenilirliği ($r=0,44$; $p<0,05$) puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliğine ilişkin algı yüksek olduğunda, marka beğenilirliği de yüksek düzeyde olmaktadır.

Eğlendiricilik alt boyut puanları ile olumluluk ($r=0,33$; $p<0,05$), etkileşim ($r=0,39$; $p<0,05$), kişiselleştirilmiş kalite ($r=0,22$; $p<0,05$), hoşnutluk ($r=0,30$; $p<0,05$) ve marka beğenilirliği ($r=0,40$; $p<0,05$) puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarının eğlendiriciliğine ilişkin algı yüksek olduğunda, marka beğenilirliği de yüksek düzeyde olmaktadır.

Sosyal medya reklamlarının aldaticılığı ve rahatsız ediciliğine ilişkin algı puanları ile marka beğenilirliği arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın algılanan reklam değeri ölçek puanları ile olumluluk ($r=0,40$; $p<0,05$), etkileşim ($r=0,34$; $p<0,05$), kişiselleştirilmiş kalite ($r=0,28$; $p<0,05$), hoşnutluk ($r=0,28$; $p<0,05$) ve marka beğenilirliği ($r=0,42$; $p<0,05$) puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarının değerine ilişkin algı yüksek olduğunda, marka beğenilirliği de yüksek düzeyde olabilmektedir. Bu durumda **H14** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 21’de sosyal medya reklamlarının algılanan değer in marka beğenilirliği üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 21. Sosyal Medya Reklamlarının Algılanan Değerin Marka Beğenilirliği Üzerindeki Etkisi

Bağımsız değişkenler	B	SH _B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	1,978	0,128		15,441	0,000		
Reklam Değeri	0,194	0,031	0,268	6,176	0,000	0,641	1,561
Bilgilendiricilik	0,184	0,033	0,237	5,535	0,000	0,657	1,522
Aldatıcılık	-0,051	0,028	-0,069	-1,783	0,075	0,815	1,227
Eğlendiricilik	0,114	0,029	0,164	3,891	0,000	0,680	1,471
Rahatsız Edicilik	-0,044	0,026	-0,065	-1,704	0,089	0,825	1,212
Bağımlı değişken: Marka Beğenilirliği							
R ² =0,300	$\Delta R^2=0,294$		F _(5 579) =49,594		p=0,000		

Markanın beğenilirliği ölçek puanlarının bağımlı değişken olduğu modelin uygun olduğu ($F_{(5;579)}=49,59$; $p<0,05$), bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu yaşanmadığı ($VIF<10$, $Tolerans>0,20$) tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarının algılanan değerinin, marka beğenilirliğindeki değişimin yaklaşık %29'unu ($\Delta R^2=0,294$) açıkladığı tespit edilmiştir. Tabloda ölçülü duruma getirilmiş regresyon katsayıları (β) ve katsayıların anlamlılığına yönelik t testi neticelerine göre, sosyal medya reklamlarının reklam değeri ($\beta=0,27$; $t=6,18$; $p<0,05$), bilgilendiriciliği ($\beta=0,24$ $t=5,53$; $p<0,05$) ve eğlendiriciliğine ilişkin algının ($\beta=0,16$; $t=3,89$; $p<0,05$) marka beğenilirliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; aldatıcılığı ve rahatsız ediciliğine ilişkin algının marka beğenirliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarına göre en yüksek etkinin reklamların değerliliğine ilişkin algıya ait olduğu tespit edilmiştir Bu durumda **H1**, **H2**, **H3 ve H5** hipotezleri desteklenmektedir. **H4 ve H6** hipotezleri desteklenmemiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojinin ilerlemesiyle artık iletişim de farklı bir boyut kazanmıştır. Gelişen teknoloji ile artan istek ve ihtiyaçlar farklı iletişim araçlarının geliştirilmesini de gerekli kılmıştır. Bu değişim ve gelişime en büyük örnek, geleneksel kitle iletişim araçlarını geride bırakan internet ve sosyal medya araçlarıdır. İnternet ve sosyal medya, insanlara yeni iletişim imkânları sunmuş ve hızla hayatımızda yer edinmiştir. 2000’li yıllardan önce kullandığımız geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya hızla yayılan bir etki yaratmakta ve insanlara düşüncelerini, oluşturdukları içerikleri paylaşabilme imkânı tanımaktadır. Birçok insanı bir araya getirme özelliğine sahip olmasıyla da büyük önem arz etmektedir. İnsanlar zaman ve mekân kısıtı olmadan bu mecralarda birbirleri ile sürekli olarak iletişim halindedirler. Bu kadar kısa zamanda büyük bir topluluğu bir araya getirme özelliğine sahip olan sosyal medya vasıtasıyla kurum ve kuruluşlar da iletmek istedikleri mesajları hedef kitlelere daha kolay ve hızlı bir şekilde iletebilmekte ve amaçlarına bu sayede daha kolay ulaşabilmektedirler (Solmaz vd., 2013: 23)

Günlük hayatta; ders çalışmak, herhangi bir konu hakkında bilgi edinmek, sohbet etmek, alışveriş yapmak, fotoğraf paylaşmak, müzik dinlemek, çeşitli guruplara üye olmak gibi birçok etkinliği sosyal medya mecraları aracılığı ile gerçekleştirmekteyiz (Şahin ve Yıldırım, 2019: 98). Bunları yaparken de, sosyal medyanın kullanıcıların kontrolü ele almasına fırsat tanınması, yaratıcı sesleri bir araya getirme özelliğine sahip olması, yer ve mekân seçmemesi onun bu kadar gelişmesinde ve tercih edilmesindeki en önemli sebeplerdendir.

Kullanıcıların yoğun bir şekilde yer aldığı bu mecralarda artık markalar da bulunma gerekliliği duymaktadır. Yüz yüze ya da fiziksel olarak hedef kitle ile kuramadıkları ilişkileri bu mecralar aracılığı ile kurma fırsatı yakalamaktadırlar. Çünkü bu mecralarda paylaşılan düşünceler, tedirginlikten uzak ve daha cesurca ifade edilebilmektedir. Kullanıcıların fiziksel olarak da yorulmadan gerçekleştirdikleri alışverişler, görüşmeler, tartışmalar, paylaşımlar gibi birçok faaliyet bu platformların cazibesini gittikçe arttırmaktadır. Sosyal medyanın, tanınmış yüzler aracılığı ile tanıtılan ürünler ve hizmetlere ulaşmayı sağlaması, hatta bazen tanıtılma hissi vermeden

deneyimleme yoluyla ürün ve hizmetten bahsedilmelerine imkân tanınması, markaların ulaşmak istediği hedeflere ve hedef kitlelere çoğu zaman hiçbir maliyete gerek olmadan ulaşılması, bu mecraları oldukça değerli kılmıştır.

