

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ” _____ 2017

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarəedilməsi
(İşletmə) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Alxanov Rəşad Rövşən
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Öğ. Gör. Mətanət Məmmədova
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak
Reklamların İncelenmesi

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ ” _____ 2017 il

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

1. Duygu TALİH AKKAYA, Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Edirne-2013
2. BULUNMAZ BARIŞ, Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve FIAT Örneği, 2011.
3. Mahmut Sami İŞLEK, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karaman 2012.
4. Eren CANER, Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar, <http://erencaner.com.tr>, 2012.
5. İbrahim Atilla KARATAŞ, Sosyal Medyanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi, Malatya, 2013.
6. BEYCON, Sosyal Medyanın Yararları ve Zararları, <https://www.beycon.com.tr/webyazilim/sosyal-medyanin-yararlari-ve-zararlari/> 2014.
7. Nilgün ERDEMİR, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, İstanbul, 2016
8. Sosyal Medya, Blog, Mikroblog, Sosyal Ağlar ve Sosyal İmleme, <http://www.kurumsalhaberler.com>
9. Fikret YAMAN, Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi, Afyonkarahisar, 2011.
10. İsmail KIRBAŞ, Reklam Kavramı, <http://www.kirbas.com/yazdir.php?id=373>

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, certyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 7 cədvəl, 1 qrafik

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Öğ. Gör. Əkbərov Şahin Şükür

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə yetirilməsi müddəti
---------	-----------------------	--------------------------------------	------------------------------------

plan üzrə	faktiki
--------------	---------

1. Bölüm (Ekim 2016 – Ocak 2017)
2. Bölüm (Şubat 2017 – Nisan 2017)
3. Bölüm (Mayıs 2017– Haziran 2017)

Buraxılış işinin rəhbəri

imza

Məsləhətçi

imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim

(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ ” 2017-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA

- 1.1 Sosyal Medya Kavramı
- 1.2 Sosyal Medyanın Gelişim Süreci
- 1.3 Sosyal Medyanın Avantaj Ve Dezavantajları
- 1.4 Sosyal Medya Araçları

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM

- 2.1 Reklam Kavramı
- 2.2 Reklamın Amaçları
- 2.3 Reklamın Özellikleri
- 2.4 Reklamın Fonksiyonları
- 2.5 Reklam Araçları
- 2.6 Reklam Türleri
- 2.7 Reklamın Topluma Olumlu Ve Olumsuz Etkileri

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ

ALGILARININ TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

- 3.1 Evren ve Örneklem
- 3.2 Verilerin Analizi
- 3.3 Güvenilirlik Analizi
- 3.4 Cinsiyet ile Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi Arasında İlişkinin İncelenmesi

3.5 Eğitim Düzeyi ile Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi Arasında
İlişkinin İncelenmesi

4. SONUÇ

5. KAYNAKÇA

6. ÖZET

AZERBAYCAN CUMHURİYYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Reklamların İncelenmesi

LİSANS TEZİ

Hazırlayan:

REŞAD ALXANOV

1317.01041

BAKÜ – 2017

AZERBAYCAN CUMHURİYYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Reklamların İncelenmesi

LİSANS TEZİ

Hazırlayan:

REŞAD ALXANOV

1317.01041

Danışman

Öğ. Gör. Metanet MEMMEDOVA

BAKÜ – 2017

ÖZET

Sürekli artan rekabet ve değişen tüketici tercihleri karşısında hedef pazarlarına daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak isteyen işletmeler için cazip fırsatlar sunan sosyal medya, işletmeler için pazarlama iletişimi unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle sosyal medyada yer alan reklam uygulamalarının incelenmesi, tüketicilerin tutum ve kararlarına etkisinin ve ülke ekonomisinde yarattığı dijital canlanmanın araştırılması önem arz etmektedir.

Tezin birinci bölümünde sosyalleşme kavramı, iletişim sürecinde geleneksel medyanın rolü, geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş dönemi ve sosyal medya kavramı incelenecektir. Tezin ikinci bölümünde reklam kavramı, reklamın üretim süreçleri, reklamlarda kullanılan iletiler ve sosyal medyada reklam olgusu ve kullanımı incelenecektir. Üçüncü ve son bölümde ise tüketicilerin sosyal medya reklamlarından aldığı etkiye yönelik bir araştırma yapıp veriler analiz edilecektir ve uygun sonuçlar elde edilecektir.

Araştırmanın amacı, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle sosyal medya, sosyal medyada reklam uygulamaları, tüketici davranışı ve online tüketici davranışı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Hazırlanan araştırma anketi sosyal medya kullanıcıları tarafından cevaplandırılmış, 153 sosyal medya kullanıcısının cevapları sonucunda elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 24 paket programı kullanılmıştır. Demografik özelliklerden cinsiyet ve eğitim düzeyi ile sosyal medya reklamlarının etkisi arasında ilişkiyi incelerken bağımsız örnekler için kullanılan Ti-Testi analizi kullanılmıştır. Genel olarak araştırma yapılan tüketicilerin demografik özellikleri, sosyal medya reklamlarının etkileri üzerinde anlamlı farklılaşmaya sahip olmadığı saptanmıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	2
1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	5
1.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu.....	6
1.2.1.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	6
1.2.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu.....	8
1.2.3. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu.....	11
1.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	14
1.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları.....	14
1.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	17
1.4. Sosyal Medya Araçları.....	18
1.4.1. Bloglar.....	19
1.4.1.1. Blogun Tanımı ve Önemi.....	19
1.4.1.2. Blogların Gelişimi.....	20
1.4.1.3. Blogların Özellikleri.....	21
1.4.1.4. Blog Türleri.....	22
1.4.2. Mikrobloglar.....	24
1.4.2.1. Mikroblog Tanımı.....	24
1.4.2.2. Twitter.....	25

