

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ORTA ÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN
SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İSKENDERUN İLÇE
SINIRLARI İÇİNDE BİR ARAŞTIRMA

TEZİ YAZAN

Sezen ÜNAL

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bülent Özer

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ (Çukurova Üniversitesi)

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Necdet GÜLGÜN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / EYLÜL 2022

ONAY SAYFASI

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

20191004 numaralı öğrencimiz olan **Sezen ÜNAL** tarafından hazırlanan “**Sosyal Medya Reklamlarının Orta Öğretim Öğrencilerinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri: İskenderun İlçe Sınırları İçinde Bir Araştırma**” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği** ile **İşletme Yönetimi** Ana Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

Üniv. İçi- (Tez Danışmanı) – Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZER

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

Üniv. Dışı- Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ
(Çukurova Üniversitesi)

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

Üniv. İçi- Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Necdet GÜLGÜN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

19/ 09/ 2022

Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 19/09/2022

Sezen ÜNAL

İTHAF

Sevgili Aileme...



TEŞEKKÜR

Çalışma boyunca destek ve katkı sunan, fikir ve bilgisi ile bana rehberlik yapan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Bülent Özer'e müteşekkirim.

Araştırmamın uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen, bana her türlü kolaylığı sağlayıp uygulama da destek olan değerli Akay Özbek'e şükranlarımı sunarım.

Ayrıca, istatistik testlerde değerli bilgileriyle ve sıcak yaklaşımı ile beni çalışmalarım sırasında evinde ağırlayan, bana büyük yardım ve katkılarda bulunan M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü değerli doktora öğrencisi Leyla Aktaz'a minnettarım.

Her zaman yanımda olup bana destek veren, anlayışlı davranışlarıyla beni cesaretlendiren, sevgili annem Sevda Ünal'a, sevgili babam Sedat Ünal'a verdikleri manevi desteklerden dolayı teşekkür ederim.

19/09/2022

Sezen ÜNAL

ÖZET

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ORTA ÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İSKENDERUN İLÇE SINIRLARI İÇİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sezen ÜNAL

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZER

Eylül 2022, 140 sayfa

Bu çalışmada belirli yaştaki çocuklar üzerinde en etkili iletişim aracı olarak kabul edilen sosyal medyanın, özellikle ortaokula giden çocukların, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi incelenmeye çalışılmaktadır. Firmaların ürün satabilmek amacıyla sosyal medyaya verdiği reklamların ve tanıtımların çocuklara görünürlüğü, bunların çocukların satın alma davranışlarını nasıl etkilediği esas konu olarak araştırılmaktadır.

Araştırmayı temellendirmek ve derinleştirmek için yerli ve yabancı birçok kaynak taramış; ilgili makaleler, dergiler, web siteleri ve yazılı basında çıkan haberler bu kaynakların temelini oluşturmaktadır. Buradan çıkacak geçmiş verileri desteklemek için ise oluşturulan anket, veri toplama amacı görmektedir. Bu anket, tüketici tarzı envanteri sosyal medyaya yönelik tutum, davranış ve satın alma niyeti anketi ve demografik bilgileri içermektedir.

Araştırmanın evreni Hatay ili, İskenderun ilçesinde bulunan iki ortaokul öğrencileridir. Söz konusu okullardan biri devlet diğeri özel olmak üzere iki ortaokuldur. Buradaki toplam 300 öğrenci ile görüşme yapılmış, ancak bazıları öğrencilerin hastalık sebebiyle okula gelememesi ve bir kısmının da anket sorularına vermiş olduğu yanıtların tam olmaması nedeniyle, 300 soru formunun sadece 180’i tamamıyla yeterli cevaplandırılmıştır ve değerlemeye alınabilmektedir.

Çalışmanın sonucunda ulaşılan veriler SPSS 20.0 paket programıyla analize tabi tutulmuştur. Veri analizinde “frekans dağılımları, ortalama, varyans dağılımı, standart sapma vb.” farklı tanımlayıcı istatistiklerin yanında güvenilirlik analizleri de

gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra Mann Whitney U ve Kruskal Wallis-H istatistik testleri de kullanılmıştır.

Araştırmada ülkemizde sıkça kullanıldığı görülen, *Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği* (Sproles ve Kendall, 1986), *Reklama Yönelik Tutum Ölçeği* (Pollay ve Mittal, 1993; Wang ve Sun, 2010; Mir, 2012), *Satın Alma Niyeti Ölçeği* (Mikalef, Giannakos ve Pateli, 2013) ve *Davranış Ölçeği* (Wolin, Korgaonkar ve Lund, 2002)'den yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular ortaokul öğrencilerinin tüketici tarzları envanterinin tutum, davranış, satın alma niyetine bağlı olarak cinsiyet, günlük harçlık, internette zaman geçirme süresi, günlük sosyal ağ sayfalarını ziyaret etme sıklığı, sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresi, en sık girilen sosyal ağ sayfaları vb. değişkenler arasındaki farklılıklar üzerinde durulmuştur.

Ulaşılan bulgular incelendiği zaman, dikkati çeken en önemli konular: satın alma kararı tarzının cinsiyet değişkeni çerçevesinde istatistiksel bakımdan manidar bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca, tüketici satın alma tarzları da günlük harçlık miktarı değişkeni çerçevesinde istatistiksel bakımdan manidar bir farklılık ortaya koymamaktadır. Bundan dolayı, gruplar arasında farklılıkların nerede meydana geldiğini anlamak amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır.

Diğer bulgularda ise sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, davranış ve satın alma niyetlerinin cinsiyet, günlük harçlık miktarı değişkenleri çerçevesinde manidar farklılığa sahip olmadığı neticesine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satın alma tarzları, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, davranış ve satın alma niyeti, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği, Reklama Yönelik Tutum ölçeği, Satın Alma Niyeti ölçeği, Davranış ölçeği.

ABSTRACT

IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON PRIMARY EDUCATION STUDENTS' BUYING BEHAVIOR: A STUDY WITHIN ISKENDERUN COUNTY

Sezen ÜNAL

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Dr. Bülent ÖZER

September 2022, 140 pages

In this study, the effect of social media, which is the most effective communication tool for children, especially children who go to secondary school, on consumer behavior of social media advertisements is examined. The main subject is the visibility of advertisements and promotions placed on social media by companies to sell products to children, and how these affect children's purchasing behavior.

This topic has been the core of the research. To base and deepen the research, many domestic and foreign sources have been scanned. Articles, magazines, websites, and news form the basis of these resources. In order to support the historical data to be obtained from here, the questionnaire created sees the purpose of data collection. This survey includes a consumer-style inventory, a social media attitude, behavior and purchase intention survey, and demographic information.

The universe of the research includes students who go to secondary school in the Iskenderun district of Hatay province. A total of 300 students were aimed to be interviewed in two secondary schools, one of which is a state and a private school. However, since some of them could not come to school due to illness and some of them did not provide sufficient answers to the questions, 180 of the 300 questionnaires were completely answered and evaluated.

The data obtained from the study were analyzed through SPSS 20.0 package program. In the analysis of data, various descriptive statistics such as frequency distributions, mean, variance distribution, standard deviation, as well as reliability analyzes were performed. In addition, Mann Whitney U and Kruskal Wallis-H statistical tests were also applied.

Consumer Decision Making Styles Scale (Sproles & Kendall, 1986), Attitude towards Advertising Scale (Pollay & Mittal, 1993; Wang & Sun, 2010; Mir, 2012), Purchasing Intent Pateli, 2013) and Behavior Scale (Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002). The findings about the students' buying styles seem to vary depending on the attitude, behavior, purchase intention, gender, daily allowance, time spent on the internet, frequency of daily visits to social networking sites, time spent on social networking sites, and most frequently visited social networking sites. based on differences.

When the findings have been examined, the most striking points were: There is a statistically significant difference according to the purchasing decision style and the gender variables. However, it has been determined that consumer purchasing styles do not show a statistically significant difference according to the daily allowance variables. Therefore, a Post Hoc Test was applied to find out where the differences occurred between the groups. In other findings, it was concluded that attitudes, behaviors, and purchase intentions towards social media advertisements did not differ significantly according to gender and daily allowance variables.

Key Words: Purchasing styles, attitudes towards social media advertisements, behavior and purchase intention, Consumer Decision-Making Styles Scale, Attitude Towards Advertising scale, Purchase Intention Scale, Behavior Scale.

ÖN SÖZ

Sosyal medya, bireylerin internet üzerinde aradığı, interneti kullandığı ve içerik üretmiş olduğu interaktif iletişim mecrasıdır. Hızlı ve kullanım maliyeti düşük olan bu platform çağımızın popüler platformlarını kapsamaktadır. Bu platformlar ülke veya dünya genelinde gündemi, gelişmeleri takip etmeye, video ve fotoğraf içerikleri paylaşmaya, haberleşmeye, alışveriş yapmaya olanak sağlamaktadır.

Çağımızda birçok insan sosyal medya platformlarına üyeliklerinden minimum birisine ya da birkaçına sahiptir. Bunun yanı sıra kişilerin sosyal medya üzerinde harcamış oldukları zaman ise azımsanacak kadar az değildir. Sosyal medyanın milyonların ilgisini üstüne çeken ve onları bir arada tutan bir mecra olduğu düşünüldüğü zaman, iş aleminin bunu önemsememesi çok olanaklı değildir. Bunun için firmalar yeni müşteriler kazanmak ve satış yapmak üzere sosyal medyayla çevrimiçi alışverişleri kullanır. Bu yüzden tüketicinin dikkatini çekmek için çevrimiçi reklamlara ağırlık verilmiş ve verilmeye devam etmektedir.

Her geçen gün ilerleyen ve gelişen teknoloji ile dijitalleşmeden kaçmanın mümkün olmadığı, aksine daha çok önem verilen ve dijitalleşmeye yöneldiğimiz bu dönemde sosyal medya ve sosyal medya reklamları tüketicilerle işletmeler için oldukça önemlidir. Bu açıdan sosyal medya reklamların orta öğretim öğrencilerinin satın alma kararları üstündeki etkilerini bazı demografik özellikleri ile arasındaki farkların incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

EYLÜL, 2022

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
KAPAK	i
ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK BEYANI.....	iii
İTHAF	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
ÖN SÖZ.....	x
İÇİNDEKİLER.....	xi
KISALTMALAR	xv
TABLolar LİSTESİ	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xix
EKLER LİSTESİ.....	xx
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Arka Planı.....	1
1.2. Araştırmanın Problemi	3
1.3. Araştırmanın Amacı	4
1.4. Araştırmanın Önemi	4
1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	5
1.6. Araştırmanın Sayıltıları	6
1.7. Araştırmanın Hipotezleri	6
1.8. Tanımlamalar.....	9
2. SOSYAL MEDYA.....	11
2.1. Web 1.0 Dönemi	11
2.2. Web 2.0 Dönemi	12
2.3. Web 3.0 Dönemi	13
2.4. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	13
2.4.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	15
2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	20
2.5.1. Katılım.....	21
2.5.2. Açıklık.....	21

2.5.3. İletişim.....	21
2.5.4. Topluluk	21
2.5.5. Bağlılık	22
2.6. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	22
2.7. Sosyal Medya Araçları	25
2.7.1. Bloglar	26
2.7.2. Sosyal Ağ Siteleri.....	27
2.7.3. Mikrobloglar.....	29
2.7.4. Podcasting	30
2.7.5. Forumlar	30
2.7.6. İşbirlikli Projeler (Sosyal İşaretleme -Bookmarking)	31
2.7.7. Medya Paylaşım Siteleri (İçerik).....	32
2.8. Sosyal Medya Kullanıcı Tarzlarını Etkileyen Faktörler	33
2.8.1. Demografik Faktörler	34
2.8.1.1. Yaş	34
2.8.1.2. Cinsiyet	34
2.8.1.3. Eğitim Düzeyi.....	35
2.8.1.4. Yaşam Tarzı.....	36
2.8.1.5. Coğrafi Konum	36
2.8.1.6. Ekonomik Durum	36
2.8.2. Sosyokültürel Faktörler	36
2.8.2.1. Aile	37
2.8.2.2. Kültür	37
2.8.2.3. Sosyal Sınıf / Statü.....	38
2.9. Reklam	38
2.10. Reklamın Özellikleri	40
2.10.1. Bilgilendirme İşlevi.....	41
2.10.2. İkna Etme İşlevi	41
2.10.3. Hatırlatma İşlevi.....	42
2.10.4. Destekleme İşlevi	42
2.10.5. Değer Katma İşlevi.....	42
2.11. Online Reklamcılık	43
2.11.1. Online Reklam Çeşitleri.....	45
2.11.1.1. Sosyal Medya Reklamları.....	45

2.11.1.2. Arama Motoru Reklamları.....	48
2.11.1.3. Mobil Reklamlar.....	49
2.11.1.4. Pop-Up Reklamlar (Açılır Pencereler)	49
2.11.1.5. Rich Media (Zengin İçerikli) Reklamlar	50
2.11.1.6. Standart GIF Banner Reklamlar	50
2.11.1.7. Brandwrap Reklamları.....	51
2.11.1.8. E-Posta Reklamları	51
2.12. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	52
2.12.1. İhtiyacın Belirlenmesi	53
2.12.2. Bilgi Toplama.....	54
2.12.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	54
2.12.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	55
2.12.5. Satın Alma Sonrası Davranış	56
3. YÖNTEM.....	57
3.1. Araştırmanın Modeli	57
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	59
3.3. Verilerin Toplanması.....	59
3.3.1. Demografik Bilgiler.....	59
3.3.2. Pilot Çalışma.....	60
3.4. Verilerin Analizi.....	60
3.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirliği	61
4. BULGULAR	71
4.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	71
4.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bulgular.....	71
4.1.2. Katılımcıların Günlük Harçlık Düzeylerine Göre Bulgular.....	71
4.1.3. Katılımcıların İnternette Günlük Vakit Geçirme Sürelerine Göre Bulgular.....	72
4.1.4. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığına Göre Bulgular	72
4.1.5. Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Sürelerine Göre Bulgular.....	73
4.1.6. Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettiği Sosyal Ağ Sitelerine Göre Bulgular.....	73
4.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular	74

5. SONUÇ VE ÖNERİLER	97
5.1. Sonuçlar.....	97
5.2. Öneriler	98
KAYNAKÇA	100
EKLER	109



KISALTMALAR

A.B.D	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
API	: Uygulama Programlama Ara Yüzü
BT	: Bilişim Teknolojileri
CAGR	: Bileşik Yıllık Büyüme Oranı
DARPA	: Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
GWI	: Kitle Araştırma Şirketi
IAB	: Etkileşimli Reklamcılık Bürosu
IPA	: İngiliz Reklam Uygulayıcıları
ISP	: İnternet Servis Sağlayıcı
KGİ	: Kullanıcıların Geliştirdiği İçerik
MMS	: Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti
RSS	: Yeni Eklenen İçeriğin Takip Edilmesini Sağlayan Bir Web Sayfası
SEA	: Arama Motoru Reklamcılığı
SMS	: Kısa Mesajlaşma Servisi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UGC	: User Generated Content
WWW	: Dünya Çapında Ağ

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Araştırmanın Modeli	58
Tablo 2.	Ölçeklerin Güvenirlilik Kat Sayıları.....	61
Tablo 3.	Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Sorularının Güvenirliğe Katkısı.....	62
Tablo 4.	Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Analizi	63
Tablo 5.	Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine İlişkin Faktör Öz Değer ve Varyans Açıklama Yüzdeleri.....	64
Tablo 6.	Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları	65
Tablo 7.	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	68
Tablo 8.	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranış Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	69
Tablo 9.	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Niyeti Ö. Doğrulayıcı Faktör.....	70
Tablo 10.	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	71
Tablo 11.	Katılımcıların Günlük Harçlık Düzeylerine Göre Dağılımı	71
Tablo 12.	Katılımcıların İnternette Günlük Vakit Geçirme Sürelerine Göre Dağılımı	72
Tablo 13.	Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı	72
Tablo 14.	Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Sürelerine Göre Dağılımı	73
Tablo 15.	En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Sitesine Göre Dağılımı	73
Tablo 16.	Cinsiyet Değişkeni ile Tüketici Satın Alma Kararı Tarzları Boyutunun Fark Testi	75
Tablo 17.	Günlük Harçlık Değişkeni ile Tüketici Satın Alma Tarzları Fark Testi.....	76
Tablo 18.	Günlük Harçlıkları ile Marka Odaklı Tüketici Satın Alma Tarzları Post Hoc Testi.....	78
Tablo 19.	Günlük Harçlıkları ile Fiyat Odaklı Tüketici Satın Alma Tarzları Post Hoc Testi	78

Tablo 20. İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi Değişkeni ile Tüketici Satın Alma Tarzları Fark Testi	79
Tablo 21. Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı Fark Testi.....	80
Tablo 22. Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Yenilikçi Odaklı Tüketici Post Hoc Testi	82
Tablo 23. Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi ile Tüketici Satın Alma Tarzları Fark Testi	83
Tablo 24. Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Yenilikçi Odaklı Tüketici Satın Alma Tarzları Post Hoc Testi	85
Tablo 25. En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Sitesi ile Tüketici Satın Alma Tarzları Fark Testi	85
Tablo 26. Cinsiyet Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti	87
Tablo 27. Günlük Harçlık ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Fark Testi.....	87
Tablo 28. İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Fark Testi	88
Tablo 29. Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığı Değişkeni ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Fark Testleri	89
Tablo 30. Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörü Post Hoc Testi.....	90
Tablo 31. Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranış Faktörü Post Hoc Testi	91
Tablo 32. Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Niyeti Faktörü Post Hoc Testi	92

Tablo 33. Sosyal Ağ Sitelerinde Vakıit Geçırme Süresi Değişkeni ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Fark Testleri.....	92
Tablo 34. Sosyal Ağ Sitelerinde Vakıit Geçırme Süresi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörü Post Hoc Testi	94
Tablo 35. Sosyal Ağ Sitelerinde Vakıit Geçırme Süresi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Niyet Faktörü Post Hoc Testi.....	95
Tablo 36. En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Siteleri Değişkeni ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Fark Testleri.....	95



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar	13
Şekil 2. Dünyada “Bugünün Dijital Durumu” İstatistikleri	16
Şekil 3. Zamanla Sosyal Medya Kullanıcıları İstatistikleri	17
Şekil 4. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları İstatistikleri	18
Şekil 5. Instagram Reklam Kitesine Genel Bakış	19
Şekil 6. Youtube Reklam Kitesine Genel Bakış.....	20
Şekil 7. 2021 Yılı İnternet Kullanımının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	35



EKLER LİSTESİ

EK-A. Etik Kurul Onay Sayfası.....	109
EK-B. Bilgilendirilmiş Onam Formu	111
EK-C. Anket Formu.....	112
EK-D. SOBE Tez Etik İzin İstek Formu	117
EK-E. Çağ Üniversitesi Rektörlüğü Tez Etik İzin Formu.....	118
EK-F. Çağ Üniversitesi Tez Anket İzin Yazısı.....	119
EK-G. MEB Tez Anket İzin Yazısı.....	120



1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı

Çağımızın en önemli olaylarından biri hiç şüphesiz 1980’li yıllarda internetin keşfedilerek ortaya çıkması ve toplumun hizmetine ulaştırılmasıdır. Bilgisayar kullanımının başlamasıyla birlikte haberleşme uyduları ve zenginleşen teknolojiyle bütünleşen sürece “Bilgi Çağı” adı verilmiştir (Aziz, 2008:71). İnternetin bulunması ve giderek kullanımının artması toplumun çeşitli kesimleri tarafından farklı anlaşılmasına ve farklı amaçlarla kullanılmasına yol açmıştır.

Bireyler interneti bireylerarası sohbet ve sörf atmosferi şeklinde algılamaktadır; internet teknolojisinin haberleşme, bilgi edinme aracı, eğitim vasıtası olduğunu fark edememektedir (Dikener, 2010:42). Ancak gelişmiş ülkelerin çoğunda interneti kullananlar interneti eğlence amaçlı kullanmaktan daha çok gelişim aracı olarak kullanmakta ve görmektedir. İnternetin en etkili gücü bireylere kendi zamanlarıyla, paralarıyla, hazlarıyla, bilgileriyle ve birikimleriyle, iletişim tercihleriyle ve yaşamlarının pek çok tarafını kontrol etmeye olanak sağlamasıdır (Windham vd., 2000: 37). İnternet kullanımı, 1990’lardan sonra süratle büyüyerek web sitelerinin kullanımının popülerleşmesiyle de tüketicini sayısını çoğaltmış, 2000’li yıllarda da sosyal medyanın yüksek düzeyde faaliyet göstermesiyle her türden kullanıcıyı kapsayan etki alanına ulaşmayı başarmıştır (Dilmen, 2012: 130).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişimde yaşanan dijitalleşme, çoğalan sosyal medya platformlarının kolayca erişilebilir olması, büyük bir sosyal etkileşime ve iletişim aracına dönüşmelerine neden olmuştur. Sosyal medya, internet ortamında bağlantı kuran kullanıcıların deneyimlerini ve düşüncelerini aktarmasına olanak sağlayan çevrimiçi ortamlardır (Eminoğlu, 2016). Kullanıcıların sosyal medya üzerinden yeni düşüncelerini rahatça anlatabilmesi; öteki kullanıcılar ile söz konusu his, düşünceler hakkında tartışabilmesiyle yorumlara açık olabilmesi; fotoğrafla video paylaşımı yapabilmesi zaman ilerledikçe toplumun dikkatini ve ilgisini dijital ortamlarla daha fazla yoğunlaşmasına sebep olmuş ve bu da sosyal medyanın etkisinin daha fazla olduğunu göstermektedir (Akkaya, 2013:16).

Yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak tanımlanabilen toplumsallaşma, reklamcılık alanında yazılı ve görsel medyaya ek olarak, tutundurma karmasının etkili bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu, özellikle göreceli olarak genç kesime yönelik

alışan işletmelerin son derece önem verdiği bir alan olmuştur. O kadar ki, sosyal medyada var olmak işletmelerin prestijleri açısından zorunluluk haline gelmiştir (Dilmen, 2012: 134).

Pazarda artan çeşitlilikle birlikte birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin zamanla artış göstermesinden dolayı yaşanan aşırı yarış ortamında, reklamı yapılan markaların, ürünlerin ve hizmetlerin kullanıcıların bilinçlerinde yer edinebilmesi gitgide g duruma gelmektedir. Bundan dolayı, tüketicilere doğrudan ulaşabilmek için işletmeler evrimii ortamındaki reklamları tercih etmekte ve bu sebeple sosyal medyayı yoğun aynı zamanda aktif bir tarzda kullanmaktadır (Tüzel Uraltaş ve Bahadırlı, 2012: 51).

Hedeflenen gruplara kolaylıkla ve doğrudan ulaşılabilmesi, maliyetinin düşük olması, çift yönlü iletişime olanak sağlaması ve kolay güncellenebilir olması organizasyonlar açısından önemli tercih nedenleri arasındadır. Böylece, alıcıların satın alma biçimleri daha iyi anlaşılabilmekte, reklam öncesi ve sonrası davranışları izlenebilmekte ve analizi yapılabilmektedir. Doğal olarak bu, organizasyonlar açısından önemli bir avantajdır ve sosyal medya reklam uygulamalarına ağrılık verilmesini sağlamaktadır.

21. yüzyılda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarıyla birlikte beklentileri de hızla değişen ve gelişen teknolojiyle paralel olarak değişim göstermektedir. Yeni haberleşme platformlarını kullanan kullanıcılar geçmişin pasif ve izleyici toplumundan, konuşmacı, girişimci ve aktif topluma geçiş sağlamışlardır. Değişen haberleşme ortamları ve becerileri tüketim algısını bununla birlikte tüketicici tutum ve davranışlarını değişirmiş, henüz bilinmeyen satın alma tarzları ve pazar ortamları oluşturmuştur (Kaban Kadioğlu, 2012: 156).

Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmetin kendisi için sağladığı faydanın yanı sıra estetik değeri, kalitesi, sembolü, yerine getirdiği işlev ve sağladığı güvenle de ilgilenmektedir. Bu sebeple işletmeler için tüketicilerle etkin iletişim kurabilmek hayati önem taşımaktadır. Tüketicilerle iletişimin sağlanması en etkili olan sosyal medya araçları, (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram gibi) sıklıkla kullanılmaktadır (Kim-Ko 2012, s. 1480). Tüketiciler satın alacakları ürün, hizmet veya malı satın almadan önce bilgi arayışı içine girmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin satın aldıkları markalarla ilgili edindikleri deneyim ve düşüncelerinin paylaşıldığı; bu sebeple tüketicilere satın alma sürecinde yardımcı olan, önemli fikir sağlayıcı alandır (Erciş ve Yıldız 2017, s. 243). Bu alan, tüketicilerin satın alma davranışlarına dair etkili olan, markaya ait davranış ve niyet üzerinde yapıcı edici bir etkiye sahiptir.

Sonuç olarak araştırmamız, sosyal medyadaki reklamların kullanıcıların alışveriş tarzları, davranışları, niyetleriyle tutumları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Beş bölüm olan bu araştırmanın ilk bölümünde çalışmanın amacı, önemiyle problemi açıklanmış ve araştırılacak konularla ilgili hipotezler geliştirilmiştir. Ayrıca, araştırmanın kapsam ve kısıtları ile sayıltıları belirtilmiştir.

İkinci bölümde, sosyal medya ifadesi genişçe irdelenmiş; sosyal medyanın önemi, özellikleri, tarihsel evrimi, avantaj ve dezavantajları, sosyal medya unsurları olan sosyal ağlar, mikrobloglar, forumlar ve podcastlere yer verilmiştir.

Daha sonra satın alma tarzları sosyal medyadan etkilenen alıcıların demografik özellikleri ve bu etkiyi yaratan sosyokültürel etmenlere yer verilmiş; tutundurma karmasının bir bileşeni olan reklam, reklamın özellikleri ve türlerine değinilerek geleneksel ve online reklamcılık konuları ayrı ayrı ele alınmıştır. Ayrıca, tüketicilerin satın almada karar verme prosesi üzerinde durulmuş ve alıcıların satın alma tarzları üzerinde etkili olan etkenler; araştırmada yararlanılan tüketici karar verme tarzları ölçeği, reklama yönelik tutum ölçeği, satın alma niyeti ölçeğiyle davranış ölçeği konularına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi ve veri toplama tekniği açıklanmış; araştırmanın modeli, evreni, örneklem seçimi, verilerin toplanması, yazın taraması ve pilot çalışma hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği de incelenmiş ve ilgili analiz sonuçları gösterilmiştir.

Dördüncü bölümde, araştırmadan elde edilen veriler derlenerek, bunlara çeşitli istatistik testler uygulanmış ve sonuçlar irdelenmiştir.

Beşinci ve son kısımda da sözü edilen verilerin işlenmesi ile ulaşılan bilimsel sonuçların yorumlanmış ve bu bulgulara bağlı olarak geliştirilmiş olan öneriler sunulmuştur.

1.2. Araştırmanın Problemi

Yapılacak araştırmada problemin belirlenmesi çalışmanın hedef ve muhtevasının saptanma aşamasının öncelikli ve esas derecesini oluşturmaktadır.

İlerleyen teknoloji ve değişen tüketici profili sosyal medya kullanımını arttırmış; erişim kolaylaşmış, hızlanmış ve yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla, kuruluşların geleneksel pazarlama yerine sosyal medya pazarlama yöntemlerine yönelmesi neredeyse

kaçınılmaz hale gelmiştir. Özellikle, bir kısım alıcıların diğer tüketicilerle gerek yaş gerek teknoloji kullanım becerisi bakımından önemli ölçüde ayrışması bu yönelimin en önemli nedenlerindendir. Esasen, farklı zamanlarda doğan, yaşadıkları dönemin sosyoekonomik ve kültürel koşullarından etkilenen bireyler arasında şüphesiz düşünce ve davranış farklılıkları bulunmaktadır. Her kuşağın etkilendiği toplumsal değerler, düşünce akımları veya eylem biçimleri mutlaka olmuştur. Değişen düşünce akımları ve toplumsal eğilimler her bir kuşağın ve kuşaklardaki her bir bireyin yaşam felsefesi ve değerlerini, düşüncelerini ve davranışlarını farklı şekillerde etkilemektedir. Doğal olarak satın alma tarzları da bu değişimden payını almaktadır.

O nedenle, araştırmamızın problemi, sosyal medyayı çokça kullandığı düşünülen ortaöğretim öğrencilerinin, karşı karşıya oldukları dijital pazarlama uygulamalarından nasıl etkilendiğini anlamaya çalışmaktır. Çünkü bu öğrenciler yarının yetişkin tüketicileridir ve çeşitli değişkenlere göre (cinsiyet, günlük harçlık, internette günlük geçirdikleri vakit, sosyal ağları ziyaret etme sıklıkları ve sosyal ağlarda geçirdikleri vakit) farklılıklarını bilmek, dijital pazarlama stratejilerini geliştirirken bazı kuruluşlara yardımcı olabilir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyadaki reklamların orta öğretim öğrencilerinin satın alma kararlarını cinsiyet, günlük harçlık, internette günlük geçirdikleri vakit, sosyal ağları ziyaret etme sıklıkları ve sosyal ağlarda geçirdikleri vakit gibi değişkenler çerçevesinde farklılığa sahip olup olmadığını ele almaktadır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Dijital pazarlama, çevrimiçi platformları kullanan güçlü bir pazarlama metodudur. Söz konusu platformlar, internet, sosyal medyayla dijital kanallardır. Uygulamada pazarlamanın ana ilkeleri geçerliliğini korumakla beraber yeni pazarlama anlayış ve araçları müşterilere yeni deneyimler yaşatmaktadır. Bu sebeple işletmeler yeni müşteriler kazanmak, yeni müşterilerinin satın almasını sağlamak, hali hazırda müşterilerini de elde tutabilmek için sosyal medya reklamlarından ve online alışveriş (non-store retailing) yönteminden yeterince yararlanmaktadır. Her tür pazarlama stratejisinin en önemli gerekliliği müşterinin sunulan ürün veya hizmetle ilgilenmesini sağlamaktır. O nedenle tüketiciler, uygun fiyat, zaman, aradıkları ürünlere ulaşma

hususundaki kolaylıklar sebebiyle dijital ortamlarda alışveriş tercih sebebidir (Hüseyin Koçarlan, 2019).

Dijital pazarama ve online alışveriş konusundaki literatür taramaları çoğu genç insanın sosyal medya platformlarından minimum birine ya da birkaçına üyelikleri bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, bunların sosyal medyada harcadıkları zaman azımsanmayacak ölçüdedir. Sosyal medya platformlarının milyonların ilgisini çeken ve tüketicileri bir arada tutan etkili bir mecra olduğu düşünüldüğü zaman, hayatımızda önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın, biri özel ve biri devlet olmak üzere toplam iki ortaöğretim okulunda yapılması planlanmıştır. Ne var ki, özel okul yöneticileri araştırmanın öğrenciler “harçlıkları”, ait oldukları “sosyal sınıf” vb. sorular içermesi sebebiyle, iş birliğine yanaşmamıştır. Bu nedenle çalışma, yalnızca devlet okulunda gerçekleştirilebilmiştir. Her bir okuldaki ortalama öğrenci sayısı 1780 olarak tespit edilmiştir.

Söz konusu okuldaki bazı öğrencilerin hastalık nedeniyle okula gelememesi, bazı öğrencilerin de anket sorularına verdikleri cevapların yetersiz olması ve/veya soruların anlaşılabilmesi -yörede Arap kökenli önemli bir nüfusun yaşaması ve bunların aile içinde Arapça konuşması nedeniyle çocuklar Türkçeyi anlamakta zorluk çekmektedir- sebebiyle, dağıtılan 300 soru formunun sadece 180’i tümüyle yeterli cevaplandırılmış ve değerlendirilmiştir.

Öte yandan, okul ve öğrenci olarak örnek seçiminde tesadüfi olmayan (non-random) *Yargısal Örneklem* (Judgmental Sampling) metodu tercih edilmiştir. Söz konusu örneklem metodu, örneği teşkil eden kişilerle araştırmacının araştırmanın problemlerine yanıt bulacağını düşündüğü denekleri seçmesi esasına dayanır.

Bu 180 soru formunu dolduran örnek grup; 92 kadın ve 88 erkek öğrenciden oluşur.

1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın kısıtları, aşağıda ifade edilen sınırlamalar dikkate alınarak yapılmıştır:

Soru formunda Tüketici karar verme tarzları ölçeği, Reklama yönelik tutum ölçeği, Satın alma niyeti ölçeği ve Davranış ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu demografik soruları da içerir.

Araştırma sonuçları Hatay İli İskenderun İlçe sınırları içerisinde bulunan, görüşmelerin gerçekleştirildiği ortaöğretim okullarıyla sınırlıdır, genelleme yapılamaz.

Bu çalışma, 92'si kadın ve 88'i erkek ortaöğretim okulu öğrencisi ile yapılmıştır.

Araştırma Mayıs 2022-Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

1.6. Araştırmanın Sayıtları

Anket formunda kullanılan soruların katılımcıların yaş, eğitim durumu ve yöresel özellikleri (bazı ailelerde Arapça konuşuluyor olması) göz önünde bulundurularak, uygun bir dil içerdiği, katılımcıların samimiyetle verecekleri doğru cevaplar hipotezine dayanmaktadır.

Örneklemin fazla tutulması araştırma evreninin iyi bir şekilde temsil edilmesi isteğinden kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmada, yüz yüze görüşme tekniği, anket yönteminin tercih edilmesinin sebepleri; zaman, veri toplamaya uygunluk ve maliyet açısından avantaj sağlamasıdır. Ayrıca, Tüketici karar verme tarzları ölçeği, Reklama yönelik tutum ölçeği, Satın alma niyeti ölçeği ve Davranış ölçeği geçerlilik ve güvenirlik açısından son derece elverişlidir ve bu tür sosyal araştırmalarda sıkça kullanılmaktadır.

