

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ve SOSYAL MEDYA
REKLAMLARINA KARŞI TUTUMUN İNCELENMESİ**

Esra Hatun SEZGİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

Danışman
Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK

KONYA - 2019



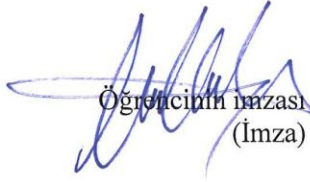
T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Esra Hatun Sezgin
	Numarası	154262002005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık/Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tezin Adı	Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi

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


 Öğrencinin imzası
 (İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Esra Hatun SEZGİN
	Numarası	154262002005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK
	Tezin Adı	Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi” başlıklı bu çalışma 21/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK	Danışman	
Doç. Dr. Yasin BULDUKLU	Üye	
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK	Üye	

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören ve sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya algısı, reklama yönelik tutum ve davranışı ile satın alma niyeti araştırılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular Konya ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutum ve sosyal medya davranışının bilinmesi açısından önemli olduğu düşünülmekte olup, ileride yapılacak çalışmalara da ışık tutacağına inanılmaktadır.

Bu çalışmanın yürütülmesinde tarafımdan desteğini hiç esirgemeyen değerli danışmanım, **Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK**'e, kıymetli hocam İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ahmet KALENDER'e, yine verdiği ışıkla önümü aydınlattığını düşündüğüm değerli hocam İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı Prof. Dr. Kadir CANÖZ'e şükranlarımı sunuyorum. Aynı zamanda Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Dekanı olarak amirim olmasından ziyade, saygı duyduğum ve değer verdiğim kıymetli büyüğüm Prof. Dr. Serdar GÖKTAŞ'a eğitim dönemi boyunca verdiği destek dolayısıyla sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca lisans eğitimimden bu yana her daim yanımda olduğunu hissettiğim değerli hocalarım Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR'a, Prof. Dr. Başak SOLMAZ'a, Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK'e, Doç. Dr. Aşina GÜLERASLAN'a ve Doç. Dr. Duygu AYDIN'a değerli fikir ve emekleri için gönülden teşekkür ediyorum.

Tez yazım sürecince gösterdiği sabırla beraber bilgi birikimiyle ve de tezime verdiği destekten dolayı arkadaşım Öğr. Gör. Hümeysra USLU ve Öğr. Gör. Betül ŞİMŞEK'e, buradan isimlerini sayamayacağım ama çalışmanın gizli kahramanları olan değerli arkadaşlarıma, hocalarıma teşekkür borçluyum.

Son olarak tabi ki ailem... Bugünlere gelmem için, bana her konuda destek olan annem, babam ve canım ablama, tez çalışma süresince benden desteğini esirgemeyen, umutsuzluğa kapıldığım anlarda beni cesaretlendirmeyi ihmal etmeyen, gösterdiği sabır ve hoşgörü için yol arkadaşım kıymetli eşim Mustafa Taha Sezgin'e ve bu süreçte elimden geldiği ölçüde vakit ayırmaya çalıştığım, içinde bulunduğum stresli durumlardan beni uzaklaştıran, biricik oğlum Yakup Kağan'a çok ama çok teşekkür ederim.

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÖĞRENCİNİN	Adı Soyadı	Esra Hatun SEZGİN	Numarası	154262002005
	Ana Bilim Dalı	REKLAMCILIK ANABİLİM DALI		
	Danışman	Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK		
PROJE ADI		Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi		

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet teknolojileri gelişmiş, buna bağlı olarak da yeni iletişim şekilleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde iletişim cep telefonlarına kadar yaygınlaşmış olup, mobil internet sayesinde insanlar kolaylıkla bilgiye ulaşır hale gelmiş, kullandıkları sosyal ağlar sayesinde zaman ve mekân gözetmeden anlık iletilerle bilgi edinmeye başlamışlardır. Bu gelişmelerin yanında insanların tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler olmuş, internet ve sosyal medya kullanan insanlar da kişisel özelliklerine uygun sosyal medya ağlarına yönelmiş, sosyal medyadan beklentiler farklılaşmıştır. Sosyal medyanın kullanıldığı en önemli alanlardan bir tanesi de ürün ve hizmet pazarlaması olup, işletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmek, diğer işletmelere karşı üstünlük sağlayabilmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler hemen hemen tüm sosyal medya ağlarını kullanarak, yeni ürünleri tanıtmak, ürünlerin bilinirliğini sağlamak, müşterileri kendi ürünlerine yönlendirmek için sosyal medya üzerinden hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadır.

Bu araştırmanın amacı ürün ve hizmet pazarlamasında tüketici algısı, reklama karşı tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerindeki niyetinin araştırılması oluşturmaları olup, Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinden yürütülen çalışma kapsamında öğrencilerin sosyal medya algısı, reklama karşı tutum ve davranışı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bilinmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada ilişkisel tarama modeli ve nicel araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışmanın kavramsal bölümü literatürden yararlanarak hazırlanmış, Selçuk Üniversitesi'nde farklı alan ve fakültelerde öğrenim gören öğrencilere 396 adet anket uygulanmıştır. Anketlerin fakültelere göre dağılımında öğrenci sayıları göz önünde bulundurulmuş olup, elde edilen veriler çerçevesinde tanımlayıcı istatistiklerin yanında demografik özellikler arasında ilişki olup olmadığını görebilmek amacıyla Ki-kare testleri ile sosyal medya algısı ve davranışın reklama karşı tutum üzerindeki etkisi araştırılmış, bunun ise satın alma niyeti üzerindeki etkisi bulunarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sosyal medya algısı, Davranış, Reklama karşı tutum, Satın alma niyeti

T. C.
SELCUK UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

YOUR STUDENT	Name and surname	Esra Hatun SEZGİN	Its number	154262002005
	Department of Science	DEPARTMENT OF ADVERTISING		
	Consultant	Associate Professor Göksel ŞİMŞEK		
PROJECT NAME		Social Media Usage Habits and Attitudes Towards Social Media Ads		

ABSTRACT

With the development of technology, internet technologies have developed and new forms of communication have emerged. Nowadays, communication has become widespread in mobile phones and people have become easily accessible by means of mobile internet. Thanks to the social networks they use, they have started to get information with instant messages without considering time and place. In addition to these developments, there have been changes in people's consumption habits, and people using internet and social media have turned to social media networks that fit their personal characteristics, and expectations from social media have changed. One of the most important areas where social media is used is marketing of products and services and businesses have started to use social media in order to market their products and services and to provide superiority to other enterprises. By using almost all social media networks, businesses are trying to influence the target audience through social media in order to introduce new products, ensure the awareness of the products and direct the customers to their products.

The aim of this research is to investigate the intention of the consumer in the marketing of products and services, the attitude towards the advertisement, behavior and the intention of buying, and it is important to know the effect of the students on social media perception, attitude towards the advertisement and the effect on the purchase intention within the scope of the study carried out by the students of Selçuk University. It is thought to be. Relational screening model and quantitative research model were used in the study. 396 questionnaires were applied to students studying in different fields and faculties at Selçuk University. The number of students in the distribution of the questionnaires according to the faculties were taken into consideration and, in order to see whether there was a relationship between demographic characteristics and the descriptive statistics, the effect of the Chi-square tests and social media perception and the effect of the behavior on the attitude towards advertisement was investigated. and the findings obtained.

Keywords: Social media, Social media perception, Behavior, Attitude towards advertising, Intention to buy

İÇİNDEKİLER

Sayfa Numarası

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
TEZ KABUL FORMU	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
KISALTMALAR ve SİMGELER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

1.1 Sosyal Medya Kavramı	4
1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri	7
1.3 Sosyal Medyanın Avantajları	10
1. 4 Sosyal Medyanın Gelişmesi	12
1.4.1 Facebook	16
1.4.2 Twitter	19
1.4.3 Instagram	21
1.4.4 Youtube	22
1.5 Sosyal Medyanın Toplumsal ve Bireysel Etkileri	24
1.6 Ürün ve Hizmet Pazarlamada Sosyal Medyanın Etkisi	27
1.7 Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Yeri	29
1.8 Reklam Kavramı	31
1.9 Reklama Yönelik Motivasyon	33
1.10 Reklamın İşlevleri	35
1.11 Reklam İzleyicileri	37

1.12 Reklama Yönelik Tutum.....	40
1.13 Tutum Modelleri.....	42
1.13.1 Planlı Davranış Teorisi.....	42
1.13.2 Nedensel Davranış Teorisi.....	43
1.13.3 Erişebilirlik Teorisi.....	44
1.14 Reklamdan Kaçınma.....	44
1.15 Sosyal Medyada Reklam.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

METADOLOJİ

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	51
2.2 Araştırmanın Modeli.....	51
2.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	52
2.4 Veri Toplama Aracı.....	53
2.5 İstatistiksel Analiz.....	54
2.6 Araştırma Soruları.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1 Demografik Verilere Yönelik Bulgular.....	57
3.2 Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular.....	59

4. SONUÇLAR.....	73
-------------------------	-----------

6. TARTIŞMA.....	77
-------------------------	-----------

KAYNAKLAR.....	79
-----------------------	-----------

EKLER.....	87
-------------------	-----------

ÖZGEÇMİŞ.....	96
----------------------	-----------

TABLOLAR

	Sayfa No
Tablo 1.1 Sosyal medya ağlarının kullanım yoğunlukları	50
Tablo 2.1 Katılımcıların öğrenim gördüğü alanlara göre dağılımı.....	53
Tablo 2.2 Katılımcıların öğrenim gördüğü fakülteye göre dağılımları.....	53
Tablo 3.1 Demografik özelliklere ilişkin veriler	58
Tablo 3.2 Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili veriler	62
Tablo 3.3 Sosyal medyaya yönelik algı ölçeği tanımlayıcı istatistikler.....	64
Tablo 3.4 Reklama karşı tutum ölçeği tanımlayıcı istatistikler.....	65
Tablo 3.5 Davranış ölçeği tanımlayıcı istatistikler.....	65
Tablo 3.6 Satın alma niyeti ölçeği tanımlayıcı istatistikler.....	66
Tablo 3.7 Katılımcıların öğrenim alanlarına göre sosyal medya reklamlarının ilgi çekmesi.....	67
Tablo 3.8 Öğrenim görülen alana göre sosyal medyada zaman geçirme süreleri çapraz tablo verileri.....	68
Tablo 3.9 Öğrenim görülen fakültelere göre sosyal medya reklamlarının dikkat çekme konusundaki çapraz tablo verileri.....	69
Tablo: 3.10 Öğrenim görülen fakültelere göre sosyal medyada zaman geçirme süreleri ile ilgili çapraz tablo verileri.....	70
Tablo: 3.11 Cinsiyete göre sosyal medya reklamlarının dikkat çekmesi ile ilgili çapraz tablo verileri.....	71
Tablo: 3.12 Cinsiyete göre sosyal medyada zaman geçirme ile ilgili çapraz tablo verileri.....	71
Tablo 3.13 Reklama karşı tutum regresyon modeli özeti.....	72
Tablo 3.14 Satın alma niyeti regrsyon modeli özeti.....	72

ŞEKİLLER

	Sayfa No
Şekil 2.1 İhtiyaç motivasyon ilişkisi.....	34
Şekil 2.2 Reklamın iletişim fonksiyonu ve tüketici davranışı ilişkisi.....	39
Şekil 3.1 Araştırma modeli	52



GİRİŞ

Sosyal medya, insanların internet üzerinden çevrim içi olarak birbirleri ile iletişim kurması, yorum ve içeriklerin paylaşılması için kullanılan sosyal ağlardır (Kiriş ve Karahan, 2011). Sosyal medya kullanılmasının temel amacı ise, gönderilen veriler ve içeriklerle insanların etkileşiminin sağlanmasıdır. Günümüzde çok fazla rağbet gören sosyal medya, hızla yayılmakta ve her geçen gün gelişmektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile düşüncelerini paylaşmakta, firma desteği ile tartışma ve sohbetler yapmakta, bloglar aracılığı ile iletiler gönderebilmekte, müşteriler birbiri ile etkileşim içerisine girmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar bu mecra aracılığı ile film, ses ve fotoğraf paylaşabilmekte, sosyal siteler aracılığı ile bir araya gelebilmektedir (Erol ve Hassan 2014: 805).

Sosyal medya, özellikleri bakımından toplum davranışlarını etkileme konusunda önemli bir yoldur. Bunu yaparken de sosyal medyanın bir takım avantajlara sahip olduğu söylenebilir. Bunun temel nedeni ise oldukça hızlı geri bildirim alınmasıdır. Her ne kadar sosyal medya bir takım avantajlara sahip olsa da, bu avantajları açıklıkla belirtmekte zor bir durumdur. Bu zorluk sosyal medyanın her geçen gün değişmesi ve etkisinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanında sosyal medyanın günümüzde çok hızlı bir şekilde yayılması, sosyal medyanın takibini güçlendirdiği gibi, kontrolünü de zorlaştırmaktadır. Sosyal medyada yüksek boyutlarda paylaşım gerçekleşmesinin yanında, online olarak sunulan paylaşımlar, insanlara yeni fırsat ve yeni fikirler sunabilmektedir (Mayfielt, 2010; 6). Geleneksel medyada, bir firmanın ürün ve hizmet tanıtımı için oldukça yüksek maliyetler gerektirirken, sosyal ağlar sayesinde ürün ve hizmetlerin tanıtımı yok denecek kadar çok daha küçük maliyetlerle yapılmaktadır. Bunun yanında sosyal ağlar sayesinde firmalar, müşterileri ile çok daha kolay iletişime geçebilmekte, firmalar ile müşterileri arasında güven ortamı oluşabilmektedir (Kılıç 2015: 58).

Gerek firmalar gerekse sosyal medya ile etkileşim içerisinde olan insanlar için ürün ve hizmet tanıtımında kullanılan reklam faaliyetleri de, geleneksel medyaya göre sosyal medyada daha kolay hale gelmiştir. Ekonomik olması nedeniyle işletmeler tüketicileri etkileyebilmek ve potansiyel müşterileri ile iletişime

geçebilmek için sosyal ağıları daha yoğun kullanmaktadır. Sosyal medyada yapılan pazarlama ile bir taraftan ürün ve hizmet farkındalığı yaratılmaya çalışılırken, diğer taraftan marka değerini arttırmaya yönelik faaliyetler yürütülmektedir. Bunun yanında ürün ve hizmet sunan firmalar, potansiyel müşterilerine mesajlar yaymak, tüketicilerin fikirlerini araştırmak, marka güvenilirliğini ön plana çıkarmak, veri tabanı geliştirmek ayrıca ürün ve marka imajını geliştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır (Akkaya 2013).

Sosyal medya insanlar üzerinde farklı etkilere sahip olup, her insanın sosyal medyadan beklentisi farklılık göstermektedir. Yine insanların sosyal medya kullanımları insandan insana değişmekle birlikte, kullanıma göre farklı doyumlar elde etmektedirler. Diğer taraftan ürün ve hizmet pazarlamasında artan rekabet, işletmelerin sosyal medyanın içerisinde daha fazla yer almasına neden olmaktadır. İşletmeler birbirlerine üstünlük sağlayabilmek için sosyal ağıları daha fazla kullanmakta, böylece ürünlerini tanıtarak, sosyal medya aracılığı ile ürünlerini pazarlamaktadır. İşletmelerin, pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken, tüketicilerin istek ve taleplerini karşılayabilmek adına, tüketici davranışını ve bu davranışa etki eden faktörleri bilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacını, ürün ve hizmet pazarlamasında tüketici algısı ve sosyal medyada tüketici davranışının reklama karşı tutum üzerindeki etkisi ile reklama karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunun araştırılması oluşturmaktadır.

Sosyal medya ile ilgili çalışmalar incelendiğinde öğrencilere yönelik yapılan çalışmalarda, hedef kitlenin karakteristik özelliklerinin bilimsel çalışmalarla ortaya konulmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu kapsamda, bu çalışma ile sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya hesaplarından ne oranda yararlandığı, sosyal medyaya yönelik algısı, reklamlara karşı olan tutumları ve davranışları ile satın alma niyetleri araştırılmıştır. Çalışmanın yürütülmesinde toplam 15 ifadeden oluşan sosyal medya tüketici algısı ölçeği, 4 ifadeden oluşan sosyal medyada tüketici davranış ölçeği, 13 ifadeden oluşan reklama yönelik tutum ölçeği ve 7 ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen veriler kapsamında istatistiksel analiz olarak tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzdelik dağılımlar, standart sapma), Ki-

kare analizleri ve regresyon analizlerinden yararlanılmış, elde edilen sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışma toplam dört bölümden oluşmakta olup, çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramı, özellikleri, avantajları, sosyal medya ağları ile ürün ve hizmet pazarlamasında sosyal medyanın etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medyada reklam ve tutum ilişkisi, reklama yönelik motivasyon, reklamın işlevleri, kullanımlar ve doyumlar bağlamında reklam izleyicileri ile tutum konusuna yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın önem ve yöntemine yer verilmiş, katılımcıların demografik özellikleri ile ankette yer alan ifadeler üzerinden elde edilen verilere analiz yapılmıştır.



1. SOSYAL MEDYA

1.1 Sosyal Medya Kavramı

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya atılan birçok terim nedeniyle yeni medya kavramının bir takım karmaşalara sahne olduğu görülmektedir. Özellikle 1960'lı yıllarda gündemde olan uydu yayımları ve koaksiyonel kablolar da bu teknolojiler arasında yer almaktadır. Fakat günümüzde daha yaygın olarak kullanılan elektronik posta ve yeni jenerasyon akıllı telefonlar, kişiler arası iletişimin sağlanmasında daha etkili olmaya başlamış, bunun yanında tabletlerde bu iletişim ortamına dahil edilmiştir. Böylece sosyal medya kavramı kullanılmaya başlamıştır (Hesmondhalgh, 2007: 240-241).

Sosyal medyanın literatürde çok çeşitli tanımları yapılmaktadır. Sosyal medya konusunda yapılan en basit tanım internet kullanan bireylerin birbirleri ile çevrim içi olarak iletişim kurması, bireysel yorum ve içeriklerin paylaşılması için sosyal ağları kullanmasıdır (Kirtiş ve Karahan, 2011). Başka bir tanıma göre de sosyal medya etkileşime neden olan web sitesi ve çevrimiçi cihazlarla bilgi, düşünce ve enformasyon ortamların genel adı olarak tanımlanmaktadır (Sayiner, 2009). Sosyal medyanın kullanılmasının temel amacı, veri ve içeriklerle insanların etkileşimini sağlamaktır. Böylece sosyal medya aracılığı ile teknoloji sunumu, sosyal yapı ve çeşitli iş biçimleri teşvik edilmektedir (Özdemir vd, 2014).

Sosyal medyanın yanında kullanılan diğer bir terim ise, web teknolojisi kavramı olup, web 2.0, internet kullanıcılarının diğer internet kullanıcıları hakkında bilgi elde etmek ve bu kullanıcılarla iletişime geçebilmek için kullandıkları internet siteleri ile söz konusu internet kullanımına ilişkin programların genel adıdır (Gürsakal, 2009: 16). Sosyal medya ise, daha ziyade söz konusu teknolojiye sahip web tasarımları aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim, topluluk oluşturma ile belli projeler çerçevesinde işbirliğinin sağlandığı internet siteleri olarak ifade edilmektedir (Akar, 2010: 17). Bu değerlendirmeler ışığında sosyal medyayı, bireyleri sanal ortamda buluşturan web tabanlı internet hizmeti olarak adlandırmak mümkündür. Bunun yanında sosyal medyada profil kavramı da ön plana çıkmakta olup, sosyal medya üzerinde bireylerin oluşturmuş olduğu profiller sayesinde birbirleriyle iletişim

kurdukları görülmektedir. Sosyal medya üzerinde oluşturulan profiller sayesinde üyesi bulunduğunuz sosyal ağ ile edindiğiniz bilgileri, yüzlerce kullanıcıya iletme imkanı oluşmaktadır. Oysa bir televizyon kanalından edindiğiniz bir bilgiyi en fazla çevrenizde bulunan insanlara sözlü olarak aktarmanız mümkün olmaktadır (Toprak vd, 2009: 29).

Sosyal medya günümüzde oldukça rağbet gören ve bir o kadar da hızlı yayılan teknolojilerden bir tanesidir. Sosyal medya; kullanıcıların içerik oluşturduğu, bu içerikler aracılığı ile alışveriş yaptığı, web 2.0 teknolojisine dayanan internet temelli bir iletişim şeklidir. Sosyal medya çok farklı grupları içerisinde barındıran uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya insanların düşüncelerini paylaştığı, firma desteği ile tartışma ve sohbetlerin yapıldığı, bloglar aracılığı ile iletiler gönderildiği, müşterilerin birbiri ile etkileşim içerisinde olduğu, hizmet ve ürünlerle ilgili bilgi edindiği platformlardır. Aynı zamanda kullanıcılar bu mecra aracılığı ile film, ses ve fotoğraf paylaşabilmekte, sosyal siteler aracılığı ile bir araya gelebilmektedir (Erol ve Hassan, 2014: 805).

Tüm bunların yanında sosyal medya eğlenceye yönelik içeriklerden teknolojiye, siyasi olaylardan eğlence dünyasına, toplumun eğilimlerinden güncel olaylara kadar birçok alanda hayatımızı etkilemektedir. Sosyal medyanın kullanım amacı ne olursa olsun, hangi grup veya gruplar tarafından kullanılırsa kullanılsın, erişim hızının iyi olması, kullanımının kolay olması ve erişilebilirliği oldukça önemlidir. Özellikle günümüzde sosyal medyaya bu kadar yoğun ilginin olması, bu teknolojinin sürekli yenileniyor olması, her geçen gün sosyal medya hesaplarına yeni özelliklerin dahil edilmesi, sanal iletişime ve paylaşımına olanak tanınması ve çoklu kullanıma olanak tanınmasından kaynaklanmaktadır. Böylece insanlar, söz konusu teknoloji sayesinde bir taraftan kendi düşüncelerini paylaşabilirken, diğer yandan paylaşılan düşünceler üzerinde tartışma yapabilmektedir (Asur ve Huberman, 2010: 492).

Sosyal medya günümüzde insanların günlük hayatlarının bir parçası haline gelmesinin yanında, hızla gelişmekte ve büyümektedir. Hemen hemen insanların her ilgi alanı için farklı sosyal siteler bulunmaktadır. Video paylaşımı için Youtube ve Seesmic, bilgi sağlayıcı olarak Wikipedia, sosyal ağ kullanımı için Facebook ve

Myspace, mikroblog ve topluluklar için Twitter, fotoğraf paylaşmak için Photobucket ve Flickr, haber sağlayıcı olarak Google Reader, ticari amaçlı kullanım için Amazon ve eBay, Tüketicilerin görüş ve oylamaları için Trip Advisor, iş ağı sitesi için LinkedIn ve bunlara benzer birçok sosyal ağ sitesi günümüzde yoğun olarak kullanılmaktadır (Akar ve Topçu, 2011: 39).

Sosyal ağlar aynı zamanda mobil tabanlı uygulamalarla mekân ve zaman sınırlaması olmadan tartışma ve paylaşımların yapıldığı iletişim şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde sosyal ağlar, insanların belli bir platformda bulunduğu, bunlarla iletişime geçtiği, yardım alma ve yardım etme işlevlerini gerçekleştirdiği, yanıt bulmakta zorlandığı sorulara yanıtlar bulduğu eğitim amaçlı yollardan bir tanesi olarak da görülmektedir. Genel olarak sosyal iletişim ve telekomünikasyon teknolojileri; kelime, görsel içerikler ve ses dosyalarının iletişiminin sağlandığı bir yapıda olup, aynı zamanda bireylerin tecrübe ve hikâyelerini bu platformda paylaşma imkânına sahip olduğu bilinmektedir (Levy, 2009: 121).

Toplumların modernleşmesine benzer şekilde, iletişim ile ilgili teknolojilerin de modernleşme sürecine girdiği görülmektedir. Bu kapsamda televizyon, radyo ve gazete benzeri iletişim araçlarına artık eski medya tanımlaması yapılırken, günden güne etkinliğini daha fazla hissettiren akıllı mobil telefon ve internet gibi araçların sosyal medya ya da yeni medya şeklinde anıldığı, hatta ve hatta ikinci medya çağı olarak ifade edildiği görülmektedir (Kırık, 2012: 72).

Sosyal medyanın günümüzdeki rolüne bakıldığında çeşitli etkinlikleri içerisinde barındırdığı görülmekle birlikte, toplum tabanlı birçok olayın kullanımında önemli bir etkiye sahiptir. Bu anlamıyla sosyal medya, kısmen yasal olmayan ve özgür olma özelliği taşıması, insanların kendini gerçekleştirebilmesi, söz konusu ortamların daha etkin kullanılmasına yol açmaktadır. Günümüzde gelişen medya ürünlerinin, bilginin yayılması ve kullanılmasında önemli bir yere sahip olduğu görülmekle birlikte, sosyal medyanın bireyleri bir araya getirme özelliği bulunmaktadır. Aynı zamanda çeşitli gruplar oluşturma, aynı düşünce etrafında toplanan veya aynı meslek guruplarında yer alan bireylerin iletişime geçme, düşünceleri ve fikirleri paylaşma ile aynı grupta yer alanların bir ortamda bulunarak

iletişime geçme özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Örneğin dünyada ve Türkiye’de meydana gelen toplumsal hareketlerin sosyal medya aracılığı ile kolayca duyurulabilmesi, sosyal medyanın gücünü ortaya koymaktadır (Jones, 2009: 594).

Bunun yanında çoğunluğu gençlerden oluşan sosyal ağ adı altındaki bir takım sitelerin bilinçsiz kullanımı, gençlerin sosyal yaşamdan uzaklaşmasına da neden olabilmektedir (Aydoğan, 2010: 27). Özellikle genç bireylerin gerçek hayattan ve sosyal ilişkilerden uzaklaşarak, sanal ortamlarda sosyalleşme çabası ile kimlik arama çabaları, gençleri sosyal yaşamlarından uzaklaştırabildiği gibi, nefret, kin ve öfke gibi bir takım olumsuz duygular içerisine sokabilmektedir. Bu duyguların yanında sevgi ve hoşgörü gibi duyguları da sosyal medya aracılığı ile milyonlarca insana iletme imkânı bulabilmektedirler.

Sosyal ağlar olumlu yanlarının yanında çeşitli eleştirilere de hedef olmaktadır. Hedef noktasında ise, sosyal ağların kişilerin özel yaşamlarını deşifre etmesi yatmakta olup, her ne kadar eleştirilere neden olsa da, sosyal ağlara olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle genç neslin zamanının büyük bölümünü sosyal ağlarla geçirdiği görülmektedir. Bunun sonucu olarak kullanılan dijital cihazlarda günlük yaşantılarının bir parçası haline gelmektedir. Bunun yanında yapılan araştırmalarda bazı görüşlere göre gençlerin sosyal ağlarla ilgili fazla bir seçeneğinin olmadığı, böylece de gençlerin kendi dünyalarını kendilerinin yarattığı düşüncesi hâkimdir. Kendilerinden önceki jenerasyona göre farklı olanaklara sahip olan gençlerin, sosyal medya sayesinde farklı deneyimlere sahip oldukları, her gün piyasaya sunulan farklı medya araçları sayesinde iletişim kurdukları, böylece de kendi deneyimlerini daha rahat açıklama şansı buldukları da görülmekte, kişilikleri de bu yönde oluşmaktadır.