2020 yılı We are Social tarafından yapılan araştırmada, Türkiye’de Sosyal Medya kullanım istatistiklerine göre, sosyal medyayı en çok kullanan yaş gurubunun 18-34 yaş arası olduğu görülmektedir (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>). Bu araştırma da ise Türkiye’de genç nüfus olarak kabul edilen 14-29 yaş arası kullanıcılara anket uygulanması planlanmıştır. Fakat 18 yaş altı kullanıcılara anket uygulanmasının etik olmayacağı düşüncesiyle, 14-18 yaş aralığı kullanıcılar ankete dahil edilmemiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisi üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, marka beğeni ölçeği, sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değer ölçeği ve demografik sorulardan derlenen anket, 18-29 yaş arası 585 katılımcıya online olarak uygulanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde, beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 14 madde ve 5 boyutun (bilgi vericilik, aldaticılık, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve reklam değeri) yer aldığı “Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılanan Değer Ölçeği” yer almaktadır. İkinci bölümde, yine beşli likert tipinde 4 maddenin yer aldığı “Marka Beğeni” ölçeği bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık hane geliri, interneti günlük kullanım sıklığı, internete bağlanma araçları, bağlanma amacı bilgilerinden oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisi üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile düzenlenen anketteki her bir alt boyut için ayrı ayrı analiz yapılmış olup, bu alt boyutlara ilişkin analiz sonuçları şu şekilde değerlendirilmiştir:

Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değer ölçeğinin alt boyutlarından, ‘reklamın değeri’ boyutunun diğer boyutlar arasında en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, ‘marka ile ilgili olumlu duygular karması’ olarak ifade edilebilecek olan marka beğenisini oluşturmada, reklam değeri algısının belirleyici faktörlerden biri olduğunu söyleyebiliriz. Reklamların tüketici davranışlarına etkilerini inceleyen ve reklamların tüketicilere göre, görece değerini ifade eden reklam değeri alt boyutu bileşenlerinin (bilgilendiricilik, eğlendiricilik, aldaticılık ve rahatsız edicilik) marka beğenisi oluşturmada önemli bir faktör olduğunu ifade edebiliriz. Ducoffe

(1995), reklamların, bilgilendirici, eğlenceli olma faktörlerinin reklam değeri oluşturmada oldukça önemli unsurlar olduğunu belirtmekte ve rahatsız edicilik düzeylerinin de reklam değerlerinin temelini oluşturan faktörler arasında yer aldığını ifade etmektedir. Reklamın değerliliği alt boyutunun, reklamlara yönelik algılanan değerinin ölçümlenmesi amacıyla yapılan çalışmalarda (Çakır ve Çakır, 2007; Wang vd., 2002 ; Akkaya vd., 2017 ; Brackett ve Carr, 2001; Tsang vd., 2004; Atar ve İspir, 2019; Zha vd., 2015) reklam değeri algısının oluşmasında bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörünün önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yani reklamların bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörlerini içermesi, reklamın değerli olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu sebeple belirtilen çalışmalarda, reklam değeri alt boyutunun, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik alt boyutlarının bileşimiyle reklama yönelik genel algıları olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında, reklamın değerli olması alt boyutu, sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı oluşumunda en etkili boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca eğlendiricilik ve bilgilendiricilik faktörü, uygulanan ölçeğe en etkili diğer alt boyutlar arasında yer almaktadır. Reklam değeri faktörünün, sosyal medya reklamlarına yönelik algı oluşmasında olumlu düzeyde etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılması sebebiyle, belirtilen çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Çıkan sonuçlara göre, reklam değeri algısı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Yaş guruplarına göre incelendiğinde ise reklam değeri algı puanlarının; 20 yaş üstü kullanıcılarda, 18-19 yaşa göre daha yüksek olması, önlisans ve lisans düzeyinde eğitim düzeyine sahip katılımcıların ise lise eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre reklamları daha değerli bulmaları, 18-19 yaş gurubunun, sosyal medyayı genelde akademik amaçlı, arkadaşları ile görüşmek, ait olma duygusunu yaşamak, popüler olmak ve yaşam kalitelerinin artacağını düşünmeleri gibi arzularla kullanmaları olarak açıklanabilir. Yine bu yaş gurubunun ihtiyaçlarının aileleri tarafından karşılanıyor olması, reklamlara ilgi göstermemelerindeki başka bir sebep olarak düşünülebilir.

Kamu çalışanlarının, reklamları, çalışmayan/öğrenci katılımcılara göre daha değerli bulmasının sebebi olarak, sosyal medya mecralarından alışveriş yapmanın belirli bir kazanç gerektirmesi, sosyal medya kullanabilmek ve bu mecralarda zaman geçirebilmek için de maddi kazanç gerekliliği, bu mecralardan alışveriş yapılabilmesi

için kredi kartına sahip olunması gerekliliği gibi sebepler gösterilebilir. Gelir düzeylerine göre bakıldığında ise geliri 2000 TL ve üstü olan katılımcıların, reklamların değerli olduğuna yönelik algı puanlarının, 1500 TL ve altı olan katılımcılara göre daha yüksek olması, gelirin artmasıyla sosyal medyada daha fazla alışveriş yapabilme imkanına sahip olunabilmesi ile açıklanabilir. Sosyal medyayı 4 yıldan uzun süre kullanan katılımcıların, 1 yıldan az kullanan katılımcılara göre reklam değeri algı boyutlarının yüksek çıkması; sosyal medya mecralarını günlük 4 saatten fazla kullanan katılımcıların, 3 saatten az kullanan katılımcılara göre algı puanlarının yüksek çıkması da, sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla reklamlara daha çok maruz kalınması olarak ifade edilebilir.

Reklam değeri ve internet reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin araştırıldığı, temel kaynak olarak yararlanılan (Ducoffe, 1996; Brackett ve Carr, 2001) çalışmalarda, internet reklamlarına yönelik algılanan değer ölçeği alt boyutlarından bilgilendiricilik faktörünün, reklamlara yönelik algı oluşturmada en önemli faktörlerden biri olduğu ifade edilmiştir. Bilgilendiricilik faktörüne ilişkin yapılan diğer çalışmalarda, (Wang vd., 2002; Akkaya vd., 2017; Schloesser vd., 1999 ; Dehghani vd. 2016; Okazaki vd., 2007; Haghirian ve Madlberger, 2005; Aydın, 2016; Kim vd., 2010; Turgut vd., 2020; Koufaris vd., 2001) bilgilendiricilik faktörünün tüketicilerin karar verme sürecinde oldukça etkili olduğu, ürün ve hizmetler hakkında daha çabuk ve etkili hareket edilmesini sağladığı sonuçlarına ulaşılmış ve en etkili faktörlerden biri olarak açıklanmıştır. Çalışmada, sosyal medya reklamlarına yönelik algı oluşmasında, bilgilendiricilik faktörünün, sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değer açısından, reklam değerinden sonra gelen en önemli faktör olduğu sonucuna varılması sebebiyle bu çalışmalarla benzerlik oluşturmaktadır.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değer ölçeğinin alt boyutlarından, bilgilendiricilik boyutunun; cinsiyet ve meslek, öğrenim durumu ve sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir fark göstermediği görülmektedir. Yaş özelliklerine göre değerlendirildiğinde, bilgilendiricilik faktörüne ait 28-29 yaş ve üstü katılımcıların, 18-23 yaş ve üstü katılımcılara göre algı puanlarının daha yüksek olduğu; aylık geliri 2001-3000 TL olanların, 2000 TL ve az olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca gün içinde sosyal medya kullanım süresi 4 saatten fazla olan

katılımcıların, 3 saatten az olan katılımcılara göre bilgilendiricilik algı puanları daha yüksek seviyede seyretmiştir.