1.7. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler, araştırmanın modeline uygun olarak geliştirilmiş olup aşağıda gösterilmektedir:

H_{1a}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin mükemmeliyetçi-yüksek kalite bilinçli tüketici faktör algıları cinsiyetleri çerçevesinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H_{1b}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin marka odaklı tüketici faktör algıları cinsiyetleri çerçevesinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H_{1c}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin yenilik/moda odaklı tüketici faktör algıları cinsiyetleri çerçevesinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H_{1d}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin eğlence odaklı tüketici faktör algıları cinsiyetleri çerçevesinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H_{1e}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin fiyat odaklı tüketici faktör algıları cinsiyetleri çerçevesinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H_{1f}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin dikkatsiz/düşünmeden alışveriş yapan tüketici faktör algıları cinsiyetleri çerçevesinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H_{1g}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin fazla seçenek karşısında kafası karışık tüketici faktör algıları cinsiyetleri çerçevesinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H_{1h}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin markaya sadık tüketici faktör algıları cinsiyetleri çerçevesinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H_{2a}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin mükemmeliyetçi-yüksek kalite bilinçli tüketici faktör algıları günlük harçlık miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin marka odaklı tüketici faktör algıları günlük harçlık miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin yenilik/moda odaklı tüketici faktör algıları günlük harçlık miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin eğlence odaklı tüketici faktör algıları günlük harçlık miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin fiyat odaklı tüketici faktör algıları günlük harçlık miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin dikkatsiz/düşünmeden alışveriş yapan tüketici faktör algıları günlük harçlık miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2g}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin fazla seçenek karşısında kafası karışık tüketici faktör algıları günlük harçlık miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2h}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin markaya sadık tüketici faktör algıları günlük harçlık miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin mükemmeliyetçi-yüksek kalite bilinçli tüketici faktör algıları internette günlük vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin marka odaklı tüketici faktör algıları internette günlük vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin yenilik/moda odaklı tüketici faktör algıları internette günlük vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin eğlence odaklı tüketici faktör algıları internette günlük vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin fiyat odaklı tüketici faktör algıları internette günlük vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin dikkatsiz/düşünmeden alışveriş yapan tüketici faktör algıları internette günlük vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3g}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin fazla seçenek karşısında kafası karışık tüketici faktör algıları internette günlük vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3h}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin markaya sadık tüketici faktör algıları internette günlük vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin mükemmeliyetçi-yüksek kalite bilinçli tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin marka odaklı tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin yenilik/moda odaklı tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin eğlence odaklı tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin fiyat odaklı tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4f}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin dikkatsiz/düşünmeden alışveriş yapan tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4g}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin fazla seçenek karşısında kafası karışık tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4h}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin markaya sadık tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin mükemmeliyetçi-yüksek kalite bilinçli tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin marka odaklı tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin yenilik/moda odaklı tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin eğlence odaklı tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5e}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin fiyat odaklı tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5f}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin dikkatsiz/düşünmeden alışveriş yapan tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5g}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin fazla seçenek karşısında kafası karışık tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5h}: Katılımcıları satın alma kararı tarzına ilişkin markaya sadık tüketici faktör algıları sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

1.8. Tanımlamalar

Sosyal Medya: İnterneti kullanmak suretiyle iletişime geçmeyi, bilgi paylaşımını, içerikler üretmeyi temin eden geniş çaplı bir elektronik alandır. Kişilerin kaleme aldıkları yazılardan, çektikleri videolarla fotoğraflardan, paylaştıkları içeriklerden oluşmaktadır. Özetle gönderilerini kullanıcıların kendi isteklerine göre ürettiği bir alandır (Arslan, 2011).

Pazarlama: Müşterilerin, ortakların ve daha yaygın anlamda toplum için anlamı ve değeri olan ürün, mallarla hizmetlerin sunumunu içeren etkinliklerin, yaratılarla iletişim prosesinin tümünü ortaya koymaktadır. Pazarlama etkinlikleri müşterilerin memnuniyetini temin etmek için pazarlama değişkenlerinin -ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma- saptanması ve yönetimidir (Boone ve Kurtz, 2013).

Pazarlama İletişimi: Şirketlerin müşterilere satmış oldukları malla veya hizmetle alakalı direkt veya endirekt yollardan bilgilendiren, ikna eden veya hatırlatan çabalarının tamamıdır. Bu çerçevede, pazarlama iletişimi müşterilerle diyalog kurmayı ve ilişkileri geliştirmeyi temin eden markayı temsil eder (Kotler ve Keller, 2009).

Tüketici Davranışı: Tüketicilerin gereksinimlerini en iyi biçimde karşılayabilmek üzere sahip oldukları değerleri (para, kredi, vakit, kuvvet) kullanma kararları ile alakalı bir kavramdır (Bahar, 2008).

Demografik Özellikler: Kişilerin demografik özelliklerini kapsayan yaş, cinsiyet, eğitim seviyeleri, medeni durumları, iş deneyimleri ve bireyin psikososyal özellikleri yani kişinin sosyal yapısı, ihtiyaçları ve beklentileri, başarı hırsları, takdir edilme çabası, inançları-değerleri, kültürel farklılıkları şeklinde sınıflandırılmaktadır. (Okpara, 2006, s. 50-51).

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Web 1.0 Dönemi

Ağın (web) geliştiricisi veya kâşifi şeklinde anılmakta olan Tim Berners-Lee, 1989 yılında HTML işaretleme dilini geliştirip, “Dünyayı Saran Ağ (www)” şeklinde tanımlanmakta olan bilgi paylaşma sistemini kurmuştur. Böylelikle, bilginin açık, hızlı ve kolay bir şekilde herkese ulaştırılabilmesine olanak sağlanmıştır (Ozdemir, 2007).

Web 1.0, World Wide Web gelişiminin ilk evresini ortaya koymaktadır. Web 1.0, Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) ile ortaya çıktığı ve ilk kez dijital iletişimin geleceğini temsil eden küresel bir ağ haline geldiği için İnternet'in en eski sürümü olarak kullanılan bir terimdir (Chakraborty,2021). Daha önce, Web 1.0'da sadece birkaç içerik oluşturucu bulunmaktaydı ve kullanıcıların büyük çoğunluğu içerik tüketicisiydi. Kişisel web sayfaları yaygındı ve çoğunlukla internet servis sağlayıcısı (ISP) tarafından işletilen web sunucularında veya ücretsiz web barındırma hizmetlerinde erişilebilen statik sayfalardan oluşmaktaydı.

Web 1.0, tüketicilerin bilgiyi daha iyi bulmasına yardımcı olmak için tasarlanmış bir forumdur. Bu web sürümü, veri arayan kullanıcılara adanmıştır ve bu nedenle, bazen "salt okunur Web" denilmektedir. Çünkü bugünün internetinde sevdiğimiz, aradığımız ve gereksinim duyduğumuz forumlar ve görseller, kontrol ve etkileşimden yoksundur (Chakraborty, 2021).

On yıldan daha fazla süredir aktif olan Web 1.0 dönemi neredeyse tüm ticaret işletmesinin bir internet sitesinin bulunduğu ve bu siteleri hedef kitleye yönelik bir tanıtım aracı olarak kullanmış olduğu dönemdir. Web 1.0 sitesinin sahipleri kullanıcıyla tek taraflı iletişim kurabilir ama bu iletişime eş zamanlı olarak karşılık vermeye olanak tanımaz. Geri bildirim prosesi olmadığından iletişim sitenin sahibinden kullanıcıya doğru, tek yönlü olur. Web 1.0 dönemi neredeyse iletişimde statik bir dönem gerçekleştirmiştir. (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 5).

2004 senesinde kurulmuş olan Facebook, elektronik ticaret siteleri haricinde Web 1.0 döneminin en mühim özelliğini taşımaktadır. Web 1.0 ile Web 2.0 döneminin bir arada ilerlemiş olduğu bu aşamada kişiler sosyal medya platformlarıyla etkileşimde bulunmak suretiyle, elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

2.2. Web 2.0 Dönemi

Artık kişilerin söz sahibi olduğu, pek çok çalışmayı kolay bir biçimde yapabildiği, içerik oluşturarak paylaştığı yeni internet hizmeti olan, Web 2.0 ismini 2004 senesinde O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly den almıştır (Kahraman, 2013: 19). Böylelikle 2004'te Web 2.0 terimi ortaya çıkmıştır. Yazılımları geliştirenlerin ve son kullanıcıların World Wide Web'i kullanmaya başladığı yeni bir yola yönelmişlerdir. Dolayısıyla, içeriklerin ve uygulamaların artık sadece belirli bireyler veya gruplar tarafından oluşturulup yayınlanmadığı, bunun yerine bütün kullanıcılarca işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak katılım sağlanabilen bir platforma dönüşmüştür (Özdemir, 2007).

Web 2.0 teknolojisi online şekilde bireylerin düşüncelerini, yazılı ve görsel içeriklerini diledikleri gibi paylaşımlarını temin eden yeni ve rahat bir platformdur. Söz konusu teknolojinin “sosyal ağlar, bloglar, wikiler vb.” sosyal medya platformlarını ortaya çıkarmasıyla beraber zamanla mekân sınırlaması değerini yitirmiştir. Böylelikle, interneti kullananlar özgürce ve kolaylıkla oluşturdukları içerikleri iletebilmektedirler (Bulut, 2012: 26). Bu sitelerde *Kullanıcıların Geliştirdiği İçerikler* (KGİ) de yer almaya başlamıştır. Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütüne göre, KGİ'nin kabul edilebilmesi için üç temel şartın yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar: (1) Halka açık bir internet sayfasında veya seçilen bir grup insanın erişebildiği bir sosyal ağ uygulamasında yayınlanmak, (2) Oluşturulacak içerik için belirli bir çaba gösterilmesi ve (3) Profesyonel rutinler ve uygulamalar dışında oluşturulmuş olması (OECD, 2007).

Belirtilen koşullar dikkate alındığında; e-posta veya anlık iletilerde değiş tokuş edilen içerik ile var olan bir içeriğin kopyaları ve/veya ticari bir pazar bağlamı göz önünde bulundurularak oluşturulan tüm içerikler KGİ'nin dışında tutulmaktadır.

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Yazma
Reklam	Ağızdan Ağıza İletişim
Bilgilendirme	Konuşma
Web Siteleri	Web Siteleri
Profesyoneller	Amatörler
Şirketler	Topluluklar
Sahip olma	Paylaşım

Şekil 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar

Kaynak: Barafoot ve Szabo, 2010:4.

2.3. Web 3.0 Dönemi

Web 2.0’da kullanıcıların bağımsızca geliştirdiği içerikler sonrasında internette yayılan bilgi kirliliği sebebiyle hangi bilginin doğru veya işe yarar olduğunu tespit etmek epey zorlaşmıştır. Bu bilgi kirliliğini azaltmak ve interneti daha kullanışlı bir platform haline getirmek için farklı bir yol arayışına gidilmiştir. Bu yol arayışı, Web 3.0 fikrinin doğuşunu ortaya çıkartmıştır. Web 3.0’ın diğer bir adı da ‘*Anlamsal Ağ*’dır. Anlamsal ağ, dünya çapında sahip olunan bilgileri tek bir ortamda bir araya getirmeyi hedefleyen ve bununla alakalı proseslerin bilgisayarlarca ve internet üstünden otomatik şekilde yönetilmesini temin eden bir uygulamadır. Söz konusu uygulama, internet üstündeki bütün bilgilerle verilerin ilgili açıklamalarla ilişkilendirilmesini gerektirir (Emiroglu, 2009). Aynı zamanda bu veriler, makineler aracılığıyla okunabilmektedir. Nitekim Web 3.0 teknolojisinin ilk örneği olan Google, arama motoru hatalı girilmiş olan sözcükleri yapay zekâ programlarınca düzeltilmek suretiyle “Bunu mu demek istiyorsunuz?” şeklindeki önermeyle kullanıcıya rahatlık sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 8).

2.4. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

1979 senesinde Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ile Jim Ellis’in oluşturdukları tüm dünyadaki tartışma sistemi “Usenet” kişilere sosyal iletiler yayımlamaları hususunda imkan tanımıştır. Günümüzdeki manasıyla “sosyal medya” da 23 sene evvel Bruce ile Susan Abelson’un kurduğu ve çevrimiçi günce yazarlarını bir araya toplayan eski bir sosyal paylaşım sayfası olan “Open Dairy”yle başlamıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136). “Weblog” kelimesi de ilk o dönemlerde kullanılmıştır ama bloggerlardan

birisinin şaka ile “weblog” kelimesini, “we blog” tümcesine dönüştürmesi ile 1 sene sonra “blog” şeklinde kısaltılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

İçinde yaşadığımız çağımızın en fazla tercih edilen sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 senesinde Mark Zuckerberg ile oda arkadaşlarınca, Harvard Üniversitesinin bir öğrenci yurdunda oluşturulmuştur. Uygulama 2005 yılında daha ziyade bilimsel camia içerisinde kalmıştır fakat 2006 yılıyla birlikte şu anki özelliklerine kavuşup genel kitleye ulaşmıştır (Hazar, 2011: 155-156).

2005 senesinde kurulmuş olan video temelli internet sitesiyle arama motoru olan Youtube, 2009 senesinde Google’un ardından en önemli ikinci arama motoru haline gelmiştir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 220). 2006’da mikroblog sayfası olarak kurulmuş olan Twitter da, daha kısa tümcelerin kurulup tweetlerle iletişime geçilmesi, daha ziyade gençlerle Hollywood’un ve müzik dünyasının meşhurlarına hitap etmesinden dolayı çok meşhur olmuştur (Hazar, 2011: 155-156).

Küresel çapta internet kullanıcı sayıları incelendiğinde pazar ve tüketici verilerinde uzmanlaşmış olan Statista, Temmuz 2022’de yayınladığı *Nisan 2022 itibariyle küresel dijital nüfus raporunda*, Nisan 2022 itibariyle, dünya çapında beş milyar internet kullanıcısının olduğunu ve bu sayının, küresel nüfusun yüzde 63’üne tekabül ettiğini açıklamıştır. Bu sayının 4,65 milyarı veya yüzde 93’ünün sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir (<https://www.statista.com/> 30.07.2022).

Statista’nın Temmuz 2022’de yayınlamış olduğu *Ocak 2013’ten Aralık 2021’e kadar aylık aktif Instagram kullanıcılarının sayısı* raporudur. Bu rapora göre, Aralık 2021 itibariyle Instagram, dünya çapında 2 milyar aktif kullanıcısıyla yeni bir dönüm noktasına ulaşmıştır. Platform daha önce Haziran 2018’de 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. 25 ila 34 yaş arasındaki kullanıcılar, dünya çapındaki en büyük Instagram kullanıcı grubunu oluştururken, bunu 18 ila 24 yaş arasındaki yaş grubu izlemiştir (<https://www.statista.com/> 30.07.2022).

Sosyal medya terimi için çeşitli tanımlar bulunmasına rağmen, yaygın olarak kullanılan terimlerden bazıları şunlardır: Arslan’a göre sosyal medya, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu bir platformdur (2011), Sosyal medya, sanal topluluklarla sosyal ağ hizmetleri vasıtasıyla bilgi, fikir, kariyer ilgi alanlarıyla öteki anlatım şekillerinin oluşturulmasıyla paylaşılmasını kolay bir hale getiren etkileşimli bilgisayarın aracılık ettiği teknolojilerdir (Kietzmann et al., 2011), Tuten ve Solomon’a (2015, s. 4) göre ise “Sosyal medya, teknolojik yeteneklerle geliştirilmiş birbirine bağımlı ve birbirine bağlı insan, topluluk ve organizasyon ağları arasında iletişim,

aktarım, işbirliği ve yetiştirmenin çevrimiçi araçlarıdır". Yine sosyal medya teriminin bilinen ilk kullanımı 2004 senesinde görülmüştür. Bu tanım çerçevesinde sosyal medya, "kullanıcıların bilgi, düşünce, bireysel ileti ve öteki içerikleri (video vb.) paylaşmak üzere online topluluklar kurdukları elektronik iletişim biçimleri -sosyal ağlarla mikrobloklara yönelik olarak internet siteleri vb.- şeklinde tanımlanmaktadır (Definition of Social Media, 2004).

2.4.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde bilgisayar, tablet, mobil telefon gibi cihazlar kablolu bağlantı olmadan çevrim içi veya çevrim dışı olarak çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Ne var ki, bu cihazlar olmadan bir hayatımız olabileceğini düşünmek neredeyse imkansız hale gelmiştir.

Nitekim bazı istatistik veriler bu düşünceyi doğrular görünmektedir. *We Are Social* ve *Hootsuite* gibi kuruluşlar her sene dünya internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerinden oluşan bir rapor yayımlamaktadır. "Dijital 2022 Küresel Genel Bakış" raporunda aşağıdaki bilgilere yer verilmiştir (We Are Social ve Hootsuite, 26.01.2022):

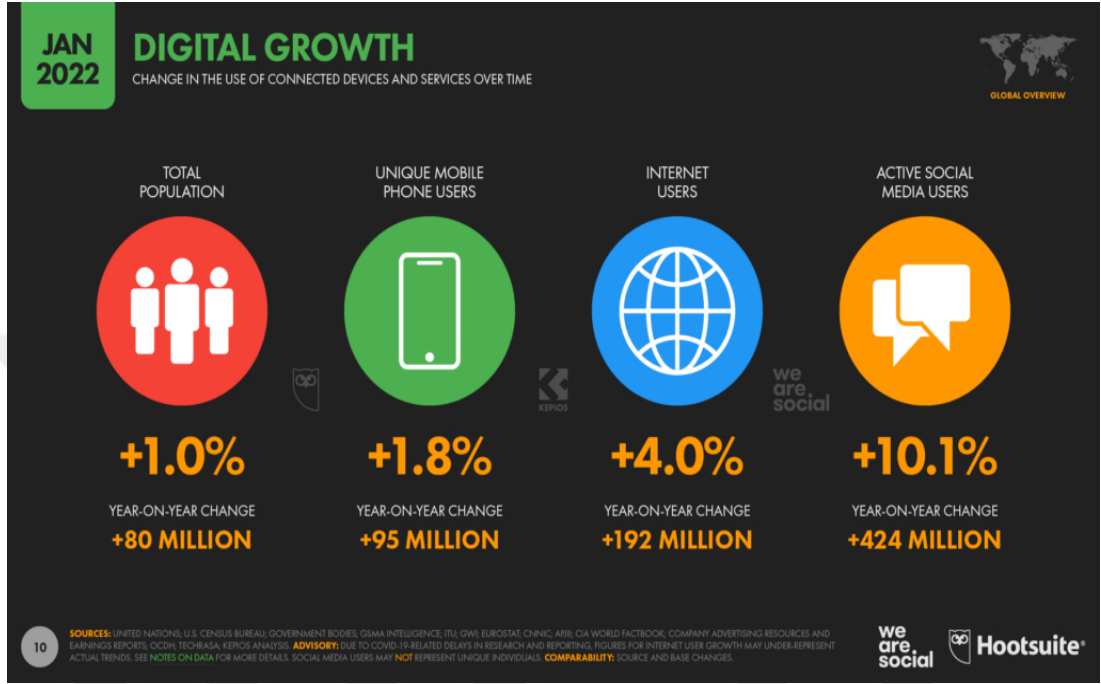
Küresel nüfus: Dünyanın nüfusu Ocak 2022 senesinde 7.91 milyardır. Senelik %1.0 büyüme oranıyla söz konusu rakamın 2023 senesinin ortasında yaklaşık 8 milyara varacağını tahmin edilmektedir. Bu nüfusunun yüzde ellisinden fazlası (%57,0) artık kentsel sahalarda yaşamaktadır.

Küresel mobil kullanıcılar: Dünyanın nüfusunun 2/3'nün fazlası (%67,1) bir akıllı telefon kullanmaktadır ve bu kullanıcıların sayısı 2022 senesinin başlarında 5,31 milyara ulaşmıştır. Küresel toplam, geçen sene içerisinde %1,8 artmıştır, geçen seneden bu tarafa 95 milyon yeni mobil kullanıcı eklenmiştir.

Küresel internet kullanıcıları: Global internet kullanıcıları 2022 senesinin başlarında 4,95 milyara yükselmiştir ve internete giriş şimdi dünyanın toplam nüfusunun %62,5'ini oluşturmaktadır. Veriler, internet kullanıcılarının geçen yıl 192 milyon (%4,0) arttığını, ancak COVID-19'dan dolayı araştırmaya ve raporlamaya dönük süren kısıtlamalar reel büyüme temayüllerinin söz konusu rakamlarından çok daha fazla olabileceği anlamına gelmektedir.

Küresel sosyal medya kullanıcıları: 2022 senesinin ocak ayında dünyada 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Söz konusu rakam dünya toplam nüfusunun %58,4'üne eşittir fakat sosyal medya kullanıcılarının benzersiz kullanıcıları

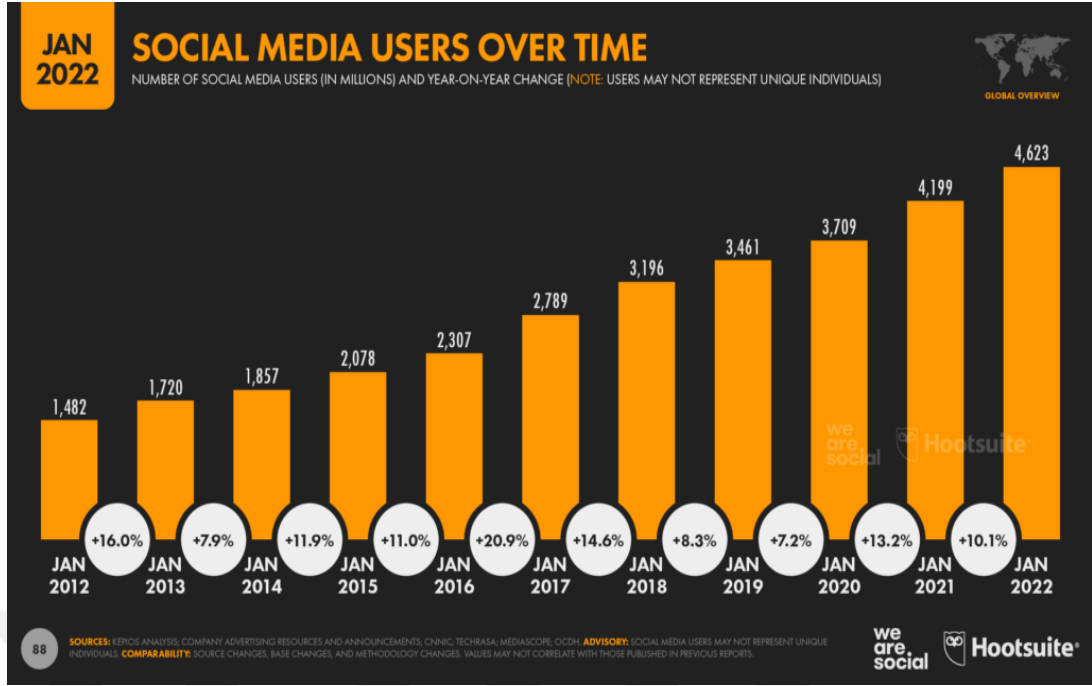
(birçok hesap bir kullanıcıya global olabilir) temsil etmeyebileceğini ifade etmekte yarar bulunmaktadır. Küresel sosyal medya kullanıcı sayısı 2021 senesinde 424 milyon yeni insanın sosyal medya serüvenine başlamasıyla son 12 ayda %10'dan fazla büyümüştür.



Şekil 2. Dünyada “Bugünün Dijital Durumu” İstatistikleri (Ocak 2022)

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, 2022.

Bir başka çalışmada sosyal medya kullanıcı sayısının son on yılda interneti kullananlardan daha süratli bir artış gösterdiği kaydedilmiştir. Bugün, toplamda 4,62 milyar olan sosyal medya kullanıcı sayısı, 2012'de yayımlanan raporda 1,48 milyar olarak verilmişti. Bu 3,1 kat artışa işaret ediyor. Sosyal medya kullanıcı sayısı son on yıllık dönemde %12'lik *Yıllık Bileşik Büyüme Oranı* (CAGR) oldu.



Şekil 3. Zamanla Sosyal Medya Kullanıcıları İstatistikleri (Ocak 2022)

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, 2022.

Dünyanın “favori” sosyal medya mecraları söz konusu olduğunda ise GWT'nin son verileri(2022), Instagram'ın Facebook'u geçerek dünya sıralamasında ikinci sırayı aldığını ortaya koymaktadır. Yine de yakın tarihli bir araştırma küresel internet kullanıcılarının %14,8'i Instagram'ı en sevdikleri platform şeklinde tanımlar iken, söz konusu oran Facebook'ta 14,5'dir (We Are Social ve Hootsuite, 2022).

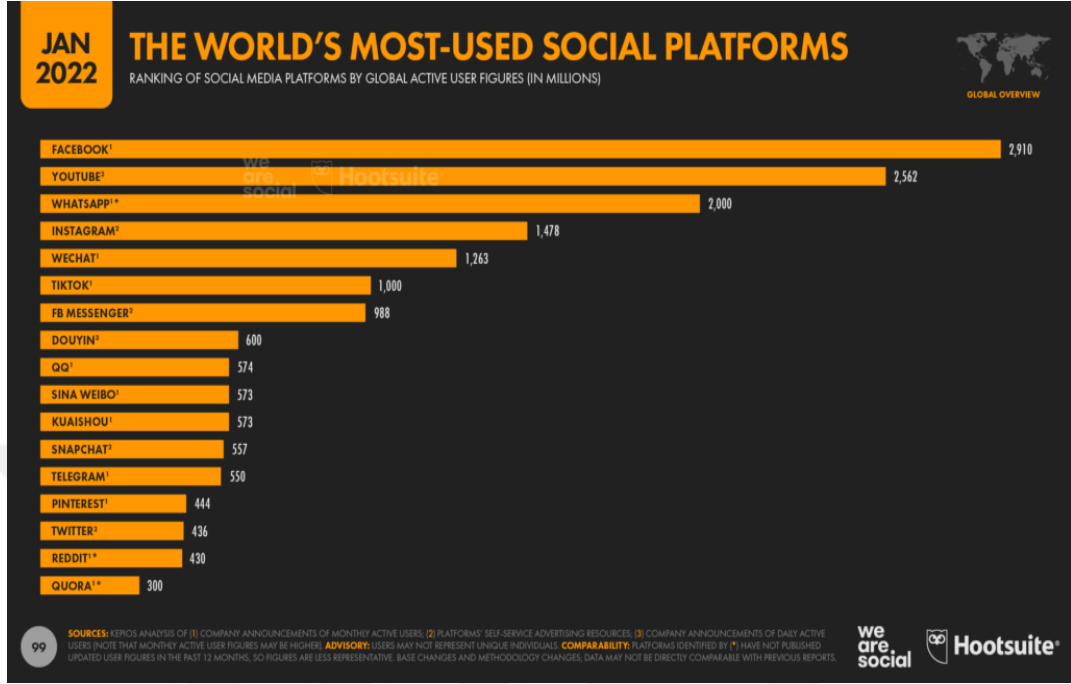
Bununla beraber bir başka araştırma ise, çalışma çağındaki internet kullanıcılarının %15,7'sinin en çok beğendiği sosyal platformun mesajlaşma uygulamasını seçmesiyle, *Meta WhatsApp* küresel sıralamada ilk sırada yer almaktadır.

İlginç sayılabilecek bir şekilde WeChat platformu, katılımcıların %99'u Anakarta Çin'de bulunmasına rağmen küresel düzeyde dördüncü sırada yer almaya yetecek kadar oy alabilmiştir.

Çin, dünyadaki toplam internet kullanıcılarının kabaca %20,0'sine ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle ülkenin sosyal medya kullanıcı sayısının küresel sıralamaları etkilemesi şüphesiz kaçınılmazdır.

Öte yandan, *TikTok* oy oranı sadece %4,3'tür ve bu sonuç şaşırtıcıdır. Çünkü *TikTok*'un medyada yarattığı heyecanla oy oranı pek uyuşmamaktadır. Ancak en çok beğenilen sosyal platform olarak *TikTok*'u seçenlerin sayısı son 90 günde %71,0 artmış ve *TikTok*'un genel oy oranı 180 baz puan yükselmiştir. Ayrıca, *App Annie*, *TikTok*'un

2021'de en çok indirilen mobil uygulama olduğunu ve platformun reklam erişiminde de güçlü bir büyümenin keyfini çıkarmaya devam ettiğini bildirmektedir.



Şekil 4. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları İstatistikleri (Ocak 2022)

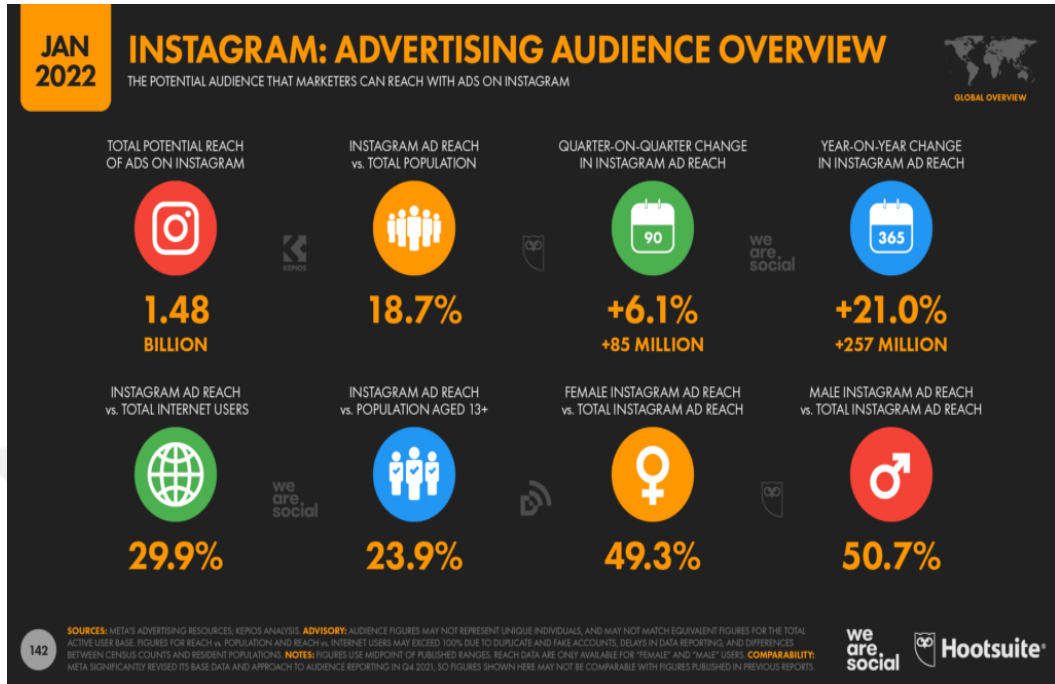
Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, 2022.

Instagram reklam kitlesine bakıldığında büyümeye devam ettiği görülmektedir. Meta'nın reklam kaynaklarında yayınlanan güncel veriler, şirketin, reklam izleyici sayısını raporlama biçimindeki önemli değişikliklere rağmen, reklam erişiminin geçen yıla göre %21,0 gibi etkileyici bir artış gösterdiğini göstermektedir. Meta'nın kendi dataları 2021 senesinde 25 milyardan çok yeni kişinin Instagram'a dahil olduğunu ve uygulamanın global reklam erişimini 2022 senesinin başlarında hemen hemen 1,5 milyar kullanıcıya ulaştırdığını göstermektedir. Ayrıca, Instagram'ın kullanıcı sayısı yalnızca son 90 günde %6,0'dan fazla (85 milyon yeni kullanıcı) büyümüştür. Başka bir deyişle, Instagram büyüme oranları hızla artmaya devam etmektedir.

Instagram, bir müddettir etkileyici 3 aylık büyüme oranı yayınlamakta ve firmanın reklam erişim sayılarıyla ilgili analizler son iki senede hemen hemen % 60,0'lık bir büyümeye işaret etmektedir.

İçerik açısından, Instagram'ın "ana sayfa akışında yer alan" reklamlar, her ay Instagram'ın etkin kullanıcı tabanının hemen hemen tümüne (%96,6) erişebilmektedir.

Bu sebeple bu reklam alanları, en büyük Instagram kitlesine ulaşmanın en mutlak yolu olmayı sürdürmektedir.

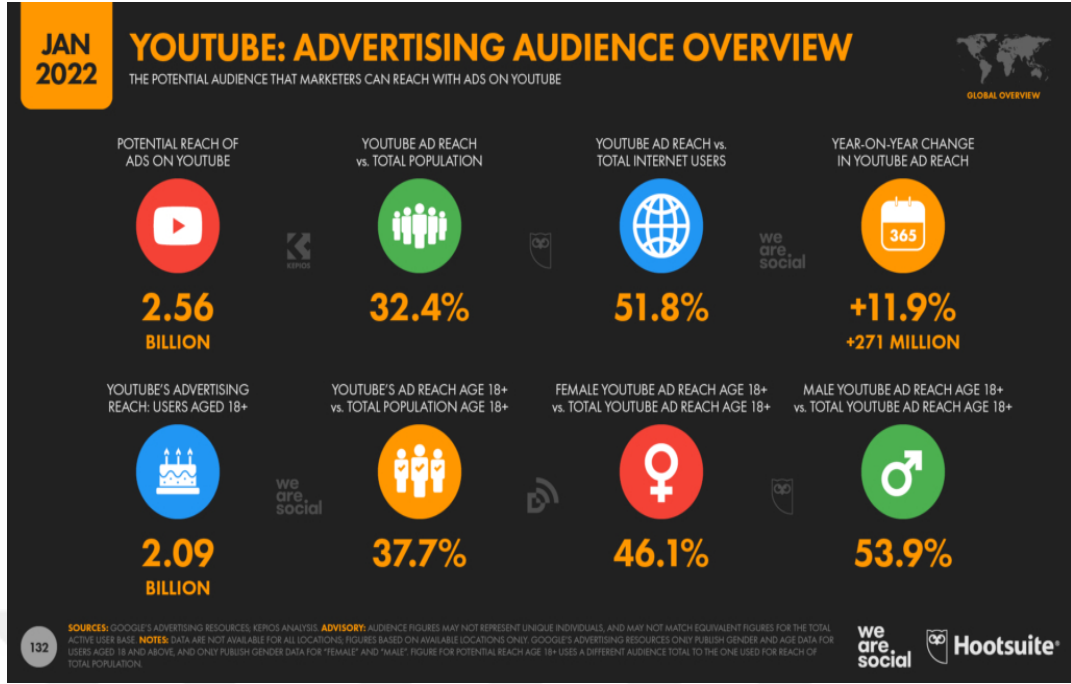


Şekil 5. Instagram Reklam Kitlesine Genel Bakış (Ocak 2022)

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, 2022.

