

T.C
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ
ALGILAMALARI İLE SATIN ALMA NİYETİ VE
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ**

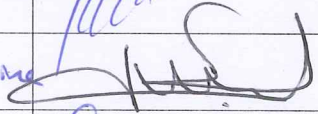
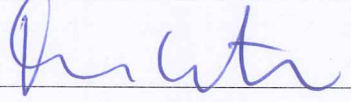
ECEHAN TURGUT

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AYŞE AKYOL

EDİRNE 2016

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
..... İŞLETME
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

..... Ecehan Turbul tarafından hazırlanan
Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki
Konulu Yüksek Lisans tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 15.-16. maddeleri uyarınca 11.01.2016 günü saat 10:00 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin
* Kabul edilmesine OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof. Dr. Isıl Akgül	Kabul edilmesine	
Prof. Dr. Ayşe Akçıl	Kabul edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Onur Çetm	Kabul edilmesine	

* Jüri üyelerinin, teze ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10099276
Yazar Adı / Soyadı	ECEHAN TURGUT
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 42199068638
Telefon	5071111923
E-Posta	ecehanturgut@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki
Tezin Tercümesi	Consumer Perceptions with Purchase Intention and Word of Mouth Relation in Social Media Advertising
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2016
Sayfa	118
Tez Danışmanları	PROF. DR. AYŞE AKYOL 48562751244
Dizin Terimleri	Sosyal medya=Social media ; Reklamlar=Advertisements ; Satınalma niyeti=Purchase intention ; Ağızdan ağıza iletişim=Word of mouth communication
Önerilen Dizin Terimleri	
Kısıtlama	Yok

Yukarıda bilgileri kayıtlı olan tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine ve internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

19.01.2016

İmza:.....

Tezin Adı : Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Hazırlayan : Ecehan TURGUT

ÖZET

Bu çalışmada online reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisini 5 alt başlık altında incelenmesi, online reklamların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin incelenmesi ve satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimin incelenmesi amaçlanmıştır.

Birinci bölümde sosyal medya kavramının ne demek olduğu, gelişim süreci, avantajları, sosyal medya araçları ve sosyal ağ siteleri incelenmiştir. İkinci bölümde reklam kavramı, sosyal medyada reklam, sosyal medyanın reklam boyutları, sosyal medyanın tüketici satın alma sürecine etkisi, web 1.0'dan web 2.0'a geçiş ve sosyal medya pazarlama örneklerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişimin türleri, ağızdan ağıza iletişimin seviyeler, ağızdan ağıza iletişim ile ilgili diğer kavramlar, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici davranışları, ağızdan ağıza iletişimin yararları ve riskleri incelenmiştir. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise facebook kullanıcılarına uygulanan anketlere ve sonuçlara yer verilmiştir.

Araştırma 233 facebook kullanıcısı üzerinde anket tekniği kullanılarak yapılmıştır ve elde edilen veriler SPSS veri analiz programı ve NCSS 2007 sürümü kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette güvenilirlik analizi uygulanmış ve veriler sonucunda yüksek güvenilirlik sonucu alınmıştır. Anket sonuçları değerlendirilmesinde, Faktör Analizi, Çoklu Regresyon Analizi ve Kanonik Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda sosyal medya reklamlarının satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda veriler Bilgi Sağlama, Eğlence Verme, Güvenilir Olma, Ekonomiye

Katkı, Değer Sağlama, Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim adı altında 7 faktör altında toplanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre sosyal medya, tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve ağızdan ağıza iletişimlerinde etkilidir.

Bağımlı değişken satın alma niyeti iken elde edilen verilere göre, online pazarlamanın ekonomi ve güvenilirlik alt boyutları Ağızdan Ağıza İletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır çünkü model genel olarak anlamlı olup, R^2 'si 0,294 bulunmuştur.

Bağımlı değişken AAİ iken, online pazarlamanın güvenilirlik, eğlence ve ekonomi alt boyutlarının AAİ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür çünkü model genel olarak anlamlı olup R^2 'si 0,354 olarak bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Reklam, Satın Alma Niyeti, Ağızdan Ağıza İletişim

Thesis Name : Consumer Perceptions with Purchase Intention and Word of Mouth
Relation in Social Media Advertising

Author : Ecehan TURGUT

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the effect of online advertisements on purchase intention under five subtopic, the effect of online advertisements on word of mouth and the interaction between purchase intention and word of mouth.

In the first section; what the concept of social media means, its development process, its advantages, social media tools, and social networking websites are examined. In the second section; the concept of advertisement, advertisement in social media, advertisement dimensions of social media, the effect of social media on purchase process of a consumer, the changeover from web 1.0 to web 2.0, and the examples of social media marketing are mentioned. In the third section; purchase intention, the types of word of mouth, the levels of word of mouth, other terms related to word of mouth, word of mouth and consumer behaviours, the advantages and risks of word of mouth are examined. In the forth section which is the last one, the surveys which are carried out on Facebook users and the results are included.

The research is carried out by using questionnaire technique on 233 Facebook users and the datas which are obtained are analysed by using SPSS data analysis software and NCSS 2007 version. In the survey, reliability analysis is applied and it is resulted in high reliability as a result of the datas. In the evaluation of survey results; Factor Analysis, Multiple Regression Analysis and Canonical Correlation Analysis are used.

As a result of the survey, it is observed that social media advertisements have an effect on purchase intention and word of mouth. As a result of factor analysis; thedatas come under seven factors as Supplying Information, Entertainment,

Reliability, Contribution to Economy, Providing Value, Purchase Intention and Word of Mouth.

In regard to analysis results, social media is effective on purchase intention of consumers and their word of mouth.

When dependent variable is purchase intention, according to data which is acquired, it is determined that economy and credibility subdimensions of online marketing statistically have a substantive effect on WOM, because the model is substantive in general and its R^2 has been found as 0,294.

It is observed that the subdimensions of online marketing, which are credibility, entertainment and economy, have statistically meaningful effect upon WOM whereas the dependent variable is WOM; because the model in general is meaningful and its R^2 has been found as 0,354.

Keywords: Social Media, Online Advertising, Purchase Intention, Word of Mouth

ÖNSÖZ

Projenin hazırlanma süreci boyunca tecrübe, bilgi ve desteğini benden esirgemeyen çok kıymetli danışmanım Sayın Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca verdikleri eğitimle bana yön veren İşletme Bölümündeki tüm hocalarıma, desteklerinden dolayı Yard. Doç. Halide Aydoğdu'ya, yardımlarını esirgemeyen Yard. Doç. Nihat Kamil Anıl'a ve Marin Kanev'e teşekkür ederim. Analizlerimin şekillenmesinde büyük emeği olan Sayın Yard. Doç. Selay Giray'a, dünyaya geldiğim andan bu yana maddi, manevi yanımda olup, bugünlere gelmemde en büyük destekçim olan anneme ve hayatıma girdiği günden itibaren desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen manevi babam çok Sayın Prof. Dr. Tunay Durgun'a teşekkür ederim.

Bu tezi hayatımın anlamı anneme, manevi babam Prof. Dr. Tunay Durgun'a, her daim yanımda hissettiğim merhum babam ve anneanneme ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
1. SOSYAL MEDYA.....	3
1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	7
1.3. Sosyal Medyanın Avantajları	8
1.4. Sosyal Medya Araçları	10
1.4.1. Bloglar	11
1.4.1.1. Blog Tanımı ve Önemi.....	11
1.4.1.2. Blogların Temel Özellikleri	13
1.4.1.3 Blog Türleri.....	15
1.4.2. Mikroblogger	18
1.4.2.1. Mikroblogger Tanımı ve Önemi	18
1.4.2.2. Mikroblogger Örnekleri	19
1.4.3. Medya Paylaşım Siteleri	21
1.4.4. Wikiler	23
1.4.5. Sosyal İşaretleme	24
1.4.6. Podcasting.....	24
1.4.7. Sosyal Ağ Siteleri	26
1.4.7.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi.....	28

1.4.7.2. Sosyal Ağ Sitesi Türleri	29
1.4.7.3. Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook'un Önemi	30

2. SOSYAL MEDYADA REKLAM, SOSYAL MEDYANIN REKLAM

BOYUTLARI	33
2.1. Reklam Tanımı ve Kavramı	33
2.2. Sosyal Medyada Reklam ve Pazarlama.....	34
2.3. Sosyal Medya Reklam Boyutları.....	35
2.3.1. Bilgi Sağlama.....	35
2.3.2. Eğlence Sunma	37
2.3.3. Güvenilir Olma	37
2.3.4. Ekonomiye Katkı	38
2.3.5. Değer Sağlama.....	39
2.4. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi	40
2.5. Web 1. 0'dan Web 2.0' a Geçiş.....	40
2.6. Sosyal Medya Pazarlaması Örnekleri.....	42

3. SATIN ALMA NİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....

3.1. Satın Alma Niyeti	44
3.2. Ağızdan Ağıza İletişim.....	45
3.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı	46
3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi.....	47
3.2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	48
3.2.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri.....	50
3.2.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	51
3.2.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	52
3.2.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Seviyeleri.....	53
3.2.6. Ağızdan Ağıza İletişim ile İlgili Diğer Kavramlar	54
3.2.6.1. Viral Pazarlama (E- word)	54

3.2.7. Ağızdan Ağıza İletişim ve Tüketici Davranışları	56
3.2.8. Ağızdan Ağıza İletişimin Yararları.....	57
3.2.9. Ağızdan Ağıza İletişimin Riskleri	58
 4. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILAMALARI İLE SATIN ALMA NİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	59
4.1. Araştırmanın Modeli	59
4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	60
4.3. Araştırmanın Türü	61
4.4. Araştırmanın Önemi	61
4.5. Veri Toplama Yöntemi.....	62
4.6. Veri Toplama Aracı.....	62
4.7. Verilerin Analizi.....	63
4.7.1. Demografik Faktörlere Göre Frekans Analizi	63
4.7.2 Güvenilirlik Analizi	65
4.7.2. Faktör Analizi	67
4.7.3. Çoklu Regresyon Analizi.....	70
4.7.4. Kanonik Korelasyon Analizi	75
 SONUÇ.....	80
KAYNAKÇA	85
EKLER.....	105

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Web 1. 0 ve Web 2. 0 Kullanıcıları Aralarındaki Farklar	42
Tablo 2. Ağızdan Ağıza İletişimin Seviyeleri	53
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	64
Tablo 4. Cronbach α Katsayı Değerleri.....	66
Tablo 5. KMO Değerleri	68
Tablo 6. KMO Değerleri ve Bartlett Küresellik Testi Kuyruk Olasılığı Değerleri...	69
Tablo 7. Soru Gruplarına Uygulanan Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Varyans Yüzdeleri	70
Tablo 8. Regresyonda ANOVA Tablosu.....	71
Tablo 9. Modelde Yer Alan Anlamlı Değişkenlere Ait Katsayılar	72
Tablo 10. Regresyonda ANOVA Tablosu.....	73
Tablo 11. Modelde Yer Alan Anlamlı Değişkenlere Ait Katsayılar	73
Tablo 12. Katsayılar	74
Tablo 13. Betimleyici İstatistikler	76
Tablo 14. Kanonik Korelasyonlar Özet Tablosu	77
Tablo 15. Betimleyici İstatistikler	78
Tablo 16. Kanonik Korelasyonlar Özet Tablosu	78
Tablo 17. Kanonik Korelasyonlar Özet Tablosu	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Olumlu ve Olumsuz AAI	51
Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli	60

KISALTMALAR

AAİ : Ağızdan Ağıza İletişim

WOM : Word of Mouth

GİRİŞ

İnsanların aktif halde bilgisayar ve internet kullanımı günden güne artmakta ve bu sayede sosyal medya daha kullanılır hale gelmiştir. İnsanların boş zamanlarda sosyal medyada daha fazla vakit ayırarak, ileti, sayfa ve grupları beğendikleri, yorum yaptıkları, arkadaşlarına tavsiye ettikleri yeni bir teknolojik iletişim aracı doğmuştur. Özellikle tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında kimsenin etkisi altında kalmadan, objektif olarak, yapmış oldukları deneyim ve fikir paylaşımları sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişim için uygun bir ortam olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle sosyal medyada olan reklamların, ağızdan ağıza iletişim ile tüketici satın alma niyetini etkileyip etkilemediği araştırılması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, online reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisini beş alt başlık altında incelemek, online reklamların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve satın alma niyeti ile ağızda ağıza iletişim arasındaki etkileşimi incelemektir.

Sosyal medya, web tabanlı yazılım ve kullanıcılar, çevrimiçi olarak bir araya gelip görüşmek, iletişim ve sosyal etkileşim herhangi bir biçimde katılmasına izin veren hizmetler için şemsiye terimdir (Jones, 2012: 152). Sosyal medya, toplum odaklı ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir uygulama olup, gün geçtikçe daha önemli bir rol almaktadır (Weinberg, 2009: 1). Gün geçtikçe ilerleyen teknoloji ve buna paralel şekilde rekabetin yoğunlaşması ile ortaya çıkan gelişmelerden biri de internetin reklam aracı olarak kullanılmaya başlanması olmuştur. Sosyal medya, internet reklamlarının yer aldığı mecraların başında gelmektedir. Günümüzde sosyal medyadaki kullanıcıların çoğalması ile sosyal medyadaki reklamlara yönelik tüketici tutumunun araştırılması önemli hale gelmiştir (Akkaya, 2013: 99).

Sosyal medyanın uygulanmaya ilk başladığı yıllarda bugünkü boyutlara gelebileceği hayal bile edilemezdi. Sosyal medyanın katkılarından birisi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek olan ağızdan ağıza iletişim üzerine olmuştur. Kullanıcılarına 7 gün 24 saat, zaman ve mekan sorunu yaşamadan kullanım imkanı veren sosyal medya, reklam ve sayfalarıyla ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Herhangi kimsenin etkisi

altında kalmadan beğeniye bağlı olarak paylaşılan, beğenilen, yorumlanan videolar, fotoğraflar insanların bir araya toplanmasına birbirleriyle fikir alışverişi yapmalarına olanak sağlaması sosyal medyanın gücünü arttırmıştır. Gücünü gösterdiği alanlardan birisi sosyal medyanın reklama uygun bir ortam olmasından dolayı reklamcılıktır. Sosyal medyada, tüketiciler içerik oluşturarak, etkileşim haline girerek, fikir ve bilgilerini paylaşarak daha aktif bireyler haline dönüşmüş ve hem diğer firmalar açısından hem de diğer tüketiciler açısından değer yaratan konuma gelmiştir (Akyüz, 2013: 1).

Günümüzde sanal topluluklar da denilen bilgisayar aracılı topluluklar farklı demografik ve davranışsal özelliklere sahip tüketiciler arasında popüler hale gelmektedir (Bratucu, 2014: 363). Geniş bir pazar haline gelen sosyal medya hem işletmeler tarafından hem de tüketiciler tarafından tercih edilmekte ve böylelikle çevrimiçi ortamlarda, tüketiciler ürüne hiç dokunmadan, satın alma kararlarını elektronik ağızdan ağıza iletişime (e- word) göre şekillendirmektedirler (Fan, 2013: 58).

Websiteleri, haber grupları, chat odaları ve forum siteleri gibi kullanımı gün geçtikçe artan bilgisayarlı iletişim araçları, tüketicilere ürün ve hizmet seçenekleri hakkında fikir paylaşımında ve daha iyi kararlar almalarında yardımcı olur (Bratucu, 2014: 363). Sayıları gün geçtikçe artan tüketicilerin online etkileşimi, bilgi, deneyim, düşünce paylaşımı için internet kullanımı pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır (Chen, 2014: 29). Online pazarlamada ürünlere dokunmak veya koklamak geleneksel perakendeci mağazalardaki gibi mümkün değildir. Bu yüzden tüketicilerin satın alma kararı websitelerine sunulan bilgi bazında gerçekleşir (Chen, 2013: 30). Bu sayede online kaynaklar kullanarak marka tanıtımı yapmak birçok yöneticiye fırsat vermiştir. Firmalar, sosyal medya sitelerinden; Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr, Google Plus, Youtube'u dünya çapında kendi ürün, hizmet ve markalarını tanıtmak amacıyla yararlanırlar (Dhar, 2014: 791).

1. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, web tabanlı yazılım ve kullanıcılar, çevrimiçi olarak bir araya gelip görüşmek, iletişim ve sosyal etkileşim herhangi bir biçimde katılmasına izin veren hizmetler için şemsiye terimdir (Jones, 2012: 152). Haber, fotoğraf, video ve post kartların katılımcılar tarafından sosyal medya araçlarıyla kamuoyuna sunulan medyadır (Evans, 2008: 33).

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Hızla gelişen teknoloji, internetin kullanma alanlarının genişlemesi ve hızının artmasıyla hem iş hem de sosyal hayattaki alışkanlıkların bir çoğunu değişikliğe uğratarak hayatımıza yeni kavramların girmesini sağlamıştır. Bunlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011: 29). Sosyal medya olarak adlandırılan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gün geçtikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. İçerikler; fotoğraf, metin, medya ve videoya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik göstermektedir (Bat, 2010: 351).

Kullanıcıların kendi içeriklerini kendileri belirlediği, paylaştığı ve yayınladığı her türlü online platform sosyal medyadır (Ying, 2012: 7). Genel olarak kabul edilen sosyal medya kavramı yoktur fakat sosyal medya denilince sosyal içerikli web siteleri kastedilmektedir (Köksal, 2013: 325). Sosyal medya, bireylerin düşünce ve duygularını özgürce ifade edebildiği bir platformdur (Karahatay, 2012: 13).

Sosyal medya, sosyal olmak için kullanılan bir medyadır (Safko, 2010: 3). Sosyal medya, toplum odaklı ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir uygulamadır, gün geçtikçe daha önemli bir rol almaktadır (Weinberg, 2009: 1). Web 2. 0 ve kullanıcının oluşturduğu içeriklerle ilgili olan sosyal medya kavramı, 2004 yılında

yazılımcılar ve üyelerin www'nun yeni kullanımı şeklinde ortaya çıkmıştır (Barutçu, 2013: 7).

Sosyal medya, katılımcıların deneyimleri, ilgi ve düşünceleri üzerine doğal, karşılıklı konuşmalar içerir (Evans, 2008: 31). Sosyal medya platformları genellikle yorum yapmak, cevap vermek, retweet yapmak, tavsiye etmek gibi ağızdan ağıza iletişim mekanizmalarına sahiptir (Leppiman, 2014: 43). Haber, fotoğraf, video ve post kartların katılımcılar tarafından sosyal medya araçlarıyla kamuoyuna sunulan medyadır (Evans, 2008: 33). Sosyal medya, veri yükleyen hem kurum, hem de birey olabilmesidir (Oğuz, 2012: 1159). Sosyal medya kişilerin internette yaptıkları paylaşımlar ve diyaloglardır. İnternet kullanıcıları, istedikleri ve aradıkları içeriklere programlar, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sohbet siteleri, anlık mesajlaşma ve forumlar gibi kişilerin birbirleriyle bilgi ve içerik paylaşımına uygun olan uygulamalar aracılığıyla ulaşabilmektedirler (www.kurumsalhaber.com). Ayrıca alışveriş bilgisi almak ve paylaşmak için yeni kanallar sağlamaktadır (Featherman, 2014: 674).

Sosyal medya birçok yönden sosyal işlerin öncüsüdür (Evans, 2010: 22 - 27). Çünkü; tüketiciler kendi istekleriyle zamanlarını sosyal medyada harcarlar, sosyal medyanın bittiği yerde sosyal iş başlar.

Ipsos KMG Dijital Araştırmalar birimi tarafından gerçekleştirilen Sosyal Medya ve Markalar araştırmasına göre; Türkiye'de 15 yaş ve üzeri 18.1 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Sosyal medya araçları, hedef kitleye ulaşmada vazgeçilmez bir araçtır. Özellikle Türkiye'de sosyal medya kullanımı dünya ortalamasının üzerindedir. Dünyada online nüfusun % 62'si sosyal medyaya bağlanıyorken, Sosyal Medya ve Markalar Araştırmasına göre bu oran Türkiye'de % 79. Sosyal medya kullanıcıları; ağırlıklı olarak erkek, internet kullanıcısına oranla daha genç ve üst sosyo-ekonomik gruptan bireylerden oluşmaktadır. Sosyal Medya kullanıcılarının; % 88'i sosyal ağlara, % 40'ı interaktif online oyunlara bağlanmaktadır. Foursquare gibi lokasyon paylaşımları ve yer imleri en az popüler

sosyal medya alanlarıdır. Sosyal medyada en yoğun yapılan aktiviteler güncel haberleri takip etmek (% 62), arkadaşların paylaştığı içeriklere yorum yapmak (% 61), genel olarak arkadaşlarının faaliyetlerini izlemektir (% 57) (<http://www.ipsos.com.tr/>).

Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri kişilerin görünür şekilde kendi fikirlerini belirtebilmeleridir. Kişiler, kullanılan programlar, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sohbet siteleri, anlık mesajlaşma ve forumlar vasıtasıyla profillerini oluşturarak iletişimde ve bu profiller vasıtasıyla başkalarını beğenerek etkileşimde bulunabilmektedirler. Bu yüzden sosyal medya etkinliğini üyelerine göre özelleştirilebilmesine borçludur (Hazar, 2011: 156).

Sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır (Manavcıoğlu, 2009: 64; Mayfield, 2008:5):

- Mekan ve zaman sınırlaması olmaksızın, tartışma ve paylaşımın özünü oluşturduğu internet uygulamalarıdır,
- Bireyler, kendi beğendikleri ve oluşturdukları içerikleri basit bir şekilde online ortamda yayımlamaktadırlar,
- Bireyler, diğer kullanıcıların yorumlarını, içeriklerini takip edebilmektedirler,
- Sosyal medyada üyeler hem takip edebilir hem de takip edilebilmektedir,
- Esası, kurallara bağlı olmaksızın, kullanıcıların isteğe bağlı bir şekilde iletişim kurmasına bağlıdır,
- İçerikler incelendiğinde görüşmelerin informal oldukları ve süre içerisinde kullanıcılar arasında dedikodu sohbetlerine yol açtığı saptanmaktadır,

- Katılım sağlar. Sosyal medya ilgilenen herkesi katkı ve geribildirim sağlama konusunda teşvik eder. Bu da medya ve seyirci arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır; çünkü geleneksel medyada katılım söz konusu değildir,
- Açıklık özelliği bulunmaktadır. Birçok sosyal medya servisi geribildirme imkanı tanımaktadır. Yorum yapmaya, bilgi paylaşmaya ve oylamaya fırsat verir. İçindekilere erişimde nadiren engeller bulunur. Şifreli içerikler kullanıcılar tarafından kabul görmemektedir,
- Karşılıklı iletişim söz konusudur. Geleneksel medya (yayıncılık), kaynaktan alıcıya yönelirken, sosyal medya ise çift yönlü bir iletişim kanalı olarak görülmektedir,
- Sosyal medya toplulukları hızla oluşturularak, etkin iletişim kurmalarını sağlar. Topluluklar ortak ilgi alanlarını siyasi meselelerini paylaşırlar örneğin; siyasi meselelerini, fotoğraflarını veya sevdikleri bir televizyon programını,
- Birçok sosyal medya sitesi diğer bağlantılardan yararlanarak gelişmekte ve diğer sosyal medya sitelerine kaynak sağlamaktadır.

Sosyal medya kimilerinin sadece izleyici olarak, kendi kendine yalnız kalarak sosyalleşmeden kaçtığı, kimilerinin ise topluluklar içinde takdir edilerek, takip edilme isteğini ortaya çıkaran bir sosyalleşme ortamıdır. Bireylerin bilgilenme, kaçış sosyalleşme, zaman geçirme, eğlenme gibi beklentilerine yanıt vermektedir (Hazar, 2011: 153).

Sosyal medyanın amacı; satış yapmak değil, satışa yardımcı olmaktır, işletmenin saygınlığını arttırmak, online ortamdaki iletişimleri işletmenin lehine çevirmektir (Köksal, 2013: 335). Sosyal medya kişilerin işlerini kolaylaştırarak onlara vakit kazandırmakta, sevdikleriyle bolca vakit geçirmelerini sağlamaktadır ve böylece bireysel farkındalığı artırmaktadır. Örneğin; bir anne sosyal medyada bir çok

arkadaşlarının aynı bebek arabası satın aldığını gördüğünde, kendisine bebek arabası almak için fazla araştırma yapmayacaktır çünkü; arkadaşları önceden bu araştırmayı yapmıştır. Bu sayede araştırma için harcanan onca zaman tüketicilerin kendileri için kullanabilecekleri zamana dönüşmektedir (Sevinç, 2012: 27).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal Medyanın tarihçesine (<http://blog.skloog.com>) bakıldığında 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet'e kadar gitmektedir (Hazar, 2011: 155). Sosyal medya kavramını anlayabilmek için, sosyal medya kavramını oluşturan internet hakkında biraz bilgi edinmek gerekir. 1969 yılında ABD Hükümeti tarafından, Advanced Research Projects Agency (ARPA) bünyesindeki araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmek amacıyla başlatılan proje, günümüzde hem kişiler hem de organizasyonlar tarafından, araştırma, eğitim, tanıtım, iletişim, eğlence ve ticaret gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılan internetin temelini oluşturmaktadır. İşletmelere yeni fırsatlar ve yeni pazarlar sunan internetin ticari alandaki kullanımı ise özellikle 1994 yılından itibaren bir gelişme göstermektedir. 1995 yılında ise servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari işletmenin internet dünyasına katılmasıyla birlikte hayatımızda internet çağı başlamış oldu (Ying, 2012: 5).

1997 yılında SixDegrees ile başlayan sosyal medyada, profil oluşturan kullanıcılar ve arkadaşlıklar kurmuşlardır, böylelikle sosyal ağların ilk örnekleri oluşmuştur. Kısa sürede ünlenmiş olan uygulama 2000 senesinde 125 milyon dolara satılmış fakat benzeri sitelerin artmasından dolayı rekabeti sürdürememiş ve 2001 senesinde kapanmıştır (Hazar, 2011: 155).

Yirmi yıl kadar bir süredir gündemde olan internetin günlük hayatımızda önemli bir yeri vardır. Önceleri kısaca “internet” daha sonra ise “sanal alem” sözcükleri ile tanımlanan bu iletişim aracına “sosyal medya kavramı” da eklenmiştir.