1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya özellikleri bakımından toplum davranışlarını etkileme konusunda önemli bir yoldur. Bunu yaparken de sosyal medyanın bir takım avantajlara sahip olduğu söylenebilir. Bunun temel nedeni ise oldukça hızlı geri bildirim alınmasıdır. Her ne kadar sosyal medya bir takım avantajlara sahip olsa da, bu avantajları açıklıkla belirtmekte zor bir durumdur. Bu zorluğun temelinde ise

sosyal medyanın her geçen gün değişmesi ve etkisinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanında sosyal medyanın günümüzde çok hızlı bir şekilde yayılması, sosyal medyanın takibini güçlendirdiği gibi, kontrolünü de zorlaştırmaktadır. Sosyal medyada yüksek boyutlarda paylaşım gerçekleşmesinin yanında, online olarak sunulan paylaşımlar yeni fırsat ve yeni fikirler sunabilmektedir. Sosyal medya genel olarak şu özellikleri içerir (Mayfielt, 2010; 6).

- **Katılımcıları Cesaretlendirme Özelliği:** Sosyal medyanın katılımcıları cesaretlendirme özelliğinin yanında, sosyal medyaya ilgisi olan tüm bireylerden de geri bildirim alma özelliği bulunmaktadır.
- **Açık Olma Özelliği:** Sosyal medyanın tüm katılımcılara açık olması ve geri bildirim alma özelliğinin yanında, bireylerin sosyal medya aracılığı ile herhangi bir düşünceyi oylama, yorum yapabilme benzeri konularda cesaret aşıladığı gibi, ulaşma yönelik engellerin kısıtlı olduğu görülür.
- **Konuşma Özelliği:** Sosyal medyanın diğer bir özelliği yapılan yayınla ilgili olarak karşılıklı konuşma imkânının bulunmasıdır.
- **Toplum Oluşturma Özelliği:** Sosyal medyanın toplumsal olarak etkili ve çabuk topluluk oluşturma özelliği bulunmaktadır. Böylece bireyler paylaşılacak istenilen çeşitli içerikleri geniş kitlelere ulaştırma imkânına kavuşurlar.
- **Bağlantılılık Özelliği:** Sosyal medyanın bağlantılılık özelliği sayesinde başka site ve belgeler konusunda link verilmesine imkân sağlamaktadır.
- Sosyal medya bu özelliklerinin yanında geleneksel medyanın tüm özelliklerini taşımakta ayrıca daha farklı özellikleri de bünyesinde bulundurmaktadır. Erişim açısından sosyal medyanın geleneksel medya ile ortak özelliği, her ikisinin de geniş kitlelere hitap edebilmesidir. Aralarındaki söz konusu farklar ise, şu şekilde sıralanmaktadır (Aichner ve Jakob, 2015: 257-275).
- **Erişebilirlik Farkı:** Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en önemli farklardan bir tanesi, geleneksel medyanın genel olarak hükümet ve özel şirketlerin elinde olmasıdır. Bunun yanında sosyal

medya isteyen herkes tarafından maliyetsiz veya çok az maliyetlerle kullanılabilir.

- **Kullanılabilirlik Farkı:** Devlet ve özel firmalar eliyle sunulan geleneksel medyanın sunumunda uzmanlaşmış kişilere ve söz konusu kişilerin eğitilmiş olmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat aynı durum sosyal medya için geçerli değildir. Sosyal medyaya toplumun her kesiminden farklı eğitimlere sahip, farklı statüdeki bireylerin girmesi ve kullanması mümkündür.
- **Tepki Farkı:** Geleneksel medya kullanımında iletişimin yarattığı tepkiler, tek yönlü olarak uzun süreler alabilmektedir. Sosyal medyada ise söz konusu tepkiler, katılımcıların isteği doğrultusunda iki yönlü olarak tepki bulabilmektedir. Sosyal medyada verilecek tepkilere kullanıcılar karar vermektedir.
- **Kalıcılık Farkı:** Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki diğer bir fark ise kalıcılık farkı olup, geleneksel medyada yaratılan bir ürünün değiştirilmesi mümkün değildir. Örneğin bir gazete ya da dergide basılan makalenin değiştirilmesi mümkün olmamasına rağmen, sosyal medya üzerinden yapılan yorumların değiştirilmesi ya da düzenlemeye gidilebilmesi mümkündür.

Yapılan araştırmalar sosyal medya kullanımının gün geçtikçe baş döndürücü bir şekilde arttığını da göstermektedir. Sosyal medyanın kullanımı ile ilgili 2009 yılı verilerine göre Twitter’ın büyüme oranının %1,500 olduğu belirlenmesinin yanında, Twitter’ın açıldığı günden bu yana 6,7 milyon tweet gönderildiği bilinmekle birlikte, dünya üzerinde her üç kişiden birinin sosyal ağları kullandığı tespit edilmiştir. Bunun yanında Youtube’da her gün 100 milyon videonun izlendiği ve toplam 307 milyon üyesinin bulunduğu, her dakika için ise yirmi saatlik videonun indirildiği tespit edilmiştir. Facebook’ta geçirilen süreler bakımından ise, bu sürenin her gün için sekiz milyar dakika olduğu, 350 milyon aktif kullanıcısı bulunan Facebook’un da bu süre içerisinde 285 milyon içeriğin paylaşıldığı bildirilmektedir. Ülkemizde Facebook kullanımına bakıldığında ise en aktif kullanımın Türkiye’de olduğu, en yoğun Facebook kullanan ülkeler arasında üçüncü sırada yer aldığı bilinmektedir (Aslan vd, 2012: 31). Yapılan araştırmalar kapsamında internet kullananlardan

yalnızca %65,1'i elektronik posta servisine başvururken, sosyal ağları kullananların oranı %68 olarak tespit edilmiştir. Türkiye, süre bakımından Avrupa'da en fazla internet kullanan ülkelerinden bir tanesidir (Vural ve Bat, 2010: 3353).

1.3 Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya geleneksel medyaya nazaran oldukça önemli avantajlara sahiptir. Örneğin geleneksel medya ile hedef kitleye ulaşabilmek için içerik planlarının hazırlanması, hazırlık süreci ve bu iletilerin hedef kitleye ulaştırılması uzun zaman alırken, sosyal medyada hedef kitleye ulaşabilmek çok kısa zaman almaktadır. Sosyal medyanın en önemli avantajlarından bir tanesi az maliyetli ve aynı zamanda hızlı olmasıdır. Bunun yanında kişilerarası ve kurumsal iletilere cevap alabilmek çok uzun zaman almasına rağmen, sosyal medyadan gönderilen iletilere çok kısa sürede cevap alınabilmektedir. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlar sayesinde dünyanın neresinde olursa olsun bir iletiyi gönderebilmek saniyeler almaktadır (Kılıç, 2015: 57).

Geleneksel medyada firmaların ürün ve hizmet tanıtımı için oldukça yüksek maliyetler istenmektedir. Sosyal ağlar sayesinde ürün ve hizmetlerin tanıtımı yok denecek kadar küçük maliyetlerle yapılırken, bu sitelere üye olmanın da hiçbir maliyeti bulunmamaktadır. Ayrıca firmalar müşterileri ile sosyal ağlar sayesinde çok daha kolay iletişime geçebilmekte, firmalar ile müşterileri arasında güven ortamı oluşabilmektedir. Aynı zamanda firmalar müşteri şikayetlerini hemen işleme koyabilmekte, müşteri sorunlarına hemen çözüm geliştirilebilmektedir. Bunun yanında firmalar çalışanları ile kapalı gruplar oluşturabilmekte, firma politikaları geliştirilebilmekte, kurumsal bilgiler çalışanlarla paylaşılabilmektedir (Kılıç, 2015: 58).

Günümüzde sosyal medya ağları, kurumlar ile müşterileri birbirine daha çok yaklaştırmıştır. İnsanlar, aile ve arkadaşlarının ürün ve marka seçimi ile firmalarla olan ilişkisini sosyal medya aracılığı ile görme şansı bulunmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının bir taraftan satın alma kararını etkilerken, diğer taraftan satın alma tercihinde de oldukça etkili olabilmektedir. Bunun sonucu olarak insanların, herhangi bir ürünü satın alırken çok fazla araştırma yapmasına gerek

kalmamaktadır. Ayrıca sosyal medya daha kısa sürede ürün ve hizmet almaya karar verilmesine yol açmakta, böylece insanlar kendilerine daha fazla zaman ayırma imkânı bulmaktadır (Sevinç, 2012: 27-28; Kavukçu, 2018: 9-10).

Kurumlar açısından sosyal medyanın imaj oluşturma etkisi bulunmaktadır. Sosyal medyada firmalar hedef kitle üzerinde etki yaratabilmek için dikkatleri üzerlerine çekerler. Bu nedenle de internet ve sosyal medya kullanmayan firmalara nazaran daha etkili olurlar. İnternet siteleri olan, sosyal medya ağlarını kullanan firmalar, arama motorlarında öncelikli olarak yer alacağından, internet üzerinden aramalarda da öncelikli olarak gelir, arama motorlarında üst sıralarda yer alırlar. Böyle bir durumda da gerek mevcut müşteriler, gerekse yeni müşteriler firmalara daha kolay ulaşabilmekte ve firmaları fark etmektedirler. Böylelikle firmaların tanınma oranında ciddi artışlar sağlanabilir (Chip Online, 2009).

Sosyal medyanın avantajlarının yanında çeşitli zararları da bulunmaktadır. Sosyal medya gönüllülük esasına dayanan iletişim ve paylaşım alanıdır. Birçok insan sosyal medya kullanımı esnasında kişisel bilgilerini paylaşmakta, bu durum mahremiyetin kaybolmasına ve paylaşılan bilgilerin kullanılmasına neden olmaktadır. Her ne kadar sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarları olsa da, birçok insan gizlilik ayarına yeterli özeni göstermemektedir. Bunun yanı sıra yapılan yorumlar anlık olarak iletildiği için sosyal medyada yapılan yorumlara dikkat edilmeli, tanımadıklarımızı sosyal medya hesaplarına dahil etmemeliyiz (Kılıç, 2015: 58).

Sosyal medyanın zararlı etkilerinden bir tanesi de genç ve çocukların sosyal medyada çok zaman geçirmesi ile ilgilidir. Sosyal medya hesaplarını kullanım günümüzde inanılmaz boyutlara gelmiştir. Bu durum insanların sosyal olmasının önüne geçmektedir. İnsanlar asosyal olmanın yanında, kazandıkları sosyal medya bağımlılığı nedeniyle depresyona girebilmektedir. Bunun yanında yapılan olumsuz durumlar insanlara zarar verebildiği gibi, firmalara yapılan olumsuz yorumlar firmaların imajlarını olumsuz etkilemekte, firmalara zarar vermektedir. Aynı zamanda insanların kişisel bilgilerinin paylaşılması önemli zararlara yol açabilmektedir (Kavukçu, 2018: 11).

1.4 Sosyal Medyanın Gelişmesi

Geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşmesindeki temel etmenlerden en önemlisi bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerdir. Her ne kadar geleneksel medya araçları bu değişime uyum sağlamaya çalışsa da, bu uyumun sağlanması, yeni medya ürünlerinin piyasada kendisini göstermesi ile daha güç hale gelmiştir. Geleneksel medya araçlarının en önemlilerinden biri olan gazete, global olarak internet ağının gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte, öncelikli olarak kendisine web siteleri oluşturmuş, kağıt üzerindeki baskılar, olduğu haliyle internet ortamına taşınmıştır. Fakat çevrimiçi ortamlardaki içerik tüketimlerinin yoğun olması, bunun yanında etkileşimli ortamların söz konusu olması, gazetelerin yeni uygulamalara geçmesini zorlaştırmıştır (Özcan, 2016).

Bunun yanında diğer geleneksel medya organlarına bakıldığında da durum farklı gözükmemektedir. İşitsel, görsel, yazılı medya organları ile radyo, gazete, dergi ve televizyondan oluşan medya yapılanmaları, yeni medyaya dönüşüm süreci içerisinde oldukça zor duruma düşmüşler, düşmeye de devam etmektedirler. Çünkü günümüzde baş döndürücü bir hızda hayatımıza giren yeni medya araçları, bizleri bambaşka bir dünyaya taşımış, daha uygun bir tabirle eskiden edinmiş olduğumuz tüm alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. Tüm bunların yanında kullanmış olduğumuz yeni iletişim araçları yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olurken, bireyler arası iletişimden, kurumsal yaşamın işleyişine kadar oldukça geniş bir alanda yeni uygulamaların kullanılması söz konusu olmuştur (Bulunmaz, 2016).

Sosyal medyanın geçmişine bakıldığında ise, sosyal medyanın kullanıcı temeline dayandığı, ilk olarak Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1979 yılında kurulduğu, kurulan sistemle çeşitli makalelerin Usenet aracılığı ile bir takım haber guruplarına iletildiği görülmüştür. Bu süreç, sosyal medya açısından temel olarak kabul edilmesinin yanında, arkasından gelen süreçte dosya ve link paylaşımı yapılan IRC (Internet Relay Chat)'nin 1988 yılında kullanılmaya başladığı görülmekle birlikte, kullanıcıların profil oluşturduğu ve arkadaşlıklar kurabildiği ilk modern sosyal medyanın 1997 yılında Six Degrees ile başladığı bildirilmektedir. Her ne kadar kısa sürede yüksek boyutlarda kullanıcı sayısına ulaşsa da, söz konusu uygulamanın oluşan rekabet koşulları nedeniyle yaklaşık dört yıl sonra kapandığı

görülmüştür. Arkasından gelen süreçte sürekli yenilenen bloglar üzerine 1999 yılında Live Journal kurulmuştur (Bidgoli, 2002: 660).

Bu aşamadan sonra kullanıcıların kurulan bir ağla diğer kullanıcıları takip etme, yeni gruplar oluşturma ve etkileşim konularında faaliyet gösterdikleri görülmüştür. Yine 1999 yıllarına gelen süreçte Asian Avenue, napster, Black Planet, Thirt Voice, Epinions ve Blogger'ın kurulduğu görülürken, 2000'li yıllarda LunarStorm, hemen arkasından ise 2001 yılında Wikipedia, Ryze ve Cyworld kurulmuş olup, 2002 yılına gelindiğinde Friendster ve fotolog uygulamaları geliştirilmiştir. 2002 yılında kurulan Friendster'in günümüzde kullanılan türü düşünüldüğünde, bugünkü sosyal medya uygulamalarının ilk örneği olduğu, uygulama ile ağa katılımların teşvik edilmesinin söz konusu olduğu, profil takibi sayesinde seçilen arkadaşları uyardığı görülmüştür (Williams, 2005).

Sosyal medya uygulamalarına artan ilgi nedeniyle 2003 yılında birçok uygulamanın arka arkaya ağa ilave edildiği görülmüştür. 2003 yılında dahil edilen uygulamalar; Myspace, Tribe.net, Couchsurfing, Likedln,econt Life ve Photobucket uygulamalarıdır. 2004 yılında bu sayı daha da artarak; Dogster, Multiply, Flickr, Mixi, Orkut, Digg, Ning, Dodgeball, Biggerpockets, Piczo, Catster, Hyves, Asmallworld ve Care2 benzeri uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. 2005 yıllarına gelindiğinde ise; Youtube, Yahoo, Reddit, Cyworld, Bebo, Xang uygulamaları; 2006 yılında ise Twitter, Mychurch, Stylehive uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamalardan birçoğu halen günümüzde kullanılmakta olup, günümüzde en yoğun kullanılan sosyal medya uygulaması Facebook'tur (Liebert, 2011; 16).

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, Harward Üniversitesi'nde Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kullanılmaya başlanmış, 2005 yılı sonuna kadar üniversite bünyesinde kullanılmaya devam edilmiştir. 2006 yılından sonra ise, bugünkü kullanım özelliklerine kavuşan Facebook'un üniversiteden çıkarak, daha geniş bir kitleye hitap etmeye başladığı görülmüştür. Uygulamanın en önemli özellikleri arasında ise; kullanım kolaylığı açısından herhangi bir reklama yer verilmemesi ve uygulama kolaylığının sağlanması uygulamanın benimsenmesini sağlamıştır (Strauss ve Frost, 2003;1).

Hemen hemen aynı dönemde kullanılmaya başlanan Twitter ise, daha küçük cümlelerden oluşan iletişime sahip olması ile uygulamanın daha çok gençlere ve ünlülere hitap etmesi nedeniyle kısa zamanda ün kazanmaya başlamış ve yoğun olarak kullanılmıştır. Bu uygulamaların gündeme gelmesinden sonra 2007 yılında Globalgrind, Osmosus, Friendfeed, Tumblr benzeri uygulamalar kullanılmaya başlamış, 2008 yılında Kontain ve Pingfm uygulamaları piyasaya sürülmüştür. Son olarak 2010 yılında çıkan Google Buzz ve Sportpos kullanıma açılarak sosyal medya alanında kullanılan uygulamalar çeşitlenmiştir. Tüm bu uygulamaların kullanıma açılması ile bireylerin, diğer bireylere kendilerini daha iyi ifade edebilmesinin yolu açılmış, kendi oluşturdukları profiller sayesinde iletişime geçebilmişlerdir. Sosyal medyanın en önemli özelliği kişiye göre özelleştirilebilir olmasıdır. Sosyal medya araçlarının kişiden kişiye değişen kullanım amacının olması, kullanımın yaygın olmasına neden olmuş, uygulamalar kitle iletişim aracı olarak medyanın gücünü de ortaya koymuştur (Gürsaka, 2009: 23-24).

İnternet, bilişim teknolojisi ile birlikte yaşıntımızda önemli bir yere gelmiş olup, söz konusu teknolojinin yaygınlaşması ile de sosyalleşme adına sanal ortamlarda kullanıcılar yer ve zamanı kendileri belirlemeye başlamışlardır. Kostaş (1987: 329)'a göre sosyalleşme, bireyleri sosyal sistemin bir parçası haline getiren bir süreç olup, sanal ortamlarda kullanıcıların yoğun bir şekilde yer almaya başlamasından itibaren iletişim ve sosyalleşme süreçleri birlikte yürümeye başlamıştır. İnsanların iletişimi kullanması ve kişiler arası iletişimi faal olarak kullanmasında sosyal kimlik olgusu bulunmaktadır. Sosyal kimlik, bireylerin benlik algılarının, herhangi bir sosyal guruba üyeliğine dair bilgisi ve bu sosyal üyeliğe yüklediği duygusal anlamlılığın bir parçası olarak ifade edilmektedir. Bireylerin sosyal kimlik oluşumu ise, içinde yer aldığı topluluk ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkan değer ve düşünceler şeklinde ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Facebook benzer karakteristik özellikleri taşıması nedeniyle popülerlik kazanmış ve en yaygın sosyal medya uygulaması olarak kullanılmaya başlanmıştır (Demirtaş, 2003: 8).

Twitter da tıpkı Facebook gibi bir iletişim fikri ihtiyacından doğmuş olup, San Francisco'da toplan 14 arkadaşın bir araya gelmesi ile ilk olarak 2006 yılında

temelleri atılmıştır. Twitter, toplam 140 karakterlik bir söz dizimi esasına dayanan ve söz konusu söz diziminin tweet olarak adlandırıldığı bir yazılım sistemidir (Bayraktutan vd, 2012; 15). Aynı ortamda çalışan bu 14 arkadaşın, kısa mesaj yoluyla ne yaptıklarını anlatacakları üzerine ortaya atılan bu fikrin tartışmaya açılması ile Twitter'ın temelleri de atılmaya başlanmıştır. Düşünce olarak bu 14 arkadaşın gittiği yerlerden, bulunduğu ortamdan haber vermesine dayanan basit bir uygulama olan ve telefona yazılacak kısa notların diğer arkadaşlara iletilmesini sağlayan bir sistemden ibaret olarak düşünülmüştür (Social Bakers, 2015).

Sosyal medya uygulamaları arasında Facebook ve Twitter'dan sonra en yoğun kullanılan uygulamalarından bir tanesi de Instagram'dır. Instagram, Amerika Birleşik Devletlerinin Stanford Üniversitesinden mezun olan Kevin Systrom ve Mike Grieger isimlerindeki iki genç tarafından kurulmuştur. Kevin Systrom, üniversiteden mezuniyetinin arakasından Odeo'da staj yaptıktan sonra Google'da iki yıl çalışmıştır. Bu süreçte Twitter kurucuları da dahil olmak üzere bilişim alanıyla ilgili birçok kişiyle tanışmıştır. Mike Grieger ise mezuniyet sonrasında Microsoft'ta staj yaparak, her iki arkadaş da önemli tecrübeler kazanmıştır. Kazanılan bu tecrübeden sonra ise, iki arkadaş bir araya gelerek, fotoğrafları düzenleyen ve bu fotoğrafları arkadaşları ile paylaşabilecekleri bir uygulama yapmaya karar veriyorlar ve Instagram'ın temelleri de bu düşüncelerle birlikte ortaya atılmış oluyor. Bu düşüncelerin hemen arkasından ise, bugün dünyanın hemen hemen her yerinde kullanılan fotoğraf paylaşım ve düzenleme uygulaması ortaya çıkıyor.

Instagram dünyadaki en hızlı takipçi toplayan uygulamalarından biri olup, Instagram'ın ülkemizde de yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Uygulamanın ülkemizde kullanılmaya başlaması ile birçok fenomen ortaya çıkmaya başlamış, çok sayıda kişi ise fenomen olmak için yeni yollar aramaya başlamıştır. Instagram'ın bu kadar yoğun kullanılmasının temel nedeni ise, toplumda bulunan ünlü ve starların diğerleri arasındaki fark olup, insanlar uygulama sayesinde paylaşılan fotoğraflar aracılığı ile ünlü ve starları takip ederek, başkalarından kendilerini haberdar etmek istemektedir. Kullanılan bu uygulama ile insanlar aktif bir şekilde iletişim kurabilmektedir.

1.4.1 Facebook

İnternet, bilişim teknolojisi ile birlikte yaşantımızda önemli bir yere gelmiş olup, söz konusu teknolojinin yaygınlaşması ile de sosyalleşme adına sanal ortamlarda kullanıcılar yer ve zamanı kendiler belirlemeye başlamışlardır. Kostaş (1987: 329)'a göre sosyalleşme, bireyleri sosyal sistemin bir parçası haline getiren bir süreç olup, sanal ortamlarda kullanıcıların yoğun bir şekilde yer almaya başlamasından itibaren iletişim ve sosyalleşme süreçleri birlikte yürümeye başlamıştır. İnsanların, iletişimin yanında kişilerarası iletişimde faal olarak yer alması, sosyal medyada sosyal kimlik olgusunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal kimlik, bireylerin benlik algılarının, herhangi bir sosyal gruba üyeliğine dair bilgisi ve bu sosyal üyeliğe yüklediği duygusal anlamlılığın bir parçası olarak ifade edilmektedir. Bireylerin sosyal kimlik oluşumu ise, içinde yer aldığı topluluk ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkan değer ve düşünceler şeklinde ifade edilmektedir. Facebook benzer karakteristik özellikleri taşıması nedeniyle popülerlik kazanmış ve en yaygın sosyal medya uygulaması olarak kullanılmaya başlanmıştır (Demirtaş, 2003: 8).

İlk olarak 2004 yılında Harvard Üniversitesinde okuyan Mark Zuckerberg tarafından uygulamaya konulan Facebook'un iletişim ve sosyal paylaşım uygulaması olarak kurulduğu görülmektedir. Kurulmasının arkasından ilgi görmeye başlayan Facebook, kısa sürede önce çevre okullar olmak üzere yaygınlaşmaya ve beğeni kazanmaya başlamıştır. Hemen arkasından ise hızlı bir şekilde büyüyen Facebook'un 2006 yılından sonra önemli bir sosyal paylaşım uygulaması haline geldiği ve dünyada yoğun bir şekilde kullanılan site haline geldiği görülmüştür. Meydana gelen bu gelişmelerin arkasından Facebook, bünyesine daha fazla özellik ekleyerek her geçen gün daha fazla ziyaretçiye hizmet sunmaya başlamıştır. Facebook, dünya üzerinde kullanılan birçok dilde erişim olanağı sağlayan bir sosyal medya aracıdır. Günümüzde Facebook'un bir milyardan fazla kullanıcısı bulunmakla birlikte, kullanıcıların yaklaşık olarak %93'lük bir bölümü düzenli olarak her ay bu uygulamaya bağlanmaktadır (Gümüş vd, 2013: 108).

Facebook, 2004 yılında ilk kurulduğunda The Facebook adı ile piyasaya sürülmüş, 2005 yılı içerisinde the öneki kaldırılarak, bugünkü yalın hali ile anılmaya başlanmıştır. Üniversite bünyesinde kuruluşunu takip eden çok kısa bir süre

içerisinde hemen hemen üniversite öğrencilerinin yarısı Facebook’a üye olmuş, yine 2004 yılının Haziran ayında ise, üniversite bünyesinden ayrılarak Kaliforniya’nın Palo Alto Eyaletine taşınmıştır. Bu arada Facebook’a duvar kavramı ile grup uygulamaları ilave edilmiş, üye sayısı 2004 yılı sonunda, henüz bir yılını bile tamamlamadan bir milyon kişiye ulaşmıştır (Mayfield, 2010: 43).

Tüm bu gelişmelerin arkasından özellikle lise öğrencilerinin Facebook’a olan ilgisi Facebook’u çok yoğun kullanılan sosyal medya aracı haline getirmiş olup, 2005 yılı içerisinde fotoğraf ekleme özelliğinin ilave edilmesi ile 2005 yılı sonunda yaklaşık 5,5 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook’un üniversite ve lise öğrencileri arasında hızlı bir şekilde yayılması sonucunda, Amerika kıtasında bulunan üniversitelerin yanında, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda üniversitelerindeki öğrencileri de bünyesine katmış, bu üniversite öğrencilerinin de Facebook ağına katılması sonucunda yaklaşık 2.000 üniversite ve yüksekokul tarafından Facebook kullanılır hale gelmiştir. Bu arada Facebook kullanan liselerin sayısı ise yaklaşık olarak 25.000’e ulaşmıştır (Levy, 2009: 1).

2006 yılına gelindiğinde ise Facebook, Microsoft Firması ile işbirliği kurarak not hizmetini sunmaya başlamış olup, bugün kullanılan Facebook’un temelleri de bu yılda atılmıştır. Yine aynı yılın içerisinde “haber kaynağı” özelliğinin Facebook’a ilave edilmesi sonucunda, güvenliğin ortadan kaldırıldığı düşüncesi ile kullanıcılar bu uygulamanın devreye sokulmasına tepki göstermişlerdir. Bunun yanında üniversite öğrencilerinin, lise öğrencilerine arkadaşlık isteği göndermesi de bu 2006 yılı içerisinde meydana gelmiştir. 2006 yılının sonuna gelindiğinde ise, Facebook tüm internet kullanıcılarına açılmıştır. Daha önceleri üniversite ve lise bünyesinde kullanılan uygulamanın, tüm internet kullanıcılarına açılması da yine kullanıcı tabanı tarafından protesto edilmesine neden olmuştur. Söz konusu gelişmelerle birlikte, tüm kullanıcılara bir elektronik posta aracılığı ile Facebook’a üye olabilme hakkı tanınmasının arkasından, Facebook’un üye sayısı 2006 yılı sonunda yaklaşık olarak 12 milyon kişi olmuştur (Facebook, 2018).