1.4.3. Medya Paylaşım Siteleri.....	26
1.4.3.1. Resim ve Video Paylaşım Siteleri.....	27
1.4.4. Wikiler.....	28
1.4.5. Sosyal Ağ Siteleri.....	30
1.4.5.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	32
1.4.5.2. Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM

2.1. Reklam Kavramı.....	34
2.2. Reklamın Amaçları.....	36
2.3. Reklamın Özellikleri.....	38
2.4. Reklamın Fonksiyonları.....	39
2.4.1. Bilgilendirme Fonksiyonu.....	39
2.4.2. İkna Etme Fonksiyonu.....	40
2.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu.....	42
2.4.4. Değer Katma Fonksiyonu.....	44
2.4.5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma.....	45
2.5. Reklam Araçları.....	46
2.5.1. Televizyon.....	46
2.5.2. Radyo.....	48
2.5.3. Gazete.....	50
2.5.4. Dergi.....	52
2.5.5. Açık Hava.....	54
2.5.6. İnternet.....	55
2.6. Reklam Türleri.....	57
2.6.1. Coğrafi Açısından Reklamlar.....	57
2.6.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar.....	58
2.6.3. Amaçlar Açısından.....	59
2.6.4. Reklamı Yapanlar Açısından.....	60

2.6.5. Ödeme Açısından.....	60
2.6.6. Mesaj Açısından.....	61
2.7. Reklamın Topluma Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	62
2.7.1. Reklamın Topluma Olumsuz Etkileri.....	62
2.7.2. Reklamın Topluma Olumlu Etkileri.....	63
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA	
3.1. Evren ve Örneklem.....	65
3.2. Verilerin Analizi.....	66
3.2.1. Demografik Özellikler.....	66
3.2.2. Cevaplayıcıların Ziyaret Ettikleri Sosyal Medya Sitelerinin Belirlenmesi.....	68
3.2.3. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumla- rının Belirlenmesi.....	69
3.3. Güvenilirlik Analizi.....	72
3.4. Cinsiyetin Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi Açısından Farklı- laşmasının İncelenmesi.....	72
3.5. Eğitim Düzeyinin Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi.....	75
Sonuç.....	79
KAYNAKLAR.....	81

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri

Tablo 2. Demografik Özellikler

Tablo 3. Sosyal Ağların Tercih Oranları

Tablo 4. Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumlar

Tablo 5. Güvenilirlik analizi istatistikleri

Tablo 6. Cinsiyetin sosyal medya reklamlarının etkisi açısından farklılaşması

Tablo 7. Eğitim düzeyinin sosyal medya reklamlarının etkisi açısından farklılaşması

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Ağların Tercih Histogramı

Giriş

Hızla gelişen iletişim çağı ile insanoğlunun istekleri ve ihtiyaçları önemli düzeyde artmıştır. Sosyal medya çağına gelene kadar bütün iletişim, reklam ve bilgilendirme ve duyurular geleneksel medya kanalları üzerinden yapılmaktaydı. Geleneksel medya yayınlarında iletişim tek yönlü bir yapıya sahipti ve kullanıcıya ulaşan bilgi zaman ve mekan yönünden farklılık göstermekteydi. Fakat sosyal medya ile birlikte kullanıcılar dinleyici konumundan çıkıp, etkileşim içine girerek daha aktif bir rol almaya başladı. Böylece eskiden tek yönlü olan iletişim, çok yönlü ve etkileşim içinde ve bilginin ulaşması neredeyse birebir iletişimdeki kadar hızlı bir hal almış oldu.

Reklam uygulamaları için sosyal medyayı kullanan yerli işletmelerin de bu rekabet koşullarında yaptığı reklam uygulamaları, başarılı olabilmelerinin ön şartıdır. Bu nedenle sosyal medyada yer alan yerli reklam uygulamalarının incelenmesi, tüketicilerin tutum ve kararlarına etkisinin ve ülke ekonomisinde yarattığı dijital canlanmanın araştırılması önem arz etmektedir.