Bu çalışmada, tüketici algılarını en çok etkileyen faktör olarak anılan bilgilendiricilik faktörü algı puanlarının, 28-29 yaş üstü katılımcılarda, 18-23 yaş arası katılımcılara göre yüksek çıkması; yaş ilerledikçe bilgiye duyulan ihtiyacın artması ve karar verme aşamalarında daha temkinli yaklaşılmasıyla açıklanabilir. Gelir düzeyi arttıkça hayat standartlarında da artış olması, insanların sahip olmak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili daha çok bilgiye ulaşma ihtiyacının doğması şeklinde yorumlanabilir. Gün içerisinde sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliğine yönelik algının artması ise sosyal medyada geçirilen süre içerisinde daha fazla reklama maruz kalınması ile açıklanabilir.

Literatürde, sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değer ölçümlemesi çalışmalarında (Brackett ve Carr, 2001; Killian, Mc Manus, 2015; Liu vd., 2012; Ducoffe, 1996; Akkaya vd., 2017; Okazaki ve Taylor, 2013; Doğaner ve Kuyucular, 2017; Atar ve İspir, 2019) eğlendiricilik faktörü, genellikle bilgilendiricilik faktöründen sonra gelen tüketici algılarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak yer almaktadır. Bu çalışmada sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değer ölçeğinde yer alan reklamın değerinden sonra gelen bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörüdür. Reklam değeri alt boyutunun yer almadığı bu çalışmalarda, bilgilendiricilik faktörü ve eğlence faktörü sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değer ölçümlemesinde en önemli boyutlar olarak kabul görmesi sebebiyle, belirtilen çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değer ölçeği alt boyutlarından eğlendiricilik faktörünün, cinsiyete ve sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. 22 yaş üstü katılımcıların sosyal medya reklamlarının eğlendiriciliğine yönelik algı puanlarının, 18-29 yaş arası kullanıcı göre; kamu ve özel sektör çalışanlarının, çalışmayan/öğrenci katılımcılara göre eğlendiricilik alt boyutu algı puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum kişisel bir durum olarak değerlendirilebilir. Sosyal medyada genel anlamda; eğlenmek, sosyal etkileşim, boş zaman geçirme, arkadaşlık ve iletişim isteği için yer alan genç tüketiciler bu mecralarda sürekli karşlarına çıkan reklamlardan haz duymayabilirler. Bilgilendiricilik faktöründe de bahsedildiği üzere; yaş ilerledikçe bilgiye duyulan

ihtiyacın artması ve gelir düzeyinin artmasıyla sahip olunmak istenen ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulması, eğlendiricilik boyutuyla da paralellik göstermektedir. Çünkü çalışmada, aylık geliri 2001-3000 TL arası olan katılımcıların eğlendiricilik alt boyutu algı puanlarının, aylık geliri 1500 TL ve altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmanın 18-29 yaş arası katılımcılara uygulandığı düşünüldüğünde, lisans ve lisansüstü öğrenim durumuna sahip katılımcılar 22-29 yaş aralığına girmekte ve eğlendiricilik algısında belirtilen 22 yaş altı katılımcıların reklamları daha az eğlenceli bulmaları sonuçlarıyla uyushmaktadır. Eğlendiricilik alt boyutu algı puanlarının lise öğrenim durumuna sahip katılımcılardan daha yüksek olması, sosyal medya kullanım amaçları ve beklentilerinin farklı olması olarak açıklanabilir. Sosyal medyayı günlük 1 saatten az, 4-6 saat, 7 saat ve üstü kullanan katılımcıların eğlendiricilik alt boyutu algı puanlarının; sosyal medyayı 1-3 saat kullanan katılımcılara göre daha yüksek olması ise sosyal medyada 1 saatten az vakit geçiren kullanıcıların, sosyal medyada belirli bir amaç için bulunmaları ve rahatsız edici boyutta reklamlara maruz kalmadan sosyal medyadan ayrılmaları olarak ifade edilirken; 4 saat ve üstü kullanan bireylerin ise bu mecralarda günün büyük bir bölümünü geçirmeleri, bu mecralar aracılığı ile eğlendiklerinin ispatı niteliğindedir. Ayrıca bu durum, sosyal medya mecralarının çok yönlü olmaları sebebiyle, kullanıcıların sürekli bir kanaldan diğer bir kanala geçmeleri ve tatmin olamama durumları olarak ifade edilebilir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlere ait alt boyutlardan aldaticılık faktörü, ürünün kalitesi ile ilgili ölçümlenebilen özelliklerinin yanlış gösterildiği reklamları ifade etmektedir (Ekelund ve Sourman 1999: 15). Yapılan çalışmalar (Ducoffe, 1995; Pollay ve Mittal, 1993; Atar ve İspir, 2019), reklamlarla ilgili genel tutumu etkileyen alt boyutlardan birinin de aldaticılık faktörü olduğunu belirtmekte, reklamlarda aldaticılık boyutu yüksek olduğunda, bunun reklamlara yönelik genel algıyı negatif yönde etkileyeceğini belirtmektedir. Fakat Ducoffe (1995) çalışmasında yer alan analizler sonucunda, aldaticılık faktörünün genel reklam tutumunu etkilediğine yönelik herhangi bir kanıta rastlamadığını, bunu ise tüketicilerin, reklamları bilgilendirici ve eğlendirici olduklarını düşündüklerinden, aldaticılık ve rahatsız edicilik boyutlarını pek önemsemediklerine yormaktadır.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değer ölçeği alt boyutlarından aldaticılık faktörü; cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, sosyal medyayı kullanım sürelerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değer ölçeği alt boyutlarından rahatsız edicilik faktörüne ilişkin yapılan (Ducoffe, 1996; Atar ve İspir, 2019; Logan vd., 2012) çalışmalarında rahatsız edicilik değişkenliklerinin reklamlara yönelik algıları etkilediğine yönelik bir kanıt rastlanmadığını belirtmiştir; fakat yapılan başka çalışmalarda (Tsang vd., 2004, Okazaki, 2004; Zha, 2015; Brackett ve Carr, 2001), rahatsız ediciliğin reklama göre etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Çakır ve Çakır (2007) çalışmasında, rahatsız edicilik faktörünün algı puanlarının yüksek olsa bilse tüketiciler reklamı bilgilendirici ve eğlendirici olarak değerlendirdiklerinde reklamın yararlı ve değerli olduğuna dair inançları artmasından dolayı katılımcıların reklamlara yönelik genel algılarına etki etmediğini açıklamaktadırlar. Çalışmada rahatsız edicilik faktörü demografik bazı özelliklere göre farklılık göstermesi sebebiyle bu çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değer ölçeği alt boyutlarından rahatsız edicilik faktörünün; yaş, gelir düzeyi, öğrenim durumu ve sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılıklarının bulunmadığı görülmektedir. Rahatsız edicilik alt boyutu algı puanları cinsiyete göre değerlendirildiğinde, erkeklerde kadın katılımcılara göre daha yüksek çıkmaktadır. Özel sektör çalışanlarının rahatsız edicilik algı puanlarının, çalışmayan /öğrenci katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Rahatsız edicilik boyutu, sosyal medyayı kullanım sürelerine göre; gün içinde sosyal medyayı 1 saatten az kullanan katılımcıların algı puanları, 1 saat ve üstü kullananlara göre daha yüksektir.