Facebook 2007 yılında F8 Geliştiricileri Konferansına katılmış ve Facebook platformu ve uygulamalarının lansmanı yapılmıştır. Hemen arkasından ise uygulama iPhone ile uyumlu hale getirilmiştir. Facebook 2007 yılı içerisinde kullanıcılara ait

reklamların Facebook üzerinden yayınlanabileceğini duyurarak, diğer reklam firmalarına da rakip olmuş, yine aynı yıl içerisinde de uygulamaya geçmiştir. 2007 yılının sonuna gelindiğinde ise, Facebook'un mobil alanda kullanılmasına yönelik olarak ciddi yatırımlar yaptığı bilinmekle birlikte, önemli bir kitleye hitap eden Facebook'un 2007 yılı sonu itibarıyla yaklaşık olarak 58 milyon üyeye ulaştığı görülmüştür. 2008 yılında da gelişmeye devam eden Facebook, öncelikli olarak arkadaş listelerinde güvenliğin sağlanması amacıyla, istenmeyen kişilerin engellenmesi özelliğini ilave etmiş, yine aynı yıl içerisinde sohbet özelliğini kullanıcılara sunmuştur. 2008 yılında üye sayısında inanılmaz bir artış olan Facebook, yine aynı yıl içerisinde AppStore ile iPhone uygulamasını kullanmaya başlamıştır. Her geçen gün büyüyen Facebook, 2008 yılı sonu itibarıyla üye sayısını yaklaşık olarak yüz milyon kişiye ulaştırmıştır (Facebook, 2018).

Facebook 2009 yılına geldiğinde kullanıcı adı ve beğenme özelliğini uygulamaya dahil ederek, yeni bir özelliği daha kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Yine 2009 yılı içerisinde Friend Feed'i satın alan Facebook'un, 2009 yılı sonu itibarıyla kullanıcı sayısı, yaklaşık olarak 360 milyona ulaşmıştır. Bugün artık Facebook'taki üye sayısı, milyarlarla ifade edilmektedir. Söz konusu kayıtlı üyelere ise yaklaşık olarak tamamına yakını her gün siteye girerek, bu uygulamayı kullanmaktadır. Facebook'un kullanıcı sayısı 2010 yılında 600 milyona, 2011 yılında 845 milyona, 2012 yılında bir milyarın üzerine çıkmıştır. 2017 yılı Haziran ayına geldiğinde ise ayda iki milyardan fazla kişinin Facebook'u ziyaret ettiğini Facebook internet sayfasından duyurmuştur (Facebook, 2018).

Süreç açısından izlendiğinde Facebook'un kurulduğu günden bu yana önemli bir gelişme gösterdiği görülmekte olup, bu gelişim süreci oldukça hızlı ve başarılı bir şekilde meydana gelmiştir. Bugün artık Facebook sosyal medya içerisinde verilen hizmetler bakımından önemli bir yere sahiptir. Facebook konusunda geldiğimiz noktada, uygulamanın bir takım gizlilik esasları barındırdığı görülmekle birlikte, kullanım şartları kapsamında, iletişim konusunda etkin bir sosyal medya aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan bu uygulama ile insanların istedikleri her alandan, istedikleri zaman birbirleri ile ilişki kurdukları ve tanışabildikleri görülebilmektedir. İnsanlar arasında önemli bir iletişim aracı haline gelen

Facebook'un, aynı zamanda ekonomik, politik, siyasi bir kitlesel etkileşim aracı olarak da kullanıldığı görülebilmekte olup, tüm bunların yanında kitlelerin organize olarak hareket ettiği bir ortam haline gelmiştir. Tüm bu özellikleri ile Facebook, sosyal medya içerisinde önemli bir iletişim aracıdır (Gümüş vd, 2013: 89).

1.4.2 Twitter

Twitter da tıpkı Facebook gibi bir iletişim fikri ihtiyacından doğmuş olup, San Francisco'da toplam 14 arkadaşın bir araya gelmesi ile ilk olarak 2006 yılında temelleri atılmıştır. Twitter, toplam 140 karakterlik bir söz dizimi esasına dayanan ve söz konusu söz diziminin tweet olarak adlandırıldığı bir yazılım sistemidir (Bayraktutan vd, 2012: 15). Aynı ortamda çalışan bu 14 arkadaşın, kısa mesaj yoluyla ne yaptıklarını anlatacakları üzerine ortaya atılan bu fikrin tartışmaya açılması ile Twitter'ın temelleri de atılmaya başlanmıştır. Düşünce olarak bu 14 arkadaşın gittiği yerlerden, bulunduğu ortamdan haber vermesine dayanan basit bir uygulama olan ve telefona yazılacak kısa notların diğer arkadaşlara iletilmesini sağlayan bir sistemden ibaret olarak düşünülmüştü (Trendweek, 2018).

Bu 14 arkadaşın üzerinde çalıştığı fikirle önce bir prototip oluşturulup, yarışmaya girilmiş ve bu yarışmada birinciliğe hak kazanılmıştır. Oluşturulan bu iletişim sistemi tamamen web tabanlı bir sistem olup, ilk olarak uygulamaya konulan bu sistem 2006 yılının Mart ayında yayınlanmaya başlamıştır. Fakat kurulan bu iletişim sisteminin isminin belirlenmesinde sıkıntılar yaşanmış olup, ilk başta Friend Stalker adı verilen sistemin, yerel SMS kod sistemine göre telaffuzunun zor olması nedeniyle, bu isim değiştirilerek Twitter ismi koyulmuştur. Bu ismin konulmasındaki en temel neden ise Amerika'da kullanılan kod sisteminde beş haneli sayıların kullanılmasıdır. Söz konusu kod sisteminde önceleri 10958'e karşılık gelen kodlar, kullanışlı ve kolay olması nedeniyle 40404 rakamlarına denk gelecek şekilde kodlanmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerin arkasından daha uzun ve güvenli olması açısından, telefon numarasına denk gelecek şekilde on rakamlı kod sistemine geçilmesine karar verilmiştir (Encyclopedia Britanica, 2018).

Twitter uygulaması ilk önce yetkili bir kişi tarafından yönetilen ve diğer kullanıcıların takip edildiği bir sistem üzerinden çalışmaktaysa da sonradan kullanıcı

sayısında meydana gelen artışla birlikte, daha özel bilgilere dayanan farklı bir güvenlik sistemi üzerinden çalışmaya devam etmiştir. Bu dönemde meydana gelen en önemli sorunlardan bir tanesi takip etme ya da arkadaş ekleme kavramlarının hangisinin kullanılmasının uygun olacağı konusuydu. Yani bu noktada kullanıcılar ya herkesten gelecek olan mesajları alacaklar ya da gelen mesajların hiçbirini almayacaklardı. Çünkü bu dönemde yapılan uygulamada açık bir dil kullanılmaması nedeniyle herhangi bir sözlük mevcut değildi. Bu nedenle de uygulama mesaj ve yazı üzerinden çalışmaktaydı (Lifewire, 2018).

Twitter'ın en temel kullanım amaçları arasında mesaj maliyetinden kurtulma düşüncesi yatmaktadır. İlk başlarda çok ilgi duyulmayan uygulama, Twitter'ı kuran ekibin çevrelerinde bulunan insanları, uygulamayı kullanmaya yönelik çabaları ile yayılmaya başlamıştır. Bu süreçten sonra Obvious kurularak, Twitter'ın önemli bir projesi haline gelmiştir. Uygulamanın ilk kullanılmaya başlandığı yıllarda herhangi bir karakter sınırlaması bulunmazken, 2007 yılında uygulamaya 140 karakter sınırlaması getirilmiştir (Rasulov vd, 2012: 10)

Twitter 2007 yılında en iyi blog kategorisinde ödül kazanmış olup, bu süreçten sonra Twitter'ın meydana gelmesinde en önemli rolü üstlenen Jack, Twitter'ın CEO'su olmuştur. O günden bu güne kadar Twitter'ın hızla yayıldığı, gelişimine her geçen gün devam ettiği ve sosyal medya içerisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Bugün artık Twitter'ın çok çeşitli alanlarda kullanıldığı görülmekle birlikte, diğer sosyal medya araçları gibi insanları bir araya getirme ve onları yönlendirme imkânına sahiptir. Bu yönüyle Twitter, ünlüler de dahil olmak üzere birçok birey tarafından kullanılmakta ve etkileşim sağlamaktadır (Jack Dorsey Biography, 2018).

Siyasiler tarafından da yoğun olarak kullanılan Twitter'ın, sosyal medyanın en popüler aracı haline geldiği bilinmekle birlikte, dünya çapında bu uygulamanın kullanımı artmış, mesaj gönderim ve alma konusunda oldukça popüler hale gelmiştir. 2011 yılından itibaren Türkçe olarak da kullanılmaya başlanan Twitter'ın popülaritesi, kullanıcı sayısından çok tweetlere gelen redweeetlere göre belirlenmektedir. Siyasi alanda da önemli bir etkiye sahip olan Tweeter'ın, birçok

siyasi olayda etkili rol aldığı görülmüştür. Örneğin Arap Baharı diye bilinen başkaldırı, atılan bir tweet sayesinde başlamıştır (Rasulov vd, 2012: 4-5).

Twitter her ne kadar sosyal medya uygulaması olarak Facebook'a nazaran daha az tercih edilse de, kullanıcı profilleri sebebiyle Twitter'ın da, Facebook'un yakaladığı popülariteyi yakalayacağı düşünülmektedir. Twitter'ın bugün için daha az tercih edilmesinin temel nedeni olarak da, uygulamanın takip sistemine göre çalışıyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunun yanında Twitter'ın önemli bir reklam kaynağı olduğu, bu yönüyle de özellikle ünlülere önemli paralar kazandırdığı vurgulanmaktadır. Günümüzde her dakika başına ortalama 456.000 tweet atıldığı düşünülen Twitter'ın, sosyal medya içerisinde önemli bir yerinin olduğu şüphe götürmez bir gerçektir (Forbes, 2018).

1.4.3 Instagram

Sosyal medya uygulamaları arasında Facebook ve Twitter'dan sonra en yoğun kullanılan uygulamalarından bir tanesi de Instagram'dır. Instagram, Amerika Birleşik Devletlerinin Stanford Üniversitesinden mezun olan Kevin Systrom ve Mike Grieger isimlerindeki iki genç tarafından kurulmuştur. Kevin Systrom, üniversiteden mezun olup staj yaptıktan sonra Google'da iki yıl çalışmıştır. Bu süreçte Twitter kurucuları da dahil olmak üzere bilişim alanıyla ilgili birçok kişiyle tanışmıştır. Mike Grieger ise, mezuniyet sonrasında Microsoft'ta staj yapmış, her iki arkadaş böylece önemli tecrübeler kazanmışlardır. Kazanılan bu tecrübeden sonra ise, iki arkadaş bir araya gelerek, fotoğrafları düzenleyen ve bu fotoğrafları arkadaşları ile paylaşabilecekleri bir uygulama yapmaya karar vermişlerdir. Instagram'ın temelleri de bu düşüncelerle birlikte ortaya atılmıştır. Bu düşüncelerin hemen arkasından ise, bugün dünyanın hemen hemen her yerinde kullanılan fotoğraf paylaşım ve düzenleme uygulaması ortaya çıkıyor (Onurlubaş ve Öztürk 2018: 989-990).

Instagram ilk çıktığı andan itibaren önemli derecede beğeni kazanmış, kullanıcılara sunulan uygulamalar kısa bir süre sonra Silikon Vadisinin gözde uygulamaları arasına girmiştir. Bu da Instagram'a önemli yatırımların yapılmasına neden olmuştur. Daha sonrasında ise Facebook, Instagram'ı bir milyar dolar gibi bir rakamla bünyesine katmıştır. Bu durum Instagram'ın dünyanın en gözde sosyal

medya kuruluşları arasında yer almaya başlamasına neden olmuştur. Instagram'ın yatırımcıları arasında Facebook ve Twitter'ın yöneticilerinin yanında Instagram çalışanları yer almaktadır (Medya Akademi, 2014).

Instagram dünyadaki en hızlı takipçi toplayan uygulamalarından biri olup, Instagram'ın ülkemizde de yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Uygulamanın ülkemizde kullanılmaya başlaması ile birçok fenomen ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra birçok kişi de fenomen olmak için çeşitli yollar aramaya başlamıştır. Instagram'ın bu kadar yoğun kullanılmasının temel nedeni, toplumda bulunan ünlü ve starların diğerleri ile arasındaki farktır. İnsanlar uygulama sayesinde paylaşılan fotoğraflar aracılığı ile ünlü ve starları takip ederek, başkalarından kendilerini haberdar etmek istemektedir. Kullanılan bu uygulama ile insanlar aktif bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 990).

1.4.4 Youtube

İletişim teknolojileri günümüzde çok önemli değişim ve gelişim sağlamıştır. Bunun sonucunda insanların medya kullanım alışkanlıklarında da değişimler olmuş, insanlar fikir, düşünce ve görüşlerini sosyal medya aracılığı ile sanal ortama aktarmaya, paylaşmaya başlamıştır (Tarhan, 2009: 1). Diğer sosyal ağların yanında video paylaşma da sosyal medyanın parçası olarak kabul edilmekte, bu paylaşımlar dünyanın her yerinde her kesimden bireyler tarafından kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2009: 61).

Sosyal medyanın gelişmesi ve kullanımının artması ile sosyal medyada değişimler yaşanmaya, farklı içerikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni bir iletişim biçimi olarak kabul edilen sosyal medya iletişimde yeni bir dil ortaya çıkarmış, kitle iletişim araçlarının kullanıldığı geleneksel yapıdan farklı olarak kullanıcıların ön planda olduğu zemin oluşmasına neden olmuştur. Video paylaşımı diğer iletişim yöntemlerinden farklı bir özelliğe sahip olup, videonun işitsel ve görsel bir yönü bulunmaktadır. İşitsel ve görsel paylaşımın yanında Youtube aracılığı ile yazılı metinlerde kullanılmakta, bu yönüyle Youtube kullanıcıya önemli avantajlar sağlamaktadır. Youtube'dan paylaşılan videolar birçok içeriğe sahiptir. Bunlar arasında eğitim faaliyetlerinden eğlenceye, hatta sosyalleşmeye kadar birçok faaliyet

yer almaktadır. Paylaşılan içeriler anlık olarak farklı bölgelerdeki insanlara ulaşmakta, kişisel içerik oluşturmaya imkân tanımaktadır (Briggs ve Burke, 2011: 289).

Yazılı iletişimin yanında video paylaşımının da ortaya çıkması ile sosyal medyada yeni bir dönüşüm ortaya çıkmış olup, video paylaşımında Youtube ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu açıdan Youtube sosyal medya içerisinde önemli bir yere sahiptir. Youtube, Paypal'da görev yapan üç kişi tarafından video paylaşımı amacıyla 2005 yılında kurulmuş, bu paylaşımın çok kısa sürede ilgi görmeye başlamasıyla bir yıl sonra el değiştirerek Google'a satılmıştır (Kırık ve Altun, 2017: 169).

Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan Youtube'un sosyal medya aracı olarak en önemli özellikleri arasında video paylaşma, video seyretme ve yükleme yer almaktadır. Ayrıca Youtube'de kişisel paylaşımların yanında spor müsabakaları, televizyon dizileri ve reklamlarla ilgili paylaşımlar yapılmakta, farklı içerikler anlık bir şekilde paylaşılabilir. Ticari işletmelerin de Youtube'u yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmekte olup, işletmeler bu sayede marka değerini yükseltmeye çalışmaktadır. Tüm bunların yanında Youtube kullanıcılarına akış özelliği ile çeşitli videolar önermekte, böylece firmalar reklamlarını ön plana çıkarabilmektedir. Youtube, kişiler ve firmalar açısından uygun bir sosyal medya ağıdır (Mutlu, 2017: 27).

Youtube işlevsel açıdan dört temel işlevi yerine getirmektedir. Bunlar arasında bilgi veri tabanı olması, sanal yayın platformu olması, medya arşivi olması ve sosyal paylaşım ağı olması yer almaktadır. Bu işlevsel özellikler Youtube'a nerelerden ulaşıldığı konusunu önemli bir konuma getirmektedir. Youtube'un farklı yaşlardan kullanıcıları bulunmakta olup karşılıklı etkileşimin olması, insanların hem alıcı hem de kaynak görevi görmesi, bu ağın en önemli özellikleri arasındadır. Böylece kullanıcılar özgürce paylaşımda bulunabilmekte, gizlilik uygulamaları ile bazı videoların kullanımını bazı kişilere engellerken, bazılarını da yayından kaldırabilmektedir (Simonsen, 2012: 85).

Bunun yanında Youtube'daki erişebilirlik özelliği sayesinde favori videolar oluşturulabilmekte, video kanalları oluşturularak diğer sosyal ağlarda paylaşım yapılabilmektedir. Bugün artık cep telefonlarının yaygın olarak kullanılması, mobil internetin yaygın olarak kullanılmasına yol açmıştır (Dondurucu ve Uluçay, 2015: 880). Günümüzde kullanılan cep telefonları video kaydetme özelliğine sahiptir. Cep telefonlarının bu özelliği sayesinde videolar kolaylıkla Youtube'a yüklenebilmekte, yüklenen videolar Youtube üzerinden izlenebilmektedir. Youtube; kullanıcıların yayın yapmasına, haberleşme ve iletişim kurulmasına, tüm videoların dünyanın dört bölgesinde görülmesine, ilgi alanına uygun video izlenmesine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda Youtube sayesinde kullanıcılara yayın yapma imkanı sağlanırken, kullanıcıların boş zamanlarını da eğlenceli bir şekilde geçirmelerine olanak sağlamaktadır (Alper, 2012: 115).

1.5 Sosyal Medyanın Toplumsal ve Bireysel Etkileri

Sosyal medya toplum ve bireyler üzerinde çeşitli etkilere sahip olmakla birlikte bu etkiler zaman, yer, konu ve bireysel özellikler gibi çeşitli faktörlere göre farklılıklar göstermektedir. Bireylerin sosyal medya kullanımı kişiden kişiye değişiklik göstermekte olup, her bireyin sosyal medyadan beklentilerinde de farklılıkların bulunması söz konusudur. Bunun yanında kullanım farkına göre, bireylerin farklı doyumlar elde etmesi de söz konusu olabilmektedir (Hazar, 2011: 153). Böyle bir durumda sosyal medyanın bireyleri etkilediğinden söz etmek mümkün olmakla birlikte, bunun sonucunda da toplumun etkilenmesinden bahsedilebilir. Toplumsal olarak bakıldığında sosyal medyanın politik etkilerinin yanında kamuoyu oluşturma etkisinin bulunduğu açıktır. Çünkü herhangi bir olay karşısında vatandaşlar sosyal medya aracılığı ile birlik oluşturmakta, isteklerini dile getirmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bunun tam tersi olarak yönetim kademesinde olan kişilerinde herhangi bir duyuru yapabilmek için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya aracılığı ile ilişkiler çok kısa sürede kurulabildiği gibi, kısa sürede de sonlanabilmektedir. Diğer taraftan oluşturulacak olan geniş çaplı bir gücün sosyal ağ yardımı ile kolaylıkla sağlanması da söz konusudur. Sosyal medya zaman ve mekan tanımadan insanlara ucuz ve kolay bir

etkileşim sunmakta olup, sosyal ilişkilere etkili bir güç kazandırmaktadır (Hazar, 2011: 154).

Günlük yaşantımızda kitle iletişim araçları önemli bir yere sahiptir. Bunun yanı sıra, geleneksel iletişim araçları ile birlikte günümüzde sosyal medya uygulamaları oldukça yaygınlaşmıştır. Günümüzde kitle iletişim araçları ile toplum arasında sıkı bir bağ söz konusudur. Toplum bilgi elde edebilmek için medyaya daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Her ne kadar bu durum toplumdan topluma değişse de, kitle iletişim araçları üzerinde sıkı bir denetimin varlığından söz etmek gerekir (Fejes, 2005: 307-308).

Kitle iletişim araçları genel olarak toplum üzerinde etkili olmanın yanında, genel olarak bazı toplumlarda bir takım güçler tarafından denetim altında tutulmaktadır. Böyle bir durumda kitle iletişim araçlarına toplumun açık kalması engel teşkil etmektedir. Özellikle gerginlik dönemlerinde toplum bilgiye ihtiyaç duymakta, bunun sonucunda kitle iletişim araçları yerine daha özgürce kullanılan sosyal medyaya daha bağımlı hale gelmektedir. Özellikle Twitter'ın görüş bildirme ve kamuoyu oluşturma konusunda sıkça kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medyada aynı görüşte olan çoğunluğun birlik oluşturduğuna şahit olunurken, çoğu zaman fikir beyan etmek istemeyenlerin sessiz kaldığı da görülebilmektedir. Genel olarak sosyal medya çevrim içi olarak çalıştığından aynı anda birçok görüşten olan insanların bir arada bulunduğu görülebilmekle beraber, zaman zaman olumsuz yorumlara veya saldırılara maruz kalmama adına farklı görüşte olanların sessiz kaldığı görülebilmekte, aynı görüşte olan çoğunluğun daha çok iletişime geçtiği söz konusu olabilmektedir (Dilmen, 2015).

Genel olarak fenomen kelimesinin Twitter'da sık olarak kullanıldığı, aslında bu kavramın içerisinde kanaat önderliğinin yattığı görülebilmekle birlikte, fenomenlerin belirtmiş olduğu görüşlerin kolaylıkla diğer kullanıcılar tarafından kabul edildiği bilinmektedir. Bunun yanında sosyal medyada yer alan ve herhangi bir haber niteliği taşımayan birçok görüşün kabul gördüğü bilinmektedir. Herhangi bir ünlünün basit bir şekilde günaydın yazması bile, diğer bireyler tarafından hoş karşılanabilmektedir. Ya da herhangi bir görüş üzerinde fenomenlerin diğer bireyleri yönlendirdiğine de şahit olunmakta olup, sosyal medyanın toplumu yönlendirme eğiliminde

olabilmektedirler. Herhangi bir kitle iletişim organından aktarılan bir haber öncelikle değerlendirmeye tabi tutulmakta ve bazı kurallar çerçevesinde süzgeçten geçirilmekte iken, sosyal medyada genel olarak böyle bir denetim söz konusu değildir (Yeniçıktı, 2016: 1).

Tüm bunların yanında sosyal ağların yoğun olarak kullanılması fiziksel problemler ve bağımlılık gibi etkiler de ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu bağımlılık arkadaş guruplarına da yansımakta olup, sosyal medya etkilenmeye açık bir hal almaktadır. Elbette ki söz konusu bağımlılığı yalnızca sosyal medya bağımlılığı olarak algılamamak gerekir. Bu bağımlılık türlerine teknolojiye bağlı internet bağımlılığı şeklinde bakılabileceği gibi, sosyal medya bağımlılığı veya cep telefonu bağımlılığı şeklinde de algılamak mümkündür. Bazı bireyler sosyalleşmeden kaçmak, kendi başına kalmak veya çoğu zamanda izleyici olmak için bu yolu seçebildiği gibi, başka bir bireyde grup içerisinde takdir görebilmek, takip edilmek veya sosyalleşmek adına da sosyal medya araçlarını seçmektedirler (Hazar, 2011: 7).

Bireylerin sosyal medya araçlarını hangi amaçlarla kullandıkları, bu uygulamalarda ne gibi aktiviteler yaptıkları birey açısından çok önemlidir. Böylece bireyin kişisel, duyuşsal ve bilişsel ihtiyaçlarının neler olduğu da ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar, genel olarak sosyal medya uygulamaları aracılığı ile bir taraftan ihtiyaçlarını gidererek tatmin yoluna başvururken, diğer yönlerden de sosyal medyanın getirdiği birçok tehlikeye açık konuma gelmektedir. Çünkü bağımlılık derecesinde çok fazla sosyal medya uygulamalarını kullanmak; psikolojik sorunlar meydana getirebildiği gibi, çeşitli fiziksel bozuklukların oluşması, baş ve sırt ağrılarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012: 15).

Gerek sosyal ağların etkileri, gerekse sosyal kimlik oluşumunun daha geniş kitleler üzerinden incelenmesi ile sosyal medya kullanıcılarının hangi oranda bu ortamlardan etkilendiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yanında sosyal ağlar yüksek oranda kendi kimliğini gizleyen bireyleri de içerisinde barındırmaktadır. Bunun sonucu olarak söz konusu bireylerin kimliklerini saklamaya neden olan etmenlerin incelenmesine de gerek bulunmakta olup, günlük yaşantımıza önemli etkileri bulunan bu mecranın verimli ve daha etkili kullanılmasına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Solmaz vd, 2013: 9).

1.6 Ürün ve Hizmet Pazarlamada Sosyal Medyanın Etkisi

Sosyal medya toplum ve bireyler üzerinde çeşitli etkilere sahip olmakla birlikte bu etkiler zaman, yer, konu ve bireysel özellikler gibi çeşitli faktörlere göre farklılıklar göstermektedir. Bireylerin sosyal medya kullanımı kişiden kişiye değişiklik göstermekte olup her bireyin sosyal medyadan beklentilerinde de farklılıkların bulunması söz konusudur. Bunun yanında kullanım farkına göre, bireylerin farklı doyumlar elde etmesi de söz konusu olabilmektedir (Hazar, 2011: 161). Böyle bir durumda sosyal medyanın bireyleri etkilediğinden söz etmek mümkün olmakla birlikte, bunun sonucunda da toplumun etkilenmesinden bahsedilebilir. Toplumsal olarak bakıldığında sosyal medyanın politik etkilerinin yanında kamuoyu oluşturma etkisinin bulunduğu da açıktır. Çünkü herhangi bir olay karşısında vatandaşlar sosyal medya aracılığı ile birlik oluşturup isteklerini dile getirebilmektedirler. Bunun tam tersi olarak yönetim kademesinde olan kişilerinde herhangi bir duyuru yapabilmek için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya aracılığı ile ilişkiler çok kısa sürede kurulabildiği gibi, kısa sürede de sonlanabilmektedir. Diğer taraftan oluşturulacak olan geniş çaplı bir gücün sosyal ağ yardımı ile kolaylıkla sağlanması da söz konusudur. Sosyal medya zaman ve mekân tanımadan insanlara ucuz ve kolay bir etkileşim sunmakta olup, sosyal ilişkilere etkili bir güç kazandırmaktadır (Hazar, 2011: 162-163).

Sosyal ağlarda ürün pazarlaması açısından bakıldığında literatüre yeni kavramlar girildiği görülmekte olup, bu kavramlar arasında internet reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı, sosyal ağ reklamcılığı gibi kavramlar yer almaktadır. İnternet teknolojilerinin geldiği boyuta bakıldığında, günümüzde artık tüketim alışkanlıklarının yanında iletişim ortamları ve iletişim araçlarının da değiştiği görülmektedir. Bunun yanında müşteriler ürün ve hizmetler hakkında daha kolay bilgi edinir hale gelmiş, işletmelerin yapısı her geçen gün değişmeye başlamıştır. Böylece kurulan sosyal ağlar sayesinde ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi ve araştırmalar günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Artık ürün ve hizmet üreten işletmeler için sosyal ortamlar çok uygun reklam ortamlarıdır (Köksal ve Özdemir, 2013: 59).

Günümüzde sosyal medyada yapılan reklamcılık girişimleri, geleneksel medya reklamcılığına göre daha gözde duruma gelmiştir. İşletmeler tüketicileri etkileyebilmek ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçebilmek için sosyal ağları daha yoğun kullanmaktadır. Bu amaçla işletmelerin viral pazarlama yöntemini daha yoğun kullanma çabası içerisinde oldukları gözlenmekle birlikte, markalarını daha iyi tanıtmaya çabası içerisinde girmektedirler. Sosyal medyada yapılan pazarlama ile bir taraftan ürün ve hizmet farkındalığı yaratılmaya çalışılırken, diğer taraftan marka değerini arttırmaya yönelik faaliyetler yürütülmektedir. Bunun yanında ürün ve hizmet sunan firmalar potansiyel müşterilerine mesajlar yaymak, tüketicilerin fikirlerini araştırmak, marka güvenilirliğini ön plana çıkarmak, veri tabanı geliştirmenin yanında ürün ve marka imajını geliştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Akkaya, 2013: 50).