Bu kavramın Türkçe sözlüklerde henüz yeri yoktur (Oğuz, 2012: 1158). Sözlüklerde yer almamasına karşın bu kavram Yüksek Öğrenim Kurumlarında tez konusu olarak araştırılmaktadır.

İnterneti tek yönlü kullanılır bir halden, etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren web 2.0'ın gelişmesi sonucunda, amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, kurulan sosyal ağlar yardımıyla aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, internet üzerinde toplanmaya başlamıştır (Kuyucu, 2014: 64).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 senesinde Harvard'da kurulmuştur. 2005 senesinin sonlarına kadar akademik çevre için kullanılan Facebook, 2006 senesinden sonra ise gittikçe gelişme göstererek bugünkü halini almaya başlamıştır (Akkaya, 2013: 13).

2005 senesinde kurulan, özü video paylaşımı olan arama motoru ve web sitesi olan Youtube, 2009 senesinde Google'dan sonra gelen arama motoru olmuştur (Akkaya, 2013: 13). Aynı dönemlerde gündeme gelen bir diğer uygulama olan Twitter ise kısa cümleler kurularak oluşturulan twitler yazılarak iletişim kurulmasıdır. Bu daha çok Hollywood'un ve müzik dünyasının ünlülerine ve gençlere yönelik olmasından dolayı popüler hale gelmiştir (Hazar, 2011: 156).

1.3. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya stratejisi kullanılmaya değerdir, bunun sebebi detaylı olarak alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

Sosyal Medya Güncel ve Hızlıdır: Önemli bir olayın çevrimiçi olmayan kanallarla duyurulması veya şirkete yapılan bir bildiriye tepki vermesi uzunca zaman alabilmektedir. Sosyal medya kanallarında ise çevrimiçi modda dakikalar içinde tepki alınıp verilebilmektedir (Ying: 2012: 22). Tüketiciler; istedikleri her yerde; ofislerinde veya evlerinde, işletmeler, rakipler, ürünler ve fiyatlar hakkında karşılaştırmalı birçok bilgi bulabilmektedirler. Bu bilgiler sayesinde satın alma süreçlerini kendileri kontrol edebilmektedirler (Eröz, 2012: 142). Dolayısıyla rahat, hızlı ve kolaydır (Halis, 2012: 157). Yani sosyal medya alışveriş bilgisi almak ve paylaşmak için tüketicilere önemli yeni kanallar sağlamaktadır (Featherman, 2014: 674).

Sosyal Medya Ucuzdur: İşletmelerin pazarlamaya ayırdığı bütçesinin verimli kullanılması mühim sorunlardan birisidir (Kırcova, 2005: 59). Sosyal medyada bir hesap açmanın herhangi bir maliyeti yoktur. Sosyal medya olanaklarını kullanan ve iş arkadaşlarını buna yönlendiren bir işletmenin tek maliyeti zaman olmaktadır (Ying, 2012: 22). Bunun yanında; rekabet ortamından dolayı müşteriler internetten hem daha iyi bir fiyat elde edebilirler hem de fiyat karşılaştırmasını da kolaylıkla yapabilmektedirler (Eröz, 2012: 142). Sosyal medyada yapılan alışveriş, gelenekseldeki alışverişten daha uygundur çünkü; sanal pazarlayıcının kirası, elektrik, su, çalışan gideri vb. masrafları görece çok düşük olduğundan satışlara yansımamaktadır (Halis, 2012: 157). Özetle, sosyal medya üretici, pazarlayıcı ve tüketici tarafından az veya sıfıra yakın maliyetle kullanılabilir (Bat, 2010: 3352).

Sosyal Medya Güvenilirdir: Ünlü bir Alman firma yöneticisinin dediği gibi: "Bir insana, bir firmadan daha fazla güveniriz" sosyal medyayla anlatılmak istenen de budur (Ying, 2012: 23). Bireylerin kullandıkları, memnun kaldıkları veya memnun kalmadıkları ürünler hakkında şeffaf bir şekilde yorum yapmaları ile diğer tükercilerin fikirlerini etilemektedirler, geleneksel medyada olduğu gibi sadece reklam odaklı değildir. Seçilen mal için karar verildikten sonra nerede ve sevkiyatın ne durumda olduğu gibi bilgiler kolayca takip edilebilmektedir (Halis, 2012: 157).

Sosyal Medya Firma İmajını İyileştirir: Sosyal medya danışmanlarına göre ilgi; bu medya yöntemini kullananların üzerine toplanır ve kullanmayanları ise internette zorluklar beklemektedir. Bir firmanın web sitesinin dinamik olmaması pek yararlı olmamaktadır, çünkü sosyal ağ sitelerinde örneğin Twitter veya Facebook'taki bir duyuru, bildiri veya girdi arama motorlarında üstlerde yer almaktadır. Bu sayede olası yeni alıcılar, satıcıyı fark etmektedirler. Özellikle "dijital yerlilerin", yani interneti kullanmayı aşırı benimsemiş olanların ilgisi çekilmektedir (Ying, 2012: 23).

Sosyal Medya İletişimi Kolaylaştırır: Firmalar, alıcılarla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu sayede alıcıların görüşleri ve eleştirileri doğrudan değerlendirmeye alınabilmekte ve bunun sonucunda da daha iyileştirilmiş bir ürün veya hizmet sunulabilmektedir (Ying, 2012: 23). Müşteriler, nerede olurlarsa olsunlar, 7/24 saati sipariş verebilir veya rezervasyon yapabilirler (Eröz, 2012: 142) hatta insanlar herhangi bir müzayedeye herhangi bir yerden katılıp satın alma yapabilmektedirler (Halis, 2012: 157).

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyada uygulanacak pazarlama mekanizmaları için iki temel nokta söz konusudur: İlk olarak sosyal medya çeşitli aktiviteleri gerektirir, bunlar fotoğraf paylaşımı, yorum paylaşımı, blog kullanma, çeşitli organizasyonlarda yer almadır.

İkincisi ise sosyal medyayı etkin kullanmak, seçilen aktivitelerde yer alma ve tercih edilen veya ilgi duyulan sosyal ve geleneksel kanalların beraber etkin kullanılmasıdır (Parlak, 2010: 30).

Bloglar, sosyal ağlar, mikrobloglar, podcastler ve wikiler sosyal medyanın temel biçimleri olarak bilinmektedir (Zafarmand, 2010: 21).

1.4.1. Bloglar

Bloglar online gazetelerdir (Mayfield, 2008: 6). Temelde bir çeşit internet sitesi olan blog, Web-log sözcüklerinden türemiştir (Yağmurlu, 2011: 6). Blog kısa makaleleri herkesin kolayca anlayabilmesine olanak sağlayan içerik yönetim sistemi türüdür (Zarella, 2010: 9).

1.4.1.1. Blog Tanımı ve Önemi

İnternette tutulan bir çeşit günlük olarak da adlandırılan bloglar, 1993 senesinde doğmuştur. Bloglar ilk zamanlarında, günümüzdeki blog kavramından ayrı bir anlam taşıyordu. 1997’de Robert Wisdom isimli blogun editörü John Barger, webloga isim babalığı yaptı (Canan, 2013: 12). “web-log” kelimelerinin kısaltması olan blog, “Web’de oluşturulan günlük” olarak da adlandırılmaktadır (Karcıoğlu, 2009: 51). Web 2.0 uygulamasının en hızlı gelişen kategorisi olan bloglar genellikle Podcast (taşınabilir cihazlara indirilebilen ve izlenilip dinlenebilen dijital ses ya da videolar) ile birleşerek kullanılabilirler, bunlar için örnek olarak; <http://gizmodo.com>, <http://www.boingboing.net> ve <http://www.huffingtonpost.com> gösterilebilir (Köseoğlu, 2012: 60).

Blogları internet ortamında bulunan blog oluşturma servisleri yoluyla kurmak çok kolaydır. Bu imkanı sunan en sade ve ücretsiz servislerden birisi Google’ın sunduğu “blogger”, diğeri ise “wordpress”tir (Zafarmand, 2010: 23). Blog

yazılımı; blogroll (kişisel blog listesi), subscription (abone olma), trackback (geri izleme) gibi sosyal özelliklere sahiptir.

Şirketler pazarlama amacıyla blogları kullanarak bu platformdaki potansiyel müşterileri gerçek müşterilere çevirebilirler (Zarella, 2010: 9). Bloglar genellikle, en son paylaşılanın sayfada en üstte kalacak şekilde, sayfa üzerinde birçok yazı gösterme ilkesine göre çalışan bir uygulamadır (Atilla, 2013: 7). Genellikle her gönderinin sonunda, mesajın gönderildiği zaman ve yazarın adı belirtilir. Yayınlanan bu görüşlere katkıda bulunabilmesi için mesajı paylaşanın onayı gerekmektedir (Askeroğlu, 2010: 49).

Bloggerler (blog yazarları), emek ve zaman harcayarak ortaya koydukları metin ve görsellerin, referans gösterilerek kullanılmalarını beklemekte idiler ve bu konuda takipçilerini uyarmaktadırlar. Oluşturdukları içerikleri kullanmak isteyenleri kaynak göstererek kullanmaları için kendi bloglarına yazdıkları uyarı notlarıyla uyarmaktadırlar (Manavcıoğlu, 2009: 65). Halka sunulmak üzere milyonlarca blog neredeyse hiç teknolojiye hakim olmayan insanlar tarafından yaratılmaktadır (Phillips, 2009: 12).

Yaratıcı çevrimiçi (on-line) günlük olarak da gösterilen bloglar, düşük maliyetleri ile pazarlama stratejilerine ayrı bir seçenek olarak günümüzde ilgi görmektedir. Farklı yöntemlerle pazarlama aracı olarak kullanılmaya çalışılmaktadır. Bunlardan bir tanesi etki derecesi yüksek kişiler aracılığıyla blogların ağızdan ağıza iletişim yönünü kullanarak marka bilinirliği ve fikir yayılımını sağlamaktadır (Parlak, 2010: 31). Blogları etkin şekilde kullanarak birçok müşteriye ulaşmanın yanı sıra, işletmeler satışlarını arttırarak imajlarını da güçlendirirler (Alikılıç, 2007: 913).

Bloglar ve normal web sitelerinin içerikleri birbirlerinden farklıdır, bu yüzden bloglara özel arama motorları geliştirilmiştir. “Google Blog Search” bu arama motorlarından birisidir (Arslan, 2011: 4, <http://www.wp-tr.org/>).

150 milyondan fazla kullanıcısı olan bloglarda başarılı olmak için sürekli olarak hedef kitleye yazmak, değerli içerik sağlamak ve interaktif bir ortam sağlamak gerekmektedir (Kerpen, 2011: 239).

1.4.1.2. Blogların Temel Özellikleri

Bloglar, web 2.0 teknolojisine bir örnektir, web 1.0'dan farkı, kullanıcılarına içerik oluşturma, değiştirme ve paylaşma imkanı sağlamaktadır (Morgan, 2015: 27). Genel olarak “blogosphere” olarak adlandırılan blog kullanıcıları ve blogları içine alan toplulukların hepsi Türkçe’de “blog alemi” veya “blog küre” olarak adlandırılmaktadır (Özüdoğru, 2014: 39). Blogların, abone olma (subscription), kişisel blog listeleri (blogroll), geri izleme (trackback), permalink ve yorumlar gibi bir takım özellikleri bulunmaktadır (İşlek, 2012: 26).

“Blogroll”, blogların listesi anlamına gelmektedir. Pek çok blog yazarı, uygun gördükleri ya da düzenli olarak izledikleri blogları liste haline getirmektedirler (Koçak, 2012: 45). Permalink ile blogda sunulan bir gönderinin linki verilmektedir, yani gönderinin blogun tamamına bakılmasına gerek kalmaksızın linkinin paylaşılmasına imkan vermektedir (İşlek, 2012: 26). Bloglar, asenkron ve asimetriktir. Asenkrondur çünkü; iletişim sohbet odalarında olduğu gibi anlık ve gerçek zamanlı olarak gerçekleşmez. Asimetriktir çünkü; iletişim sadece iki kişi arasında değil, ikiden daha fazla birey arasında gerçekleşmektedir (Goel, 2008: 56).

Bloglar kimi blog yazarları tarafından hobi olarak kullanılırken, kimileri tarafından kazanç sağlama amacıyla kullanılmaktadırlar (Özüdoğru, 2014: 39).

Blog oluşturmada içeriklerin etik uygunluğu için aşağıdaki kriterler önemsenmelidir:

- *Şeffaflık*: Şeffaf bir yapıya sahip olan bloglar sayesinde şirketler verdikleri mesajın inanılabilirliğini arttırmayı amaçlamaktadırlar (Alikılıç, 2007: 913).

- *Gizlilik:* Bloglar kişisel web sayfalarından farklı olarak günlük olayları içermekte ve sürekli olarak güncellenmektedir. Sosyal sitelerindeki gizlilik seçenekleri bloglarda bulunmamaktadır, bu yüzden bloglar kişisel bilgilerin gizliliği anlamında riskli bir sosyal medya aracı olarak görülmektedir (Çetin, 2010: 44).
- *Doğruluk:* İçerik kaynağı olarak medyanın, güvenilebilir ve ulaşılabilir olması önemlidir. Bloglar doğrudan erişime izin verirken birçok blog yazarı, geleneksel medyanın sahip olduğu objektiflik ve güvenilirlik konularında eksik kalmaktadır (Özel, 2014: 310).

Blog kullanımının pazarlama açısından değerlendirilmesi aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Özata ve Öztaşkın, 2005: 36):

- *Pazar araştırması:* Bloglar farklı bir pazarlama kaynağı olarak katkıda bulunabilir ve bu konuda güçlü öneriler getirebilirler.
- *Ağızdan ağıza iletişimin saptanması, izlenmesi ve analizi:* Bloglar, ilgi alanları ortak olan bireylerin bilgiyi paylaştığı yeni bir iletişim şeklidir. Blogsfer'deki farklı bakış açılarının takibi işletmeler açısından önemli bilgiler edinmesine katkıda bulunur.
- *Reklamcılık ve reklam etkinliğinin ölçümü:* Kimi markalar, blogları reklam amacıyla kullanmaktadırlar; bir örnek olarak: Nike'ın 'Art of Speed Adverblog'u gösterilebilir. Blogların yorum çeşitliliği, yakın bir gelecekte firmaların reklam ve halkla ilişkiler aktivitelerini değerlendirmede kullanacakları yeni bilgiler sağlayabilir.
- *Erken uyarı sistemi:* Bloglar yeni gelişmelerde bilgi dağılmasından ayrı olarak, bir erken uyarı kaynağı da oluşturabilirler.

- *Hedef pazarlama:* Bloglar, hedefe odaklı reklam sahalarının yaratılmasını sağlayabilirler.
- *Çoklu medya bilgi kaynağı:* Blokların ilk oluşumları genelde metin ağırlıklıdır. Ancak yeni nesil blog yazarları, fotoğraflara, videolara, resimlere, ses kayıtlarına ve diğer interaktif iletişimlere yer vermektedirler. Bu sayede bloglar, bireylerin aktif olarak habercilik yapabildiği zengin bilgi içeriklerine dönüşebilirler.
- *Fikir liderliği:* Bloglar farklı bakış açılarını gündeme getirerek bir markanın popülerliğini arttırabilirler.

Teknik bilgi gerekmezsiniz, ücretsiz blog servisleri sayesinde herkes blog oluşturabilmektedir (Bulut, 2012: 47).

1.4.1.3 Blog Türleri

Blogların özgür erişimliliği, ucuz maliyetli, denetimden uzak olmaları, kullanım ve ulaşım kolaylığı gibi fonksiyonları kısa sürede yayılmalarına neden olmuştur. Kişisel hobi bloglarından, kurumsal tanıtım bloglarına, eğitim kurumlarından, politik kampanyalara ve sivil toplum kampanyalarına kadar yaygın bir kullanım oluşmuştur (Özüdoğru, 2014: 42).

Kişisel Bloglar: Milyonlarca kişi bloglarda kendi yaşamları hakkında ve daha çok günlükler şeklinde bloglar yazmaktadırlar. Bu bloglar bazen çok popüler olmaktadır (Zafarmand, 2010: 24). Kişisel bloglarda kullanıcılar günlük olayları ve bunlar hakkındaki yorumlarını da yayınlamaktadırlar. Kişisel blog yazarı diğer kullanıcılarla bağlantıda olma ve kabul görme yararı istemektedirler (İşlek, 2012: 28). Kişisel bloglar pazarlamada WOM (word of mouth) olarak da bilinen ağızdan ağıza iletişim, firmalar için çok iyi bir tanıtım yoludur (Alikılıç, 2007: 906).

Kurumsal Bloglar: Kurumsal bloglar, kullanıcılar için yararlı bir iletişim teknolojisi sunmaktadır (Özel, 2014: 307). Artan sayıdaki halkla ilişkiler uygulayıcıları bloglar sayesinde, halkla ilişkilerde yeni bir alan yaratma fırsatı bulmaktadırlar (Lim, 2009: 341). Kurumsal bloglar işletmelerin haber, duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglardır ve iş dünyasındaki önemi gün geçtikçe artmaktadır. Rekabet avantajı yaratmakta olan kurumsal bloglar, daha etkin kullanılarak işletmelerin daha çok müşteriye ulaşılmasını ve bu sayede satışların arttırılmasını sağlamaktadırlar (Alikılıç, 2007: 908-909).

Haber Blogları: Bloggerların ilgi alanlarında veya herhangi bir yerde meydana gelen gelişmelerle ilgili görüşlerini duyurdukları platformlardır (Koçak, 2012: 44). Haber bloglarının önemi Saktanber'in yorumuna göre "Taraflarınca web 2.0'ın övgüye değer tarafı, herkesin fikrini özgürce söylemesi ve bilgiyi sansür mekanizmalarından bağımsız olarak paylaşabilmesi" dir (Özüdoğru, 2014: 43).

Siyasi Bloglar: Bu tarz yazılar daha çok haberlerde yorum şeklinde yer almaktadır (Zafarmand, 2010, 24). Politikacıların kaderi, kendi oluşturdukları bloglar veya başka blogların gücüyle orantılı şekilde yükselişe veya düşüşe geçmektedir (Koçak, 2012: 44). Politik amaçla kullanılan bloglarda önemli noktalardan biri, sanal topluluğa aitlik hissi yaratmaktadır. Bu blogların takipçi sayısı her ne kadar yüksek gözükse de, siyasi bloglar ayrışmalar oluşmuştur. Bireyler kendi düşüncelerini paylaşan blogları takip ederek ve bu ortamlarda yorum yaparak varlıklarını göstermektedirler (Özüdoğru, 2014: 44).

Eğitim Blogları: Eğitsel çevre içindeki pratikler veya görüşler için referanslar bulunduran bloglardır (Koçak, 2012: 44). Bu bloglar öğretmenler, öğrenciler ya da öğretmen ve öğrenci işbirliğinde kurulabilirler. Eğitim amaçlı bloglarda çoğunlukla öğretmenler ders işleyişini, ders notlarını, derslere dair içerikleri ve dersle ilgili fikirlerini paylaşmaktadırlar. Öğrenciler derslerde ne öğrenildiği hakkında düşüncelerini söylelebilmekte, ortak çalışmalar yapabilmekte, derslerde tutulan notları ve ek kaynakları paylaşabilmektedirler (Özüdoğru, 2014: 45). Eğitim bloglarının en ünlüsü "Edublogs" olup, <http://edublogs.org> adresinden

ulařılabilinmektedir, ayrıca eđitim blogları diđer űlkelerdeki űđrencilerle etkileřim fırsatı sađlayabilmektedir (Morgan, 2015: 28).

Teknoloji Blogları: Teknoloji konularındaki yeni bilgi ve gűrűřlerin paylařılıp, tartıřıldıđı bloglardır (Koçak, 2012: 44).

Ticari Bloglar: Çeřitli kiři veya řirketler tarafından satma amacıyla ačılan bloglardır. Satmak için birkaç CD’si, e-kitabı, kitabı olandan bűyűk řirketlere kadar herkesin kullanabileceđi bir ortamdır (Alexandru, 2010: 762). Çođu profesyoneller ve ticaretle űđrařan insanlar bloglardan çok űnemli bir araç olarak yararlanmaktadır (Zafarmand, 2010: 24).

Medya Blogları: Kűře yazarlarının ve medya çalıřanlarının çalıřtıkları kurumun Web sitesinde veya diđer bir adreste gűnlűk haberleri yorumladıkları bloglardır (İřlek, 2012: 28).

Topluluk Blogları: Farklı gűrűřlerin sunulduđu ve birden fazla sayıda yazarı olan bloglara denilmektedir (İřlek, 2012: 28). Ŭyelikleri olan ve bu űyelerin yazdıkları gűnderilerden oluřan blog sayfalarıdır (Canan, 2013: 14).

Blogger: Yeni bir blog yaratmak için yeni bir sađlayıcı gerekmektedir ve bu sađlayıcıların en popűler olanlarından birisi: Blogger; <http://www.blogger.com/star> bu adresten ulařım sađlanabilmektedir (Morgan, 2015: 28). Oyra Labs’ın geliřtirdiđi, ardından Google’ın satın aldıđı Blogger.com, internetteki ilk blog servisi vericisidir (Bostancı, 2010: 50). Dűnyadaki ilk blog servis sađlayıcısı olan blogger.com řu anda 41 ayrı dilde hizmet veren dűnyanın en bűyűk blog servis sađlayıcılarından biridir (Demirel, 2013: 30).

Wordpress: Dűnyadaki en bilinen içerik yűnetim sistemlerinden biri olan Wordpress’in yaygın olarak kullanılmasının nedeni; basit kurulumu, açık kaynak kodlu yapısı ve kullanıcılar tarafından űretilen konu ve eklenti desteđinin bulunmasıdır (Demirel, 2013: 30). Kűkleri ve geliřimi 2001’e kadar uzanmaktadır.

Kişisel yayın platformları arasında en güçlü sistemlerden birisidir (<http://www.wp-tr.org/>).

1.4.2. Mikroblogger

Mikro bloglaşma araçları firmalara ilgi alanlarındaki olayları takip etme, halkla ilişkiler etkinliklerine katkı sağlama, kendilerine ait haberleri ve ilanları sunma konularında yardımcı olur (Zafarmand, 2010: 77).

1.4.2.1. Mikroblogger Tanımı ve Önemi

Mikroblogger herhangi bir yerdeki herhangi bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlardır (Bostancı, 2010: 53). Sınırlı kelime içeriği ile güncellenebilen, mobil iletişim araçlar ile kolaylıkla kullanılabilen hızlı iletim olanağı sağlayan sosyal ortamlardır (Askeroğlu, 2010: 50). Mikroblogger, Web 2.0'ın en yeni uygulamalarından biri olup kişilerin cep telefonu veya bilgisayar üzerinden anlık paylaşımlarını yayınlatabilmelerine olanak sağlamaktadır (Koçak, 2012: 48).

Blogların gelişimiyle oluşan mikroblogger kısa içerikler oluşturularak gönderilen anlık mesajlaşma imkanı veren uygulamalarıdır. Blogların uzun ve dataylı olmaları gibi dezavantajları nedeniyle insanlar fotoğraf, metin, link, kısa video gibi gönderilerini geleneksel bloglardan daha pratik olan mikrobloggerla yapmaya başlamışlardır. Daha basit ve kolay kullanılabilir olmasından dolayı mikroblogger kısa bir sürede bloggingin yerini almıştır (Koçak, 2012: 49).

Mikroblogger, metin için çok sınırlı alana sahip blog şeklindedir, genellikle 140 - 200 karakterlidir. Bu tür bloglardaki küçük yorumlara telefon ve bilgisayarlardan takip edilerek ulaşılabilir. Bu servise ilk örnek 2006 yılında kurulan Twitter'dır ve Twitter'ın en büyük rakibi FriendFeed'dir (Phillips, 2009: 17). Bloglara internet gazetesi, mikrobloggerlara ise günlük demek mümkündür (Yağmurlu,

2011: 6). En çok kullanılan ve popüler olan mikroblog Twitter, 2006 yılının Mart ayında kullanılmaya başlanmıştır. Twitter kısa mesaj servisleriyle de uyumlu olarak çalışma özelliğine sahip olup, kişilere anlık paylaşımlarını yapabilme imkanı vermektedir (Ying, 2012: 18).

1.4.2.2. Mikroblog Örnekleri

Twitter: Mikoblog olan Twitter “Anı paylaşmak” mantığında olan, dünyanın en yaygın sistemi, fikirlerin ve durumların kısa olarak paylaşıldığı ortamdır (Ying, 2012: 19). Twitter kullanıcılarına metin gönderme imkanı sağlayan (maksimum 140 karakter), güncellemeleri “tweet” olarak adlandırılan ve kullanıcılarına “follower (takipçi)” denilen bir mikroblog sitesidir (Jin, 2014: 182).

2006 senesinde, merkezi San Francisco olan bir firmanın AR-GE çalışmasının neticesinde ortaya çıkan Twitter, firma personeli arasında iletişim için kullanılmıştır, üzerinden 7 ay geçtikten sonra hizmete açılmıştır. Twitter, paylaşımların SMS aracılığıyla yapılması tasarlandığı için, en fazla 140 karakter kullanılabilir. Twitter uygulaması, kısa mesaj servis dışında web ve kişisel bilgisayar gibi farklı kullanım şekilleri de içerecek şekilde geliştirilmesine rağmen, 140 karakter özelliği değişmemiştir (Koçak, 2012: 52).

Jack Dorsey’in geliştirdiği, dünya çapındaki popüleritesini sürekli arttıran Twitter, içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının kısa mesajı (SMS) olarak anılmaya başlanmıştır (Bostancı, 2010: 53). Twitter 2006 yılında oluşmasına rağmen, şu an bu mikroblog kullanım ve bilinirlik açısından dünyanın en büyük internet şirketlerinin arasında yer almaktadır. Twitter ilk zamanlarında kullanıcılarına sadece kişisel durum ve düşüncelerini yazma olanağı sağlamaktayken, günümüzde ise eğitim, ekonomi ve siyasi alanlarda da etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Zafarmand, 2010: 28).