Son olarak, *Youtube* reklam kitlesi incelendiğinde reklam erişiminin 2,5 milyar kişiyi aşmış olduğu görülmektedir. We Are Social ve Hootsuite 2022 analizine göre YouTube'daki reklamların 2,5 milyardan fazla kullanıcıya ulaştığı ve bu sayının son 12 ayda %11,9 (271 milyon yeni kullanıcı) gibi ciddi bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sayılar sadece dünyanın görece büyük ekonomilerinin yaklaşık 75'indeki kullanıcıları kapsamaktadır. Bu sebeple, YouTube reklamlarının toplam erişim sayılarının görüldüğünden daha çok olma olasılığı yüksektir.

Eldeki datalar, YouTube'taki reklamların şu anda dünyadaki her 3 insandan birine ulaştığını, bu sayının 18 yaşındaki ve üstündeki yetişkinler için %37,7'ye kadar çıktığını göstermektedir. YouTube'daki reklamlar artık, Batılı ülkelerin birçoğunda 18 yaşındaki ve üzerindeki yetişkin bireylerin ¾'ünden çoğuna, bunların 14'ünde ise bütün yetişkin bireylerin %90'dan fazlasına ulaşmaktadır.



Şekil 6. Youtube Reklam Kitlesine Genel Bakış (Ocak 2022)

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite,2022.

2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternet kullanımının popülerleşmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı artırmıştır. Yakın gelecekte sosyal medyanın kullanımının daha da artacağı düşünülürse kişilerin iletişim kurma, oyun oynama, gelişi güzel arama yapma, belirli bir konuda bilgi edinme vb. pek çok ihtiyacın karşılanması yönünden önemli olmuştur. Bu bakımdan ele alınırsa sosyal medyanın çağımızdaki en mühim iletişimle sosyalleşme vasıtası olduğu söylenebilir (Hazar, 2011: 153).

Sosyal medya vasıtalarında kişiler, iletişim durumdadır ve etkileşim çalışmalarının devamlılığı ile fikirlerini paylaşabilmektedir. Pek çok özelliği ile kullanıcılara hizmet eden söz konusu uygulamaların kullanımı için zamanla mekan sınırlaması şartı yoktur. Bir uygulama ya da hizmetin söz konusu tanımlamaya uygun olması için şu özelliklerin bulunması lazımdır (Erkul, 2009: 99):

Hizmet veren ya da uygulama yöneticisinin tesirinden uzakta, bireylerin özgürce faaliyette bulunacağı bir platform niteliğindedir.

Yapılan içeriğin özünde kullanıcılar vardır.

Bireyler sosyal medya platformunda etkileşime girmelidir.

Zamanla mekan kısıtlaması bulunmamalıdır.

2.5.1. Katılım

Sosyal medya, ilgi duyan tüm insanların katkı verip destekte bulunmasını sağlamaktadır. Hedefteki kitleyle medya arasındaki bağları belirsizleştirip sınırları yok etmektedir (Mayfield, 2008: 5). Sosyal medya, iletişime geçilen bireylerin geribildirimlerde bulunmasıyla yarar sunmasını kolay bir hale getirmektedir (Hazar, 2011:157).

2.5.2. Açıklık

Sosyal medya, çoğunlukla kullanıcıların özgürce içerik oluşturabilmesiyle geribildirim alınabilmesine olanak sağlamaya açıktır. Ayrıca sosyal medya bilgilerin paylaşılmasını, yorumların yapılmasını destekler. Kimi zaman içeriklere erişmek ve bunları kullanmak üzere şifrelemeler ile karşılaşılabilir (Mayfield, 2008: 5). Sosyal medyada sunulan birçok hizmetler katılımı geribildirimle açık olmakla birlikte bilgi paylaşımıyla yorumlar yapmayı destekler. İçerikten faydalanmayla girişle ilgili kimi zaman engeller bulunmaktadır. Sadece şifreleri koruyan içerikler beğenilebilir veya beğenilemez olmaktadır (Akar, 2010: 18).

2.5.3. İletişim

Sosyal medya klasik medyadan ayrı olarak bireylerin çift yönlü iletişim halinde olmasına imkan verir. Bu sayede, sosyal medya içeriğin oluşturulmasıyla dağıtımını kolaylaştırmaktadır (Mayfield, 2008: 5). Klasik medya daha ziyade tek taraflı bir iletişim sağlamaktadır. Geleneksel kitle haberleşme vasıtalarında geribildirimde bulunmak güçtür ve vakit almaktadır. Bu duruma mukabil sosyal medya, bireylere çift taraflı iletişim; kolay ve vaktinde geribildirimde bulunma olanağı vermektedir (Hazar, 2011: 157).

2.5.4. Topluluk

Sosyal medya, toplulukların süratli ve etkin biçimde haberleşmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar hoşuna giden, ilgilendikleri, önemli gördükleri hususları ve görselleri söz konusu topluluklarda paylaşabilir (Mayfield, 2008: 5). Sosyal medya kullanıcılarına hızlı ve etkili oluşumlar gerçekleştirmek için izin vermektedir; böylelikle kullanıcılar da sevdikleri fotoğraf, video, politik düşünce ve değerler, favori

televizyon şovları vb. ilgilenmiş oldukları konularda paylaşımlarda bulunabilmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3352).

2.5.5. Bağlılık

Pek çok sosyal medya uygulaması kişilerin öteki kullanıcılar ile değişik siteler ya da platformlar vasıtasıyla bağlantı kurmalarını teşvik etmektedir (Mayfield, 2008: 5). Pek çok sosyal medya bağlantısıdır. Kullanıcı kolaylığı, reklam ya da belli bir başka gerekçeyle öteki sitelere, platform, kaynak ve bireylere bağlantı vermeye açıktır (Hazar, 2011: 157).

2.6. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya uygulamalarının avantajları yanı sıra dezavantajları da vardır. Bunlar aşağıda özetlenmektedir:

Sosyal medya uygulamaları, klasik iletişim vasıtalarına nazaran daha süratlidir. Bundan dolayı, firmalar kendileri için kurumsal hesaplar açıp “bilgilendirme, sorun çözme, iletişim kurma” gibi çalışmalarını sosyal medyayla kolay bir biçimde yapabilir.

Çağımızda bireylerin 2/4’nin, sosyal medyayı kullandığı ve minimum 2 saatlerini burada harcadıkları bilinmektedir. Bundan dolayı, firmaların pek çoğu pazarlama metodu olarak sosyal medya uygulamalarını tercih etmektedir (Ying, 2012, s.22).

Neredeyse bütün şirketler, sosyal medya kullanıcılarını potansiyel bir müşteri şeklinde görmektedir. Bundan dolayı, birçok kuruluşun etkili pazarlama stratejisi uygulamaları için sosyal medyayı tercih ettiği anlaşılmaktadır (Doğdubay ve Eröz 2012, s.141).

Sosyal medyada bilgi paylaşımının kolay, hızlı ve akıcı olması tutundurma aracı olarak tercih edilmesinin en önemli sebeplerindendir. Bu özelliğiyle, bir ürünün tanıtımı ve hedef kitlenin o ürünle ilgili bilgilendirilmesi, kolayca ve hızlı bir şekilde yapılabilir.

Sosyal medya, standart internet sitelerinin kurulum ve işletilmesine göre düşük maliyetli bir araçtır. Bu yüzden, firmalar pazarlama, reklam vb. önemli harcama gerektiren pazarlama çabalarında geleneksel yöntemler yerine sosyal medyayı tercih etmektedir. Klasik metotlara nazaran, sosyal medya üzerinde reklam ve pazarlama etkinliği çok daha küçük bütçelerle yapılabilir. Bundan dolayı firmalar,

pazarlama vasıtası olarak sosyal medya araçlarına daha fazla yönelmektedir (Kırcova, 2005, s.58).

Sosyal medyadan açılmış olan hesaplar için firmalar herhangi bir ücret ödememektedir. Söz konusu özellik, pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın kullanılmasının önemli sebeplerinden biridir. Çünkü firmalar elektronik ticaret yapmak istediğinde bir siteye gereksinim duyar. Bu sitelerin kurulması ise profesyonel çalışma ve dolayısıyla yüksek maliyet gerektirdiğinden; kar amacına sahip olan veya olmayan bütün işletmelerle kuruluşlar sosyal medyaya yönelmektedir. Sosyal medya kullanımı elektronik ticaret araçlarına nazaran daha ekonomiktir. Sosyal medya pazarlamacılığında en önemli maliyet unsurları reklam görseli tasarımı ve iletişim maliyetidir. Bu kalemler dışında işletmeler herhangi bir ödeme yapmamaktadır (Ying, 2012, s.22).

Sosyal medyanın pek çok pozitif tarafı vardır. Bunlar tüketiciyle kuruluşlara oldukça fazla avantajlar sunmaktadır. Mesela, bir kişi sosyal medya platformlarıyla bir ürün, hizmet ya da ürünün fiyat karşılaştırmasıyla kalite değerlendirmesini yapabilmektedir. O kadar ki, bu amaçla geliştirilmiş özel uygulamalar (cimri.com, Amazon Alexa, Idealo vb.) dahi bulunmaktadır. Böylelikle, tüketiciler aranan ürünün kalite ve fiyat bilgilerine kolayca erişebilmektedir. Diğer yandan, ürün hakkında yapılan eleştiri ve yorumlar satıcıya gerçek zamanlı, ücretsiz ve güvenilir geri bildirim sağlamaktadır. Tüm olumlu yorumlar, satıcının popülerleşmesini sağlar ve bu popülerlik satıcıyla (bilinirlik, güvenilirlik vs.) alıcı (kolay erişim ve diğer ürün/hizmet bilgileri vs.) için yarar sağlayabilir. Ayrıca, fiyat karşılaştırmayla ve ürün değerlendirme özelliğiyle sosyal medya üstünde rekabet ortamı yaratılmış olmaktadır. Söz konusu rekabet ortamı, bireyleri pozitif olarak etkilemekte; tüketiciler birçok malı kolayca ve uygun fiyata bulabilmektedir (Bat ve Vural, 2010, s.3351).

Web sayfaları üstünden gerçekleştirilen satışlara göre, sosyal medya üzerinden yapılan satışlar daha güvenli bulunmaktadır. Çünkü sosyal medyadan bir firma ve ürüne ilişkin tüm insanların yorum yapabildiği ve söz konusu yorumlar çerçevesinde tüketicilerin bir malı ya da firmayı değerlendirmiş oldukları bilinmektedir. Bunu dikkate alan firmalar, pazarlama stratejilerini müşteri merkezli kurmaya daha fazla önem göstermeye başlamıştır. Çünkü satın alınan hizmet veya ürün ile ilgili müşteri memnuniyeti ya da şikâyetlerini içeren değerlendirmeler, çok kısa sürede sosyal medya üzerinden yayılmaktadır (Ying, 2012, s.23).

Sosyal medyanın bireylerin iletişimine katkıları çok fazladır. Sosyal medyayı kullananlar sosyal medyadan dolayı, kıtalar arası kullanıcılar ile iletişime geçebilmektedir. Bu ve benzeri üstünlüklerinden dolayı, sosyal medya çağımızda en fazla tercih edilen kişisel ve toplumsal iletişim vasıtasıdır. Artık, ürünün ya da hizmetin coğrafi olarak nerede bulunduğu tüketiciler açısından pek bir önemi kalmamıştır. Çünkü sosyal medya vasıtasıyla ürünler neredeyse her yerdeki tüketiciler için bilinir ve erişilebilir hale gelmiştir (Halis, 2012, s.157).

Sosyal medya sayesinde başka bir işletme hakkındaki türlü bilgilere kolayca ulaşılabilmektedir. Böylelikle, bir firma rakiplerinin sosyal medya pazarlama stratejilerini inceleyerek, ondan daha etkin uygulamalar geliştirebilmektedir. Bu çerçevede, rakip pazar sunumları (marketing offering) hakkındaki kullanıcı/tüketici geribildirimleri diğerleri için en önemli stratejik bilgi olmaktadır. Çünkü bu geribildirimler, işletmeler açısından pazara sunulan ürün ve hizmetler son derece yararlı, gerçek zamanlı, hiçbir maliyeti bulunmayan değerlendirme süreçleridir. İşletmelere ürün hattından, maliyetlere ve pazarlama çabalarına kadar tüm karar ve uygulamalarını gözden geçirme imkânı vermektedir. Fakat bu önemli üstünlük rakip firmaların da aynı yolu seçmesi durumunda olumsuz olaylara sebep olabilir (Akar, 2010, s.117).

Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı çok fazladır. TÜİK'in her sene yayınladığı *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*'nın 2022 raporunda, interneti kullanma oranının 16-74 yaşındaki kişilerde 2021 senesinde %82,6'yken 2022 senesinde %85,0 olduğu açıklanmıştır (TÜİK, 2022). Erkek bireylerin interneti kullanma oranının 2022 senesinde %89,1, kadınlarinsa %80,9 olduğu görülmüştür. Söz konusu oran gün geçtikçe artmaktadır. Bu durumun en önemli sebebiyse gençlerin popülasyon içindeki payının görece çok olması ve giderek artmasıdır. Haliyle genç nüfus arttıkça internet ve sosyal medya kullanıcı sayısı da artacaktır.

Ülkemizin demografik yapısındaki güçlü eğilimin farkında olan ve bunu bir pazar fırsatı olarak gören işletmeler, her geçen gün kârını artırmaktadır. Ancak, sosyal medyanın yoğun kullanılmasının sakıncaları bulunduğu ve çeşitli sorunlarına yol açtığı da unutulmamalıdır. Mesela, sosyal medyaya bağımlılık, kitap okuma alışkanlığının azalması, kütüphaneyle diğer sosyal ortamlara rağbetin azalması veya gözden düşmesi gibi olumsuzluklar sıkça gözlenmektedir. Sosyal medya platformlarının pek çok açıdan

pozitif tarafları bulunsa da olumsuz etkilerinin zamanlar artacağı; toplumu ve kişileri etkileyemeye devam edeceği söylenebilir (Balta, 2012, s.8).

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber birçok anlamda insanları pozitif ve negatif açıdan etkilediği ifade edilmektedir. Şüphesiz, sosyal medya kullanımı pek çok açıdan fayda sağlamaktadır. Fakat, bireylerin vakitlerini çalma konusunda bu kadar etkili başka bir aracın olmadığı da bilinir. Çünkü sosyal medyanın çeşitli platformlarında hemen her yaşta kişiler video, müzik ve oyun gibi üretime dönük olamayan uğraşlarla vakit geçirmekte, daha doğru bir ifadeyle “vakit öldürmektedir”. Oysa ikamesi olmayan ve tekrar kazanılamayacak tek değer zamandır.

Diğer yandan, bu davranış biçimi zamanla alışkanlığa hatta bağımlılığa dönüşmekte, kalıcılaştırmakta ve özellikle gençlerde, “sosyal medya bağımlılığı” olarak isimlendirilen psikolojik bir soruna yol açmaktadır. Bireylerde, sosyal medya üzerinde vakit harcadıkça başkalarıyla iletişim kuramama ve sosyalleşememe gibi sorunlar baş göstermektedir. Bu durum, başta aile fertleri olmak üzere bireyin toplumla olan tüm bağlarının giderek zayıflaması hatta kopmasıyla ve diğerlerinden uzaklaşarak, yalnızlaşmasıyla son bulmaktadır. Sosyal medyanın olumsuz etkilerine yönelik son araştırmalar, bazı son derece trajik bulguları kamuoyunun dikkatine sunmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalar, sosyal medyanın sonraki nesilleri kutuplaştıracak ve pek çok açıdan negatif etkileyemeye devam edeceğini ileri sürmektedir (Balta, 2012, s.8).

Sosyal medyanın bilgileri süratli ve hızlı bir biçimde paylaşabilme özelliği hataların fark edilerek düzeltilmesine olanak tanımamakta, “bilgi kirliliği” riskini arttırmaktadır. İsteyerek ya da istemeyerek doğru olmayan bilgiyi paylaşmak ise farklı sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle, işletmeler gerek kendi gerekse başkaları hakkında yanlış ya da hatalı bilgiyi paylaştığında, bu en başta onun için olumsuzluğa neden olacak, saygınlığı zarar görecektir (Seçkin, 2012, s.56).

2.7. Sosyal Medya Araçları

Her bir birey sosyal medyayı değişik amaçlara yönelik olarak kullanmaktadır. Genel olarak bireyler sosyal medyayı iletişim kurmak, bilgi edinmek üzere kullanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerle ilgili olarak kişilerin sosyal medya araçlarını kullanma ereklere bilmesi verdiği hizmetleri bireylere tanıtabilmesi için önemlidir. Kişilerin

birbiriyle iletişim kurması ve bilgi paylaşmasını temin eden sosyal medya araçları ile bireyler ilgili oldukları konulara ulaşabilir (Akkaya 2013, s.20).

Sosyal medyanın kullanım tarzlarıyla kullanılan sosyal medya çeşitleri bireylerin yaş, öğrenim seviyesi, cinsiyetine dayalı olarak farklılık arz etmektedir. Dan Zarrella sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, dijital ses kayıtları (podcast) ve imleme siteleri, forumlar, iş birliği projeler olarak sıralamıştır (Zarella 2009).

2.7.1. Bloglar

Blog, “web günlüğü” anlamındaki, internet bazlı hedef kitleler ile karşılıklı etkileşimi ön plana çıkaran, hedef kitleye öncelik veren bir haber yayma ve halkla ilişkiler vasıtasıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Blog, Weblog isminden türetilmiştir ve genel olarak kişiler veya gruplar, son zamanlardaysa işletmelerce devam ettirilen ve geniş bir takipçi kitlesine yönelik yorum, düşünce sunan internet sitesidir (Akar, 2010: 45).

Bloglar birey ya da grup tarafından kişiler ya da işletmeler için hazırlanmaktadır. Blog da en öne çıkan konu içeriktir. İçerikler ne denli güncel, doğru ve güvenilir olarak görülürse blog o denli kıymetlidir (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli veya en azından sıklaştığı ve ters zaman dizimsel sıra ile -yeni paylaşımdan eskiye doğru- görüntülediği gelişmiş bir internet sitesidir (Akar, 2010: 45).

Kendini pazarlama amaçlarıyla ilgili olarak paylaşma konu olan şeyleri mükemmelleştiren yorumlar, öneri siteleri, geri izlemelerle aboneliğin de bulunduğu farklı toplumsal özelliklere sahip olan bloglar, öteki sosyal medya pazarlama gayretleri için mühim bağlantı noktalarını oluşturur. Çünkü neredeyse öteki bütün araçlar ve platformlar ile entegre olabilmektedir (Zarella, 2010: 9). Blogger’larsa (blog kullanıcılarıda) genellikle metin, grafik, fotoğraf, video ya da diğer bloglarla internet sitelerine linkler içeren ve çoğunlukla zaman dizimsel bir sırada yollanan düzenli yorumlarla iletiler gönderirler (Close, 2012: 85-86).

Bloglar vasıtasıyla kişiler düşünce, görüş ve inançlarını kolayca dünyaya iletebilmektedir. Söz konusu teknolojik özellik artık tüm insanların kendi fikirlerini yayımlayabilir bir hale gelmesini sağlamıştır. Örneğin, blog arama motorlarından *Technorati*, weblogların milyonlarca kişiye düşüncelerini kolayca yayımlama ve

yorumlar yapabilme imkânı sunması ile ne kadar kuvvetli olduğunu göstermektedir. Business Week'se webloglarını “yayımının ücretsiz bir yolu” şeklinde tanımlamaktadır. Çağımızda blog yazarı olmak sadece toplumsal bir uğraşı olmaktan çok, bir meslek ya da popüler bir etkinlik durumuna gelmiştir. Blogların güncel, yakın ve takipçileri için kıymetli içerikler sunmasından dolayı dünya üzerinde ve Türkiye’de çok fazla izlenen, görüşleriyle okurları üzerinde etkili olabilen on binlerce blogger ortaya çıkmıştır. Pek çok işletme tanınmış ve etkili blog yazarları ile etkileşim durumunda kalıp müşterileriyle bloglarla etkileşim içinde olarak iletişimlerini sürdürmektedir (Akkaya, 2013: 23).

2.7.2. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, internette insanların bir araya getiren, tanışmasını, irtibata geçmesini, tartışmasını, gruplar oluşturmasını temin eden, insanların ürettiği içeriklerin değiş-tokuşuna imkan tanıyan internet siteleri şeklinde tanımlanır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Birçok kişi sosyal ağla sosyal medya terimlerini genel olarak birbirlerinin yerine kullansa da bu 2 terim aynı değildir. Sosyal ağ, sosyal medyanın bir kategorisidir (Safko ve Brake, 2009: 26).

Sosyal ağ sayfaları kişilere, sınırlandırılan bir sistemde topluma açık ya da yarı açık bir profil yaratma, bağlantı paylaştıkları öteki kullanıcıların listesini ortaya koyma, bağlantılarının listesiyle sistemde başkalarınca yapılanları görüntüleyebilme ve inceleme olanağı sunar (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Sosyal ağlar vasıtasıyla kurulmuş olan ilişkiler kişilerin toplumsal hayatlarını gerçek manada etkiler. Kullanıcılar sosyal ağlardan kurulan ilişkiler sebebiyle özel yaşamlarını değiştirebilmektedir, arkadaşlık kurabilmektedir, hatta evlenebilmektedir. Ayrıca, sosyal medyadaki gruplaşmalarla onların belirli konulardaki ortak hareketleri dünyayla ülke gündemini değiştirebilir. Sosyal ağ sayfaları, isteyenlerin dahil olabildiği ve bireylerin ücretsiz olarak profil yaratabildiği sosyal medya vasıtalarıdır. Sosyal medyada kişilerin hesapları gizli ya da herkese açık olabilmektedir. Sosyal medya sayfalarında esas olan paylaşımlardır. Yapılan paylaşımlarla takipçilerin sayısı artırılmak istenmektedir (Kuyucu, 2014, s: 64).

Sosyal ağ sitelerinde kişiler kendilerine orijinal içeriklerini oluşturabilir. Söz konusu ağların en fazla bilineni örnekleri Facebook ile Myspace'dir (Köseoğlu, 2012, s.60).

Kişiler paylaşılan içerikler ile beraber birbirlerini takip edebilmekte ve böylelikle toplumsallaşma gereksinimlerini giderebilmektedirler (Askeroğlu, 2010, s.48).

Sosyal ağların kullanıcılarca kullanılmasının önemli sebepleri internetle telefonlar aracılığıyla kolay bir şekilde her yerde erişilebilmesidir. Çağımızda tercih edilen bütün sosyal medyaya üyelikler ücretsizdir. Böylelikle pek çok kişi, sosyal medyada birbirleriyle kolayca ve ciddi bir maddi zorluğa katlanma mecburiyeti olmadan iletişim kurabilmektedir (Akçay, Dönmez ve Ersoy, 2012, s. 144).

Dünya üzerinde yaygın bir şekilde tercih edilen başlıca sosyal ağ uygulamaları Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn'dir. Bunların hepsinin işleviyle yapısı farklıdır. Söz konusu ağlar genel olarak tanıtım, pazarlama, eğlence, bilgi aktarımıyla toplumsallaşma amaçlarıyla kullanılır (Ying,2012, s.15).

Ülkemizde ve dünya üzerinde sosyal ağlar bir pazarlama vasıtası şeklinde kullanılmaktadır. Çağımızda küçük ve büyük neredeyse tüm firmalar sosyal medya uygulamalarını bir pazarlama vasıtası şeklinde görmektedir, sosyal medyayı kullananları da potansiyel müşteri şeklinde kabul etmektedir. Bundan dolayı, firmalar pazarlama stratejilerini sosyal medyadan uygulamaya yönelmektedir. Çünkü sosyal medyayla daha geniş kitlelere ulaşılabilmekte ve tüketiciyle satıcı arasındaki uzaklık yok olmaktadır. Sosyal medya ağlarıyla kıtalar arası uzaklık yok olmuş ve global pazarlama çalışmaları hızlanmıştır (Kazançoğlu, 2012, s.161).

Sosyal medya siteleri nitelik ve kapasiteleriyle kendisini öteki bütün sosyal ağ çeşitlerinden farklılaştırmaktadır. Çünkü sosyal ağların birçoğu, öteki bütün sosyal medya sayfalarının araç, özellik ve uygulamalarını kendi platformlarında barındırır. Mesela, bir sosyal ağ sitesinde, kullanıcı kendi profilini oluşturabilmektedir, özel ileti gönderebilmektedir, fotoğraflarla videolar yükleyebilmektedir, video izleyebilmektedir, oyun oynayabilmektedir, bir sosyal gruba katılabilmektedir, bir aktivite düzenleyebilmektedir ve bazı farklı uygulamayı kullanabilmektedir. Zarella, sosyal paylaşım uygulamalarının öğelerini şöyle özetlemiştir (2010):

Profil: Kişilerle işletmeler sosyal ağlarda bir profil oluşturabilmektedir. Söz konusu bilgiler bireysel, eğitim, istihdamla ilgi alanlarına ilişkin olabilmektedir.

Bağlanma: Sosyal ağ sitelerinin en mühim özelliklerinden birisi, 2 ya da daha çok kişinin bağlanabilmesidir.

Özel Mesajlaşma: Kullanıcılar sosyal paylaşım siteleriyle özel ya da grup iletileri gönderebilmektedir.

Genel Mesajlaşma: Genel mesajlara MySpace'de yorum ve Facebook'ta duvar iletiler denmektedir. Profil, fotoğraf, video, etkinlik, grup ve firma sayfalarına yorumlarda bulunabilmektedir.

Gruplar: Pek çok sosyal ağ, aşağıda yer alan bir grup kavramını içermektedir: benzer ilgi alanları bulunan ve içeriği paylaşarak tartışabilen kullanıcılar.

Fotoğraflarla Videolar: Fotoğraflarla videoları paylaşmak, sosyal paylaşım sitelerinin en önemli özelliklerindendir. Mesela, Facebook'un fotoğraf paylaşma özelliği öteki bütün fotoğraf paylaşım sitelerinden daha ünlüdür.

Aktiviteler: Pek çok sosyal ağ, bir aktivite yaratmanıza ve arkadaşlarınızı aktiviteye katılmak için davet etmenize imkan tanımaktadır. Söz konusu aktiviteler en fazla gerçek dünyada oluşmaktadır.

Uygulamalar: Sosyal ağlar, geliştiriciler için uygulama programlama arabirimleriyle (API) fonksiyonlarını gösterip sitelerine bağlanmış olan uygulamalar oluşturmalarına imkan vermektedir.

2.7.3. Mikrobloglar

Kısa, öz ve anlık içerikleri öteki kişiler ve kitleler ile paylaşma aracı olan mikroblog, en fazla profesyonellerin bilgiyle haber yaymak üzere tercih ettikleri paylaşım alanıdır. Çağımızda gerçek kişilerinde kendilerine ait paylaşımlar yarattığı bir ortam durumuna gelmiştir. Mikrobloglar 1-2 cümleden oluşan içerikler ile güncellenebilir, mobil sistem ve araçlar ile kullanılabilir. Bu özellikleri ile, dünyanın her yerinden gerçekleştirilen paylaşımların en süratli yayılan bir sosyal medya vasıtasıdır. Çağımızda en popüler mikroblogsa Twitter'dır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

Twitter kolaylıkla kullanılabilen, en fazla bilineni, ücretsiz bir mikroblog uygulamasıdır. Bunun yanı sıra, çağımızda kullanımı gün geçtikçe artarak yaygınlaşmış, kullanıcı kitlesinin en çok tercih ettiği uygulamalardan biridir. İşletmeler için Twitter, kitlelerle iki yönlü iletişim kurmak, müşterilerin sesine kulak vermek, içerikleri paylaşmak; ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek bakımından çok mühim bir sosyal medya vasıtasıdır. İşletmelerin pazarlama aktivitelerinin etkisini arttıran ve çağımızda en fazla tercih edilen pazarlama vasıtasına dönüşmüştür (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

Twitter dışında başka önde gelen mikroblog siteleriye "Tumblr, Plurk, Yammer, Twoo, Meetme, Identi.ca, Plerb, Twitxr ve Rememle"dir (Akar, 2018: 85).

2.7.4. Podcasting

Podcasting, kişilerin bilgisayarları ya da portatif medyayla internetten dijital seslerin dağıtılmasına olanak sunan bir sosyal medya aracıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217).

Podcast kelimesini ilk defa *The Guardian* gazetesindeki teknoloji yazarı Ben Hammersley, Şubat 2004'te kullanmıştır. Podcast, iPod'daki "pod" ile yayınlamadaki "cast" in birleşiminden türetilmiştir. Podcasting, yakın zamanda oluşan heyecan verici en önemli teknolojilerdendir. Bir podcast, genel olarak RSS ile yükleme (download) yapmak üzere internetten dağıtılmış olan bir ses veya medya dosyasıdır. Tipik olarak podcasterlar, video bloggerlar vb. takipçilerinin kullanması için çeşitli içerik düzenleme ve güncellemeleri sunar. Bunlar, takipçilerle bağlantı kurmayı ve onları etkilemeyi amaçlayan, *iTunes* yoluyla yüklenebilen, genellikle sesli içeriklerdir (Akar, 2010: 106).

Podcastların eğlenceye yönelik olarak kullanımıyla bir arada eğitime yönelik olarak ve işe yönelik olarak yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Mesela, öğrencilerin farklı dersleri podcast şeklinde izlemesi veya iş alanında farklı dataların podcastlerle takip edilmesi mümkündür. Bu da uygulamanın sahip olduğu yeniden seyretme ya da dinleme, internete bağlanan belli bir cihaz üstünden kolay bir biçimde yayımlanabilme ve hızlı değişen dataların sıkça güncellenebilmesi vb. teknik üstünlüklerinden kaynaklanır (<http://tr.wikipedia.org>, 2022)

2.7.5. Forumlar

Forumlar, bireylerin bilgilerle düşüncelerini benzer ilgilere sahip kişiler ile paylaşımı olduğu etkileşime dayanan sayfalardır (Constantinides, 2009). Zarella (2010) forumların en eski sosyal medya çeşidi ve çağdaş topluluk bülten panoları olduğunu ileri sürmektedir. Forum sayfalarında odak, tartışmalardır. Kullanıcılar bilgilerini ya da merak ettikleri hususları paylaşır ve öteki bireyler onlara yanıt verir ya da yorumlarda bulunur. Böylelikle, milyonlarca internet kullanıcısı tarafından uzun zaman alan bir bilgi veri tabanı oluşturulmuştur. Forumlar oldukça uygun bilgi kaynakları olmasına karşın, tamamıyla forum sitelerine güvenmek iyi bir fikir olmayabilir. Çünkü forum sayfalarının birçoğu otomatik şekilde oluşturulmaktadır ve içerikleri amatör kullanıcılarca oluşturulmaktadır. Bu sebeple, bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğu sorgulanmalıdır (Xu ve Ma, 2006).

2.7.6. İşbirlikli Projeler (Sosyal İşaretleme -Bookmarking)

İşbirliğine dayanan projeler pek çok kullanıcının aynı zamanda ve bir arada içerik yaratmasına imkan verir. Söz konusu kategoride yer alan örnek uygulamalara wikilerle web yer işaretlerini saklamayla paylaşma olanağı veren toplumsal imlemelerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-63). Sosyal işaretleme aynı düşüncedeki bireylerin içeriklerini kolayca paylaşmasına ve söz konusu içeriklerden yararlanmasına olanak sağlamaktadır. Toplumsal işaretleme hizmetleri aynı anda internette bilgi arama düşüncesine yeni bir yön verir iken, kolektif bir işbirliğinin çevrimiçi sekmesi de olmaktadır (Akar, 2010: 86).

İngilizcede “What I Know is?” soru tümcesinin kısaltması olan wikiler, kişilerin belli bir hususta bildiklerini internetten yazmasına olanak sağlayan bilgi sayfalarıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218). 1994 senesinde *Ward Cunningham* evvela “WikiWikiWeb” ismiyle geliştirmiş ve 1995 senesinde internet üzerinde kullanılır duruma gelmiştir. Temel olarak wiki, tüm insanların düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamıdır. Bir wiki, kolay bir biçimde oluşturulabilen, düzenlenip görülebilen çevrimiçi iş birlikli yazma mekanizmasıdır (Akar, 2010: 66). Wikilerin en iyi örneklerinden birisi çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia’dır. Wikipedia, bireylerle içerikler için bir arada çalışmayla bilgiyi üretme, daha önce kesinliği belli olan yerel durağan ansiklopedilere karşı güncelleme imkanı vermektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3354).

Sosyal medya bireylerin ilgilerine giren internet sitelerini kullandıkları tarayıcıya “favorilerim” ile kaydetmesi işlemi, o internet sayfasının işaretlenmesi manasına gelir. Sosyal işaretlemeyle kaydedilmiş olan bu internet sayfalarının yer işaretlerini herkese açık şekilde, öteki kullanıcılar ile paylaşılmasıdır. Kişiler anahtar sözcükleri, bunları içeren meta dalgalarla (içerik ile alakalı hafızada saklanmakta olan üst veri) paylaşırlar. Söz konusu sosyal işaretleme, ayrıca etiket şeklinde de adlandırılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 79).

Etiketleme (Tagging) kişilerin belli bir içeriğe etiket yapıştırması ve onu tasnif etme çalışmasıdır. Bu, ayrıca, takipçilerin paylaşılan içeriğe basit bir şekilde erişebilmesini sağlar (Akar, 2010: 80).

Sosyal işaretleme yardımıyla kişiler yeni bilgileri çabucak keşfedebilmektedir. Sosyal medya alanlarında paylaşılan değişik içerikler kullanıcıların etrafı, takipçileri veya öteki kullanıcılarca yer, zaman, kişi ya da ilgili konu açısından etiketlenmek

suretiyle kolay bir şekilde görülmesi temin edilir. İşaretleyen kullanıcı sayısının giderek artmasıyla paylaşımlar çoğalmaktadır ve söz konusu proses, “sosyal işaretleme” veya “sosyal imleme” olarak adlandırılmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 79).