Tüketiciler açısından bakıldığında ise ürün ve hizmetleri satın alma tutumunun duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere üç farklı boyutunun olduğu görülmektedir. Tüketicilerin duygusal tutumu, pazarlama konusu ürün veya hizmete hislerinin kayması şeklinde ifade edilirken, davranışsal tutumunun tüketicinin ürün veya hizmetten yana geliştirmesini, bilişsel tutum ise ürün veya hizmete olan inancını ifade etmektedir. Bunun yanında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler satın alma alışkanlığı ile birlikte, ürünün fiyatı, ödeme koşulları, ürünün markası ve niteliğidir. Ürün ve hizmetin satın alma sürecinde ise ürün veya hizmete olan ihtiyacın ortaya çıkması, alternatif ürünlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, satın alınmaya karar verilmesi ve ürüne olan ihtiyaç tatmininin giderilmesi gerekmektedir (Özsungur, 2017: 131).

Ürün ve hizmet pazarlaması bu yönleri ile değerlendirildiğinde sosyal ağlar üzerinden yapılan pazarlama stratejilerinde, tüketiciler ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi ve hizmetleri çevrim içi olarak elde edebilmekte, ürün çeşitliliği açısından değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Böyle bir durumda işletmelerin, müşteri davranışlarının ne olduğunu bilmesi, müşterilerde değer ve bağlılık yaratmaya çalışması gerekmektedir. Bu amaçla işletmelerin, sosyal ağlar üzerinden etkili bir pazarlama stratejisi için uygun bağlantı yollarını belirlemesi gerekmektedir (Akar, 2011: 157-158).

Bunun yanında işletmelerin gerek sosyal ağlar açısından, gerekse müşterileri ve işletmelerin çıktısı açısından pazarlama etkinliğini ölçebilmesi, sosyal medyanın nitel ve nicel sonuçlarını değerlendirmesi gerekmektedir. Böylece işletmeler teknolojiyi kullanan ve kendilerini sosyal ağlar yoluyla izleyen hedef kitlelerini sınıflandırarak, bağlılık stratejileri belirlemenin yanında, sosyal ağ kullanıcılarına doğru mesajlar göndererek daha doğru pazarlama yöntemleri belirleyebilirler. Sosyal ağlar işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme yapma ve marka savunuculuğunu kabullenen müşterileri harekete geçirme konusunda uygun ortamlardır. Ayrıca işletmeler, oluşturulacak forumlar sayesinde müşteri desteğinin sağlanması, müşterilerin harekete geçirilmesi, yeni fikirlerin elde edilmesi açısından sosyal ağlardan faydalanabilirler. Yapılacak bu uygulamalar açısından sosyal medya iyi bir ağızdan ağıza iletişim aracıdır (Özkaşıkçı, 2012: 78-79).

1.7 Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Yeri

Sosyal medya toplum ve bireyler üzerinde çeşitli etkilere sahip olmakla birlikte bu etkiler zaman, yer, konu ve bireysel özellikler gibi çeşitli faktörlere göre farklılıklar göstermektedir. Bireylerin sosyal medya kullanımı kişiden kişiye değişiklik göstermekte olup, her bireyin sosyal medyadan beklentilerinde de farklılıkların bulunması söz konusudur. Bunun yanında kullanım farkına göre, bireylerin farklı doyumlar elde etmesi de söz konusu olabilmektedir (Hazar, 2011: 153). Böyle bir durumda sosyal medyanın bireyleri etkilediğinden söz etmek mümkün olmakla birlikte, bunun sonucunda da toplumun etkilenmesinden bahsedilebilir. Toplumsal olarak bakıldığında sosyal medyanın politik etkilerinin yanında kamuoyu oluşturma etkisinin bulunduğu açıktır. Çünkü herhangi bir olay karşısında vatandaşlar sosyal medya aracılığı ile birlik oluşturmakta, isteklerini dile getirmek için sosyal medyayı kullanabilmektedir. Bunun tam tersi olarak yönetim kademesinde olan kişilerinde herhangi bir duyuru yapabilmek için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya aracılığı ile ilişkiler çok kısa sürede kurulabildiği gibi, kısa sürede de sonlanabilmektedir. Diğer taraftan oluşturulacak olan geniş çaplı bir gücün sosyal ağ yardımı ile kolaylıkla sağlanması da söz konusudur. Sosyal medya zaman ve mekan tanımadan insanlara ucuz ve kolay bir

etkileşim sunmakta olup sosyal ilişkilere etkili bir güç kazandırmaktadır (Hazar, 2011: 158).

Ürün pazarlaması açısından bakıldığında literatüre bu konu ile alakalı yeni kavramların girdiği görülmektedir. Bu kavramlar arasında internet reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı, sosyal ağ reklamcılığı gibi kavramlar bulunmaktadır. İnternet teknolojilerinin geldiği boyuta bakıldığında, günümüzde artık tüketim alışkanlıklarının yanında iletişim ortamları ve iletişim araçlarının da değiştiği görülmüştür. Bunun yanında müşteriler ürün ve hizmetler hakkında daha kolay bilgi edinir hale gelmiş, işletmelerin yapısı her geçen gün değişmeye başlamıştır. Böylece kurulan sosyal ağlar sayesinde ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi ve araştırmalar günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Artık ürün ve hizmet üreten işletmeler için sosyal ortamlar çok uygun reklam ortamlarıdır (Köksal ve Özdemir, 2013: 329).

Günümüzde sosyal medyada yapılan reklamcılık girişimleri, geleneksel medya reklamcılığına göre daha gözde duruma gelmiştir. İşletmeler tüketicileri etkileyebilmek ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçebilmek için sosyal ağları daha yoğun kullanmaktadır. Bu amaçla işletmelerin viral pazarlama yöntemini daha yoğun kullanma çabası içerisinde oldukları gözlenmekle birlikte, böylece markalarını daha iyi tanıtmaya çabası içerisinde girmektedirler. Sosyal medyada yapılan pazarlama ile bir taraftan ürün ve hizmet farkındalığı yaratılmaya çalışılırken, diğer taraftan marka değerini arttırmaya yönelik faaliyetler yürütülmektedir. Bunun yanında ürün ve hizmet sunan firmalar potansiyel müşterilerine mesajlar yaymak, tüketicilerin fikirlerini araştırmak, marka güvenilirliğini ön plana çıkarmak, veri tabanı geliştirmenin yanında ürün ve marka imajını geliştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Akkaya, 2013: 61).

Tüketiciler açısından bakıldığında ise ürün ve hizmetleri satın alma tutumunun duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere üç farklı boyutunun olduğu görülmektedir. Tüketicilerin duygusal tutumu, pazarlama konusu ürün veya hizmete hislerinin kayması şeklinde ifade edilirken, davranışsal tutumunun tüketicinin ürün veya hizmetten yana geliştirmesini, bilişsel tutum ise ürün veya hizmete olan inancını ifade etmektedir. Bunun yanında tüketicilerin satın alma kararlarını

etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler satın alma alışkanlığı ile birlikte, ürünün fiyatı, ödeme koşulları, ürünün markası ve niteliğidir. Ürün ve hizmetin satın alma sürecinde ise, ürün veya hizmete olan ihtiyacın ortaya çıkması, alternatif ürünlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, satın alınmaya karar verilmesi ve ürüne olan ihtiyaç tatmininin giderilmesi gerekmektedir.

Ürün ve hizmet pazarlaması bu yönleri ile değerlendirildiğinde sosyal ağlar üzerinden yapılan pazarlama stratejilerinde, tüketiciler ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi ve hizmetleri çevrim içi olarak elde edebilmekte, ürün çeşitliliği açısından değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Böyle bir durumda işletmelerin, müşteri davranışlarının ne olduğunu bilmesi, müşterilerde değer ve bağlılık yaratmaya çalışması gerekmektedir. Bu amaçla işletmeler, sosyal ağlar üzerinden etkili bir pazarlama stratejisi için uygun bağlantı yollarını belirlemesi gerekmektedir (Akar 2011: 121-122).

Bunun yanında işletmelerin gerek sosyal ağlar açısından, gerekse müşterileri ve işletmelerin çıktısı açısından pazarlama etkinliğini ölçebilmesi, sosyal medyanın nitel ve nicel sonuçlarını değerlendirmesi gerekmektedir. Böylece işletmeler teknolojiyi kullanan ve kendilerini sosyal ağlar yoluyla izleyen hedef kitlelerini sınıflandırarak, bağlılık stratejileri belirlemenin yanında, sosyal ağ kullanıcılarına doğru mesajlar göndererek daha doğru pazarlama yöntemleri belirleyebilirler. Sosyal ağlar işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme ve marka savunuculuğunu kabullenen müşterileri harekete geçirme konusunda uygun ortamlardır. Ayrıca işletmeler, oluşturulacak forumlar sayesinde müşteri desteğinin sağlanması, müşterilerin harekete geçirilmesi, yeni fikirlerin elde edilmesi açısından sosyal ağlardan faydalanabilirler. Yapılacak bu uygulamalar açısından sosyal medya iyi bir ağızdan ağıza iletişim aracıdır (Özkaşıkçı, 2012: 82).

1.8 Reklam Kavramı

Ürün ve hizmete sahip olmak isteyen bireyler gereksinim duydukları ürün ve hizmeti alabilmek için çeşitli alternatifleri değerlendirerek seçim yapma yoluna giderler. Pazarlama ve internet teknolojisinin geliştiği günümüzde ürün ve hizmet pazarlamanın birçok yolu bulunmaktadır. Bu nedenle tüketiciler satın almak

istedikleri ürünlere dünyanın diğer ucunda olsa bile erişebilmekte, ürünleri inceleyebilmekte ve satın alabilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere bu denli kolay ulaşabiliyor olması, firmaları ürünlerini tanıtmaya itmekte, ürünlerini tanıtabilmek için farklı yöntemlerle çaba sarf etmelerine neden olmaktadır. Firmalar genel olarak tüketicileri ürün ve hizmet alması konusunda ikna etme yoluna gitmekte, doğru fiyat ve kaliteli ürünlerle piyasaya arz etmeye çalışmaktadır. Bu noktada firmalar reklamlarla ürünleri tanıtmaya yoluna gitmektedir. Reklamcılık, tüketicinin marka ile ilgili ürün ve hizmetleri tanınması, marka hakkında bilgi edinmesi amacı ile yapılan bir iletişim sürecidir. Aynı zamanda reklamın önemli bir diğer amacı, tüketiciyi ürün ve hizmet satın almaya ikna etmektir (İplikçi, 2015: 66).

Reklamlar günümüzün haberleşme ve iletişim biçimi olup ürün ve hizmet pazarlamasında tanıtım açısından çok önemli bir yere sahiptir. Firmalar açısından bakıldığında da reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinlerinin önemli unsurları arasında yer almış olan önemli bir parçasıdır. En genel tanımı ile reklamlar, üretilen ürün ve hizmetler ile ilgili doğru ve yeterli bilginin iletişim araçlarıyla iletilmesidir (Kasım, 2004: 138). Üreticiler açısından bakıldığında da reklam; tüketicilerin mal ve ürünlerden haberdar edilmesi, marka, ürün, hizmet, fikir ve işletmeye tüketicilerin meyilli duruma getirilmesi için tüketicilere hitap eden iletilerin hazırlanarak yayınlanmasıdır (Kasım, 2004: 139).

Reklam günümüz ekonomik sisteminin bir parçası haline gelmiştir. Buna göre reklam için günümüzün ekonomik sistemlerinin ortaya çıkardığı gözde ürünü olduğunu vurgulamak iddialı bir yaklaşım gibi görünse de, aslında bu ekonominin temel gerçeğidir. Günümüze kadar yapılan reklam tanımlarında, ürünlerin sadece teknik özellikleri ortaya koyulmakla kalmayıp aynı zamanda fonksiyonel özellikleri de ön plana çıkmaktaydı. Fakat artık reklamlar sosyal ve psikolojik içerikler taşımanın yanında, insanlar arası ilişkiler ve yaşam biçimlerini de içeren iletiler haline dönüşmüştür (Karaçor ve Ceran, 2012: 50).

Reklamın öncelikli amacı, hedef kitleyi nasıl ve nerede bulabileceğini bilmesi, reklamın bir stratejisinin olmasıdır. Reklamla ilgili bir takım soruların yöneltilmesi gerekmektedir. Bunlar; nasıl, neyi ve kime sorulardır. Reklamın temel hedefini ise, tüketiciye sunulacak vaat ve yararlar açıklamaktır. Reklamdaki iletilerin

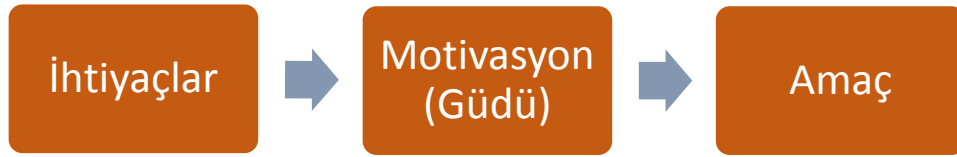
belirlenmesinde bu kavramlar önemli yer tutmaktadır. Hedef kitlenin etkilenmesi bakımından reklamda iyi bir stratejinin bulunması gerekmekte olup, reklam metni belirlenen stratejiye göre hazırlanmalıdır. Bunun yanında reklamların hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre kurgulanması önem taşımaktadır (Kızbaz, 2016: 235).

1.9 Reklama Yönelik Motivasyon

Tüketici satın alma sürecinde, tüketici satın alma amaçları arasında psikolojik etmenler önemli yer tutmakta olup, psikolojik etmenler tüketicilerin ürün ve hizmetleri almalarının sebeplerini ortaya koymaktadır. Satın alma davranışlarında tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almaya yönelik harekete geçirecek bir güç ihtiyacı bulunmakta, bu güç motivasyon adı altında incelenmektedir. Motivasyon, diğer bir anlatımla güdüler eğişim ile ilgili tepkiyi ortaya koymaktadır. Hedef kitle davranışlarında etkili olan bu tepki, tüketicinin satın alma amacına ulaşmasında etkin olan gücü ifade etmektedir. Satın alma davranışının sergilenebilmesi için motivasyona gerek duyulmaktadır. Söz konusu gereksinimin oluşması için de reklamların büyük önemi bulunmakta olup reklam yolu ile müşteriler ikna edilmekte, bu yolla harekete geçirilmektedir (Aslan, 2013: 10).

Motivasyonun temelinde insan ihtiyaçları yatmaktadır. Bireyin herhangi bir şeye ihtiyaç duyması durumunda bunu açıkça ortaya koyabildiği gibi bazen açık bir şekilde ortaya koyamamaktadır. Açık olarak ifade edilemese de herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkması ve motivasyona dönüşebilmesi için güdülemeye ihtiyaç bulunmaktadır. İnsanların belli bir noktaya odaklanması, alternatiflerin varlığının bildirilerek konuyu algılaması gerekmektedir. İnsanların belli ürünlere yönelebilmesi için öncelikle konu ile ilgili bir mesaja gereksinim duyulmakta olup, tüketicinin bu mesajı algılaması önem taşımaktadır. Bu noktada iletilen mesajın uygun kodlarla iletilmesi ve insanların algılayabileceği düzeyde verilmesi uygun olacaktır. Bu nedenle de uygun motivasyon tekniklerinin kullanılması gerekmekte olup, bu yöntem propaganda yapanlar ve reklamcılar tarafından oldukça sık bir şekilde kullanılmaktadır (İnceoğlu, 2010: 110-111).

Şekil: 2.1 İhtiyaç-Motivasyon ilişkisi



Kaynak: İnceoğlu, 2010: 111

Motivasyonun sağlanması diğer bir anlatımla güdünün harekete geçirilmesinde ikna önemli bir yere sahip olup, ikna yoluyla bireylerin inanç, düşünce, fikir ve motivasyonlarına etki edilmeye çalışılmakta, düşüncelerinin değiştirilmesi amaçlanmaktadır. İkna süreci davranış ve tutumların zora dayandırılmadan etkilenmesi için seçilen bir iletişim yöntemi olup, ikna yöntemi ile tüketiciler, pazarlamacı ve reklamcılar aracılığı ile etkilenmeye çalışılmaktadır. İkna yönteminin temelinde insanların ihtiyaçlarını tanımlamak, onları yönlendirebilmek ve ihtiyaçlarını yapılandırmak vardır (İplikçi, 2015: 68).

İnsanların motivasyonlarına etki edebilecek çok farklı değişkenler bulunmakta olup, reklamların farklı ortamlarda bulunan birçok insanı yönlendirme etkisi bulunmaktadır. Çok farklı yönlerden ürün ve hizmetler bireyleri etkileyebilmektedir. Özellikle reklamlarda kullanılan işitsel ve görsel değerler ile reklamlara konu olan ve reklamda oynayan/yer alan kişiler hedef kitleyi güdülemekte, hedef kitle pozitif veya negatif algıya sahip olabilmektedirler. Reklamda sunulan ürünün ve onun özelliklerinin gerçekte alakası olmaması durumunda tüketiciler, hayal kırıklığına uğrayabilmektedir. Reklamların tüketici güdüsünü ortaya çıkarma veya algı yaratmada önemli etkisi bulunmaktadır (Durmuş, 2016: 32).

İnsanlar yalnızca belirlenen hedef ve doğrultular çerçevesinde kendini tatmin etme konusunda gereksinimi karşılamaya yönelik bir hisse sahip değildir. Bunun yanında psikolojik yapısına uygun olarak arzu ettiği özelliklere de sahip olabilir. Bireyler, reklamların ortaya koyduğu ürünler kapsamında yeni ihtiyaçlara gereksinim duyabilirler. Böylece birey reklamın uyarıcı etkisi ile yeni gereksinimi tatmin etme eğiliminde olabilir. Böyle bir durumda motivasyonu etki bakımından içsel ve dışsal şeklinde ifade etmek mümkündür. İçsel motivasyon insanların iç gereksinimi ve bu

gereksinimin tatmin edilmesi şeklinde kabul edilebilirken, dışsal motivasyon maruz kalma veya ödüllendirme gibi boyutları içermektedir. Bunun yanı sıra reklama maruz kalma, sunulan üründen farklı olarak duygu ve karşı cinse ilgi gibi güdüyü de harekete geçirebilir (Dal, 2015: 53).

Motivasyonlarında kendi iç dinamiği bulunmakta olup negatif veya pozitif boyutu bulunmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında da duygusal ve rasyonel motivasyon olarak iki çeşit motivasyon olduğu görülür. Negatif motivasyon tikslenme ve korku gibi itici güçleri içerisinde barındırırken, pozitif motivasyon arzu ve istek gibi güçleri içerisinde barındırır. Reklam sunucular ise negatif ve pozitif çekiciliği kullanarak, izleyici üzerinde motivasyona yönelik etki yaratmaya çalışır. Böylece reklam yolu ile belirlenen hedef doğrultusunda negatif ve pozitif motivasyonlar hareketlendirilir. Tüketiciler içsel ve dışsal motivasyonları sayesinde bir problemin meydana gelmesini sağlayarak, problemle ilgili bilgi ihtiyacını oluşturarak, satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Bosman ve Ballachey, 1996: 48).

Genel olarak motivasyona dayalı yönelme; sakınma ve yaklaşma olarak iki farklı zihinsel davranışı ortaya çıkarmaktadır. Bu iki davranış şekli de arzu ve isteklere göre yönelme ve yönelmeme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırmalar genel olarak yönelme davranışında ısrarcı davranıldığını ortaya koymaktadır. Motivasyon kapsamında ortaya çıkan yönelme davranışı tüketicilerde tutumun bir göstergesidir. Tüketicide oluşan motivasyon tutum üzerinde etkili olmakla birlikte, tutum insanların herhangi bir şeye yönelik tatminsizlik ya da tatmininin duygusal açıklayıcısıdır (Wells vd, 2006: 139).

1.10 Reklamın İşlevleri

Reklam temelde ürünlerin tanıtımını yapmaya yönelik olarak, insanları ürünleri satın almaya yönlendirerek, hedef kitlenin ürünü almasını gerçekleştirmek için yapılan faaliyetlerdir. Bunun yanında reklamın çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Bunlar; bilgilendirme işlevi, hatırlatma işlevi, ikna etme işlevi, değer katma işlevidir (Akkaya, 2013: 38).

- **Bilgilendirme İşlevi:** Reklamın bilgilendirme işlevi, pazarlamaya sunulan ürünlerle ilgili talep oluşturulması, ürünlerle ilgili bilgi verilmesi ve ödeme koşullarının anlatılması ile başka alanlarda kullanım özelliği bulunan ürünler hakkında bilgi verilmesini kapsamaktadır. Tüm bu bilgilendirmeler için reklamlardan ve reklamların bilgilendirme özelliğinden faydalanılmaktadır (Küçükgöncü, 2018: 28). Bilgilendirme işlevi ile tüketiciye ihtiyacı hissettirilerek, farkındalık yaratılmakta, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ön plana çıkarılmaktadır. Bilgilendirme işlevi hedef kitlenin özelliğine göre değişebilmektedir. Karmaşık ürünlerde bilgilendirme işlevi fazla iken, basit yapıya sahip ürünlerde daha azdır. Bunun yanında pazara yeni sürülmüş ürünlerde bilgilendirme daha yoğun yapılmaktadır. Bunun nedeni ise tüketiciye kullanımla ilgili bilgi verme, ürünün özelliklerine dikkat çekme, kullanım amacı aynı olan ürünlere göre özelliklerinin anlatılmasıdır (Babacan, 2008: 28).
- **Hatırlatma işlevi:** Hatırlatma işlevi, reklamlarda daha önce tanıtılmış olan ürünlerle ilgili bilgilerin pekiştirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Bazı ürünler hakkındaki bilgiler zaman içerisinde unutulmaya başlamakta, firmalar bu ürünlerle ilgili bilgileri hedef kitlenin zihninde yeniden canlandırmak için reklama başvurmaktadır. Özellikle de insanlarla ilgili özel günlerde bu faaliyetler yoğun biçimde yapılmakta olup, ürün marka hatırlatması yapılmaktadır (Özkısaç, 2015: 45). Reklamlarda hatırlatma işlevi daha çok olgunluk sürecinde olan veya sona gelme aşamasında olan ürünler için kullanılmaktadır (Akkaya, 2013: 38).
- **İkna Etme İşlevi:** Reklamların ikna etme işlevi rekabet ortamında ürünlerle ilgili olarak ikinci bir talep oluşturulması, ürünlerle ilgili olumsuz fikirlerin ortadan kaldırılması, marka tercihinin sağlanması, hedef kitlenin ürünü satın almaya yönlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. İkna etme işlevinin temelinde talep oluşturma yatmaktadır (Özkısaç, 2015: 45). İkna etme işlevinin diğer bir yönü ise ürünlerle ilgili tüketicilerin denemeye yönlendirilmesi ve tutumun

değiştirilmesine yöneliktir. İkna etme işlevinde tüketicinin birincil ürünü kullanması, farklı bir ürünün yeni özellikleri nedeniyle tanıtılması, kullanıcıların yeni ürünlere yönlendirilmesi bulunmaktadır (Babacan, 2008: 28).

- **Değer Yaratma İşlevi:** Değer yaratma işlevi ürünlerin reklamlarla belirgin ve değer yaratan özelliklerinin ön plana çıkarılmasıdır. Bunun yanında diğer ürünlerin özelliklerine göre üstünlüğünün olduğunu belirtilerek, tüketicilerde algı değiştirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca ürünler daha prestijli bir hale getirilerek, değer katıcı işlev görmektedir, hedef kitlede güven artırıcı rol oynamaktadır. Ürün ve hizmetlerde üç farklı yolla değer katma işlevi gerçekleşmektedir. Bunlar; tüketici algısı oluşturma, ürün kalitesini geliştirme ve yenilik yapmadır (Akkaya, 2013: 39).
- **Destekleme İşlevi:** Genel olarak tüketiciler aldıkları tüm ürünlerde bir şüphe yaşamaktadır. Bu nedenle firmalar satılan ürünlere güven duyulması noktasında destekleyici reklamlar yaparlar. Böylece tüketiciler aldıkları ürün konusunda haklı çıkarılmaya çalışılmaktadır. Destekleme işlevi daha çok piyasada muadil olarak kullanılabilecek çeşitliliğe sahip ürünlerde daha yoğun yapılmaktadır. Böylece tüketicilerin ürüne karşı şüphesi ortadan kaldırılmaya çalışılır (Küçükgöncü, 2018: 28-29).

1.11 Reklam İzleyicileri

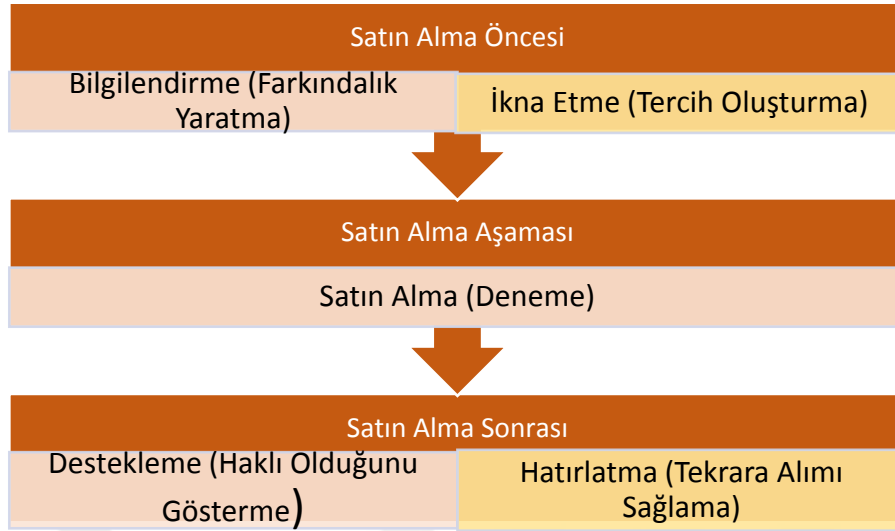
Reklam izleyicileri kitle iletişim araçları başta olmak üzere reklamların iletildiği kişi sayısını ifade etmektedir. Fakat günümüzde artık reklam izleyicilerine yalnızca kitle iletişim araçları ile ulaşılmamaktadır. Artık reklamlara kitle iletişim araçlarından özel kullanıma sahip araçlar aracılığı ile ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Özel kullanım alanı olan cep telefonları, kişisel bilgisayarlar, e posta adresleri, hepsi birer reklam aracı olma durumuna gelmiştir. Böylece reklam izleyici tanımı da artık günümüzde değişime uğramıştır. Çünkü günümüzde reklam araçları artık sadece kitle iletişim araçları ile sınırlı değildir (Dal, 2015: 32-33).

Pazar açısından reklam izleyicilere bakıldığında bir takım medya ürünleri aracılığıyla tüketim potansiyeli olan bireyleri ifade etmektedir. Bu tüketiciler belli bir tüketme potansiyeline sahip, sosyo ekonomik düzeyi belli olan kitleyi ifade etmekte olup, rating veya tiraj gibi sayısal verilerle ifade edilirler. Bu durumdaki izleyici kitlesine müzik, eğlence veya reklam gibi içeriklerle reklamların satılması hedeflenmektedir. Özellikle pazar açısından izleme davranışının temelinde ticaretin olduğu, buradaki asıl hedefin ise satış olduğu görülmektedir. Böyle bir durumda izleyiciden beklenen, tüketim isteğinin harekete geçmesidir. İzleyici kitlesi günümüzde oldukça değişmiştir. Günümüzde kitle iletişim araçlarından sonra yeni iletişim mecralarının ortaya çıkması, izleyici miktarındaki artış, izleyiciyi etkileyen faktörlerin de artmasına neden olmuştur (McQuail, 2010: 446).