Twitter, işletme ve kişileri belirli amaçlar için bir araya getirmektedir. İşletmeler müşterilerin firma hakkındaki görüşleriyle ilgili yorumlarını anında fark etmekte ve cevap verme imkanını kullanmaktadırlar. Bu sayede firmaların pazar araştırma şirketleri tutmalarına gerek kalmamaktadır (Çetin, 2010: 52).

Twitterın bireyler tarafından iş dünyasındaki amacının fark edilmesiyle, pazarlamacılar ve iş adamları ile dolmaya başlayan twitter bu gruplar tarafından hedef kitleyle hem online ve offline ağ kurma fırsatları yakalamak, hem de işletme amaçlarını başarmak ve bireysel kazançlar elde etmek için kullanılmaktadır (Çetin, 2010: 52). Kurumlar Twitter gibi mikrobloglarda kendileri için sayfa oluşturarak tüketicileri firmalarıyla ilgili gelişmelerden haberdar edip, mikrobloglar üzerinden kendilerini takip edenlere özel kampanyalar ve fırsatlar sunmaktadır (Zafarmand, 2010: 77).

Twitter'ın özelliklerinden biri üyelerin birbirlerine arkadaşlık talebi ile değil takip ederek bağlanmasıdır. Bu özellik ile Twitter hesabı olan bir kullanıcı, Twitter hesabı olan başka bir kullanıcıyı takip etmeye başladığında, takip edilen kişinin, talep gönderen kişiyi takip etmesine gerek yoktur (İşlek, 2012: 35- 36).

Twitter'daki anlık kısa mesajlara cıvıldaama veya güncelleme denilmektedir (Bulut, 2012: 54).

2006 yılında kurulduğu günden beri bilinirliğini arttırabilmesinin sebebi kullanımının ücretsiz ve basit olmasıdır (İşlek, 2012: 33).

Twitter'ın bir başka kullanım amacı da konferans ve sempozyumlardaki iletişim ve bilgi paylaşımıdır. Katılımcılar bir yandan Twitter üzerinden konferans konuları hakkında yorumlar yaparken, diğer yandan da organizatörler konferans ile ilgili bilgileri katılımcılara aktarabilmektedirler (Akçay, 2012: 96).

Uygulamanın kullanıcı sayısının her geçen gün artması sonucunda, saygın bir akademik sözlük olarak kabul edilen Collins, “Twitter” kelimesini sözlüğüne alarak uygulamaya akademik olarak bir saygınlık kazandırmıştır (Demirel, 2013: 32).

Pazarlama açısından bakıldığında ise twitter işletmelere, hedef kitle ile yakından iletişim kurma imkânı sağlarken, hedef kitle istek ve ihtiyaçlarını da anlamayı kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda hedef kitlenin işletmeden bilgi desteği alması açısından da bulunmaz bir iletişim kaynağıdır. Yeni ürün ya da hizmetler ve reklam kampanyaları hakkında hedef kitlenin düşüncelerini öğrenerek rakiplere göre önemli bir avantaj elde etme imkanı da vermektedir (Bayram, 2012: 39).

Günümüzde çoğu insan tarafından kullanılan sosyal medya aracı olan twitter, şirketlerin müşteriler için e-ticaret kurdukları, bilgi paylaştıkları, müşterilerle beraber yeni topluluklar yarattıkları, ürün ve hizmet satan bir mecraya dönüşmüştür. Twitter’da şirketler, müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde tepki ve cevap verebilirler (Sin, 2012: 328).

1.4.3. Medya Paylaşım Siteleri

Kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan, multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkanı veren siteler, kullanıcıların da video yükleyebildikleri kısa video koleksiyonudur. Kullanıcılara multimedya içeriği oluşturma ve yükleme olanağı sağlayan sitelere medya paylaşım siteleri denir. Medya paylaşım sitelerine ilk örnek 1997 yılında kurulmuş olan IFILIM.net’tir. Kullanıcı tabanlı olan bu siteye, isteyen kişiler tarafından videolar yüklenebilmekte ve videolar bu sitede toplanmaktadır (İşlek, 2012: 37- 38).

Günümüzde internet kullanıcıları; birçok kişinin yaygın olarak kullandığı bilgisayar, fotoğraf makinaları ve cep telefonları gibi cihazlar sayesinde çektikleri fotoğraf, video ve paylaşımlar ile diğer web sitelerinden edindikleri içerikleri

kolaylıkla internet ortamına aktarabilmekte, aynı zamanda da diğer paylaşımları takip ederek yorumlar yapabilmektedirler (Ying, 2012: 17).

Youtube: İşletmelerin internet aracılığıyla ücretsiz video paylaşabildikleri ve müşterilere yorum yapma, beğenme imkanı veren, yapılan yorumları yanıtlayarak müşteri memnuniyeti sağlayan bir sosyal medya aracıdır (Sin vd., 2012: 328). Google'ın sahip olduğu youtube (Kerpen, 2011: 232), en büyük video paylaşım servisidir ve bir günde milyonlarca video izlenmektedir (Mayfield, 2008: 24).

Flickr: 2005 senesinde Yahoo tarafından Ludicorp'tan satın alınmıştır. Üyelerine fotoğraf paylaşım alanı sunan Flickr, bu hizmeti belirli ücret karşılığında sınırsız vermekte olup, ücret ödemeyen üyelerine ise sınırlı alan tanımaktadır. Flickr'ın bu alanda ilk olması ve bloggerlerin bu siteyi fotoğraf deposu olarak kullanıyor olması popülerliğini arttırmıştır (Akkaya, 2013: 25).

Instagram: Fotoğraf tabanlı mikro blog olarak bilinen instagram, ücretsiz fotoğraf paylaşım programıdır (Canan, 2013: 16). 2010 yılında kurulan instagram geçmişte kullandığımız polaraoid ile şimdiki dijital efektleri birleştirerek fotoğraf oluşturmaktadır. Uygulamanın kullanımı akıllı telefonlarda mümkündür ve kullanımı son derece basittir (Demirel, 2013: 39).

FriendFeed: Ülkemizde yoğun olarak ilgi çeken uygulamalardan olan FriendFeed “Hayatını Paylaş” olarak tanımlanabilir. İnternet ortamına ‘Life streaming’ ifadesini katan bu uygulama resim, metin, müzik ve video paylaşım imkanı tanımaktadır (Ying, 2012: 19). Friendfeed bir “sosyal toplayıcı” dır. Belirli bir konu veya tema için kurulmuş sitenin alanı olan grup seçeneği (oda) vardır. Herkes bir oda kurabilir (Carscaddan, 2009: 26).

Lokasyon Paylaşımı- Foursquare: Lokasyon paylaşımı olarak adlandırılan foursquare, yazı ve bilgi akışının canlı olarak takip edilebilmesi ile diğer sosyal medya uygulamalarından ayrılır (Ying, 2012: 19).

1.4.4. Wikiler

Hawaii dilinde “çabuk” anlamında olan wiki, bireylerin web sayfalarında istedikleri düzenlemeleri yapmalarına olanak sağlayan bilgi sayfalarıdır (Aytekin, 2011: 9). Başka kaynaklara göre ise wiki ingilizce ‘What i know is’ sözcüklerinin kısaltılmasıdır ve Türkçe’ye ‘bildiğim kadarıyla’ şeklinde tercüme edilebilir (Askeroğlu, 2010: 47). Wiki kavramı 1995’te ortaya çıkmıştır. Wikiler kitle bilincinden yararlanan teknolojilerden birisidir ve web’e dayanarak içerik üretimi ve yönetmesi için çok basit ama güçlü bir sistemdir. Bireyler bu sistemde konular hakkında içerikler yazmakta ya da bu içeriklere başka şeyler ekleyebilmektedirler (Zafarmand, 2010: 28).

Wikiler, katkı sağlamak isteyen gönüllülerin paylaşımlarıyla gelişen ansiklopedik bilgi kaynaklarının oluşmasını sağlamıştır. Wikiler, hem sadece üye olanlara açık bir şekilde, hem de tüm kullanıcılara açık şekilde kullanılabilmektedir (İşlek, 2012: 42). Web 2.0’ın uygulamalarından olan Wikipedia’nın temelidir (Çetin, 2010: 57). Wiki yapısıyla ansiklopedik bilgiler hizmete sunan Wikipedi.org en iyi bilinen ve tercih edilen wikidir. Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan oluşan konu başlığıyla en geniş bilgi kaynağı olarak kabul görmektedir (Canan, 2013: 18). Önemli bir haber birçok insanı etkileyebilir ve siyasi bir kriz çıkmasına sebep olabilir, bu yüzden vikipedi kollektif bir raporlama fonksiyonu gibi davranır ve referans kaynakları fazladır (Mayfield, 2008: 19). Wiki sayesinde gruplar kolay bir şekilde geniş belgeler oluşturabilir ve bunlar arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilirler. Wikilerle sayfa biçimleri ve sayfalar arasındaki bağlantılar otomatik olarak yapılandırıldığından bilgiye ulaşma son derece kolaylaşmaktadır (Ying, 2012: 14).

Sektörde olan gelişmeleri ve üretim programlarını takip etmek isteyen işletmeler wiki kullanabilirler. Örneğin; <http://disney.wikia.com/> adresinde bulunan Disney wiki uygulaması, kullanıcılara Walt Disney hakkındaki her türlü bilgiye erişim sağlamak ve Disney (filmler, film şirketleri, televizyon ağları, karakterler ve daha fazlası) hakkındaki makalelere ulaşma, makale yazma ve güncelleme yapma fırsatı sunmaktadır (Aytekin, 2011: 11).

1.4.5. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme uygulamaları, internet ortamındaki içerikleri ya da linkleri süzmeye ve değerlendirmeye olanak veren, Web 2.0'nin grup tabanlı sistemleridir (İşlek, 2012: 44). Bu siteler kullanıcıların hoşlandıkları web site ve sayfalarını diğer kişilerle paylaşımına imkan verir (Askeroğlu, 2010: 49). Kullanıcı bir siteyi işaretleme istediğinde kolayca etiketleme yapabilir veya bu siteyle ilgili anahtar kelimeler girebilir. Etiketlemeler ve anahtar kelimeler yardımıyla başka kullanıcılar da bu listelere erişebilir (Koçak, 2012: 69). Sosyal işaretleme sistemleri, kullanıcılar tarafından etiketleme imkanı vermekte ve milyonlarca ilgi alanlarını göstermektedir (Koçak, 2012: 68).

Web sitelerinin, yalnız içeriklerini oluşturanlardan değil, kitlelerden de etkileniyor olması, bu sistemlerin sosyal yönünü oluşturmaktadır (Koçak, 2012: 68). İnternet kullanıcıları paylaşılanları oylayarak ve yorum yaparak takip ederler. Böylece internetteki milyonlarca içerikten kullanıcıların ilgilenemlerini sağlayacak yazı, resim ve videolar ön plana taşınabilir (Ying: 2012: 17).

1.4.6. Podcasting

Bir firma, kurum veya marka yeteneklerini, kendi haberlerini, uzmanlıklarını, deneyimlerini ve audio ve video dosyaları şeklinde podcastler

aracılığıyla, internet ortamında yayınlayabilmektedir (Zafarmand, 2010: 75). Video içeriğine sahip olan podcastlar ‘vodcast’ olarak isimlendirilir (İşlek, 2012: 27).

Gücünü altına eklenen yorumlardan alan ve tek yönlü yayın yapan bu sistemlerdir. Youtube, Dailymotion ve Vimeo gibi hizmetlerle karıştırılmamalıdır. Bu yayınlar ‘podcast’ olarak isimlendirilen, belirli konular üzerine kendi oluşturdukları içerikleri yayınlayan ve bağımsız kanallar olarak değerlendirilmelidir (Ying, 2012: 19).

Podcast, web sayfasındaki bir ses dosyasıdır (mp3 dosyası), “show notları” aracılığıyla hangi dinleyiciler tarafından, hakkında yorum yapıldığı veya görüntülediği hakkında bilgi verir (Phillips, 2009: 21). Kullanımına 2004’te başlanan Podcast, yeni bir yayın dağıtım sistemidir. Podcast, istenen araca, istenen programları kaydedip, istenen zamanda izleme imkanı vermektedir (Canan, 2013: 17). İnternete yeni bir podcast gönderildiği zaman, bilgisayarlarının sabit diskinde podcast hizmeti kayıtlı olan abonelere (örneğin; itunes gibi) otomatik olarak podcast yüklendiği bildirilmektedir (Mayfield, 2008: 21).

Üretiminin ucuz olması ve dinlenilebilmesi için hiçbir ücret gerektirmemesi, kullanımının herkese açık ve basit olması önemli avantajlarından birisidir (Koçak, 2012: 74). Söyleyebilecek bir şeyi olan herkes yayıncı olabilmektedir. Devlet sansürü, kısaltmalar ve finansman dikkate alınmaksızın istenilen her şey söylenebilmektedir (Manavcıoğlu, 2009: 70). Web ortamında podcastlere üye olmak ve onlardan yararlanmak için Podcast Alley ve Yahoo Podcast’ten yardım alınabilmektedir (Zafarmand, 2010: 31). Medya ve basın, podcast sektörünün öncüsüdür (Parlak, 2010: 39).

İçerik oluşturanlar, etik olmayan davranışları engellemek için şu uygulamalara dikkat etmelidirler (Manavcıoğlu, 2009: 70):

- İçerik sağlayıcılara ilişkin daha etkili bir veri ve kimlik doğrulamasına gidilmelidir,

- Sahte profillerin önüne filtre sistemi ile geçilmelidir,
- Veri gizliliğini sağlayabilmek için verilerin ortak paylaşımında çoğaltılması sınırlanmalıdır,
- Kullanıcı sözleşmesine ek olarak bağlayıcılığı olan etik sözleşme de uygulanmalıdır.

Düzenleyici kurullar, etik olmayan davranışları engellemek için şu uygulamaları hayata geçirmelidirler (Manavcıoğlu, 2009: 71):

- Sosyal medyanın kendine özgü yapısını dikkate alarak içerik paylaşım, oluşturma ile ilgili hukuki ve etik sınırların belirlenmesi gerekmektedir,
- Uluslararası içerik sağlayıcılarla etik dışı ve zararlı içerikle mücadele konusunda işbirliği yapılmalıdır,
- Etik dışı içeriklerden dolayı bütün kullanıcılar cezalandırılmamalı, sadece o etik dışı davranışı gerçekleştiren kullanıcı sorumlu tutulmalıdır.

1.4.7. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, herkese açık veya özel profiller oluşturarak bir sistem içinde bağlantıda olduğu farklı kişilerin listesini açıkça gösteren elektronik tabanlı sistemlerdir (Kuyucu, 2014: 64). Sosyal ağlarda kişiler içerik değiş tokuşu yapabilir, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilir ve bireysel web sayfaları oluşturabilmektedirler. Sosyal ağlara örnek vermek gerekirse; <http://www.myspace.com>, <http://www.facebook.com> iyi birer örnektirler (Köseoğlu, 2012: 60).

Arkadaşlarıyla devamlı iletişim halinde olan kullanıcılara video, fotoğraf, müzik gibi içeriklerin paylaşımı için imkan sunan sosyal ağlar, günümüzün önemli sosyalleşme araçlarından birisidir (Askeroğlu, 2010: 48). Bireyler bu ağlar sayesinde video izleyebilmekte, yıllardır görüşmediği arkadaşlarını bulabilmekte ve etkinliklerini arkadaşları ile paylaşabilmektedirler. Sosyal ağlarda profil oluşturmak ve üye olmak oldukça basit ve çabuktur. Bireyler sosyal medya aracılığı ile günlük

hayatta karşılaşamayacağı kişilerle arkadaşlık kurmakta ve onlarla özel hayatına ilişkin paylaşımlarda bulunmaktadır (Akçay, 2011: 143- 144).

Sosyal ağ sitelerinde online olan kişi kendine profil oluşturur ve sonra bağlantı yaparak bir ağ oluşturur (Boyd, 2004: 72). Tarihsel açıdan baktığımız zaman sosyal ağların çıkışı 1978 senesinde Freeman ve ekibi tarafından New Jersey Teknoloji Enstitüsünde kurulan ve kullananların birbirlerine elektronik posta göndermelerine ve 'list server' servisinden faydalanmalarına imkan sağlayan Elektronik Enformasyon Değiş Tokuş Sistemi'ne (Electronic Information Exchange System, EIES) kadar uzanmaktadır (Köseoğlu, 2012: 61).

Sosyal medya denildiğinde akla ilk gelenler; Facebook, Myspace ve LinkedIn'dir. Kullanıcılar hem yeni arkadaşlar edinmekte, hem de yıllardır görüşmedikleri arkadaşlarına ulaşma imkanı bulmakta ve istekleri doğrultusunda paylaşımlarda bulunmaktadır (Halis, 2012: 157).

Son birkaç yılda son derece popüler hale gelen sosyal ağların (Bucklin, 2009: 92) tek kullanım amacı sosyalleşmek ve eğlenmek değildir. Kullanıcılar bilgi edinmek, farklı paylaşımlardan yararlanmak ve pazarlama ve reklam amaçları için de sosyal ağlardan yararlanılmaktadır. İşbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı tabanlı içerik ekleyebilme gibi özellikleri sayesinde sosyal ağların çekiciliği artmaktadır (Tonta, 2009: 742). Günlük yaşantımızın önemli bir parçası haline gelen sosyal ağlar ve etkinliklerimizin önemli bir kısmını bu ağlardan yönetiyor olmamız sosyal ağların en önemli özelliklerindendir (Ying, 2012: 15).

Sosyal ağları, medya aracı olarak ele aldığımızda firmaların pazarlama yöneticilerine hedef kitlelerin taleplerine, beklentilerine, gereksinimlerine, beğenilerine ve tercihlerine yönelik etkili reklam yapabilme imkanı sunmaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar sayesinde potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmekte ve hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmektedirler (Kazançoğlu, 2012: 161).

Sosyal ağların, işletme literatürüne göre tüketiciler arasındaki etkileşimleri ve pazarlamacılarla tüketiciler arasındaki etkileşimi kolaylaştırdığına dair hem fikir vardır. Sosyal ağlar, kullanıcılarının yaşamında etkin bir role sahip olabileceğinden katılımcılar için önemli bir “referans grubu” hizmeti görmektedir (Yıldız, 2014: 7).

Emarketer’ın son raporuna göre dünyada sosyal ağ kullanıcı sayısı 2012 yılında 1,47 milyardan 1,73’e çıkarak %18’lik bir artış göstermiştir. Global ağ kullanıcılarının 2017’ye kadar 2,55 milyar olması beklenmektedir (<http://www.emarketer.com/>).

1.4.7.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi

1930’larda grup dinamikleri ve sosyometri çalışmalarında kullanılmaya başlanan sosyal ağ kavramı “social network”den Türkçe’ye “sosyal şebeke” olarak çevrilmiştir. İşletme literatürüne bakıldığında daha çok örgütsel yapı ve örgütsel davranış başlıkları altında incelenmektedir (İşlek, 2012: 49). Sosyal ağlar üzerindeki ilk çalışma, “sosiogram” olarak tanımlanan toplumsal ilişki ağını geliştiren Jacob Levy Moreno tarafından 1934 yılında yapılmıştır (Yıldız, 2014: 6).

Bilinen ilk sosyal ağ sitesi 1997 senesinde kurulan SixDegrees.com’dur. Bu site, kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine imkan vermektedir (Koçak, 2012: 37). Bir sene sonra arkadaş listelerinde gezinmeye izin verilirken 1997 - 2001 yılları arasında çeşitli etnik grupların kişisel ve profesyonel profillerini paylaştıkları siteler oluşmuştur (Alikılıç, 2008: 1119).

Sosyal ağlar içerisinde en çok kullanılanlar Facebook, Microsoft’un sosyal ağ projesi Myspace ve Twitter’dır. En ünlü sosyal paylaşım ağı olan Facebook Harvard öğrencilerini sanal ortamda bir araya getirmek amacıyla kurulmuş olup günümüzde kullanıcı sayısı olağan üstü bir hızla artan ve dünyanın her yerinde üyesi bulunan bir ağ haline gelmiştir. Gün geçtikçe popüler hale gelen web 2.0’ın ürünü olan sosyal

ağlar, kullanıcılara sağladığı içerik çeşitliliği ile insanların ilgisini çekmektedir (Akçay, 2011: 143).

Facebook, bir sosyal ağ olarak farklı biçimlerde kullanılabilen oldukça etkin bir pazarlama aracıdır. Firmalar Facebook kullanıcılarıyla arkadaş olarak onlara aktiviteler hakkında bilgi verebilir ve mesaj gönderebilirler. Öte taraftan da ürün, hizmet veya avantajlarla ilgili geri dönüş olarak kullanıcıların istek, fikir ve yorumları konusunda bilgi edinebilmektedirler (Akkaya, 2013: 28).

1.4.7.2. Sosyal Ağ Sitesi Türleri

Facebook: İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan, herkese açık veya yarı açık paylaşımlarla kullanıcıların birbirleriyle etkileşim haline geçtiği ve ilgi alanlarına yönelik gruplara katılabildikleri bir ağıdır. İçeriğin başka üyelerle paylaşılmasına imkan veren sosyal ağ yazılımıdır (Demirel, 2013: 34). 2004 senesinde üniversiteli öğrenciler arasındaki kuruluşundan bu yana popüler hale gelen facebook, temel bir sosyal etkileşim aracı ve kişisel bir ayna olmuştur (Debatin, 2009: 83). Bir milyardan fazla kullanıcı ile sadece Türkiye’de değil dünyada da en çok tıklanan ağ olarak tarihe geçen facebook, dünyanın en fazla kullanılan sosyal medya ağıdır (Kuyucu, 2014: 65). Facebook’u diğer sosyal ağlardan farklı kılan özelliği, kişilerin yeni bireylerle tanışma isteğinden çok günlük hayatta önceden tanıştıkları kişileri aynı ağda görmek istemeleridir (Alikılıç, 2008: 1120).

Myspace: Myspace sosyal ağına katılanlar kendileri için canlı, hayat dolu ve karmaşık bir duvar oluşturup kendi yazıları, fotoğrafları ve videolarını bu duvar aracılığıyla arkadaşları ile paylaşmaktadırlar (Zafarmand, 2010: 27). Myspace popüleritesinin çoğunu müzik servislerinin etrafında oluşturmuştur. Üç milyondan fazla bant ve bunun üzerinde müzisyen sayısı ile fan kitlesi çekmeye çalışmaktadır (Mayfield, 2008: 14). Son seneler içerisinde 160 milyonu geçkin kullanıcının üye olduğu myspace en fazla tıklanan sitelerdendir (Akçay, 2011: 143).

LinkedIn: En hızlı büyüyen sosyal ağlardan birisidir. Kullanıcılara çevrimiçi olarak kendi iş ve profesyonel alanlarıyla ilgili kaynak sağlar (Mayfield, 2008: 15). LinkedIn sayesinde arkadaşlarınızın arkadaşlarının kim olduğu hakkında bilgi sahibi olabilirsiniz (Barreto, 2014: 631). “Linkedin.com” profesyonel tanışma platformlarından biridir. Bu siteye üye olmak için kullanıcıların başka sitelerin üyeleri tarafından davet edilmesine gerek yoktur. Bu ağ sayesinde kullanıcılar, eski okul ve iş arkadaşlarına, mevcut çalışma iş ulaşabilmekte, sitede yayınlanan ilanlara bakarak yeni iş olanakları yakalayabilmektedirler. Sosyal ağda yer alan profesyonel yönetici ve uzman kişilere iş konularında danışma, tavsiye alma ve bilgi paylaşma eylemlerinde bulunabilmektedirler (Alikılıç, 2008: 1121). LinkedIn, B2B alanı özellikle pazarlamacılar için yararlıdır (Kerpen, 2011: 238). Bu sistem, eğitim, kurumsal servis, danışmanlık, insan kaynakları gibi hizmetler veren işletmeler için geliştirilmiş kanalıdır. Kurulacak bir gruplar aracılığıyla, profesyonellerle irtibata geçilebilmektedir. Firma için bir sayfası açılarak verilen hizmetlerle ilgili arama yapan kullanıcılara ulaşabilmekte, iş ilanları da bir pazarlama aracı olarak değerlendirilebilmektedir (Akkaya, 2013: 29- 30).

1.4.7.3. Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook’un Önemi

4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle iletişimi için Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişime geçmelerini ve bilgi alışverişi yapmalarını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir (Bostancı, 2010: 56). Daha sonra dünyanın tüm ülkelerinde lise ve üniversite öğrencileri tarafından kullanılmaya başlanmış ve hızlıca yayılmıştır (Zafarmand, 2010: 26). Facebook’ta yapılan bir açıklamaya göre Facebook; insanları iş, okul ve günlük ortamda karşılaştıkları diğer bireylere bağlayan sosyal bir araçtır (Demirel, 2013: 34).

Facebook kullanıcıları, kişisel bir profil oluşturarak, diğer kullanıcıları arkadaş olarak ekleyebilir, karşılıklı mesajlaşabilir ve ilgilendikleri gruplara katılabilirler (Buzetto, 2012: 69).

Facebook sekiz yıldan biraz daha uzun bir sürede 850 milyon kişi üyeye sahip olmuştur. Bu, dünyanın sekizde biri demektir ve her 60 saniyede facebook kullanıcıları 700.000 mesaj, 95.000 durum güncellemesi, 80.000 duvar gönderisi, 65.000 fotoğraf etiketi ve 50.000 bağlantı paylaşımı yapmaktadır. Facebook misyonu “İnsanlara paylaşım gücü vermek”tir. Facebook kullanıcıların buluşmalarını, hikayelerini, fotoğraflarını görüntülenebileceği ve hayatlarını kronolojik bir sıraya göre paylaşabilecekleri bir yerdir. Birçok insan Facebook’u dijital evleri yapmıştır (Armstrong, 2012:514). Başka bir ifade ile, Facebook üyelerinin toplam sayısı ABD’nin nüfusu kadardır. Bu kullanıcıların yarısı her gün Facebook kullanmakta ve Facebook’ta 1 günde toplam altı milyar dakika (yaklaşık dört milyon gün) geçirmektedirler (Tonta, 2009: 748).