Rahatsız edicilik alt boyutu algı puanlarının erkeklerde kadın katılımcılara göre daha yüksek olmasının sebebi, kadınların alışveriş yapmayı erkeklerden daha çok seviyor ve istiyor olmaları olarak ifade edilebilir. Sosyal medya mecralarında yer alan reklamların çoğunlukla; kozmetik, giyim, spor, ev eşyaları gibi kadınların ilgi alanlarına yönelik olması, kadın katılımcıların bunlardan rahatsızlık duymaması yönünde etki yaratabilir. Özen ve Sarı (2008), İnternetin alışveriş amaçlı kullanımındaki artışa paralel olarak, internet reklamlarından duyulan rahatsızlığın azaldığını ifade etmiştir. Ülkemizde yoğun mesai altında çalışan özel sektör çalışanları, çalışmayan/öğrenci

topluluklarına göre sosyal medya platformlarında daha az vakit geçirebilmektedir. Bu sebeple, sosyal medyada rahatlama ve hoş vakit geçirme açısından kısıtlı bir zaman dilimine sahip olan özel sektör çalışanları ve bu mecralarda 1 saatten az zaman geçiren kullanıcılar için, dar zamanda reklamlarla karşılaşmak rahatsız edici olabilir, şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerler ve marka beğenisi arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak üzere yapılan Pearson Korelasyonunda:

Reklamların değerli olduğu algısı, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik alt boyut puanları ile marka beğenisi alt boyutlarından olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite, hoşnutluk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerden, aldaticılık ve rahatsız ediciliğin, marka beğenisi ile arasında anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiş olup, bu durum reklamların değerli olduğu, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik algılarının yüksek olduğu durumlarda, tüketicilerin aldaticılık ve rahatsız edicilik algılarının markanın beğenisini etkileyecek kadar etki etmediğini göstermektedir.

Sosyal medya reklamlarının algılanan değerinin marka beğenilirliği üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon analizi bulgularına bakıldığında ise:

Sosyal medya reklamlarının değerliliği, bilgilendiricilik, eğlendiriciğe ilişkin algıların yüksek olmasının markanın olumluğuna, etkileşimliliğine, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluğuna ilişkin beğenirlik düzeylerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal medya reklamlarının aldaticılığına ve rahatsız ediciliğine ilişkin algıların ise markanın beğenilirliği üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda reklamlara karşı olumlu gelişen algıların marka beğenisini de olumlu yönde etkilediği. Olumsuz olarak gelişen algıların ise olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen tüm bulgular doğrultusunda sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenilirliği üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bakımdan marka beğenisini artırmak isteyen işletmeler açısından sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerinin dikkate alınmasının önemli olduğu önerilmektedir. Markanın tüketiciye sunmuş olduğu vaatlerin yerine getirilmesi ve kendisini özel ve ayrıcalıklı hissettirmesini ifade eden olumluluk boyutu,

markayla doğru ve etkili bir iletişim süreci kurulmasını ifade eden etkileşim boyutu, markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak oluşturduğu mutluluk, neşe ve memnuniyeti ifade eden hoşnutluk boyutu ve markanın insani yüzünü oluşturarak olumlu duygular geliştirmeyi sağlayan kişiselleştirilmiş kalite boyutunun dikkate alınmasının marka beğenisi oluşturulması ve aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli kazanımlar sağlayacağı öngörülmektedir. Literatürde sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisi üzerindeki rolüne yönelik bir araştırmaya rastlanılmadığı için araştırmanın bu bölümünü alanyazındaki diğer çalışmalar ile karşılaştırmak pek mümkün olmamıştır

Bundan sonraki yapılacak çalışmalar da bu konuya ilişkin farklı yaş gurupları üzerinden çalışmalar yapılabilir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin satın alma davranışları üzerindeki rolü araştırılabilir ve yine sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka tercihi ve marka sadakati üzerindeki rolleri araştırılabilir. Ayrıca bu çalışma sosyal medya mecralarına yönelik reklam hazırlıkları aşamasında ne tür reklamların kullanıcıların algılarına olumlu yönde, ne tür reklamların ise olumsuz yönde etki ettiğinin anlaşılması açısından kılavuzluk edebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press. 12.08.2020 tarihinde https://books.google.com.tr/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false adresinden erişildi.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press. 10.06.2020 tarihinde <https://books.google.com.tr/books> adresinden erişildi.
- Akar, E. (2018). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri Uygulama Örnekleri ile Anlatım. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. <http://www.tandfonline.com/loi/ciai20>, 10 (1), 35-67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>.
- Akkaya, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (35807).
- Akkaya, D. T., Akyol, A. ve Şimşek, G. G. (2017). Sosyal medya reklamcılığında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 39, (2), 361-388. 27.12.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/411501> adresinden erişildi.
- Akkaya, D. T. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (2), 535-556. DOI: 10.26468/trakyasobed.506940
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar. Sakarya 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı. Sakarya: İbrahimogulları Ofset Tic. San. Ve Ltd. Şti. 26.11.2020 tarihinde <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk10.pdf> adresinden erişildi.

- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96. 12.11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28329/301063> adresinden erişildi.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Küresel İletişim Dergisi, (2), 1-20. 25.01.2021 tarihinde https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpat_aktuglu.pdf adresinden erişildi.
- Alan, K. A., Kabadayı, K. E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,17(66), 493-504. DOI:10.17755/esosder.334699.
- Altınbıçak, O. (2016). Sosyal Medyada Yayılan Olumsuz Viral Pazarlama (Ewom) İletilerinin Paylaşımlarında Benliğin Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (423224).
- Amaral, A., Recuero, R. ve Montardo, S. (2009). Blogs.com: studies on blogs and communication. Sao Paulo: Momento Editorial. 22.12.2020 tarihinde https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Blogs.com&btnG= adresinden erişildi.
- Andersen, H. S. (2011). Exploring brand associations' effect on (un)conscious brand liking Master Thesis Cand.Merc.Kommunikation, Copenhagen Business School. 01.12.2020 tarihinde https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58429126/helle_shin_andersen.pdf adresinden erişildi.
- Anselmsson, J., Johansson, U. ve Persson, N. (2008). The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking. Brand Management,16, 63 – 79. doi: 10.1057/bm.2008.21.
- Aslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya. (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>,290783.

- Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, 320311.
- Atar, G. M. ve İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 305-322. <https://doi.org/10.31123/akil.464085>.
- Atıgan, F. (2017). Marka Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7(1),163-183. 24.09.2020 tarihinde <http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/395> adresinden erişildi.
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi. İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi, 10(2), 58-68. 13.09.2020 tarihinde http://www.itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_d/article/view/1300 adresinden erişildi.
- Aydın, V. (2016). Kişileştirme ve sosyal medya reklamlarına tutum oluşumu. 21. Pazarlama Kongresi. Kütahya. 14.01.2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/310706848_Kisisellestirme_ve_Sosyal_Medya_Reklamlarina_Tutum_Olusu, adresinden erişildi.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. Turizm Akademik Dergisi, 2 (1), 39 – 48. 26.11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/16605/173156> adresinden erişildi.
- Baydaş, A. (2018). Marka Değeri ve Marka Sadakatinin Gsm Operatörleri Bağlamında İncelenmesi. Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 11-36. <https://doi.org/10.33399/biibfad.491443>.
- Becan, C. (2011). Değişen İletişim Ortamında Kurumsal Blogların Çağdaş Halkla İlişkiler Alanındaki Yeri: Kavramsal Bir Çerçeve. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21, 47-59. 10.10.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abmyoder/issue/46485/583793> adresinden erişildi.

- Beceren, Ö. (1997). İnternete Genel Bir Bakış ve İnternette Web Sayfası Açma ve İnterneti Kullanma Maksatlarının Tespitine Yönelik Bir Pilot Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.\(176453\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.(176453)).
- Beğendik, B. (2006). Perakendecilikte kurumsal marka kimliği ve saha çalışması. (Yüksek Lisans Tezi) [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.\(20745\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.(20745)).
- Boyd, D. M. and Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1): 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Brackett, L. K. ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 23-32. DOI: 10.2501/JAR-41-5-23-32.
- Broek, K. S. V., Puiszis, S.M. ve Brown, E. D. (2009). Schools and Social Media: First Amendment Issues Arising From Student Use of the Internet. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 21 (4), 11-27. 20.12.2020 tarihinde <http://esquimalt.public.sd61.bc.ca/wp-content/uploads/sites/34/2013/09/Schools-and-Social-Media-First-Amendment.pdf> adresinden erişildi.
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı Savaşı Kim Kazandı Ya da Kim Kazanacak ?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4, (7), 23-29. 10.11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49298/629850> adresinden erişildi.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. (Yüksek Lisans Tezi) [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.\(320314\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.(320314)).
- Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Pazarlama. (Yüksek Lisans Tezi) [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.\(381436\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.(381436)).
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). YouTube e a Revolução Digital Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Brasil: Aleph Publicações e Assessoria Pedagógica Ltda. 21.12.2020 tarihinde https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess ss adresinden erişildi.

- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: PEGEM Akademi.
- Campbell, G. (2005). There's Something in the Air Podcasting in Education. *Educause Review*, 40 (6), 32-47. 26.10.2020 tarihinde <http://www.educause.edu/apps/er/index.asp> adresinden erişildi.
- Can, L. ve Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 16-28. 24.12.2020 tarihinde http://www.ibaness.org/bnejss/2016_02_03/03_can_new.pdf adresinden erişildi.
- Chu, H. C. ve Yang, S. W. (2012). Innovative Semantic Web Services for Next Generation Academic Electronic Library via Web 3.0 via Distributed Artificial Intelligence. *Intelligent Information and Database Systems, Lecture Notes in Computer Science*, 118-124. 20.12.2020 tarihinde https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-28487-8_12 adresinden erişildi.
- Cormode, G. ve Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *Peer Reviewed Journal of the Internet*, 13(6), 1–19. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>.
- Çağıl, A. (2017). Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama. İstanbul: Dikeyksen Yayın Dağıtım, Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 18-198. 10.05.2020 tarihinde <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/1490> adresinden erişildi.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri Ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-58. 03.04.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22873/244375> adresinden erişildi.
- Çakıroğlu, A. ve Galaş, C. (2019). Kişisel bakım ürünlerinde Marka sadakati üzerinde Etkili olan faktörler: Giresun ilinde bir uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 214- 235. DOI:10.9775/kauibfd.2019.009.

- Çarkcı, Ö. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Twitter Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/\(465731\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(465731)).
- Çöllüoğlu, M. (2017). Gelişen Teknoloji ile Birlikte Değişen Halkla İlişkilerin Sosyal Medyayı Kullanımı: Twitter Üzerinde Yapılan PR 0.2 Çalışmaları. (Yüksek Lisans Tezi) .[https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/\(481158\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(481158)).
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 277-300. 22.11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/2823/38116> adresinden erişildi.
- Darı, A.B. (2018). Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye’deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı. Al-farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 1-11. 13.11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/farabi/issue/33998/370664> adresinden erişildi.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. The Association for Consumer Research, 17, 110-119. 09.09.2020 tarihinde <https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/> adresinden erişildi.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I. ve Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of youTube advertising for attraction of young customers. Computers in Human Behavior, 59, 165-172. doi: 10.1016/j.chb.2016.01.037.
- Diker, E. (2020). Sosyal Medya Reklamcılığı ve Etik. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Selçuk İletişim Dergisi, 14 (1), 84-112. DOI: 10.18094/JOSC.818065.
- Doğaner, M. ve Kuyucular, Y. (2017). Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3), 236-255. <https://doi.org/10.30803/adusobed.342527>.
- Dönmez, M. S. (2021). Para-Sosyal İlişkinin Ürün Yerleştirme Çerçevesinde Marka Beğenilirliğine Yansıması, Selçuk İletişim Dergisi, 14 (1), 55-83. DOI: 10.18094/JOSC.813011.
- Durmuş, B. E., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). Facebook’t ayız. İstanbul: Beta Yayınları.

- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess The Value Of Advertising. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value And advertising On the web. Journal of advertising research, 36 (5), 21-35. 02.09.2020 tarihinde <https://liye.info/doc-viewer> adresinden erişildi.
- Dülek, B. ve Yaşar, M. E. (2020). Marka Beğenilirliği Algılamalarının Marka Değeri Üzerine Etkisi: : Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. 7 (63), 3959-3965. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2240>.
- Ekelund, R. B. ve Saurman D. S. (1999). Reklam ve Piyasa Süreci, Çev. Vural Savaş, Ankara: Liberte Yayınları.
- Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Erbaşlar, G. (2013). Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1), 166-184. 02.01.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/50567> adresinden erişildi.
- Erdinç, N. (2019). Algılanan Değer ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Yorumlarının Aracı Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (622601).
- Erdil S. ve Uzun Y. (2011). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Erkan, İ. (2020). Bana “hikâye” anlat! Instagram’ın hikâyeler bölümünde yayınlanan reklamların tüketici-marka ilişkisine etkisi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29(3), 351-37. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.761600>.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2); 58-65. 13.11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/bibtet/issue/57253/796030> adresinden erişildi.

- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı: 4, 42-59. 10.10.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iibfdkastamonu/issue/29241/313152> adresinden erişildi.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri.(Doktora Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.\(227067\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.(227067)).
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3 (1), 252-269. <https://doi.org/10.33712/mana.706162>.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of Product & Brand Management,17(1), 4-12. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810856468>.
- Gökaliler, E. ve Saatçioğlu, E. (2019). Markalara Yönelik Sanal Dedikodu ve Marka Beğenilirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma.Akdeniz İletişim Dergisi, 31, 171-194. 12.12.2020 tarihinde <http://www.academia.edu/download/60332307/760637.pdf> adresinden erişildi.
- Gökçe, C. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de E-ticaretin gelişimi ve E-Ticarette Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.\(464431\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.(464431)).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Gürbüz Kitabevi.
- Gürsakar, N. (2009). Sosyal Ağ Analizi. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27, 87-96. 14. 11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/kosbed/issue/25692/271141> adresinden erişildi.
- Haghirian, P. ve Maldlberger, M. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing - an Empirical Study of Antecedents. In the Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences. DOI:10.1109 / HICSS.2005.311.

- Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J. ve Hurst, G. A. (2020). Making Every Second Count”: Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. *Journal of Chemical Education*, 97, 3858-3866. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>.
- Haefner, E. J., Gray, Z. D. ve Rosenbloom, A. (2011). The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis., *Managing Global Transitions*, 9 (3), 249-273. 24.11.2020 tarihinde <http://www.fm-kp.si/en/zalozba/ISSN/1581-6311/9-3.pdf#page=47> adresinden erişildi.
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers. *Journal of Technology Education*, 9 (1), 47-63. 12.12.2020 tarihinde https://scholar.google.com/scholar?q=hoepfl&hl=tr&as_sdt=0%2C5&as_ylo=&as_yhi= adresinden erişildi.
- Ishah, F. ve Ghani, N. H. A. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Conference on Business Management Research*, 11, 186-198. 20.12.2020 tarihinde <http://repo.uum.edu.my/16316/> adresinden erişildi.
- İçöz, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (348820).
- İşler, D. B., Çiftçi, M. ve Yarangümelioglu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-185. 10.10.2020 tarihinde <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/nurcan.coskun/127383/1.%20HAFTA.pdf> adresinden erişildi.
- Kamcı, E. V. (2017). Konjoint ve Yapısal Eşitlik Modeli ile Marka Beğeni Skoru Ölçeğinin Oluşturulması. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (468052).
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi: 10.1016 / j.bushor.2009.09.003.
- Kaptan, S. (1998). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri. Ankara: Bilim Yayınları.

- Karanfil, Ö. (2008). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi.(Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (221444).
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012). 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. 28.12.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/201994> adresinden erişildi.
- Kayapınar, Ö., Yürük Kayapınar, P., Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4):472-494.DOI: 10.20491/isarder.2017.342.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand-Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute. Cambridge, 1,107. 10.11.2020 tarihinde https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Building+Customer+Based+Brand-Equity%3A+A+Blueprint+for+Creating+Strong+Brands&btnG= adresinden erişildi.
- Killian, G. ve McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *İş Ufukları Dergisi*, 58 (5), 539-549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>.
- Kim, J. U., Kim, V. J. ve Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26, 1208-1222. doi:10.1016/j.chb.2010.03.032.
- Kiracı, H. ve Kocabay, F. (2017). Marka Kişiliği Boyutları, Tatmim, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Sadakati Üzerine Etkisi-Didi Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10 (1), 12-26. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.297163>.
- Kotler, P. (2020). Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koufaris, M., Kambil, A. ve Labarbera, P.A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *Uluslararası Elektronik Ticaret Dergisi*, 6 (2), 115-138. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044233>

- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>.
- Lenders, V., Karlsson, G. ve May, M. (2007). Wireless ad hoc podcasting. 2007 4th Annual IEEE Communications Society Conference on Sensor, Mesh and Ad Hoc Communications and Networks, June. DOI: 10.1109/SAHCN.2007.4292839.
- Ling K. C., Piew, T. H. ve Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6 (4) 114-126. DOI: <http://dx.doi.org/10.3968/j.css.192366972>.
- Liu, C.L.E., Sincovics, R. R., Pezderka, N. ve Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2012) 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002>.
- Logan, K., Bright, L. F. ve Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>.
- Mehta, A. ve Purvis, S. C. (1995). When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising Success. *Conference of American Academy of Advertising*. 29.10.2020 tarihinde https://www.researchgate.net/profile/Scott_Purvis2/publication/258847173_When_attitude_towards_advertising_in_general_influence_advertising_success/links/573ded5a08ae9ace84112546.pdf adresinden erişildi.
- Mencik, A. (2019). Genç Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Marka Tercihleri Arasındaki İlişki: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.\(559472\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.(559472)).
- Meral, P. S. (2020). Dijital Markalama Dijital Ortamda Markalaşma ve Marka Yönetimi. Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

- Metz, C. (2007). Web 3.0. PC Magazine, 26(7/8), 74–79. 20.12.2020 tarihinde http://www.academia.edu/download/3467947/web_3.pdf adresinden erişildi.
- Neil, M. S. ve Moody, M. (2014). Who is Responsible for what? Examining strategic roles in social media management. Public Relations Review, 41(1),109-118. doi: 10.1016/j. pubrev.2014.10.014.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okazaki, S. (2004). How Do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. International Journal of Advertising, 23(4), 429-454. <https://doi.org/10.1080/02650487.2004.11072894>.
- Okazaki, S., Katsukura, A. ve Nishiyama, M. (2007). How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall . Journal Of Advertising Research, 47 (2), 165-178. doi: 10.2501 / s0021849907070195.
- Okazaki, S. ve Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. International Marketing Review, 30 (1), 56-71. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02651331311298573>.
- Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışı. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (385699).
- Olotevo, J. (2016). Social media marketing in emerging markets. International Journal of Online Marketing Research, 2 (2), 10-19. DOI: 10.5455/IJOMR.2016254411.
- Onat, F. ve Ö. Aşman Alikılıç. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal of Yasar University, 3(9), 1111-1143.26.10.2020 tarihinde http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf adresinden erişildi.
- Onsongo, E. (2019). Institutional entrepreneurship and social innovation at the base of the pyramid: the case of M-Pesa in Kenya. <http://www.tandfonline.com/loi/ciai20>, 26 (4), 369-390. <https://doi.org/10.1080/13662716.2017.1409104>.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. Electronic Journal of Vocational Colleges, , 4(4), 58-64. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.96993>.

- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 1(3), 15-26. 20.12.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/75248> adresinden erişildi.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1), 141-148. 21.11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16335/171019> adresinden erişildi.
- Öztel, H. (2018). Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Önemi: Anadolu Üniversitesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/\(506618\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(506618)).
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği. E-Journal of New World Sciences Academy, 8 (1), 100-120. 24.10.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsahuman/issue/19924/213225> adresinden erişildi.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Perry, A. ve Wisnom D. III. (2003). Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pessela, I. (2016). User experiences and efficiency of Instagram Advertising ; (Bachelor's thesis) 10.12.2020 tarihinde https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116805/Pessala_Irene.pdf?sequence=1 adresinden ulaşıldı.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising, Journal of Marketing, 57 (3), 99-114. DOI 10.2307/1251857.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7 (15), 107-131. DOI: 10.17823/gusb.274.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. Pamukkale journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 4 (2), 41-53. doi: 10.5505/pjess.2017.03521.

- Schlosser, A.E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitude Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3),34-54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R).
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013) İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (4), 23-32. 12.10.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19027/200546> adresinden erişildi.
- Stern, L. A. ve Taylor, K. (2007). Social Networking on Facebook. *Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20, 9-20. 22.10.2020 tarihinde <https://www.academia.edu/download/30908417/2007.pdf#page=9> adresinden erişildi.
- Summak, M. E. ve Arı, İ. (2015). Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkisi: Ekşi Sözlük Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 18 (2), 57-72. 25.10.2020 tarihinde <http://sbmyod.selcuk.edu.tr/sumbtd/article/view/318> adresinden erişildi.
- Sutanza, B. (2013). Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence Dan Brand Liking Terhadap Brand Loyalty Kendaraan Niaga Merek Mitsubishi. Undergraduate thesis, 03.09.2020 tarihinde <http://eprints.undip.ac.id/39378/1/SUTANZA.pdf> adresinden erişildi.
- Szews, P. (2013). Mikroblog odmiana blogu czy oddzielny gatunek? *Acta Universitatis Lodziensis Folia Litteraria Polonica* , 2 (20), 271-289. 21.11.2020 tarihinde <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=6766> tarihinde erişildi.
- Şahin, B. ve Yıldırım, A. (2019). Yaşlı bireylerde internet kullanımı ile yaşam doyumu, algılanan sosyal destek ve umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD)*, 12(2), 97-106. 12.11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yasad/issue/51243/595491> adresinden erişildi.
- Şahin, K. (2016). google evren nedir. 12.01.2021 tarihinde <https://www.kemalsahin.com/docs/sosyal-bilimlerde-arastirma-ve-veri-analizi-yontemleri/evren-ve-orneklem/orneklem-ile-evren-arasindaki-iliski-nedir/> adresinden erişildi.

- Taşkın, T. (2015). Sosyal Medyadaki Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (391171)
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. Tarih Okulu Dergisi, 7(17), 851-870. DOI No: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh474>.
- Tengilimoğlu, E. (2014). Hastane Ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (31955).
- Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. Wharton Research Scholars, May, 1-34. 07.11.2020 tarihinde https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/52/ adresinden erişildi.
- Toros, S. (2016). Reklam İletişiminde Dönüşümler : Çevrimiçi Reklam ve Tüketici. İktisat ve Toplum Dergisi, 71, 24-33. 10.09.2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/308694206> adresinden erişildi.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2020). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile Satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki İlişki. Journal of Economics, 3 (2), 55-74. <https://doi.org/10.15637/jlecon.123>.
- Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Liang, T.P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. International Journal of Electronic Commerce, 8 (3), 65-18. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>.
- Ünal, S., Erciş, A. ve Keser E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 361–377. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.067 doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.067.
- Vural, Z. M. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 20 (5), 3348-3382. 12.10.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19132/203023> adresinden erişildi.
- Yalçın, F. G. (2018). Sosyal Medyacının Galaksi Rehberi Küçük İşletmeler için Sosyal Medya. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketicinin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları.

- Yemez, İ. (2016). Doğrulamalı Faktör Analizi İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(2), 97-118. 25.11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cumuiibf/issue/28002/297336> adresinden erişildi.
- Yengin, D.A. ve Sağıroğlu, Y. (2012). Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. The Turkish Journal Of Design, Art and Communication-TOJDAC, 2 (3). 25.12.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13010/156756> adresinden erişildi.
- Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. Journal of Instructional Technologies & Teacher Education, 6(1), 9-20. 13.12.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jitte/issue/29003/286183> adresinden erişildi.
- Yiğitoğlu, V. (2006). Türkiye’de İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum Ve Davranışları.(Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.\(21742\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.(21742)).
- Yoldaş, M. A. ve Özeydin, H. (2017). Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4(12), 781-794. 05.02.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/52678/694460> adresinden erişildi.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). Marka Beğenilirlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. Journal of Yasar University, 12 (46) , 171-180 . 04.04.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasari/issue/31218/339650> adresinden erişildi.
- Yüksel, O. (2020). Tüm Boyutlarıyla Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya. Ankara: Medya Akademi Yayınları.

- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. ve D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. Eighth Americas Conference on Information Systems AMCIS 2002 Proceedings, ss. 1142-1148. 12.01.2021 tarihinde <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1517&context=amcis2002> adresinden erişildi.
- Wang, Y. ve Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review* 19, 333-344. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.01.004>.
- Wang, Y. ve Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>.
- Weimann, G. ve Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 43, 1-11. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>.
- Zha, X., Li, J. ve Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 2015, 34 (5): 520-532. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978380>
- <https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarihçesi>, 10.05.2020 tarihinde erişildi.
- <https://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi/>, 06.03.2020 tarihinde erişildi.
- <https://www.mediatick.com.tr/blog/web-4-0-nedir>, 11.04.2020 tarihinde erişildi
- <https://www.innova.com.tr/tr/blog/aramizdaki-mesafe-en-fazla-6-kisi>, 11.04.2020 tarihinde erişildi.
- <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>, 09.10.2020 tarihinde erişildi.
- <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>, 09.10.2020 tarihinde erişildi.
- <https://tonghuix.io/tur/mikroblog-nedir-and-why-do-you-need-one-in-2020>, 10.07.2020 tarihinde erişildi.
- <https://dijilopedi.com/2018-dunya-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 10.03.2021 tarihinde erişildi.

<https://dijilopedi.com/2018-dunya-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 10.03.2021 tarihinde erişildi.

<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanımı-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 10.03.2021 tarihinde erişildi.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 10.03.2021 tarihinde erişildi.

<https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanım-istatistikleri/>, 10.03.2021 tarihinde erişildi.

<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanımı-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 10.03.2021 tarihinde erişildi.

<https://dijilopedi.com/2021-turkiye-internet-kullanımı-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 10.03.2021 tarihinde erişildi.

<https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/>, 10.10.2020 tarihinde erişildi.

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 04.04.2020 tarihinde erişildi.

<https://www.gfk.com/home> , 10.01.2021 tarihinde erişildi.



Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışması için hazırlanmıştır.

Bu araştırmayla, genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algıladıkları değerin marka beğenisi üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda anketi genç tüketici kitleyi oluşturan 18-29 yaş arası katılımcıların cevaplaması gerekmektedir. Aşağıda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar sadece akademik ve bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup hiçbir şekilde diğer kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Bu bilimsel çalışmaya vereceğiniz katkı çok değerlidir. Bu hassasiyet ve duyarlılıkla cevaplarınızı vereceğinizden eminim. İlginiz ve katılımınız için çok teşekkür ederim.