Tarihsel süreç içerisinde hemen hemen her dönemde üretilen ürünler ile ilgili, üretilen ürünlerin kullanılmasına yönelik çeşitli teşviklerin olduğu görülmüştür. Bu durum reklamın geçmişinin oldukça eskilere dayandığını göstermektedir. Reklam izleyicileri, üretilen mal ve hizmetler karşısında tüketici rolünü üstlenmektedir. Özellikle de üretimin arttığı, makineleşmenin yoğunlaştığı dönemlerden sonra tüketicilere ulaşma gereğini önemli oranda etkilemiştir. Endüstriyel ürünlerin pazara çıkması sonucunda gereksinim duyulan reklam, dünya nüfusunun hızla artması, büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması, yeni dağıtım kanallarının oluşması, reklam yapılacak yeni mecraların ortaya çıkmasının sonucunda önemli bir olgu haline gelmiştir (Gülerarslan, 2010: 36-37).

Reklamların temel amacı, rekabet konusu binlerce ürün hakkında bilgilendirmeler yapmak, tüketicinin standardını geliştirebilmek ve tüketicilerin ürünler hakkında olumlu davranış veya düşünceye sahip olmasıdır. İşletmeler açısından bakıldığında da ürünlerin tercihinin sağlanarak, ürünler hakkında bilgi vermek, tüketici talebinin canlı tutulması, tüketicide tüketim isteğinin oluşturulması önem taşımaktadır. Genel olarak da tüketici kavramı izleyici kavramı ile birlikte kullanılmaktadır. Ürün ve hizmetlerin muhtemelen alıcısı da yine izleyici konumundaki tüketicilerdir (Avşar ve Elden, 2005: 15).

Şekil: 2.2 Reklamın iletişim fonksiyonu ve tüketici davranış ilişkisi



Kaynak: Karabaş, 2013: 146

Günümüzde kitle iletişim araçlarından sonra ticari mesaj taşıma kapasitesine sahip araçların artması, pazarlamaya yönelik çok çeşitli pazarlama araçlarının kullanılıyor olması farklı bir tüketici pazarının oluşmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerin satın alma niyetlerini belli ürün veya markalara yönlendirmeyi amaçlayan reklam çeşitlerinin artması hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Piyasada çok çeşitli ürün ve hizmet pazarlayan işletmelerin olması bunu kaçınılmaz kılmıştır. Firmaların ayakta kalabilmesi, varlıklarını sürdürebilmeleri ancak tüketici talebinin olması durumunda sağlanabilecektir. Böyle bir durumda reklam, işletmeler açısından en iyi iletişim yollarından bir tanesidir (Gülerarslan, 2010: 36-37).

Reklamlar bir anlamda işletmelerin pazar gücünün belirleyicisi konumundadır. Böylece reklamlar işletmenin pazar ile ilgili problemlerine çözüm getirmekte olup, tüketicinin pazarlama karması ile ilgili doğru bilgi edinmesine yardımcı olmakta, yanlış bilgilenmenin önüne geçmekte, ürün ve fiyat ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Problem çözme stratejileri ise üç farklı boyutta ele alınmaktadır. Bunlar; alışveriş yapmak gibi bireylerin sıklıkla karşılaştıkları rutin problemler, yeni bir ürünle karşılaşmaları durumunda ortaya çıkan sınırlı problemler ve satın alma eğilimi konusunda üzerinde yoğun olarak düşünülen ya da satın alma konusunda kararsızlığa iten büyük problemlerdir. Bu problemleri çözmeye etkili olan etmenler de bulunmaktadır. Bunlar arasında aile, sosyal grup veya kültür gibi

değişkenler olduğu gibi, kişinin cinsiyet veya yaş gibi kişilik özellikleri de problem çözmede etkili olmaktadır. Bunların yanında insanların ruh halleri, gereksinim ve ihtiyacın büyüklüğü, insanların yaşam stili, problemin çözülmesinde etkili olan faktörlerdir (Wells vd., 2006: 136-140).

Pazarlama anlayışı geçmişten günümüze kadar önemli değişim göstermiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan pazarlama anlayışının içerisinde, ne üretirsen onu satarsın düşüncesi yer almaktadır. Tüketime yönelik kısıtlamaların, karne uygulamaların olduğu bu dönemde alıcıdan çok satıcıların ön planda olduğu görülmektedir. Bu dönemde tüketiciler üreticinin ürettiği her ürünü almak durumunda kalmıştır. Dolayısı ile dönemsel olarak reklam anlayışında da farklılıklar kaçınılmaz olmuştur. Özellikle karşılanmamış ihtiyaçların bulunduğu bu dönemde tutum, tercih ve beklentiler de farklılık göstermekteydi. Bu nedenle de reklam izleyicisi olarak tüketiciler, tüketimin ürün merkezli olmasından dolayı pasif konumda bulunmaktaydı. Bunun yanı sıra reklamın günümüzde işlevsel bir yönünün bulunduğu, tüketiciyi bilgilendirmeden, fiyat ve faydaya kadar birçok özelliği içerisinde barındırmaktadır. Bunun amacı ise tüketicilerin ikna edilmesidir (Gülerarslan, 2010: 38-39).

1.12 Reklama Yönelik Tutum

Günümüzde özellikle internet reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik birçok çalışma yapılmaktadır. Yapılan çalışmalar ger geçen gün daha da artmakta olup, izleyicilerin reklamlara karşı tutumları genel olarak olumsuzdur. Her ne kadar tüketicilerin reklama yönelik tutumları olumsuz da olsa, reklama konu ürünlerle tüketicinin ilgilenmesi, reklam içeriğinde tüketicinin işine yarayacak bilginin olması, faydalı bilgiler içermesi, tüketicie fayda sağlaması veya reklam kalitesinin yüksek olması reklamın kabul olasılığını arttırmakta olup, reklama karşı tutum olumlu olmaktadır (Varnalı ve Toker, 2010: 144-151). Reklama karşı tutum, bireylerin tutarlı olarak reklama yönelik negatif veya pozitif tepki vermesi şeklinde ortaya çıkan öğrenilmiş yatkınlık şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicinin reklama karşı negatif veya pozitif tutumu olması reklamla ilgili davranışı belirlemektedir. Tüketicilerin reklama karşı olan tutumları, reklam etkinliğinde belirleyici unsurlardan bir tanesidir. Bunun nedeni ise tüketicinin reklama karşı biliş

düzeyinin, öncelikle duygu ve düşüncesini, sonucunda da tüketicinin tutumunu etkileyeceğinin belirtilmesidir (Uçar, 2017: 205).

Kavramsal açıdan tutum, doğrudan gözlenememekle birlikte, davranışsal olarak gözlenebilir nitelik taşıyan eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Tutumun temelinde davranışsal, bilişsel ve duygusal bir eğilim bulunmakta olup, bu eğilim bir kişi ya da nesneye olduğu gibi bir fikre de olabilmektedir. Bu bakımdan ele alındığında tutumun üç temel faktörü bulunmaktadır. Davranış faktöründe amaç çerçevesinde hareket etme niyeti bulunurken, bilişsel faktör içerisinde inanç ve tutum ile ilgili davranış bulunmaktadır. Duygusal faktör ise tüketicinin tutum nesnesi ile ilgili çağrıştırdığı duygulardır (Freidrich ve ark, 2009: 54-61). Tüketiciler açısından davranış ve tutuma yönelik niyet, tüketicilerin gerçekte nasıl hareket edeceği konusunda bize fikirler vermekte, tahminini kolaylaştırmaktadır. Pazarlama stratejilerine göre de belli bir marka veya ürün için hedef kitlenin reklamlara karşı tutumu, reklamcılar için tüketicilerin gerçekteki davranışlarını tahmin etmede önemli göstergeler arasındadır. Bu nedenle de reklam ve tüketici davranışlarında, tutumun araştırılması önemli yer tutmaktadır. Bunun yanında genel olarak reklama karşı tutum ile yalnızca bir reklama yönelik tutumun da birbirinden ayrılması gerekmektedir. Çünkü tüketicinin bir reklam karşısındaki tutumu, tüketicinin o reklam karşısında reklama karşı verdiği pozitif veya negatif tepkiden kaynaklı eğilimdir (Alınacak, 2012: 5).

Tutuma yönelik yapılan çalışmalarda, bir akışın söz konusu olduğu vurgulanmaktadır. Buna göre tutumla ilgili faktörlerden bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörlerin belirlenen sıralamada uyarıldığı düşünülmektedir. Tutum ile ilgili diğer bir yaklaşım ise, tutum geliştirme alternatifi olarak tüketicilerin, önce özendirildiği, eylem sonuçları açısından rahatlatıldığı belirtilmiştir. Tüketicilerin tutuma yönelik sonuçları açısından bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler (Koçer ve Koçkaya, 2016: 2053-2054);

- Tutum karmaşıklığı,
- Tutum güç derecesi,

- Faktörler arası tutarlılık (Bilişsel, duygusal, davranışsal),
- Diğer tutumlarla ilişki,
- Bileşenler arası tutarlılık,
- Tutumun öğrenilmesi,
- Tutumun değiştirilmesi,
- Tutumun bütünü oluşturmastır.

Tutum, objeler ve olaylar hakkında ne düşündüğümüzü, nasıl davrandığımızı ve ne hissettiğimizi belirlemekte olup, bunu yerine getirirken dört işlevi yerine getirmektedir. Bu işlevler arasında; bir değer ifadesinin olması, yararlı olması, bilgi ve ego koruma yer almaktadır. Tutum, pazarlamada önemli bir yer tutmakta olup, tüketicilerin ürüne karşı gösterdiği davranış, satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Koçer ve Koçkaya, 2016: 2053-2054). Özellikle son dönemlerde ortaya çıkan yeni mecralar ile ilgili çalışmalar devam etmektedir. Özellikle tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları ile ilgili araştırmalar son dönemlerde hız kazanmıştır.

1.13 Tutum Modelleri

Tüketicilerin tutum modelleri literatürde farklı şekillerde yer almıştır. Bu çalışmada tüketici tutum modelleri planlı davranış teorisi, nedensel davranış teorisi ve erişebilirlik teorisi kapsamında ele alınmıştır.

1.13.1 Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi insanların herhangi bir davranışı sergilemesinde öncelikli yaklaşımının niyet, niyetin gerçekleşmesinde ise davranışın sergilenmesine yönelik hissedilen sosyal etki, algılanan davranış kontrolü ve davranışa yönelik tutumun etkili olduğu belirtilmektedir. Ajzen (2006)'e göre planlı davranış teorisinde yatan niyeti belirleyen üç temel faktör bulunmakta olup, bunlar; toplumsal algı, davranışsal tutum ve davranış kontrolüdür. Tutum ve davranış arasındaki ilişkinin

anlaşılması için öncelikle bazı kriterlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Planlı davranış kuramının temelinde inanç ve davranış ile davranışa yönelik dikkat çekiciliğin varlığı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra insanlar herhangi bir davranışı sergilerken birden fazla inanca sahip olabilirler. Bu inançlar ise davranış ve niyetin belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır (Mercan, 2015: 5).

Planlı davranış teorisinde davranış, algılanan davranış kontrolü ve davranışa yönelik amaç çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu iki faktör davranışın gerçekleşmesinde ortaya çıkan en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bir insanın davranış eyleminde davranışa yönelik amaç ne kadar güçlü ise, davranış isteği de o denli güçlü olur. Bu durum davranışın gerçekleşme olasılığını yükseltmektedir. Kişinin herhangi bir davranışı gösterebilme derecesini ortaya koyan faktör davranışa yönelik amaçtır (Erten, 2002: 221). İnsanlar herhangi bir davranışı gerçekleşmeden önce düşünmekte, bir karar vermekte ve bu kararı uygulamaktadır. Davranışa yönelik tutumun farkında olan ve diğer insanların düşünce yaklaşımını benimsemeyen insanlar planlı davranış teorisinin tutumundan daha fazla etkilenmekte olup, bu durumda olan insanlar denetleme eğiliminden yoksun kişilerdir. Bunun yanında diğer insanların görüşlerine önem veren, onların beklentileri doğrultusunda hareket eden kendilerini denetleyen insanlardır. Planlı davranış teorisinin en önemli özelliği insanlarda herhangi bir olay konusunda öngörme kabiliyetini arttırmasıdır (Batuhan, 2014: 27).

1.13.2 Nedensel Davranış Teorisi

Nedensel davranış teorisi insanların davranışlarını tahmin etme, bu tahminleri açıklamaya yönelik modelin genel adıdır. Bu davranış modelinde tutum, davranış ve normlar kişisel niyetin ölçülmesinde kullanılmakta, insanların niyetlerini belirlemede önemli olduğu kabul edilmektedir. Bu etkiler çerçevesinde meydana gelen inancın insan davranışını etkilediği görülmektedir. Bunun sonucu olarak davranış ve tutumla ilgili normlar bu düşünceye dâhil edilerek insanların eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Tutum, davranış, niyet ve inanç göz önünde bulundurularak kullanıcıların kabulü açıklanmakta ve bu kabul ölçülebilmektedir. Bu modelin iki temel unsuru algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadır. Algılanan kullanım kolaylığı ürünlerin kullanımı ile ilgili insanlar tarafından harcanan çaba düzeyidir. Diğer taraftan

algılanan fayda ise, ürünlerin kullanımı konusunda insanların iş performansını artırma derecesidir. Davis (1989: 320) tarafından yapılan çalışmaya göre yeni bir ürünün kullanımı ile ilgili olumlu bir tutumun oluşması, çalışma performansını arttıracaktır. Çalışma performansının artması ise, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan faydaya bağlı olarak gelişecektir.

Bu teoriye göre ürünlerin kullanılması, kişinin niyeti ile ilişkilidir. Ürünü kullanmaya yönelik niyet, kişisel tutum ve algılanan fayda ile oluşmaktadır. Nedensel davranış teorisi ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı yalnızca algılanan faydanın etkili olduğunu savunurken, bazı çalışmalarda ise algılanan faydanın yanında algılanan kullanım kolaylığının birlikte etkili olduğu ve ürün kullanımında pozitif etkiye sahip olduğu düşüncesini savunduğu görülmektedir (Başar ve Yapraklı, 2013: 154).

1.13.3 Erişebilirlik Teorisi

Erişebilirlik teorisi davranış ve tutum ilişkisini konu edinmektedir. Erişebilirlik teorisine göre herhangi bir tutuma karşı karar verilirken hafızada canlandırılabilirse, davranışın nasıl olacağı da tahmin edilebilmektedir. Bir ürünün tutumuna yönelik değerlendirme ve karara varılabilmesi için insan hafızasında aktif olarak yer alması gerekmektedir. Genel olarak insanlar iyi bir motivasyona sahip olmadıkları ya da davranışın uygun olup olmadığını ölçemediği durumlarda rastgele davranabilmektedirler. Böyle bir durumda tutumun hafızadan çağırılması ile tutum davranışa öncülük edebilmektedir (Köksal, 2011: 45).

1.14 Reklamdan Kaçınma

Reklamlar tüketiciye ulaşabilmek, reklamlarla verilmek istenilen mesajı tüketicilere iletmek, tüketicilerin ikna edilmesi, bilgilendirilmesi, ürün ve markaya yönelik imaj oluşturma ve kişilik yaratma açılarından önemli bir yere sahiptir. Elbette ki reklamcılarının doğru olarak kabul ettiği her reklam amacına ulaşamamaktadır. Hedef kitlenin reklama yönelik tutumunun olumlu olması halinde tüketici, reklam iletisini almaya açık davranacak, reklamı duygusal ve bilişsel süreçlerden geçirerek değerlemeye alacaktır. Bireyin reklama karşı tutumunun

olumlu olmaması halinde ise, tüketici reklamdan kaçınma hareketi gösterecektir. Böylece yüksek maliyetlerle sunulan reklam, insanlara, sıkıcı, yanıltıcı, aldatıcı veya zaman kaybı olarak gelebilecek, muhtemelen kişi reklamdan kaçınacaktır. Kaçınma ya da kaçınmama iletişimin başarısı açısından önem taşımaktadır (Akyüz, 2011: 143).

Reklam konusu ile ilgili kaçınma kavramı, tüketicilerin uyarıcılardan bilinçli bir şekilde kaçınması şeklinde ifade edilmektedir. Bu durumda reklamdan kaçınmadan kasıt, izleyicilerin reklamın maruz bıraktığı içeriğin etkisini azaltmaya yönelik davranışlarıdır. Tüketiciler açısından reklamlardan kaçınmanın birçok sebebi bulunmaktadır. Bu sebepler arasında (Telis, 2004: 31);

- Reklam üreticilerinin hedef kitleye sunduğu ve tüketicilerin fazla bilgiye ihtiyaç duymadığı piyasada bol bulunan ucuz ürünlerin reklamları,
- Özellikle medyada tüketicilerin yoğun ilgi ile takip ettikleri içerikler arasında reklamlara yer verilmesinin sıkıcı ve rahatsız edici gelmesi,
- Tüketicilerin sadık oldukları ürünlerin dışındaki markalara ait ürünlerin reklamlarının ilgi çekici gelmemesi,
- Tüketicilerin reklamları itici, sinir bozucu ve sıkıcı bulması nedeniyle reklamdan kaçınma davranışı sergilenebilmektedir.

Reklamdan kaçınma ile ilgili çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Genel olarak ele alındığında televizyon reklamları açısından bu kaçınma yollarından bir tanesi mekanik kaçınma, diğeri ise fiziksel kaçınma şeklinde meydana gelmektedir. Diğer taraftan başka bir sınıflandırmaya göre kaçınma hareketi davranışsal, mekanik ve bilişsel kaçınma olarak da ele alınmaktadır. Davranışsal kaçınma yönteminde bulunduğu alanı terk etme eylemi gerçekleştirilirken, mekanik kaçınma yönteminde medya kanalını değiştirme, bilişsel kaçınma eyleminde ise reklama dikkat vermekten kaçınma bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar mekanik kaçınmanın televizyon reklamları için daha geçerli olduğunu göstermektedir (Suher ve İspir, 2010: 6-7).

Farkındalığın kontrol altına alınması seçici ilgisizlik kavramı ile tanımlanmaktadır. İnsanlar kendileri açısından olumlu ya da olumsuz muhtemel deneyimleri seçici ilgisizlik ile tanımlayabilmekte, karşılaştığı durumlar karşısında filtreleme yapabilmektedir. Aynı durum reklamlar açısından da geçerli olmakla birlikte, kişi uyarıcılardan gelen iletileri faydalı veya faydasız olarak sınıflandırmakta, uygun olan iletileri alırken, uygun olmayanları reddetmekte, böylece seçici elemeye tabi tutmaktadır. Seçicilik boyutlarının tamamında insanların geçmişten getirdiği ve içerisinde bulunduğu davranış, tutum, inanç ve duygu yatmaktadır. Seçici davranış kaçınma ve maruz kalma şeklinde ikiye ayrılmakta olup, seçici kaçınma davranışı aktif bir davranıştır (Gülerarslan, 2010: 101-102).

İnsanlar neye maruz kalıp kalmayacağına kendileri karar verdiği için reklamlara yönelik tutumlarında internet reklamından kaçınabildiği gibi, gazete ve dergilerin sayfalarını çevirebilmekte, izlediği kanalı değiştirmektedir. Reddetme davranışında içeriğin göz ardı edilmesi ya da reddedilmesi vardır. Reklam izleyicisi ihtiyaç olarak gördüğü reklamlara yönelmekte, ihtiyaç olarak görmediği reklam içeriklerinden kaçınmakta veya reddetmektedir. Sonuç olarak reklam izleyicisi kendi güdüsüne uygunsuz davranışı seçici reddetme ile reddetmektedir. Böylece fayda sağlayacağını düşünmediği içerikle ilgili pratik kararlar verebilmektedir (Gülerarslan, 2010: 102).

1.15 Sosyal Medyada Reklam

Reklamlar günümüzde ekonomik yapının ortaya çıkardığı medya ürünleri arasında yer almakta olup, medya endüstrisinin çalışma sistemi ile ilgili bir gerçekliği de sunmaktadır. Sosyal medya reklamcılığını iletişim araçları ile belli bir maliyet karşılığında ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması şeklinde tanımlamak mümkündür. Reklam, günümüzde ürünlerin yalnızca fonksiyonel, fiziksel ve teknik yönlerini açıklamaktan öte, ilişki ve yaşam biçimini vurgulayan sosyal ve psikolojik içerik taşıyan iletişim şekli haline gelmiştir (Karaçor ve Ceran, 2012: 50).

İnternet teknolojilerinin geldiği boyuta bakıldığında, günümüzde artık tüketim alışkanlıklarının yanında iletişim ortamları ve iletişim araçlarının da değiştiği görülmüştür. Günümüzde müşteriler ürün ve hizmetler hakkında daha kolay bilgi

edinir hale gelmiş, işletmelerin yapısı her geçen gün değişmeye başlamıştır. Böylece kurulan sosyal ağlar sayesinde ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi ve araştırmalar günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Artık ürün ve hizmet üreten işletmeler için sosyal ortamlar çok uygun reklam ortamlarıdır (Köksal ve Özdemir 2013: 323-337).

Günümüzde sosyal medyada yapılan reklamcılık girişimleri, geleneksel medya reklamcılığına göre daha gözde duruma gelmiştir. İşletmeler tüketicileri etkileyebilmek ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçebilmek için sosyal ağları daha yoğun kullanmaktadır. Bu amaçla işletmelerin viral pazarlama yöntemini daha yoğun kullanma çabası içerisinde oldukları gözlenmekle birlikte, böylece markalarını daha iyi tanıtmaya çabası içerisinde girmektedirler. Sosyal medyada yapılan pazarlama ile bir taraftan ürün ve hizmet farkındalığı yaratılmaya çalışılırken, diğer taraftan marka değerini arttırmaya yönelik faaliyetler yürütülmektedir. Bunun yanında ürün ve hizmet sunan firmalar potansiyel müşterilerine mesajlar yaymak, tüketicilerin fikirlerini araştırmak, marka güvenilirliğini ön plana çıkarmak, veri tabanı geliştirmenin yanında ürün ve marka imajını geliştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Akkaya, 2013: 61).

Tüketiciler açısından bakıldığında ise ürün ve hizmetleri satın alma tutumunun duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere üç farklı boyutunun olduğu görülmektedir. Tüketicilerin duygusal tutumu, pazarlama konusu ürün veya hizmete hislerinin kayması şeklinde ifade edilirken, davranışsal tutumunun tüketicinin ürün veya hizmetten yana geliştirmesini, bilişsel tutum ise ürün veya hizmete olan inancını ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler satın alma alışkanlığı ile birlikte, ürünün fiyatı, ödeme koşulları, ürünün markası ve niteliğidir. Ürün ve hizmetin satın alma sürecinde ise, ürün veya hizmete olan ihtiyacın ortaya çıkması, alternatif ürünlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, satın alınmaya karar verilmesi ve ürüne olan ihtiyaç tatmininin giderilmesi gerekmektedir.

Ürün ve hizmet pazarlaması bu yönleri ile değerlendirildiğinde sosyal ağlar üzerinden yapılan pazarlama stratejilerinde, tüketiciler ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi ve hizmetleri çevrim içi olarak elde edebilmekte, ürün çeşitliliği açısından

değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Böyle bir durumda işletmelerin, müşteri davranışlarının ne olduğunu bilmesi, müşterilerde değer ve bağlılık yaratmaya çalışması gerekmektedir. Bu amaçla işletmelerin, sosyal ağlar üzerinden etkili bir pazarlama stratejisi için uygun bağlantı yollarını belirlemesi gerekmektedir (Akar, 2011: 72).

Sosyal ağ siteleri yaşlı genç demeden çok farklı özellikteki insanlar tarafından kabul edilen ve benimsenen bir özelliğe sahip olup, sosyal ağın algılanması, diğer insanlara duyurulması ve düzenlenmesi gibi insan ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Sosyal ağ siteleri insanlar arası ortak ilişki ve ilgi alanları üstünden yeni tanışma ortamları sağlayan bir özelliğe sahip olmakla birlikte, yer ve zaman engelini ortadan kaldıran özelliğe sahiptir. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında da iletiler kolay ve hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmaktadır (Varnalı, 2012: 212).

İşletmeler piyasaya sürdükleri ürün ve hizmetleri, müşterilerin satın almasını, bunun karşılığında da ödeme yapmalarını beklemektedir. Bunun yanında satın alma davranışı sergileyecek olan hedef kitle ise, işletmelerin müşteriye önem vermesini ve müşterilerini dikkate almasını arzu etmektedirler. Teknolojinin önemli boyutlara gelmesi, sosyal medya araçlarının çeşitliliğinin artması, sosyal medya hesaplarının yoğun bir şekilde kullanılması ile tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece tüketen insanlar olmaktan öte, ürün ve hizmetler üzerinde söz sahibi olan, yorum katan bir kitle haline dönüşmüştür. Böylece satıcı ve alıcı arasındaki etkileşim artmış, karşılıklı olarak kurulan sözleşmeler ortaklık niteliği kazandırmaya başlamıştır. İşletmelerin sosyal medya aracılığı ile çok geniş kitlelere ulaşabilmesi önemli bir avantaj olarak ortaya çıkarken, sundukları reklamlar aracılığı ile tüketicilerle iletişim kurabilmekte, doğru mesajlar verebilmektedir (Aksakallı, 2018: 48).

Pazarlama stratejileri açısından sosyal ağların firmalara sağlamış olduğu birçok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Dissual, 2018).

- Sosyal ağ sitelerinde yer almak isteyen firmalar stratejik yaklaşım sergilemekte, uygulama desteği almakta, sosyal medyadaki yerini kapsamlı olarak korumaya çalışmaktadır.

- Firmalar tüketici ile yakın temas kurma noktasında ürünleri hakkında yeni kararlar almakta, yeni yazılım ve uygulamalarla kurumsal varlıklarını en doğru biçimde konumlandırmaya çalışmaktadır.

- Sosyal medyada tanıtılan ürünlerin, özellikle son dönemlerde müşterilere daha olumlu yansımaları olmaktadır.

- Sosyal medyada müşteriler aldıkları ürünler ile ilgili geri besleme yapabilmekte, firmalar müşterilere aktif destek vererek iletişim ortamı oluşturmaktadır.

- Kurumsal kimlik olarak firmaların sosyal medyada önemi artmıştır. Bu durum firmaları sosyal medya konusunda çözüm aramaya itmektedir.

- Firmalar artık üye sayısının büyüklüğü ile tek bir sosyal ağda var olmayı yeterli görmemektedir. Sosyal medya reklam pazar payının her geçen gün artması göz önünde bulundurularak sosyal medyada daha fazla yer bulmaya çalışmaktadırlar.

- Sosyal medya işletmeler açısından doğrudan müşteri ile iletişim kurma, müşterilerin beklenti ve eleştirileri ile yorumlarını alma konusunda oldukça elverişlidir.