Sosyal işaretleme yalnızca kişisel amaçlı değil pazarlama amacına yönelik olarak da kullanılır. Belli bir markaya ait paylaşılan içerikler, etiketlemeyle binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Mesela, bir seyahat firmasının tatil, gezi, eğlence, kumsal, güneş, dinlenme vb. kelimeler ile etiketlenmek suretiyle işaretlenmesiyle öteki kullanıcıların söz konusu sözcükleri kullanmak suretiyle gerçekleştirdikleri aramalarda sosyal işaretleme ya da sosyal medya platformları dışında, sosyal işaretleme sitelerince de kullanılabilir. Genellikle kullanılmakta olan bazı sosyal işaretleme siteleri *Digg*, *Delicious*, *StumbleUpon* ve *Reddit* dir.

2.7.7. Medya Paylaşım Siteleri (İçerik)

2000’li seneler internetin geliştiği dönem olmakla beraber bilgisayar, akıllı telefon, mobil cihaz, dijital kamera, fotoğraf makineleri vb. elektronik donanımların da hızla geliştiği ve yaygınlaştığı senelerdir. Kişilerin söz konusu cihazları kullanmaya başlamasıyla beraber yaratılan çeşitli içerikler paylaşım platformlarıyla, ortak zamanlı ve basit bir şekilde yayımlanmaya başlanmıştır (Kahraman, 2014: 40).

Kullanıcıların değişik şekillerde yarattığı “metin, fotoğraf, video, ses ve sunum dosyaları vb.” içeriklerin internet aracılığıyla paylaşıldığı siteler sosyal medya platformlarıdır. Video paylaşım siteleri ise kullanıcılarla işletmelerin (markaların) sadece video görüntülerinin yayımlandığı sosyal medya siteleridir. Söz konusu sitelerin çekici duruma gelme nedenleri arasında; içerik iletiminin görsel (video) olarak yapılmasının etkili ve daha güvenilir bulunması, kullanıcılarca oldukça fazla talep ediliyor olması, takipçilerin söz konusu siteler için ücretsiz ve sınırsız bir şekilde içerik üretebilmesi sayılabilir. Bunlardan Youtube, Vine, Vidivodo, İzlesene, Daily Motion, Vimeo, Snapchat en çok kullanılan video paylaşım siteleridir (Akar, 2010: 93):

Diğer yandan, resim paylaşım siteleri kullanıcıların bireysel ya da istedikleri başka resimleri (marka, ürün, manzara vs.) paylaşabildikleri sitelerdir. Kullanıcılar buralara resimler yükleyebilmektedir, öteki kullanıcıların resimlerini görebilmekte ve yorumlar yapabilmektedir. Bunun yanı sıra, bu sitelere ileti yollama özelliği de getirilmek suretiyle, kullanıcılar arasında iletişim temin edilebilmektedir. Marka görselleriyse

farkındalık yaratmak için kullanabilmektedir. Flickr, Picasa, Thislife, Instagram en popüler olan resim/fotoğraf paylaşım siteleridir (Akar, 2010: 93).

Sadece fotoğraf paylaşma konusunda uzmanlaşan ve 2004 senesinde yayım yapmaya başlayan ve 2005’de “Yahoo!” tarafından satın alınan ilk site, Flickr’dır. Flickr, resimlerle videoların yüklenebildiği ve internetten paylaşılabilen, ücret ödenmeyen bir sitedir. Günümüzde, Flick önderliğini sadece cep telefonlarında çalışan bir mobil fotoğraf paylaşma sitesi olan Instagram’a kaptırmıştır. Instagram bireylerin fotoğraflarla videolarını özel filtreler ile kaliteli görseller haline getirebildiği bilinen bir sitedir. Burada, aynı zamanda canlı yayın ve kısa “reels video” paylaşımı yapılabilmektedir. Çok kısa süre içinde popülerleşen Instagram, en fazla paylaşım yapılan, milyonlarca üyesi olan bir platform durumuna gelmiştir.

Ne var ki, video paylaşım siteleri arasında en popüler ve meşhur olanı Youtube’dur. 2005 senesinde kurulmasının ardından 2006 senesinde Google arama motoru şirketince satın alınmış olan Youtube, en çok tanınan, ücretsiz bir video paylaşım sitesidir. UGC (User Generated Content-Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik) teriminin karşılığı olan Youtube, video seyredilme, paylaşma ve dünyanın 2. arama motoru olma hususunda son derece başarılı bir platform durumuna gelmiştir (Kahraman, 2014: 40-41). Youtube’un en fazla kullanılma sebepleri arasında; kullanıcıların ürettiği videoların basit bir şekilde yüklenebilmesi, sitede saklanması ücretsiz olması, kullanıcıyla etkileşimin kolayca sağlanabilecek şekilde dizayn edilmesi gelmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75).

Firmalar genellikle ürünlerle hizmetlerini tanıtmaya, pazarlama amacıyla, içerik paylaşım sitelerini tercih etmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75).

2.8. Sosyal Medya Kullanıcı Tarzlarını Etkileyen Faktörler

Sosyal medya tüketici tarzları üzerinde etkili olan pek çok etken vardır. Bunlar, demografik faktörler ve sosyokültürel faktörler olarak ikiye ayrılabilir. Demografik faktörler tüketicinin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, yaşam tarzı, coğrafi konum ve ekonomik durumu; sosyokültürel faktörler ise aile, kültür ve sosyal sınıfı/statüyü kapsar.

2.8.1. Demografik Faktörler

Tüketici tarzlarının oluşmasında ve söz konusu tarzların davranışlarına dönüşmesinde demografik etkenlerin tesiri açıkça görülebilmektedir. Değişik yaş grubu, cinsiyet, eğitim seviyesi, farklı yaşam tarzları, coğrafik yerleşim ve ekonomik duruma sahip kişiler, sosyal medya kullanım tarzlarında değişebilmekte ve sosyal medyadan oluşturdukları tüketim tarzları da farklılık arz edebilmektedir.

2.8.1.1. Yaş

Bireylerin satın almayla ilgili yeğleme ve sosyal medya kullanma tarzlarının şekillenmesinde yaş etkeni oldukça önemli olan bir etmendir. Bireyler çocuklukta, ergenlikte, olgunlukta ve yaşlılıkta değişik ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Bu aşamalarda bireyler değişik ruhsal ve sosyolojik aşamalardan geçerken, tatmin düzeyinde de değişiklikler yaşanmaktadır. Yaşanan deneyimler, karşılaşılan zorluklar ve türlü koşul ve gelişmeler, zaman içinde tüketici satın alma davranışı etkilemektedir. Tüm bunlar, başa çıkılması gereken çeşitli zorluklar olarak pazarlamacıların karşısına çıkmaktadır (Korkmaz, Öztürk, Eser ve Işın, 2009).

Bu konuda, yaş etkeni muhtemelen en belirleyici etmendir. Çünkü 13-24 ve 25-34 yaş grubunun sosyal medya kullanma alışkanlığı öteki yaştakilere göre çok daha yüksektir. Şüphesiz bunda söz konusu grubun dijital çağda dünyaya gelmiş ve/veya büyümüş olmasının payı büyüktür. We Are Social ve Hootsuite firmasının 2021 senesi için gerçekleştirdiği bir çalışmada, en fazla sosyal medya kullanımının %64.1 ve 13-34 yaşlarında gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Söz konusu yaş grubunu %26 ve 35-54 yaş arası takip etmektedir. 55-64 arası yaş grubunun sosyal medya kullanma oranı %15.5, 65 yaş ve üzeri yaş grubunun ise %4.3 sosyal medya kullanım oranına sahip olduğu görülmüştür (We Are Social ve Hootsuite, 2022).

2.8.1.2. Cinsiyet

Cinsiyete göre pazarı bölümlere ayırma yöntemi oldukça sık görülmektedir (Market Segmentation) ve üç temel nedeni vardır. Bunlar (Darley ve Smith, 1995):

Cinsiyetin kolay bir şekilde ayırt edilebilmesi (uygulama kolaylığı),

Cinsiyet çerçevesinde bölümlendirilen piyasaların kolay ulaşılabilmesi,

Cinsiyet çerçevesinde bölümlendirilmiş piyasaların (özellikle kadın) da büyük hacimli ve karlı olduğu yönündeki inanış.

Satın alma karar süreci ve alışveriş alışkanlıklarının edinilmesi aşamalarında cinsiyet etmeni, ciddi farklılıklara yol açmaktadır. Kadınlar alışveriş toplumsal bir gereksinim olarak görmekte ve alışveriş etkinliğinden erkeklere göre daha çok keyif almaktadır. Kadınlar ayrıca alışveriş boş vakitleri kullanma fırsatı şeklinde görmektedir. Bunun yanı sıra, kadınların indirim karşısındaki duyarlılıkları erkeklere göre daha fazladır. Kolayca, indirimli fiyatlar kadınları daha çok cezbetmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007).

2.8.1.3. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi kişilerin değişik pazarlama iletişim stratejilerine değişik reaksiyonlar vermesine ve bu sebeple farklı tüketim algılarının oluşmasında sebep olmaktadır. Çünkü eğitim seviyesindeki artış, kişileri, çevreleriyle yaşamlarını daha çok sorgulamaya, daha fazla bilgi (cevap) arayışına yöneltmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2011).

Bir ülkedeki eğitim düzeyi farklılıkları kişilerin bilgisayar ve internet başta olmak üzere, tüm sosyal medya araçları kullanımına ve kullanıcı tüketim tarzlarına yansımaktadır. Bu yüzden farklar son derece çarpıcıdır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri çerçevesinde, ülkemizde belli bir eğitim kurumuna hiç gitmeyenler arasında internetin kullanımı oranı erkekler için %37,4 ve kadınlar için %27 çıkmaktadır. En düşük internet kullanım yüzdesine sahip kadın kullanıcıların eğitim düzeyi irdelendiğinde ilköğretim %65,8; ilköğretim, ortaokul ve dengi %90,8; lise ve dengi %97; yükseköğretim ve üzeri %99,4 bulunmaktadır (TÜİK, 2022).

İnternet Kullanımı (%)			
Eğitim Durumu	Kadın	Erkek	Ortalama
Bir Okul Bitirmedi	27	37,4	28,9
İlkokul	65,8	69,3	67,5
İlköğretim, Ortaokul ve Dengi	90,8	93,3	92,3
Lise ve Dengi	97	95,9	96,4
Yükseköğretim ve Üstü	99,4	98,8	99,1

Şekil 7. 2021 Yılı İnternet Kullanımının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). 2004-2022. Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı

2.8.1.4. Yaşam Tarzı

Bu etmen, bireylerin nasıl bir yaşam sürdürdüğüyle ilgilidir. Yaşam tarzı, tüketicinin satın alma davranışı sergilerken etkilenmiş olduğu demografik, sosyokültürel, psikolojik ve diğer bütün etmenlerden oluşmaktadır (Elden, 2016: 456).

Yaşam biçimi tüketicilere ilişkin bilgiler veren ve onların vakitlerini ne şekilde geçirmiş oldukları (hangi kitabı, gazeteyi, dergiyi okumuş oldukları, hangi filmi seyrettikleri, nerede yemeklerini yedikleri, ne tip sosyal etkinlikler yaptıkları, hangi tür alışverişler yaptıkları, hangi ürünler aldıkları gibi) ve gelirlerini ne şekilde, hangi ihtiyaçlar için harcadıklarına ilişkin önemli ipuçları vermektedir. Kişinin yaşam biçimi kişinin mesleğiyle, çevresiyle ve geliriyle doğru orantılı şekilde değişebilmektedir (Koç, 2015: 387).

2.8.1.5. Coğrafi Konum

Coğrafi konum, kişilerin internete erişiminden başlayıp, sosyal medyayı kullanmada ve tüketici algısının oluşturulmasında farklılıklara yol açmaktadır. Bundan dolayı, değişik coğrafi yerlerde yaşayan tüketicileri sahip oldukları bireysel özellik ve maruz kaldıkları fiziki koşullara göre değerlendirip, onlara en uygun pazarlama iletişim stratejilerini oluşturmak gerekir (Kotler ve Armstrong, 2013).

Ülkemizin coğrafi yapısı dikkate alınıp yapılan bir TÜİK araştırmasına göre, internet kullanım oranı kentlerde %83,3 ila %89,6, kırsal yerlerde ise %69,6 ila %63,7 arasında değişmektedir (TÜİK, 2022).

2.8.1.6. Ekonomik Durum

Kişilerin satın alma kararlarında etkisi bulunan önemli etkenlerden birisi de maddi durumudur. Bireylerin ekonomik durumlarıysa satın alma gücünü belirleyeceği için pazarlamada çok önemlidir. Hedef kitlenin borç, tasarruf ve ödeme kuvveti de dikkate alınıp kimi ürünlerin fiyatlandırılması pazarlamacılarca dikkatli bir biçimde gerçekleştirilmelidir (Korkmaz, Öztürk, Eser ve Işın, 2009).

2.8.2. Sosyokültürel Faktörler

Gerek tüketici tarzlarının oluşmasında gerekse bu tarzların davranışlara yansımada sosyokültürel faktörlerin etkisi açıkça görülebilmektedir. Farklı aile

yapıları, içinde yetiştikleri kültür ve edindikleri sosyal sınıf/statüleri kişilerin sosyal medya kullanım tarzlarında farklılık yaratmakta ve buna bağlı olarak sosyal medya üstünden oluşturdıkları tüketim tarzları da farklılaşabilmektedir.

2.8.2.1. Aile

Aile, aralarında kan bağı bulunan bireylerin birlikte yaşadığı, toplumun en küçük ünitesidir. Aile içerisindeki kişiler birbirinin en yakınıdır ve birbirinden etkilenir. Ailenin tüketim alışkanlıkları ve satın alma karar proseslerinde bulundukları coğrafi konum, ebeveynin çalışma durumu, aile büyüklüğü (çekirdek aile/geniş aile) vb. faktörler çok belirleyicidir (Elden, 2016: 431-432).

2.8.2.2. Kültür

Kültür belirli bir toplumun üyelerince öğrenilmiş davranışların bir neticesi olarak paylaşılan değerlerin tamamıdır. Tüm bireyler bir toplumun üyesi şeklinde doğar ve söz konusu toplumun kendine has değer, norm, inanç, yaşam biçimlerinden etkilenmek suretiyle kişiliğini geliştirir. Bunun yanı sıra tüm kültürler bir başka kültürden farklılık arz etmektedir. Tüketiciyse yaşadığı çevrenin kültüründen, ailesinden, yakın çevresinden, bir üyesi olduğu gruplardan etkilenip, tüketim alışkanlıklarıyla tüketim davranışları geliştirmektedir (Elden, 2016: 424-425).

Kültür, başka bir deyişle, bir toplumsal gruptaki kişilerin paylaştıkları müşterek duygusal tepkiler, kendisine özgü müşterek inançlarla davranış kalıplarını içermektedir. Kültürler içerisinde alt kültürler de vardır. Etnik kültürler, gençler, yaşlılar vb. zümreler alt kültürleri oluşturur (Koç, 2015: 401). Kültürün tüketicilerin davranışlarına tesirine bir örnek verilirse: Amerikan Whirlpool beyaz eşya imalatçısı, ABD piyasası için normalde oldukça büyük hacimli buzdolabı üretmektedir. Ancak, şirket, Hindistan pazarına satış yapabilmek üzere küçük boyutlu buzdolapları üretmeye başlamıştır. Çünkü Hindistan'da aileler yiyeceklerini saklamak ve korumak için baharatla kaplama yöntemini yeğlemekte ve bu nedenle büyük ebatlı buzdolaplarına ihtiyaç duyulmamaktadır (Koç, 2015: 409). Bu durum, Hindistan'daki baskın kültürünün etkisiyle ortaya çıkmıştır.

2.8.2.3. Sosyal Sınıf / Statü

Sosyal sınıf, aynı değerlere, aynı yaşam şekillerine, aynı ilgi alanlarına ve aynı davranış şekillerine sahip kişilerden meydana gelen toplum katmanlarıdır. Sosyal sınıf oluşumlarında kişilerin öğrenim seviyeleri, gelir düzeyleri, mesleklerle başarıları belirleyici role sahiptir. Aynı toplumsal sınıfa ait kişilerin tüketim alışkanlıklarıyla satın alma davranışları da birbirlerine benzer. Ancak, tüm toplumsal sınıflar diğerlerinden farklı olabilir (Elden, 2016: 449-451).

2.9. Reklam

“Reklam” sözcüğünün kökeni, Latin dilinde “bir alana yönelmek” olan “advertere” kelimesinden (fiil) gelir (Goddard, 2001: 6). Reklamcılık, ürünlere (mallar, hizmetlerle düşünceler) ilişkin, tanımlanmış sponsorlarca farklı medya araçlarıyla, bilgilerin yapılandırılmış ve birleştirilmiş bir şekilde, hedef kitleye iletmek arzusuyla yayımlanan, kişisel olmayan iletimidir. Genel olarak, reklam için bir ödeme yapılmaktadır ve tabiatından dolayı ikna edicidir (Bhagat, 2012: 2). *İngiliz Reklam Uygulayıcılarının* (IPA) tanımı çerçevesinde, reklamcılık, olabilecek en az maliyetle ürün veya hizmetin doğru biçimde ve en inandırıcı mesajla tanımlanmasını ortaya koyan uğraştır. Kısaca reklam, pazarlamanın konusu olabilen bütün unsurların, seçilmiş erekler çerçevesinde, ikna edici kitle iletişim araçlarıyla ve metotlarıyla ve bedeli ödenmek suretiyle yapılan benimsetme çalışmasıdır (Babacan, 2008: 23).

Reklam, kullanımı binlerce sene öncesine dayanmaktadır. Kuruluşların, ürünle hizmetlerini tanıtmak ve satışını artırmak için tercih ettiği bir pazarlama vasıtasıdır. İlk yazılı reklam örneği 3000 sene öncesine tarihlenen, duyuru şeklinde hazırlanan bir metin olduğu ileri sürülmektedir. Söz konusu metin, papirüs üstüne yazılmıştır ve İngiltere’deki British Museum’da sergilenmektedir. Babilli ticaret adamları, sattıkları mallarının çığırkan adı verilen kişiler tarafından dükkanların önünde yüksek sesle övülmesini sağlardı. Bu amaçla, dükkânların önüne koymuş oldukları mallarının çeşit, özellik, fiyatı vb. gösteren tabelaların da tarihteki ilk reklamcılık faaliyetleri olduğu düşünülmektedir (Ergin, 2015: 54).

Günümüzdeki reklam yaklaşımına yapısal olarak benzeyen ilk örneklerse XV. asırda görülmüştür. İngiltere’de matbaacılıkla ilgilenen *William Caxton*, basımını gerçekleştirdiği eserlerin satışında zorlukla karşılaşınca, basılı ilanlar hazırlayıp,

dağıtmıştır. Böylece, ilk basılı reklam duyurularıyla modern reklam çalışmalarına önderlik yaptığı söylenebilmektedir (Ergin, 2015: 54).

Reklam, belli bir fikrin, satılmaya hazır duruma getirilen ürünün ya da hizmetin, iletişim vasıtalarını kullanmak süratiyle, kurumların ya da kuruluşların kârını artırmak için, belli bir bütçe ayırıp gerçekleştirdikleri tanıtım çalışmalarıdır (Mutlu, 2017: 19). Ayrıca, reklam; maddi kıymeti bulunan bir mal veya hizmet hakkında tüketicinin bilgilendirilmesini sağlayarak; onu satın almasını ve ona karşı bir bağlılık (brand loyalty) geliştirmesini hedefleyen mesajlar iletmektedir (Öztürk, 2014: 4).

İmalatçılar açısından reklam, ürettikleri ürünün ya da hizmetin potansiyel müşterilere ilan edilmesi, halihazırdaki piyasada rakip ürünün ya da hizmetin çokluğundan dolayı tüketicilerin, o firmanın imal ettiği ürünlerle hizmetleri seçmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyaçla talebin canlı tutulması açısından vazgeçilmezdir. Tüketicilere göre reklamsa tüketicilerin piyasada kendi gereksinimlerine yanıt veren binlerce mal arasından kendi faydasına en uygun ve akli bir tercih yapmasına yarayan, farklı ürünü ya da hizmeti tanıtan, söz konusu ürünlerle hizmetleri nerede, nasıl, hangi fiyatta satın alabileceğini belirten bir vasıta (Güleç, 2006: 128).

Reklam, bir firmanın en kritik pazarlama iletişim vasıtalarındandır. Ayrıca tutundurma karmasının unsurlarından birisidir ve tek yönlü iletişimi gerektirmektedir (Vural ve Öz, 2007: 222). Ürünler gereksinimleri karşılamak için tasarlanmaktadır ve reklamlar yalnızca bunların ulaşılabilirliğini ilan etmeye yardım etmektedir. Bilgi ekonomisi görüşü çerçevesinde, reklam, mühim bir tüketici bilgi kaynağıdır. Söz konusu fikir, ürünleri araştırmak üzere geçen vaktin ekonomik maliyetine odaklanır. Bu çerçevede reklamlar, sunmuş oldukları bilgilerle araştırma sürecini kısaltmalarından dolayı, tüketicilerin ödeme yapması için gönüllü oldukları bir hizmettir (Solomon, 2011: 26-27).

Reklamların ömrü kısa olduğundan geçici olsalar da tesirleri uzun müddetli ve birikimlidir (Goddard, 2001: 3). Reklam, sunmuş olduğu mesajla hedefteki kitle üstünde planlanmış olan yönde, bir mala, hizmete, kuruma veya markaya dönük pozitif bir tavır oluşturarak, istenen bir davranış değişikliği oluşturma çabası içerisindedir. Reklam, söz konusu gayreti gerçekleştirmek üzer hedefteki kitleyle iletişime geçmeye ve bu şekilde hedefteki kitlenin piyasa sunumu ile alakalı bilgi seviyesinde bir değişiklik yaratmasının ardından, davranışlarıyla tutumlarını pozitif olarak etkilemeye gayret etmektedir (Elden, 2004: 219).

İletişim sürecinde reklamın işleyişi genellikle şöyle özetlenebilmektedir: Firmalar ürünleriyle ilgili bilgileri, ürünün tüketicilere sunacağı faydaları reklam iletişiyle, iletişimden belli bedelle almış olduğu yerde ve zamanda tüketicilere ulaştırmaktadır. Hedefteki tüketiciler kendilerine yöneltilmiş olan söz konusu iletiyi değerlendirip, ürünle ilgili bir tavır oluşturmaktadır ve beklenen davranışlara yönelmektedir. İletişim sürecinin sonucunda reklam, hedefteki tüketicilerin bilgi seviyesi, tutumlarıyla açık davranışları üstünde etkilidir. İletişim prosesinde geri bildirim olarak değerlendirilmiş olan evre reklam uygulamalarında tüketicilerin bilgilenmesi, tavırların ya da davranışlarının etkilenmesi, reklam iletişinin alınmasıyla yorumlanması şeklinde tanımlanabilir (Karpataktuğlu, 2006: 4). Bu evrede, tüketiciler reklamı gerçekleştirilen ürünlere ilişkin belirli bir tavır geliştirmektedir ve satın alma kararı vermektedir veya vermemektedir.

2.10. Reklamın Özellikleri

Reklam, imalatçı ya da aracılarsatmak istediği ürünlerle hizmetlere ilişkin bilgileri tüketicilere ulaştırmak için kullanmış oldukları bir yöntemdir. Söz konusu yöntemle imal edilen ve/veya satılmak istenen ürün ve hizmetle ilgili bilgiler (ürünün fiyatı, kalitesi, muhtevası, yararı) tüketicilere tanıtılmaktadır. Söz konusu tanıtımla bilgilendirmede erek, tüketicinin tanıtılmış olan ürünü satın almasını temin etmektedir. Reklamı önemli duruma getiren başka özellikler; tekrarlanabilir olması, çok farklı medyada yayımlanabilmesi ve etkili şekilde sunulabilmesidir (Yoldaş ve Ergezer, 2013: 283).

Reklamların diğer özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kula Demir, 2006: 287):

Reklam, pazarlama iletişimi içindeki bir unsurdur.

Reklam, belli bir ücrete karşılık yapılmaktadır.

Reklam, reklamı verenden imlatçıya doğru akan bir mesajlar bütünüdür.

Reklam bir kitlesel iletişim aracıdır.

Reklamı yapan birey, kurum ya da kuruluş belirlidir.

Reklamla tüketiciler bilgilendirilmeye, ikna edilmeye gayret edilir.

Reklamlardaki mesajlarda ürün, hizmet, vaat, ödül, sorunlar için çözümler bulunmaktadır.

Reklam öteki pazarlama iletişim elemanlarıyla birlikte firmanın saptadığı pazarlama stratejisi çerçevesinde belirlenen pazarlama hedeflerini elde etmek üzere iş birliği içinde çalışmaktadır.

Bu özelliklerin yanı sıra reklamların beş ayrı işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karpat Aktuğlu, 2006 :3-4).

2.10.1. Bilgilendirme İşlevi

Piyasaya yeni çıkmış mallarla veya hizmetlerle ilgili dikkat çekmek, malların özellikleriyle pazardaki öteki ürünlerden farklarını ortaya koymak için gerçekleştirilen reklamlardandır (Babacan, 2015: 62).

Bunun yanı sıra malın değişik kullanım alanlarıyla ödeme şartlarını, tüketicinin söz konusu malı hemen alarak satın almasını gerekli kılacak yararlarını ortaya koyan reklamlardandır (İslamoğlu, 2012: 518). Reklamların bilgi verme fonksiyonu malın/hizmetin ilk talebini oluşturmaktadır. Söz konusu reklamlar bilhassa tüketicilerin ürüne ilişkin bilgisinin en az olduğu ürünlere yönelik olarak kullanılmaktadır (Babacan, 2015: 62). Reklamın bilgilendiriciliğiyle tüketiciler gereksinimlerinin farkında olmakta ve gereksinimini tatmin etmek üzere satın alma prosesine girebilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2006: 4).

2.10.2. İkna Etme İşlevi

İkna etme rekabetin fazla olduğu zaman ve pazarlarda markanın seçilebilirliğinin sağlamak, markayla ilgili algıları değiştirmek ve diğer markalardan farklı olan özelliklerini vurgulayarak, tutum ve algıları değiştirmek için yapılmış olan reklamlardandır (İslamoğlu, 2012: 518).

İkna etme işlevi, pazarda var olan, birincil talebi oluşmuş ürün veya markalar arasında rekabette üstünlük oluşturmak için kullanılmaktadır. Daha beyaz yıkayan deterjan, saç dökülmesini engelleyen şampuan, kalsiyum takviyesi yapan süt markası tüketicileri söz konusu vaatler ile ikna etmeye çalışmaktadırlar (Babacan, 2015: 63).

İşletmeler ikna eden reklamları ürüne ilişkin tam bir bilgisi olmayan tüketicilere malın gelişim aşamasında sunmaktadır. Ayrıca markayla ilgili duygularla fikirlerin oluştuğu reklamlardandır (Karpat Aktuğlu, 2006: 4).

2.10.3. Hatırlatma İşlevi

Pazarda bulunan ve benimsenmiş markaların anımsatılması için yapılan reklamlardandır. Bunun yanı sıra, markaların babalar günü, anneler günü, sevgililer günü, yeni yıl vb. belirli günlerde, olaylarda ya da durumlarda reklamlarını yayımlayarak tüketicilere markaya ilişkin anımsatmalar yapabilmektedir (Babacan, 2015: 63). Anımsatma işleviyle, markanın tüketicilerin belleğinde yer edinip, dinamik tutulması hedeflenmektedir. Bunu yapar iken markanın özellikleriyle sağladığı yararları dikkatler çekilip, hatırlatılmaktadır (İslamoğlu, 2012: 518).

Anımsatıcı reklamlar tüketicilerin oldukça fazla satın alma davranışı arz ettiği tüketim ürünlerinde yapılmaktadır. Tüketicinin alışkanlık sonucunda almış olduğu malların anımsatılması temin ederek yinelenen satın alımlar gerçekleştirilmesi amaçlamaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2006: 4).

2.10.4. Destekleme İşlevi

Tüketicileri, satın alma kararlarının en doğru ya da en iyi satın alma kararı olduğu inancını destekleyerek, bilişsel uyumsuzluğu (cognitive dissonance) ortadan kaldırmak amacıyla yapılan reklamlardır (İslamoğlu, 2012: 519). Destekleyici reklamlar, tüketicinin sıkça satın almadığı sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil vb. mallarla hizmetlere dönük yapılırlar (Karpaz Aktuğlu, 2006: 4).

2.10.5. Değer Katma İşlevi

İşletmeler ürünlerle hizmetlerde yenilik yapmak, kalitesini iyileştirmek ve tüketicilerin zihnindeki algıları değiştirerek ürünlerine değer katabilir. Tüketicilerin satın alma prosesinde kararları üzerinde etkili olacak olan etmense marka algılarını tekrardan yaratmak veya değiştirmektir. İşletmeler yayımladıkları reklamlar ile tüketicilerin algılarını değiştirerek markalarına özgü “daha seçkin”, “daha nitelikli”, “daha kaliteli” vb. özelliklerin olduğunu vurgulayabilir (Akkaya, 2013: 41). Rekabet atmosferinde işletmelerin markalarıyla ilgili reklamlar onlara prestij sağlamakla kalmamaktadır, ayrıca onlarla ilgili daha çok marka değeri oluşmasını sağlayabilir. Reklamların bir mala/hizmete/markaya eklediği değer, yaratma veya değer katma işlevi söz konusu markayla ilgili olarak tüketicilerin gözünde güven sunan bir kimlik kazandırır (Babacan, 2015: 63).

Reklamcılar bir kampanya hazırlar iken ürünün tüketici için faydasını vurgular. Örneğin, ambalajlı süt üreten bir firmala ilgili gerçekleştirilen reklam, sütün sunduğu faydalarla sütün kullanım sahalarına tüketicilerin dikkati çekerek, daha fazla süt tüketilmesini sağlamaya çalışır. Böylelikle, reklamın ikna etme işlevi öne çıkarılır. Diğer bir örnek ise fotoğraf (kamera) makinesi üreticisi bir firmanın hem kamerası olmayanları hem de kamerası olup da daha iyi kamera kullanmak isteyenleri özendirecek, yine ikna etmeye dönük reklam hazırlayabilir (İslamoğlu, 2012: 519).

2.11. Online Reklamcılık

1960'lı yılların sonuna doğru Amerika'da üniversiteyle devlet denetimi altındaki laboratuvarları birbirlerine bağlayan internet, günümüzde bilimsel, ticari ve toplumsal amaçlar ile tercih edilen bir alan olmuştur (Babacan, 2008; 239). Kullanıcı kişilerle örgütlerin sayıları arttığında internet, günlük yaşamı ve haliyle pek çok sektörü gittikçe daha yüksek düzeyde etkilemektedir. İletişimi kolaylaştıran nitelikteki söz konusu gelişmeler, pazarlama iletişiminin en mühim unsurlarından birisi olan reklamcılığı da etkiler (Vural ve Öz, 2007: 222). Küreselleşmeyle beraber rekabetin yoğunluk kazandığı sanal ortamda çevrimiçi reklamcılık terimi oldukça önemlidir.

Amerika'da 1991 yılında interneti kullanmayı tanzim eden kurallarda yapılan değişiklikleriyle internet bağlantıları tamamıyla ücretsiz duruma gelmiştir ve internetin devamlı çalışır şekilde tutulması temin edilmiştir. Bu değişiklikler sayesinde, internette reklamla ilgili ciddi yenilikler yapılmıştır (Kırçova, 2012: 211). Ayrıca, büyük yayınevleriyle internet yatırımcıları bu platformun daha profesyonel biçimde kullanılabilmesini sağlamak için farklı arayışların içine girmiştir ve internet sayfaları, taşımış oldukları birincil bilgilerin haricinde ilave iletiler de yer verilebilecek ortamlar şeklinde görülmeye başlanmıştır. Böylelikle ortaya çok farklı sayfalarla bağlantı olanakları veren internet siteleri çıkmıştır. İnternette yapılan reklamcılığın önemli bir yükseliş ortaya koyduğu Amerika'daki söz konusu gelişmeler, sonradan Avrupalı ile Asyalı firmaların de dikkatlerini çekmiştir, söz konusu bölgelerde faaliyet gösteren milletlerarası firmalar interneti önemli bir reklam mecrası şeklinde benimsemiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 466-467).

İnternetin giderek daha fazla sayıda firma ve kişi tarafından kullanılması, klasik reklam vasıtalarının giderek daha az kullanılmasının bir neticesini ortaya çıkarmıştır ve bilhassa basılı yayın araçlarıyla internet arasında görünmeyen bir mücadelesinin

başlamasına yol açmıştır (Kırçova, 2012: 212). İnternetin yüksek sürati, kullanıcılara dost, ucuz olması ve geniş bir erişilebilirlik sunması, onun çevrimiçi reklamcılık alanında tercih edilmesine ciddi derecede katkı sunmuş ve bu sayede tüketicilerin arasında ilgiyle farkındalık oluşturan yeni bir platform şeklinde bulunmaya başlamıştır (Wei vd., 2010: 112). Söz konusu platform üstünden firmalar, çevrimiçi reklamlarla hedefteki kitlelere daha kısa süre içinde ulaşabilmektedir.

Çevrimiçi reklamcılık, internette varlığını devam ettiren işletmeler için tüketicileri bir mala ya da hizmete ilişkin bilgilendirmek için tasarlanan bir ticaret içeriği çeidiri. Bu içerik, belli bir kanalla (video klip, basılı veya sesli ileti), çeşitli biçimlerde (e-posta mesajı, interaktif oyun vb.) iletilebilmektedir ve istenen belli bir bilgi (şirketin logosu, resmî internet sitesi linki vb.) sunulabilmektedir (Schlosser vd., 1999: 36). Çevrimiçi reklamların ereği, marka bilinirliği oluşturmak, tüketicilere mallar, hizmetlerle işletmelere ilişkin bilgiler vermek ve elektronik alanda satış yapmaktır (Şahin, 2006: 121-122).

Çevrimiçi reklamlar işletmelerin, görece düşük reklam bütçesi ile geleneksel reklam vasıtalarının ulaşabileceğinden çok daha fazla potansiyel müşterilere ulaşabilmelerine imkân sağlamaktadır. Düzenli bir şekilde kullanıldığında ve etkisi gerçekten ölçüldüğünde online reklamların, firmaların tutundurma karmalarının en mühim unsuru haline gelebildiği görülmektedir (Şahin, 2001: 51).