Alternatif bir reklam ortamı haline gelen Facebook’a, firmalar, kar amacı olmayan kuruluşlar veya ünlü insanlar reklam verebilmektedir (Bulut, 2012: 46). Hall ve Rosenberg’e göre Facebook, küçük işletmelerin ağlarını büyütmesine, arkadaşları ve kazanılma olasılığı olan müşteriler ile bağlantılar geliştirmeye, görsel içerikler vasıtası ile firma bilgilerini paylaşmaya olanak sağlamaktadır (Kuyucu, 2014: 65). Facebookta şirketler kendilerine ait sayfalar oluşturarak müşterilerle arkadaş olurlar ve kişisel ilişkiler kurmayı hedeflerler. Şirketler facebook sayfalarını beğenen kişilere indirimler sunarak hayran kitlelerini arttırmak istemektedirler (Bulut, 2012: 45). Facebook, reklam gelirlerinden sağladığı 5 milyar dolar ile sosyal medyanın Wall-mart’ıdır (Barnes, 2013: 3).

Pazarlamacılar için Facebook; marka bilinci arttırmak, potansiyel müşterilerle etkileşim haline geçmek için cazip bir platformdur (Leppiman, 2014: 48). Bugün insanlar facebookta bir marka sayfasını her gün 50 milyon kere beğenmektedirler. Coca-cola, Facebook’ta 43.3 milyon beğeni ile en çok beğeni alan markadır (Armstrong, 2012: 514).

Facebookun özellikleri şunlardır (Bulut, 2012: 43- 44):

Duvar: Paylaşımında bulunmak ya da duyuru yapmak için kullanılan açık yazı alanıdır.

Zaman Tüneli: Duvarın yeni sürümüdür. Facebook'un sağladığı etkileşimin merkezidir.

Arkadaş: Bağlantı kurulan ve “Arkadaşlar” listesinde yer alan kişilerdir. Facebook üzerinden biriyle arkadaş olmanın yolu, ilgili kişinin arkadaşlığı onaylamasıdır.

Etiket: Etiketlenen fotoğraf ve video gibi paylaşımlar, bir kişiyi ya da sayfayı vurgular.

Haber Kaynağı: Giriş sayfası niteliğinde olan bu kısım, arkadaşların durum güncellemelerini gösterir.

Etkinlikler: Kişileri sosyal etkinliklere davet etmek ya da yaklaşmakta olan etkinlikler ile ilgili bilgi almak için kullanılan uygulamadır.

Abonelik: Ünlü kişiler, siyasetçiler, gazeteciler ya da diğer kişilerle ilgili herkese açık güncellemelerin takip edilmesini sağlayan uygulamadır.

Kullanımı ücretsiz olan facebook, site gelirlerini sponsorlardan ve reklamlardan karşılamaktadır (Solmaz, 2013: 25).

Facebook üç başlık altında hizmet vermektedir (Kerpen, 2011: 222):

Profil, “Arkadaş ekle” bölümünden arkadaşlık talebi gönderilerek ve karşıdaki kişinin onayı ile arkadaş olunur. İki kişi birbiriyle arkadaş ise birbirlerine ait izin verilmiş olan bilgileri görebilmektedir,

Gruplar, herhangi bir konu veya ilgili başlık altında oluşturulmuş sayfalara, gruptaki üyelerin davet yoluyla veya bireysel olarak “gruba katıl” bölümünden ve grubun bunu onaylamasıyla üye olunur,

Sayfalar, genellikle fan sayfası veya iş sayfası olarak anılan sayfalar “beğen” butonuna basılarak üye olunabilir. Kişi veya kuruluşların kullandıkları kar amacı gütmeyen bir hizmettir.

2. SOSYAL MEDYADA REKLAM, SOSYAL MEDYANIN REKLAM BOYUTLARI

Reklam, müşterilerle iletişim kurabilmenin etkili bir yöntemi olup, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak olan, piyasada mevcut ürünlerden hangisinin kendisi için faydalı olduğu tercihini yapmasına yardım eden bir araçtır (Kannan, 2013: 2; Meral, 2006: 394). Gelişen teknolojiyle beraber reklam literatürüne giren sosyal medya reklamcılığı da, tüketicilerin bilgi edinmesini kolaylaştırmış, işletmeler ve müşteriler arasında etkileşimli bir iletişim aracı olmuştur (Kazançoğlu vd., 2012:160).

2.1. Reklam Tanımı ve Kavramı

Reklam müşterilerle iletişim kurmanın en iyi yoludur. Reklam, müşterileri piyasada bulunan marka ve yararlı ürün çeşitliliği hakkında bilgilendirir. Reklamlar çocuk, genç, yaşlı kısaca herkes içindir. Kitle iletişim araçlarından olan reklamlar, küreselleşen dünyada büyüleyici, yaratıcı ve heyecan vericidir. Reklamlar günlük yaşantımızın birer parçasıdır. İşletmeler için hayati bir rol oynamaktadır (Kannan, 2013: 2).

Reklamın çıkışı tarih öncesi zamanlara dayanmaktadır. Wikipedia'ya göre Mısırlılar papirüsü satış ilanı ve posterleri olarak kullanmışlardır. En eski reklamlar Çinliler tarafından ağızdan ağıza yapılmıştır (en. Wikipedia.org).

Reklam kelimesi Latince ‘bir alana yönelmek’ anlamına gelen “adverte” fiilinden gelmektedir. Reklam, genel yayın araçlarında para karşılığında bir hizmetin, malın ya da işin geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Meral, 2006: 394).

Tüketici açısından reklam, piyasada ihtiyaçlarını karşılayan birçok ürün içinden kendisi için en faydalı ve akılcı bir tercih yapmasına yardım eden bir araçtır. Ayrıca muhtelif ürün ve hizmetler hakkında bilgi veren, bunları hangi şekilde, hangi

şartlarla ve hangi maliyetle sağlayacağını, nasıl kullanacağını açıklayan ve tüketiciye zaman bakımından yardımcı olan özellikler taşımaktadır (Meral, 2006: 394).

Reklam bir çeşit ücretli, kişisel olmayan bir iletişim şeklidir. Bu iletişim şeklinde ürünler hakkındaki fikirler ve bilgiler, markayı tanıtmaya amacıyla medyada sunulmaktadır (Jerome, 2010: 113). Reklamın, müşterilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir etkisi vardır (Giri, 2015: 1).

2.2. Sosyal Medyada Reklam ve Pazarlama

Teknolojinin ortaya çıkmasıyla, sosyal medya dünya çapında, ticaret iletişim kanalında önemli bir yer edinmiştir. İnternet küresel olarak birbirine bağlı olmayan ağlardaki şirketlere ucuz ve reklam için uygun olan teklifler sunarak, müşterileriyle iletişime geçer. Bu, sosyal medya olarak bilinir (Jerome, 2010: 113).

Günümüzde reklam literatüründe yer alan internet reklamcılığının yanı sıra sosyal ağ reklamcılığı ve sosyal medya reklamcılığı gibi yeni kavramların da literatüre girdiği görülmektedir (Köksal, 2013: 332). İnternetin günlük hayatımızdaki yeri, teknolojinin ilerlemesi ve değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte geleneksel iletişim araçları ve iletişim mesajının içeriği, mesajı gönderen ve mesajı alanların iletişim ortamları değişmiştir. Müşterilerin bilgi edinmesi kolaylaşmış, işletmeler ve müşteriler, aralarında dönüşümlü bir şekilde iletişim kurabilir duruma gelmişlerdir. Böylece daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketicilerin bilgi alma ve araştırma eylemleri paylaşım ortamlarında yapılmaya ve gündelik hayatın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Sosyalleşme olgusunu içinde barındıran bu değişimle işletmeler, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Kazançoğlu vd, 2012: 160).

Sosyal medyada reklam son zamanlarda pazarlama alanında ağırlık kazanmıştır. Sosyal medya reklamcılığı geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Balakrishnan, 2013: 697). Müşterilerin yoğun olarak kullandıkları sosyal ağlar,

mevcut tüketiciler ile iletişim kurabilmek ve potansiyel tüketicileri etkileyebilmek için kullanılabilmektedir (Akkaya, 2013: 59). Sosyal ağlarda firmalar, viral pazarlamayı daha etkili kullanarak, sosyal ağlardaki üyelerin kendi markalarını daha iyi tanımasını sağlamaktadır (Alikılıç, 2008: 1124).

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin web sitelerini geliştirmek, güçlendirmek ve bu bireylerin bu sitelerini, üretimlerini veya bunlara hizmet eden online sosyal kanalların iletişim yoluyla ulaşamayacakları reklam kanalları topluluğuna hitap eden bir rekabet sürecidir (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medya pazarlaması, marka farkındalığını inşa etmek, tüketici fikirlerini araştırmak, kalabalıklardan yararlanma, fikir liderlerini tanımlamak, viral olarak spesifik mesajlar yaymak, müşteri veri tabanı geliştirmek, tüketicilere marka güvenilirliğini aşlamak ve marka imajını geliştirmek için kullanılan bir araç olarak tanımlanabilmektedir (Bayram, 2012: 45). Sosyal medya pazarlaması, marka değerini arttırmak ve farkındalık yaratmak için pazarlamacılar adına yeni bir platformdur (Jerome vd., 2010: 111).

2.3. Sosyal Medya Reklam Boyutları

Sosyal medya reklamlarında oluşturulan reklamın uslubu, dili, mesajın içeriği, kullanılan görsel ve işitsel araçlar tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Akkaya, 2013: 107). Online reklamlar, doğrudan, reklam değerine ve algılanan eğlence düzeyine ayrıca bilgi, ekonomi ve güvenilirliğe bağlıdır (Choi, 2002: 1145).

2.3.1. Bilgi Sağlama

Bilgi boyutu, zamanında, kolayca erişilebilir ve güncelleştirilmiş bilgiyi sağlama yeteneğidir (Ercan vd, 2011: 365). Reklamların bilgi iletimindeki rolü büyüktür (Chai, 2010: 117). Birçok reklam, bilgi verme özelliğinden yoksundur.

Reklamların temel fonsiyonlarından birisi de karar verme sürecinde yardımcı olmaktır (Meral, 2006: 395).

Tüketicilerin sosyal medyayı kullanma ve marka ile ilişkili paylaşımları araştırma ve izleme eğilimini arttıran en önemli motivasyon kaynaklarından biri bilgi alma isteğidir. Bir ürün, servis ya da marka ile ilgili bilgi veren içeriklere tüketiciler daha fazla ilgi duyma eğilimindedirler (Elbaşı, 2015: 62). Reklamların bilgi verici özellikleri, tüketici memnuniyetini ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir (Ercan vd, 2011: 365) fakat bir tüketici tarafından algılanan bilgi ile başka bir tüketicinin algıladığı bilgi farklı olabilir (Balakrishnan, 2013: 698). Bilgi, erişilebilir, gerçek zamanlı, sınırsız ve bakış açısına kapalı olduğu için değerlidir (Heinonen, 2011: 359).

Sosyal içerikli web siteleri genellikle çevrimiçi olduktan sonra aranan kişi ya da konu, bilgi ve içeriği vermesine rağmen, sitenin tercih ve özelliklerine göre çevrimiçi olmadan da aranan kişi, bilgi ve içeriği paylaşabilmektedir. Örneğin twitter aranılan kişi çevrimdışı durumdayken aramalara izin verirken, LinkedIn’de temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşmaktadır (Köksal, 2013: 327).

Ürünün piyasaya verildiği ilk zamanlarda, dikkat çekme, tanııtma, kullanım bilgisi verme ve benzerlerinden farklılığı belirtme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işlemini yerine getirmektedir. Müşteri bulma giderlerinin yüksek olduğu yeni pazarlarda, bilgi verici reklamların bu maliyeti düşürdüğü, böylece ürüne talebi arttırdığı varsayılmaktadır. Bu nedenle bilgi verme, reklamların önemli işlevlerinden biridir (Akkaya, 2013: 39).

2.3.2. Eğlence Sunma

Araştırmalar, eğlencenin müşteriler için; hayal kurma, oyalanma, estetik haz, duygusal rahatlama gibi ihtiyaçları karşılama anlamına geldiğini göstermektedir. Değişen koşullara bağlı olarak ürün seçeneklerinin artması ile beraber tüketiciler izledikleri reklamları beğeniyle izlemeyi beklemektedirler (Akkaya, 2013: 108). Eğlence, müşteri ve marka kavramı arasındaki psikolojik bağlantıyı geliştirerek reklam gücünü etkileyen önemli bir unsurdur (Amjad, 2015: 467). Eğlence tüm yaş gruplarına hitap etmektedir ve sosyal medya reklamlarının eğlenceden hiçbir farkı yoktur. Oyun, müzikal gibi hedonik faaliyetler sosyal medya reklamlarına entegre edilmiştir (Balakrishnan, 2013: 703).

Sosyal medya öncelikle eğlence vaadi sunmaktadır. Tüketiciler de sosyal medyada yer alan bir pazarlama aktivitesinin eğlence değeri taşıması halinde, mevcut içeriği arkadaşları ile paylaşarak bu aktivitede yer almayı arzu ederler. Bu durum öncelikli olarak pazarlama aktivitesinin başarısını arttırmakta ve uzun dönemde markaya olan tüketici algısına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Elbaşı, 2015: 62). Reklamlardaki eğlence değeri, önemli bir ölçüde geleneksel reklam ile ilişkilidir. Eğlence, müşteri sadakatini arttırmaktadır. Eğlenceli bir reklam, tüketiciler tarafından daha olumlu algılanır ve reklamın kendi değerini attırır (Haghirian, 2012: 24).

2.3.3. Güvenilir Olma

Reklamcının güvenilirliği, müşterinin şirketi güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılaması olarak tanımlanabilir. Reklam güvenilirliği genellikle tüketiciler tarafından reklamın doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgili olarak algılanır (Ercan vd, 2011: 365). Bir reklamın güvenilirliği ise şirketin güvenilirliği ve reklamın taşıdığı mesaj gibi faktörlerden (Haghirian, 2012: 24), ve reklamı yapan firmanın konseptinden etkilenmektedir (Amjad, 2015: 467).

Güvenilirlik; reklamın doğruluğunun, güvenilirliğinin, inanılabilirliğinin tüketiciler tarafından genel olarak algılanması olarak tanımlanmaktadır (Chai, 2010: 116). Sosyal ağlarda, toplulukların oluşumunda, bilginin belirlenmesinde, kaliteli ve güvenilir bilginin ağ üzerinden nasıl aktığı açısından güven önemli bir rol oynamaktadır (Adalı vd, 2010: 150).

Güvenilirlik kavramı, genel olarak makale ya da haber gibi bir mesajın, gazeteci ya da medya kuruluşu gibi bir kaynağın ya da gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi bir aracın inandırıcılık algılamasına gönderme yapan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik algılamasında bireylerin kendi bilgi, deneyim ve durumlarına dayanarak bir bilgi, kurum ya da kişinin inanılır olup olmadığına yönelik değerlendirmeleri söz konusudur (Balcı, 2014: 195- 196). Güven kavramı her ortamda olduğu gibi sosyal medya pazarlamasında da ciddi önem arz etmektedir. Bu noktada güven, kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları pazarlama aktiviteleri ile ürün ya da servis reklamlarına karşı algıları anlamını taşımaktadır. Tüketicilerin kendilerine sunulan reklamdaki içeriğin doğruluğuna ne kadar itimat ettikleri ile satın alma kararlarında olumlu etkilenme doğru orantılıdır (Elbaşı, 2015: 62).

2.3.4. Ekonomiye Katkı

Sosyal medyanın kullanılması ve benimsenmesi yerel gelirler ve ekonomik kalkınma düzeyini etkiler. Sosyal medya hem gelirler hem de giderlerle bağlantılıdır (<http://www.theatlantic.com/>).

Reklamların ekonomiye olan etkileri ile ilgili iki farklı bakış mevcuttur. Birincisi, reklamlar tüketicilerin alternatif ürünler arasında belirli bir markayı tercih etmesine yardımcı olur. İkincisi ise reklamlar; tüketicilerin tanınırlık, mekan, fiyat, kalite ile ilgili fikirlerini etkileyen bir araçtır (Meral, 2006: 395).

Günümüzde facebook, twitter, youtube ve diğer sosyal medya siteleri telefonlarımızda kullanabileceğimiz uygulamalara sahiptir. Bunun ekonomiye katkısı oldukça fazladır, çünkü milyonlarca genç bu uygulamaları ücret ödeyerek satın almaktadır (<http://lejlablesic.blogspot.com.tr/>).

Sosyal medya indirim seçeneklerine ek olarak tüketiciye zaman, para, emek tasarruf ve çeşitli mağazalardan satın alma imkanı sunmaktadır (Balakrishnan, 2013: 699). Reklamları destekleyenler reklamların işletmelerin can damarı olduğunu düşünmektedirler (Chai, 2010: 118). Bu yüzden tüketimi destekleyen reklamcılığın ve ürün üretiminin ekonomiye artı bir değer kattığı söylenebilmektedir (Akkaya, 2013: 109).

2.3.5. Değer Sağlama

Ahlak felsefesinin önemli kavramlarından biri olan değer ile ilgisi olmayan hiçbir davranışımız yoktur. Değer kavramı, değerlerin öznelliği, değerlerin yapısı, değerlerin nesnelliği vb. gibi konular ahlak felsefesinin önemli problemlerindendir. Değer; insana değer kazandıran, insanın değerini koruyan ve değerli olan şey olarak tanımlanabilmektedir (Uysal, 2003: 52). Tüketiciler, sosyal medya ağlarını kullanmakta, içerik yaratmakta, bilgi ve fikirlerini paylaşarak etkileşime geçmekte, daha aktif bireylere dönüşmüş olmaktadır ve böylece bu olgu, firma ve tüketiciler açısından yeni değerler yaratan bir konum oluşturmaktadır (Akyüz, 2013: 1). McLuhan'a göre her yeni medya kişilere değer katar, yeni kültürel değerlere uyum sağlamasına yardımcı olur ve bu oluşan değerler kişiyi şekillendirir (Alikılıç, 2008: 1113).

Uygunsuz içeriğe sahip olan, etik olmayan, yasadışı, cinsel imalarda bulunan reklamlar ise, çocukları sömürücü veya olumsuz değerlere yönlendirebilir ve bu, tüketicilerin tutumlarını olumsuz etkileyen bir sonuca yol açabilir (Balakrishnan, 2013: 700). Bu nedenle firmalar ulaşmak istedikleri müşteri kitlesinin yapısını çok iyi

tanınmalı, reklam mesajlarının doğru algılanması, olumlu tutumlara yol açıp tepki yaratmamasını hedeflemelidirler (Akkaya, 2013: 110).

2.4. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi

Gelişen teknolojiyle beraber reklam alanında meydana gelen en mühim gelişme reklam aracı olarak internetin kullanılmasıdır. İnternet reklamlarının geleneksel mecralardaki reklamlardan farkı; kişiye özel, karşılıklı etkileşime dayalı olarak hazırlanabilmesi ve ölçülebilirliğin sağlanabilmesidir. İnternet reklamlarının günümüzde en yaygın olarak yapıldığı kaynakların başında sosyal ağlar gelmektedir, bu nedenle bugün sosyal ağlarda yer alan reklamlara yönelik tüketici eğilimlerinin araştırılması önem taşımaktadır (Kazançoğlu, 2012: 162).

Bilgi patlaması çağında medya dünyasında, tüketicilerin tutum ve davranışlarının değişmesinde reklam önemli bir rol oynamaktadır (Giri, 2015: 1). İnsanlar her gün birçok konuda karar vermekle karşı karşıyadır. Karar vermede en önemli nokta, karar verilen anda kararın sonuçlarından emin olunamayışıdır (Karaca, 2010: 33).

Sosyal medya, tüketici kararları için giderek daha önemli hale gelmektedir (Bonner, 2012: 51). İşletme literatüründe, sosyal ağların hem tüketiciler arasındaki hem de pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığına ilişkin online topluluklar ve sosyal medyayla ilgili çalışmalar çoğalmaktadır. Çünkü online topluluk, kullanıcıları için anlamlı bir “referans grubu” hizmeti sunmaktadır (Akar, 2010: 114).

2.5. Web 1. 0’dan Web 2.0’ a geçiş

Web 1.0 kullanıcılara kısıtlı olanaklar sunmakta, içerik durağan bir şekilde ağda bulunmakta, sunucu ile etkileşim içine girmeye izin vermemektedir (Özüdoğru, 2014: 36). Bu ortamlar kullanıcıyla herhangi bir etkileşimin olmadığı, kullanıcıya

arama yapmaktan başka hiçbir işlem yapma olanağı vermeyen standart HTML sayfalardan oluşmaktaydı. Temel amaç, kitleler için oluşturulan içeriklerin ulaştırılması ve bir kaynaktan birçok kişiye yayın yapmaktır (Akçay, 2012: 90).

Web 2.0 terimi ilk olarak, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 yılının sonbaharında ticari konferansların bir serisi için bir isim olarak kullanılmıştır (Bat, 2010: 3354). O'Reilly Medya tarafından 2004'te kullanılmaya başlanan web 2.0 terimi ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (Erkul, 2009: 98).

Web 2.0 hem blog yazmaya, sosyal ağlara izin verdiği için, hem de web 1.0'dan daha fazla içeriğe sahip olduğu için kullanıcı sayısı web 1.0'den yüksektir (Sin, 2012: 326).

Web 1.0 kullanıcılarına salt okunan bir ortam sunarken, web 2.0 okuma ve yazma olanağını da sunmaktadır (Akçay, 2011: 138). İnternette web 2.0'ın çıkması ile tüketiciler diğer ürün ve hizmetler hakkında erişilebilir ve karşılaştırılabilir bilgiler elde ettiler (Barretto, 2013: 631). Kullanıcılar blog, wiki, sosyal ağlar gibi web 2.0 olanaklarını kullanarak hiçbir programlama dili ve yazılım bilgisi gerektirmeksizin kolaylıkla istedikleri içeriği üretebilmekte ve bu içeriği anında paylaşabilmektedirler (Akçay, 2012: 94). Yeni nesil internet akımı olarak da ifade edilebilecek web 2.0 teknolojileri, çok noktadan çok noktaya iletişim modelinin alt yapısını oluşturmakta ve web 1.0 döneminde içeriğin tüketicisi olan kullanıcıların artık içerik de sağlar olmalarına imkan tanımaktadır (Aytekin, 2011: 7).

Web 2.0'da profil sayfalarının kullanıcılarında isteğe bağlı olarak cinsiyet, konum, yaş, referans ve yorumları bulunmaktadır. Web 2.0'da kullanıcılar, başka kullanıcıların içeriklerinde fotoğraf, video, blog ve yorumlarda kendilerini veya başkalarını etiketleyebilir, paylaşabilir ve kontrol edebilmektedirler (Cormode, 2008: 6).

Web 2.0 aslında, içerik ve uygulamaların bireyler tarafından değil de, bütün kullanıcıların katılımıyla ve ortak girişimiyle oluşturulması, yayınlanması ve sürekli olarak değiştirilmesidir (Barutçu, 2013: 7).

Tablo 1. Web 1. 0 ve Web 2. 0 Kullanıcılarının Aralarındaki Farklar

Kullanıcı 1.0	Kullanıcı 2.0
• Sadece içerik araştırması yapar ve pasif okuyucudur. • İçeriği sağlayan kişiye bağımlıdır, kendi fikirlerini ifade edemez. • Genellikle ilk nesil ağ bağlantı cihazlara ile İnternet ortamına bağlanır. • Web sayfalarını olduğu gibi kullanır. • E-Posta ana iletişim aracıdır. • Ana erişim noktası bilgisayarlardır. • İnternet ortamına zaman erişimli olarak bağlanır.	• Aktif olarak çevrim içi içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına katkı sağlar. • Fikirlerini beyan eder ve sunulan içeriği değiştirebilir. • Genellikle yeni nesil geniş ağ İnternet bağlantıları hatta fiber optik kullanır. • Web sayfalarını ve içeriğini düzenler. • Bire bir iletişim programları ana iletişim aracıdır. • Birçok farklı cihazı kullanarak bağlantı sağlayabilir. • Sürekli İnternet ortamına bağlıdır.

Kaynak: Akçay T., Dönmez F. İ., Ersoy M., Günüş S., Mısırlı Ö., Odabaşı H. F., Som S., Timar Z. Ş. (2012): “Eğitim İçin Yeni Bir Ortam : Twitter”, Anadolu Journal of Educational Sciences International, Vol. 2, Issue. 1, p: 91

2.6. Sosyal Medya Pazarlaması Örnekleri

New York Times, Facebook’a üye olup, kendi markasına özel uygulama yaratmıştır. Haber testleri hazırlatıp Facebook üyelerine “NY Times IQ’nuz Kaç” başlıklı uygulamasını yüklettirip, testi uygulayarak arkadaşlarına dağıtmasını teşvik

etmekte, böylece pazarlama iletişimi faaliyetlerine Facebook'tan da devam etmektedir (Alikılıç, 2008: 1126).

Facebook'ta yer alan ve yer alma amacını en başarılı bir şekilde gerçekleştiren markalardan biri de Diesel'dir. Sayfaya girer girmez aktif posterler, interaktif uygulamalar, videolar, reklam çalışmaları, tartışma konuları ve grupları, kullanıcı tarafından yaratılan içeriklerin bolluğu, oyunlar ve sürprizlerle dolu bir ağ yaratmıştır (Alikılıç, 2008: 1126).

Tumblr üzerinden bir elbise görseli paylaşarak, renginin sorulması üzerine bir gün içerisinde dünya çapında bir fenomen haline gelen elbise tartışması, Türkiye'de de gündem haline gelmiştir. Kimileri elbiseyi mavi-siyah olarak yorumlarken, kimilerinin elbiseyi altın rengi-beyaz olarak gördüklerini iddia etmesiyle alevlenen tartışma, markaların da içerik paylaşımlarına araç olmuştur. Bu kez gündemin anahtar kelimeleri #ElbiseNeRenk ve #TheDress olup, tartışmaların Türkiye ayağına farklı bakış açıları katılmıştır. Markaların bu gündem maddesi aracılığıyla kendi marka renklerine vurgu yaptıkları görülmektedir (Akbülbül, 2015: 6).

3. SATIN ALMA NİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ), bir ürün veya hizmete ilgi duyan iki ya da daha çok sayıda tüketicinin, ticari olmayan bir amaç gütmeyen, sözlü iletişim biçimi olarak açıklanmaktadır (Ateşoğlu, 2011: 96). Yeni ürün ve hizmetlerde, ürün hakkındaki bilgi, tüketicilerin değerlendirmesine ve satın alma kararına yardımcı olur (Featherman, 2014: 674).