Sosyal medyada reklam uygulamaları içeriğin türüne göre değişiklik göstermektedir. Reklam amaçlı sosyal ağ platformlarına bakıldığında: sosyal ağ oluşturma açısından Facebook, LinkedIn ve Google; Mikrobloglama açısından Twitter ve Tumblr, Fotoğraf paylaşımı açısından Instagram, Snapchat ve Pinterest; Video paylaşımı açısından Youtube, Facebook, Periscope ve Vimeo uygun sosyal medya ortamlarıdır (Jolly, 2019). Günümüzde sosyal medya ağlarına erişim oldukça önemli boyutlara ulaşmıştır. En yoğun kullanılan sosyal medya platformlarının başında ise Facebook gelmektedir. Sosyal Medya kullanım yoğunlukları sırasıyla (Ahmad ve Raziq, 2017: 119). Sosyal medya ağlarının kullanım yoğunlukları tablo 1.1 de yer almaktadır.

Tablo 1.1 Sosyal medya ağlarının kullanım yoğunlukları

Facebook	Ayda bir milyar kullanıcı
Twitter	320 milyon aktif kullanıcı, günde 320 milyon tweet
Youtube	Günde 4 milyar video görüntüleme
WhatsApp	900 milyon aktif kullanıcı
Instagram	400 milyon aktif kullanıcı, günde 80 milyon fotoğraf, 3,5 milyar gönderi
Linkedin	100 milyon aktif kullanıcı
Snapchat	200 milyon aktif kullanıcı
Google+	400 milyon aktif kullanıcı

Sosyal medya platformlarının oldukça büyük kullanıcı kitlesinin olması, reklam üreticilerinin yoğun ilgisini çekmekte, dijital reklam geliri her geçen gün artmaktadır. Özellikle çevrimiçi reklamlar açısından son yıllarda önemli bir artış kaydedilmektedir. Bu durum ise işletmelerin sosyal medyaya verdiği reklamların hızla yayılmasına neden olmakta, potansiyel müşteri bulmaya olanak sağlamaktadır (Nguyen, 2019). İşletmelerin sosyal medya platformlarında reklam vermelerinin birincil nedeni sosyal medya reklamlarının geleneksel medya ortamlarına göre hedef kitleye odaklı, ucuz ve hızlı olmasıdır. Bunun yanı sıra internet kullanımının her geçen gün önemli oranda artıyor olması, işletmelerin sosyal medya-ya yönelmesine neden olmaktadır. Sosyal medyada farklı modelleri kullanılmakla birlikte, hedef kitlenin ve reklam içeriğinin özelliğine göre reklam modeli oluşturulabilmektedir. Sosyal medyada kullanılan reklam türlerinin başında ise video, bant ve grafik temeline dayanan reklamlar gelmektedir (Çetinkaya, 2016: 125-126).

İKİNCİ BÖLÜM METODOLOJİ

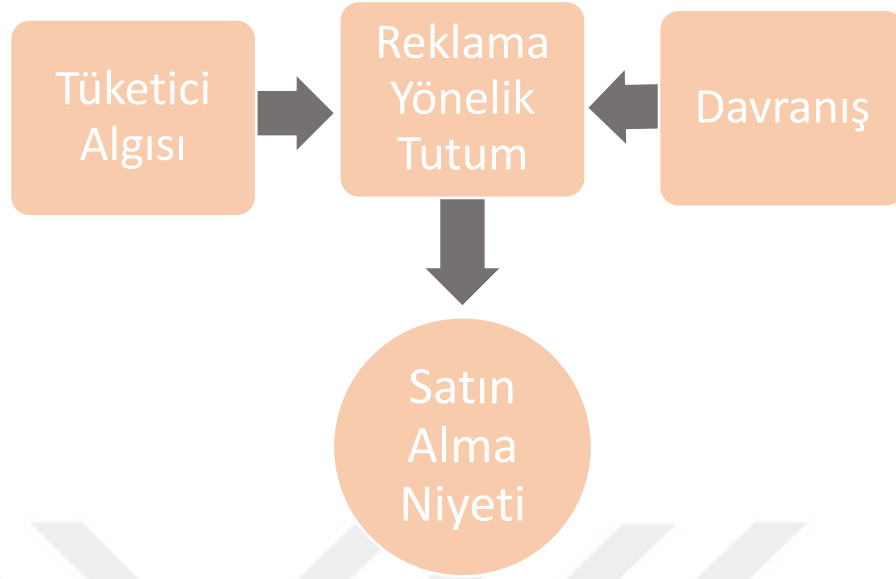
2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her geçen gün artan sosyal medya kullanımı, farklı sektörlerin sosyal ağlar içerisinde yer almasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra mal ve hizmet sunucuları arasında artan rekabet ortamı işletmelerin sosyal medyaya yönelmesini sağlamıştır. İşletmeler rakiplerine üstünlük sağlamak, mal ve hizmetlerini tanıtmak, yeni ürünleri piyasada tutundurmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmakta, böylece sosyal medya aracılığı ile ürün ve hizmetlerini pazarlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle işletmelerin pazarlama stratejilerini yerine getirirken, tüketicilerin istek ve taleplerini karşılayabilmek için tüketici davranışlarını ve tüketici davranışına etki eden faktörleri bilmesi gerekmektedir. Bu yönü ile tüketici davranışlarının bilinmesi işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacını ürün ve hizmet pazarlamasında sosyal medyada reklam algısı ve sosyal medyaya yönelik davranışın reklama karşı tutum üzerindeki etkisi, reklama karşı tutumun ise satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etki bıraktığının araştırılması amaçlanmıştır

2.2 Araştırmanın Modeli

Araştırmada, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modellerinde iki veya daha fazla değişkenin kendi aralarındaki birlikte değişim varlığı veya derecesinin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Karasar 1998). Bu çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda reklamların tüketici üzerinde bıraktığı algı ve tüketici davranışın reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi ile reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etki yarattığı sorularına cevap aranacaktır.

Şekil 2.1 Araştırma modeli



2.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. 2018-2019 öğretim yılında Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören öğrenci sayısı 73.309 kişidir (Selçuk Üniversitesi 2019). Elde edilen bu veriye göre örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde, %95 güven aralığına göre “belirli büyüklükteki evrenler için örneklem büyüklüğü” tablosundan yararlanılmış, buna göre örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007). Çalışmaya 18 yaş üzeri sosyal medya kullanıcıları dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılacak örneklem grubunun evreni iyi temsil etmesi açısından çalışmaya farklı sosyo ekonomik ve sosyo kültürel özelliklere sahip bireylerle, Selçuk Üniversitesinde farklı bilim dallarında öğrenim gören öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için çeşitli fakültelerin öğrenci sayıları baz alınarak, fakülteleri temsil edecek sayıda anket uygulanmaya çalışılmıştır. Anketlerin uygulanmasında öğrencilerin sağlık bilimleri, fen bilimleri ve sosyal bilimler alanlarda okuyup okumadıkları da göz önüne alınmış olup, örneklem grubunun öğrenim gördüğü alanlara göre dağılımı tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1 Katılımcıların öğrenim gördüğü alanlara göre dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sağlık Bilimleri	108	27,3
Fen Bilimleri	79	19,9
Sosyal Bilimler	209	52,8
Toplam	396	100,0

Katılımcılara gönüllülük esasına göre toplam 425 anket uygulanmış, yapılan incelemeler sonucunda sosyal medya kullanmadığını belirten anketler elendikten sonra kalan 396 anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan anketlerin fakültelere göre dağılımları tablo 2.2 de yer almaktadır.

Tablo 2.2 Katılımcıların öğrenim gördüğü fakülteye göre dağılımları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tıp Fakültesi	42	10,6
Hemşirelik Yüksek Okulu	50	12,6
Eczacılık Fakültesi	16	4,0
Mimarlık Fakültesi	15	3,8
Mühendislik Fakültesi	64	16,2
Güzel Sanatlar Fakültesi	16	4,0
Edebiyat Fakültesi	48	12,1
İletişim Fakültesi	96	24,2
İktisat Fakültesi	49	12,4
Toplam	396	100,0

2.4 Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda 9 tanesi demografik sorudan olmak üzere, katılımcıların sosyal medya reklamlarında tüketici algısını ölçen ve 15 ifadeden oluşan “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği” kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada katılımcıların reklama karşı tutumlarını ölçmeye yarayan ve 13 ifadeden oluşan “Reklama Yönelik Tutum Ölçeği”, tüketici davranışlarını ölçmeye yarayan ve 4 ifadeden oluşan “Davranış Ölçeği” ile katılımcıların satın alma niyetini ölçmeye yarayan ve 7 ifadeden oluşan “Satın Alma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği 5’li likert (1-Hiç katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum) düzeninde, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği olumsuzdan olumluya doğru 5’li likert düzeninde, Davranış Ölçeği hiçbir zaman ile her zaman arasında 5’li likert (1-Hiçbir zaman, 5-Her zaman) düzeninde ve Satın Alma Niyeti Ölçeği kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorduma doğru 5’li likert (1-Hiçbir zaman, 5-Her

zaman) düzenindedir. Ölçekte yer alan ifadelerde Akkaya (2013)'ün “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” isimli çalışma ile Lee ve ark (2014)'nın “Consumers Attitude Towards Online Advertising: The Study on Informational Responses” isimli çalışmalarından yararlanılmıştır.

2.5 İstatistiksel Analiz

Anket formları çoğaltılarak araştırmacı tarafından toplam 425 kişiye yüz yüze görüşme yapılarak anket uygulanmıştır. Anketlerin düzenlenmesi aşamasında sosyal medya kullanmadığı tespit edilen katılımcılar çalışma dışı bırakılmış, 396 katılımcı üzerinden çalışmalar yürütülmüştür. Anketlerden elde edilen veriler, veri kaybına neden olmamak için elde ediliş sırasına göre numaralandırılmış, numaralandırılan anket formları SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22 versiyon istatistik programına girilmiştir. Öncelikle sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri ve sosyal medya reklamlarında tüketici algısı, reklama yönelik tutum, sosyal medya kullanıcı davranışı ile satın alma niyetine ilişkin ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerine (frekans değerleri, standart sapmaları, ortalama değer ve yüzdelik değerler) yer verilmiş, arkasından ise gruplar arasında fark olup olmadığını görebilmek için çapraz tablo ve Ki kare testlerine yer verilmiştir.

Sosyal medya ile ilgili birçok çalışmada sosyal medyanın farklı boyutları ele alınmış, farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu çalışmada sosyal medya tüketici algısı ile sosyal medya kullanıcı davranışının reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi araştırılmış, reklama yönelik tutumun ise satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu incelenmiştir. Değişkenlerin analizlerinde tanımlayıcı istatistiklerin yanında katılımcıların öğrenim gördüğü alan ve fakültelere göre reklamların dikkatlerini çekip çekmediği, sosyal medya geçirdikleri zaman arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yine aynı şekilde cinsiyet açısından da reklamların katılımcıların dikkatlerini çekip çekmediği ile cinsiyet açısından sosyal medyada geçirilen zaman arasında fark olup olmadığı konusunda ilişki aranmıştır.

Bu analizlerin yanında sosyal medya reklamlarında tüketici algısı ile tüketici davranışının reklama yönelik tutum üzerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesi

amacıyla regresyon analizinden faydalanılmış, yine regresyon analizi ile reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki varyansa olan katkısı ile değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Analizinden elde edilen veriler tablolar halinde hazırlanmış, yorumlanarak tablolarla ilgili çıkarımlar bulgular bölümünde açıklanmaya çalışılmıştır.

Regresyon analizlerinin amaçlarını dört başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar;

- Değişkenler arası ilişki ile bağımlı ve bağımsız değişkenlerin regresyon eşitliği ile açıklanması,
- Bilinmeyen parametrelerin tahmin edilmesi durumunda bağımsız değişkenin bilinen değeri için bağımlı değişkenlerin sahip olacağı değerlerinin tahmin edilmesi,
- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde gözlenebilen değişimin ne kadar açıklandığının belirlenmesi,
- Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenleri anlamlı olarak açıklayıp açıklayamadığı ve bağımlı değişkenlerin öneminin ortaya konulması şeklinde ifade etmek mümkündür.

2.6 Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu-1: Sosyal medya kullanan öğrencilerin öğrenim gördükleri alan ile sosyal medyada yer alan reklamların ilgi çekmesi arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu-2: Sosyal medya kullanan öğrencilerin öğrenim gördükleri alan ile sosyal medya kullanım süresi arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu-3: Sosyal medya tüketici algısının reklama yönelik tutum üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu-4: Sosyal medya tüketici davranışının reklama yönelik tutum üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu-5: Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular; demografik bulgular, sosyal medyada kullanıcı algısı ve tüketici davranışının reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerine yönelik bulgular ile tanımlayıcı istatistikler, Ki-kare testleri ve regresyon analizlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

3.1 Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Çalışmaya dâhil edilen katılımcılardan 267 (%67,4) tanesi kadın, 129 (%32,6) tanesi ise erkektir. Yaş gurupları açısından incelendiğinde, katılımcılardan 216 (%54,5) tanesi 18-20 yaş gurubunda, 133 (%33,6) tanesi 21-22 yaş gurubunda, 37 (%9,3) tanesi 23-24 yaş gurubunda, 6 (%1,5) tanesi 25-26 yaş gurubunda, 4 (%1,0) tanesi ise 26 yaş ve üzerindedir. Katılımcılardan 395 (%99,7) tanesi bekâr, 1 (%0,3) tanesi ise evlidir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde de 120 (%30,3) tanesinin 500 TL ve altında gelire sahip olduğu, 188 (%47,5) tanesinin 501 TL ile 1.000 TL arasında gelire sahip olduğu, 55 (%13,9) tanesinin 1.001 TL ile 1500 TL arasında gelire sahip olduğu, 21 (%5,3) tanesinin 1.501 TL ile 2.000 TL arasında gelire sahip olduğu, 12 (%3,0) tanesinin ise 2.001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmüştür. Çalışmaya dahil edilen öğrencilerin 249 (%62,9) tanesi öğrenci yurdunda ikamet etmekte, 3 (%0,8) tanesi pansiyonda kalmakta, 78 (%19,7) tanesi konutta ikamet etmekte, 63 (%15,9) tanesi ailesi ile birlikte kalmaktadır. Sosyal medya kullanımı açısından bakıldığında da sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya erişimlerinde 196 (%49,5) tanesinin reklamlar dikkatini çekerken, 200 (%50,5) tanesinin dikkatini çekmemektedir. Öğrencilerin 4 (%1,0)'ı sosyal medya erişimini bilgisayar üzerinden gerçekleştirirken, 389 (%98,2) tanesi akıllı telefon üzerinden, 3 (%0,8) tanesi ise tablet üzerinden erişim sağlamaktadır. Öğrencilerin en sık ziyaret ettiği sosyal ağlar arasında; 5 (%1,3) kişi Facebook'u tercih ederken, 31 (%7,8) kişi Twitter'ı tercih etmekte, 253 (%63,9) kişi Instagram'ı tercih etmekte, 95 (%24,0) kişi Youtube'u tercih etmekte, 3 (%0,8) kişi LinkedIn'i tercih etmekte, 5 (%1,3) Google Plus'ı tercih etmekte, 3 (%0,8) tanesi Pinterest'i tercih etmektedir.

Tablo3.1 Demografik özelliklere ilişkin veriler

Demografik Özellik	Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli yüzde (%)	Kümülatif yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	267	67,4	67,4	67,4
	Erkek	129	32,6	32,6	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	
Yaş	18-20 yaş	216	54,5	54,5	54,5
	21-22 yaş	133	33,6	33,6	88,1
	23-24 yaş	37	9,3	9,3	97,5
	25-26 yaş	6	1,5	1,5	99,0
	26 yaş üzeri	4	1,0	1,0	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	
Medeni durum	Evli	1	,3	,3	,3
	Bekar	395	99,7	99,7	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	
Aylık harcama	500 TL ve altı	120	30,3	30,3	30,3
	500 ile 1.000 TL arası	188	47,5	47,5	77,8
	1.001 ile 1.500 TL arası	55	13,9	13,9	91,7
	1.501 ile 2.000 TL arası	21	5,3	5,3	97,0
	2.001 TL ve üzeri	12	3,0	3,0	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	
İkamet edilen yerin niteliği	Öğrenci yurdu	249	62,9	62,9	62,9
	Pansiyon	3	,8	,8	63,6
	Konut	78	19,7	19,7	83,3
	Aile ile birlikte	63	15,9	15,9	99,2
	Diğer	3	,8	,8	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	
Sosyal medya erişiminde reklam	Dikkatimi çeker	196	49,5	49,5	49,5
	Dikkatimi çekmez	200	50,5	50,5	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	
İletişim platformu	Bilgisayar	4	1,0	1,0	1,0
	Akıllı telefon	389	98,2	98,2	99,2
	Tablet	3	,8	,8	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	
Sık ziyaret edilen ağ	Facebook	5	1,3	1,3	1,3
	Twitter	31	7,8	7,8	9,1
	Instagram	253	63,9	63,9	73,0
	Youtube	95	24,0	24,0	97,0
	Linkedin	3	,8	,8	97,7
	Google plus	5	1,3	1,3	99,0
	Pinterest	3	,8	,8	99,7
	Diğer	1	,3	,3	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	
Vakit geçirme süresi	Hiç	3	,8	,8	,8
	Günde iki saatten az	90	22,7	22,7	23,5
	Günde 2 ile 4 saat	197	49,7	49,7	73,2
	Günde 5 ile 7 saat	85	21,5	21,5	94,7
	Günde 7 saatten fazla	21	5,3	5,3	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde de üç tanesi kullanım sıklığına hiç yanıtını verirken, 90 (%22,7) tanesi günde iki saatten az, 197 (%49,7) tanesi 2 ile 4 saat aralığında, 85 (%21,5) tanesi 5 ile 7 saat arasında, 21 (%5,3) tanesi ise günde 7 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirmektedir. Demografik verilerin dağılımı Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Demografik veriler incelendiğinde çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin önemli bir bölümünün kadınlardan oluştuğu (%67,4) gözlemlenirken, yaş gurubu açısından bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun 22 yaş ve altında (%88,1) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bölümünün kadınlardan oluşmasının nedeninin bazı fakültelerde (Hemşirelik ve İletişim Fakültesi) kız öğrencilerin fazlalığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öğrencilerin neredeyse tamamına yakını (%99,7) bekâr iken, %77,8'i 1.000 TL'nin altında gelire sahiptir. Bunun yanı sıra öğrencilerin önemli bir bölümü (%62,9) yurtlarda kalmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanımı açısından bakıldığında ise katılımcıların %98,2'si sosyal medya kullanımında akıllı telefonları tercih ederken, katılımcıların sosyal medya erişiminde reklamlar %49,5'inin dikkatini çekmekte, öğrenciler sosyal medya ağı olarak yoğun olarak Instagram'ı tercih (%63,9) etmektedir.

3.2 Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular

Sosyal medya kullanım ölçeği “Kesinlikle kullanmıyorum” dan “Kesinlikle kullanıyorum” aralığında 5’li likert düzenine sahip olup, bu ölçekte kendilerine en uygun seçeneği işaretlemişlerdir.

Anket formundaki ilk ifade “Sosyal medya reklamları ürün hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır” ifadesidir. Toplam 396 katılımcıdan 159 (%40,2) tanesi bu ifadeye katıldığını belirtirken, 90 (%22,7) tanesi katılmadığını ifade etmiştir.

Anket formunda yer alan ikinci ifade “Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar” ifadesidir. Katılımcıların 200 (%50,5) tanesi buna katıldığını ifade ederken, 70 (%17,7) tanesi katılmadığını, 69 (%17,4) tanesi ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Anket formunda yer alan üçüncü ifade “Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir” ifadesidir. Katılımcılardan 157 (%39,6) tanesi bu ifadeye katıldığını belirtirken, 102 (%25,8) tanesi konu ile ilgili fikrinin olmadığını belirttiği görülmüştür.

Anket formunda yer alan dördüncü ifade “Sosyal medya reklamları eğlencelidir” ifadesidir. Katılımcılardan 156 (%39,4) tanesi bu ifadeye katılmadığını belirtirken, 88 (%22,2) kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bu ifadeye göre

katılımcıların önemli bir oranı sosyal medya reklamlarını eğlenceli bulmamaktadırlar.

Anket formunda yer alan beşinci ifade “Sosyal medya reklamları zevklidir” ifadesidir. Katılımcılardan 157 (%39,6) tanesi bu ifadeye katılmadığını ifade ederken, 106 (%26,8) tanesi kesinlikle katılmıyorum ifadesini kullanmıştır. Buradan çıkan sonuca göre katılımcıların önemli bir bölümü sosyal medyadaki reklamları zevkli bulmamaktadır.

Anket formunda yer alan altıncı ifade “Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir” ifadesidir. Katılımcılardan 135 (%34,1) tanesi bu ifadeye katılmadığını ifade ederken, 104 (%26,3) tanesi kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Kararsız olanların 101 (%25,5) kişi olduğu düşünüldüğünde katılımcıların önemli bir oranının sosyal medya reklamlarını memnuniyet verici bulmadığı anlaşılmaktadır.

Anket formunda yer alan yedinci ifade “Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir” ifadesidir. Katılımcılardan 130 (%32,8) katılıyorum ifadesini kullanırken, 120 (%30,3) katılmıyorum ifadesini kullanmıştır. Katılımcıların önemli bir bölümü sosyal medyadaki reklamları ilgi çekici bulurken, yine önemli bir bölümü ilgi çekici bulmadığını ifade etmiştir.

Anket formunda yer alan sekizinci ifade “Sosyal medya reklamları inandırıcıdır” ifadesidir. Katılımcılardan 150 (%37,9) tanesi bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Yine katılımcılardan 103 (%26,0) tanesi kesinlikle katılmıyorum ifadesini işaretlemiş olup, sosyal medya reklamlarını inandırıcı bulanların oranı oldukça düşük bulunmuştur.

Anket formunda yer alan dokuzuncu ifade “Sosyal medya reklamları güvenilirdir” ifadesidir. Katılımcılardan 155 (%39,1) tanesi katılmıyorum ifadesini kullanırken, 114 (%28,8) tanesi kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü sosyal medya reklamlarını güvenilir bulmamaktadır.

Anket formunda yer alan onuncu ifade “Sosyal medya reklamları akla yatkındır” ifadesidir. Katılımcılardan 135 (%34,1) tanesi sosyal medya reklamlarını akla yatkın bulmazken, 128 (%32,3) tanesi fikrinin olmadığını ifade etmiştir.

Anket formunda yer alan on birinci ifade “Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir” ifadesidir. Katılımcılardan 131 (%33,1) tanesi fikrim yok ifadesini kullanırken, 103 (%26,0) tanesi katılmıyorum, 91 (%23,0) tanesi ise katılıyorum ifadesini kullanmıştır. Sosyal medyada yer alan reklamların ekonomi üzerindeki etkisi konusunda katılımcıların katılma ile katılmama arasında yanıtlar verdiği görülmüştür.

Anket formunda yer alan on ikinci ifade “Sosyal medya reklamları yaşam standartlarımızı yükseltir” ifadesidir. Katılımcıları 156 (%39,4) tanesi bu ifadeye katılmadığını ifade ederken, 109 (%27,5) tanesi kesinlikle katılmadığını, 91 (%23,0) tanesi ise fikrinin olmadığını beyan etmiştir. Katılımcılar sosyal medya reklamlarının yaşam standartlarını yükselttiği konusunda hemfikir değillerdir.

Anket formunda yer alan on üçüncü ifade “Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir” ifadesidir. Katılımcıların 119 (%30,1) tanesi bu konuda fikrinin olmadığını bildirirken, 113 (%28,5) tanesi katılıyorum ifadesini kullanmıştır. Genel olarak katılımcılar halk için olan ürünlerde sosyal medya reklamlarının iyi sonuç verdiğini düşünmektedir.

Anket formunda yer alan on dördüncü ifade “Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder” ifadesidir. Katılımcıların 140 (%35,4) tanesi bu konuda fikrinin olmadığını beyan ederken, 109 (%27,5) tanesi katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcılar genel olarak sosyal medya reklamlarının toplumda istenmeyen değerlere teşvik ettiğini düşünmemektedir.

Anket formunda yer alan on beşinci ifade “Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder” ifadesidir. Katılımcıların 129 (%32,6) tanesi bu konuda fikrinin olmadığını beyan ederken, 105 (%26,5) tanesi katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcılar sosyal medya reklamlarının gençliğin değerlerini deforme etmediğini düşünmemektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili verileri tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2 Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili veriler

İfadeler	Seçenekler	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli yüzde (%)	Kümülatif yüzde (%)
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır	Kesinlikle katılmıyorum	43	10,9	10,9	10,9
	Katılmıyorum	90	22,7	22,7	33,6
	Fikrim yok	50	12,6	12,6	46,2
	Katılıyorum	159	40,2	40,2	86,4
	Kesinlikle katılıyorum	54	13,6	13,6	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	Kesinlikle katılmıyorum	29	7,3	7,3	7,3
	Katılmıyorum	70	17,7	17,7	25,0
	Fikrim yok	69	17,4	17,4	42,4
	Katılıyorum	200	50,5	50,5	92,9
	Kesinlikle katılıyorum	28	7,1	7,1	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	Kesinlikle katılmıyorum	27	6,8	6,8	6,8
	Katılmıyorum	76	19,2	19,2	26,0
	Fikrim yok	102	25,8	25,8	51,8
	Katılıyorum	157	39,6	39,6	91,4
	Kesinlikle katılıyorum	34	8,6	8,6	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	Kesinlikle katılmıyorum	88	22,2	22,2	22,2
	Katılmıyorum	156	39,4	39,4	61,6
	Fikrim yok	71	17,9	17,9	79,5
	Katılıyorum	68	17,2	17,2	96,7
	Kesinlikle katılıyorum	13	3,3	3,3	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Sosyal medya reklamları zevklidir.	Kesinlikle katılmıyorum	106	26,8	26,8	26,8
	Katılmıyorum	157	39,6	39,6	66,4
	Fikrim yok	62	15,7	15,7	82,1
	Katılıyorum	63	15,9	15,9	98,0
	Kesinlikle katılıyorum	8	2,0	2,0	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	Kesinlikle katılmıyorum	104	26,3	26,3	26,3
	Katılmıyorum	135	34,1	34,1	60,4
	Fikrim yok	101	25,5	25,5	85,9
	Katılıyorum	52	13,1	13,1	99,0
	Kesinlikle katılıyorum	4	1,0	1,0	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	Kesinlikle katılmıyorum	70	17,7	17,7	17,7
	Katılmıyorum	120	30,3	30,3	48,0
	Fikrim yok	61	15,4	15,4	63,4
	Katılıyorum	130	32,8	32,8	96,2
	Kesinlikle katılıyorum	15	3,8	3,8	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	103	26,0	26,0	26,0
	Katılmıyorum	150	37,9	37,9	64,1
	Fikrim yok	78	19,7	19,7	83,8
	Katılıyorum	55	13,9	13,9	97,7
	Kesinlikle katılıyorum	9	2,3	2,3	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Sosyal medya reklamları güvenilirirdir.	Kesinlikle katılmıyorum	114	28,8	28,8	28,8
	Katılmıyorum	155	39,1	39,1	68,2
	Fikrim yok	92	23,2	23,2	91,4
	Katılıyorum	28	7,1	7,1	98,5
	Kesinlikle katılıyorum	6	1,5	1,5	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	Kesinlikle katılmıyorum	75	18,9	18,9	18,9
	Katılmıyorum	135	34,1	34,1	53,0
	Fikrim yok	128	32,3	32,3	85,4
	Katılıyorum	51	12,9	12,9	98,2
	Kesinlikle katılıyorum	7	1,8	1,8	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	Kesinlikle katılmıyorum	51	12,9	12,9	12,9
	Katılmıyorum	103	26,0	26,0	38,9
	Fikrim yok	131	33,1	33,1	72,0
	Katılıyorum	91	23,0	23,0	94,9
	Kesinlikle katılıyorum	20	5,1	5,1	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	Kesinlikle katılmıyorum	109	27,5	27,5	27,5
	Katılmıyorum	156	39,4	39,4	66,9
	Fikrim yok	91	23,0	23,0	89,9
	Katılıyorum	35	8,8	8,8	98,7
	Kesinlikle katılıyorum	5	1,3	1,3	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir	Kesinlikle katılmıyorum	58	14,6	14,6	14,6
	Katılmıyorum	92	23,2	23,2	37,9
	Fikrim yok	119	30,1	30,1	67,9
	Katılıyorum	113	28,5	28,5	96,5
	Kesinlikle katılıyorum	14	3,5	3,5	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder	Kesinlikle katılmıyorum	52	13,1	13,1	13,1
	Katılmıyorum	109	27,5	27,5	40,7
	Fikrim yok	140	35,4	35,4	76,0
	Katılıyorum	77	19,4	19,4	95,5
	Kesinlikle katılıyorum	18	4,5	4,5	100,0
	Total	396	100,0	100,0	
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder	Kesinlikle katılmıyorum	51	12,9	12,9	12,9
	Katılmıyorum	105	26,5	26,5	39,4
	Fikrim yok	129	32,6	32,6	72,0
	Katılıyorum	85	21,5	21,5	93,4
	Kesinlikle katılıyorum	26	6,6	6,6	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Anket formunda yer alan ölçeklerin frekans, ortalama değerleri ve standart sapmaları gibi tanımlayıcı istatistikler tablo 3.3 de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre sosyal medyaya yönelik algı ölçeğinin her bir ifadesine karşılık gelen ortalamalar incelendiğinde, öğrencilerin sosyal medyaya yönelik ifadelere katılım oranının ortalamanın altında olduğu gözlemlenmiştir. Ölçeğin genel ortalaması incelendiğinde de, 2,6488 değer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.3 Sosyal medyaya yönelik algı ölçeği tanımlayıcı istatistikler

Sosyal medyaya yönelik algı ölçeği			
Ölçekte yer alan ifadeler	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır	396	3,2298	1,24889
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	396	3,3232	1,07518
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	396	3,2399	1,07233
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	396	2,3990	1,10804
Sosyal medya reklamları zevklidir.	396	2,2677	1,08339
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	396	2,2854	1,02717
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	396	2,7475	1,19572
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	396	2,2816	1,06837
Sosyal medya reklamları güveniliridir.	396	2,1301	,96200
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	396	2,4444	,99591
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	396	2,8131	1,08403
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	396	2,1692	,97262
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir	396	2,8308	1,10427
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder	396	2,7475	1,05632
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder	396	2,8232	1,10880
Ortalama	396	2,6488	

Reklama yönelik tutum ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde ise, ölçek genel ortalaması sosyal medya algı ölçeğine göre nispeten yüksek olmasına rağmen ortalama değer olan üçün altında kaldığı gözlenmektedir. Elde edilen bulgular öğrencilerin reklama karşı tutumlarının genel ortalamanın altında olduğunu göstermektedir. Reklama yönelik tutum ölçeği tanımlayıcı istatistikleri tablo 3.4’de yer almaktadır.