Bu çerçevede tezin birinci bölümünde sosyalleşme kavramı, iletişim sürecinde geleneksel medyanın rolü, geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş dönemi ve sosyal medya kavramı ve gelişimi incelenecektir. Tezin ikinci bölümünde reklam kavramı, reklamın üretim süreçleri, reklamlarda kullanılan iletiler ve sosyal medyada reklam olgusu ve kullanımı incelenecektir. Üçüncü ve son bölümde ise sosyal medya reklamlarının tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkisi analiz edilecektir

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Hızla gelişen iletişim çağı ile insanoğlunun istekleri ve ihtiyaçları önemli düzeyde artmıştır. Bu gereksinimleri bütünüyle karşılayan sosyal medya bu çağın en önemli iletişim aracı olmayı başarmıştır. İnternetin kullanımının artması ile birlikte sosyal medya kullanımı da bağlantılı olarak artış göstermiştir. Sosyal medya gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yakın zamanda internet kullanımının önemli bir kısmına hakim olmaya adaydır. Sosyal medya iletişimi sağlama işlevinin dışında bilgi edinme, oyun oynama ve araştırma yapma gibi işlevleri ile bireylerin ihtiyaçlarını gidermeye yardım etmektedir.

Sosyal medya, fertlerin topluluklar kurmalarına veya mevcut topluluklara aktif katılımlarına olanak tanıyan, ortak kullanıma dayalı sosyal araçlardır. Fertlerin diğer fertler veya grupları etkilemek amacıyla herhangi bir şeyi yayımlamakta kullandıkları, son derece yaygın ve erişilebilir iletişim teknolojileri veya teknikleri olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya, insanın temel ihtiyaçlarından biri olan iletişimi dolaylı ya da doğrudan olacak biçimde birçok özellik katarak sağlamaktadır.

Ward'a göre sosyal medya, okuyucuların içerik oluşumunda yer almasına imkan vermeyen geleneksel medyaya zıt olarak diyalog gibi iletişimi artıran bir çevirim içi medya türüdür. Diğer taraftan, Thomas, sosyal medyanın “Milenyumun Müşteri ilişkileri Yönetimi (MİY)” olduğunu fakat sadece basit bir pazarlama aracı olmadığını ve formunun gelecekte farklılaşabileceğini belirtmiştir (Kirtiş ve Karahan, 2011: 262. Aktaran: Akkaya, 2013).

Sosyal medya bireyler için etkileşimli bir paylaşım aracı iken şirketler için ise çeşitli fırsat ve tehditleri beraberinde getiren bir halkla ilişkiler aracı konumundadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 127. Aktaran: Akkaya, 2013). Çünkü internet kullanıcıları, sosyal medya üzerinden pozitif düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşabildiği gibi negatif yorumlarını da iletebilmektedirler. Bu nedenle sosyal medyada varlık gösteren işletmelerin söz konusu fırsat ve tehditleri doğru tanımlaması ve faaliyetlerini buna göre sürdürmesi gerekmektedir.

En yalın anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 29).

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir.

Sosyal medya kimileri için sosyalleşmeden kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken kimileri için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, takip edilmek isteğinin tezahürü şeklinde ortaya çıkabilmektedir. İnsanların, gündelik yaşamdan kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine

etkileşim boyutuyla cevap veren sosyal medya, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç haline gelmiştir (Hazar, 2011: 153-154. Aktaran: Akkaya, 2013: 23). Sosyalleşen bireylerin psikolojileri açısından da iletişim aracı olarak kullanılan bu platformu, yaşamlarında ön planda olmayı pek sevmeyen ya da bu yeteneği kendinde bulamayan bireylerin, varsa özgüven eksikliğini giderdiği ve ancak yazarak ya da yayınlayarak kendini tanıma ve ifade etme fırsatını bulduğu yer olarak görmek mümkündür.

Sosyal medya devrimi tüm dünyadaki tüketicilere şimdiye dek sahip oldukları en büyük gücü vermiş, bu da şirketleri nasıl daha açık ve esnek olabilecekleri konusunda düşünmeye zorlamıştır. Küresel krizle birlikte sosyal medya, şirket, organizasyon ve hükümetleri, bu ortamda konuşulmaları ve mesajlarını televizyon veya radyo gibi yayın organlarını kullanmak zorunda kalmaksızın ve çok para harcamadan nasıl daha ucuza iletebilecekleri konusunda düşünmeye yöneltmiştir (Kerpen, 2011: 4. Aktaran: Akkaya, 2013: 19). Tüketicilerin haklarını savunabileceğini ve üreticiye ya da satıcıya sosyal medya aracılığıyla kolayca ulaşabileceğini bilmesi, onun alım ya da kullanımını arttırmasına ya da daha hızlı karar verip uygulamasına da neden olmuştur.

Şirketler küresel durgunluktan etkilendikleri için kriz stratejileri geliştirmişler ve küresel zorlukla mücadele etmek için yeni taktikler aramaya koyulmuşlardır. Onlar yeni taktikler ararken, birçok tüketiciyi ve onların değişen tutumlarını ve davranışlarını araştırmak ve anlamak krizden dolayı bu ekonomik kargaşa süresince ve sonrasında bu şirketler için hayati bir durum haline gelmiştir. Son zamanlarda, şirketlerin amaçlarına ulaşmak için kullandıkları en çarpıcı araçlardan biri bütün yönleriyle birlikte sosyal medya olmuştur. Başlangıçta bir eğlence aracı

olarak başlayan sosyal medya, daha sonra iş alanındaki dikkat çekici avantajları sebebiyle en son pazarlama fenomeni haline gelmiştir (Kırtış ve Karahan, 2011: 260. Aktaran: Akkaya, 2013: 15).