3.1. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zaman aralığında belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması şeklinde tanımlanmaktadır (Gökalan, 2009: 68) ve belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketicinin niyetini ifade eder (Chen, 2013: 32). Satın alma niyetinin karar verme sürecinde istekli olmak önemli bir göstergedir (Isaksson, 2009: 24).

Satın alma niyeti bir müşterinin belirli bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunu fark ettiği için bir ürünü ya da hizmeti satın almayı tercih etmesi, ürüne olan tutumu ve ürün algısı demektir. Diğer bir deyişle, müşteri ürünü değerlendirdikten ve onu satın almaya değer olduğunu keşfettikten sonra onu satın alacağı anlamına gelmektedir (Madahi, 2012: 153). Satın alma niyeti; olumlu marka imajı, ürün kalitesi, ürün bilgisi, ürün niteliği, marka sadakati gibi bazı bağımsız değişkenlerden etkilenmektedir (Butt, 2013: 341).

Satın alma niyeti bir bireyin özel bir marka ya da ürünü satın almaya nasıl niyetlendiği üzerindeki müşterinin bilişsel davranışlarından biri olarak sınıflandırılabilir. Lacorche, Kim and Zhou müşterilerin bir markayı satın almadaki beklenti ve düşünceleri gibi değişkenlerin, müşterilerin satın alma niyetini ölçmek için kullanılabileceğini önermişlerdir (Hosein, 2012: 3).

Günümüzde tüketiciler, geniş ürün yelpazesinde ve ürün hizmetlerinde satın alma kararı için iletişim aracı olarak bilgisayarı kullanmaktadırlar (Bratucu, 2014: 363). Sosyal medya web sitelerini kullanan tüketiciler için, online değerlendirmeler satın alma kararları için son derece önemlidir (Featherman, 2014: 676). İnternetin yaygın popülerlik ve artan kullanımı akademik ve iş bağlamında pazarlama aracı olarak e-wom'a odaklanmıştır. Bu kavram müşterilere fikir alışverişinde bulunabilmeleri için fırsat vermiştir. Bu tür bilgiler, müşteri satın alma niyeti açısından önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü internet hızı ve internetin kolaylığı ile müşteriler farklı bloglar, çevrim içi tartışma formları, web sitelerini tıklayarak e-wom bilgileri elde edebilirler (Erkan, 2014: 464). Word of mouth (wom), tüketici

tutum, algı ve satın alma davranışlarını etkilemede kullanılabilecek en etkili ve güvenilir pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir (Meyer, 2014: 16).

Satın alma niyeti üzerinde etkili olan özellikler, multimedya, resimler ve içeriktir (Jerome vd., 2010: 114-115):

Multimedya: Ses, video, animasyon v.b online içerik öğelerini anlatan bir ifadedir. Görüntü ve grafikli olan animasyonlar mesajın ikna kabiliyetini arttırmaktadır. Online Yayıncılar Derneği'ne göre kısa videolar marka bilinirliğini ve markayla ilgili olumlu görüşleri arttırmaktadır.

Resimler: Anlaşılması kolay, fazla miktarda yazı içermeyen reklamlar müşteriler tarafından daha ilgi çekici bulunmaktadır. Fotoğraf ve resimli reklamlar potansiyel müşteriler için etkileyicidir. Müşteriler başka bir sayfaya geçmeden, bir reklam için 30 saniye bekleyebilirler fakat yüklenmesi 15 saniyeden fazla vakit alan reklamlar müşterilere ulaşamayabilir.

İçerik: Ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere yazılı bilgi sunmaktadır. İçerik odaklı reklam verenler için uygun değildir. Online yayıncılar Derneği'ne göre tüketiciler, reklam mesajını hatırlatıp satın alma niyetine girmişlerdir.

3.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) sosyal bir aktivitedir (Feick, 2014: 1098). AAİ, tüketicilerin, hali hazırda veya olası tüketicileri, özellikle yakın çevrelerini, kullandıkları ürün ve markayla ilgili kendi yorumları ile haberlendirilmeleridir; bireylerin bu ürün ya da işletmeyi önermeleri veya önermemeleri, satın almaları veya almamaları yönünde etkilemeleri ile meydana gelen sözlü ve gayriresmi iletişimlerdir (Marangoz, 2007: 396).

3.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı

Ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin esası AAİ'ye dayanmaktadır. AAİ, mesajı gönderen ve alıcısı arasındaki bireysel haberleşmenin, mesajı alanın davranışlarını değiştirebilecek olan bireysel etkileşimdir (İnan, 2012: 192). AAİ kullanıcıların başka kullanıcılara bilgi iletmeleri olup, ağızdan ağıza pazarlama ise ürün veya hizmetler hakkında konuşmaları için tüketicilere gerekçeler oluşturarak, ürün ve markaların anılmasını kolaylaştırmaktır (Deniz, 2009: 309). Bir diğer deyişle ürün hakkındaki bilgilerin, satıcı kadrolardan ya da iletişim araçlarından çok diğer tüketicilerden edinilmesidir (Yavuzylmaz, 2008: 20).

AAİ, bir marka, ürün veya hizmet hakkında eski ya da muhtemel yeni tüketiciler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz bütün yorumları içermektedir (Kara, 2012: 1433). Müşteriler bir yönden kitle iletişim araçlarının hedefini oluştururken öte yandan birbirleri arasında, AAİ adı verilen, biçimsel olmayan ve sözel bir haberleşme ağı içerisindeyler (Argan, 2006: 234). AAİ müşterinin ürün ve marka değerlendirmesi yaparak oluşturduğu satın alma kararı için önemli bir veri kaynağıdır. Bu, bireylerin yeniden satın alma ya da değiştirme isteklerini yönlendiren bir etmendir (Marangoz, 2007: 396).

Dahası, tüketiciler, ürün hakkındaki deneyim ve bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşmak isterler (Featherman, 2014: 674). Kararı vermek için birisinden alınacak olan fikir ya da deneyim, bizi o ürünü kullanmaya teşvik eder. Halk arasında tavsiye olarak adlandırılan ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin karar vermesini etkiler.

AAİ, bireylerin ürünler hakkındaki deneyimlerini paylaşması yoluyla satıcılara yeni müşteri edindirmesidir (Yakın, 2011: 4). AAİ; kişilerin günlük yaşantılarında kullandıkları küçük ama biçimsel olmayan, süreklilik gösterebilen bir iletişim şeklidir (Barış vd., 2010: 272).

AAİ, satın alma ihtimallerini etkilemektedir. Bu, taleplerde değişiklik olmasına ve hizmetlere ilişkin algıların farklılık göstermesine katkıda bulunmaktadır (Yılmaz, 2011: 3). Özetle AAİ, tüketim tecrübeleri hakkında görüşlerin paylaşıldığı, tüketiciler arasındaki kişisel iletişimidir (Ekinci, 2013: 584).

AAİ, tüketici tutum, algı ve satın alma davranışlarında etkilemede kullanılabilecek güvenilir pazarlama araçlarından olarak görülmektedir ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en etkili pazarlama araçlarından birisidir (Meyer, 2014: 16- 17). Birçok insan, başkalarının düşüncelerini öğrenmek ve onlar hakkında konuşmak ister. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, insanlar ilginç ürünler hakkında yorum yaparlar (ilginç olmayan şeyler hakkında daha az yorum yaparlar). Bu yüzden başkalarının fikirlerini öğrenmek isterler (Berger, 2011: 870).

AAİ'nin tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemli seviyede etkili olduğunu görülmektedir. Tüketiciler AAİ ile en fazla bilgiyi arkadaşlarından edinmektedirler. AAİ'den farklı olarak, müşteriler satın alacakları ürünlerle ilgili bilgileri en fazla internet üzerinden sağlamaktadırlar (Öztürk, 2012: 25).

3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi

AAİ son zamanlarda şirketler için fenomen haline gelmiştir (Barreto, 2013: 632). İşletmelerin müşteri ilişkileri yöneticileri sosyal medyanın Wom özelliğinin öneminin farkına yeni yeni varmaya başlamışlardır (Adıgüzel, 2012: 15). AAİ, etkilenilen bir iletişimidir, tüketicilerin ürün tercihlerini etkiler ve deneyimlerin diğer tüketicilere yayılmasını sağlamaktadır (Chen, 2013: 32).

İşletmeler için karı arttırmanın en iyi yolu karar vermeyi olumlu yönde hızlandırmaktadır, karar vermeyi hızlandırmanın en iyi yolu ise onları kolaylaştırmaktadır ve kararları kolaylaştırmanın en iyi yolu; reklam, satışçılar ve diğer alışıl gelmiş pazarlama halinde kafa karıştıran, inanılrlığı zayıf bilgi yerine ağızdan ağıza yayılmalıdır (Orfanlı, 2007: 40).

AAİ her ürün türü için her zaman uygulanabilir olmayıp, önemli olabileceği durumlar şunlardır (Barış, 2010: 272):

- Ürünün bilinen bir ürün olması ve bu nedenle müşterinin eğiliminin de net olması durumunda,
- Ürün, var olan ürünlerden ve standartlara göre belirlenebildiğinde,
- Ürün pazara yeniden sürüldüğünde,
- Ürün bireylerin inanç sistemi ve normları için anlamlı olduğunda,
- Ürünün alınması risk taşıdığı ve ilave bilgi bulunması gerektiğinde,
- Tüketici ürün için satın alma kararı verdiğinde.

3.2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

AAİ uygulayıcıları genellikle ilginç ürünler üzerine konuşurlar. Örneğin; kimse sıkıcı firmalar, ürünler ve reklamlar üzerine konuşmak istemez, bu yüzden WOM için en önemli kural, ilginç, olmasıdır (Berger, 2011: 870). Ayrıca AAİ, ücretsiz reklamın lakabıdır (Buttle, 1998: 243).

Çok etkili bir iletişim aracı olan AAİ'nin özellikleri şöyle sıralanabilir:

Deneyim Aktarımı: Bireylerin tecrübelerini paylaşma tekniğidir. Müşterilerin satın almak istedikleri ürünle alakalı, o ana değin edindikleri bilgilerin, soyut ve gerçeki olmayacağı düşünülmektedir. Tüketiciler, kullandıkları ürünle ilgili günlük hayat tecrübelerini yaşamak, ancak düşük risk almak istemektedirler. Tam olarak burada, AAİ müşterinin ihtiyaçlarını gideren en iyi iletişim şekli olabilecektir (Avcıkurt, 2009: 614).

Satın almayla ilgili kararını veren müşteri, ürünü denemek ancak yüksek riskten kaçınmak istemektedir. Deneyim sahibi olmak için ya kendisi doğrudan denemeli ya da başkalarının deneyimlerinden yararlanmalıdır (Yılmaz, 2011: 3). Kendi deneyimi (doğrudan deneyim) para ve zaman kaybı ile sonuçlanabileceği için

diğer bireylerden deneyimleri hakkında fikirlerini alıp onlardan bilgi alarak satın alma kararını oluşturmaktadır. Başka bireylerin deneyimlerinden bilgi edinmek yani dolaylı deneyim bireysel deneyimlerden daha iyi sonuçlar vermektedir (Orfanlı, 2007: 46). Çünkü bireyler bu durumda kuşku ve riskleri paylaşmış olmaktadır (Karaca, 2010: 10). Bu nedenle “Memnun kalmış bir müşteri en iyi reklam aracıdır” deyişi çok önem taşımaktadır (Uydacı, 2010: 88).

Güvenilirlik: Güvenilirlik AAİ’yi güçlü kılan en önemli özelliklerden birisidir (Gildin, 2008: 99). WOM tüketiciler tarafından oluşturulan bir örgütten bağımsız, kullanıcı içerikli pazarlama iletişimi kanalıdır. Bu yüzden tüketiciler tarafından daha güvenilir, inanılır olarak kabul edilmektedir (Bratucu, 2014: 365). Göndericisinin bağımsız ve inanılır olmasından dolayı AAİ, ister pozitif isterse negatif olsun çok önemli bir iletişim türüdür (Yılmaz, 2011: 4). Satın alma kararını oluşturken bilgi toplayan müşteriler o ürün veya hizmeti önceden denemiş olan kişilere danışmaktadırlar (Yavuzylmaz, 2008: 29). Tavsiyede bulunan kişi bir beklenti içinde olmadığından verdiği bilgilerle ilgili gerçekleri saptırmamaktadırlar, bu nedenle AAİ daha güvenilir olmaktadır (Avcıkurt, 2009: 614; Karaca, 2010: 10).

AAİ’de önerilerin gündeme gelmesi, satın alma öncesinde olabileceği gibi sonrasında da söz konusudur. Kişinin satın alımdan önce yararlandığı tavsiyeler AAİ’nin “girdi”si, satın aldıktan sonra bulunduğu tavsiyeler ise AAİ’nin “çıkı”tı olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz, 2011: 4).

Talep: AAİ kendiliğinden oluşabildiği gibi birçok etkinliğin firmalarca kullanılması ile de yönlendirilebilmektedir. Firmalar, ürün ya da hizmeti kimi uygun alıcılara denettirerek onları fikir liderleri olarak kullanıp, AAİ’yi yönlendirmektedirler (Yılmaz, 2011: 4). Bütün AAİ’ler müşteri kaynaklı değildir. AAİ, talep edilerek ya da edilmeyerek yapılabilir (Buttle, 1998: 245). Yetkili kişinin vereceği bilgi rağbet gördüğü zaman, dinleyici bir fikir lideri ya da etkili bir kişinin girdisine başvurmak isteyebilecektir (Arslan, 2014: 84).

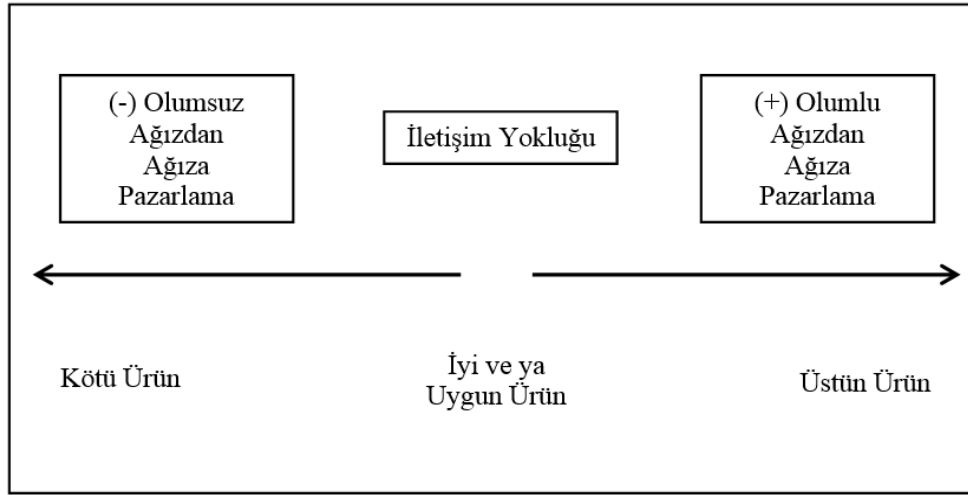
Müşteriye Dayalı Olması: Tüketicilerin işletmeyi sürekli değiştirme güdüsü, gelişen yeni teknolojiler ve ürünlerin benzerliği gibi nedenler AAİ'nin gelişmesini kuvvetlendirmektedir. Alıcı görüşlerinden en çok etkilenen iletişim biçimi AAİ'dir (Yavuzylmaz, 2008: 30). AAİ'de en önemli husus tecrübeli bir tüketicinin görüşlerini diğer bir alıcıya aktarıp onu yönlendirmesidir (Uydacı, 2010: 88). Tüketici kimle konuşması gerektiğini, hangi konularda bilgi istediğini hatta konuşmayı sürdürüp, sürdürmemeye kendisi karar verir (Avcıkurt, 2009: 614). Müşteri perakendeciden daha fazla, çevresindekilerden etkilenecek alışverişini güvenilir tavsiyelerle yapmayı istemektedirler (Uydacı, 2010: 88). Çünkü bir yakınının yaptığı tavsiye, kendi sorularına yanıt anlamına gelmektedir (Karaca, 2010: 11).

Zaman ve Para Tasarrufu: Günümüzde tüketici bilgi yağmuru altındadır. Tüketicinin bir ürün için çok seçeneği olmakta ancak kendi yoğun aktiviteleri içinde zaman kullanıp ürün hakkında bilgi edinememektedir (Yavuzylmaz, 2008: 31). AAİ ile gelen bilgiler bireye zaman kazandırmakta ve bu bilgiyi kullanabilmek diğer pazarlama tekniklerine göre daha ucuza gelebilmektedir (Avcıkurt, 2009: 615). AAİ büyük masraflarla gerçekleştirilen tanıtımlardan düşük maliyeti nedeniyle çok daha etkili olmaktadır (Karaca, 2010: 11). Bireyler iletişim araçları kanalı ile istedikleri ürün hakkında kapsamlı bilgiye kolayca ve kısa sürede ulaşırlar (Uydacı, 2010: 89). Ayrıca yeni kurulmuş dot.com şirketler milyonlarca dolar harcamak yerine, çok ucuz olan WOM ve blogging gibi pazarlama stratejileriyle dikkat çekmeye çalışmaktadırlar (Bucklin, 2009: 90).

3.2.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

AAİ ile gönderici tarafından verilen mesajlar pozitif ya da negatif olabilir, yani gönderici bilgiyi ya pozitif bir şekilde sağlar ya da açık bir şekilde negatif olarak yansıtılmaktadır (Mulder, 2013: 251). WOM'un yüz yüze, telefon ya da e-mail gibi bir formu yoktur, pozitif ya da negatif olarak ifade edilmektedir (Meyer, 2014: 17) veya olumlu ve olumsuz iletişim olarak ifade edilmektedir (Akdoğan, 2012: 267). Mesajın pozitif olması ürün ya da hizmeti kullanan bireyin (mesajı

gönderen) tatmin düzeyinin yüksekliğine, negatif olması da ürün veya hizmeti kullanan bireyin tatmin olmaması ile ilişkilidir (Avcıkurt, 2009: 615).



Şekil 1: Olumlu ve Olumsuz AAİ

Kaynak: Odabaşı Y. ve Barış G., Tüketici Davranışı, 10.bs., İstanbul, Mediacat, 2010, s.273.

3.2.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Ürün ve hizmet, kullanım sonrası tatminsizlik, memnuniyetsizlik, hayal kırıklığı, kızgınlık, organizasyon, marka veya bir faaliyetin beklentileri karşılamaması gibi temelinde memnuniyetsizlik yatan duyguların tüketiciler, kullanıcılar ve katılımcılar tarafından olumsuzluğu dile getirerek karşı tarafa aktarılmasına olumsuz veya negatif pazarlama denir (Arslan, 2014: 77- 78).

Olumsuz AAİ, kullandığı üründen memnun kalmayan tüketicinin çevresine aktardığı tecrübelerdir (Çepni, 2012: 101). Tüketicilerin olumlu AAİ yapmak yerine olumsuz AAİ yapma ihtimalleri daha yüksektir (Angelis, 2012: 551). AAİ’de; negatif iletişimin, olumlu AAİ’den daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir

(Argan, 2006: 234). Negatif AAİ'ye karşı ne yapılacağı ve bireylerin memnuniyetinin nasıl geri kazanılacağı sorusu çok önemli bir noktadır (Adıgüzel, 2012: 15).

Olumsuz AAİ, söz konusu işletmeye zarar verici özelliktedir (Çelikkan, 2009: 7). Memnun kalmayan tüketicilerin çoğu işletmelere şikayette bulunmayıp, firmayı değiştirmekte ve olumsuz AAİ'ye katılmaktadırlar (Çepni, 2012: 102). Olumsuz AAİ satın alma fikrini ortadan kaldırmaktadır (Alvarez, 2013: 44). Sosyal medyada yapılan olumlu yorum ve tavsiyelerin bir çok kişi tarafından görülebileceği gibi olumsuz yorum ve tavsiyeler de bulunmaktadır (Adıgüzel, 2012: 15).

3.2.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu AAİ, pozitif geri besleme veya tavsiyeler gerçekleştiğinde oluşur (Çelikkan, 2009: 7). Olumlu AAİ tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmeti iyi olarak algılamalarıyla alakalıdır. Kullanılan hizmet veya üründen ve sonraki servis hizmetlerinden memnun kalınması pozitif AAİ'yi ortaya çıkarmaktadır (Avcıkurt, 2009: 615).

Olumlu AAİ, firmaların ürünlerini tanıtmak için değerli bir araç ve hizmet olarak kabul edilmektedir. AAİ'nin doğası göz önüne alındığı zaman tüketiciler tarafından daha az şüphe duyulan, firma tarafından başlatılan tanıtım çabası daha az bir iletişimdir (Brown, 2001: 44).

Pozitif AAİ satın almaya teşvik eder (Alvarez, 2013: 44). Olumlu AAİ, markanın ya da ürünün taşıdığı özelliklerle bağlantılı, gittikçe artan bir etki yaratmaktadır (Çelikkan, 2009: 17). Tüketicilerle olumlu bir diyalog kurulursa iyi yorum yapan bütün tüketiciler, işletme açısından güvenilir ve bağımsız birer reklam sağlayıcısına dönüşür ve firmanın imajını attırırlar (Avcıkurt, 2009: 615).

3.2.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Seviyeleri

AAİ'nin seviyeleri “-4” seviyesinden “+4” seviyesine uzanan dokuz seviye bulunmaktadır. Bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ağızdan Ağıza İletişimin Seviyeleri

Seviye	Özellikler
-4	Ürünü denemiş olan bireyler kullanılan üründen hiç memnun kalmamışlardır. Devamlı olarak üründen şikayet ederler ve başka kişileri ürünü kullanmalarından vazgeçmeye çalışırlar. Durum eğerki, kısa vadeli bir krizse çabuk ve sorumlu davranıldığında ürünün kurtulma ihtimali bulunmaktadır. Eğerki durum, uzun vadeli bir krizse, ürünün kurtulma ihtimali sadece pazarda rakibinin olmamasına (tekelleşmeye) bağlıdır.
-3	Tüketiciler, başka kişilere ürünü kullanmamalarını söylerler ama vaziyet skandal boyutunda değildir. Bu durumdan kurtulmak -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	Ürünle alakalı problemler vardır ama tüketiciler ürünü kullanmaya devam ederler ve sorulmadığı sürece ürün hakkında negatif konuşmazlar. Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler, ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler. Bu dönemde daha fazla reklam yapmak, yangına körükle gitmekten farksızdır.
-1	Ürünü kullananlar, üründen tatmin olmamışlardır ama ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.
0	Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya, fikirlerini söylemeye istekli değildir. Bu seviyedeki ürün hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.
+1	Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz. Bu aşamada, reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün +2 seviyesine geçme şansı yüksektir.
+2	Müşteriler ürüne hayrandırlar. Sorduğunuzda ürünün muhteşem olduğunu anlatırlar. Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
+3	Müşteriler, ürün kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır. Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer işgal eder.
+4	Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır. Ürün hakkında arzu edilen duyurumun sağladığı bu safhada ürün satışları patlar. Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.

Kaynak: Silverman, G. (2007): Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönetiminin 28 sırrı, Çev. Ender Oranlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.

3.2.6. Ağızdan Ağıza İletişim ile İlgili Diğer Kavramlar

AAİ kavramının, literatürde Word of Mouse Marketing, Buzz Marketing (vızıltı pazarlaması), Viral Marketing (sözlü pazarlama) olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu kavramlardan Word of Mouse ve Viral kavramları klasik anlamdaki Mouth kavramının elektronik ortamdaki karşılığı olarak düşünülebilir (Gülmez, 2011: 31).

3.2.6.1. Viral Pazarlama (E- wom)

Viral pazarlama, Steve Jurvetson tarafından 1996 yılında bir pazarlama stratejisi olarak açıklandı. Hotmailde göndericinin gizli olduğu mailde “Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>” olarak iletilen ilk viral gerçekleştirilmiştir (Kaikati, 2004: 9).

Viral pazarlama özellikle son yıllarda popüler olan kavramlardan bir tanesidir (Karaca, 2010: 111). Viral pazarlama, pazarlama mesajlarının networkler içerisinde ağızdan ağıza iletişim ve bir virus gibi internet ortamında yayılmasıdır (Askeroğlu, 2010: 61). Aslında viral pazarlama, ağızdan ağıza yapılan pazarlamanın internet üzerinden gerçekleştirilmesi (Karaca, 2010: 112) ve aynı zamanda e-wom olarak adlandırılmaktadır. E- Wom adını virüslerin yayılma şeklinden almış olup AAİ’nin bir alt kategorisidir (Yavuzylmaz, 2008: 51- 52). Pratik anlamda, insanların kendi elektronik posta listelerindeki veya sosyal paylaşım ağlarındaki arkadaşlarına bir pazarlama mesajını veya reklamı göndermeleridir (Çelikkan, 2009: 22).

Son birkaç yıl içinde internet önemli bir iletişim aracı haline gelmiş ve “Word of Mouth”, “Word of Mouse” olarak anılmaya başlanmıştır. Bunun birinci sebebi internet kullanıcılarının her geçen gün artıyor olması, ikincisi ise 2004 yılında web 2. 0’ın ortaya çıkmasıyla farklı bir interaktif büyümenin meydana gelmesidir. Amaç ise bilgi paylaşımıdır (forumlar, bloglar, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağ siteleri gibi) (Baretto, 2014: 635). AAİ internet çağında yeni bir boyut kazanmıştır. Kişisel görüş ve deneyimleri paylaşmak için internet bu iletişimi kolaylaştırmıştır.

Bu yeni form e-wom olarak adlandırılmıştır (Erkan, 2014: 462). Geleneksel AAİ, sözlü olarak, tanıdıklar arasındaki ticari olmayan iletişim, yeni bir iletişim formu olan e- wom halini almaya başlamıştır (Cheung, 2010: 329).

İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla gelişmekte olan e- wom reklam vaadi sunmaya başlamıştır (Fan, 2013: 58).