Tablo 3.4 Reklama karşı tutum ölçeği tanımlayıcı istatistikler

Reklama karşı tutum ölçeği			
Ölçekte yer alan ifadeler	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya reklamlarının faydalı olup olmaması	396	2,81	1,169
Sosyal medya reklamlarının yenilikçi olup olmaması	396	3,25	1,239
Sosyal medya reklamlarının desteklenip desteklenmemesi	396	2,88	1,130
Sosyal medya reklamlarının iyi ya da kötü olması	396	2,63	1,039
Sosyal medya reklamlarının beğenilip beğenilmemesi	396	3,02	1,227
Sosyal medya reklamlarının uygun olup olmaması	396	2,83	1,128
Sosyal medya reklamlarının önemli olup olmaması	396	2,80	1,164
Sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmaması	396	2,89	1,216
Sosyal medya reklamlarının ilgi çekip çekmemesi	396	3,11	1,266
Sosyal medya reklamlarının anlamlı olup olmaması	396	2,77	1,160
Sosyal medya reklamlarının gerekli olup olmaması	396	2,83	1,185
Sosyal medya reklamlarının heyecan verici olup olmaması	396	2,66	1,177
Sosyal medya reklamlarının olumlu olup olmaması	396	2,75	1,254
Ortalama	396	2,8642	

Anket formunda yer alan davranış ölçeği tanımlayıcı istatistikler açısından değerlendirildiğinde ise, genel ölçek ortalamasının 2,3314 değer aldığı görülmekte olup, elde edilen bu değer sosyal medya tüketici algısı ölçeği ve reklama karşı tutum ölçeğinin altında yer almaktadır. Davranış ölçeği tanımlayıcı istatistikleri tablo 3.5’de yer almaktadır.

Tablo 3.5 Davranış ölçeği tanımlayıcı istatistikler

Davranış Ölçeği			
Ölçekte yer alan ifadeler	N	Ortalama	Std. Sapma
Ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde incelerim	396	2,2904	1,07162
Ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	396	2,0404	1,05944
Sosyal medya reklamları reklam yapılan ürüne/hizmete aşinalık sağlar	396	3,0253	1,25259
Sosyal medya reklamı gördüğümde benzer reklamlara bakma ihtiyacı duyarım	396	1,9697	1,13588
Ortalama	396	2,3314	

Satın alma niyeti ölçeği tanımlayıcı istatistikler açısından değerlendirildiğinde ise ölçek genel ortalamasının 2,8824 değer aldığı görülmekte olup, anket formunda yer alan diğer ölçeklere nazaran en yüksek ortalama sahip olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti ölçeği ile ilgili frekans, ortalama değer, standart sapma değerlerinin yer aldığı veriler tablo 3.6 da yer almaktadır.

Tablo 3.6 Satın alma niyeti ölçeği tanımlayıcı istatistikler

Satın alma niyeti ölçeği			
Ölçekte yer alan ifadeler	N	Ortalama	Std. Sapma
Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım	396	3,1540	1,21967
Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim	396	3,2500	1,24499
Aynı ya da benzer ürünü/hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiğim ürün/hizmeti satın alırım	396	2,6970	1,20088
Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder	396	2,6439	1,16792
Başarılı hazırlanmış bir reklam, benim hayat/olaylar ve ürünler ile ilgili inanç ve tutumlarımı değiştirerek bende satın alma isteği uyandırır.	396	2,9015	1,21505
Bir ürünü satın alırken ona ait reklam zihnimde canlanır.	396	2,9747	1,22397
Bir ürüne tekrar ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alırım	396	2,5556	1,19044
Ortalama	396	2,8824	

Katılımcıların öğrenim gördükleri alanlar ile demografik özellikleri çapraz tablo ve Ki-kare analizlerine tabi tutulmuştur. Katılımcıların öğrenim gördükleri alanlar ile sosyal medya reklamlarının dikkatlerini çekip çekmediği konusundaki çapraz tablo ve Ki-kare sonuçları incelendiğinde, katılımcılardan öğrenim gördüğü alana göre sosyal medyada reklamlar dikkatimi çeker diyenlerin %57,1'inin sosyal bilimler alanında öğrenim gördüğü, %21,1'inin Fen bilimleri alanında öğrenim gördüğü, %20,9'unun ise sağlık bilimleri alanında öğrenim gördüğü sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sosyal bilimler alanında öğrenim gören öğrencilerin, sosyal medya reklamlarına daha fazla ilgi gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre p değeri 0,019 olarak anlamlı bulunmuştur. Öğrencilerin öğrenim alanlarına göre reklamların öğrencilerin ilgilerini çekip çekmemesine yönelik veriler tablo 3.7'de yer almaktadır.

Tablo 3.7 Katılımcıların öğrenim alanlarına göre sosyal medya reklamlarının ilgi çekmesi

		Dikkatimi çeker	Dikkatimi çekmez	Toplam
Sosyal medya erişiminde reklam	Sağlık Bilimleri	41	67	108
		38,0%	62,0%	100,0%
		20,9%	33,5%	27,3%
	Fen Bilimleri	43	36	79
		54,4%	45,6%	100,0%
		21,9%	18,0%	19,9%
	Sosyal Bilimler	112	97	209
		53,6%	46,4%	100,0%
		57,1%	48,5%	52,8%
Toplam		196	200	396
		49,5%	50,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2=7,916$, $p=0,019$

Öğrencilerin öğrenim alanlarına göre internette zaman geçirme süreleri incelendiğinde ise, yine sosyal bilimler alanında öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri görülmüştür. Günde 2 ile 4 saat arasında internet kullanan öğrencilerin %50,8'i sosyal bilimler alanında öğrenim görürken, %26,9'u sağlık bilimleri alanında, %22,3'ü ise fen bilimleri alanında öğrenim görmektedir. Günde 5 ile 7 saat arasında internette zaman geçiren öğrencilerden %56,5'i sosyal bilimler alanında öğrenim görürken, %23,5'i sağlık bilimleri alanında, %20,0'ı ise fen bilimleri alanında öğrenim görmektedir. Yine benzer şekilde günde 7 saat ve üzerinde sosyal medya kullananların %95,2'si sosyal bilimler alanında, %4,8'i ise sağlık bilimleri alanında öğrenim görmektedir. Ki-kare sonuçlarına göre öğrencilerin öğrenim gördükleri alana göre sosyal medyada zaman geçirme süreleri ile ilgili p değeri 0,05 olarak anlamlı bulunmuştur. Öğrenim gördükleri alana göre sosyal medyada zaman geçirme süreleri gösteren çapraz tablo sonuçları tablo 3.8'de yer almaktadır.

Tablo 3.8 Öğrenim görülen alana göre sosyal medyada zaman geçirme süreleri çapraz tablo verileri

		Hiç	Günde iki saatten az	Günde 2 ile 4 saat	Günde 5 ile 7 saat	Günde 7 saatten fazla	Toplam
Sosyal medyada vakit geçirme süresi	Sağlık Bilimleri	1	33	53	20	1	108
		,9%	30,6%	49,1%	18,5%	,9%	100,0%
		33,3%	36,7%	26,9%	23,5%	4,8%	27,3%
	Fen Bilimleri	0	18	44	17	0	79
		0,0%	22,8%	55,7%	21,5%	0,0%	100,0%
		0,0%	20,0%	22,3%	20,0%	0,0%	19,9%
	Sosyal Bilimler	2	39	100	48	20	209
		1,0%	18,7%	47,8%	23,0%	9,6%	100,0%
		66,7%	43,3%	50,8%	56,5%	95,2%	52,8%
Toplam		3	90	197	85	21	396
		,8%	22,7%	49,7%	21,5%	5,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2=21,827$, $p=0,005$

Katılımcıların öğrenim gördükleri fakültelere göre sosyal medya reklamlarının dikkatlerini çekip çekmediği konusundaki çapraz tablo sonuçları incelendiğinde ise İletişim Fakültesi öğrencilerinin %32,7 oranında sosyal medya reklamlarının dikkatlerini çektiği görülmüştür. Diğer fakültelerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin %17,9 oranında, Hemşirelik Yüksek Okulu öğrencilerinin %12,8 oranında, İktisat Fakültesi öğrencilerinin %11,7 oranında, Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin %9,7 oranında sosyal medya reklamlarının öğrencilerin dikkatini çektiği görülmüştür. Fakülte bazında bakıldığında İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına daha fazla ilgi gösterdikleri sonucu elde edilmiştir. Öğrencilerin öğrenim gördüğü fakültelere göre sosyal medyadaki reklamların ilgilerini çekip çekmediği konusundaki p değeri 0,001 değer almış olup, sonuç anlamlı bulunmuştur. Öğrencilerin öğrenim gördüğü fakültelere göre sosyal medyadaki reklamların ilgilerini çekip çekmediği konusundaki veriler tablo 3.9'de yer almaktadır.

Tablo 3.9 Öğrenim görülen fakültelere göre sosyal medya reklamlarının dikkat çekme konusundaki çapraz tablo verileri

		Dikkatimi çeker	Dikkatimi çekmez	Toplam
Sosyal medya erişiminde reklam	Tıp Fakültesi	11	31	42
		26,2%	73,8%	100,0%
		5,6%	15,5%	10,6%
	Hemşirelik Yüksek Okulu	25	25	50
		50,0%	50,0%	100,0%
		12,8%	12,5%	12,6%
	Eczacılık Fakültesi	5	11	16
		31,3%	68,8%	100,0%
		2,6%	5,5%	4,0%
	Mimarlık Fakültesi	8	7	15
		53,3%	46,7%	100,0%
		4,1%	3,5%	3,8%
	Mühendislik Fakültesi	35	29	64
		54,7%	45,3%	100,0%
		17,9%	14,5%	16,2%
	Güzel Sanatlar Fakültesi	6	10	16
		37,5%	62,5%	100,0%
		3,1%	5,0%	4,0%
	Edebiyat Fakültesi	19	29	48
		39,6%	60,4%	100,0%
		9,7%	14,5%	12,1%
	İletişim Fakültesi	64	32	96
		66,7%	33,3%	100,0%
		32,7%	16,0%	24,2%
	İktisat Fakültesi	23	26	49
		46,9%	53,1%	100,0%
		11,7%	13,0%	12,4%
Total		196	200	396
		49,5%	50,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2=26,299$, $p=0,001$

Katılımcıların öğrenim gördükleri fakültelere göre sosyal medyada vakit geçirme süreleri incelendiğinde ise, İletişim Fakültesi öğrencileri %25,4 oranında 2 ile 4 saat arasında sosyal medyada vakit geçirirken, Mühendislik Fakültesi öğrencileri %16,8 oranında, Hemşirelik Yüksek Okulu öğrencilerinin %12,2 oranında, İktisat Fakültesi öğrencilerinin %11,7 oranında, Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin %10,7 oranında, Tıp Fakültesi öğrencilerinin ise %10,2 oranında sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmektedir. Günde 5 ile 7 saat arasında sosyal medya hesaplarında vakit geçiren öğrenciler arasında İletişim Fakültesi öğrencileri %24,7 oranında, Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin %17,6 oranında, Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin %16,5 oranında, Hemşirelik Yüksek Okulu öğrencilerinin ise %11,8 oranında sosyal medyada zaman geçirdikleri görülmüştür. Günde 7 saat ve üzerinde sosyal medyada zaman geçiren öğrenciler arasında %42,9 oranı ile İletişim fakültesi öğrencileri gelmektedir. İletişim Fakültesi öğrencilerinin arkasında %33,3

oranı ile İktisat Fakültesi Öğrencileri, %14,3 oranı ile de Edebiyat fakültesi öğrencileri gelmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördüğü fakültelere göre sosyal medyada vakit geçirme ile ilgili p değeri 0,139 olarak elde edilmiş olup, sonuç anlamlı bulunmamıştır. Öğrenim gördüğü fakültelere göre sosyal medyada vakit geçirme ile ilgili çapraz tablo sonuçları tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3.10 Öğrenim görülen fakültelere göre sosyal medyada zaman geçirme süreleri ile ilgili çapraz tablo verileri

		Hiç	Günde iki saatten az	Günde 2 ile 4 saat	Günde 5 ile 7 saat	Günde 7 saatten fazla	Toplam
Sosyal medyada vakit geçirme süresi	Tıp Fakültesi	0	16	20	6	0	42
		0,0%	38,1%	47,6%	14,3%	0,0%	100,0%
		0,0%	17,8%	10,2%	7,1%	0,0%	10,6%
	Hemşirelik Yüksek Okulu	1	14	24	10	1	50
		2,0%	28,0%	48,0%	20,0%	2,0%	100,0%
		33,3%	15,6%	12,2%	11,8%	4,8%	12,6%
	Eczacılık Fakültesi	0	3	9	4	0	16
		0,0%	18,8%	56,3%	25,0%	0,0%	100,0%
		0,0%	3,3%	4,6%	4,7%	0,0%	4,0%
	Mimarlık Fakültesi	0	1	11	3	0	15
		0,0%	6,7%	73,3%	20,0%	0,0%	100,0%
		0,0%	1,1%	5,6%	3,5%	0,0%	3,8%
	Mühendislik Fakültesi	0	17	33	14	0	64
		0,0%	26,6%	51,6%	21,9%	0,0%	100,0%
		0,0%	18,9%	16,8%	16,5%	0,0%	16,2%
	Güzel Sanatlar Fakültesi	0	6	6	3	1	16
		0,0%	37,5%	37,5%	18,8%	6,3%	100,0%
		0,0%	6,7%	3,0%	3,5%	4,8%	4,0%
	Edebiyat Fakültesi	0	9	21	15	3	48
		0,0%	18,8%	43,8%	31,3%	6,3%	100,0%
		0,0%	10,0%	10,7%	17,6%	14,3%	12,1%
	İletişim Fakültesi	1	15	50	21	9	96
		1,0%	15,6%	52,1%	21,9%	9,4%	100,0%
		33,3%	16,7%	25,4%	24,7%	42,9%	24,2%
	İktisat Fakültesi	1	9	23	9	7	49
		2,0%	18,4%	46,9%	18,4%	14,3%	100,0%
		33,3%	10,0%	11,7%	10,6%	33,3%	12,4%
Total		3	90	197	85	21	396
		,8%	22,7%	49,7%	21,5%	5,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$\chi^2=40,715, p=0,139$$

Cinsiyete göre sosyal medya reklamlarının ilgi çekip çekmemesi ile ilgili veriler incelendiğinde ise, sosyal medya reklamlarının kadınlarda %70,4 oranında dikkatini çektiği görülürken, %29,6 oranında erkeklerin dikkatini çekmektedir. Cinsiyete göre sosyal medya reklamlarının dikkat çekmesi ile ilgili p değeri 0,210

olarak elde edilmiş olup, sonuç anlamlı bulunmamıştır. Cinsiyete göre sosyal medya reklamlarının dikkat çekip çekmemesi ile ilgili çapraz tablo verileri tablo 3.11’de yer almaktadır.

Tablo 3.11 Cinsiyete göre sosyal medya reklamlarının dikkat çekmesi ile ilgili çapraz tablo verileri

		Dikkatimi çeker	Dikkatimi çekmez	Toplam
Sosyal medya erişiminde reklam	Kadın	138	129	267
		51,7%	48,3%	100,0%
		70,4%	64,5%	67,4%
	Erkek	58	71	129
		45,0%	55,0%	100,0%
		29,6%	35,5%	32,6%
Total		196	200	396
		49,5%	50,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

$$\chi^2=1,573, p=0,210$$

Cinsiyete göre sosyal medyada zaman geçirme süreleri incelendiğinde ise, 2 ile 4 saat arasında sosyal medyada vakit geçiren öğrenciler arasında kadınlar %66,3 oranına sahipken, erkekler %36,7 oranına sahiptir. Günde 5 ile 7 saat arasında kadınlar %76,5 oranında sosyal medyada zaman geçirirken, erkekler %23,5 oranında vakit geçirmektedir. Yine benzer şekilde kadınlar günde 7 saat ve üzerinde %85,7 oranında sosyal medyada zaman geçirirken, erkekler %14,3 oranında vakit geçirmektedir. Buna göre kadınlar sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedir. Cinsiyete göre sosyal medyada zaman geçirme ile ilgili p değeri 0,076 olarak elde edilmiş olup, sonuç anlamlı bulunmamıştır. Öğrencilerin cinsiyete göre sosyal medyada zaman geçirmesi ile ilgili veriler tablo 3.12’de yer almaktadır.

Tablo 3.12 Cinsiyete göre sosyal medyada zaman geçirme ile ilgili çapraz tablo verileri

		Hiç	Günde iki saatten az	Günde 2 ile 4 saat	Günde 5 ile 7 saat	Günde 7 saatten fazla	Toplam
Sosyal medyada vakit geçirme süresi	Kadın	2	57	125	65	18	267
		,7%	21,3%	46,8%	24,3%	6,7%	100,0%
		66,7%	63,3%	63,5%	76,5%	85,7%	67,4%
	Erkek	1	33	72	20	3	129
		,8%	25,6%	55,8%	15,5%	2,3%	100,0%
		33,3%	36,7%	36,5%	23,5%	14,3%	32,6%
Total		3	90	197	85	21	396
		,8%	22,7%	49,7%	21,5%	5,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$\chi^2=8,467, p=0,076$$

Ayrıca çalışma kapsamında sosyal medya reklamlarında tüketici algısı ile reklama karşı davranışın reklama yönelik tutum ile reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun için öğrencilerin sosyal medya hesaplarına yönelik algısı, öğrencilerin reklama karşı davranışı, reklama karşı tutumu ile satın alma niyeti ölçeklerine vermiş oldukları yanıtların ortalama değerleri alınarak enter yöntemi ile regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde sosyal medya reklamlarındaki kullanıcı algısı ile reklama karşı davranış bağımsız değişken olarak düşünülmüş, reklama karşı tutum üzerindeki etkisi araştırılmış, reklama karşı tutumun ise satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Regresyon analizi model özeti incelendiğinde R^2 değerinin sosyal medyaya yönelik algı için 0,235 değer aldığı, sosyal medya kullanan öğrencilerin reklama karşı davranışın ise 0,190 değer aldığı gözlenmiştir. Elde edilen verilere göre sosyal medya kullanıcılarının reklama yönelik tutumuna; öğrencilerin sosyal medyaya yönelik algısı, %23,5 oranında, öğrencilerin reklama yönelik davranışı ise %19,0 oranında açıklamakta olup, sonuçlar anlamlı bulunmuştur. Reklama karşı tutum regresyon modeli özeti tablo 3.13’de yer almaktadır.

Tablo 4.13 Reklama karşı tutum regresyon modeli özeti

	Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Tahmini Hata	p
Sosyal Medyaya Yönelik Algı	1	,485 ^a	,235	,233	,72280	,000 ^b
Reklama Karşı Davranış	1	,436 ^a	,190	,188	,74373	,000 ^b

Çalışmadan elde edilen veriler kapsamında aynı zamanda reklama karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi de regresyon analizi yolu ile araştırılmıştır. Regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre R^2 değeri 0,192 değer almıştır. Elde edilen bu değer satın alma niyeti üzerinde, reklama yönelik tutumun %19,2’sini açıklamakta olup, sonuç ANOVA testi açısından anlamlı bulunmuştur. Satın alma niyeti regresyon model özeti tablo 3.14’de yer almaktadır.

Tablo 3.14 Satın alma niyeti regresyon modeli özeti

	Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Tahmini Hata	p
Reklama Yönelik Tutum	1	,438 ^a	,192	,190	,75062	,000 ^b

4. SONUÇLAR

Özellikle günümüzde sosyal medya birçok alanda yaşamımıza girmiş olup, bireysel ve toplumsal olarak çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın toplum ve insanlar üzerindeki etkisi konudan konuya farklılık gösterebildiği gibi, insanların beklentilerine göre de farklılık göstermektedir. Bunun karşılığında insanlar farklı doyumlara ulaşmakta, insanlar arasında sosyal medya aracılığı ile oluşturulan ağlar sayesinde geniş bir kitleye ulaşılabilen ve işbirliği oluşturulabilmektedir. Sosyal medyanın en önemli avantajlarından bir tanesi de ucuz olduğu kadar, kolay bir erişim imkânı sağlamasıdır.

Özellikle öğrenciler başta olmak üzere gençler sosyal medyaya daha fazla ilgi göstermektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde sosyal medyanın özellikle üniversite öğrencileri arasında yoğun olarak kullanıldığı görülmekte olup, özellikle son dönemlerde konu ile ilgili çeşitli çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Bu çalışma ise Selçuk Üniversitesi bünyesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinden yürütülmüş; öğrencilerin sosyal medyaya yönelik algıları, reklama karşı davranışlar, reklama karşı tutumları ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Bunun arkasından, sosyal medyaya yönelik algı ile öğrencilerin reklama karşı davranışlarının reklama karşı tutum üzerindeki etkisi araştırılmış, reklama karşı tutumun ise satın alma niyeti üzerinde ne kadar etkili olabileceği incelenmiştir. Selçuk Üniversitesi bünyesinde öğrenim gören öğrenci sayısı 2018-2019 öğretim yılı verilerine göre 73.309 kişi (Selçuk Üniversitesi, 2019) olup, çalışma kapsamında %95 güven aralığına göre toplam 396 öğrenciye ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre öğrencilerin %49,7'si 2 ile 4 saat arasında %21,5'i 5 saat ile 7 saat arasında, %5,3'ü ise 7 saat ve üzerinde sosyal medyada zaman geçirmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü ise sosyal medya hesaplarına akıllı telefonları üzerinden ulaşmakta (%98,2) ve önemli bir bölüm sosyal medya ağı olarak Instagram'ı ilk tercih olarak (%63,9) etmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü sosyal medya reklamlarının ürün ve hizmete iyi bir kaynak olması, kendileri ile ilgili fikirler sunması, halk için ürünlerde sosyal medya reklamlarının iyi sonuç verdiği konusunda hem fikir olmuşlardır. Diğer taraftan katılımcıların yine önemli bir bölümü sosyal medyada yer alan reklamların eğlenceli, zevkli, memnuniyet

verici, inandırıcı, güvenilir, akla yatkın, yaşam standardının yükselmesi konularında hem fikir değillerdir.

Tanımlayıcı istatistikler açısından değerlendirildiğinde ise ölçek ortalamaları genel olarak kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum arasında kalan ortalamanın altında kaldığı görülmektedir. Ölçekler arasında satın alma niyeti ölçeği; sosyal medyaya karşı öğrenci algısı, davranış ölçeği ve reklama karşı tutum ölçeğinin üstünde değer aldığı görülmüştür. Öğrenciler ölçeklere reklama karşı tutum, davranış, sosyal medya algısı ve satın alma niyeti açısından olumlu bir yaklaşıma sahip değillerdir. Demografik sorular açısından ölçeğe verilen yanıtlar incelendiğinde sosyal bilimler alanında öğrenim gören öğrencilerin fen ve sağlık bilimlerinde öğrenim gören öğrencilere göre daha olumlu yaklaşım içerisinde olduğu, İletişim Fakültesi öğrencilerinin ise reklama karşı tutumlarının, dolayısı ile satın alma niyetine daha olumlu yaklaştıkları görülmüştür. Cinsiyet açısından bakıldığında da kadınların erkeklere nazaran daha yüksek oranda reklama karşı tutum ve satın alma niyetine olumlu yaklaştığı sonucu elde edilmiştir.

Tüm bu bilgiler ışığında araştırma soruları ile elde edilen bulgular incelendiğinde;

Araştırma Sorusu-1: Sosyal medya kullanan öğrencilerin öğrenim gördükleri alan ile sosyal medyada yer alan reklamların ilgi çekmesi arasında bir ilişki var mıdır?

Katılımcıların öğrenim gördükleri alan ile sosyal medyada yer alan reklamlarının ilgi çekmesi arasındaki ilişki olup olmadığı Ki-kare analizlerine göre incelenmiştir (Tablo 3.7). Öğrencilerin öğrenim gördüğü alana göre sosyal medyada reklam dikkatimi çeker diyenlerden %57,1 sosyal bilimlerde, %21,1'i Fen bilimleri alanında, %20,9'unun ise sağlık bilimleri alanında öğrenim gördüğü sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre p değeri 0,019 olarak elde edilmiş olup, Ki-kare analizine göre sonuç anlamlı bulunmuştur.