Çağımızda reklamcılık yaratıcılık ve tüketiciye ulaşacağı atmosferler açısından sınırları güçleştirmektedir. Birçok tüketici çeşitli iletişim araçlarını kullanırken şirket/mal/hizmet reklamları ile karşılaşmaktadır. Böylece şirketler hedefteki kitlelere direkt ulaşmak suretiyle, pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uygulayabilmektedir. Genç nüfusun görece fazla olduğu ülkemizde, buna dayalı olarak sosyal medya kullanım oranı da daha yüksektir. Bu nedenle, genç kullanıcıların dijital reklamlara daha çok maruz kaldığı ve bunlardan daha fazla etkilenebileceği savunulabilir (Şahin, 2006: 129). Bu da firmaları internet ortamında var olmaya, çevrimiçi reklam uygulamalarıyla hedef tüketicilere ulaşmayı özendirilmektedir.

İnternet reklamları tüketiciye, reklam veren işletmenin sitesini ziyaret edebilmek ve iki yönlü iletişime olanak sağlamak bakımlarından, geleneksel yazılı basın ve TV'den farklıdır ve kendine hastır. İnternet reklamları 7 karakteristik özellik çerçevesinde sınıflandırılabilir. Bunlar (Hwang vd., 2011: 898):

Zaman ve mekân bakımından limitsiz ve ucu açık
uygulanabilmesi,

2 taraflı iletişime imkân sağlaması,
 Veri tabanı ile muhtemelen bağlantı olması,
 Tek durak alışveriş olanağı bulundurması,
 Ürünleri satın almayı kolaylaştırması,
 Ücretsiz sponsorluk alınabilmesi,
 Reklamcılığın farklı formlarında sunulabilmesi.

Alternatif olarak Jang, internetteki reklamcılığın karakteristiklerinin devamlı erişilebilirlik, düşük maliyet, eğlence, bağlanabilirlik, milletlerarası olma, etkileşimle çift taraflı iletişim vb. özellikleri içerdiğini ifade etmiştir (Hwang vd., 2011: 898).

2.11.1. Online Reklam Çeşitleri

İnternette kullanıcıların dikkatlerini çekmek ve reklamların seyredilmesini temin etmek güç olsa da reklam verenler yayımladıkları değişik mesajlarla kullandıkları çeşitli yöntemler ile hedef kullanıcılara ulaşabilmektedir. En fazla seçilen çevrimiçi reklam türleriye izleyen bölümlerde açıklanmaktadır (Akkaya, 2013: 50).

2.11.1.1. Sosyal Medya Reklamları

Toplumda interneti kullanımının yaygınlaşmasıyla, kullanıcıların tüketim alışkanlıkları değişiklikler ortaya koymaya başlamış, ürün ve hizmete ilişkin araştırma ve bilgi toplama yöntemleri değişmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan bu değişim, işletmelerin geleneksel medya araçları kullanımını azaltmış, tüketiciye daha hızlı, kolay erişim olanağı sağlayan sosyal medya araçları kullanımı artmıştır. Tüketiciler, sosyal medya araçlarıyla ürünler ya da hizmetlere ilişkin daha kolay ve çok bilgi edinmeye başlamış, firmalar de yine sosyal medya araçlarını kullanarak rakipleri hakkında güncel bilgi edinme olanağına sahip olmuştur. Sosyal ağlar, firmaların ürünlerle hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirdikleri reklam çalışmaları için yeni bir platform oluşturduğu için, alternatif bir reklam medyası özelliği taşır. Tüketiciler tarafından çok fazla kullanılan sosyal ağlar, sadece halihazırdaki müşteriler ile iletişime geçmek üzere değil yeni müşteri kitleleri yaratabilmek maksadıyla da kullanılır (Çetinoğlu, 2017: 56).

Sosyal medyanın tüketicilerce yoğun bir şekilde tercih edildiğinin farkına varan reklamcılar, bunu avantaj haline getirmek arzusuyla, sosyal medyada reklamcılık çalışmaları oluşturmayı önemli bulmaktadır. Tüketiciler gün içinde pek çok medya

vasıtasında reklamcılık faaliyetleri ile karşılaşmaktadır. Sosyal medyayı kullananlar, tercih ettikleri ağların ticari bir iletişim ortamına dönüştürülmesinden hoşnut olmamaktadır. Bu sebeple pazarlamacılar, güç bir durum ile karşılaşmakta ve temkinli davranmaya özen göstermektedirler (Çetinoğlu, 2017: 56).

Sosyal medyadaki reklamların, klasik medyadan ayrı özellikleri vardır. Bunların en mühimi, tüketicilerin internetten tanıtımları gerçekleştirilen ürüne ya da hizmete direkt olarak erişebilmesidir. Tüketiciler, sosyal medyadaki reklamlarda denk geldiği reklamları inceleyip, ürüne ve hizmete ilişkin bilgi almakta; söz konusu pazar sunumunu üreten/satan işletme hakkında bilgi edinebilmekte; hatta dilerse, önerilen süreci izleyerek satın alabilmektedir. Söz konusu özellikler reklamın işletmeyle müşteri arasında bir iletişim vasıtası olduğunu ve aynı zamanda dağıtım kanalı fonksiyonunu temin ettiğini ortaya koymaktadır (Bulut, 2019: 44).

Sosyal medya reklamları, yedi gün yirmi dört saat, bayram, tatil olmaksızın senenin her günü yayın yapabilir. Söz konusu reklamlarla tüketiciler, değişik alternatifler arasından hızlı bir biçimde kendine en uygun olan ürünü seçip satın alabilmektedir. Sosyal medyada reklam faaliyetleri istenildiği zaman güncellenebilir, başlatılabilir ve sonlandırılabilir. Böylelikle, reklam verenler tüketici tepkilerini izleyerek gereken değişiklikleri anında yapabilir. Sosyal medya reklamlarının aktivitesinin incelenmesi klasik medya vasıtalarına göre daha kolaydır. Söz konusu analizlerle sağlanan; reklamın kaç defa tıklandığı, hedefteki kitlenin hangi reklamı daha fazla incelediği gibi verilerin çerçevesinde hedefteki kitlenin profilini ortaya çıkarılabilmektedir. Böylece, reklam verenler hedefteki kitlelerin demografik ve ruhsal özelliklerini, yaşamış oldukları coğrafi konumu vs. hakkında bilgiler sağlayarak, hedefteki kitlelere dönük etkili reklamcılık çalışmaları gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya reklamlarının yapısal üstünlük ve özellikleri, kullanımının giderek artmasını temin etmektedir. Pek çok büyük ölçekli ve gelişmiş şirket, ürünlerle hizmetlerini tanıtmak, piyasada üstünlük sağlamak amacıyla sosyal medya reklamlarını seçmektedir (Bulut, 2019: 45-46).

Sosyal medya, bireylerin metin, resim, video, ses vb. içerik paylaştıkları alanlardır. Sosyal medyayı kullanmanın artış gösterilmesi ile beraber markalarla ilgili olarak sosyal medya, hedefteki kitlelere ulaşmak için reklamların verilmesi gereken, etkili ve güçlü bir atmosferdir. Reklamları verenler sosyal medya araçlarıyla söz konusu ortamlarda iletilerini yayımlayabilmektedir (Babacan, 2015: 344).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin hem kullanımının yaygınlaşması hem de artması onu, günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline

getirmiştir. Sonuçta bu, bir takım sosyalleşme davranışlarımızın, alışkanlıklarımızın ve iletişim biçimlerinin değişmesiyle sonuçlanmıştır. Bu değişikliklerle beraber tüketiciler gerek bilgiye erişimde gerekse işletmelerle karşılıklı iletişim kurmakta kolaylık sağlayan ortamları giderek artan şekilde kullanmaktadır. İnternet tabanlı sosyalleşme sağlayan söz konusu sosyal ağ veya platformlar, işletmelerin yeni reklam vasıtası şeklinde kullanılmasını da şüphesiz beraberinde getirmiştir (Kazançoğlu vd., 2012: 160).

Genel olarak, dünyada interneti kullanmanın artmasıyla beraber klasik medyadan sosyal ağlara geçişin hızla arttığı görülmektedir. Buna eş değer olarak, sosyal medya ortamlarında gerçekleşen reklam faaliyetleri de giderek artmaktadır (Özdemir vd., 2014: 59). Bu değişimle beraber tüketicin tarzları da farklılaşmış, ilgi ve dikkatleri kişisel reklam etkinliklerine yönelmiştir. Dolayısıyla, tüketiciler, geleneksel medya araçlarından daha fazla, sosyal medya araçları olan blog, sosyal ağlar, paylaşım toplulukları, vikiler, forumlar vb. vasıtasıyla iletilen, reklam mesajlarından etkilenir olmuştur (Özdemir vd., 2014: 61).

IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye tarafından yayımlanan Nisan 2021 tarihli bir makalede Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu çerçevesinde, 2020 senesinde toplam medya ve reklam yatırımları 17,5 milyar TL olmuştur. (<https://www.iabturkiye.org>).

Sosyal medya reklamcılığı, sosyal medya sitelerinin üstünden oluşturulan içerikler ile tüketicinin dikkatlerini çeken, internet trafiği oluşturan ve tüketici ile yaşanan etkileşimlerin sosyal ağlarda paylaşılmasını özendiren bir süreçtir. Tüketiciler online alanlarda heyecan verici tecrübeler yaşama, eğlenceli teşviklerle sosyal ağlarda oluşturulan topluluklara katılma güdüsü ile devamlı üretilen içerikler karşısında, sosyal ağlarda yer almak ve etkileşim kurmak temayülünde olmaktadır. Sosyal medya sayfalarıyla verilen iletiler, ağızdan ağıza (word of mouth) yayılmaktadır. Böylelikle mesaj, neredeyse tüm kullanıcılara ulaşarak, daha fazla etkileşime yol açmaktadır. Doğal olarak bu, daha çok internet trafiği der (Otugo vd., 2015: 440).

Sosyal medyadaki reklamlar işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmak, ürünlerle hizmetleri tanıtmak ve satmak için yapılır. Sosyal medyadaki reklamlar belirli profile sahip tüketicileri (hedef Pazar) hedeflemektedir. Elektronik posta ve içerik merkezli medya faaliyetleriyle, arama motorlarında belirli kelimeler kullanarak yapılan aramalarla ulaşılan; bu tüketicilerin satın alma karar ve/veya davranışlarını etkilemeye yönelik olarak hazırlanan reklamlardır. Böylelikle, işletmeler tüketicilere direkt veya

endirekt yollardan ulaşarak mesajlarını iletebilir. Bu durumun dışında işletmeler, sosyal ağlarda tüketicilerin paylaşımlarıyla, “viral” yollardan, daha çok kitleye ulaşmasını sağlayan tanıtımla tutundurma çalışmalarını ücretsiz olarak yapabilirler (Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 4-5).

Bir değerlendirmeye göre sosyal medya reklamlarının üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Gürgeç, 2015):

Düşük maliyetli olması: Klasik reklamlara nazaran daha düşük maliyetle yapılabilir. Bu nedenle, özellikle küçük ölçekli işletmeler tarafından çokça tercih edilmektedir. Fakat, neredeyse tüm kullanıcılara ulaşmaya olanak verdiği için her boydaki işletme tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Ölçülebilir olması: Kaç kişiye ulaştığı, görüntü ve tıklanmalar ile kolaylıkla ölçümlenebilmektedir.

Hızlı olması: Saatlik, günlük, haftalık, aylık vb. olarak önceden belirlenmiş zaman aralıklarında ve kısa zamanda kullanıcıların erişimine açılabilir.

Kontrol altında olması: Yayınlanan işletmeler tarafından başlatılır, durdurulur; hedef kitle ve içerik değiştirilebilir, tümü reklam verenin kontrolündedir.

Kolay erişim: Dünyanın her tarafındaki sosyal medya kullanıcısının kolaylıkla ve bedelsiz olarak erişimine açıktır.

Demografik hedefleme: Kullanıcıların sosyal ağ ortamlarındaki demografik bilgilerinden yararlanarak, pazar incelikle hedeflenebilir.

Lokasyon hedefleme: Yayınlanacak reklamlar ülke, şehir, ilçe gibi lokasyon seçilerek hedefleme yapılabilir.

2.11.1.2. Arama Motoru Reklamları

Tüketiciler, genel olarak bir malı direkt satın almadan önce malı/hizmeti daha iyi tanımak ve alternatifleri karşılaştırmak amacıyla araştırma yapmaktadır. *Arama Motoru Reklamcılığı* (SEA-Search Engine Advertising) söz konusu davranışı fırsata çevirecektir ve tüketici satın almayı düşünmese de onları satın almaya özendirerek, çok kuvvetli bir pazarlama vasıtasıdır. Bir arama motoru reklam kampanyası, hedeflenmiş arama anahtar sözcüklerden ve beraberindeki reklam metinlerinden müteşekkildir. Buna dayalı olarak reklamlar, ilgili arama motorunda gerçekleştirilen arama sonuçları dikkate alınarak yayınlamaktadır (Mestçi, 2013: 137).

Bu hizmeti sunan arama motorları içinde en fazla bilinen Google Adwords'tür. Ardından, satışlarını zaman geçtikçe artıran “bingAds & Microsoft Advertising” ile ona bağlı “Yahoo! Search Marketing” gelir. Yahoo!'yu, “Ask.com” ile “Aol Advertising” izlemektedir (Mestçi, 2013: 141).

2.11.1.3. Mobil Reklamlar

Mobil reklamlar, işletmelerin tüketicilerin kullandığı mobil vasıtalar olan akıllı telefonlarla tabletlere göndermiş olduğu, hedefteki kitleye has, kişiselleştirilmiş, interaktif reklam iletilerdir. İşletmeler, ücretli veya ücretsiz şekilde tüketicilere arz ettikleri ses dosyaları, SMS (Short Message Service-Kısa Mesajlaşma Hizmeti), MMS (Multimedia Messaging Service-Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti) ile bluetooth iletileri vb. mobil uygulamalarla etkili reklam yapabilmektedir. Bunun yanı sıra, işletmeler GSM (Global System for Mobile Communications) şebekeleri üzerinden mobil cihazlara mesaj göndererek de reklamlarını yayınlayabilmektedir (Babacan, 2015: 347).

2.11.1.4. Pop-Up Reklamlar (Açılır Pencereler)

Ziyaretçilerin gezintisini kesip ekrana reklam iletisinin daha küçük bir internet sayfası formunda görülmesi biçiminde söz konusu olan reklamdır (Kırçova, 2012: 215). En ünlü internet reklam şekli olmasına karşın en fazla reaksiyon çekenidir. Pop-up reklamlar, belli bir internet sayfası yüklendiği zaman açılmış olan sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılması esasına dayanır. Açılmış olan söz konusu yeni pencerenin boyutları çok değişkendir ve bu hususta bir standart bulunmamaktadır. Kullanıcıların isteği haricinde görünmesinden dolayı pop-up'a karşı çağımızda pek çok engelleyici program vardır (Özen ve Sarı, 2008: 17).

Pop-up reklamlar, internette yapılan reklamcılığın başlamasından bu tarafa sıklıkla tercih edilmektedir. Ne var ki, son dönemlerde pop-up'ların kendiliğinden yok olmasından ziyade kullanıcıların kapatmasını bekleyen, aksi takdirde yok olmayan bir pazarlama stratejisi tercih edilmeye başlanmıştır (Mestçi, 2008: 111). Söz konusu yöntemin amacı, kullanıcının reklamı görmesinin sağlamaktır. Ancak, firmaların bunu yapar iken kullanıcıların reklamlarla kendi istekleri haricinde karşılaşabileceklerini ikinci plana atmamaları lazımdır.

2.11.1.5. Rich Media (Zengin İçerikli) Reklamlar

Rich media, yüksek interaktifliğe verilmiş olan genel bir isimdir. Bu noktada vektör bazlı grafikler, ses ve video işlemleri, java desteği vb. ögeler bulunur ve zengin etkileşimi destekler (Çalığı, 2009: 205).

Rich Medya Reklamları, animasyonun, sesle interaktifliğin entegre edildiği, multimedya şeklinde de isimlendirilen tam sayfalık reklamlardandır. İnternet ortamında siteler arasında gezer iken bireylerin karşısına çıkan söz konusu reklamlar, internet sayfası yüklenir iken ya da bir sayfadan ötekine geçerken çok kısa süreler ile görünür (Elden, 2009: 265). Görsellik açısından zengin bir içeriğe sahip olan bu tip reklamlar, kullanıcıların dikkatlerini çekebilmekle beraber birtakım dezavantajları da vardır.

Rich media reklamları 3D, Video ve Advergame (Eğlendirici-Oyun hedefli) vb. reklam çeşitlerinden oluşmaktadır. 3D reklamlar, görsel bakımdan üç boyutlu olarak izlenebilen bir reklam çeşididir. Video reklamlarıysa daha fazla video seyretme sitelerinde paylaşılan ve görselliği öteki reklamlara nazaran daha kuvvetli olan, akılda kalıcı bir reklam çeşididir. Kullanıcının isteğine dayalı olarak, video oynamaya başlamadan önce, video izlerken veya 5-6 saniyelik kısa klipler halinde, zorunlu olarak izlenen, atlanamayan, video reklamlarından oluşmaktadır. Söz konusu reklamların maliyeti “gösterim başına” şeklinde hesaplanmaktadır (Temiz, 2013).

2.11.1.6. Standart GIF Banner Reklamlar

Standart Gif Banner Reklamlar, dikkat çekici bir söz ya da uzun bir mesajın birkaç kelimesinden oluşmaktadır, üzerine tıklandığında reklamın tümünü ekrana getirmektedir ya da kullanıcıyı reklam verenin internet sitesine yönlendirmektedir (Elden, 2009: 264). Gif formatında olan, bir veya birden fazla resim veya grafiği gösterme imkanını temin eden söz konusu reklamlar, “standart banner” şeklinde adlandırılır. Boyutları 468*60 piksel olup, reklam penceresi şeklinde hazırlanır (Özen ve Sarı, 2008: 16).

Banner reklamcılığının ortaya çıkmasında, internet sayfalarının reklama daha çok olanak veren yapısının özel bir önemi bulunmaktadır. İnternette reklam etkinliği bilgisayar teknolojisindeki tüm gelişmelerin rahatlıkla aksettirilebileceği bir platformdur. İletilerin muhtevası, sunuş şekli, renk, ses ve yardımcı efektler ile çok hareketli, dinamik, interaktif bir yapıya sahip sayfalar yaratılmaktadır ve kullanıcıların kendilerine gönderilen iletilerin okuması temin edilmektedir (Kırçova, 2012: 213-214).

Çevrimiçi reklamcılığa ilişkin yapılmış çalışmalar banner reklamcılık üstüne yoğunlaşmış, bunun markayla ürün farkındalığı oluşturmak ve sürdürebilmek üzere iyi bir metot olduğuna inanılmıştır. Böylece, markaya karşı olumlu tüketici tutumu oluşturulabileceği, satın alma niyetinin ve internet sitesi ziyarette bulunabilme sayısının arttırılabileceği görülmüştür (Close, 2012: 212). Bu özellikler çevrimiçi reklamlar veren firmaların, banner reklamlarını sıklıkla tercih etmesine neden olabilmektedir.

Pratikte bannerların çokça seçilmesinin başka bir sebebi kullanıcılar için kolaylık sunmasıdır. Firma adı aramayla arama motoru kullanmaksızın belirli bir hususta yapılan aramalarda konu ile ilgili sayfalara konulan bannerlar, kullanıcıları direkt reklamlar veren siteye yönlendirmektedir. Bundan dolayı banner tipi reklamlarda sayfa tercihi önemli bir evredir. Hedef kitle bakımından en fazla ziyareti yapılan sayfaların seçilmesi, bu siteler arasında uygun sayfaların tercih edilerek, buralara banner konması firmanın sitesine ziyareti sağlayabilir (Kırçova, 2012: 211).

2.11.1.7. Brandwrap Reklamları

Brandwrap reklamı, “WeatherBug” adlı bir servis sağlayıcının sunduğu, kullanıcıların ilgilendiği ve görmek istediği reklamı “Sponsor seç” şikkını seçerek, kendisini belirlemesi esasına dayanan bir reklam çeşididir. Söz konusu reklamlar tüketiciye “Brandwrap” formatında 24 saat süresince gösterilip ilgilenmiş olduğu marka veya ürüne ait reklam iletilerini almasına yöneliktir (Akkaya, 2013: 58).

2.11.1.8. E-Posta Reklamları

Bütün dünyada haberleşme vasıtası olarak tercih edilen elektronik posta hizmeti, 1973 senesinde *Leonard Kleinrock* tarafından keşfedilmiştir. Bilindiği üzere elektronik posta, kullanıcı ve domain isminden oluşmaktadır ve bireyi özel bir adres niteliğindedir (Çalığıuşu, 2009: 204). Elektronik Posta Reklamları da e-posta adres listelerine yollanan ve belli bir ürünü veya şirketi tanıtan iletilerdir ve internette sıkça kullanılmaktadır. İnternete girenlerin muhtemelen ilk yapmış oldukları iş, elektronik posta kutularını kontrol etmektir. Elektronik postayla yollanan reklamlar bundan dolayı oldukça etkilidir (Şahin, 2001: 44).

Kuramsal olarak elektronik postalar, belli bir zamandaki ve yerdeki milyonlarca kişiye birkaç saniyede yollanabilmektedir. Bu tip elektronik postaların klasik postalamada olduğu gibi bir gönderim maliyeti bulunmamaktadır ve bunları yollamak

üzere onlarca insan çalıştırmaya ve ilave ücret vermeye ihtiyaç hissedilmemektedir. Bundan dolayı, elektronik posta, klasik postalarla iletilmiş olan reklamlara kıyasla çok daha az maliyete sahiptir (Okan, 2011: 82). Bu açıdan işletmelerce çok fazla kullanılmaktadır.

Elektronik postayla gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetlerinde iletilerin içeriklerinin doğru saptanması ve hedefteki kitlenin iyi tanımlanması lazımdır. Kısa, öz ve açıklayıcı iletileri hedef kitlenin posta hesabına/adresine yollayan firma iletinin içinde kendi sitesi için bir bağlantı (link) verebilmektedir. İletin muhtevasının tatmin edici olmasının yanında gereksiz detaylara girilmeksizin, gerektiğinde çoklu ortam (multimedya) uygulamaları ile (mesela görüntü, grafik, ses, film vb.) destekler verilere ileti dikkati çekici duruma getirilebilmektedir (Kırçova, 2012: 218-219).

Doğru kişilere, daha önce izin alınıp gönderildiğinde çok etkili olabilen söz konusu reklam uygulamalarında, karşı karşıya kalınan en önemli problem, kullanıcıları rahatsız edecek derecede sık aralıklar ile ve onların izni olmaksızın yollamaktadır (Elden, 2009: 269). Bu tip uygulamalara karşı kullanıcılar reklam iletilerini okumaksızın silebilmektedir ve söz konusu reklamları veren işletmelerle ürünlerine dair olumsuz tavır sergilemektedir.

2.12. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma davranışı terimi yeni değildir. Ürünlerle hizmetlerin satın alınmasıyla kullanılması vb. pek çok aşamada gelişen, bir karar alma prosesini belirtir. Tüketici satın alma davranışını analiz etmek satın alma kararlarının üstünde etkisi olan etkenlerin anlaşılmasına yardım eder. Ayrıca, firmaların müşterilerinin pazarlama stratejisi uygulamalarına verdiği tepkiyi anlamalarını sağlar. Müşterilerin niçin, nereden, ne ve nasıl satın aldıklarını anlamak, pazarlamayla ilgili kampanyaları iyileştirir ve müşterilerin gereksinimlerinin daha iyi tahmin edilmesini sağlar (Rad ve Benyoucef, 2011: 65).

İnternetle sosyal ağların yaygınlaşmasıyla bir arada tüketici satın alma karar, davranış ve tutumları da değişmektedir. Bu yeni tarza sahip tüketiciler, sosyal ağlarla etkileşime girmektedir; arzu ettikleri zamanda ve yerde aradıkları ürünlere ya da hizmetlere kolayca ulaşabilmekte; ürünlerin fiyatıyla kalitesi karşılaştırabilmekte, satın alma sonrasında pozitif veya negatif değerlendirmeleriyle yorumlarıyla başka tüketicileri etkileyebilmekte; kısaca ürünün geleceğinde söz sahibi olabilmektedir.

Tüketiciler internet, fırsat, sosyal medya sitelerinde bir ürünle ilgili incelemeler sonunda, satın alma kararını etkileyecek, tatmin edici bilgilere ulaşamamışsa, kolaylıkla başka alternatifler bulabilmektedir. Bu sebeple, sayısız seçenek bulunması ve bunlara erişiminin hızlı olması; pazardaki rekabetin artması, deneyimlerin kısa sürede diğer kullanıcılarla paylaşılabilmesi ve bunun sebep olduğu etkileşim, tüketiciyi işletmelere karşı olağanüstü güçlü kılmaktadır (Mavnacıoğlu, 2017: 65-67).

İnternet ortamında gerçekleşen tüketim sürecinin, geleneksel tüketim sürecine göre daha uzun olduğuna ilişkin görüşlere karşın, klasik satın alma karar süreci ile aynıdır ama içerik bakımından farklıdırlar. Çevrimiçi ortamlarda, tüketici ihtiyacının farkına varmakta ve bu ihtiyacı giderecek ürün için bilgi toplamaya çalışmaktadır. Tüketici bu araştırmasıyla, seçenekler oluşturur ve sonra, bunlardan birini seçerek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Satın almadan sonra olağan davranışın (bilişsel uyumsuzluk) da sergilenmesiyle, süreç sonlanır (Aksoy, 2012: 77-79).

Tüketici satın alma kararı prosesi 5 adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar (Aksoy, 2012: 77-79):

- İhtiyacın Belirlenmesi
- Bilgi Toplama
- Seçeneklerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararının Verilmesi
- Satın Alma Sonrası Davranış

2.12.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Tüketicilerin bir problemi tespit etmesi ya da ihtiyacın farkında olması uyaranların bir neticesidir. İhtiyaç saptanmadan tüketicilerin karar verme prosesi başlamaz. Tüketici, reel durumla arzulanan durum arasında bir farklılığın bulunmadığını algılıyor ise ortada bir ihtiyaç bulunmamaktadır. İhtiyacın oluşması için arzulanan durumla gerçek durum arasında bir farklılık bulunmalıdır. Tüketici ihtiyacı fark eder ve bunu çözmek üzere motive olur. Karar prosesinin öteki evreleri, oluşan ihtiyacın ne şekilde çözüleceğiyle alakalıdır (Odabaşı & Barış, 2002: 350).

Tüketici bir mala ihtiyaç duyduğu zaman sorunu fark eder. Bu evrede tüketiciye yardım edecek etkenler çevresel dürtüler, ferdi deneyimlerle içsel güdülerdir. Online müşterilerin çevrimdışı iken fark ettikleri ihtiyaçları olabilir ancak internet üzerinde

tüketicinin, ihtiyacını fark etmesin sağlayabilecek ve ihtiyaç yaratacak teşebbüslerde bulunulmalıdır. Söz konusu teşebbüslerin birincisi, internette dolaşmayı kolay bir hale getirmektir. Diğer, tüketiciye yol gösterici özelliği bulunan alışveriş navigasyonu sunmaktır. Üçüncüsüye tutundurma teşebbüsleridir. Özendirici son teşebbüs, referans grupları kurmaktır. (Liang & Lai, 2002: 433).

2.12.2. Bilgi Toplama

İhtiyacın belirlenmesinin ardından tüketici bu ihtiyacı giderecek seçeneklerle bunlar ile alakalı bilgileri elde etmeye gayret eder. Bilgi, tüketiciler için pek çok bakımdan destek olur. Mesela tüketicinin bilgilenmesinin ardından daha iyi ve kolay karar vermektedir. Ayrıca, tüketicilerin algılamış olduğu riskler azalmaktadır ve vermiş olduğu karara güvenmektedir. Bilgiyle elenecek şıklar daha belirginleşir ve bu da davranışları haklı çıkarmak üzere egoyu korur. (Evans vd.1996:8'den akt: Tağıyev, 2005: 76).

Tüketiciler satın alma karar prosesinin bilgi arama evresinde internetin katkısı en yüksek seviyededir. Bilgi aramak isteyen tüketiciler birkaç anahtar sözcük yazıp, internette kayıtlı bütün bilgilere ulaşabilir. Tüketicilerin internette geçirmiş olduğu vakit, internetteki bilgilere egemenliği interneti bir bilgi kaynağı şeklinde kullanmasını etkileyecektir (Solomon vd., 2002:281'den akt. Aksoy, 2009: 83).

Tüketiciler, direkt bilgileri araştırmanın yanı sıra, tartışma platformlarına dahil olarak ya da gruplara üye olarak, araştırmalarına katkı sunabilecek bilgilere ulaşabilir. Klasik piyasa yapıları çerçevesinde söz konusu metotlar daha zahmetsizdir ve süratlidir. Sanal gruplarla topluluklar her yaştaki tüketicilere seslenmez. Söz konusu gruplarla topluluklar katılımcılarına ya da üyelerine çok değişik konularla ilgili çok fazla bilgi sunmaktadır ve toplumsal etkileşim imkanı oluşturmaktadır (Aksoy, 2009: 84).

2.12.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi evresinde tüketiciler bir seçim prosesindedir. Söz konusu proseste; ürünlerle hizmetlerin özellikleri, ürünün değişik özelliklerine verilmiş olan nispi önem ve marka imajı etkili olur. Ayrıca, tüketicilerin tüm ürünlerin özellikleri için ayrı ayrı yarar işlevleri ve tutumu da dikkate alınmalıdır. (Tek & Özgül, 2005: 185).

Tüketicilerin oluşturduğu alternatifler setinin genişliği, klasik piyasa yapılarında, zaman ve coğrafi kısıtlamalar altında oluşturulmaktadır. Oysa internet aracılığıyla alternatifler seti daha kısa sürede ve global ölçekte oluşturulabilmektedir. Yabancı dil bilgisiyle ilgili yetersizlik de bir sorun değildir. Çünkü pek çok firma, İnternet'teki sayfalarını, sunulan “dil seçenekleri” nden yararlanarak, hedef kitlelerinin ana dillerinde hazırlayabilmektedirler (Aksoy, 2009: 85).

2.12.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketicilerin saptadıkları gereksinimlerine çözüm olacak alternatifler içinde gerçekleştirecekleri seçim sonunda, bu prosesin en mühim aşaması olan satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler, söz konusu kararı verirken mal ya da hizmetle ilgili bir problem karşısında, kendisiyle ilgilenebilecek bir muhatap olmasına dikkat eder. Bu evrede artık tüm alternatifler değerlendirilmiştir. Tüketiciler ürünü ya da hizmeti uygun görüp satın alır veya farklı gerekçelerle alımı erteleyip, gerçekleştirmez. Tüketiciler, mağazada bulmadığı bir malın internetten alımını gerçekleştirebilir. Kimi pazarlamacılar sahip oldukları ikna yeteneğiyle tüketicinin satın almak istediği ürün yerine, eş değeri olsun ya da olmasın başak bir ürünü satabilir (Demirci, 2019: 38).

Tüketicilerin satın alma kararına varabilmesi için maddi olanaklarının uygun olmasıyla zamanının bulunması lazımdır. Tüm tüketicilerin gelir düzeyi eşit değildir ve aynı tüketicinin gelir düzeyi de yaşamı boyunca aynı kalmaz. Çalışanların belli bir yaştan sonra yalnızca emekli maaşı ile geçinmek zorunda kalması ile satın alma gücü değişebilmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyinin azaldığı veya tamamıyla işsiz kaldığı zamanlarda satın alma gücü değişeceğinden ya satın alma kararını sonraki bir tarihe erteleyeceklerdir veya satın almaktan vazgeçecektir. Kimi zaman işletmeler ürünlerinde promosyon kampanyası yapar. Tüketiciler, bunu daha önce öğrenirse satın alma kararını kampanyalı döneme erteleyebilmektedir. Tüketiciler, alışverişlerini planlı ve plansız olarak 2 biçimde yapar. Tüketicilerin ihtiyacı fark etmesi sonucu, bir ürünü ya da hizmeti satın almadan evvel belli bir zaman ayırıyor ve çaba gösteriyorsa, incelemelerde bulunarak satın alıyorsa buna planlı bir şekilde satın alma denilebilir. Fakat belli bir plan yapmaksızın, belli bir satın alma fikri olmaksızın, bir mal ya da hizmeti hızlı bir biçimde karşısına çıktığı zaman almak istemesi, plansız bir satın almadır (Ertürk İnan, 2019: 51-52). Kolayda mallar (convenience goods) tipik olarak, bu şekilde alınır.

2.12.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicilerin satın alma sonrasında sergiledikleri davranışlar 2 biçimde gerçekleşir. Bu davranışlar, deneme ve tekrarlanan alışveriş şeklinde isimlendirilir. Deneme yolu ile yapılan satın alımlarda tüketiciler, ürün ile ilk kez tanışacağından az miktarda satın alıp ürünü inceleme amacına sahip olur. Yaşanan deneyim sonunda üründen tatmin satın almayı sürdürür ve buna, “tekrarlanan alışveriş” adı verilir. Tekrarlanmış olan alışverişlerin sonunda ürüne (marka) bir bağlılık oluşur. Ürün ya da hizmeti satın alan tüketiciler, kullanmaya başlamalarının ardından o ürüne ya da hizmete ilişkin değerlendirme yaparak, pozitif veya negatif düşüncelerini paylaşmaktadır. Pazarlamacılarla ilgili olarak yanlış giden hususları düzeltmeye yönelik olarak bu düşünceler çok önemlidir. Söz konusu düşünceler, pazarlamacılar için müşteri memnuniyetini ölçme vasıtasıdır (Öge, 2018: 48-49).

Tüketiciler, satın alım işleminden sonra değişik fikirlere sahip olabilmektedir. Yaptıkları satın alma işlemi kendilerini tatmin ederse tekrardan aynı ürünü veya hizmeti tercih etme ihtimalleri fazla olmaktadır. Eğer ki tam olarak memnun kalmamışlarsa bu kez de zihinlerinde, ürünü ya da hizmeti yeniden seçmeyle ilgili çelişkili fikirler oluşmaktadır. Bir başka durum da tüketicilerin aldıkları üründen veya hizmetten tatmin olmama halidir. Bu durumdaysa tüketicilerin zihninde negatif fikirler oluşmaktadır, memnuniyetsiz ve şikâyetçi olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s.387).