Günümüzde sanal topluluklar olarak adlandırılan, farklı davranış ve demografik özelliklere sahip tüketiciler arasında popüler hale gelmektedir (Bratucu, 2014: 363). İnternet sanki AAİ için icat edilmiştir. Başlangıçta bilim adamlarının arasındaki iletişimi sağlaması amacıyla bulunan internetin büyümesi bile AAİ ile olmuştur. İnterneti kullanan ve çoğu ilk başta ücretsiz verilen ürünler en çok satanlar arasında yerini almıştır (Yavuzylmaz, 2008: 57). Başlangıçta müşteriler, yalnız yakın çevresinden gerekli tavsiyeleri alırken, günümüzde internet kanalıyla tanımadığı kişilerin de ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerine ulaşabilmektedir (Çepni, 2012: 101).

Özetle e-wom kişiler arası iletişimi güçlü bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Ekinci, 2013: 584). İnternet kullanımının büyüme oranı ışığında ve e-ticaretin rolüyle, e-wom bugün insanların davranışları ve kararları üzerinde büyük bir etkisi vardır (Bratucu, 2014: 365).

İngilizce terminolojide "buzz marketing" olarak da geçmektedir. Genelde dedikodu ya da fısıltı pazarlaması olarak anılır. Tüketicilerin herhangi bir ürün, marka veya şirket hakkında konuşarak markanın yayılmasına vesile olmalarıdır (Yavuzylmaz, 2008: 58). Son zamanlarda bu terim e-wom, online buzz, internet buzz olarak da kullanılmaktadır (Craig, 2015: 63).

Buzz pazarlama genellikle sürpriz olarak karşımıza çıkar ve müşteriye memnun eder. Buzz marketing, sınırlı iletişim bütçesine sahip, küçük ve orta büyüklükteki şirketler için ideal bir araçtır (Turpin, 2008: 2-3).

3.2.7. Ağızdan Ağıza İletişim ve Tüketici Davranışları

AAİ'nin kullanımı işletmeler açısından önemli bir role sahiptir (Mulder, 2013: 249). İnternet üzerinden, sosyal ağ sitelerini kullanan insanların artışıyla, özellikle küresel platformlarda, AAİ aracılığıyla iletişimin genişletilmesi için birçok fırsat vardır (Meyer, 2014: 17). Geleneksel iletişim teorisine göre AAİ, davranışlar üzerinde etkilidir (Bratucu, 2014: 365). AAİ tüketicilerin karar vermesine güçlü bir şekilde yardımcı olmaktadır (Fay, 2009: 154).

AAİ de reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan bir iletişim aracıdır. Müşterinin satın alma isteğini, o mal ve hizmeti almış olan, diğer tüketicilerle kurduğu ilişki etkilemektedir (Arlı, 2012: 156).

Çalışmalar, tüketicilerin satın alma davranışlarının meydana gelmesinde ve sürdürülmesinde AAİ'nin önemini belirtmektedir. Ayrıca, satın alma karar sürecinde ve bu süre içerisinde risklerin azaltılmasında AAİ'nin önemini ortaya koymuşlardır (Marangoz, 2007: 396). Bir tüketicinin ürün ve hizmet hakkındaki algısı çeşitli iletişim kanallarından edindiği bilgilerden ve kendi birikiminden etkilenir. Kendi birikimini oluşturan etmenler, yaşadığı çevreden, değer yargılardan, aldığı eğitiminden, inançlarından ve psikolojisinden meydana gelmektedir (Karaca, 2010: 59). Yeni bir ürün satın alma aşamasında olup, ürün konusunda sınırlı bilgi sahibi olan müşteri, riskini en aza indirmek için ürün hakkında daha bilgili kişilerin görüşlerine ulaşmak isteyecektir (Barış, 2010: 270).

Pozitif AAİ satın almaya teşvik ederken, negatif AAİ satın alma fikrini ortadan kaldırmaktadır (Alvarez, 2013: 44). AAİ'nin bu kadar etkili olmasının sebebi özellikle bireylerin ürünler üzerinde daima konuşmaya hevesli olmalarıdır. Başka bir neden ise AAİ sürecinde, mesajların kaynağını üretici firma değil, ürünü ve hizmeti satın almış olan kişinin olmasıdır. “C2C (customer to customer)” yani müşteriden müşteriye olarak tanımlanan sürede, alıcı mesajın kaynağı olan müşteriye “tarafsız” olarak kabullenilmektedir (Yavuzylmaz, 2008: 44).

Zaman zaman işletmeler hakkında çıkan aslı astarı olmayan dedikodular da işletmeleri yıpratabilmektedirler. Firmanın ürünlerinde ya da hizmetinde bir sorun olmadığı halde ileri sürülen gerçeklik payı lafların yaratacağı olumsuzluklardan uzak durmak isteyen işletmeler dört farklı yaklaşım içine girebilirler (Barış, 2010: 274-275):

- Hiç bir şey yapmamak,
- Dedikodu ile ilgilenenlere bilgi vermek,
- Dedikodu hakkında üstü kapalı bir şekilde, bilgilendirici; reklam ve duyurum kampanyaları gibi programlara girişmek,
- Detaylı açıklamalarda bulunmak.

3.2.8. Ağızdan Ağıza İletişimin Yararları

En eski iletişim yöntemlerinden biri olan AAİ günümüzde de en etkili pazarlama iletişim araçlarından birisi niteliğini taşımaktadır (Deniz, 2011: 46).

AAİ, diğer bir çok reklam formuyla karşılaştırıldığında nispeten pahalı olmayan kampanyalardır. Kısa bir süre içerisinde katlanarak hızlı bir şekilde yayılırlar, bu özelliği sayesinde pazarlanan ürünün ya da hizmetin kabul hızını arttırabilir (Bourlakis vd, 2008: 35).

AAİ'nin hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir tecrübe tek kişi ile paylaşırsa, bu tecrübe hızlı bir şekilde başkalarına ulaşır. AAİ ile bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek ucuzdur (Yavuzylmaz, 2015: 435).

AAİ 'nin avantajları (Karaca, 2010: 116- 117);

- Bedava bazı ürün ya da hizmetler sunmaktadır,
- Başkalarına zahmetsizce aktarım yapmaktadır,
- Yaygın motivasyon ve davranışlardan yararlanmaktadır,
- Mevcut iletişim ağlarından yararlanır,

- Başkalarının kaynaklarından yararlanır,
- En güvenilir pazarlama mesajıdır,
- Hedef ürününüzden başka ürünlerinde satılması sağlanır,
- Viral pazarlama araçları geliştirmek kolaydır,
- Viral pazarlama ilgi çekici ve eğlendiricidir.

3.2.9. Ağızdan Ağıza İletişimin Riskleri

AAİ'nin riskleri de vardır. En büyük risklerinden birisi denetim eksikliğidir çünkü mesaj yayılmaya başladıktan sonra kuruluşlar tarafından mesaj içeriğinin kontrolü mümkün değildir (Bourlakis vd, 2008: 36).

AAİ ile bazen gerçekte var olmayan bilgiler aktarılır ve bu dedikodular firmaları zora sokarak firmalar için tehlikeli sonuçlar doğurabilirler. Çünkü; bilgi, bireyler arasında paylaşılrken değişebilir ve oluşan mesaj, orjinal mesaja tam olarak benzemeyebilir (Karaoğlu, 2010: 27). Böylelikle, yanlış yapılan AAİ yüzünden olumsuz AAİ oluşturulabilir.

Spam mesaj hazırlayanlara açık bir davet ortamı hazırlamakta ve böylece spam sağlayıcı kaynaklar gereksiz mesaj üretme şansı elde etmişler; bunun sonucu olarak kullanıcılar bu durumdan rahatsız olmakta ve diğer e-postalara da tepkisiz kalmaktadırlar (Karaca, 2010: 117- 118).

4. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILAMALARI İLE SATIN ALMA NİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİLER

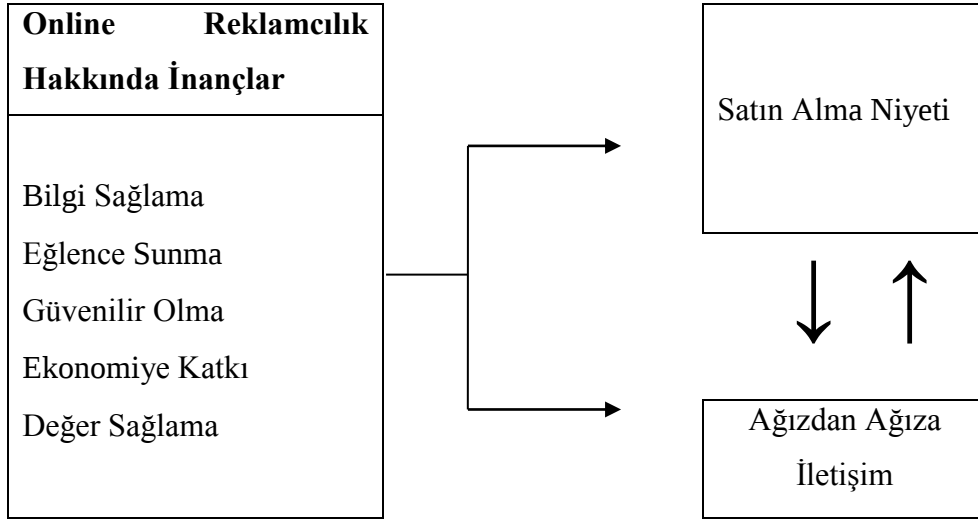
Bu bölümde araştırmanın modeli, amacı, kapsamı ve kısıtları, türü, önemi, metodolojisi, veri toplama aracı ve verilerin analizleri açıklanmaktadır. Bu bölümde demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi, 25 sorudan oluşan ifadelerle güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca elde edilen faktör skorlarına çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Kanonik korelasyon analizi, online reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisine, online reklamların AAİ üzerindeki etkisi ile satın alma niyeti ve AAİ kavramları arasındaki etkileşimler üzerinde uygulanmıştır.

Bu bölümde araştırma modeli başlığı altında, çalışmada kullanılan değişkenler hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra araştırmanın kapsamı ve örnekleme belirtilerek, hangi yollarla veri toplandığı verilmektedir. Sonuçlar düzenlenerek güvenilirlik testi, faktör ve çoklu regresyon analizleri yapılarak sonuçlar tablolar halinde verilmekte ve en son olarak da kanonik korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır.

4.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve AAİ arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 2’de gösterilmiştir:



Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli

4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı online reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisini 5 alt başlık altında incelemek, online reklamların AAİ üzerindeki etkisi ve satın alma niyeti ile AAİ arasındaki etkileşimi incelemektir.

Sosyal medya reklamlarında, tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve AAİ arasındaki ilişki ile ilgili bir çalışma yapılmak istenildiğinde görülmektedir ki, yazın taraması sonucunda var olan literatürde bu kavram hakkında yer alan kaynak ve araştırma sayısı yeterli olmadığı görülmektedir. Yüksek lisans tezi olarak sunulan bu araştırmanın, literatüre katkı sağlayacağı ve bu yaklaşımın sosyal medya reklamlarına ışık tutacağı umulmaktadır.

Araştırma sosyal medya kullanan tüm kullanıcıları kapsadığından Türkiye’nin her bölgesinden örneklem biriminin seçilmesi gerekmektedir. Zaman ve imkan kısıtları göz önüne alındığında araştırma genişliği kısıtlanmış ve küçük bir ana

kütle ile çalışma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma kapsamında, bir Facebook adresi kullanılarak, kolayda örnekleme ile seçilen Facebook kullanıcıları ve aynı adres üzerinden üye olunan “Yüksek Lisans ve Doktora Yardımlaşma Platformu” üyeleri ile sınırlandırılmıştır.

4.3. Araştırmanın Türü

Araştırma sosyal medya, AAİ ve tüketici davranışları konularını tanımlayıcı; sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetleri ve AAİ üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve daha sonraki çalışmalara veri oluşturması yönleri ile de tanımlayıcı ve keşfedici bir anket araştırmasıdır.

Eğer araştırma tasarımı bir fenomenin “ne ve nasıl” olduğunu öğrenme üzerine kurulmuşsa bu araştırma tanımlayıcı bir incelemedir (Erdoğan, 2012: 279). Tanımlayıcı araştırma genellikle konusunu oluşturan olguları gözleme dayalı olarak kavramak ve tanımlamak için yapılır. Bir tür verileri gruplandırma ve sınıflandırma, olayları sistemli olarak tanımlama, nesneleri listeleme çalışmalarıdır. Bu araştırma türünde daha çok nicel metotlarla veri toplanır ve bu veriler istatistiksel analizlere tabi tutulur. Tanımlayıcı araştırma, olguyu, olayı tanımlamak amaçlı olduğundan, çalışılan olgunun ayrıntılarına inmeye çalışır. Genellikle daha önceden yeterli sayıda çalışma yapılmamış alanlarda kullanılan bir araştırma türüdür. Bu araştırma türü ile araştırmacı, yeni ve çalışılmamış konularda, konu hakkındaki temel gerçekleri keşfeder; daha sonraki çalışmalar için araştırma konularını, sorularını formüle eder ve onlara odaklanır. Bulguları ile gelecek çalışmalar için stratejiler belirler (Usta, 2012: 147).

4.4. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve AAİ arasındaki ilişkinin önemi yapılan anket çalışmasıyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Öncelikle anket uygulanan facebook kullanıcılarının demografik özellikleri genel olarak ortaya konulmuş, ardından kullanıcılara yöneltilen online reklamlar, satın alma niyeti ve AAİ'ye ilişkin sorularla aralarındaki etkileşim tespit edilmeye çalışılmıştır. Pazarlama açısından yol gösterici tavsiye niteliği taşıyan kriterler genel olarak irdelenerek ve tespit edilerek bu sonuçlara göre sosyal medya reklamlarında günümüz yoğun rekabet ortamı açısından gerekli iyileştirmelerde ve düzeltmelerde bulunulabilecektir.

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Daha önce bu konuda yapılan çalışmalar irdelenerek, çalışmaların ortak ve farklı yönleri ele alınmıştır. Bunun ardından kaynak taraması kısmına geçilmiştir. Daha sonra hedef kitleye anket uygulaması yöntemiyle birincil kaynaklardan veri toplanmıştır. Araştırmada metot anlamında bağımsız değişken olarak sosyal medya reklamları, bağımlı değişken olarak da Satın Alma Niyeti ve AAİ ele alınmıştır. Zaman ve imkan kısıtlarından dolayı 233 adet, online olarak toplanan veriler, SPSS yöntemi ile sayısallaştırılarak veri kaynağı oluşturmuştur.

4.6. Veri Toplama Aracı

Birincil veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Geliştirilmiş anket 3 bölüm ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölümde online reklamcılık hakkındaki inançları tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde sosyal medyanın satın alma niyetini nasıl etkilediğine yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise tüketicilerin AAİ davranışlarını tespit etmek için sorular yer almaktadır.

Anket soruları belirlenirken geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan araştırmanın anket soruları Mikalef, Giannakos ve Pateli' nin, Sun ve Wang'ın çalışmalarından alınmıştır. 31 sorudan oluşan anketin içeriğinde sosyal medyayla

ilgili 15, satın alma niyetiyle ilgili 5, AAİ ile ilgili 5 ve anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleriyle ilgili cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, yaş, aylık kişisel gelir ve aylık hane geliriyle ilgili 6 soru bulunmaktadır.

Demografik sorular haricindeki sorularda, 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum ifadelerinin yer aldığı likert ölçek kullanılmıştır.

4.7. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında toplanan 233 veriye öncelikle Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve verilerin gerek tümel olarak gerekse online reklamlar, satın alma niyeti ve AAİ alt başlıkları altında güvenilir olduğu saptanmıştır. Güvenilirlik Analizinden sonra Faktör Analizi için uygun görülen verilere Faktör Analizi uygulanmış ve Çoklu Regresyon Analizine geçilmiştir. Çift taraflı etkileşim için Kanonik Korelasyon uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikler kullanılarak özetlenmiştir.

4.7.1. Demografik Faktörlere Göre Frekans Analizi

Araştırmaya katılanların cinsiyet, öğrenim, medeni durum, yaş, kişisel gelir ve hane gelirine ait bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	121	51,9
Erkek	112	48,1
Toplam	233	100,0
Öğrenim	Frekans	Yüzde
Lise mezunu	19	8,2
Ön lisans mezunu	11	4,7
Lisans	133	57,1
Yüksek Lisans	45	19,3
Doktora	25	10,7
Toplam	233	100,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	51	21,9
Bekar	182	78,1
Toplam	233	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18- 29	194	83,3
30 – 39	29	12,4
40 – 49	7	3,0
50 ve üzeri	3	1,3
Toplam	233	100,0
Kişisel Gelir	Frekans	Yüzde
1000 TL'den az	58	24,9
1001 – 2000 TL	65	27,9
2001 – 3000 TL	57	24,5
3001 – 4000 TL	37	15,9
4001 – 5000 TL	9	3,9
5001 TL ve üzeri	7	3,0
Toplam	233	100,0
Hane Geliri	Frekans	Yüzde
1000 TL'den az	10	4,3
1001 – 2500 TL	44	18,9
2501 – 4000 TL	57	24,5
4001 – 5500 TL	45	19,3
5501 – 7000 TL	42	18,0
7001 TL ve üzeri	35	15,0
Toplam	233	100,0

Demografik verilere bakıldığı zaman 233 kişiden 121'i (% 51, 9'u) kadın, 112'si (% 48,1'i) erkektir ve görüldüğü üzere ankete katılanların çoğu kadındır.

Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde 233 kişiden 19'u (% 8,2) lise mezunu, 11'i (% 4,7) ön lisans mezunu, 133'ü (% 57,1) lisans mezunu, 45'i (% 19,3) yüksek lisans, 25'i (% 10,7) doktora mezunudur. Görüldüğü gibi ankete katılanların çoğu lisans mezunudur.

Ankete katılanların medeni durumlarına bakıldığı zaman 233 kişiden, 51'i (% 21,9) evli, 182'si (% 78,1) bekindir ve görüldüğü gibi ankete katılanların çoğu bekindir.

Ankete katılan 233 kişiden 194' ü (% 83,3) 18 - 29, 29' u (% 12,4) 30 - 39, 7'si (% 3) 40 - 49, 3' ü (% 1,3) 50 yaş ve üzeridir. Görüldüğü üzere ankete katılanların çoğu 18 - 29 yaş aralığındadır.

Demografik verilerden aylık kişisel gelire bakıldığında 233 kişiden, 58'i (% 24,9) 1000 TL'den az, 65'i (% 27,9) 1001 - 2000 TL, 57' si (% 24,5) 2001 - 3000 TL, 37' si (% 15,9) 3001 - 4000 TL, 9' u (% 3,9) 4001 - 5000 TL ve 7 kişi (% 3) 5001 TL ve üzeri kişisel gelire sahiptir.

Ankete katılanların hane gelirleri incelendiğinde 233 kişiden 10'u (% 4,3) 1000 TL'den az, 44' ü (% 18,9) 1001 - 2500 TL, 57'si (% 24,5) 2501 - 4000 TL, 45'i (% 19,3) 4001 - 5500 TL, 42'si (% 18) 5501 - 7000 TL, 35'i (% 15) 7001 TL ve üzeri hane gelirine sahiptir.

4.7.2 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2014: 403).

Deneme ölçeğinde bulunan maddelerin, ölçülmesi planlanan yapıyı açıklayacak ilişki içinde olup olmadığını, her materyal olan sorunun diğerleri ile ne ölçüde ilişkili olduğunu, hangi maddelerin en iyi ölçümü verdiğini ve hangi maddelerin güvenirlik ve geçerliliğinin daha yüksek olduğunu bulmak bu test ile mümkün olmaktadır. Maddelerde güvenirlik ve geçerlik önemli olduğunda bu iki temel özelliğe ilişkin bulgular araştırılmaktadır. Böylelikle güvenirlik, bir ölçme aracının duyarlı, birbiri ile tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilmesi anlamını taşımaktadır (Çetin, 2006: 75).

Cronbach Alfa katsayısı, ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlılığının (homojenliğinin) bir ölçüsüdür. Diğer bir deyişle, alfa katsayısı ile ölçekte yer alan k tane maddenin (sorunun) türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarının sorgulanması konusunda bilgi elde edilir. İlgili ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu ya da tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığı yorumu yapılır (Arslan, 2014: 96).

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

- 0,80 – 1,00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenirliğe sahiptir,
- 0,60 – 0,80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilirirdir,
- 0,40 – 0,60 arasında ise; Ölçek güvenilirliği düşüktür,
- 0,40 arasında ise; Ölçek güvenilir değildir.

Tablo 4. Cronbach α Katsayı Değerleri

Boyutlar	Cronbach α Katsayısı	Madde Sayısı (N)
Tüm Değişkenler	,918	25
Ağızdan Ağıza İletişim	,821	5
Satın Alma Niyeti	,757	5
Online Reklamlar	,893	15

Elde edilen bulgulara göre; ölçeğin tümünün ve ayrı ayrı her bir soru grubunun yüksek güvenilirlikte olduğunu söylenebilir.

Çalışmanın amaçlarından biri online pazarlamanın satın alma niyeti ve ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla Çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ancak çoklu regresyon analizinin varsayımlarından biri, bağımsız değişkenler arasında güçlü bir çoklu doğrusal bağlantı bulunmamasıdır. Bu nedenle online pazarlama değişken kümesine faktör analizi uygulanması uygun görülmüştür.

4.7.2. Faktör Analizi

Faktör analizi; birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, daha anlamlı, kolay anlaşılabilir ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Bozkır, 2012: 47). Birbirleri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak amacıyla başvurulacak yöntem denir (Karagöz, 2008: 84). Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile yapılmaktadır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşmaktadır (Kaderli, 2013: 126). Faktör analizinin araştırma açısından en önemli aşaması, elde edilen faktörlerin adlandırılıp anlamlandırılmasıdır. Faktörler adlandırılıp anlamlandırılırken onlardan yoğun olarak etkilenen gözlemsel değişkenleri göz önünde bulundurmak ve bunları neyin böyle yoğun olarak etkileyeceğini sormak gerekir (Duman, 2004: 55).

Faktör analizi 4 temel aşamada gerçekleştirilmektedir. Bunlar, veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, gerekli ise faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir. Veri setinin faktör analizi

için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Örneklem Yeterliği Testi (KMO: Kaiser – Meyer - Olkin) ve değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için Bartlett Küresellik Testi’nden yararlanılmaktadır (Koçak, 2012: 190).

Faktör analizinin yapılabilmesi için öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun için basitçe değişkenler arasındaki korelasyon matrisine bakılabilir. Korelasyon matrisinde değişkenler arasında en azından %30 üzerinde bir ilişkinin gözlemlenmesi gerekir. Faktör analizinin uygunluğunu araştırmanın diğer bir yolu korelasyon matrisinin toplu olarak sınıdığı Bartlett küresellik testi (Bartlett test of sphericity) kullanmaktır (Yıldız, 2012: 29- 30).

KMO (Kaiser – Meyer - Olkin) Testi: Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0.5’in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa, veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi denilebilir. KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2014: 322):

Tablo 5. KMO Değerleri

KMO değeri	Yorum
0.90	Mükemmel
0.80	Çok iyi
0.70	İyi
0.60	Orta
0.50	Zayıf
0.50’nin altı	Kabul edilemez

Bartlett testi: Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmının yüksek oranlı korelasyonlar olup olmadığı olasılığını test eder. Analize devam edebilmesi için “korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin reddedilmesi

gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Kalaycı, 2014: 322).

Önceden de bahsedildiği üzere faktör analizi ilişkili değişkenler yardımıyla ilişkisiz yapay değişkenlere ulaşılması, bu sayede boyut indirgeme ve bağımsızlaştırma işlemlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılan bir tekniktir. Analizin uygulanmasında, planlanan değişkenlerin ilişkisiz olması, bu süreci - dolayısıyla ilgili veri setine Faktör Analizi uygulamasını- anlamsız kılacaktır. Bahsedilen duruma ilişkin hipotez Bartlett Küresellik Testi ile sınıanır. Anketteki her bir soru grubuna ayrı ayrı uygulanan KMO ve Bartlett test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 6. KMO Değerleri ve Bartlett Küresellik Testi Kuyruk Olasılığı Değerleri

	KMO	Bartlett Küresellik Testi Kuyruk Olasılığı Değerı
Eğlence	,789	0,000
Güvenilirlik	,674	0,000
Bilgi	,683	0,000
Ekonomi	,646	0,000
Değer	,500+	0,000
Satın alma niyeti	,797	0,000
Ağızdan ağıza pazarlama	,802	0,000

Tablo 5’te gösterildiği gibi KMO katsayısının yaklaşık olarak 0,70 değerinden yüksek çıkması istenmektedir. Tüm soru grupları için hesaplanan KMO katsayılarının çoğunun bu değere yakın olduğu görölmüştür. Bartlett Küresellik Testi uygulaması sonucunda yine her soru grubu için “Değişkenler birbirleriyle ilişkisizdir

dolayısıyla veri seti faktör analizi uygulamasına uygun değildir” şeklinde oluşturulan sıfır hipotezinin 0,05 hata payından düşük kuyruk olasılığı değerleriyle reddedildiği görülmüştür. Bu çalışmada; ankette yer alan her soru grubu bazında değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu, dolayısıyla faktör analizi uygulamasına uygun bir durumun mevcut olduğu tespit edilmiştir. Faktör Analizi uygulaması sonucunda elde edilen, açıklanan varyans değerleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 7. Soru Gruplarına Uygulanan Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Varyans Yüzdeleri

Soru Grubu	Birden Büyük Özdeğer Sayısı	Açıklanan Varyans
Eğlence	1	69,175
Güvenilirlik	1	75,551
Ekonomi	1	69,378
Bilgi	1	72,63
Değer	1	75,122
Satın alma niyeti	1	52,285
Ağızdan ağıza pazarlama	1	58,765

Uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin çoğunun ilgili soru gruplarındaki toplam değişkenliği en az 2/3 oranını açıklamakta oldukları görülmektedir.

Bulgulara göre, Faktör Analizi uygulaması sonucunda elde edilen faktör skorlarının başka bir analize veri olarak kullanılmasında herhangi bir sakınca bulunmayacaktır.