Sonuç olarak, internet teknolojisinin ulaştığı bu olanakların bir sonucu olan sosyal medya, bireylerin kitlelere yayınladıkları monologları sosyal medya diyaloglarına çevirerek, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilmesine destek veren bir etkileşimli kitle iletişim aracı olarak öne çıkmıştır.

Sosyal medya, haber ve bilginin demokratikleşmesini desteklemekte, insanları içerik tüketicileri olmaktan çıkarıp içerik üreticilerine dönüştürmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127. Aktaran: Akkaya, 2013: 24). Sosyal medya doğrudan e-mail veya TV reklamı gibi bir “şey” değildir, bunun aksine, bilginin yaratıldığı, paylaşıldığı, değiştirildiği ve imha edildiği işbirlikçi bir süreçtir (Evans, 2012: 33. Aktaran: Akkaya, 2013: 25).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya kavramı; medya, kullanıcı ve teknoloji gibi boyutları olan bir kavramdır. Sadece bir boyut ile sosyal medyayı değerlendirmek eksik ve yanlış olacaktır. Sosyal medya tüm bu boyutlarının bütünleşik bir şekilde ele alınması ile anlaşılacaktır. Sosyal medyanın medya boyutu, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip yeni medya ile açıklanırken, kullanıcı boyutu kullanıcı tabanlı içerik ve teknoloji boyutu Web 2.0 ile açıklanmaktadır.

1.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu

Medya kavramı haberleşmeyle beraber gelişen ve her dönemde farklı araçlarla yapılan iletişim ve etkileşim faaliyetlerine konu olan ortamları niteler.

Bu kavram işletmeler için önemlidir. Medya araçlarını pazarlama iletişimi için birer mecra olarak gören pazarlama yaklaşımı bu araçların önemini günden güne arttırmıştır. Bu bağlamda, medya bir anlatım aracı olduğu kadar, bir mesajın bir gruba ulaştırılmasını sağlayan bilgi yayma araçlarının tümü olarak da görülebilir (Karabacak, 1993:33. Aktaran: İşlek, 2012: 17)

Geleneksel medya kavramı ise zaman içinde medya ortamlarının farklılaşması ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Başlarda, sadece basılı materyaller ile dergi ve gazeteler mevcut iken, zamanla televizyon, radyo, telefon gibi iletişim araçlarının icadı ile medya araçlarında farklılaşma ve çoğalma yaşanmıştır. Bahsi geçen iletişim araçlarının oluşturduğu medyaya geleneksel medya denilmektedir.

1.2.1.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Medya, topluma bilgi ulaştırmak amacıyla bu konuda faaliyet gösteren örgütlerin profesyonel çalışanlar aracılığıyla bilgiyi derlediği ve çeşitli formlarda yayımladığı gazete, televizyon vb. biçimlerde tezahür eden "geleneksel medya" bilginin amatör fertlerce elde edilip yayımlandığı "vatandaş haberciliği" ve internet ve ilgili iletişim teknolojileri aracılığıyla fertlerin birbirleriyle iletişime geçerek haberleştikleri "sosyal medya" olmak üzere, üç farklı biçimde sınıflandırılabilir. Bu bağlamda sosyal medya, vatandaş haberciliğini geleneksel medya ile bütünleştiren bir olgu olarak

karşımıza çıkmaktadır (Bekaroğlu, 2011: 142 Aktaran: Akkaya, 2013: 30)

Gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer yeni tekniklere odaklanmalarını gerekli kılmaktadır. Yeni dünya; yeni medyayı, yeni kanalları ve yeni pazarları sunmaktadır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel ya da şirket kontrollü medyada iletişim veya etkileşim fazlasıyla tek yönlüdür. Bu durum çoğu online medya için de geçerlidir. Son kullanıcı, başkasının kontrolündeki bir şeyi seyreder ya da o şeyle temas halindedir. Buna karşın, bloglar gibi sosyal medya ise çok yönlüdür. Karşılıklı online konuşmalara herkesin katılmasına ve bunu yaymasına imkan vermektedir. Sosyal medyayı diğerlerinden ayıran özelliklerden biri de katılımcı olmasıdır. Son kullanıcı, içeriği biçimlendirir, yaratır ve paylaşır. Katılım ve karşılık verme yoluyla sosyal itibar biçimlendirilir (Akar, 2010: 25-26. Aktaran: Akkaya, 2013: 28).

Geleneksel medyada verilmek istenen mesajın kontrolü, içerik ve dağıtım anlamında reklam verenlerin elinde iken sosyal medyada ise bu kontrol tüketicilerdedir. İçeriği kendisi üreten bireyler bu ortamda pasif durumdan aktif duruma geçmiştir ve sosyal medyada yer alan ürünler / hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz tüm düşüncelerini ve tecrübelerini paylaşmaktadır.