Pazarlama faaliyetlerini yürütürken, işletmeyle müşteri arasında devamlı bir iletişimin bulunması gerekir. İmalatçılar ya da bir ürünü alıp satan firmalar müşteri memnuniyetine önem vermeli, tüketici yakınma ve eleştirilerini dikkate almalıdır. Aksi takdirde işletme, mevcut müşteriyi kaybedecektir (Öge, 2018: 49).

3. YÖNTEM

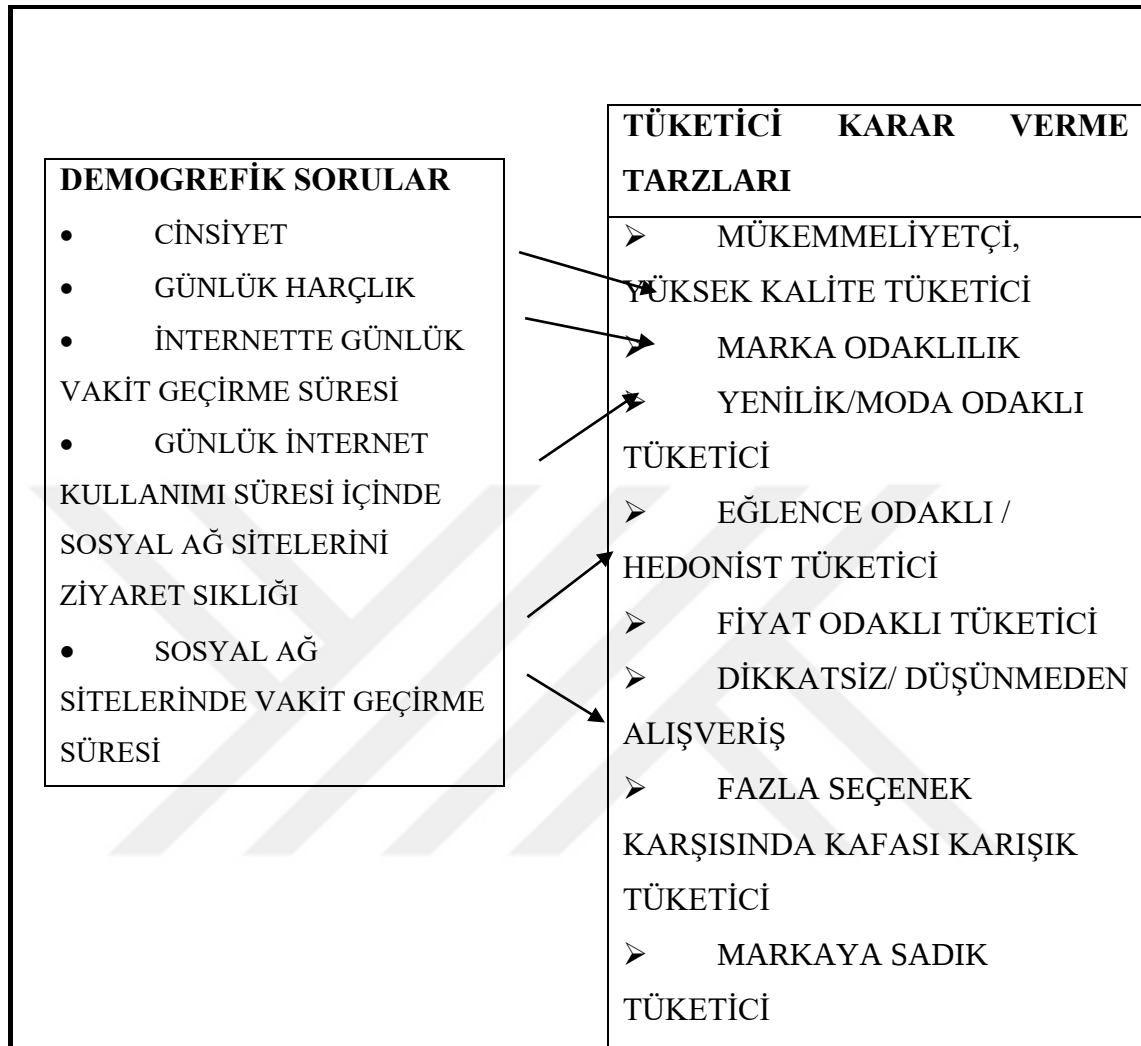
Çalışmanın literatür kısmında sosyal medyanın tanımı, Türkiye'deki ve dünyadaki tarihsel gelişimi; avantajları, dezavantajları, genel özellikleri, sosyal medya araçları, reklamın tanımı, reklamın genel özellikleri, online reklamcılık ve online reklam çeşitleri ile tüketici satın alma karar süresi aşamalarına yer verilmiştir. Bu bilgiler ışığında, sosyal medya reklamlarının orta öğretim öğrencilerinin satın alma kararı bazı demografik değişkenlere göre irdelenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma evreni ve örneklem, veri toplama yöntemleri; araştırma modeli ve hipotezleri ile uygulanan istatistik analizlere ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, ortaöğretim öğrencilere ilişkin bağımsız değişkenlerin (cinsiyet, günlük harçlık, internette günlük vakit geçirme süresi, günlük internet kullanımı süresi içinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığı ve sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresi); bağımlı değişkenleri (mükemmeliyetçi ve yüksek kalite arayan tüketici, marka odaklılık, yenilik ve moda odaklı tüketici, eğlence odaklı ve hedonist tüketici, fiyat odaklı tüketici, dikkatsiz ve düşünmeden alışveriş yapan, fazla seçenek karşısında kafası karışık tüketici ve markaya sadık tüketici) ilişkisinin irdelenmesini içermektedir.

Tablo 1.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada Ordinal (sıralı) Ölçek kullanıldığından, cevapların seçenekler arasındaki dağılımı incelenmektedir. Ordinal (sıralı) ölçek ile toplanan verilerin analizinde yalnızca parametrik olmayan (non-parametrik) test yöntemleri kullanılmaktadır. Non-parametrik teknikler belirli bir dağılım ve varyans kavramına dayanmayan, genellikle veriler yerine sıralama puanlarını kullanarak işlem yapan esnek istatistiksel tekniklerdir (Karagöz, 2017, s. 180).

Diğer yandan ordinal (sıralı) ölçek ortalaması için uygun olan tanımlayıcı istatistik Tepe değer (Mod) ve Ortanca (Medyan) dır. Ancak, Likert Ölçeği araştırmacıların çoğu tarafından aralık ölçeği (Interval Scale) olarak kabul edildiğinden, ortalama değer için aritmetik ortalama (mean) kullanılmaktadır (Zikmund, Babin, Carr, Griffin, 2010, s. 296-518).

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın, biri özel ve biri devlet olmak üzere toplam iki ortaöğretim okulunda yapılması planlanmıştır. Ne var ki, özel okul yöneticileri araştırmanın öğrencilerin “harçlıkları”, ait oldukları “sosyal sınıf” vb. sorular içermesi sebebiyle, iş birliğine yanaşmamıştır. Bu nedenle çalışma, yalnızca devlet okulunda gerçekleştirilebilmiştir. Her bir okuldaki ortalama öğrenci sayısı 1780 olarak tespit edilmiştir.

Söz konusu okuldaki bazı öğrencilerin hastalık sebebiyle okula gelmemesi, bazılarının da anket sorularına verdiği cevapların yetersiz bulunması ve/veya soruların anlaşılabilmesi -yörede Arap kökenli önemli bir nüfusun yaşaması ve bunların aile içinde Arapça konuşması nedeniyle çocuklar Türkçeyi anlamakta zorluk çekmektedir- sebebiyle, dağıtılan 300 soru formunun sadece 180’i tümüyle yeterli cevaplandırılmış ve değerlemeye alınmıştır.

Okul ve öğrenci olarak örnek seçiminde tesadüfi olmayan (non-random) *Yargısal Örneklem* (Judgmental Sampling) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmacının, araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı denekleri, sorgulamak üzere örneklem seçmesi esasına dayanır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada verileri *Yüz-yüze Anket Tekniği* ile toplanmıştır. Bu yöntemin maliyeti düşük ve uygulanması kolaydır. Dolayısıyla, verilere daha hızlı yollardan ve uygun maliyetle ulaşma imkânı sağladığı için genellikle çok tercih edilmektedir (Nakip, 2003, s. 192).

Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici tarzlarına ilişkin sorular; ikinci bölümde sosyal medyaya yönelik tutum, davranış, satın alma niyetine ilişkin sorular; üçüncü bölümde ise demografik sorular yer almaktadır.

3.3.1. Demografik Bilgiler

Anketin üçüncü bölümünde yer alan sorular katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere sorulmuştur. Bunlar cinsiyet, günlük harçlık, internette günlük vakit geçirme süresi, günlük internet kullanımı süresi içinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığı ve sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresi ile ilgili olup, öğrencilerinin hakkında kişisel bilgi edinmeyi amaçlayan altı sorudan ibarettir. Böylece, sosyal medya

reklamlarının ortaöğretim öğrencilerinin satın alma kararları, demografik özelliklerine göre fark gösteriyor mu, irdelenmiştir.

3.3.2. Pilot Çalışma

Saha çalışmasına başlamadan önce, hazırlanan soruların güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için gelişmiş güzel seçilen 20 öğrenci üzerinde pilot araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmadan elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliğini öğrenmek için Cronbach's Alpha kat sayısı hesaplamıştır. Ayrıca, anket sorularının anlaşılabilir olması, kapalı uçlu sorularda cevap seçeneklerinin yeterli olması ve toplam anket süresi gibi hususlar test edilmiştir. Ön araştırma verileriyle yapılan hesaplamalarda Cronbach Alpha katsayısı Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği'nde 0,806, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği'nde 0,901, Davranış Ölçeği'nde 0,701, Satın Alma Niyeti Ölçeği'nde 0,771 civarında çıkmıştır

3.4. Verilerin Analizi

Örneklemden elde edilen veriler SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) Versiyon 20 paket programı yardımıyla irdelenmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda verilerin analizinde frekans dağılımları, ortalama, varyans dağılımı, standart sapma gibi çeşitli tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ayrıca Mann Whitney U ve Kruskal Wallis-H istatistik testleri uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek *Ordinal* (sıralı) Ölçek kullanıldığından, hipotez testlerinde non-parametrik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

Ölçek değerlendirmeleri bağımsız değişken olan demografik değişkenler (cinsiyet, günlük harçlık, internette günlük vakit geçirme süresi içinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığı ve sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresi) 'nin bağımlı değişkenler (mükemmeliyetçi/yüksek kalite tüketici, marka odaklılık, yenilik/moda odaklı tüketici, eğlence odaklı/hedonist tüketici, fiyat odaklı tüketici ve markaya sadık tüketici) üzerinde bir fark yaratıp yaratmadığının incelenmesi şeklinde istatistik bakımından anlamlı farklar olup olmadığını belirlerken, $p < 0.05$ önem derecesi oranı esas alınmıştır

3.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirliği

Bu araştırmada kullanılan Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği, Davranış Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği güvenirlik katsayısı hesaplamasında elde edilen Cronbach Alpha değeri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Sosyal bilimler konusundaki araştırmalarda Cronbach Alpha katsayısı hesaplama sonuçları şöyle değerlendirilmektedir

(0-1 arasında değerlere göre):

$0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.41 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliktedir.

$0.61 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güveniliridir.

$0.81 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güveniliridir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s. 292).

Tablo 2.

Ölçeklerin Güvenirlik Kat Sayıları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	0,806	40
Reklama Yönelik Tutum Ölçeği	0,901	5
Davranış Ölçeği	0,701	4
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,771	5

Tablo 2’de yer alan Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,806, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Cronbach’s Alpha katsayısı 0,901, Davranış Ölçeği Cronbach’s Alpha katsayısı 0,701 ve son olarak Satın Alma Niyeti Ölçeği’nin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,771 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar 0,70’ten yüksek oldukları için söz konusu ölçeklerin yüksek derecede güvenilir oldukları görülmektedir.

Tablo 3.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Sorularının Güvenirliliğe Katkısı

	Madde Silindiğinde Ortalama	Madde Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
Soru1	117,16	249,488	0,451	0,797
Soru2	117,57	245,095	0,508	0,795
Soru3	117,45	247,31	0,496	0,796
Soru4	117,83	245,92	0,475	0,796
Soru5	118,87	273,844	-0,275	0,819
Soru6	117,82	244,173	0,496	0,795
Soru7	118,96	257,663	0,17	0,805
Soru8	118,59	273,527	-0,257	0,82
Soru9	117,97	247,105	0,4	0,798
Soru10	118,93	257,52	0,196	0,805
Soru11	118,68	256,497	0,178	0,805
Soru12	118,52	254,195	0,252	0,803
Soru13	118,02	250,843	0,388	0,799
Soru14	118,67	252,981	0,322	0,801
Soru15	117,79	245,985	0,448	0,796
Soru16	118,18	239,722	0,586	0,791
Soru17	117,98	240,016	0,55	0,792
Soru18	117,96	246,641	0,448	0,797
Soru19	117,31	250,718	0,368	0,799
Soru20	118,88	271,444	-0,2	0,818
Soru21	117,91	245,784	0,394	0,798
Soru22	119,09	269,433	-0,164	0,816
Soru23	118,6	249,526	0,372	0,799
Soru24	118,47	272,161	-0,204	0,82
Soru25	117,72	248,327	0,401	0,798
Soru26	118,36	250,286	0,35	0,8
Soru27	117,58	246,312	0,45	0,796
Soru28	118,24	251,616	0,301	0,801
Soru29	119,11	266,732	-0,093	0,813
Soru30	118,54	262,295	0,009	0,812
Soru31	117,81	244,191	0,487	0,795
Soru32	117,29	253,483	0,263	0,803
Soru33	118,19	253,342	0,265	0,803
Soru34	118,22	255,202	0,187	0,805
Soru35	118,3	248,502	0,37	0,799
Soru36	118,35	246,765	0,443	0,797
Soru37	117,83	245,048	0,473	0,795
Soru38	117,98	244,508	0,47	0,795
Soru39	118,3	247,854	0,405	0,798
Soru40	118,63	260,144	0,095	0,808

Tablo 3'teki Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinde maddelerin toplam güvenilirliğe olan etkisi incelendiğinde, değişkenler arasındaki toplam korelasyon katsayısının görece yüksek çıkması ve verilerin iç tutarlılığının da çok iyi olduğunu göstermektedir. Esasen 0,30'un altında bir korelasyon katsayısı değerine rastlanmaması, değişkenler arasında azımsanmayacak düzeyde bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Dolayısıyla, sorulardan herhangi birinin çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır.

Tablo 4. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2864,178
	df	780
	Sig.	,000

Tablo 4'te Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine İlişkin KMO değerinin 0,790 çıkması çalışmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, Bartlett's test sonuçları $p < .05$ veya $p = 0,000$ anlamlılık düzeyinde verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, verilerin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 5.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine İlişkin Faktör Öz Değer ve Varyans Açıklama Yüzdeleri

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	8,542	21,355	21,355	8,542	21,355	21,355	3,664	9,159	9,159
2	2,692	6,729	28,083	2,692	6,729	28,083	3,489	8,723	17,882
3	2,438	6,095	34,178	2,438	6,095	34,178	2,866	7,165	25,048
4	2,159	5,399	39,577	2,159	5,399	39,577	2,367	5,918	30,966
5	1,979	4,947	44,524	1,979	4,947	44,524	2,277	5,692	36,659
6	1,582	3,956	48,479	1,582	3,956	48,479	2,003	5,009	41,667
7	1,414	3,536	52,015	1,414	3,536	52,015	1,925	4,813	46,481
8	1,318	3,295	55,311	1,318	3,295	55,311	1,876	4,69	51,171
9	1,27	3,176	58,487	1,27	3,176	58,487	1,803	4,507	55,678
10	1,122	2,804	61,291	1,122	2,804	61,291	1,493	3,731	59,409
11	1,084	2,711	64,002	1,084	2,711	64,002	1,472	3,681	63,09
12	1,066	2,665	66,667	1,066	2,665	66,667	1,431	3,577	66,667
13	0,929	2,321	68,989						
14	0,904	2,261	71,25						
15	0,856	2,14	73,39						
16	0,835	2,088	75,478						
17	0,809	2,022	77,5						
18	0,707	1,768	79,268						
19	0,66	1,651	80,919						
20	0,638	1,595	82,514						
21	0,606	1,514	84,029						
22	0,555	1,387	85,415						
23	0,536	1,339	86,755						
24	0,496	1,24	87,994						
25	0,456	1,14	89,134						
26	0,44	1,101	90,235						
27	0,419	1,047	91,283						
28	0,387	0,968	92,251						
29	0,358	0,896	93,147						
30	0,348	0,869	94,016						
31	0,319	0,798	94,814						
31	0,314	0,785	95,599						
33	0,294	0,736	96,335						
34	0,259	0,648	96,983						
35	0,245	0,612	97,595						
36	0,231	0,577	98,172						
37	0,222	0,555	98,727						
38	0,184	0,46	99,187						
39	0,171	0,427	99,614						
40	0,155	0,386	100						

Tablo 5’Te hangi faktörün toplam varyansa ne ölçüde yansıdığı anlaşılmak. Buna göre, Öz değeri 1’den büyük çıkan 12 faktör toplam varyansın %66.667 (66.7)’ini açıklamaktadır.

Tablo 6.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Soru 24	-0,786											
Soru 20	-0,752											
Soru 21	0,734											
Soru 22	-0,733											
Soru 31	0,452						0,439					
Soru 5												
Soru 2		0,762										
Soru 1		0,739										
Soru 3		0,723										
Soru 4		0,6										
Soru 6		0,493							0,418			
Soru 16			0,736									
Soru 18			0,66									
Soru15			0,636									
Soru 17			0,602									
Soru 19												
Soru 35				0,741								
Soru 34				0,675								
Soru 36				0,618								
Soru 30				0,585								
Soru 38					0,796							
Soru 37					0,648							
Soru 39					0,59			0,418				
Soru 10						-0,739						
Soru 32						0,567						
Soru 25						0,563						
Soru 28							0,791					
Soru 29	-0,465						-0,544					
Soru 27							0,439					
Soru 8								-0,692				
Soru 7								0,67				
Soru 26								0,418				
Soru 9									0,768			
Soru14										0,799		
Soru 11										0,498		
Soru 33												
Soru 12											0,804	
Soru 40												0,703
Soru 13									0,477			-0,545

Tablo 6 incelendiğinde:

Faktör 1 Altında Toplanan Sorular

Soru 20: Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.

Soru 21: Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.

Soru 22: Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır.

Soru 24: Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarım.

Soru 31: En iyisini almak için alışverişe zaman ayırıyorum.

Faktör 2 Altında Toplanan Sorular

Soru 1: Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.

Soru 2: Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım.

Soru 3: Ben genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım.

Soru 4: Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.

Soru 6: Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.

Faktör 3 Altında Toplanan Sorular

Soru 15: Genellikle yeni moda bir veya birden fazla kıyafetim var.

Soru 16: Gardırobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım.

Soru17: Dikkat çekici, modaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.

Soru 18: Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.

Faktör 4 Altında Toplanan Sorular

Soru 30: Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.

Soru 34: Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.

Soru 35: Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur.

Soru 36: Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.

Faktör 5 Altında Toplanan Sorular

Soru 37: Her zaman favorim olan markaları alırım.

Soru 38: Sevdiğim bir ürün ya da marka bulunca sürekli onu satın alırım.

Soru 39: Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.

Faktör 6 Altında Toplanan Sorular

Soru 10: Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.

Soru 25: Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım.

Soru32: Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma dikkat ederim.

Faktör 7 Altında Toplanan Sorular

Soru 27: Elimdeki parayla alabileceğimin en iyisini almak için çok araştırırım.

Soru 28: Alışverişimi planlamak alışveriş yapmaktan daha önemlidir.

Soru 29: Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.

Faktör 8 Altında Toplanan Sorular

Soru 7: Çabuk alışveriş yapıyorum, bulduğum ilk ürünü veya markayı satın almak yeterince iyi görünüyor.

Soru 8: Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir.

Soru 26: Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.

Soru 39: Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.

Faktör 9 Altında Toplanan Sorular

Soru 9: Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.

Faktör 10 Altında Toplanan Sorular

Soru 11: Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.

Soru 14: Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.

Faktör 11 Altında Toplanan Sorular

S12: Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.

Faktör 12 Altında Toplanan Sorular

Soru 13: En çok satan markaları tercih ederim.

Soru 40: Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.

Ne var ki burada, Ölçeğin (Sproles ve Kendall, 1986) orijinal 8 boyutlu hali dikkate alınarak analiz yapılmış olup, bunlar aşağıda gösterilmektedir. Buna göre:

Faktör 1 Soru (1,2,3,5,6,7,8) “Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Tüketici”

Faktör 2 Soru (9,10,11,12,13,14) “Marka Odaklılık”

Faktör 3 Soru (15,16,17,18,19) “Yenilik/Moda Odaklı Tüketici”

Faktör 4 Soru (20,21,22,23,24) “Hedonist Tüketici”

Faktör 5 Soru (25,26,27) “Fiyat Odaklı Tüketici”

Faktör 6 Soru (28,29,30,31,32) “Dikkatsiz/ Düşünmeden Alışveriş”

Faktör 7 Soru (33,34,35,36) “Fazla Seçenek Karşısında Kafası Karışık Tüketici”

Faktör 8 Soru (37,38,39,40) “Alışkanlık/Markaya Sadık Tüketici”

Tablo 7.

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi

İfade	Faktörler ve Sorular	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha α
Tutum-1	Genel olarak, sosyal medya reklamcılığını iyi bir şey olarak görüyorum	0,726	0,901
Tutum-2	Genel olarak, sosyal medya reklamcılığını seviyorum	0,720	
Tutum-3	Sosyal reklamcılığın çok gerekli olduğunu düşünüyorum	0,729	
Tutum-4	Sosyal medya reklamcılığına karşı genel tutumumu çok olumlu bir şekilde tarif ederim	0,676	
Tutum-5	Sosyal medya reklamcılığına ilişkin genel fikrim olumludur	0,729	
KMO Değer= 0,873, Toplam Açıklanan Varyans= 71,607, Cronbach Alpha Katsayısı=0,911			

KMO değerinin 0,873 olarak bulunması, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve tek boyutlu soruların toplam varyansın %71,607'sini açıkladığını göstermektedir. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda hiçbir soru çıkarılmamış ve tutum ölçeğinin 5'li sorusu (Tutum-1, Tutum-2, Tutum-3, Tutum-4, Tutum-5) ile tek faktör yapısı doğrulanmıştır. Tutum ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı 0,901 olarak, oldukça güvenilir düzeyde bulunmuştur.

Tablo 8.

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranış Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfade	Faktörler ve Sorular	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha α
Davranış-1	Bilgisayarımın ekranında bir reklam gördüğümde yakın ilgi gösteririm	0,928	0,701
Davranış-2	Bilgisayarımın ekranında bir reklam gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	0,928	
Davranış-3	Bilgisayarımın ekranında bir reklam gördüğümde onu görmezden gelirim	0,815	
Davranış-4	Bilgisayarımın ekranında bir reklam gördüğümde web sitesinden ayrılıyorum	0,809	
KMO Değer= 0,530, Toplam Açıklanan Varyans= 86,995, Cronbach Alpha Katsayısı=0,701			

KMO değerinin 0,530 olarak bulunması, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve tek boyutlu soruların toplam varyansının %86,995'ini açıkladığı anlamına gelmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda hiçbir soru çıkarılmamış ve davranış ölçeği 4'lü sorusu (Davranış-1, Davranış-2, Davranış-3, Davranış-4) ile tek faktör yapısı doğrulanmıştır. Davranış ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı 0,701 olarak bulunmuş olup, güvenilirlik bakımından yeterlidir

Tablo 9.

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Niyeti Ö. Doğrulayıcı Faktör

İfade	Faktörler ve Sorular	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha α
Niyet-1	Sosyal medya sitelerinden gördüğüm bir ya da birden daha fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım	0,603	0,771
Niyet-2	Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürün veya hizmetleri satın alırım	0,684	
Niyet-3	Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ışığında satın aldım	0,626	
Niyet-4	Sosyal medyada reklamlarını gördüğüm ürünleri satın alırım	0,532	
Niyet-5	Sosyal medyada reklamlarını gördüğüm ürünleri bana yakın olan mağazalardan satın alırım	0,216	
KMO Değer= 0,763, Toplam Açıklanan Varyans= 53,213, Cronbach Alpha Katsayısı=0,771			

KMO değerinin 0,763 olarak bulunması, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve tek boyutlu soruların toplam varyansın %53,213'ünü açıkladığını göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda hiçbir soru çıkarılmamış ve niyet ölçeği 5'li sorusu (Niyet-1, Niyet-2, Niyet-3, Niyet-4, Niyet-5) ile tek faktörlü yapı doğrulanmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı 0,771 olarak, güvenilir düzeyde bulunmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

4.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bulgular

Araştırmada deneklerin demografik özelliklere ilişkin sorulara verilen cevaplar Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10.

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	92	51,1
Erkek	88	48,9
TOPLAM	180	100

Araştırmaya katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin 92'si (%51,1) kadın, 88'i (%48,9) erkeklerden oluşmaktadır.

4.1.2. Katılımcıların Günlük Harçlık Düzeylerine Göre Bulgular

Tablo 11.

Katılımcıların Günlük Harçlık Düzeylerine Göre Dağılımı

Günlük Harçlık	Frekans	Yüzde (%)
0-5 TL	24	13,3
5-10 TL	39	21,7
10-20 TL	71	39,4
20 TL'den Fazla	46	25,6
TOPLAM	180	100,0

Katılımcıların günlük harçlık düzeyleri incelendiğinde 24 öğrencinin (%13,3) 0-5 TL, 39 öğrencinin (%21,7) günlük harçlık 5-10 TL arası, 71 öğrencinin (%39,4) 10-20 TL arası ve son olarak 46 öğrencinin (%25,6) 20 TL'den fazla olduğu görülmektedir.

4.1.3. Katılımcıların İnternette Günlük Vakit Geçirme Sürelerine Göre Bulgular

Tablo 12.

Katılımcıların İnternette Günlük Vakit Geçirme Sürelerine Göre Dağılımı

İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreleri	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	4	2,2
2 saatten az	46	25,6
2-4 saat	81	45,0
5-7 saat	25	13,9
7 saatten fazla	24	13,3
TOPLAM	180	100,0

Öğrencilerin internette günlük vakit geçirme sürelerine bakıldığında 4 kişinin (%2,2) hiç vakit geçirmeyenlerden, 46 kişinin (%25,6) günde 2 saatten az vakit geçirenlerden ve 81 kişinin (%45) ise 2-4 saat arası vakit geçirenlerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin 25 kişinin (%13,9) 5-7 saat arası ve 24 kişinin (%13,3) günde 7 saatten fazla vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.1.4. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığına Göre Bulgular

Tablo 13.

Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı

Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	22	12,2
Günde bir kez	26	14,4
Günde 2-4 kez	62	34,4
Günde 5-7 kez	34	18,9
Günde 7 kez'den fazla	36	20,0
TOPLAM	180	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere sosyal ağları günde kaç kez ziyaret ettikleri sorusuna 22 öğrenci (%12,2) hiç ziyaret etmediklerini, 26 öğrenci (%14,4) bir kez, 62 öğrenci (%34,4) 2-4 kez arası ziyaret ettiklerini cevabının vermiştir. Günde 5-7 kez ziyaret edenlerin sayısı 34 (%18,9) iken günde 7 saatten fazla ziyaret edenlerin sayısı ise 36'dır (%20).

4.1.5. Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Sürelerine Göre Bulgular

Tablo 14.

Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Sürelerine Göre Dağılımı

Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süreleri	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	21	11,7
Günde 2 saatten az	60	33,3
Günde 2-4 saat	68	37,8
Günde 5-7 saat	18	10,0
Günde 7 saatten fazla	13	7,2
TOPLAM	180	100,0

Öğrencilere sosyal ağlarda vakit geçirme süreleri sorulduğunda 21 öğrencinin (%11,7) hiç vakit geçirmediğini, 60 öğrencinin (%33,3) 2 saatten az, 68 öğrencinin (%37,8) 2-4 saat arası, 18 öğrencinin (%10) 5-7 saat arası ve 13 öğrencinin de (%7,2) 7 saatten daha fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir.

4.1.6. Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettiği Sosyal Ağ Sitelerine Göre Bulgular

Tablo 15.

En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Sitesine Göre Dağılımı

En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Sitesi	Frekans	Yüzde (%)
Facebook-Twitter-Instagram	57	31,7
Youtube-Google-Linkedin	84	46,7
Myspace-Snapchat-Pinterest	26	14,4
Diğer	13	7,2
TOPLAM	180	100,0

Araştırmaya katılanların en çok ziyaret ettikleri sosyal ağ sitelerine bakıldığında ise öğrencilerin büyük çoğunluğunun 84 kişi (%46,7) Youtube-Google-Linkedin'dir. Facebook Twitter-Instagram 57 kişi (%31,7) ile Myspace-Snapchat-Pinterest 26 kişi %14,4 ile diğer sosyal ağ siteleri (Whatsapp, Tumblr vb.) 13 kişi (%5,3) ile takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Geliştirilen hipotezler ölçeğimizde yer alan tüketici karar verme tarzlarına ilişkin maddelere göre, sırasıyla; “mükemmeliyetçi, yüksek kalite tüketici, marka odaklılık, yenilik/moda odaklı tüketici, eğlence odaklı/hedonist tüketici, fiyat odaklı tüketici, dikkatsiz/ düşünmeden alışveriş yapan tüketici, fazla seçenek karşısında kafası karışık tüketici, alışkanlık/markaya sadık tüketici” faktörlerine göre ayrı ayrı test edilmiştir.

Verileri analiz etmek için değerlerin normal dağılıma uygunluğu ve varyans eşitliği irdelenerek, parametrik veya parametrik olmayan testlerin uygulanabilirliğine karar verilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiş, yine varyans homojenliği için Levene testi kullanılmıştır. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için aynı anda hem normal dağılıma uygunluk hem de varyans homojenliği gereklidir. Verilerin normal dağılmaması ya da homojen varyanslı olmaması parametrik olmayan testleri kullanmayı gerektirir. Yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Levene testleri sonucunda verilerin normal dağılım göstermediğinden, analiz için parametrik olmayan testlerden, bağımsız ikiden fazla grup için uygun olan Kruskal Wallis H testi, bağımsız iki grup için ise Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Mann-Whitney U Testi, bağımsız örnek t testinin parametrik olmayan karşılığıdır. Bu testin kullanıldığı koşullar: (1) Bağımlı değişkenin aralıklı veya oransal ölçeğe uygun olmadığı durumlar, (2) Bağımlı değişkenin ise aralıklı veya oransal ölçeğe uygun olduğu durumlar, (3) Denek sayısının 30’dan küçük olduğu durumlar, (4) Gözlem sayısı yeterli olmakla birlikte parametrik test varsayımlarının sağlanmadığı durumlar (Güriş ve Astar, 2014: 209).

Kruskal Wallis H Testi, bir sürekli değişken ortalamasının ikiden fazla gruba göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinde ve denek sayısının yetersiz olması veya sayı yeterli olsa bile parametrik test varsayımlarının sağlanamadığı durumlarda kullanılır. Aslında normal dağılım göstermeyen gruplarda üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test amacıyla kullanılan bir tekniktir. One-Way ANOVA’nın non-parametrik karşılığıdır. Hiçbir varsayımı olmayan Kruskal Wallis Testi, Tek Yönlü Anova testinde alternatifi olarak tercih edilmektedir (a.g.e.: 222).

Cinsiyet verileri Mann-Whitney U testi ile diğer demografik veriler (internette günlük vakit geçirme süreleri, sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığı ve sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süreleri) ise Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir.

Ayrıca, Kruskal Wallis H testi sonrasında ortaya çıkan anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için post hoc yapılması gereklidir. Ancak, bunun için özel bir test tekniği bulunmadığından, ikili grupların karşılaştırmasında Mann-Whitney U testi uygulanarak, bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 16.

Cinsiyet Değişkeni ile Tüketici Satın Alma Kararı Tarzları Boyutunun Fark Testi

TTE'nin Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	U	P Değeri
Mükemmeliyetçi_1	Kadın	92	93,34	3786,500	0,451
	Erkek	88	87,53		
Markaodaklı_2	Kadın	92	95,44	3593,500	0,191
	Erkek	88	85,34		
Yenilik_3	Kadın	92	102,27	2965,500	0,002*
	Erkek	88	78,20		
Eğlenceodaklı_4	Kadın	92	80,47	3125,000	0,008*
	Erkek	88	100,99		
Fiyatodaklı_5	Kadın	92	99,99	3175,000	0,012*
	Erkek	88	80,58		
Dikkatsiz_6	Kadın	92	91,32	3972,500	0,827
	Erkek	88	89,64		
Kafasikarisik_7	Kadın	92	101,32	3052,500	0,004*
	Erkek	88	79,19		
Markayasadık_8	Kadın	92	96,78	3470,500	0,097
	Erkek	88	83,94		

Araştırmada yer alan katılımcıların, Tüketici satın alma tarzları envanterine ilişkin faktör algılarının, cinsiyet durumlarına göre farklılığını sınamak için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Tablo 16'da görüldüğü üzere bu sekiz alt boyut algısı cinsiyete göre $P < 0,05$ önem derecesinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık incelenmiştir. Bu analizde tüketici satın alma tarzları envanteri boyutunda cinsiyete göre; mükemmeliyetçi tüketicilerin cinsiyete göre p değeri 0,451 ($0,451 > 0,05$); marka odaklı tüketici p değeri 0,191 ($0,191 > 0,05$), düşünmeden alışveriş yapan/dikkatsiz tüketici p değeri 0,827 ($0,827 > 0,05$), markaya sadık tüketici p değeri 0,097 ($0,097 > 0,05$) bir fark yoktur.

Diğer yandan, tüketici satın alma tarzları envanteri boyutunda cinsiyete göre; yenilikçi tüketici p değeri 0,002 ($0,002 < 0,05$) bulunduğundan, anlamlı bir farklılıktan söz edilebilir. Bu fark, kadınların erkeklere oranla daha fazla yenilikçi tüketici olduğu sonucuna işaret etmektedir. Yine, eğlence odaklı tüketici p değeri 0,008 ($0,008 < 0,05$) olduğundan istatiki açıdan anlamlı bir ilişkiden söz edilebilir. Bu fark, kadınların erkeklere oranla daha fazla eğlence odaklı tüketici olduğu anlamına gelir. Aynı şekilde, fiyat odaklı tüketici p değeri 0,012 ($0,012 < 0,05$) çıktığından, anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu fark, kadınların erkeklere oranla daha fazla fiyat odaklı tüketici olduğu sonucuna düşündürmektedir. Son olarak da kafası karışık tüketici p değeri 0,004 ($0,004 < 0,05$) olup, anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu fark, kadınların erkeklere oranla daha fazla kafası karışık tüketici olduğu çıkarımını verebilir.