4.7.3. Çoklu Regresyon Analizi

Bir ölçüt değişkenle iki ya da daha çok kestirici değişken kombinasyonu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan korelasyonel bir istatistiki tekniktir (Balcı, 2009:

238). Çok değişkenli normal dağılım gösteren populasyonlardan çekilmiş örneklerde bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler seti arasındaki matematiksel bağıntıları ve ilişkileri ortaya koymak amacıyla yararlanılan bir yöntemdir. Verilere çoklu regresyon uygulanabilmesi için, genel regresyon uygulamaları için verilerin uyması gerekli koşullara ek olarak bağımsız değişkenler arasında çoklu bağımlılık olmaması gerekir (Özdamar, 2010: 5 - 185 - 186).

Çalışmanın amacı doğrultusunda çoklu regresyon analizinden yararlanılması uygun görülmüştür. Çoklu regresyon analizinin varsayımlarından biri, bağımsız değişkenler arasında yüksek dereceden korelasyon bulunmamasıdır. Bunu sağlayabilmek adına öncelikle Faktör Analizi uygulamasına yer verilmiş ve faktör skorlarıyla regresyon modeli kurulmuştur. Ancak Faktör Analizi çalışma kapsamındaki değişkenlerin tümüne uygulanmayıp soru kümeleri bazında uygulandığından, elde edilen faktörler arasında bağımlılık yapısının bulunma riski bulunmaktadır. Bu sebeple; bağımsız değişkenler olarak alınan faktör skorlarına ilişkin korelasyon matrisi incelenmiş, ve aralarında yüksek dereceden korelasyon bulunmadığı gözlenmiştir. Bu durumda modelde, güçlü birçoklu doğrusal bağlantı varsayım bozulumu varlığı beklenmemektedir.

a) Satın Alma Niyeti Faktörü = f (Bilgi, Eğlence, Güvenilirlik, Ekonomi, Değer faktörleri)

Faktör skorlarına uygulanan Adımsal Regresyon analizine ilişkin önemli çıktıları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 8. Regresyonda ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Kuyruk Olasılığı
Regresyon	68,236	2	34,118	47,917	,000
Artık	163,764	230	,712		
Toplam	232,000	232			

Elde edilen model genel olarak anlamlı bulunmuştur (Kuyruk olasılığı= $0,000 < \text{Hata payı} = 0,05$). Modelde yer alan anlamlı değişkenlere ait katsayılar ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9. Modelde Yer Alan Anlamlı Değişkenlere Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Kuyruk Olasılığı
	Beta		
Faktorekonomi	,322	4,052	,000
Faktorgüvenilirlik	,262	3,296	,001

Tablo 9’da görüldüğü üzere satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip 2 değişken bulunmaktadır (Kuyruk olasılığı değerleri $< \text{Hata payı} = 0,05$). Bunlar ekonomi ve güvenilirlik faktörleridir.

Modele ilişkin açıklama oranı 0,294 olarak hesaplanmıştır. Anlamlı iki değişken AAİ’deki değişkenliğin yaklaşık %30’unu açıklamaktadır.

Oluşturulan model için varsayımlardan sapmalar incelenmiş, bulgular özetlenmiştir: Durbin - Watson istatistiği 2’ye yakın bir değer olarak elde edilmiştir. Bu durum modelde otokorelasyonun varsayım bozulunun olmadığını göstermektedir. Regresyon Analizi uygulamasından öncesinde faktör skorlarının korelasyon matrisi incelenmiş olmasına rağmen modelde çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığının araştırması VIF değerleri ile de yapılmıştır. VIF değerlerinin 5’ten küçük olduğu görülmüştür. Modelde güçlü birçoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır. Kolmogorov - Smirnov Z testi ile yapılan artık incelemesinde artıkların normal dağıldığı da görülmüştür (Kuyruk olasılığı $> 0,05$). Son olarak analiz

kapsamında uç ya da etkin gözlemin var olup olmadığı araştırılmıştır. Gösterge değerler $[-2,2]$ aralığının dışına çıkmamıştır. Veri setinde uç ya da aykırı gözlemin bulunmadığı saptanmıştır.

b) Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü = f (Bilgi, Eğlence, Güvenilirlik, Ekonomi, Değer faktörleri)

Faktör skorlarına uygulanan Adımsal Regresyon analizine ilişkin önemli çıktılar aşağıda yer almaktadır:

Tablo 10. Regresyonda ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Kuyruk Olasılığı
Regresyon	82,036	3	27,345	41,757	,000
Artık	149,964	229	,655		
Toplam	232,000	232			

Elde edilen model genel olarak anlamlı bulunmuştur (Kuyruk olasılığı= $0,000 < \text{Hata payı} = 0,05$). Modelde yer alan anlamlı değişkenlere ait katsayılar ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11. Modelde Yer Alan Anlamlı Değişkenlere Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Kuyruk Olasılığı
	Beta		
Faktorekonomi	,256	2,995	,003
Faktoreğlence	,247	3,103	,002
Faktorgüvenilirlik	,160	1,990	0,48

Tablo 11’de görüldüğü üzere AAİ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı üç değişken bulunmaktadır; ekonomi, eğlence, güvenilirlik.

Tablo 12. Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Sig. (Kuyruk ol.)
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,000E-013	,055		,000	1,000
	Faktorgüvenilirlik	,547	,055	,547	9,923	,000
2	(Sabit)	1,000E-013	,053		,000	1,000
	Faktorgüvenilirlik	,335	,076	,335	4,409	,000
	Faktoreğlence	,297	,076	,297	3,904	,000
	(Sabit)	1,000E-013	,053		,000	1,000
3	Faktorgüvenilirlik	,256	,085	,256	2,995	,003<0,05
	Faktoreğlence	,247	,080	,247	3,103	,002<0,05
	Faktorekonomi	,160	,080	,160	1,990	,048<0,05

a. Bağımlı Değişken: Faktor AAİ (Ağızdan Ağıza İletişim)

Tablo 12’de görüldüğü üzere ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip 3 değişken bulunmaktadır. Bunlar güvenilirlik, eğlence ve ekonomi faktörleridir.

Modele ilişkin açıklama oranının, 0,354 olarak hesaplanmıştır. Anlamlı 3 değişken ağızdan ağıza iletişimdeki değişkenliğin yaklaşık %35’ini açıklamaktadır.

Oluşturulan model için varsayımlardan sapmalar incelenmiş, bulgular özetlenmiştir: Durbin - Watson istatistiği 2’ye yakın bir değer olarak elde edilmiştir. VIF değerlerinin 5’ten küçük olduğu görülmüştür. Modelde güçlü bir çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır. Kolmogorov - Smirnov Z testi ile yapılan artık incelemesinde artıkların normal dağıldığı da görülmüştür (Kuyruk olasılığı>0,05). Son olarak analiz kapsamında uç ya da etkin gözlemin var olup olmadığı

araştırılmıştır. Gösterge değerler $[-2 \ 2]$ aralığının dışına çıkmamıştır. Veri setinde uç ya da aykırı gözlemin bulunmadığı saptanmıştır.

4.7.4. Kanonik Korelasyon Analizi

Yöntem açıklaması

Çoklu bir korelasyonel teknik olan kanonik korelasyonda, çeşitli kestirici değişkenler kombinasyonundan ölçüt değişkenler kombinasyonu kestirilir (Balcı, 2009: 243). Bir değişkenler setinin doğrusal bileşenleri arasındaki korelasyonları inceleyen ve korelasyon çiftlerini belirlemeye yardımcı olan bir çok değişkenli istatistiksel yöntemdir (Özdamar, 2010: 5).

Kanonik korelasyon analizi, p ve $q > 1$ olmak üzere; birinci değişken setinde p ve ikinci değişken setinde de q adet değişken (özellik) olduğu durumda, bu iki değişken seti arasındaki kombinasyonları alarak bunlar arasındaki korelasyonu hesaplar. Bu şekilde hesaplanan korelasyonlara kanonik korelasyon, değişkenlerin doğrusal kombinasyonlarından oluşan yeni değişkenlere de kanonik değişkenler adı verilir. Bu kanonik değişken çiftleri arasındaki kanonik korelasyonlar birbirinden bağımsız olacak şekilde hesaplanırlar. Kanonik korelasyon analizinin yapılabilmesi için veri setinde bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bu varsayımlar; özelliklerin çok değişkenli normal dağılım göstermesi, özellikler arasında güçlü bir çoklu bağlantının (multicolinearty) olmaması ve elde edilen sonuçlara güvenilirlik bakımından örnek genişliğinin değişken sayısının 5 katı kadar olması şeklinde özetlenebilir (Başpınar, 2005: 155).

Çalışma kapsamında toplanan 233 veriye öncelikle Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve verilerin gerek tümel olarak gerekse online reklamlar, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama alt başlıkları altında güvenilir olduğu saptanmıştır.

A) Online Reklamların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Çalışmanın amaçlarından biri online reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Çalışma kapsamında online reklamlarla ilgili 15 değişken, satın alma niyeti ile ilgili olarak da 5 değişken bulunmaktadır. Bahsedilen 2 değişken seti arasındaki ilişki Kanonik Korelasyon Analizi (KKA) ile incelenmiştir.

Analizin gerçekleştirilmesinde NCSS 2007 sürümü kullanılmış olup, bulgular aşağıda yer almaktadır.

Online reklamlar ve satın alma niyeti kavramları ile ilgili değişkenlere ait temel betimleyici istatistikler Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Betimleyici İstatistikler

Tip	Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Non-missing Rows
X	iletişim1	3,562232	0,9811755	233
X	iletişim2	3,450644	0,9862905	233
X	iletişim3	3,570816	0,9538523	233
X	eğlence1	2,935622	1,170828	233
X	eğlence2	2,55794	1,077729	233
X	eğlence3	2,377682	1,022935	233
X	eğlence4	3,2103	1,035356	233
X	güvenilirlik1	2,858369	1,087401	233
X	güvenilirlik2	2,416309	0,9751614	233
X	güvenilirlik3	2,463519	1,033783	233
X	ekonomi1	3,549356	0,9730914	233
X	ekonomi2	2,506438	1,046835	233
X	ekonomi3	2,733906	1,077797	233
X	değer1	2,987124	1,068679	233
X	değer2	2,67382	1,019657	233
Y	satınalmaniyeti1	2,969957	1,253942	233
Y	satınalmaniyeti2	3,635193	0,9825885	233
Y	satınalmaniyeti3	3,038627	1,229403	233
Y	satınalmaniyeti4	2,712446	1,058084	233
Y	satınalmaniyeti5	3,274678	1,02642	233

İki değişken seti arasındaki ilişki derecesini veren katsayı 0,609 olarak hesaplanmıştır. Bir başka deyişle online reklamlar ile satın alma niyeti arasında orta (+üst) düzeyde (yaklaşık % 61) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İlgili kanonik korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. İlgili bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 14. Kanonik Korelasyonlar Özet Tablosu

Kanonik değişkenler	Kanonik korelasyon	R ² Değeri	F Değeri	Serbestlik derecesi sayısı	Serbestlik derecesi yoğunluğu	Anlamlılık seviyesi	Wilks' Lambda Değeri
1	0,609707	0,371743	2,15	75	1024	0,000000	0,497249
2	0,300832	0,090500	0,92	56	835	0,635152	0,791473

**F değerleri ilgili kanonik korelasyonun sıfıra eşit olup olmadığına ilişkindir*

B) Online Reklamların Ağızdan Ağız İletişim Üzerindeki Etkisinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Çalışmanın amaçlarından biri online reklamların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Çalışma kapsamında ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olarak da 5 değişken bulunmaktadır. Bahsedilen 2 değişken seti arasındaki ilişki benzer şekilde Kanonik Korelasyon Analizi (KKA) ile incelenmiştir.

AAİ kavramı ile ilgili değişkenlere ait temel betimleyici istatistikler Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 15. Betimleyici İstatistikler

Tip	Değişken	Ortalama	Standart sapma	Non- missing Rows
Y	ağızdanağızailetişim1	3,266094	1,202551	233
Y	ağızdanağızailetişim2	2,381974	1,104466	233
Y	ağızdanağızailetişim3	2,974249	1,302924	233
Y	ağızdanağızailetişim4	2,909871	1,120166	233
Y	ağızdanağızailetişim5	2,566524	1,230396	233

İki değişken seti arasındaki ilişki derecesini veren katsayı 0,654 olarak hesaplanmıştır. Bir başka deyişle online reklamlar ile AAİ arasında orta (+üst) düzeyde (yaklaşık %65) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İlgili kanonik korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. İlgili bulgular Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16. Kanonik Korelasyonlar Özet Tablosu

Kanonik değişkenler	Kanonik korelasyon	R ² Değeri	F Değeri	Serbestlik derecesi sayısı	Serbestlik derecesi yoğunluğu	Anlamlılık seviyesi	Wilks’ Lambda Değeri
1	0,654352	0,428177	2,95	75	1024	0,000000	0,392417
2	0,392832	0,154317	1,51	56	835	0,010302	0,686257

**F değerleri ilgili kanonik korelasyonun sıfıra eşit olup olmadığına ilişkindir*

C) Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Kavramları Arasındaki Etkileşimin KKA İle İncelenmesi

Çalışma kapsamında son olarak satın alma niyeti ile AAİ arasındaki etkileşim incelenmiştir. KKA sonuçları Tablo 17’de özetlenmiştir.

Tablo 17. Kanonik Korelasyonlar Özet Tablosu

Kanonik değişkenler	Kanonik korelasyon	R ² Değeri	F Değeri	Serbestlik derecesi sayısı	Serbestlik derecesi yoğunluğu	Anlamlılık seviyesi	Wilks' Lambda Değeri
1	0,557001	0,310251	4,52	25	830	0,000000	0,622097
2	0,290461	0,084367	1,47	16	685	0,103926	0,901918

**F değerleri ilgili kanonik korelasyonun sifıra eşit olup olmadığına ilişkindir*

Satın alma niyeti ve AAI arasında orta düzeyde bir etkileşim olduğu görülmüştür (yaklaşık %56). İlgili kanonik korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu da Tablo 17’de yer almaktadır (sig.= 0,000 < 0,05).

SONUÇ

Araştırmanın son bölümünde sonuçlardan bahsedilmekte ve bu sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunmaktadır.

Sosyal ağlar, günümüzde hayatımızı etkileyen ve güçlü bir yeni pazarlama kanalı türü olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılara profil bilgilerini kullanarak hiper - hedefleme kampanyaları için yeni yetenekler vermekte, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta, sistematik olarak mevcut müşteri tabanı üzerinden ağızdan ağıza pazarlamayı ilerletmekte ve böylece pazarlama, doğrudan, kişisel ve sosyal hale gelmektedir (Akar, 2010: 118).

Pazarlamacıların dikkatini çekmesiyle yeni bir boyut kazanan sosyal ağ siteleri, milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelen küçük ve büyük bir çok sanal topluluk meydana getirmektedir. Bu sanal topluluklar, çok değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazar yeridir (Yıldız, 2014: 12).

Sosyal ağ sitelerinde tüketiciler kendi varlıklarını, oluşturdukları profillerle ortaya koymakta, e-mail vb. gibi sosyal ağ sitesi iletişim kanallarını kullanarak ilişkiler meydana getirmekte ve de karşılıklı konuşmalarla sağlanan viral pazarlamayla karşılıklı değer meydana getirmektedir (Akar, 2010: 119).

Araştırmanın amacı; sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının AAİ'ye ve satın alma niyetine etkisinin incelenmesi ve değerlendirilmesi olmuştur. Temel amaç ise online reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisini 5 alt başlık altında incelemek, online reklamların AAİ üzerindeki etkisini incelemek ve satın alma niyeti ile AAİ arasındaki etkileşimi incelenmiştir. Çalışma anket yardımıyla araştırılmıştır. Bu çalışma keşfedici ve tanımlayıcı bir araştırmadır. Sorular genel olarak online reklamlarda; eğlence sunma, güvenilir olma, bilgi sağlama, ekonomiye katkı, Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim'i inceleme üzerine kuruludur.

Birincil veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Zaman ve imkan kısıtlarından dolayı Facebook kullanıcısı 233 kişi çalışmanın örneklemini

oluşturmuştur. Çalışmanın amacına yönelik hazırlanan sorular, cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Online olarak toplanan veriler SPSS analiz yöntemi ile sayısallaştırılarak veri kaynağı oluşturulmuştur. Kullanılan istatistiksel teknikler Güvenirlilik Analizi, Faktör Analizi, Çoklu Regresyon Analizi ve Kanonik Korelasyon Analizidir.

Demografik verilere bakıldığında zaman 233 kişiden 121'i (% 51, 9'u) kadın, 112'si (% 48,1'i) erkektir ve görüldüğü üzere ankete katılanların çoğu kadındır.

Yaş aralığına bakıldığında 194 kişi 18 - 29 yaş arası, 29 kişi 30 - 39 yaş arası, 7 kişi 40- 49 yaş arası, 3 kişi 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcılardan 58'i 1000 TL'den az, 65'i 1001 - 2000 TL, 57'si 2001 - 3000 TL, 37'si 3001 - 4000 TL, 9'u 4001 - 5000 TL, 7'si 5001 TL ve üzeri kişisel gelire sahipken, demografik verilerden hane gelirlerine bakıldığında 10 kişinin 1000 TL'den az, 44 kişinin 1001 - 2500 TL, 57 kişinin 2501 - 4000 TL, 45 kişinin 4001 - 5500 TL, 42 kişinin 5501 - 7000 TL, 35 kişinin ise 7001 TL ve üzerindedir.

Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde 233 kişiden 19'u (% 8,2) lise mezunu, 11'i (% 4,7) ön lisans mezunu, 133'ü (% 57,1) lisans mezunu, 45'i (% 19,3) yüksek lisans, 25'i (% 10,7) doktora yapmıştır.

Ankete katılanların medeni durumlarına bakıldığında zaman 233 kişiden, 51'i (% 21,9) evli, 182'si (% 78,1) bekaardır.

Ankete katılan 233 kişiden 194' ü (% 83,3) 18 - 29, 29' u (% 12,4) 30 - 39, 7'si (% 3) 40 - 49, 3' ü (% 1,3) 50 ve üzeridir.

Ankete güvenilirlik analizi uygulanmış ve veriler sonucunda yüksek güvenilirlik sonucu alınmıştır. Verilere faktör ve çoklu regrsyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın amaçlarından biri online pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve AAI üzerindeki etkisini incelemek olmuştur. Bu yüzden çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ancak çoklu regresyon analizinin varsayımlarından biri,

bağımsız değişkenler arasında güçlü bir çoklu doğrusal bağlantı bulunmamasıdır. Bu nedenle online reklamların değişken kümesine faktör analizi uygulaması uygun görülmüştür. Faktör analizi uygulamasında ankette yer alan her soru grubu bazında değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu, dolayısıyla faktör analizi uygulamasına uygun bir durumun mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Bulgulara göre faktör analizi uygulaması sonucunda elde edilen faktör skorlarının başka bir analize veri olarak kullanılmasında herhangi bir sakınca görülmemiş, soru gruplarının toplam değişkenliği en az 2/3 oranını açıklamakta oldukları görülmektedir. Koşullar sağlandığı için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Bu çalışmada, SPSS üzerinden yapılan analizlerde sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Bağımlı değişken satın alma niyeti iken elde edilen verilere göre, online pazarlamanın ekonomi ve güvenilirlik alt boyutları AAİ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır çünkü model genel olarak anlamlı olup, R^2 'si 0,294 bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre, cevaplayıcılar, online reklamları güvenilir ve inanılır bulmuşlardır. Tüketicilerin alacakları ürün ya da hizmet için güvenilir ve inanılır olması oldukça önemlidir. Güvendikleri ürünü başka ürüne oranla daha rahat alabileceklerdir. Cevaplayıcılara sorulan sorulardan online reklamların ekonomi üzerinde pozitif etkilerinin bulunduğu, reklamların hayat standartlarını yükselttiği ve reklamların halk için daha iyi ürünler ortaya çıkarttığı saptanmıştır. Özetle tüketiciler, sosyal medyada gördükleri reklamlarda indirimlerden ve fırsatlardan dolayı satın alma niyeti içine girmektedirler.

Bağımlı değişken AAİ iken, online pazarlamanın güvenilirlik, eğlence ve ekonomi alt boyutlarının AAİ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür çünkü model genel olarak anlamlı olup R^2 'si 0,354 olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre de sosyal medya tercih hakkını daha çok kullanıcı inisiyatifine bırakan ve son derece etkili bir hale gelmektedir. Bunun en belirgin etkileri AAİ üzerinde görülmektedir. AAİ sosyal medyada internet kullanıcılarının özgürce fikirlerini beyan edebilme, araştırabilme, karşı görüşlerini belirtebilme gibi olanaklara açık olduğundan tüketiciler için caziptir. Online reklamlar kullanıcılar açısından eğlencelidir, haz ve mutluluk verir. Eğlence müşteri sadakatini arttırmakta, tüketicilerin algılarını olumlu etkilemekte ve reklamların kendi değerlerini de arttırmaktadır. Kullanıcılar için değerli, güvenilir ve inanılır olan online reklamlar, toplulukların oluşumunda, güvenilir ve kaliteli bilginin ağ üzerinde nasıl oluştuğu açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Online reklamların hayat standartlarını yükselttiğini, halk için daha iyi ürünler ortaya çıkarttığını, ekonomi üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu düşünen kullanıcılar AAİ'ye katılmaktadırlar, çünkü sosyal medyada bulunan indirim alternatiflerine ek olarak, müşterilere zaman, para ve emek tasarrufu sunmaktadır.

Çift yönlü etkileşim için uygulanan KKA'da satın alma niyeti ve AAİ arasında Tablo 17'de görüldüğü gibi orta düzeyde bir etkileşim olduğu saptanmıştır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- Araştırma Facebooktan ulaşılabilen sayı ile sınırlandırılmıştır. Verilere Türkiye adresli bir facebook hesabı üzerinden ulaşılmış olması sonuçların genelleştirilebilmesini sınırlamaktadır.
- Araştırma ankette yer alan sorular ve anketi cevaplayıcıların sorulara verdikleri cevaplar ile kısıtlıdır. Anketten elde edilen bulgularda varılan sonuç ve genellemeler araştırmanın evreni için geçerlidir.

ŞİRKETLERE ÖNERİLER

Araştırmanın bulgularına bakıldığı zaman SAN üzerinde ekonomi ve güvenilirliğin etkisi vardır. Bu yüzden online reklamları kullanacak olan şirketler, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek için online reklamlarda doğru bilgi vererek güvenilir olmalı ve tüketici güvenini kazanmalıdır. Ekonomi faktörü de göz önünde tutulmalıdır çünkü ekonomi faktörü tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen bir faktördür. İndirimler tüketicileri etkilerken, ekonomi olarak ele alındığında, para, emek tasarrufu ve çeşitli mağazalardan satın alma imkanları tüketicileri etkilemektedir (Balakrishnan, 2013: 699). Bu çalışma ile yukardaki görüşler teyid edilmiştir.

AAİ üzerinde ekonomi, eğlence ve güvenilirliğin etkisi vardır, yani şirketler online reklamlarda, eğlenceli, ekonomik ve güvenilir oldukları sürece tüketiciler şirketler adına ağızdan ağıza iletişim kurarak ücretsiz reklam sağlayacaklardır.

Sonuç olarak; günümüzde gittikçe popülerliği artan sosyal medya kullanılarak yapılan pazarlama çalışmaları gittikçe daha da yeni boyutlar kazanmaktadır. Bu gelişmeler, tüketici ve pazarlamacıların karşılıklı etkileşimlerini daha da arttırmakta, hızlandırmakta, güçlendirmekte ve zenginleştirmektedir. Bu zenginleşmede AAİ karşılıklı değer oluşturmakta ve gittikçe genişleyen ve süreklilik kazanan bir pazar yaratılmaktadır. Aslında insanoğlunun ilk ticari faaliyetlerinden bu yana birbirinden duyarak ve söylerek kullandıkları AAİ intrnetin, sosyal ağların devreye girmesiyle de küreselleşerek çok etkili bir iletişime dönüşmüştür.

KAYNAKÇA

- Abiideen, Z., Saleem, S. (2011): “Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior”, *European Journal of Business and Management*, vol:3 no:3, p. 55- 66.
- Adalı, S.; Escriva, R., Goldberg, M. K., Hayvanovych, M.; İsmail, M. M.; Szymanski B.; Wallece W. A.; Williams, G. T.; (2010): “Mersuring Behavioral Trust in Social Network”, 2010 IEEE International Conference, 23- 26 May p: 150- 152, Vancouver BC, Canada.
- Adıgüzel, İ., (2012): *Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi*, (e- mba projesi), Işık Üniversitesi.
- Akar, E., (2010): “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri. Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt. 10, sayı. 1, s. 107- 122.
- Akat, Ö.; Özdemir, A., Taşkın, Ç., (2006): “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama” , Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2006/2 ss: 13- 30.
- Akçay, H., (2011): “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı: 33, s.137- 162.
- Akçay, T., Dönmez, F. İ., Ersoy, M., Günüş, S., Mısırlı, Ö., Odabaşı, H. F., Som, S., Timar, Z. Ş., (2012): “Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter”, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, vol. 2, issue. 1, p. 89- 103.
- Akkaya, Duygu Talih, (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.
- Aksoy, R., Özdemir M., Özdemir S. S., Polat, E., (2014): “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının

İncelenmesi”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, cilt. 4, sayı. 4, s. 58- 64.

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

Alexandru, R. L., Filimon, S., Ioan, A. M., Ruxandra, R., (2010): “Blog Marketing – A Relevant Instrument of The Marketing Policy”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, vol. 12, issue. 2, p. 760- 765.

Alıklıç, Ö., Onat, F., (2007): “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, *Journal of Yasar University*, cilt: 8, sayı: 2, s. 899- 927.

Alıklıç, Ö. A., Onat, F., (2008): “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, cilt: 3, sayı: 9, s. 1111- 1143.

Altunbaş, Fuat ve ÇALI, Hasan Hüseyin, (2012): “Güvenlik Hizmetlerinde Yönetişim Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları”, *EKEV Dergisi*, yıl: 16, sayı: 50, s: 1- 9.

Altınışik, Remzi, İslamoğlu, Ahmet Hamdi, (2010): Tüketici davranışları, Beta Yayınları, İstanbul, 3. Baskı.

Altınışik, Remzi, İslamoğlu, Ahmet Hamdi, (2003): Tüketici davranışları, Beta Yayınları, İstanbul, 2. Baskı

Alvarez, L. S., Casielles, R. V., Del Rio-Lanza, A. B., (2013): “The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability an Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors”, *Journal of Advertising Research*, vol. 53, no.1, p. 43- 60.