Sosyal medyada reklam hedeflemesi çok daha keskindir. Örneğin; Bir şirketin hedef kitlesinde 18-25 yaş grubu, bekar, erkek, üniversite mezunu, pop müziğe ilgi duyan kişiler olduğunu varsayarsak bu hedeflemelerin tamamını Facebook reklam hedeflemeleriyle yaparak direkt bu kişilere ulaşılabilir. Geleneksel medyanın aksine sadece bu

hedeflemedeki kişilere ulaşıldığı için bu hem maliyet hem zaman tasarrufu demektir fakat geleneksel medyada reklam veren bir şirket hedefleme olarak en fazla TV kanalı, reklam saati, TV programı hedeflemesini reyting sonuçları ışığında yapabilir. Günümüzde reyting sonuçları Türkiye’de de sağlıklı olarak ölçülemediği için geleneksel medyaya reklam veren şirketlerin aklında her zaman “acaba doğru hedeflemede miyim?” şeklinde bir soru yer almalıdır. (<http://erencaner.com.tr>)

1.2.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Kullanıcı tabanlı içerik; teknoloji kullanıcıları tarafından oluşturulan çeşitli medya formlarının ve yaratıcı çalışmaların (yazılı, görsel, sesli veya bütünleşik) tamamını kapsamaktadır (OECD, 2007:17 Aktaran: İşlek, 2012: 41). Literatürde tüketici tarafından yaratılan medya ortamları (Consumer Generated Media/ CGM); tüketici tabanlı içerik (Consumer Generated Content/CGC) veya kullanıcı tarafından yaratılan medya olarak da kullanılmaktadır. Fakat genel kullanım kullanıcı tabanlı içerik şeklindedir. Tüketici güdümlü içerik olarak da kullanılan kullanıcı tarafından yaratılan medya; kullanıcıların ürünler, markalar, hizmetler, kişiler veya ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğer kullanıcıları bilgilendirme amacıyla oluşturduğu, üye olduğu, yayılmasını sağladığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin yeni kaynak türü olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: 84 Aktaran: İşlek, 2012: 31)

Son kullanıcı olan tüketicinin ürettiği çeşitli medya türlerinin içeriği olarak tanımlanabilir. Kullanıcı tabanlı içerik üç önemli özelliğe sahiptir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır : (Sena ve Mehmet: 54 Aktaran: İşlek, 2012: 24)

Yayınlama Zorunluluğu: Kullanıcı tabanlı içeriğin temel özelliği, yapılan çalışmaların her hangi bir ortamda yayınlanmış olmasının gerekliliğidir. Bu ortam; herkes tarafından görülebilen bir Web sitesi de, belli kullanıcıların görebildiği sosyal ağ profilleri de olabilmektedir. Bu özellik kullanıcı tabanlı içeriğin e-posta ve anlık mesajlaşmadan farkını ortaya koymaktadır.

Yaratıcı Çaba: İçeriğin ortaya çıkarılmasında veya var olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulmasında belli bir yaratıcı çaba ortaya konulmalıdır. Yani kullanıcı içeriğe kendinden bir değer katmalıdır. Bu yaratıcı çaba aynı zamanda iş birliği ve takım çalışması ile de ortaya koyulabilmektedir. Herhangi bir televizyon programında bir kesiti alıp bunu internette bir siteye yüklemiş olmak kullanıcı tarafından üretilmiş bir içerik yaratma anlamına gelmemektedir.

Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak: Kullanıcı tabanlı içerik genelde profesyonel bir rutine ve uygulamaya bağlı kalma gereğinin dışında oluşturulmaktadır. Bu içeriği oluşturanlar kurumsal ve/veya ticari bir içerik oluşturmazlar ve içerikten kar/gelir elde etme gibi bir amaçları yoktur. Motivasyon faktörleri genelde; diğer kullanıcılar ile iletişimde olmak, ünlenmek, itibar sahibi olmak ve kendini ifade etmek olarak sıralanabilir

Kullanıcı tabanlı içeriğin özelliklerinden birinin profesyonel uygulamalardan bağımsız olması, profesyonellerin internet ortamında içerik oluşturmayacağı anlamına gelmemektedir. Başlangıçta maddi beklentiler içinde olmadan içerik oluşturan kullanıcılar daha sonra oluşturduğu içerikler ile para kazanma amacı güdebilir. İnternette bu tür içeriklerin sonradan ticarileştiği örnekler fazladır. Ülkemizde faaliyet

gösteren eksisözlük.com sitesi buna örnek olabilir. Geniş tabanlı bir Web 2.0 uygulaması olan Ekşisözlük kişilerin belli başlıklara kendi fikir ve düşüncelerini yazdığı aynı zamanda başlıkların tanımının iletiler yoluyla yapıldığı bir platformdur. Sitenin popülerliğinin artması sonucu sitenin reklamları hakkında bilgiler veren içerikleri yayınlayan yeni bir kullanıcı oluşturulmuş ve oluşturulan içerik sayesinde ticari kazançlar elde etmek amaçlanmıştır.