Tablo 17.

Günlük Harçlık Değişkeni ile Tüketici Satın Alma Tarzları Fark Testi

TTE'nin Alt Boyutları	Günlük Harçlık	N	Ortalama Sıra	X ²	P Değeri
Mukemmeliyetci_1	0-5 TL	24	102,56	5,021	0,170
	5-10 TL	39	80,04		
	10-20 TL	71	85,97		
	20 TL'den Fazla	46	100,07		
Markaodakli_2	0-5 TL	24	113,06	8,066	0,045*
	5-10 TL	39	84,53		
	10-20 TL	71	81,52		
	20 TL'den Fazla	46	97,65		
Yenilik_3	0-5 TL	24	101,58	3,723	0,293
	5-10 TL	39	84,32		
	10-20 TL	71	84,71		
	20 TL'den Fazla	46	98,89		
Eğlenceodaklı_4	0-5 TL	24	82,04	5,136	0,162
	5-10 TL	39	105,01		
	10-20 TL	71	83,56		
	20 TL'den Fazla	46	93,33		
Fiyatodakli_5	0-5 TL	24	114,06	8,095	0,044*
	5-10 TL	39	97,54		
	10-20 TL	71	81,88		
	20 TL'den Fazla	46	85,54		
Dikkatsiz_6	0-5 TL	24	96,42	1,815	0,612
	5-10 TL	39	96,76		
	10-20 TL	71	84,62		
	20 TL'den Fazla	46	91,18		
Kafasikarisik_7	0-5 TL	24	84,71	0,623	0,891
	5-10 TL	39	94,04		
	10-20 TL	71	91,96		
	20 TL'den Fazla	46	88,26		
Markayasadik_8	0-5 TL	24	108,38	5,141	0,162
	5-10 TL	39	82,19		
	10-20 TL	71	85,30		
	20 TL'den Fazla	46	96,25		

Araştırmada yer alan katılımcıların, Tüketici satın alma tarzları ölçeğine ilişkin faktör algılarının, günlük harçlık durumlarına göre farklılığını sınamak için Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Tablo 17’de görüldüğü üzere, bu alt boyut algılarında günlük harçlık düzeyine göre, $P<0,05$ önem derecesinde farklılıklar incelenmiştir. Bu analiz sonuçları, satın alma tarzları envanteri boyutunda, mükemmeliyetçi tüketiciler için günlük harçlık değişkeni p değeri 0,170 ($0,170>0,05$) çıktığından, anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir.

Öte yandan, marka odaklı tüketici p değeri 0,045 ($0,045<0,05$) olarak hesaplanmışsa da fark binde beş olduğundan anlamlı bir ilişkiden bahsetmek doğru olmayabilir. Kruskal Wallis H testi sonrasında belirlenen anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını irdelemek için post hoc yapılması gereklidir. Ne var ki bu konuda özel bir test tekniği bulunmadığından, ikili grupların karşılaştırmasında kullanılan Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bu testte de 4 grup ikiye ayrılarak kıyaslandığından, Alfa değeri doğrudan 0,05 olarak değil, kıyaslama sayısına bölünmesiyle elde edilen değer alınmak gerekir ($0,05/4 = 0,0125$). Bu değer 0,0125’dir ve tablo 24 değeri (significance) ile karşılaştırılır. Yapılan analiz sonucunda günlük 0-5 TL ve 10-20 TL harçlık alan kişilerin arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık günlük harçlık 0-5TL alan tüketicilerin, günlük harçlık 10-20TL alan tüketicilere kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçları ek 1’de tablolar halinde eklenmiştir.

Bir diğer tüketici olan fiyat odaklı tüketici p değeri sonucu 0,044 yani ($0,044<0,05$) %5’ten küçük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık ek 1’de yapılan post hoc sonucuna göre günlük harçlık 0-5TL alan tüketicilerin, günlük harçlık 10-20TL alan tüketicilere kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Diğer taraftan yenilikçi tüketici p değeri 0,293 ($0,293>0,05$), eğlence odaklı tüketici p değeri 0,162 ($0,162>0,05$), dikkatsiz tüketici p değeri 0,612 ($0,612>0,05$), kafası karışık Tüketici p değeri 0,891 ($0,891>0,05$) ve son olarak markaya sadık tüketici p değeri 0,162 ($0,162>0,05$) %5’ten büyük olduğundan istatiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Katılımcıların günlük harçlıkları ile marka odaklı tüketici satın alma tarzları faktörü arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan Mann-Whitney (post hoc) testi sonucu:

Tablo 18.

Günlük Harçlıkları ile Marka Odaklı Tüketici Satın Alma Tarzları Post Hoc Testi

	Günlük Harçlık	N	Ortalama Sıra	P değeri
Marka Odaklı	0-5 TL	24	38,02	0,040
	5-10 TL	39	28,29	
	0-5 TL	24	60,21	0,012*
	10-20 TL	71	43,87	
	0-5 TL	24	39,83	0,195
	20 TL'den fazla	46	33,24	
	5-10 TL	39	56,76	0,758
	10-20 TL	71	54,81	
	5-10 TL	39	39,47	0,223
	20 TL'den fazla	46	45,99	
	10-20 TL	71	54,84	0,097
	20 TL'den fazla	46	65,42	

Katılımcıların günlük harçlıkları ile fiyat odaklı tüketici satın alma tarzları faktörü arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan Mann-Whitney (post hoc) testi sonucu;

Tablo 19.

Günlük Harçlıkları ile Fiyat Odaklı Tüketici Satın Alma Tarzları Post Hoc Testi

	Günlük Harçlık	N	Ortalama Sıra	P değeri
Fiyat Odaklı	0-5 TL	24	35,75	0,198
	5-10 TL	39	29,69	
	0-5 TL	24	61,65	0,005*
	10-20 TL	71	43,39	
	0-5 TL	24	41,67	0,065
	20 TL'den fazla	46	32,28	
	5-10 TL	39	61,96	0,112
	10-20 TL	71	51,95	
	5-10 TL	39	45,88	0,318
	20 TL'den fazla	46	40,55	
	10-20 TL	71	58,54	0,855
	20 TL'den fazla	46	59,71	

Tablo 20.

İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi Değişkeni ile Tüketici Satın Alma Tarzları Fark Testi

TTE'nin Alt Boyutları	İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi	N	Ortalama Sıra	X ²	P Değeri
Mukemmeliyetci_1	Hiç	4	77,88	2,767	0,598
	2 Saatten Az	46	87,32		
	2-4 Saat	81	88,88		
	5-7 Saat	25	105,92		
	7 Saatten Fazla	24	88,13		
Markaodakli_2	Hiç	4	111,50	7,578	0,108
	2 Saatten Az	46	91,11		
	2-4 Saat	81	81,86		
	5-7 Saat	25	112,88		
	7 Saatten Fazla	24	91,67		
Yenilik_3	Hiç	4	68,75	3,828	0,430
	2 Saatten Az	46	88,43		
	2-4 Saat	81	85,83		
	5-7 Saat	25	103,10		
	7 Saatten Fazla	24	100,73		
Eğlenceodaklı_4	Hiç	4	99,63	0,458	0,978
	2 Saatten Az	46	87,89		
	2-4 Saat	81	90,77		
	5-7 Saat	25	88,66		
	7 Saatten Fazla	24	95,00		
Fiyatodakli_5	Hiç	4	111,00	3,917	0,417
	2 Saatten Az	46	95,71		
	2-4 Saat	81	83,17		
	5-7 Saat	25	90,32		
	7 Saatten Fazla	24	102,04		
Dikkatsiz_6	Hiç	4	96,13	2,707	0,608
	2 Saatten Az	46	87,58		
	2-4 Saat	81	96,90		
	5-7 Saat	25	82,92		
	7 Saatten Fazla	24	81,48		
Kafasikarisik_7	Hiç	4	86,75	2,616	0,746
	2 Saatten Az	46	82,40		
	2-4 Saat	81	91,39		
	5-7 Saat	25	98,00		
	7 Saatten Fazla	24	95,83		
Markayasadik_8	Hiç	4	86,13	5,727	0,221
	2 Saatten Az	46	84,27		
	2-4 Saat	81	85,99		
	5-7 Saat	25	111,46		
	7 Saatten Fazla	24	95,56		

Araştırmada yer alan katılımcıların, Tüketici satın alma tarzları envanterine ilişkin faktör algılarının, internette günlük vakit geçirme süresi değişkeni durumlarına göre farklılığını sınamak için Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Tablo 20’de görüldüğü üzere bu sekiz alt boyutu algılarında internette günlük vakit geçirme süresine göre $P < 0,05$ önem derecesinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık incelenmiştir. Bu analiz sonuçlarına baktığımızda sırasıyla; Tüketici satın alma tarzları envanteri boyutunda mükemmeliyetçi tüketicilerin internette günlük vakit geçirme süresi değişkeninde p değeri 0,598 yani ($0,598 > 0,05$), Marka odaklı p değeri 0,108 ($0,108 > 0,05$), yenilikçi tüketici p değeri 0,430 yani ($0,430 > 0,05$), eğlence odaklı tüketici p değeri 0,978 ($0,978 > 0,05$), fiyat odaklı tüketici p değeri 0,417 ($0,417 > 0,05$), dikkatsiz tüketici p değeri 0,608 ($0,608 > 0,05$), kafası karışık tüketici p değeri 0,746 ($0,746 > 0,05$) ve son olarak markaya sadık tüketici p değeri 0,221 ($0,221 > 0,05$) %5’ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 21.

Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı Fark Testi

TTE’nin Alt Boyutları	Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı	N	Ortalama Sıra	X ²	P Değeri
Mükemmeliyetçi_1	Hiç	22	91,18	0,656	0,957
	Günde Bir Kez	26	91,96		
	Günde 2-4 Kez	62	92,66		
	Günde 5-7 Kez	34	91,51		
	Günde 7 Kez ’den Fazla	36	84,35		
Markaodakli_2	Hiç	22	84,68	5,909	0,206
	Günde Bir Kez	26	112,12		
	Günde 2-4 Kez	62	84,67		
	Günde 5-7 Kez	34	85,96		
	Günde 7 Kez ’den Fazla	36	92,78		
Yenilik_3	Hiç	22	56,16	14,895	0,005*
	Günde Bir Kez	26	106,08		
	Günde 2-4 Kez	62	85,48		
	Günde 5-7 Kez	34	98,38		
	Günde 7 Kez ’den Fazla	36	101,43		
Eğlenceodaklı_4	Hiç	22	83,80	2,301	0,681
	Günde Bir Kez	26	87,94		
	Günde 2-4 Kez	62	92,56		
	Günde 5-7 Kez	34	100,09		
	Günde 7 Kez ’den Fazla	36	83,83		

Fiyatodakli_5	Hiç	22	87,77	2,858	0,582
	Günde Bir Kez	26	106,12		
	Günde 2-4 Kez	62	86,52		
	Günde 5-7 Kez	34	88,51		
	Günde 7 Kez 'den Fazla	36	89,63		
Dikkatsiz_6	Hiç	22	86,07	1,377	0,848
	Günde Bir Kez	26	96,54		
	Günde 2-4 Kez	62	90,77		
	Günde 5-7 Kez	34	95,19		
	Günde 7 Kez 'den Fazla	36	83,96		
Kafasikarisik_7	Hiç	22	80,23	2,616	0,624
	Günde Bir Kez	26	91,10		
	Günde 2-4 Kez	62	92,56		
	Günde 5-7 Kez	34	99,79		
	Günde 7 Kez 'den Fazla	36	84,03		
Markayasadik_8	Hiç	22	77,73	4,840	0,304,
	Günde Bir Kez	26	107,52		
	Günde 2-4 Kez	62	86,52		
	Günde 5-7 Kez	34	95,18		
	Günde 7 Kez 'den Fazla	36	88,44		

Araştırmada yer alan katılımcıların, tüketici satın alma tarzları envanterine ilişkin faktör algılarının, günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığı değişkeni durumlarına göre farklılığını sınamak için Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Tablo 21’de görüldüğü üzere bu sekiz alt boyutu algılarında internette günlük vakit geçirme süresine göre $P < 0,05$ önem derecesinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık incelenmiştir. Bu analiz sonuçlarına baktığımızda sırasıyla; tüketici satın alma tarzları envanteri boyutunda mükemmeliyetçi tüketicilerin günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığı değişkeninde p değeri 0,957 ($0,957 > 0,05$), Marka odaklı tüketici p değeri 0,206 ($0,206 > 0,05$), eğlence odaklı tüketici p değeri 0,681 ($0,681 > 0,05$), fiyat odaklı tüketici p değeri 0,582 ($0,582 > 0,05$), dikkatsiz tüketici p değeri 0,848 ($0,848 > 0,05$), kafası karışık tüketici p değeri 0,624 ($0,624 > 0,05$) ve son olarak markaya sadık tüketici p değeri 0,304 ($0,304 > 0,05$) %5’ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Diğer taraftan yenilikçi tüketici p değeri incelendiğinde 0,005 ($0,005 < 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç istatistiki anlam açısından %5’in altında kalmıştır. Yani istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık aşağıda yapılan post hoc test sonucuna göre yenilikçi odaklı tüketicilerin günlük internet kullanımı süresi içerisinde günde 7 kez 'den fazla sosyal ağ sitelerini ziyaret

etme sıklığı ve günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığı hiç olmayanlara kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların günlük internet kullanımı süresi içinde sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığı ile yenilikçi odaklı tüketici satın alma tarzları faktörü arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan Mann-Whitney (post hoc) testi sonucu;

Tablo 22.

Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Yenilikçi Odaklı Tüketici Post Hoc Testi

	Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı	N	Ortalama Sıra	P değeri
Yenilikçi	Hiç	22	17,68	0,002
	Günde Bir Kez	26	30,27	
	Hiç	22	32,27	0,022
	Günde 2-4 Kez	62	46,13	
	Hiç	22	20,32	0,002
	Günde 5-7 Kez	34	33,79	
	Hiç	22	20,39	0,001*
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	35,07	
	Günde Bir Kez	26	52,00	0,074
	Günde 2-4 Kez	62	41,35	
	Günde Bir Kez	26	32,21	0,506
	Günde 5-7 Kez	34	29,19	
	Günde Bir Kez	26	32,10	0,824
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	31,07	
	Günde 2-4 Kez	62	46,06	0,246
	Günde 5-7 Kez	34	52,94	
	Günde 2-4 Kez	62	46,44	0,160
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	54,78	
	Günde 5-7 Kez	34	34,96	0,827
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	36,01	

Tablo 23.

Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi ile Tüketici Satın Alma Tarzları Fark Testi

TTE'nin Alt Boyutları	Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi	N	Ortalama Sıra	X ²	P Değeri
Mukemmeliyetci_1	Hiç	21	91,67	3,020	0,554
	Günde 2 Saatten Az	60	82,31		
	Günde 2 Saat	68	96,60		
	Günde 5-7 Saat	18	86,47		
	Günde 7 Saatten Fazla	13	100,12		
Markaodakli_2	Hiç	21	89,55	6,456	0,168
	Günde 2 Saatten Az	60	82,16		
	Günde 2 Saat	68	92,93		
	Günde 5-7 Saat	18	116,19		
	Günde 7 Saatten Fazla	13	82,27		
Yenilik_3	Hiç	21	54,55	13,515	0,009*
	Günde 2 Saatten Az	60	87,68		
	Günde 2 Saat	68	99,84		
	Günde 5-7 Saat	18	102,22		
	Günde 7 Saatten Fazla	13	96,54		
Eğlenceodaklı_4	Hiç	21	93,64	1,489	0,829
	Günde 2 Saatten Az	60	91,18		
	Günde 2 Saat	68	86,24		
	Günde 5-7 Saat	18	90,67		
	Günde 7 Saatten Fazla	13	104,38		
Fiyatodakli_5	Hiç	21	92,55	7,468	0,113
	Günde 2 Saatten Az	60	81,38		
	Günde 2 Saat	68	91,98		
	Günde 5-7 Saat	18	88,67		
	Günden7 Saatten Fazla	13	124,12		
Dikkatsiz_6	Hiç	21	80,12	2,356	0,671
	Günde 2 Saatten Az	60	94,23		
	Günde 2 Saat	68	92,88		
	Günde 5-7 Saat	18	78,44		
	Günde 7 Saatten Fazla	13	94,35		
Kafasikarisik_7	Hiç	21	79,19	2,906	0,574
	Günde 2 Saatten Az	60	88,64		
	Günde 2 Saat	68	95,37		
	Günde 5-7 Saat	18	82,31		
	Günde 7 Saatten Fazla	13	103,23		
Markayasadik_8	Hiç	21	86,52	5,051	0,282
	Günde 2 Saatten Az	60	80,59		
	Günde 2 Saat	68	94,08		
	Günde 5-7 Saat	18	101,56		
	Günde 7 Saatten Fazla	13	108,62		

Araştırmada yer alan katılımcıların, Tüketici satın alma tarzları envanterine ilişkin faktör algılarının, sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresi değişkeni durumlarına göre farklılığını sınamak için Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Tablo 23'te görüldüğü üzere bu sekiz alt boyutu algılarında internette günlük vakit geçirme süresine göre $P < 0,05$ önem derecesinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık incelenmiştir.

Bu analiz sonuçlarına baktığımızda sırasıyla; tüketici satın alma tarzları envanteri boyutunda mükemmeliyetçi tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresi değişkeninde p değeri 0,554 ($0,554 > 0,05$), Marka odaklı tüketici p değeri 0,168 ($0,168 > 0,05$), eğlence odaklı tüketici p değeri 0,829 ($0,829 > 0,05$), fiyat odaklı tüketici p değeri 0,113 ($0,113 > 0,05$), dikkatsiz tüketici p değeri 0,671 ($0,671 > 0,05$), kafası karışık tüketici p değeri 0,574 ($0,574 > 0,05$) ve son olarak markaya sadık tüketici p değeri 0,282 ($0,282 > 0,05$) %5'ten büyük olduğundan istatiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Diğer taraftan yenilikçi tüketici p değeri incelendiğinde 0,009 ($0,009 < 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç istatiki anlam açısından %5'in altında kalmıştır. Yani istatiki açıdan anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık aşağıda yapılan post hoc test sonucuna göre yenilikçi odaklı tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresi içinde günde 2-8 ve Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi hiç olmayanlara kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların günlük internet kullanımı süresi içinde sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığı ile yenilikçi odaklı tüketici satın alma tarzları faktörü arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan Mann-Whitney (post hoc) testi sonucu;

Tablo 24.

Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Yenilikçi Odaklı Tüketici Satın Alma Tarzları Post Hoc Testi

	Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi	N	Ortalama Sıra	P değeri
Yenilikçi	Hiç	21	29,60	0,010
	Günde 2 Saatten Az	60	44,99	
	Hiç	21	27,29	0,000*
	Günde 2-4 Saat	68	50,47	
	Hiç	2	16,02	0,018
	Günde 5-7 Saat	18	24,64	
	Hiç	21	14,64	0,032
	Günde 7 Saatten Fazla	13	22,12	
	Günde 2 Saatten Az	60	59,99	0,195
	Günde 2-4 Saat	68	68,48	
	Günde 2 Saatten Az	60	37,89	0,251
	Günde 5-7 Saat	18	44,86	
	Günde 2 Saatten Az	60	36,30	0,544
	Günde 7 Saatten Fazla	13	40,23	
	Günde 2-4 Saat	68	43,18	0,815
	Günde 5-7 Saat	18	44,72	
	Günde 2-4 Saat	68	41,21	0,852
	Günde 7 Saatten Fazla	13	39,88	
	Günde 5-7 Saat	18	16,50	0,717
	Günde 7 Saatten Fazla	13	15,31	

Tablo 25.

En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Sitesi ile Tüketici Satın Alma Tarzları Fark Testi

TTE'nin Alt Boyutları	En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Sitesi	N	Ortalama Sıra	X ²	P Değeri
Mukemmeliye tci_1	Facebook-Twitter-Instagram	7	91,38	1,032	0,793
	Youtube-Google-Linkedin	4	87,13		
	MySpace-Snapchat-Pinterest	6	98,65		
	Diğer	3	92,12		
Markaodakli_2	Facebook-Twitter-Instagram	7	91,14	2,603	0,457
	Youtube-Google-Linkedin	4	86,40		
	MySpace-Snapchat-Pinterest	6	92,04		
	Diğer	3	111,08		
Yenilik_3	Facebook-Twitter-Instagram	7	99,79	5,239	0,155
	Youtube-Google-Linkedin	4	81,52		
	MySpace-Snapchat-Pinterest	6	100,12		

	Diğer	3	88,58		
	Facebook-Twitter-Instagram	7	98,11		
Eğlenceodaklı_4	Youtube-Google-Linkedin	4	91,43	3,777	0,287
	MySpace-Snapchat-Pinterest	6	77,29		
	Diğer	3	77,54		
	Facebook-Twitter-Instagram	7	90,89		
Fiyatodaklı_5	Youtube-Google-Linkedin	4	88,15	1,335	0,721
	MySpace-Snapchat-Pinterest	6	89,56		
	Diğer	3	105,88		
	Facebook-Twitter-Instagram	7	93,27		
Dikkatsiz_6	Youtube-Google-Linkedin	4	84,42	4,191	0,242
	MySpace-Snapchat-Pinterest	6	107,10		
	Diğer	3	84,42		
	Facebook-Twitter-Instagram	7	93,67		
Kafasikarışık_7	Youtube-Google-Linkedin	4	86,20	1,131	0,770
	MySpace-Snapchat-Pinterest	6	96,17		
	Diğer	3	93,04		
	Facebook-Twitter-Instagram	7	98,29		
Markayasadık_8	Youtube-Google-Linkedin	4	82,10	6,917	0,075
	MySpace-Snapchat-Pinterest	6	87,44		
	Diğer	13	116,73		

Araştırmada yer alan katılımcıların, tüketici satın alma tarzları envanterine ilişkin faktör algılarının, en sık ziyaret edilen sosyal ağ sitesi değişkeni durumlarına göre farklılığını sınamak için Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Tablo 25'te görüldüğü üzere bu sekiz alt boyutu algılarında en sık ziyaret edilen sosyal ağ sitesine göre $P < 0,05$ önem derecesinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık incelenmiştir. Bu analiz sonuçlarına baktığımızda sırasıyla; tüketici satın alma tarzları envanteri boyutunda mükemmeliyetçi tüketicilerin en sık ziyaret edilen sosyal ağ sitesi değişkeninde p değeri 0,793 ($0,793 > 0,05$), Marka odaklı tüketici p değeri 0,457 ($0,457 > 0,05$), yenilikçi tüketici p değeri 0,155 ($0,155 > 0,05$), eğlence odaklı tüketici p değeri 0,287 ($0,287 > 0,05$), fiyat odaklı tüketici p değeri 0,721 ($0,721 > 0,05$), dikkatsiz tüketici p değeri 0,242 ($0,242 > 0,05$), kafası karışık tüketici p değeri 0,770 ($0,770 > 0,05$) ve son

olarak markaya sadık tüketici p değeri 0,075 ($0,075 > 0,05$) %5'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 26.

Cinsiyet Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti

	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	U	P Değeri
Tutum	Kadın	92	102,14	2977,500	0,002
	Erkek	88	78,34		
Davranış	Kadın	92	100	3174,000	0,012
	Erkek	88	80,57		
Niyet	Kadın	92	106,36	2589,000	0,000
	Erkek	88	73,92		

Tablo 26'da sosyal medya reklamlarına yönelik tüketicinin Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinin alt boyutları ile demografik özellikleri arasında Cinsiyet değişkeninin Mann-Whitney U testi analizinde, her üç boyutun istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığı ya da aralarında fark var mı? yok mu? incelenmiştir. Bu sonuçlara baktığımızda cinsiyet değişkeninde tutum alt boyut p değeri 0,002 ($0,002 < 0,05$), davranış p değeri 0,012 ($0,012 < 0,05$), ve son olarak satın alma niyeti p değeri 0,000 ($0,000 < 0,05$) %5'ten küçüktür. O halde, bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve ayrıca bu farklılığın kadınların erkeklerden fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 27.

Günlük Harçlık ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Fark Testi

	Günlük Harçlık Değişkeni	N	Ortalama Sıra	X ²	P Değeri
Tutum	0-5 TL	24	108,42	7,415	0,060
	5-10 TL	39	94,71		
	10-20 TL	71	78,51		
	20 TL'den fazla	46	96,10		
Davranış	0-5 TL	24	93,29	0,272	0,965
	5-10 TL	39	92,90		
	10-20 TL	71	88,38		
	20 TL'den fazla	46	90,28		
Niyet	0-5 TL	24	107,40	5,957	0,114
	5-10 TL	39	85,42		
	10-20 TL	71	82,13		
	20 TL'den fazla	46	98,91		

Tablo 27’de sosyal medya reklamlarına yönelik tüketicinin Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinin alt boyutları ile demografik özellikleri arasında katılımcıların günlük harçlık alma değişkeninin Kruskal-Wallis H testi analizinde, her üç boyutun istatiki açıdan anlamlı olup olmadığı ya da aralarında fark var mı? yok mu? incelenmiştir. Bu sonuçlara baktığımızda günlük harçlık değişkeninde tutum alt boyut p değeri 0,060 ($0,060 > 0,05$), davranış p değeri 0,965 ($0,965 > 0,05$), ve son olarak satın alma niyeti p değeri 0,114 ($0,114 > 0,05$) %5’ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tutum, davranış ve satın alma niyeti boyutunun günlük harçlık değişkeninde istatiki açıdan anlamlı bir sonuca ulaşılmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 28.

İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Fark Testi

	İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi	N	Ortalama Sıra	X ²	P Değeri
Tutum	Hiç	4	56,25	7,049	0,133
	2 Saaten Az	46	94,23		
	2-4 Saat	81	82,90		
	5-7 Saat	25	108,84		
	7 Saaten Fazla	24	95,63		
Davranış	2 Saaten Az	46	89,72	5,152	0,272
	Hiç	4	43,00		
	2-4 Saat	81	88,01		
	5-7 Saat	25	102,56		
	7 Saaten Fazla	24	95,75		
Niyet	2 Saaten Az	46	94,96	7,358	0,118
	Hiç	4	63,13		
	2-4 Saat	81	81,86		
	5-7 Saat	25	95,90		
	7 Saaten Fazla	24	110,06		

Tablo 28’de sosyal medya reklamlarına yönelik tüketicinin Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinin alt boyutları ile demografik özellikleri arasında katılımcıların İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi değişkeninin Kruskal-Wallis H testi analizinde, her üç boyutun istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığı ya da aralarında fark var mı? yok mu? incelenmiştir. Bu sonuçlara baktığımızda İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi değişkeninde tutum alt boyut p değeri 0,133 ($0,133 > 0,05$), davranış p değeri 0,272 ($0,272 > 0,05$), ve son olarak satın alma niyeti p değeri 0,118 ($0,118 > 0,05$)

%5'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tutum, davranış ve satın alma niyeti boyutunun internette günlük vakit geçirme süresi değişkeninde istatistiki açıdan anlamlı bir sonuca ulaşılmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 29.

Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığı Değişkeni ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Fark Testleri

	Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığı	N	Ortalama Sıra	X ²	P Değeri
Tutum	Hiç	22	63,91	10,660	0,031*
	Günde Bir Kez	26	111,94		
	Günde 2-4 Kez	62	87,40		
	Günde 5-7 Kez	34	93,09		
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	94,17		
Davranış	Hiç	22	67,32	11,148	0,025*
	Günde Bir Kez	26	104,27		
	Günde 2-4 Kez	62	86,20		
	Günde 5-7 Kez	34	108,51		
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	85,11		
Niyet	Hiç	22	56,61	14,726	0,005*
	Günde Bir Ke	26	112,42		
	Günde 2-4 Kez	62	95,62		
	Günde 5-7 Kez	34	89,71		
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	87,31		

Tablo 29'da sosyal medya reklamlarına yönelik tüketicinin Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinin alt boyutları ile demografik özellikleri arasında katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığı değişkeninin Kruskal-Wallis H testi analizinde, her üç boyutun istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığı ya da aralarında fark var mı? yok mu? incelenmiştir. Bu sonuçlara baktığımızda günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığı değişkeninde tutum alt boyut p değeri 0,031 ($0,031 < 0,05$), davranış p değeri 0,025 ($0,025 < 0,05$), ve son olarak satın alma niyeti p değeri 0,005 ($0,005 < 0,05$)

%5'ten küçük ve istatistiki açıdan aralarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu anlamlı farklılık aşağıda yapılan post hoc test sonucuna göre günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığı değişkeninde günde bir kez puanları günlük hiç ziyaret etmeyenlere kıyasla tutum ve davranış ölçeği alt boyutlarında ki puanları daha yüksek olduğu, diğer taraftan ise satın almaya niyeti ölçeği alt boyutunda ise günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığı değişkeninde günde 2-4 kez puanları günlük hiç ziyaret etmeyenlere kıyasla puanları anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret etme Sıklığı ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum faktörü arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan Mann-Whitney (post hoc) testi sonucu;

Tablo 30.

Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörü Post Hoc Testi

	Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığı	N	Ortalama Sıra	U	P Değeri
	Hiç	22	17,82		
	Günde Bir Kez	26	30,15	139,000	0,002*
	Hiç	22	33,61		
	Günde 2-4 Kez	62	45,65	486,500	0,046
	Hiç	22	23,09		
	Günde 5-7 Kez	34	32,00	255,000	0,45
	Hiç	22	23,89		
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	32,93	272,500	0,047
	Günde Bir Kez	26	53,67		
	Günde 2-4 Kez	62	40,65	567,500	0,029
	Günde Bir Kez	26	34,19		
	Günde 5-7 Kez	34	27,68	346,000	0,151
	Günde Bir Kez	26	34,42		
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	29,39	392,000	0,277
	Günde 2-4 Kez	62	47,31		
	Günde 5-7 Kez	34	50,66	980,500	0,572
	Günde 2-4 Kez	62	48,27		
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	51,61	1040,000	0,574
	Günde 5-7 Kez	34	35,25		
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	35,74	603,500	0,920

Katılımcıların günlük internet kullanımı süresi içinde sosyal ağ sitelerini ziyaret etme Sıklığı ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranış faktörü arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan Mann-Whitney (post hoc) testi sonucu;

Tablo 31.

Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranış Faktörü Post Hoc Testi

	Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığı	N	Ortalama Sıra	U	P Değeri
Davranış	Hiç	22	18,66	157,500	0,007*
	Günde Bir Kez	26	29,44		
	Hiç	22	36,48	549,500	0,175
	Günde 2-4 Kez	62	44,64		
	Hiç	22	20,84	205,500	0,005
	Günde 5-7 Kez	34	33,46		
	Hiç	22	25,84	315,500	0,194
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	31,74		
	Günde Bir Kez	26	50,50	650,000	0,151
	Günde 2-4 Kez	62	41,98		
	Günde Bir Kez	26	29,10	405,500	0,584
	Günde 5-7 Kez	34	31,57		
	Günde Bir Kez	26	35,73	358,000	0,114
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	28,44		
	Günde 2-4 Kez	62	44,47	804,000	0,054
	Günde 5-7 Kez	34	55,85		
	Günde 2-4 Kez	62	49,61	1109,000	0,959
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	49,31		
	Günde 5-7 Kez	34	40,13	454,500	0,063
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	31,13		

Katılımcıların günlük internet kullanımı süresi içinde sosyal ağ sitelerini ziyaret etme Sıklığı ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Niyeti faktörü arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan Mann-Whitney (post hoc) testi sonucu

Tablo 32.

Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Niyeti Faktörü Post Hoc Testi

	Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığı	N	Ortalama Sıra	U	P Değeri
Niyet	Hiç	22	17,14	124,000	0,001*
	Günde Bir Kez	26	30,73		
	Hiç	22	27,86	360,000	0,001*
	Günde 2-4 Kez	62	47,69		
	Hiç	22	21,93	229,500	0,015
	Günde 5-7 Kez	34	32,75		
	Hiç	22	24,18	279,000	0,060
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	32,75		
	Günde Bir Kez	26	50,69	645,000	0,139
	Günde 2-4 Kez	62	41,90		
	Günde Bir Kez	26	35,33	316,500	0,060
	Günde 5-7 Kez	34	26,81		
	Günde Bir Kez	26	36,17	346,500	0,082
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	28,13		
	Günde 2-4 Kez	62	49,61	985,000	0,596
	Günde 5-7 Kez	34	46,47		
	Günde 2-4 Kez	62	50,91	1028,500	0,518
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	47,07		
	Günde 5-7 Kez	34	36,18	589,000	0,786
	Günde 7 Kez'den Fazla	36	34,86		

Tablo 33.

Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi Değişkeni ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Fark Testleri

	Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi	N	Ortalama Sıra	X ²	P Değeri
Tutum	Hiç	21	62,31	13,246	0,010*
	Günde 2 Saatten Az	60	89,57		
	Günde 2-4 Saat	68	91,15		
	Günde 5-7 Saat	18	123,00		
	Günde 7 Saatten Fazla	13	91,92		
Davranış	Hiç	21	84,17	7,137	0,129
	Günde 2 Saatten Az	60	78,08		
	Günde 2-4 Saat	68	101,65		
	Günde 5-7 Saat	18	92,42		
	Günde 7 Saatten Fazla	13	97,12		
Niyet	Hiç	21	59,02	12,077	0,017*
	Günde 2 Saatten Az	60	85,98		
	Günde 2-4 Saat	68	97,89		
	Günde 5-7 Saat	18	99,78		
	Günde 7 Saatten Fazla	13	110,73		

Tablo 33'te sosyal medya reklamlarına yönelik tüketicinin Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinin alt boyutları ile demografik özellikleri arasında katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi değişkeninin Kruskal-Wallis H testi analizinde, her üç boyutun istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığı ya da aralarında fark var mı? yok mu? incelenmiştir. Bu sonuçlara baktığımızda günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığı değişkeninde davranış p değeri 0,129 ($0,129 > 0,05$) %5'ten büyük olduğundan istatiki açıdan anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer yandan tutum alt boyut p değeri 0,010 ($0,010 < 0,05$), ve son olarak satın alma niyeti p değeri 0,017 ($0,017 < 0,05$) %5'ten küçük ve istatiki açıdan aralarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu anlamlı farklılık aşağıda yapılan post hoc test sonucuna göre sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresi değişkeninde günde 5-7 saat puanları günlük hiç vakit geçirmeyenlere kıyasla tutum ölçeği alt boyutlarında ki puanları daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan ise satın alma niyeti ölçeği alt boyutunda ise sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresi değişkeninde günde 2-4 saat puanları günlük hiç vakit geçirmeyenlere kıyasla, puanları anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum faktörü arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan Mann-Whitney (post hoc) testi sonucu;

Tablo 34.

Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Faktörü Post Hoc Testi

	Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi	N	Ortalama Sıra	U	P Değeri
Tutum	Hiç	21	31,29	426,000	0,028
	Günde 2 Saatten Az	60	44,40		
	Hiç	21	33,74	477,500	0,022
	Günde 2-4 Saat	68	48,48		
	Hiç	21	14,48	73,000	0,001*
	Günde 5-7 Saat	18	26,44		
	Hiç	21	15,81	101,000	0,207
	Günde 7 Saatten Fazla	13	20,23		
	Günde 2 Saatten Az	60	63,88	2002,50	0,858
	Günde 2-4 Saat	68	65,05		
	Günde 2 Saatten Az	60	35,99	329,500	0,012
	Günde 5-7 Saat	18	51,19		
	Günde 2 Saatten Az	60	36,80	378,00	0,862
	Günde 7 Saatten Fazla	13	37,92		
	Günde 2-4 Saat	68	40,23	389,500	0,018
	Günde 5-7 Saat	18	55,86		
	Günde 2-4 Saat	68	40,90	435,000	0,928
	Günde 7 Saatten Fazla	13	41,54		
	Günde 5-7 Saat	18	18,00	81,000	0,145
	Günde 7 Saatten Fazla	13	13,23		

Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Niyet faktörü arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan Mann-Whitney (post hoc) testi sonucu;

Tablo 35.

Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Niyet Faktörü Post Hoc Testi

	Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi	N	Ortalama Sıra	U	P Değeri
Niyet	Hiç	21	30,55	410,500	0,017
	Günde 2 Saatten Az	60	44,66		
	Hiç	21	30,29	405,000	0,003*
	Günde 2-4 Saat	68	49,54		
	Hiç	21	16,60	117,500	0,043
	Günde 5-7 Saat	18	23,97		
	Hiç	21	14,60	75,500	0,030
	Günde 7 Saatten Fazla	13	22,19		
	Günde 2 Saatten Az	60	59,56	1743,500	0,156
	Günde 2-4 Saat	68	68,86		
	Günde 2 Saatten Az	60	38,13	457,500	0,326
	Günde 5-7 Saat	18	44,08		
	Günde 2 Saatten Az	60	35,13	278,000	0,105
	Günde 7 Saatten Fazla	13	45,62		
	Günde 2-4 Saat	68	43,08	583,500	0,762
	Günde 5-7 Saat	18	45,08		
	Günde 2-4 Saat	68	3,90	367,500	0,336
	Günde 7 Saatten Fazla	13	46,73		
	Günde 5-7 Saat	18	15,14	101,500	0,532
	Günde 7 Saatten Fazla	13	17,19		

Tablo 36.

En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Siteleri Değişkeni ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Fark Testleri

	En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Siteleri	N	Ortalama Sıra	X ²	P Değeri
Tutum	Facebook-Twitter-Instagram	57	100,97	5,513	0,138
	Youtube-Google-Linkedin	84	84,04		
	Myspace-Snapchat-Pinterest	26	81,04		
	Diğer	13	105,23		
Davranış	Facebook-Twitter-Instagram	57	88,49	0,266	0,966
	Youtube-Google-Linkedin	84	90,26		
	Myspace-Snapchat-Pinterest	26	93,54		
	Diğer	13	94,81		
Niyet	Facebook-Twitter-Instagram	57	95,25	2,671	0,455
	Youtube-Google-Linkedin	84	83,89		
	Myspace-Snapchat-Pinterest	26	97,21		
	Diğer	13	99,00		

Tablo 36’da sosyal medya reklamlarına yönelik tüketicinin Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinin alt boyutları ile demografik özellikleri arasında katılımcıların En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Siteleri değişkeninin Kruskal-Wallis H testi analizinde, her üç boyutun istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığı ya da aralarında fark var mı? yok mu? incelenmiştir. Bu sonuçlara baktığımızda en sık ziyaret edilen sosyal ağ siteleri değişkeninde tutum alt boyut p değeri 0,138 ($0,138 > 0,05$), davranış p değeri 0,966 ($0,966 > 0,05$), ve son olarak satın alma niyeti p değeri 0,455 ($0,455 > 0,05$) %5’ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tutum, davranış ve satın alma niyeti boyutunun en sık ziyaret edilen sosyal ağ siteleri değişkeninde istatistiki açıdan anlamlı bir sonuca ulaşmadığı anlaşılmıştır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Çağımızda dijitalleşmenin her geçen gün arttığı bir dönem yaşanmaktadır. Bireysel ve kurumsal iletişimde geleneksel araçların yerini çevrimiçi platformlar almakta, hemen her şeye dijital platformlar aracılığıyla ulaşılabilmektedir. Böylelikle gerek hizmete gerekse herhangi bir mal veya ürüne çok hızlı ve basitçe erişilebilmektedir.

Akıllı cep telefonların yaygınlaşması sosyal medyanın hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine zemin hazırlamıştır. İnsanlar neredeyse her mekân ve anda, fırsat buldukça mobil telefonla internete erişim sağlanmakta ve sosyal medya hesaplarına girilebilmektedir. Bu hesaplardan, yapılan paylaşımlara göz atıp, gündem takip edilebilmekte; yanı sıra istek ve gereksinime göre sanal alışveriş yapılabilmektedir.

Tek bir “tıklamayla” her şeyin el altına getirilebildiği bu mecralarda, işletmeler de ürün ve hizmetlerini tüketiciye ulaştırabilmektedir. Ancak, ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak ve müşteriye cezbedebilmek, büyük ölçüde, reklam etkinlikleriyle tüketici tarafında fark edilmek ve onu ikna edebilmekle alakalıdır.

Dünyanın her yerinde, insanların bu kadar yoğun olarak kullandığı sosyal medya, şüphesiz işletmelerin de ilgi odağı haline gelmiştir. Kâr amacı gütsün veya gütmesin her türden kuruluş, tüketicilere ulaşmak için bu ortamda var olmayı önemsemektedir.

Ne var ki, böylesine yoğun ve rekabetin had safhada olduğu bir ortamda var olabilmek ve varlığını sürdürebilmek, hiç de kolay değildir. Bu gerçek, sosyal medyayı, sosyal medya reklamlarını bir tanıtım ve tutundurma aracı ve satış kanalı olarak kullanmayı hedefleyen işletmelerin üzerinde durması gereken önemli bir husustur. Sosyal medyada etkili bir şekilde bulunmak isteyen organizasyonların, sosyal medya kullanıcılarını daha iyi tanımaları, anlamaları ve satın alma tarzlarını etkileyen faktörleri bilmeleri gerekmektedir. Aynı şekilde sosyal medya reklamlarının da tüketici satın alma kararlarını, davranışlarını ve tutumlarını ne şekilde ve nasıl etkilediğinin araştırılması gerekir. Bu, hem organizasyonlara, satacakları hem de tüketicilere satın alacakları ürün ve hizmeti bilmek açısından faydalı olacaktır. O nedenle, yapılacak çalışma ve araştırmalar işletme ve alıcılar için değer (customer value), reklam etkinliklerinin de daha verimli sonuçlar doğurmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma bulguları sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamlarının kullanıcılar bakımından önemini ortaya koymaktadır. Genel olarak, ortaöğretim öğrencilerinin demografik farklılıkları, hem sosyal medya kullanımı hem sosyal medya reklamlarının etkisi hem de sosyal medya üzerinde satın alma bakımından tarzlarını etkilemektedir.

Ayrıca, demografik özelliklerin; mükemmeliyetçi/kalite odaklı, yenilikçi/moda odaklı, çeşitlilik karşısında kafası karışan ve marka bilincine sahip, alışkanlık ve marka bağlılığı olan tüketicilerin: sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, davranış ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olabildiği görülmektedir.

Öte yandan, sosyal medya reklamları eğlence odaklı, fiyat bilincine sahip ve plansız alışveriş satın alma tarzına sahip tüketicilerin; sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, davranış ve satın alma niyetlerine ilişkin olarak, demografik farklılıkların bir etkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya reklamlarını eğlenceli bulmadıkları ve bu reklamlardan fazla hoşlanmadıkları görülmektedir. Ancak, yine de sosyal medya reklamlarının bunların sosyal medya tarzlarını; sunulan ürün ve hizmetlere karşı tutumlarını, satın alma davranış ve niyetlerini etkilediği belirlenmiştir.

5.2. Öneriler

- Her geçen gün daha fazla sayıda tüketicinin internete ulaşabilir olması, sosyal medyayı kullanabilir hale gelmesiyle kullanıcılar sosyal medya reklamlarına çok fazla maruz kalmaktadır. Karşı karşıya kalmaktan pek hoşlanmasalar da sosyal medya reklamları, kullanıcıların satın alma tarzlarını etkilemektedir. Bu doğrultuda organizasyonlar; hedef kitlelerince yoğun kullanılan sosyal medyaya, bu kanaldan yayınlanacak reklamlara yeterince önem vermelidir. Şüphesiz diğer tutundurma karması bileşenleri de önemlidir ama sosyal medya araçları kuruluşların odaklanması gereken ve ilgiyi en çok hak edenidir.
- Sosyal medya reklamlarının cinsiyete göre farklı etkisi olduğunun anlaşılması, reklam verenler ve reklamcılar tarafından dikkate alınmalıdır.
- Bu araştırma, gelecekte değişik ölçekler kullanılarak yapılacak araştırmalar için iyi bir örnek oluşturabilir. Böylece, bu araştırmalardan elde edilecek bulgularla karşılaştırılabilirler.

- Ayrıca, diğer yaş grupları ve sosyal sınıfa mensup tüketicileri incelemek için yapılacak kapsamlı araştırmalar, sosyal medya reklamlarının daha etkili kullanılması için önemli bulgular sağlayabilir. Umulur ki, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, davranış ve satın alma niyetlerinin araştırılmasıyla, yeni ve önemli bulgular elde edilebilir. Böylelikle, pazarlama yazını içeriğini zenginleştirilerek, bu alanda çalışan araştırmacılara ışık tutulacaktır.



KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri (1.Basım). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, Erkan (2018). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akçay, T., F. Dönmez ve M. Ersoy (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. Anadolu Journal of Educational Sciences International. 2.1, 89-103.
- Akıncı Vural, Z.Beril, Bat, Mikail, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20 (5), 2010, ss.3348-3382.
- Akkaya, Duygu Talih (2013), Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi ,Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Edirne.
- Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı.
- Aksoy, Ramazan (2012). İnternet Ortamında Pazarlama (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktaş, Hasret, Ulutaş, Selçuk, “Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0”, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, No:12, Güz 2010, ss.126-147.
- Altınbaşak, İpek, Karaca, Eyüp Sinan, “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 9 (2), 2009, ss.463-487.
- Arslan, Burak, (2011) Nedir bu Sosyal medya?
- Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medya Rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Aziz A (2008) İletişime Giriş, Aksu Kitapevi,İstanbul.
- Babacan, Muazzez (2015). Nedir Bu Reklam? (3.Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Babacan, Muazzez, Nedir Bu Reklam?, Beta Yayınları, İstanbul, Kasım 2008.
- Bahar, İlhan. (2008) Müşteri Hizmetleri ve CRM, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Balta, P. F. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim, Sosyal Medya-Akademi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Barefoot, D. and Szabo, J. (2010). Friends With Benefits [Elektronik Sürüm]. San Francisco: No Starch Press

- Bat, M. ve B. Vural (2010). Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20.5, 3348- 3382.
- Bhagat, Amit K., *Advertising and Consumer Behaviour*, Akhand Publishing House, New Delhi India, 2012.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2013). *Contemporary marketing*. Cengage Learning.
- Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B., “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume:13, Issue:1, 2008, pp.210-230.
- Bulut, B. (2019). *Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Standartları Anabilim Dalı.
- Chakraborty, K. (2021). What is Web 1.0 –RetrievedfromTechopedia
- Close, Angeline G., *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail*, Routledge, 2012.
- Constantinides, E. ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.
- Çalikuşu, Faruk, “İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması”, *Öneri Dergisi*, C.8, S.32, Temmuz 2009, ss.203-215.
- Çetinoğlu, N. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çolakoğlu, B. E. (2008). *Reklam: araştırma, inceleme, gözlem*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.

- Definition of socialmedia. (2004). Merriam-Webster <https://www.merriamwebster.com/dictionary/social%20media>. Erişim Tarihi: 26.04.2022
- Demirci, D. (2019). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri; Youtube Fenomeni Danla Bilic Takipçileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dikener O (2010) İnternet Reklamcılığında Web Tasarımı, Aybil Yayıncılık, Konya.
- Dilmen, Necmi Emel, “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı”, Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat 2012.
- Elden, Müge (2016). Reklam ve Reklamcılık (4.Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, Müge, “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:9, 2004, ss.205-221.
- Eminoğlu, K. 2016. Sosyal Medyanın Özel Hastanelerin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Önemi, T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Emiroğlu, B.G. (2009). Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları. XI. Akademik Bilişim Konferansı. <https://ab.org.tr/ab09/bildiri/192.pdf>.
- Erciş, A. & Yıldız, T. 2017. Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31(2), 243-257.
- Ergin, E. E. (2015). Sosyal Medyada Reklam Kullanım Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkul, E.R. (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”. Türkiye Bilişim Derneği, Aralık, Sayı: 116, 96-101.
- Eröz, S. ve M. Doğdubay (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 27.1, 133- 157.
- Evans, M. & Raaji (1996). Applied Consumer Behaviour, Essex: Addison Wesley Longman Ltd.
- Goddard, Angela, The Language of Advertising, Taylor&Francis e-library, July 2001.

- Gönenli, Gülşah, Hürmeriç, Pelin, “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat 2012.
- Güleç, Banu, “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:15, Mayıs 2006, ss.127-158.
- Gürgen, Rasim (2015). Sosyal Medyada Reklam ve Avantajları. <http://papillondigital.com/sosyal-medyada-reklam-ve-avantajlari/>. Erişim Tarihi: 06.06.2022
- Güriş, Selahattin ve Astar, Melek (2014). Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik (1.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Halis, B. (2012). Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi. 1.4, 149-160.
- Hazar, Murat, “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32, Bahar 2011, ss.151-175.
- Hüseyin Koçarslan, H. K. (2019). Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 1263-1273.
- Hwang, Johye, Yoon, Yoo-Shik, Park, No-Hyeun, “Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants”, International Journal of Hospitality Management, Vol:30, No:4, 2011, pp.897-907.
- İnan, E. E. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu H., Alınçık Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2017). Pazarlama Yönetimi (7.Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Kaban Kadioğlu, Zeynep, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye”, Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat 2012.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Kahraman, Murat (2014). Sosyal Medya 101 2.0 (3.Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Cilt 53, Sayı 1, 59-68.
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve Amos Uygulamalı Nicel-Nitel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Birinci Basım, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karpat Aktuğlu, Işıl, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı:2, Güz 2006, ss.1-20.
- Kazançoğlu, İ. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 4.8, 159-182.
- Kırcova, İ. (2005). İnternette Pazarlama. Kırklareli: Beta Basım A.Ş.
- Kırcova, İbrahim ve Enginkaya, Ebru (2015). Sosyal Medya Pazarlama (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Kietzmann, J. H. Et Al. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media *Business Horizons*, 54.3: 241-251.
- Kim, A. J. & Ko, E. 2012. “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Koç, Erdoğan (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., & Işın, F. B. (2009). Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar.Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing 15th Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. Pearson
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 7.2, 58-81.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 13.4950, 55-83.

- Liang, T. P., & Lai, H. P. (2002). Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores, *Information & Management*, Vol.39. 431- 444.
- Mavnacıoğlu, Zeynep (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mestçi, Aytaç, İnternette Reklamcılık, Pusula Yayıncılık, İstanbul, Ocak 2013.
- Mestçi, Aytaç, Tıkanmak ya da Tık Almak, Bamm Yayınevi, İstanbul, Mayıs 2008
- Mutlu, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber-Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mutlu, S. (2017). Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye’de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar
- Nakip M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı (7.b.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- OECD. (2007). Participative Web: User-Created Content.
- Okan, Neval, Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Ekim 2011.
- Okpara, J.O. (2004). Personal Characteristics as Predictors of Job Satisfaction: An Exploratory Study of IT Managers in a Developing Economy. *Information Technology and People* 17 (3), 327-338.
- Otugo, Nkiru Esther, Uzuegbunam, Chikezie Emmanuel and Obikeze, Chinedu Okey (2015). Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 435-451, Dubai–United Arab Emirates.
- Ozdemir, S. (2007). Semantik Web’eHoşgeldiniz, *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, 431. Sayı, 46.

- Öge, Ö. İ. (2018). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Ankara İlinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(3).
- Özdemir, Sami Sonat, Özdemir, Meltem, Polat, Eray ve Aksoy, Ramazan (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. Electronic Journal Of Vocational Colleges, December, 58-64.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 81-91.
- Özen, Üstün, Sarı, Ahmet, “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt:1, Sayı:3, Eylül 2008, ss.15-26.
- Öztürk, C. (2014). Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Rad, Amir Afrasiabi and Benyoucef, Morad (2011). A Model For Understanding Social Commerce. Journal of Information Systems Applied Research, Volume 4, No 2, 63-73.
- Safko, Lon, Brake, David K., The Social Media Bible, John Wiley & Sons Inc., 2009.
- Sarıyer, Nilsun ve Zümrüt, Seçil (2017). Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir? Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1(1),1-19.
- Schlosser, Ann E., Shavitt, Sharon, Kanfer, Alaina, “Survey of Internet Users” Attitudes Toward Internet Advertising”, Journal of Interactive Marketing, Vol:13, No:3, 1999, pp.34-54.
- Seçkin, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). Consumer Behavior (European Perspective). Edinburgh: Pearson Education Limited, Second Edition.
- Solomon, M.R, Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Pearson, Prentice Hall, 9th edition, 2011.

- Şahin, Ayşe, “İnternet Reklamlarının Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Pilot bir Çalışma”, Öneri Dergisi, C:7, S:25, Ocak 2006, ss.119-130.
- Şahin, Ayşe, “İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, 2001, ss.43-52.
- TDK, (2006). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr> , (26.04.2022)
- Tek, Ö.B & Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Ağustos 2022. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması., [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587). Erişim Tarihi: 26.08.2022
- Tüzel Uraltaş, Nazlım, Bhadırlı, L. Serah, “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”, Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat 2012.
- Vural, İlhami, Öz, Mustafa, “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:23, 2007/2, ss.221-240.
- We Are Social ve Hootsuite, (26 Ocak 2022). Dıgital 2022: Another Year Of Bumper Growth, (20.07.2022).
- Wei, Khong Kok, Jerame, Theresa, Shan, Leong Wai, “Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers”, International Journal of Business and Information, Volume:5, Number:2, December 2010, pp.111-134.
- Windham, Laurie ve Orton Ken, The Soul of the New Consumer, Windsor Books, NewYork, 2000.
- Xu, G., W. Y. Ma (2006). Building Implicit Links from Content for Forum Search. SIGIR’06, August 6–11, 2006, Seattle, Washington, USA.
- Yanar, K. ve Yılmaz, K.G. 2017. Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. 1(2), ss.24-40.
- Yavuz, Mehmet Cihan, Haseki, Murat İsmet, “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), Aralık 2012, ss.116-137.

- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Yoldaş, M. Asıf, Ergezer, Çağrı, “Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan’da Ampirik bir Araştırma”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, 2013, ss.280-297.
- Zarrella, D. (2009). The Social Media Marketing Book. First Edition. Sebastopol: O’Reilly Media, Inc.
- Zarrella, Dan, The Social Media Marketing Book, O’reilly Media, 2010.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C, Griffin, M. (2010). Business Research Methods. (Eight Edition) South-Western, Cengage Learning.
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_\(web_sitesi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_(web_sitesi)). Erişim Tarihi: 20.07.2022
- <https://iabtr.org/turkiye-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari> IAB Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu, Erişim Tarihi: 18.07.2022
- <https://www.meb.gov.tr/baglantilar/okullar/index.php?ILKODU=31&ILCEKODU=6>. Erişim Tarihi: 12.07.2022
- <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Erişim Tarihi: 30.07.2022
- Temiz, Mustafa (2013). İnternet Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları <http://digitalpazarlama.blogspot.com/?q=sosyal+medya+reklamc%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n+dezavantajlar%C4%B1> Erişim Tarihi: 02.03.2022

EKLER

EK-A. Etik Kurul Onay Sayfası

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	SEZEN ÜNAL
ÖĞRENCİ NO	20191004
TEL. NO.	
E - MAIL	
ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	İŞLETME YÖNETİMİ
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2021 / 2022 - / BAHAR DÖNEMİ KAYDINI / YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	SOSYAL MEDYA REKLAMLARIN ORTA ÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İSKENDERUN İLÇE SINIRLARI İÇİNDE BİR ARAŞTIRMA
TEZİN AMACI	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ GELECEKTEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	GENÇ TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDAN NASIL ETKİLENDİĞİNİ ARAŞTIRMAK. AYRICA, TÜKETİM MALLARI ÜRETİCİSİ FİRMALARIN GELİŞTİRECEĞİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ İÇİN ARAŞTIRMA BULGULARINDAN YARARLANABİLMEK.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	İSKENDERUN İLÇESİNDE BULUNAN KAMU VE ÖZEL ORTAÖĞRETİM OKULLARI
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI- ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	İSKENDERUN İLÇE MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	İSKENDERUN İLÇE EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ, ÖZEL VE KAMU ORTAÖĞRETİM OKULLARI MÜDÜRLÜKLERİ. BU OKULLARDA
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, ... V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI	DEMOGRAFİK BİLGİLER (NOMİNAL ÖLÇEK) - ÇEŞİTLİ KONULARDAKİ TERCİH SIRALAMASI (ORDINAL ÖLÇEK) - LİKERT 1) (6) Sayfa. Nominal Ölçek, Ordinal Ölçek ve Likert Scale (Ordinal Ölçek) 2) (6) Sayfa. Yüzyüze Anket. 3) (6) Sayfa. Önyazı ile birlikte toplam Formlar. 4) (.....) Sayfa
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: SEZEN ÜNAL	ÖĞRENCİNİN İMZASI: Evrak aslı enstitü müdürlüğünde ıslak imzalıdır. TARİH: 10 / 03/ 2022
TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU	
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.	
2. Anılan konu pazarlama-tüketici satınalma kararları faaliyet alanı içerisine girmektedir.	

1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI
Adı - Soyadı: BÜLENT ÖZER Unvanı: Öğr. U. Dr.	Adı - Soyadı: Unvanı:	Adı - Soyadı: ÜNAL AY Unvanı: PROF. DR.	Adı - Soyadı: MURAT KOÇ Unvanı: DOÇ. DR.
Evrak aslı enstitü müdürlüğünde ıslak imzalıdır. 10.03.2022	İmzası: / / 20....	Evrak aslı enstitü müdürlüğünde ıslak imzalıdır. İmzası:..... / / 20....	Evrak aslı enstitü müdürlüğünde ıslak imzalıdır. İmzası:..... / / 20....
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER			
Adı - Soyadı: Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ Unvanı : Prof. Dr.	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN Unvanı : Prof. Dr.	Adı - Soyadı: Deniz AYNUR GÜLER Unvanı: Prof. Dr.	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN Unvanı : Prof. Dr.
Evrak aslı enstitü müdürlüğünde ıslak imzalıdır.	Evrak aslı enstitü müdürlüğünde ıslak imzalıdır.	Evrak aslı enstitü müdürlüğünde ıslak imzalıdır.	Evrak aslı enstitü müdürlüğünde ıslak imzalıdır.
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
☒	☐	☐	☐
OY BİRLİĞİ İLE	☐	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, / / 20..... - / / 20..... tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi tarafımızca uygundur.	
OY ÇOKLUĞU İLE	☐		
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.			

EK-B. Bilgilendirilmiş Onam Formu

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ETİK KURULU

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Bu formun amacı katılmanız rica edilen araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda **Sosyal Medya Reklamlarının Orta Öğretim Öğrencilerinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri: İskenderun İlçe Sınırları İçinde Bir Araştırma** başlıklı araştırma “Sezen ÜNAL” tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Sosyal medyadaki reklamların orta öğretim öğrencilerinin satın alma kararlarını demografik değişkenler çerçevesinde farklılığa sahip olup olmadığını ele almaktadır.

Araştırmanın Nedeni: Sosyal medya reklamlarının satın alma kararlarındaki etkilerini incelemek.

Araştırmanın Yürütüleceği Yer: Hatay İli İskenderun İlçesi Ortaöğretim Okulları

Çalışmaya Katılım Onayı:

Katılmam beklenen çalışmanın amacını, nedenini, katılmam gereken süreyi ve yeri ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak çalışma süresince üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu çalışma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Sezen ÜNAL

*****Online yapılacak uygulamalarda, ıslak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk sayfasındaki en üst bölümüne yerleştirilerek katılımcıların kabul ediyorum onay kutusunu işaretlemesinin istenilmesi gerekmektedir.**

EK-C. Anket Formu

SATIN ALMA TARZLARI VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLAR: GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket tüketicilerin satın alma tarzlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu ankete verilen cevaplar sadece yüksek lisans tez çalışması için kullanılacak olup kesinlikle paylaşılmayacaktır. Çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Lütfen soruları dikkatlice okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederim.

Sezen ÜNAL

Çağ Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

- I-** Aşağıdaki sorular belirli bir ürünü dikkate almadan “alışveriş yapma tarzınızı” belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili düşüncelerinizi ilgili kutucuğa çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz.

TÜKETİCİ TARZLARI ENVANTERİ					
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyiniz. (Lütfen tüm satırları doldurunuz)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
S1. Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.					
S2. Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım					
S3. Ben genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım					
S4. Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm					
S5. Alışverişlerime gerçekten çok fazla düşünce ya da özen göstermiyorum.					
S6. Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir					

Tablonun devamı					
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyiniz. (Lütfen tüm satırları doldurunuz)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S7.Çabuk alışveriş yapıyorum, bulduğum ilk ürünü veya markayı satın almak yeterince iyi görünüyor					
S8.Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir.					
S9.Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.					
S10.Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.					
S11.Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteliştir.					
S12.Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.					
S13.En çok satan markaları tercih ederim.					
S14.Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır					
S15.Genellikle yeni moda bir veya birden fazla kıyafetim var.					
S16.Gardırobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım					
S17.Dikkat çekici, modaaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir					
S18.Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim					
S19.Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir					
S20.Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir					
S21.Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir					
S22.Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır.					
S23.Sadece eğlenmek için alışveriş yapmayı seviyorum.					
S24.Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarım.					
S25.Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım.					

Tablonun devamı					
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyiniz. (Lütfen tüm satırları doldurunuz)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S26. Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.					
S27. Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.					
S28. Alışverişimi planlamak alışveriş yapmaktan daha önemlidir.					
S29. Alışveriş yaparken dikkatsizimdir					
S30. Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım					
S31. En iyisini almak için alışverişe zaman ayırırım.					
S32. Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma dikkat ederim.					
S33. Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştır					
S34. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.					
S35. Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur					
S36. Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.					
S37. Her zaman favorim olan markaları alırım.					
S38. Sevdiğim bir ürün ya da marka bulunca sürekli onu satın alırım					
S39. Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim					
S40. Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.					

- II-** Aşağıda sosyal medya reklamları ile ilgili tutum ve davranışlar ve satın alma niyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili düşüncelerinizi **ilgili kutucuğa çarpı (X) işareti koyarak** belirtiniz.

SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUM, DAVRANIŞ ve SATIN ALMA NİYETİ ANKETİ					
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyiniz. (Lütfen Tüm satırları doldurunuz)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM					
S1. Genel olarak, sosyal medya reklamcılığını iyi bir şey olarak görüyorum.					
S2. Genel olarak, sosyal medya reklamcılığını seviyorum.					
S3. Sosyal reklamcılığın çok gerekli olduğunu düşünüyorum.					
S4. Sosyal medya reklamcılığına karşı genel tutumumu çok olumlu bir şekilde tarif ederdim.					
S5. Sosyal medya reklamcılığına ilişkin genel fikrim olumludur.					
DAVRANIŞ					
S1. Bilgisayarımın ekranında bir reklam gördüğümde yakın ilgi gösteririm.					
S2. Bilgisayarımın ekranında bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.					
S3. Bilgisayarımın ekranında bir reklam gördüğümde onu görmezden geliyorum.					
S4. Bilgisayarımın ekranında bir reklam gördüğümde web sitesinden ayrılıyorum.					
SATIN ALMA NİYETİ					
S1. Sosyal medya sitelerinden gördüğüm bir ya da birden daha fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.					
S2. Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürün veya hizmetleri satın alırım.					
S3. Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ışığında satın aldım.					
S4. Sosyal medyada reklamlarını gördüğüm ürünleri satın alırım.					
S5. Sosyal medyada reklamını gördüğüm ürünleri bana yakın olan mağazalardan satın alırım.					

III-)DEMOGRAFİK SORULAR

1-)Cinsiyetiniz ? Kadın() Erkek()

2- Günlük harçlığınız?

0-5 TL ()

5-10 TL ()

10-20 TL ()

20 TL'den fazla ()

3-)İnternette günlük vakit geçirme süreniz? Hiç ()

Günde 2 saatten az ()

2-4 saat ()

5-7saat ()

7saatten fazla ()

4-)Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini(Facebook, Twitter v.b.) ziyaret sıklığınız?

Hiç ()

Günde bir kez ()

Günde 2-4kez ()

Günde 5-7kez ()

Günde 7kez'den fazla()

5-)Sosyal ağ sitelerinde (Facebook, Twitter vb. vakit geçirme süreniz?

Hiç ()

Günde 2saatten az ()

2-4saat ()

5-7saat ()

7 saatten fazla ()

6-)Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitesini belirtiniz?

Facebook () Twitter () Instagram()

Youtube () Google + () LinkedIn()

MySpace () Snapchat () Pinterest ()

Diğer (Lütfen belirtiniz).....

EK-D. SOBE Tez Etik İzin İstek Formu



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sayı : E-23867972-050.01.04-2200001915

10.03.2022

Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu Kararı Alınması Hk.

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi: 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazınız.

İlgi tarihli yazınız kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki Lisansüstü Programlarda halen tez aşamasında kayıtlı olan **Sezen ÜNAL** isimli öğrencimize ait tez evraklarının "Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'te sunulmuş olduğunu arz ederim.

Doç. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : 1 Adet öğrenciye ait tez evrakları listesi.

EK-E. Çağ Üniversitesi Rektörlüğü Tez Etik İzin Formu



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : E-81570533-044-2200002104

17.03.2022

Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurul İzni Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : a) Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 10.03.2022 tarih ve E-23867972-050.01.04-2200001917 sayılı yazısı.
b) Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 10.03.2022 tarih ve E-23867972-050.01.04-2200001915 sayılı yazısı.

İlgi yazıda söz konusu edilen Sezen ÜNAL ve Cihan KIRPIK isimli öğrencilerimizin tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY
Rektör

EK-F. Çağ Üniversitesi Tez Anket İzin Yazısı



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sayı : E-23867972-044-2200002698
Konu : Sezen Ünal'ın Tez Anket İzni Hk.

08.04.2022

DAĞITIM YERLERİNE

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında kayıtlı **Sezen Ünal** isimli öğrencimizin, **“Sosyal Medya Reklamların Orta Öğretim Öğrencilerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri: İskenderun İlçe Sınırları İçinde Bir Araştırma”** konulu tez çalışması Üniversitemiz öğretim üyelerinden **Dr. Öğr. Üyesi Bülent Özer**'in tez danışmanlığında halen yürütülmektedir. Adı geçen öğrenci tez çalışmasında **Müdürlüğünüze bağlı Kamu ve Özel Ortaöğretim Okullarında halen eğitim gören öğrencileri** kapsamak üzere kopyası Ek'lerde sunulan anket uygulamasını yapmayı planlamaktadır. Üniversitemiz Etik Kurulunda yer alan üyelerin onayları alınmış olup, gerekli iznin verilmesini bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Ünal A.Y.
Rektör

Ek :

- 1 - 8 sayfa tez etik, tez anket imzalı form ile sorular.
- 2 - 1 sayfa işletme yönetimi ana bilim dalı başkanı onay maili.
- 3 - 5 sayfa Anketler.
- 4 - 14 sayfa Tez Önerisi.
- 5 - 1 sayfa veli onay formu.
- 6 - 2 sayfa MEB Ön Başvuru Formu.
- 7 - 1 sayfa Araştırma İzin Başvuru Taahhütnamesi.
- 8 - 1 sayfa tez etik izin istek yazısı.
- 9 - 1 sayfa tez etik izin yazısı.

Dağıtım:

Gereği:
İskenderun İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne

Bilgi:
Hatay İl Milli Eğitim Müdürlüğüne
Hatay Valiliğine

EK-G. MEB Tez Anket İzin Yazısı

T.C.
İSKENDERUN KAYMAKAMLIĞI
İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-62340095-605.01-78653220
Konu : Anket Uygulama İzin Talebi

19/06/2023

KAYMAKAMLIK MAKAMINA

İlgi : Sezen ÜNAL'ın 16.06.2023 tarihli dilekçesi.

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme Yönetimi Programında tezli yüksek lisans öğrencisi olan Sezen ÜNAL'ın ilçemize bağlı orta öğretim kurumlarında "Sosyal Medya Reklamlarının Orta Öğretim Öğrencilerinin Satın Alma Kararları Üzerinde Etkileri " başlıklı tez çalışması için gönüllülük esasına dayalı anket çalışması yapmaları Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde Olurlarınıza arz ederim.

Ali HAYTAZ
İlçe Milli Eğitim Müdürü

O L U R
<..>

Murat Sefa DEMİRYÜREK
Kaymakam