Amjad, Mudrasa, Javed, Raashid, Jaskani, Nadia Hassan, (2015): “Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan”, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, vol. 6, issue. 1, p. 463- 480

- Angelis, M. D., Bonezzi, A., Costabile, M., Peluso, A. M., Rucker, D. D., (2012), “On Braggarts and Gossips: A SelfEnhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission”, *Journal of Marketing Research*, vol: XLIX p: 551- 563, American Marketing Association
- Argan, M., Argan, M. T., (2006): “ Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kurumsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt. 6, sayı. 2, s. 232- 250.
- Armstrong, G., Kotler, P., (2012): *Principles of Marketing*, Pearson Inc., United States Of America ,15th edition, p. 515.
- Arslan, A., (2014): *Elektronik Ticaret Kalitesinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi*, (Yüksek Lisans Dönem Projesi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Edirne.
- Askeroğlu, O., (2010): “Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medya Rolü”, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, s. 47, 61.
- Avcıkurt, C., Kutluk, A., (2009): “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt. 7, sayı. 29.
- Aytekin, Ç., (2011): “Wiki Uygulamalarında İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi”, *Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, cilt. 2, sayı. 5, s. 7- 17.
- Balasubramanian, Senthilarasu, Balakrishnan, Janarthanan, Manickavasagam, Jeevananthan, Natarajan, Thamaraiselvan, (2013): “Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students and Working Professionals: An Application of Discriminant Analysis”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 7, issue. 8, p. 697-705
- Balcı, A., (2009): *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik Ve İlkeler*, 7. Baskı, Pegem Akademi, Ankara, s. 238.

- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., (2014): “Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği”, *Selçuk İletişim Dergisi*, cilt. 8, sayı. 2, p. 193- 217.
- Barış, G., Odabaşı, Y., (2010): *Tüketici Davranışı*, 10. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Barış, G., Odabaşı, Y., (2013), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 13. Baskı, İstanbul
- Barutçu, S., Tomaş, M., (2013): “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, cilt. 4, sayı. 1, s. 5- 24.
- Barnes, J., Gallardo, R., Hood, K., (2013): The Economic Impact of Social Media on Small Businesses: Evidence from Three Mississippi Extension Programs, *Selected Paper for presentation at the 2014 Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting*, February 1-4, 2013, Dallas, TX, p. 1- 25.
- Başpınar, E., Keskin, S., Kor, A., (2005): “Akkeçi Oğlaklarında Kesim Öncesi ve Kesim Sonrası Ölçülen Bazı Özellikler Arasındaki İlişki Yapısının Kanonik Korelasyon Analizi ile İrdelenmesi”, *Tarım Bilimleri Dergisi*, cilt. 11, sayı. 2, s. 154- 159.
- Barreto, A. M., (2014): “The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media era” , *International Journal of Market Research*, vol. 56, issue. 5, p. 631- 654, received: 21 February 2013 (sor hangi tarihi alayım?)
- Bat, M., Vural, B. A., (2010): “ Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal Of Yasar University*, cilt. 20, sayı. 5, s. 3348- 3382.
- Bayram, A. T., (2012): *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Berger, J., Schwartz, E. M., (2011): “What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?”, *Journal of Marketing Research*, vol. XLVIII, p. 869- 880, American Marketing Association.
- Bucklin, R. E., Pauwels, K., Trusov, M., (2009): “Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”, *Journal of Marketing*, vol. 73, p. 90- 102, American Marketing Association .
- Bulunmaz, B., (2011): “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, Yeditepe üniversitesi, Global Media Journal, Cilt. 2, Sayı. 3, Güz 2011, ss.19-50.
- Bulut, E., (2012): “*Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*”, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul, s. 43, 45, 46, 47.
- Butt, H. A., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., TARIQ, M. I.,(2013): “Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A study of Fmcg in an Emerging Market”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol:3, issue: 2, p. 340- 347, Text Road Publication
- Buttle, Francis. A., (1998): “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, sayı. 6, p. 241- 254.
- Buzetto, N.A., (2012): “Social Networking in Undergraduate Education”, *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Managament* , Vol:7, p. 64-90
- Bonner, F., Hoog R. D., (2012): “Social Media and Consumer Choice”, *International Journal of Market Research*, vol. 56, issue. 1, p. 51- 71, the market research society.
- Bostancı, M., (2010): “*Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*”, (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Kayseri.

- Bozkır, Ö., Taşpınar, C. D., Turanlı M., (2012): “Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonomi ve İstatistik Dergisi*, cilt. 17, sayı. 1, s. 45- 68.
- Bratucu, R., Gheorghe IR, Radu A, Purcarea VL, (2014): “The Relevance of Netnography to The Harness of Romanian Health Care Electronic Word-of-Mouth”, *Journal of Medicine and Life*, vol: 7, Issue: 3, p. 363- 367.
- Brown, S. W., Gremler, D. D., Gwinner, K.P., (2001): “Generating Positive Word of Mouth Communication Through Customer- Employee Relationship” *International Journal of Service Industry Management*, Vol: 12, No: 1, p. 44- 59
- Canan, S. A., (2013): *Bir Halka İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Carscadden, L., Harris, C. S., (2009): “Working the Social, Twitter and Friendfeed”, Sf: 24-16, Georgia State University Library, University Library Faculty Publications
- Chai, Lau Teck, Ling, Kwek Choon, Piew, Tan Hoi, (2010): “The Determinants of Consumers’ Attitude Towards Advertising”, *Canadian Social Science*, Vol. 6, No. 4, p. 114- 126.
- Chen, J. C. V., Lin, C., Wu, Y. S., (2013): “Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image”, *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand, p. 29- 47
- Chen, J. M., Kuo, H. C., Tseng, C.-H., (2014), “Do Types of Virtual Community Matter for the Effects of online Advertisement and Electronic Words of Mouth?”, *Marketing Review* (Xing Xiao Ping Lun), Vol: 11, No: 1, p. 28- 50.

- Cheung, C. M. K., Thadani D. R., (2010): “The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis”, *23rd Bled eConference, Implications for the Individual, Enterprises and Society*, June 20 - 23, 2010, Bled, Slovenia, p. 329- 345.
- Choi, Risook, DiEredita, Michael, Wang, , Chingning, Zhang, Ping, (2002): “Understanding Consumers Attitude Toward Advertising”, *Eighth Americas Conference on Information Systems*, p. 1143–1148
- Cormode, Graham, Krishnamurthy, Balachander, (2008): “Key Differences between Web1.0 and Web2.0”, peer- reviewed journal on the internet, vol: 13, no: 6, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>.
- Craig, C. S., Greene, W. H., Versaci, A., (2015): E-Word of Mouth: Early Predictor Of Audience Engagement How Pre-Release “E-WOM” Drives Box-Office Outcomes of Movies, *Journal of Advertising Research*, Vol:55, issue:1, p. 62-72.
- Cop, R., Oyan, D., (2010): “ Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”, Niğde Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt: 3, sayı: 1 s. 98- 115.
- Cömert, Y., Durmaz, Y., (2006): “Tüketicilerin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörelere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yaşar University*, sf: 351- 375, vol: 1, issue: 4
- Çakmur, H., (2012): “Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik”, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, Cilt: 11, sayı: 3, p. 339- 344.
- Çelikkan, A. C., (2009): *Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Çetin, E. B., (2010): *Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, s. 44, 52, 57.
- Çetin, G. G., (2006): *Örgütsel Bağlılık: Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Trakya Üniversitesi'nde Örgüt İklimi ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması*, (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, s. 75
- Çepni, B., Keskin, D., (2012): “Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi” *Uluslar Arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, cilt: 8, sayı: 16, s. 99- 117
- Deniz, R. B., Yozgat, U., (2009), “Ağızdan Ağıza Pazarlamada Olumlu Ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi 14- 17 Ekim 2009, Yozgat/Türkiye, s. 309.
- Deniz, R. B., Yozgat, U., (2011), “ “Ağızdan Ağıza Pazarlama (Aap)” Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 07, Ocak 2011, s. 43 - 63
- Debatin, B., Horn, A., Hughes, B., Lovejoy, J.P., (2009): “Facebook And Online Privacy: Attitudes, Behaviors And United Consequences”, *Journal of Computer Mediated Communication* Vol: 15 Issue:1, p. 83-108

- Dhar, J., Jha, A. K., (2014): “Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior”, *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, erişim: 03.09.2014, Volume: 24, issue: 7, p. 791-798, published by cross mark
- Demirel, S., (2013): *Sosal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması*, (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Durmaz, Y., (2011): *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ekinci, Y., Liang, S. W., Occhiocupo, N., Whyatt G., (2013), “Antecedents of Travellers’ Electronic Word-of-Mouth Communication”, *Journal of Marketing Management*, Westburn Publishers Ltd., Taylor and Francis group, vol: 29, no: 5- 6, p. 584- 606.
- Elden, Gonca Yılmaz, (2015): *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul
- Ercan, Keser, Erciş, Aysel, Ünal, Sevtap, (2011): “Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults, *7th International Strategic Management Conference*, Science Direct, Procedia Social and Behavioral Sciences, vol: 24, p. 361-377.
- Erkan, İ., (2014): ““Vine”: Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine”, *International Journal of Business and Information*, volume: 9, number: 4, p. 461- 473.
- Erkul, R. Erdem, (2009): *Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği*, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı: 116, s. 96- 101

- Eröz, S., Doğdubay, M., (2012): “ Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi” *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* cilt: 27, sayı: 1, s. 133- 157.
- Evans, D., (2008): *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing Inc, s. 31, 33.
- Evans, D., Mckee J., (2010): *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing Inc., Canada, First Edition
- Fan, Y. W., Fang, Y. H., Lin, R. Y., Miao, Y. F., (2013): “Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers’ Perceived Credibility”, *International Business Research*, Published by Canadian Center of Science and Education, Vol. 6, No. 3, p. 58- 65.
- Fay, B., Keller, E., (2009): “The Role of Advertising in Word of Mouth”, *Journal Of Advertising Research*, p. 154- 158
- Featherman, M., Hajli nick, Lin Xiaolin, Wang Yichuan, (2014): “Social Word of Mouth, How Trust Develops in The Market”, *International Journal of Market Research*, The Market Research Society, vol: 56, issue:5, p. 673- 689
- Feick, L., Mittal, V., Zhang, Y., (2014): “How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth”, 2013 by JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Vol. 40 April 2014, Electronically published December 5, 2013, p. 1097- 1108 .
- Giannakos, Michail, Mikalef, Patrick, Pateli, Adamantia, (2013): “Shopping and Word of Mouth Intentions on Social Media, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol: 8, issue: 1, p. 17-37.
- Gildin, S. Z., (2008): “Understanding the Power of Word of Mouth”, *Revista de Adminitracao Mackenzie*, Yıl:4, No:1, s. 99.
- Giri, Ashok V, (2015): “Advertising and Consumer Behaviour”, *International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies*, Volume:1, Issue:4, p. 1-9.

- Gülmez, M., (2011): “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, cilt: 2, sayı: 1, s. 29- 36.
- Goel, L., Mousavidin, E., Silva, E., (2008), Exploring the dynamics of blog communities: the case of MetaFilter, *Information Systems Journal*, Journal compilation Blackwell Publishing Ltd, vol: 19, p. 55-81.
- Goyal, B. B., Singh J., (2009): “Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups”, *International Journal of Business and Managment*, vol: 4, no: 5, p. 179- 187.
- Gökalan, B., (2009): *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, s. 68.
- Hacıfendioğlu, Şenol, (2010): “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt: 20, sayı: 2, s. 56- 71.
- Hacıfendioğlu, Şenol, (2011): “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, cilt: 6, sayı:1, s. 107- 115.
- Hangirian, Parissa, Liu, Chia-Ling ‘Eunice’, Pezderka, Noemi, Sinkovics, Rudolf R, (2012): ”Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising – A Comparison between Japan andAustria”, *Journal of Interactive Marketing*, vol: 26, p.21-32.
- Halis, B., (2012): “Tüketicimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, cilt:1, sayı: 4, s. 149- 160.
- Haşlıoğlu, S. B., (2007): *Elektronik Posta ile Pazarlama*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, s. 20.

- Hazar, M., (2011): “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 32, s. 151- 175.
- Heinonen, K., (2011): “ Customer Activty in Social Media: Managerial Approaches to Consumers’ Social Media Behavior”, *Journal of Customer Behaviour*, Vol: 10, p. 356- 364
- Hosein, N. Z., (2012): Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show, *Journal of Management & Marketing Research*, vol. 9, p. 1- 17.
- Isaksoon, J., Xavier, S., (2009): “Online Communities- Segments and Buying Behaviour Profiles”, Master Thesis in Bussinnes, Marketing, Spring, Högskolan, Boras.
- İşlek, M. S., (2012): *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerin Bir Araştırma*, (Yüksek lisans tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.
- İnan, E. A., (2012): “İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt: 26, sayı: 2, s. 191- 204.
- Jerome, Theresa, Shan, Leong Wai, Wei, Khong Kok, (2010): “Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers”, *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*, Volume 5, Number 2, p. 111- 134.
- Jin, S. A., Annie, P. J., (2014): “Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities”, *Journal of Advertising*, American Academy of Advertising, Routledge Taylor and Francis Group vol: 43, issue: 2, p. 181- 195.
- Jones, C., Ryan, S., (2012): *Understanding Digital Marketing*, Kogan Pages Inc, London.

Kannan, R., Tyagi, Sarika, (2013): “Use of Language in Advertisements”, English for Specific Purposes World, Issue 37, vol. 13, p.1-10.

Kerpen, Dave, Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network), McGraw-Hill Books, 2011.

Kırcova, İ., (2005): *İnternette pazarlama*, 3. Baskı, Beta Basım A.Ş., Basım Yeri: Vize, Kırklareli.

Kabakçı, Ş., Madran, C., (2002): “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı : Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt:17, sayı:1, s. 81-94.

Kaderli, E., Yeşildağ, Y., (2013): “Türkiye’de Seans Salonuna Gelen Yatırımcıların Aracı Kurum Seçimine Etki Eden Unsurlar: Bir Faktör Analizi Uygulaması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, cilt: 59, s. 113- 134.

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

Kara, T., (2012): “Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt: 11, sayı: 4 s. 1419- 1439.

Karaca, Y., (2010): *Tüketici Karar Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, s. 10- 11.

Karagöz, Y., Kösterelioğlu, İ., (2008): “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 21, s. 81- 97.

Karahatay, S., (2012): İstanbul Otelcilik Sektöründe Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı, Otel Pazarlama Model Önerisi, Turizm Sektörü

İkincilik Ödülü, Mehmet Kemal Dedeman Araştırma Geliştirme Proje Yarışması, s. 13.

Karataş, A. İ., (2013): *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*, (Doktora Semineri Ödevi), T.C. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, Malatya.

Karcıoğlu, F., Kurt, E., (2009): “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar Ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 2- 51.

Karlı, Erdal, (2012): “Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, cilt. 8, Sayı. 17, s.155- 170.

Kartal, C., (2002): *İnternet Ortamında Pazarlama- Elektronik Ticarete İlk Adım*, Gazi Kitabevi, Ankara, s. 3.

Kazançoğlu, İpek, Üstündağlı, Elif, Baybars Miray, (2012): “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:4, Number:8, p.159-182.

Kazaz, M., Tümen, E., (2013): Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı, Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği , 14-16 Kasım , Konya Unikop, 1. Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Sf: 88-97.

Koç, E., (2012): *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 4.Basım, Seçkin Yayınevi, , Ankara, s. 29, 89, 144, 194, 234, 273, 336, 371.

Koçak, Gizem N., (2012): *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Motivasyonlarının Kullanımları ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir, s. 37, 48, 49.

- Koçoğlu, Ceren, (2014): “*İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Köksal, Y., 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*, cilt: 18, sayı: 1, s. 323- 337.
- Köseoğlu, Ö., (2012): “Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerinde Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, cilt: 7, sayı: 2, s. 58- 81.
- Kuyucu, M., (2014): “Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme” , *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt: 13 sayı: 4950, s. 55- 83.
- Leppiman, A., and Anu, RIIVITS, Iivi, (2014), “Online Word-of-Mouth on Brands and Experience Marketing”, *Journal of Management and Change*, No: 32/33.
- Lim, J. S., Yang, S. U., (2009): “The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust”, *Journal of Public Relations Research*, Copyright Taylor & Francis Group, vol: 21, issue: 3, p. 341- 359.
- Madahi, A., Sukati, I., (2012): The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia, *International Business Research*; Vol. 5, No. 8, Published by Canadian Center of Science and Education, p. 153- 159.
- Manavcıoğlu, Korhan, (2009): “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ, ss. 63- 72.
- Marangoz, M., (2007): “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”,

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 2, s. 395-412.

- Mayfield, A., (2008): “What is Social Media”, e-book <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> 01.05.2014, s. 5 ,14, 15. yayınevi: ICrossing
- Meral, Pınar Seden, “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri”, 11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006.
- Meyer, C. F. D., Petzer, D. J., (2014): “Product Involvement and Online Word-of-Mouth in The South African Fast Food Industry”, *Journal of Global Business and Technology*, Volume: 10, Number: 1, p. 16- 24.
- Mulder, M., Radighieri Jeffrey P., (2013): “The Impact of Source Effects and Message Valence on Word of Mouth Retransmission”, *International Journal of Market Research*, Vol: 56, Issue: 2, p. 249- 263, The Market Research Society 249.
- Morgan, H., (2015): “Creating a Class Blog: A Strategy that Can Promote Collaboration, Motivation, and Improvement in Literacy”, *Reading Improvement*, Publisher: Project Innovation, Volume: 52, Number: 1, p. 27- 31.
- Oğuz, B. B., (2012): “Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi”, *Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish*, fall, cilt:7, sayı:4, s. 1157- 1166, Ankara/TURKEY.
- Onat, F., (2010): “Bir Halkla İlişkiler Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı: 31, s. 103- 12.
- Özata, Z., Öztaşkın, A., (2005): “Pazarlama Dünyası Blogsfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ)*, cilt: 4, sayı: 13, Temmuz, Ağustos, Eylül, s. 36.

- Öztürk, A. S., Kılıçer, T., (2012): “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama”, Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM), Tüketici Yazıları (III), editörler, Müberra BABAOĞUL, Arzu ŞENER, Esna Betül BUĞDAY, Elma Teknik Basım, Maltepe, Ankara, s. 25-43.
- Özel, A. P., Sert, N. Y., (2014): “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma, *Global Media Journal: TR Edition*, Cilt:5, sayı: 9, p. 303- 321.
- Özer, N., (2009): “ Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Ocak, yıl: 5 sayı: 1
- Özdamar, Kazım, (2010): *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi 2, kaan kitabevi, 7. Baskı, Ankara, 2. Cilt.*
- Özüdoğru, Ş., (2014): “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri Ve Blog Alemi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Volume 4 Issue 1, p. 36- 50.
- Parlak, F., (2010): *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, s. 30.
- Penpece, D., (2006): *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş, Ağustos.
- Poynter, R., çeviren: Ümit Şensoy, (2012): “ İnternet Ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, Pazar Araştırmaları İçeri Araçlar Ve Teknikler”, 1. Baskı, Opmtimist Kitap, İstanbul.
- Phillips, D., Young, P., (2009): *Online Public Relations, A Practical Guide to Developing and Online Strategy in the World of Social Media*, Kogan Pages, Second Edition, London, s. 17.

- Rui, H., Shi, Z., Whinston, A. B., (2014): “Content Sharing in A Social Broadcasting Environment: Evidence From Twitter”, *MIS Quarterly*, Vol: 38, no: 10, p. 123- 142.
- Safko, Lon., (2010): *The Social Media Bible*, Second Edition, John Wiley and Sons Inc, Canada, s. 3.
- Sevinç, S. S., (2012): Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayınları, İstanbul, Kasım.
- Sin, See Siew, Md Nor, Khalil, Al-Agaga, Ameen M, “Factors Affecting Malaysian Young Consumers” Online Purchase Intention in Social Media Websites”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 2012, pp.326-333.
- Silverman, G., çeviren Ender Orfanlı, (2007): “Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönetimi Womm’un 28 Sırrı”, İkitelli İstanbul, Media Cat Kitapları, 2. Baskı.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M., (2013): “ İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, cilt: 7, sayı: 4, s. 23- 32.
- Sun, Shaojing, Wang, Ying, 2010, “Familiarity, Beliefs, Attitudes, and Consumer Responses Toward Online Advertising in China and the United States, *Journal of Global Marketing*, p. 127- 138,
- Tonta, Y., (2009): Dijital yerliler “Sosyal Ağlar ve Kütüphanlerin Geleceği” , *Türk Kütüphaneciliği*, 23/4 , hakemli yazılar, s. 742- 768.
- TUİK, 2014, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması
- Uydacı, M., Uzunal, B., (2010): “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma”, *Öneri Dergisi*, cilt : 9 sayı: 34, s. 87- 95.
- Uysal, E., (2003): “Değerler Üzerine Bazı Düşünceler ve Bir Erdem Tasnifi Denemesi: İnsanî Erdemler–İslâmî Erdemler”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, s. 51- 69.

- Yağmurlu, Aslı, (2011): “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya”, Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi, cilt. 7, sayı. 1, s. 5- 15.
- Yakın, Volkan, (2011): “İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?”, *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, sayı: 27, ss. 1- 18
- Yavuzylmaz, O., (2008): *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kocaeli.
- Yıldız, Yasin, (2014): “Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt. 4, no. 2, ss. 5- 15
- Yıldız, A., (2012): “Yabancı Portföy Yatırımlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, sayı: 1, s. 23-37
- Yılmaz, E., (2011), “Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, sayı:1, s. 1- 19.
- Ying, M., (2012): *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme M.B.A , İstanbul.
- Yükselen, C. (2008): *Pazarlama (İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar)*, 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 137, 138, 140, 142, 143, 203.
- Weinberg, Tamar, (2009): *The New Community Rules: Marketing on the Social Rules*, O’reilly Media, USA, first edition, p. 1
- Zafarmand, N. (2010): *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, s. 24, 26, 28, 31.
- Zarella, D. (2010): *The Social Media Marketing Book*, 5. Baskı, O’reilly Media Inc., Canada.

İNTERNET KAYNAKLARI

Wordpress rehberi sürüm 3.0, Ali Arslan, <http://www.wp-tr.org/wp-content/uploads/2011/05/wp-rehberi-v3.pdf>, erişim (09.04. 2015).

www.xing.com (11.08.2013)

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/10/is-social-media-driving-the-economy/64780/> erişim: (07. 04. 2015)

<http://lejlablesic.blogspot.com.tr/> Erişim: (07. 04. 2015)

http://en.wikipedia.org/wiki/Online_social_entertainment

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf 12.04.2015

Turpin, Dominique, (2008): Buzz Marketing, How to Create and Menage it, <http://www.imd.ch> 13.04.2015

<http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976> (14.04.2014)

<http://www.ipsos.com.tr/node/873> (14. 04. 2014)

EKLER

Aşağıdaki sorular Örgütsel Yabancılaşma ile ilgilidir. Bu ölçekte yer alan maddelerin doğru cevabı bulunmamaktadır. Aşağıdaki sorular için yan tarafta bulunan sütundan kendinize en uygun olan <u>bir kutuya</u> (X) işareti koyunuz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Online reklamlarda bilgi bir ürün kaynağıdır.	1	2	3	4	5
2	Online reklamlar ilgili bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
3	Online reklamlar güncel bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
4	Online reklamlar eğlencelidir.	1	2	3	4	5
5	Online reklamlar haz alınan bir şeydir.	1	2	3	4	5
6	Online reklamlar mutluluk verir.	1	2	3	4	5
7	Online reklamlar ilginçtir.	1	2	3	4	5
8	Online reklamlar değerlidir.	1	2	3	4	5
9	Online reklamlar güvenlidir.	1	2	3	4	5
10	Online reklamlar inanılırdır.	1	2	3	4	5
11	Online reklamların ekonomi üzerinde pozitif etkileri vardır.	1	2	3	4	5
12	Online reklamlar hayat standartlarını yükseltir.	1	2	3	4	5
13	Online reklamlar halk için daha iyi ürünler ortaya çıkartır.	1	2	3	4	5
14	Online reklamlar toplumumuzda arzu edilmeyen şeyleri teşvik eder.	1	2	3	4	5
15	Online reklamlar gençlerin sahip oldukları değerleri zedeler.	1	2	3	4	5
16	Sosyal medya sitelerinden gördüğüm bir ya da birden daha fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.	1	2	3	4	5
17	Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürün veya hizmetleri satın alırım.	1	2	3	4	5
18	Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ışığında satın aldım.	1	2	3	4	5
19	Sosyal medyada reklamlarını gördüğüm ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
20	Sosyal medyada reklamını gördüğüm ürünleri bana yakın olan mağazalardan satın alırım.	1	2	3	4	5
21	Sevdiğim ürün, marka ve hizmetleri sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
22	Sosyal medya sitelerinde yer alan ürün ve marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderirim.	1	2	3	4	5
23	Sosyal medya sitesinde hoşlandığım bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetini göstermek için “beğen” (like) tuşunu kullanırım.	1	2	3	4	5
24	Beğendiğim ürün hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
25	Beğeneceklerini inandığım ürün ve markaların gruplarına katılabilmeleri için arkadaşlarıma davet gönderirim	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Öğrenim Durumunuz:

☐ Lise Mezunu, ☐ Önlisans Mezunu, ☐ Lisans, ☐ Yüksek lisans, ☐ Doktora

Medeni Durumunuz:

☐ Evli , ☐ Bekâr

Yaş aralığı

☐ 17 yaş altı, ☐ 18-29, ☐ 30- 39, ☐ 40- 49, ☐ 50- 59, ☐ 60 yaş ve üzeri

Kişisel aylık gelir

☐ 1.000 TL'den az, ☐ 1.001- 2.000 TL, ☐ 2.001- 3.000 TL, ☐ 3.001- 4.000 TL

☐ 4.001- 5.000 TL, ☐ 5.001 TL ve üzeri

Aylık Hane Geliri

☐ 1.000 TL'den az, ☐ 1.001- 2.500 TL, ☐ 2.501- 4.000 TL, ☐ 4.001- 5.500 TL

☐ 5.501- 7.000 TL, ☐ 7.000 TL ve üzeri