Kullanıcı tabanlı içeriğin öneminin her geçen gün artmasının yanı sıra, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin kaynağının net olarak belli olmaması sebebiyle geleneksel ağızdan ağza iletişime göre daha az güvenilir olduğu da savunulmaktadır (Dellarocas, 2003; Smith, Menon ve Sivakumar, 2005 Aktaran: İşlek, 2012: 15). İnsanların tüketici tarafından oluşturulan içeriklere önem vermesinin bazı sebepleri vardır. Bu sebeplerin başında temel amaç olarak ortaya çıkan ise; kullanıcıların almaları muhtemel ürünler arasında iyi bir tercih yapmayı istemeleridir. Ayrıca tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında açık bir ölçütlerinin olmaması, bu tür içeriklerden ürün hakkında bir kıstas belirlemek adına bilgi almalarına ve standart belirlemelerine yol açmaktadır. Diğer bir sebep ise; tüketicinin araştırma maliyetinin karşılanabilir olması gerekliliğidir. Tüketici ya mağaza mağaza dolaşp ürün hakkında bilgi edinecektir, ya arkadaşlarının tavsiyelerine başvuracaktır ya da çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri gibi kullanıcı tabanlı içeriklerden faydalanacaklardır. Son olarak; tüketicinin ürünü doğru anlamak istemesi de kullanıcı tabanlı içeriklerin neden önemli 12 olduğunun sebeplerinden birisidir. Ürünü eksiksiz tanımak tüketiciye doğru ürünü seçmek için yol göstermektedir (Smith, Menon ve Sivakumar, 2005 Aktaran: İşlek, 2012: 22)

1.2.3. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve insanların birer kullanıcı olarak internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması olarak tarif edilebilir

Web, ağ anlamına gelen İngilizce kökenli bir kelimedir. Web sistemi ise; internet üzerinden bilgisayarlar arası etkileşim sağlamak için tasarlanan bir bilgisayar programıdır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 499 Aktaran: İşlek, 2012: 31). Bir başka tanıma göre; Web internet üzerinde hiper metinsel belgelere ulaşmayı sağlayan, bağlantılı bir sistemdir. Bu sistemde tarayıcılar vasıtasıyla kullanıcılar; metin, resim, video veya diğer multi-medya içereri Web sayfalarını görüntülerler ve hiper linkleri kullanarak sayfalar arasında gezinirler

Web 1.0, “salt okunur” web ara yüzü ile bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanaktanırmaktaydı. İlk web siteleri basitçe iletişim kurmak için ya da işletmelere bilgi sağlamak için kurulmaktaydı. Tıpkı televizyon gibi, web de çok sayıda kullanıcıya bilginin iletilmesini mümkün kılmaktaydı. Web 1.0’da web sayfaları az sayıda yazar tarafından, daha büyük sayıda okuyucu için yaratılmaktaydı (Adıgüzel, 2012: 3 Aktaran: Karataş, 2013: 3)

Web, 1989 yılında CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) çalışan Tim Berners Lee tarafından bulunmuştur (Naik ve Shivalingaiah, 2008:499 Karataş 2013). WWW (World Wide Web) denilen bu ağ sistemine Webin ilk aşaması olduğu için Web 1.0 da denilmektedir. Dünya çapında ağ olarak (Gülsoy, 2009:235 Karataş 2013: 3) çevirebileceğimiz WWW (World Wide Web); yazı, resim, ses, film, animasyon gibi değişik nitelikleri olan verilere aralıksız ve etkileşimli olarak ulaşılmasını sağlayan bir internet sistemidir. Bu

internet sisteminde kullanıcılar bir sayfadan başka bir sayfaya veya bir veriden başka bir veriye linkler yoluyla ulaşabilmektedir (Kırcova, 2002:26 Aktaran: Karataş, 2013 2013: 3).

Web 2.0 ise değerin geniş bir kullanıcı katkısı ile yaratıldığı ‘oku yaz’ web arayüzüne odaklanmaktadır. Web 2.0’da her katılımcı içerik yaratıcısı olabilir ve içerik yaratma potansiyelini maksimize etmek için çok sayıda teknolojik yardımla donatılmaktadır. Web 2.0’ın demokratik yapısı, her tür metin, ses, video içeriğini, etiketi, yorumu karşılıklı değiş tokuş edebilen ve hem iç hem dış grup sayfalarına bağlantı yapabilen çok büyük sayıdaki iş gruplarının (arkadaş topluluklarının) yaratımlarıyla örneklendirilebilir.

Sonuçta Web 1.0 ilgili bilgiye bağlantılar içeren elektronik bilgi web’in (hipertextweb), Web 2.0 ise sosyal web’i ifade etmektedir (Adıgüzel, 2012: 3 Aktaran: Karataş, 2013: 4)

Web 1.0 olarak adlandırılan Webin ilk dönemi, az sayıda kullanıcının içerik oluşturduğu ve bu içeriklerin bulunduğu Web sayfalarını daha fazla sayıda kullanıcının okuduğu bir sisteme izin verebiliyordu. Bundan dolayı Web 1.0’a sadece okunan veya salt okunur (read-only) Web adı verilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008:500 Aktaran: İşlek, 2012: 24). Kullanıcı ve içerik yaratıcı kavramlarının ortak noktaları olmaması sebebiyle, kullanıcı katılımının ve 14 kullanıcının içerik katkısının yok denecek kadar az olduğu bu süreçte, kullanıcılar sadece bilgiyi arama ve okuma imkânına sahiptirler. Bu dönemde kurulan Web sitelerinin kuruluş amacı sadece bu yeni platformda var olmaktan ibarettir. Böylece bu platformda bulunan kullanıcılar istedikleri bilgiyi, istedikleri zamanda görüntüleme şansı

elde edeceklerdir. Teknolojideki hızlı gelişmeler ve insanların birer kullanıcı olarak internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması Webin sosyal bir yöne kaymasını zorunlu kılmıştır. Buna göre, sosyal bir Web mantığıyla tasarlanan Web 2.0 kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavram; kullanıcı ve içerik geliştirici kavramlarını bir potada eritmekte ve ortaya çıkan “hem üreten, hem tüketen” Web kullanıcı profilini yansıtmaktadır. Web 1.0 ve 2.0’ın özellikleri Tablo 1’deki gibidir:

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış Web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia

Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

Kaynak: Bozarth, 2010:12. Aktaran: İşlek, 2012

Web 2.0 ile bloglarda yazı yazan, yorum yapan, okuyan, sosyal ağlarda profil sahibi olan, bu profillerde resim, ses, video gibi paylaşımlarda bulunan, podcastlerle yayıncılık yapan veya bu yayınları dinleyen, RSS (Gerçek Zamanlı Sendikasyon) ve benzeri sistemler ile sürekli yeni bilgiye ulaşan, wikilere hem katkı yapan hem de buradaki bilgilerden faydalanan Web kullanıcısı; sadece Web sayfalarındaki bilgileri görüntüleyebilen Web 1.0 kullanıcısına göre daha avantajlıdır (Akar, 2010:17 Aktaran: İşlek, 2012: 34). Bu noktada internet ve bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler önemli bir yer tutmaktadır. Geniş bant internet hizmetlerinin kullanıcılara daha fazla yükleme/indirme fırsatı vermesi ve bu işlemlerin hızındaki artış Web 2.0 uygulamalarının benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır

1.3. Sosyal Medyanın Avantaj Ve Dezavantajları

1.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları

İşletmeler genel olarak dijital pazarlama adı altında yürüttükleri çalışmalar neticesinde hem müşterilerle karşılıklı iletişimlerini kuvvetlendirmekte ve onların görüşlerini öğrenme fırsatını yakalamakta, hem de kendi markalarının değerliliği noktasında marka imajına yönelik olarak pozitif bir katkı sağlama şansına sahip olmaktadır. Ayrıca kendi iş

süreçlerini, müşterilerle olan eşzamanlı bilgi alışverişi sayesinde revize etme imkanına kavuşarak, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve tatmin etme noktasında önemli bir avantajı ellerinde bulundurmaktadır (Bulunmaz, 2011: 21). İşletmeler kısa zamanda büyük kitlelere ulaşip sürekliliği olan iletişim şanslarını değişme, yenileme veya gelişme yolunda kullanabilmektedirler.

Sosyal medya takipçiler için bilgiye daha kolay, ucuz ve hızlı ulaşmanın yoludur. Bu tür bir yöntem ile tüketiciler, takipçisi oldukları marka ya da işletmelerin yeni çıkan ürün, promosyon ve indirimlerinden daha kısa zamanda bilgi sahibi olabilmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ve markalar birbirine daha önce hiç olmadığı kadar yakınlaşmaya başlamıştır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 127 Aktaran: Akkaya, 2013: 52).

Sosyal medya iletişimi kolaylaştırdı ve arttırdı. Ortakları farklı şehirlerde, ülkelerde olan şirketler kurulmaya başladı ve bu şirketler geleneksel yapıyla yönetilen şirketlerden çok daha yoğun olarak çalışabiliyor. Müşteri İlişkileri Yönetimi dediğimiz yapı yavaş yavaş Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi halini almaya başladı. Çağrı merkezini arayarak haftalarca çözmeye çalışılan bir problem artık tek bir tweetle kolayca çözülebilmektedir.

Sosyal medya insanlara aktif olarak sanal ortamda da olsa kendini ifade etme imkânı tanımış, birbirleriyle çok rahat bir şekilde iletişim imkânı sağlamıştır. Sosyal medyanın getirdiği olanaklar sadece bunlardan ibaret değildir. Örneğin Facebook'un getirdiği uygulamalar sayesinde internet üzerinden ihtiyaç duyulan birçok şey insanların hizmetine sunulmaktadır. Sadece Facebook kullanıcısı olarak dünyanın

öbür ucunda olan bir olay hakkında pek çok haber sitesinde bulunamayacak bilgilere ulaşılabilir. Günümüzde Facebook kullanıcısı sayısı 800 milyonu aşmıştır. Dolayısıyla bu kadar insanın sanal ortamda bulunduğu platform büyük şirketlerin de iştahını kabartmış, işletmeler Facebook’da var olabilmek ve Facebook’a reklam verebilmek mücadele etmeye başlamıştır. Çünkü Facebook sayesinde birçok işletme, tüketicilere çok daha hızlı ve doğrudan ulaşabilme imkânına kavuşmakta ve ürünlerini / hizmetlerini kullanıcıların hizmetine sunmaktadır. Ayrıca sosyal medya, takipçi sayısı adı verilen kavram ile de gerek işletmelerin gerekse bireylerin daha fazla takipçi sayısına ulaşmak için birbirleriyle yarıştıkları bir platform haline gelmiştir.