Araştırma Sorusu-2: Sosyal medya kullanan öğrencilerin öğrenim gördükleri alan ile sosyal medya kullanım süresi arasında bir ilişki var mıdır?

Katılımcıların öğrenim gördükleri alan ile sosyal medyada geçirdikleri zaman arasında ilişki olup olmadığı da Ki-kare analizlerine göre incelenmiştir (Tablo 3.8). Öğrencilerin öğrenim gördüğü alana göre günde 2 ile 4 saat arasında internet kullanan öğrencilerin %50,8'i sosyal bilimler alanında öğrenim görürken, %26,9'u sağlık bilimleri alanında, %22,3'ü ise fen bilimleri alanında öğrenim görmektedir. Günde 5 ile 7 saat arasında internette zaman geçiren öğrencilerden %56,5'i sosyal bilimler alanında öğrenim görürken, %23,5'i sağlık bilimleri alanında, %20,0'ı ise fen bilimleri alanında öğrenim görmektedir. Yine benzer şekilde günde 7 saat ve üzerinde sosyal medya kullananların %95,2'si sosyal bilimler alanında, %4,8'i ise sağlık bilimleri alanında öğrenim görmektedir. Elde edilen bulgulara göre p değeri 0,05 olarak elde edilmiş olup, Ki-kare analizine göre sonuç anlamlı bulunmuştur.

Araştırma Sorusu-3: Bağımsız değişken olarak kabul edilen sosyal medya tüketici algısının reklama yönelik tutum üzerinde etkisi var mıdır?

Katılımcıların sosyal medyadaki tüketici algısının reklama karşı tutum üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir (Tablo 3.13). Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde R^2 değerinin 0,235 değer aldığı görülmüş olup, öğrencilerin sosyal medyaya yönelik algısının reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi %23,5 oranında açıklanmış olup, sonuç anlamlı bulunmuştur.

Araştırma Sorusu-4: Bağımsız değişken olarak kabul edilen sosyal medya tüketici davranışının reklama yönelik tutum üzerinde etkisi var mıdır?

Katılımcıların sosyal medyadaki tüketici davranışının reklama karşı tutum üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir (Tablo 3.13). Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde R^2 değerinin 0,190 değer aldığı görülmüş olup, öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tüketici davranışının reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi %19,0 oranında açıklanmış olup, sonuç anlamlı bulunmuştur.

Araştırma Sorusu-5: Sosyal medyada reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Katılımcıların sosyal medyada reklama karşı tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir (Tablo 3.14). Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde R^2 değerinin 0,192 değer aldığı görülmüş olup, öğrencilerin sosyal medyadaki reklama yönelik tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi %19,2 oranında açıklanmış olup, sonuç anlamlı bulunmuştur.

Araştırma sonucunda geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Çalışma üniversitede öğrenim gören bir, iki üç ve dördüncü sınıflar üzerinde uygulanarak aralarında karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir.
- Kamu ve özel üniversite öğrencilerinden veri toplanarak yürütülecek bir çalışma, sonuçların genelleştirebilir olmasına olanak sağlayacaktır.
- Akademik personel ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının karşılaştırmalı analizi yapılabilir.
- Katılımcıların televizyon reklamları ve sosyal medya reklamlarına karşı tutumları ölçülerek karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir.

5. TARTIŞMA

Sosyal medya gerek etkili olması, gerekse ucuz ve kolay erişim sağlaması ürün ve hizmet pazarlamasında kullanılmasına da neden olmuş, insanların tüketim alışkanlıklarındaki farklılaşma, ürün ve hizmetlere yönelik kolay bilgi erişimi işletmelerin sosyal medyaya daha fazla yönelmesini sağlamıştır. Tüketicilere sosyal medya üzerinden erişimin en etkili yollarından bir tanesi de sosyal medyada yayınlanan reklamlardır. Bu yönü ile de sosyal medya işletmelere çok önemli avantajlar sunmaktadır.

Bu çalışmaya 18 yaş üzeri sosyal medya kullanıcıları dahil edilmiş olup, örneklem seçiminde kolayda örneklem seçimi tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılacak örneklem grubunun evreni iyi temsil etmesi açısından çalışmaya farklı sosyo ekonomik ve sosyo kültürel özelliklere sahip bireylerle, Selçuk Üniversitesi'nde farklı bilim dallarında öğrenim gören öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için çeşitli fakültelerin öğrenci sayıları baz alınarak, fakülteleri temsil edecek sayıda anket uygulanmaya çalışılmıştır. Anketlerin uygulanmasında öğrencilerin sağlık bilimleri, fen bilimleri ve sosyal bilimler alanlarda okuyup okumadıkları da göz önüne alınmış olup, örneklem grubunun öğrenim gördüğü alanlara göre dağılımı tablo 2.1'de yer almaktadır.

Suher ve İspir (2010) tarafından yapılan, televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmanın araştırıldığı çalışma 527 katılımcı ile yürütülmüştür. Çalışmada 7'li likert yöntemi anket kullanılmış olup, çalışmadan elde edilen bulgulara göre reklama yönelik tutum ölçeğinin alt başlıklarının ortalama değerleri sırası ile; ilgi çekicilik 4,60, eğlendiricilik 4,21, bilgilendiricilik 3,86, inandırıcılık 3,06, kullanışlılık 3,31, öfkelerendiricilik 3,26, zaman kaybı ise 4,06 olarak bulunmuştur. Çalışmamızda 5'li likert kullanıldığı düşünüldüğünde, Suher ve İspir (2010)'un çalışması ile benzer sonuçlar elde edildiği tüketicilerin genel olarak reklamdan kaçınma davranışı sergilediği görülmüştür.

Kavukçu (2018) tarafından yürütülen ve sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın alma davranışına etkilerinin araştırıldığı çalışma 302 sosyal medya kullanıcısı üzerinden yürütülmüştür. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre sosyal ağ

sitelerini günde en az bir kez ziyaret edenlerin oranı %7,6, günde iki ile dört saat arasında ziyaret edenlerin oranı %25,2, günde beş ile yedi saat arasında ziyaret edenlerin oranı 26,8, yedi saat ve üzerinde ziyaret edenlerin oranı ise %39,1 olarak bulunmuştur. Yaptığımız çalışmada bu değerler sırası ile %22,7, %49,7, %21,5 ve %5,3 olarak bulunmuştur.

Akkaya (2013)'ün sosyal medya reklamlarında tüketici algısının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdığı çalışma 1057 öğrenci üzerinden yürütülmüştür. Çalışmadan elde edilen verilere göre katılımcılar sosyal ağ sitelerine 2 ile 4 saat aralığında %37 oranında, 5 ile 7 saat aralığında %11,1 oranında, 7 saat ve üzerinde ise %7,4 oranında ziyaret ettiği sonucu elde edilmiştir. Ayrıca çalışmadan elde edilen sonuca göre reklama yönelik tutum ölçeği ortalaması 3,7344 olarak elde edilmiş olmakla birlikte satın alma niyeti ölçeği ortalama değeri 3,6782 olarak bulunmuştur.

Can ve Serhateri (2016) tarafından Facebook kullanan sosyal medya kullanıcılarının reklama yönelik tutumlarının incelendiği çalışma 312 kişi üzerinden yürütülmüştür. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliği, algılanan davranış, reklamın görsel tasarımları bilinirlik etkisi ile tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Yine aynı çalışmadan ortaya çıkan sonuca göre demografik özellikler ile tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Koçer ve Koçkaya (2016) tarafından sosyal medya kullanıcılarının reklamlara yönelik tutum ve davranışlarının satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı çalışma 351 kişi üzerinden yürütülmüştür. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların gelir düzeyleri ile sosyal medyada reklamı yapılan ürünlerin satın alınması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışmadan elde edilen sonuca göre sosyal medya reklamlarının toplum, işletme ve tüketiciler açısından gerekli olduğu, reklamların bilgilendirme yönünün ise satın alma üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir.

KAYNAKLAR

- Ahmad, QM ve Raziq, MM (2017). The Social Media Advertising Model: A Theritical Framework. *Journal of Managerial Sciences*, XI(3), 117-44.
- Aichner, T ve Jacob, F (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57 (2), 257-275.
- Akar, E (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri, Ankara: Elif yayınevi.
- Akar, E ve Topçu, B (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers Attitudes Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10, 35–67.
- Akar, E (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri. Ankara: Elif yayınevi.
- Akkaya, DT (2013), Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Aksakallı, T (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akyüz, A (2011). TV Reklamlarından Kaçınma: Davranışsal ve Mekanik Kaçınmaya Etki Eden Faktörler. *Öneri*, 9(35), 143-151.
- Alper, A (2012). Sosyal Ağlar, Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Anık, C (2003). Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler, Ankara: Altın Küre Yayınları.
- Aslan, E, Kuşçu, E ve Coşkun, O (2012). Sosyal Medyanın Fransızca Üzerine Etkileri. VIII. Ulusal Frankofoni Kongresi, 16-18 Mayıs 2012, Tekirdağ, s. 27-39.
- Aslan, V (2013). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *The Turkish Online Journal of Design*, 3(3), 9-17.
- Asur, S and Huberman, BA (2010). Predicting the Future With Social Media. *International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, Toronto, Canada, p. 492-499.

- Avşar, Z ve Elden, M (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ankara: Piramit Yayınları.
- Aydoğan, F (2010). İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet: İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Babacan, M (2008). Nedir Bu Reklam?, İstanbul: Beta Yayınları.
- Başar, EE ve Yapraklı, Ş (2013). Yönetici Yenilikçiliği ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinin e-CRM Üzerinde Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. The Journal of Academic Social Science Studies, 6(6), 149-180.
- Batuhan, S (2014). Reklamdan Kaçınma ve Diğerlerinin Varlığı. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktutan, G, Binark, M, Çomu, T, Doğu, B, İslamoğlu, G ve Aydemir, AT (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, Selçuk İletişim Dergisi, 7(3).
- Bosman, J ve Renckstorf, K (1996). Information Needs, Problems, Interests and Consumption: Media Use as Social Action (Ed: K. Renckstorf, D. Mcquail, N. Jankowski). London: John Libbey & Company Ltd, 43-53.
- Bulunmaz, B (2016). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Gizemli Yolculuk. Erişim Tarihi: 27.12.2018, Erişim Adresi: www.uskudar.edu.tr/tr/icerik/1840/geleneksel-medyadan-yeni-medyaya-gizemli-yolculuk.
- Can, L ve Serhateri, A (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerine Bir Uygulama. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(3), 16-28.
- Chip Online, 2009. Web 2.0 İçin Kendinizi Hazırlayın. Erişim Tarihi: 27.12.2018, Erişim Adresi: https://www.chip.com.tr/haber/web-2.0-icin-kendinizi-hazirlayin_16428.html.
- Çam, E ve İşbulan, O (2012). A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks. The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET), 11 (3), 14-19.
- Çetinkaya, A (2016). Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar. Online Academic Journal of Information Technology, 7(25), 123-136.
- Dal, A (2015). İnternet Reklamlarından Kabul ya da Kaçınma Davranışını Etkileyen Güdüler ve Reklam Türlerine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Demirtaş, HA (2003). Sosyal Kimlik Kuramı: Temel Kavram ve Varsayımlar. Ankara: İletişim Araştırmaları Dergisi.
- Dilmen, NE (2015). İnternet, Küreselleşme, Demokrasi ve Toplumsal Hareketler. Erişim Adresi: <http://www.sosyalkene.com/internet-kuresellesme-demokrasi-vetoplumsal-hareketler/>, Erişim Tarihi: 27.12.2018.
- Dobos, J ve Dimmick, JW (1988). Factor Analysis and Gratification Research. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 32(2), 147-52.
- Dod, R (2019). Is Social Media Advertising Worth it for eCommerce Merchants?. Erişim Tarihi: 03.03.2019, Erişim Adresi: <https://www.visiture.com/blog/social-media-advertising-worth-ecommerce-merchants/>.
- Durmuş, İ (2016). TV Reklamlarının Tüketicilerin Tutum ve Motivasyonları Üzerindeki Sosyo-Ekonomik Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. The Journal International Scientific Researches, 1(1), 28-40.
- Encyclopedia Britanica, 2018. Twitter microblogging service. Erişim Tarihi: 27.12.2018, Erişim Adresi: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K (2002). Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Erol, G ve Hassan, A (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihine Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(31), 804-12.
- Erten, S (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Ders İşleme Metodu. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 19(2), 217-33.
- Fejes, F (2005). Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu Medya, İktidar, İdeoloji. Ankara: Bilim ve Sanat yayınları.
- Facebook, (2018). Facebook History. Erişim Tarihi: 27.12.2018, Erişim Adresi: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Forbes, (2018). How Much Data to We Create Everyday? The Mind-Blowing Stats Everyone Shoult Read. Erişim Tarihi: 27.12.2018, Erişim Adresi: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#554bbdcc60ba>.
- Gökçe, O (2008). İletişim Bilimine Giriş, Konya: Dizgi Ofset.
- Gülerarslan, A (2010). İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Gümüş, N, Zengin, N ve Geçti, F (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkisi: Bir GSM operatörünün Facebook sayfası üzerinde bir araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 87-117.
- Gürsakal, N (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hazar, M (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hesmondhagh, D (2007). *The Culturel Industries*. (Second Edition), London: Sage Publications.
- İplikçi, HG (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.
- Jack Dorsey Biography, (2018). Success Story of Twitter Co-Founder. Erişim Tarihi: 27.12.2018, Erişim Adresi: <https://astrumpeople.com/jack-dorsey-biography-success-story-of-twitter-co-founder/>.
- Jolly, W (2019). The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2019. Erişim Tarihi: 03.03.2019, Erişim Adresi: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels>.
- Jones, BS (2009). Examining Information Behavior Through Social Networks An Interdisciplinary Review. *Journal of Documentation*, 65, 4.
- Kaplan, AM and Haenlein, M (2009). The Fairyland Of Second Life: Virtual Social Worlds and How To Use Them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Karabaş, S (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 143-157.
- Karaçor, S ve Ceran, Y (2012). Etkili Bir Tutundurma Politikası ve İletişim Aracı Olarak Reklam: Reklam Etkisini Ölçme, Reklam Bütçeleme ve Reklam Maliyeti Hesaplama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 3, 47-67.
- Kasım, M (2004). Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah gazeteleri örneği). *Selçuk İletişim*, 3(2), 137-44.
- Katz, E, Blumler, J ve Haas, H (1973). On The Uses Of Mass Media For Important Things. *American Sociological Review*, 38, 164-81.
- Kavukçu, M (2018). Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

- Kenyon, A. Wood, E ve Parson, A (2008). Exploring the Audience Role: A Decoding Model For the 21 st Century. *Jorunal Of Advertising Research*, June, 276-86.
- Kılıç, Ç (2015). Günden Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya Etkisinin İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırık, MA (2012). Sosyal Medya ve Arap Baharı: Birey Etkileşimi ve Sosyal Dönüşüm. *Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar-2012, 87-98.
- Kırık, AM ve Altun, E (2017). Youtube Üzerinden Ürün Yerleştirme Stratejisi: Deniz Adam Örneği. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, s. 166-177.
- Kızbaz, A (2016). Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: Koton Reklamı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 230-46.
- Kırtış, KA, Karahan, F (2011). To be or Not to be in Social Media arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy After the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Koçer, LL ve Koçkaya, FA (2016). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2052-62.
- Kostaş, M (1987). Sosyalleşme (Socialisation). *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, XXIX, 329-334.
- Köksal, D (2011). Çevrecilik ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köksal, Y ve Özdemir, Ş (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurmanın Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-37.
- Küçükgöncü, N (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerinde Etkisi: Kayseri'de Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Levy, M (2009). WEB 2.0 Implications on Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*, 13(1).
- Liebert, E (2011). Facebook Masalları. İstanbul: Derin Kitap.
- Lifewire, 2018. The real history of Twitter, in brief. Erişim Tarihi: 27.12.2018, Erişim Adresi: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>.

- Mayfielt, A (2008). What is Social Media, Erişim Tarihi: 27.12.2008, Erişim Adresi: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Mayfielt, A (2010). What is Social Media, Crossing, Erişim Tarihi: 25.12.2018, Erişim Adresi: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Mercan, N (2015). Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İnşası). Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7(2), 1-14.
- McQuail, D (2010). McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage Publications Ltd.
- Medya Akademi (2014). Instagram'ın Kuruluşu ve Tarihi. Erişim Tarihi: 27.12.2018. Erişim Adresi: <https://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/>.
- Mutlu, B (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Nguyen, T (2019). Which Form of Digital Adversing In The Most Effective?. Erişim Tarihi: 03.03.2019, Erişim Adresi: <https://www.jeffbullas.com/form-digital-advertising-effective/>.
- Onurlubaş, E ve Öztürk, D (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16), 1-38.
- Özcan, A (2016). Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü: Gazetelerde Arttırılmış Gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları, Akademik Bilişim Konferansları, Erişim Tarihi: 27.12.2018, Erişim Adresi: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/128.pdf>.
- Özdemir, SS, 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 Collages, Aralık 2014, 58-64.
- Özkaşıkçı, I (2012). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Le Color Levent Print
- Özkısaç, A (2015). Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Özsungur, F (2017). Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi. Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi, 1(2), 117-48.
- Rasulov, A, Ünal, M ve Kızılhan, T (2012). Bir Çoklu Ortam Olarak Twitter. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir.
- Ruggerio, TE (2000). Uses And Gratifications Theory in The 21 St. Century, Mass Communication and Society, 3(1), 3-37.
- Sayımer, İ (2009). Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sevinç, SS (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Simonsen, TM (2011). Categorising YouTube. Medie Kultur, 51, 72-93.
- Social Bakers, 2015. Facebook Statistics Directory. Erişim Tarihi: 25.12.2018, Erişim Adresi: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>.
- Solmaz, B, Tekin, G, Herzem, Z ve Demir M (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk İletişim Dergisi, 7(4), 23-32.
- Strauss, JA ve Frost, AR (2003). E-Marketing, (Third Edition), Pearson Prentice Hall.
- Suher, HK (2010). Televizyon ve Gazete Reklamlarından Kaçınmayı Etkileyen Faktörler. Selçuk İletişim Dergisi, 6(2), 5-23.
- Tarhan, A (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (35), 79-101.
- Tekinalp, Ş ve Uzun, R (2004). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.
- Toprak, A, Yıldırım, A, Aygöl, E, Binark, M, Börekçi, S ve Çomu, T (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Trendweek, (2018). Sosyal Medya Nedir?, Erişim Tarihi: 27.12.2018, Erişim Adresi: <http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/>.
- Vural, BA ve Bar, M (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 20(5), 3348-82.

Wells, W, Burnett, J and Moriarty, S (2006). Advertising Principles and Practice, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Yeniçikti, NT (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ve SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA KARŞI TUTUMUN İNCELENMESİ									
Bu anket Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi konulu yüksek lisans tez çalışması kapsamında kullanılacaktır. Elde edilen veriler bilimsel amaçlı olup, kişisel bilgileriniz hiç bir şekilde kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp ankete doğru cevaplar verdiğiniz için Teşekkür ederiz.									
Esra Hatun SEZGİN									
S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık									
Anabilim Dalı Öğrencisi									
Danışman: Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK									
A-) DEMOGRAFİK SORULAR									
1) Cinsiyetiniz:		☐ Kadın		☐ Erkek					
2) Yaşınız:		☐ 18-20 arası		☐ 21-22 arası		☐ 23-24 arası			
		☐ 25-26 arası		☐ 26 ve sonrası					
3) Medeni durumunuz:		☐ Evli		☐ Bekar					
4) Sosyal medya kullanır mısınız?		☐ Evet		☐ Hayır					
5) Aylık harcamanız ne kadardır?									
		☐ 500 TL ve altı		☐ 501 ile 1.000 TL arası		☐ 1.001 ile 1.500 TL arası			
		☐ 1.501 ile 2.000 TL arası		☐ 2.001 TL ve üzeri					
6) İkamet ettiğiniz yerin niteliği		☐ Öğrenci yurdu		☐ Pansiyon		☐ Konut			
		☐ Aile ile birlikte		☐ Diğer:					
7) Sosyal medya erişimi sırasında reklamlar dikkatinizi çekiyor mu?									
		☐ Çeker		☐ Çekmez					
8) Sosyal medyaya en çok hangi iletişim platformundan giriyorsunuz									
		☐ Bilgisayar		☐ Akıllı telefon		☐ Tablet			
9) Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitesini belirtiniz (Tek seçenek işaretleyiniz).									
		☐ Facebook		☐ Twitter		☐ Instagram			
		☐ Youtube		☐ LinkedIn		☐ Google+			
		☐ MySpace		☐ Pinterest		☐ Friendster			
		☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....							
10) Sosyal ağ sitelerinde (facebook, Youtube, Instagram, twitter v.b.) vakit geçirme süreniz ne kadardır?									
		☐ Hiç		☐ Günde iki saatten az		☐ 2-4 saat			
		☐ 5-7 saat		☐ 7 saatten fazla					

B-) SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARI ÖLÇEĞİ (Aşağıda sosyal medya reklamları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili düşüncelerinizi ilgili kutucuğa çarpı (x) işareti koyarak belirtiniz)

	İfadenin Niteliği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5
S1	Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır	()	()	()	()	()
S2	Sosyal medya reklamları ürünlerle alakalı bilgiler sunar.	()	()	()	()	()
S3	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	()	()	()	()	()
S4	Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	()	()	()	()	()
S5	Sosyal medya reklamları zevklidir.	()	()	()	()	()
S6	Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	()	()	()	()	()
S7	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	()	()	()	()	()
S8	Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	()	()	()	()	()
S9	Sosyal medya reklamları güveniliridir.	()	()	()	()	()
S10	Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	()	()	()	()	()
S11	Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	()	()	()	()	()
S12	Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	()	()	()	()	()
S13	Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir	()	()	()	()	()
S14	Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder	()	()	()	()	()
S15	Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder	()	()	()	()	()

C-) REKLAMA YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ (Aşağıda sosyal medya reklamları ile ilgili tutum ve davranışlara yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili düşüncelerinizi ilgili kutucuğa çarpı (x) işareti koyarak belirtiniz)

Sıra No	Olumsuz	1	2	3	4	5	Olumlu
S1	Faydalı değildir						Faydalıdır
S2	Yenilikçi değildir						Yenilikçidir
S3	Destek verici değildir						Destek vericidir
S4	Çok kötüdür						Çok iyidir
S5	Beğeni uyandırıcı değildir						Beğeni uyandırıcıdır
S6	Uygun değildir						Uygundur
S7	Önemli Değildir						Önemlidir
S8	Bilgi verici değildir						Bilgi edinirim
S9	İlgi uyandırıcı değildir						İlgi uyandırıcıdır
S10	Anlamlı değildir						Anlamlıdır
S11	Hiç Gerekli Değildir						Gereklidir
S12	Heyecan verici değildir						Heyecan vericidir
S13	Genel Görüşüm Olumsuz Değildir						Genel Görüşüm Olumludur

D) DAVRANIŞ ÖLÇEĞİ

	İfadenin Niteliği	Hiçbir zaman				Her zaman
		1	2	3	4	5
1	Ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde reklamı incelerim	()	()	()	()	()
2	Ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	()	()	()	()	()
3	Sosyal medya reklamları, reklamı yapılan ürüne/hizmete aşinalık sağlar	()	()	()	()	()
4	Sosyal medya reklamı gördüğümde benzer reklamlara bakma ihtiyacı hissederim	()	()	()	()	()

E) SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ

	İfadenin Niteliği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım	()	()	()	()	()
2	Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim	()	()	()	()	()
3	Aynı ya da benzer ürünü/hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiğim ürün/hizmeti satın alırım	()	()	()	()	()
4	Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder	()	()	()	()	()
5	Başarılı hazırlanmış bir reklam, benim hayat/olaylar ve ürünler ile ilgili inanç ve tutumlarımı değiştirerek bende satın alma isteği	()	()	()	()	()
6	Bir ürünü satın alırken ona ait reklam zihnimde canlanır.	()	()	()	()	()
7	Bir ürüne tekrar ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alırım	()	()	()	()	()

Ek-2 Anket kullanım izin formu

24.06.2019

Gmail - izin.



Esra Hatun SEZGİN <esrahatun.ucar@gmail.com>

izin.

3 ileti

Esra Hatun SEZGİN <esrahatun.ucar@gmail.com>
 Alıcı: duygutalih@gmail.com

12 Haziran 2019 11:03

Sayın Hocam Merhaba,

Ben Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Anabilim Dalı/ Reklamcılık Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim.

"Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi" konulu tez çalışmamda, Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir anket çalışması yapıyorum.

Bu çalışmada, sizin değerli "SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARININ TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ" konulu çalışmanız bana ışık tutacaktır.

Çalışmanıza atıfta bulunarak faydalanmam konusunda izninizi almak isterim.

Şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Esra Hatun Sezgin

Selçuk Üniversitesi
 İletişim Fakültesi
 Reklamcılık Anabilim Dalı/ Reklamcılık Bilim Dalı

05317377679

duygu talih <duygutalih@gmail.com>
 Alıcı: Esra Hatun SEZGİN <esrahatun.ucar@gmail.com>

12 Haziran 2019 11:07

Merhaba öncelikle çalışmanızda kolaylıklar dilerim. Bana ait olan cümleleri kaynak gösterdiğiniz takdirde tabi ki faydalanabiliriz.
 Çalışmanız sırasında takıldığınız bir yer olursa her zaman mail atabilirsiniz.

12 Haz 2019 Çar 11:03 tarihinde Esra Hatun SEZGİN <esrahatun.ucar@gmail.com> şunu yazdı:
 [Alıntılanan metin gizlendi]

Esra Hatun SEZGİN <esrahatun.ucar@gmail.com>
 Alıcı: duygu talih <duygutalih@gmail.com>

12 Haziran 2019 11:20

Teşekkür ederim Hocam ilginiz için.

Çalışma da etik kurallar gereği mutlaka kaynak gösterimi yapılacaktır.

Saygılarımla

duygu talih <duygutalih@gmail.com>, 12 Haz 2019 Çar, 11:07 tarihinde şunu yazdı:
 [Alıntılanan metin gizlendi]

Ek-3 Anket uygulama izni

Evrak Tarih ve Sayısı: 22/05/2019-E.49821



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı : 25669789-044/
Konu : Anket İzni (Esra Hatun SEZGİN)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 21/05/2019 tarihli, 49504 sayılı yazı

Enstitünüz Reklamcılık Anabilim Dalı / Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Esra Hatun SEZGİN'in "Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi" konulu tez çalışmasına veri toplamak amacıyla Üniversitemiz Kampüsünde anket yapma isteği Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Özdemir KOÇAK
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Evrak Doğrulamak için : https://evrakdogrulama.selcuk.edu.tr/enVision-Sorgula/Validate_Doc.aspx?V=BELMK8HY3

Akademi Mah. Yeni İstanbul Cad. No:369 Pk:42130 Selçuklu/KONYA

Bilgi için: Saliha KAYA Tel:03322238026 Faks:0332 223 80 20

e-Posta :ogrisleri@selcuk.edu.tr Elektronik Ağ :www.selcuk.edu.tr selcukuniversitesi@hs01.kep.tr



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :

Doğum Tarihi :

Doğum Yeri :

Çalışma Hayatı

Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi- Basın ve Halkla İlişkiler Birimi:
2012-2016

Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi - Özel Kalem Birimi : 2016-

Akademik Hayatı

İsmet Ayşe Behzatoğlu Anadolu Lisesi : 2001-2005

Selçuk Üniversitesi-Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD (Lisans) : 2008-2012

Selçuk Üniversitesi- Reklamcılık ABD(Yüksek Lisans) : 2015-