Sevil ÖCAL
Gümüşhane Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

ANKET SORULARI

BÖLÜM 1: Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerler ile ilgili aşağıdaki ifadelerden size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya reklamları değerlidir.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya reklamları yararlıdır.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya reklamları önemlidir.	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya reklamları ürünlerle ilgili bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya reklamları ürün hakkındaki bilgiyi tam da gerektiği zaman verir.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya reklamları, insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu bilgileri sunar.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya reklamları aldatıcıdır.	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya reklamları yalan söyler.	1	2	3	4	5
9	Ürünler hakkındaki önemli gerçekler sosyal medya reklamlarında yer almaz.	1	2	3	4	5
10	Sosyal medya reklamları eğlendiricidir.	1	2	3	4	5
11	Sosyal medya reklamları zevklidir.	1	2	3	4	5
12	Sosyal medya reklamları hoştur.	1	2	3	4	5
13	Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5
14	Çok fazla sosyal medya reklamı var.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 2: Genel olarak günlük hayatta beğendiğiniz markalarla ilgili aşağıdaki ifadelerden size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Beğendiğim markanın bana vaat ettiklerini sağlayacağına inancım kuvvetlidir.	1	2	3	4	5
2	Beğendiğim markanın bana iltimas ve öncelik verdiğini hissedirim.	1	2	3	4	5
3	Beğendiğim markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
4	Beğendiğim markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.	1	2	3	4	5
5	Beğendiğim markaya kendimi bağlı hissedirim.	1	2	3	4	5
6	Beğendiğim markayla sürekli etkileşim içerisindeyim.	1	2	3	4	5
7	Beğendiğim markayı arkadaşça olarak tarif edebilirim.	1	2	3	4	5
8	Beğendiğim markanın erişilebilir olduğunu söylerim.	1	2	3	4	5
9	Beğendiğim marka bana çok çekici gelir.	1	2	3	4	5
10	Beğendiğim markayı genel olarak onaylarım.	1	2	3	4	5
11	Beğendiğim markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissedirim.	1	2	3	4	5
12	Beğendiğim marka benim için her şeyi halleder.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3: Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız:.....

3. Mesleğiniz?

☐ Öğrenci ☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ İşçi ☐ Esnaf

☐ Serbest Meslek ☐ Çalışmıyor ☐ Diğer...

4. Aylık toplam geliriniz?

☐ 1000 TL' den az

☐ 1000-1500

☐ 1501 – 2000 TL arası

☐ 2001 – 2500 TL arası

☐ 2501-3000 TL

☐ 3001 TL ve üstü

5. Öğrenim durumunuz?

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

6. Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az ☐ 1-3 yıl arası ☐ 4-6 yıl arası ☐ 7 yıl ve üstü

8. Sosyal medyayı hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Boş vakitleri değerlendirmek için

☐ Gündemdeki olayları takip etmek için

☐ İletişim kurmak için

☐ Merak ettiğim konularda bilgi almak için

☐ Eğlenmek ve rahatlamak için

☐ Yeni arkadaşlar edinmek için

☐ Fotoğraf/videolara bakmak veya paylaşmak için

☐ Alışveriş yapmak için

☐ Kişi ya da organizasyonlara ulaşmak için

☐ Fikir alışverişi yapmak için

☐ Diğer...

9. Sosyal medyada günde ne kadar süre vakit geçirmektesiniz?

☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 4-6 saat ☐ 7 saat ve üzeri

10. Aşağıdaki Sosyal medya uygulamalarından sıklıkla hangilerini kullanıyorsunuz?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ YouTube ☐ Snapchat

☐ Tik Tok ☐ Pinterest ☐ LinkedIn ☐ Twitch ☐ WhatsApp

☐ Telegram ☐ Diğer...

Anketimiz bitmiştir. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Ek 2. Etik Kurul Proje Onay Formu

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :
YER :
KATILIMCI : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
LAR : Doç.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye)
Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılanan Değerlerin Marka Beğenisi Üzerindeki Etkisi: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi
Proje Araştırmacıları:	Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER Sevil ÖCAL
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER
Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmanın amacı genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerinin incelenip, algılanan bu değerlerin marka beğenisi üzerinde ne şekilde etkileri olduğunu ölçümlemesidir. Genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerinin marka beğenisi üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin saptanarak, gerek üretici gerek tüketici kitlesi tarafından eksik ya da yeterli olan yanlarının yorumlanması yapılacak olup bu alanda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
Araştırmanın Gerekçesi:	Sosyal medya mecraları üzerinden reklamlara maruz kalan genç tüketicilerin reklamlara yönelik algılanan değerlerin gözlemlenmesi ve ölçülmesi, her ne kadar sosyal medya, sosyal medya bağımlılığı ve marka üzerine bir çok çalışmalar yapılmış olsa da nihayetinde, genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenirliği üzerine olan etkisini ölçümleyen bir çalışmaya yapılan literatür taraması sonucu özellikle lisansüstü tez bağlamında rastlanmadığından bu açıdan bu çalışma özgün bir değer taşımaktadır. Araştırmayla birlikte genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerinin marka beğenisi üzerindeki her türlü etkisine yer verilecek olup çalışma kapsamında aşağıda yer alan konulara da cevaplar aranacaktır.

Araştırmanın Yöntemi:	Tezde Nicel Araştırma yöntemlerinden Online Anket Tekniği uygulanacaktır. Demografik özellikler, Algılanan Değer ölçeği ve Marka Beğeni ölçeği olarak üç bölümden oluşan bir anket formu tasarlanmış olup, elde edilen veriler paket istatistik programlarında analiz edilecektir. Asıl çalışmaya geçilmeden önce hazırlanan anket formu geçerlilik ve güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla pilot uygulamaya tabi tutulacaktır. Araştırmanın evrenini sosyal medyayı aktif olarak kullanan genç tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise sosyal medyayı aktif olarak kullanan 18-29 yaş arası en az 500 kişilik örneklem grubu oluşturmaktadır.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Bu çalışmanın yöntem bölümünde Demografik özellikler, Algılanan Değer ölçeği ve Marka Beğeni ölçeklerini içeren online anket çalışması hedeflenmektedir. Çalışma sırasında katılımcılara herhangi bir psikolojik ya da biyolojik deney uygulanmayacaktır. Hazırlanan ölçekte şahıslardan kendilerini tanımlayacak herhangi bir kişisel bilgi talep edilmediğinden gizlilik ihlali söz konusu olmamaktadır.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER'in "Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılanan Değerlerin Marka Beğenisi Üzerindeki Etkisi: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur. ☒

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir. ☐

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır. ☐

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Sevil ÖCAL

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : İstanbul Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Giresun Ahmet İlhan Özdemir Devlet Hastanesi - Hasta Hakları Birimi.

Çalıştığı Kurumlar : Küçükçekmece Belediyesi/Yazı İşleri Müdürlüğü

Tarih

:17.03.2021