Sosyal medya en azından kısmen, birçok insanın makinelerle artan miktarlarda vakit geçirdiği bir toplumda “iletişim konforu” sağlamak amacıyla gelişmiştir. Sosyal medya yoluyla, aynı zamanda bir yandan eğlence ihtiyacı giderilirken (oyun oynama, alışveriş yapma gibi) ve kaynak elde ederken (bilgi paylaşımı gibi), diğer yandan da konforlu iletişim ihtiyacı giderilebilmektedir (Tuten, 2008: 20-21 Aktaran: Akkaya, 2013: 18).

Sosyal medya ile insanlar daha özgür. Artık herkes düşündüğünü başkalarından korkmadan dile getirebiliyor ve bu da toplumumuza karşıt görüşlerde olunsa bile birbirinin fikirlerine saygı duymayı aşıyor. Sosyal medya sayesinde, sosyal medya uzmanı, içerik yöneticisi, topluluk yöneticisi gibi onlarca yeni iş tanımı oluşturmuş ve onbinlerce kişiye istihdam sağlamıştır (<https://www.beycon.com.tr/>)

Sosyal medya insanlara, ailelerinin ve arkadaşlarının marka tercihlerini ve marka ile olan etkileşimlerini görme olanağı sağlamakta, böylece satın alma kararlarına yol açabilecek kişisel çağrışımları oluşturmak adına daha fazla olanak sunmaktadır. Bu da insanları aynı işleri tekrar tekrar yapmaktan kurtarmaktadır. Eğer bir anne sosyal medyada on beşe yakın arkadaşının aynı model bebek arabasını satın aldığını görürse, yeni bebek arabası almak için araştırmaya daha fazla vakit harcamayacaktır. Çünkü bu zaten daha önce arkadaşları tarafından yapılmıştır. Bu şekilde toplamda milyarlarca saatlik araştırma yapılacak zaman, bireyler için kendi adlarına kullanabilecekleri daha anlamlı ve kaliteli zaman haline dönüşmektedir

1.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın insanlara birçok avantajı olduğu gibi dezavantajları da bulunmakla birlikte bu dezavantajlar özellikle ülkemizde görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile birlikte birçok genç, vaktinin büyük bir bölümünü bu sitelerde geçirmektedir. Bilimle uğraşan genç sayısının da düşük olduğu göz önüne alındığında bu durumun ortaya çıkmasında sosyal medyanın rolünün küçümsenmeyecek kadar büyük olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Önemli olan internetin sunduğu olanaklardan doğru bir şekilde faydalanmayı öğrenebilmek ve dezavantajlarından etkilenmemektir.

Yayınlanan bir yalan haber anında dünyaya yayılabiliyor ve kullanıcıların akılları karışabiliyor. Gereksiz gruplaşmalar eylemler de sosyal medya üzerinden gerçekleşebiliyor. Asosyal insan ilişkileri zayıf, pasif ve mutsuz kişilikler ortaya çıkabiliyor.

Yine sosyal medya Postman'ın yaklaşımıyla "ayıp"ları ortadan kaldıran, "çocukluğun yok oluşu"na katkıda bulunan televizyon çağını bile geride bırakmış bulunmaktadır. Eğitimin ardıllığını, bir başka deyişle bilgiye ulaşmak için belirli aşamalardan geçmiş olma koşulunu da ortadan kaldıran sosyal medya, bir yandan bilgi üretiminde tekeli kırarken, diğer taraftan bilgiyi ve bilginin kaynağını sıradanlaştırmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2012: 8 Aktaran: Akkaya, 2013: 35).

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, teknoloji ve sosyal girişimciliği kullanıcılar tarafından üretilen kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirmektedir. Sosyal medya araçlarının kabul 6 edilmiş ortak bir tanımı olmamakla beraber bilgisayar, mobil cihazlar ya da akıllı telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, sosyal ağlar, sosyal etiketleme (imleme) siteleri, forumlar, video paylaşım siteleri gibi çeşitli formatlarda karşımıza çıkabilmektedir (Ulucan, 2016:43 Aktaran: Erdemir, 2016: 21).

Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan sosyal medya araçları sayesinde internet kullanıcıları, aradıkları ve ilgilendikleri konulara ulaşma fırsatına erişmektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de, paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve fazla şekilde artmaktadır. İnternet kullanıcılarının olumlu ve olumsuz deneyimlerini internet ortamında

paylaşmaları şirketler için birçok fırsatın yanında bir takım tehlikeleri de beraberinde getirmektedir (www.kurumsalhaberler.com).

Geleneksel medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecraları genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin kullanıldığı tüm bu araçların belki de tek ortak noktası hepsinin kullanıcılarına üst düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır. Bu araçları; wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama ve hayat akışı olarak sıralayabiliriz

1.4.1. Bloglar

1.4.1.1. Blogun Tanımı Ve Önemi

Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları; günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının herhangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıları bilmeye gerek duyulmamaktadır. “Blog”, İngilizce “weblog” kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış ismidir. Türkçede “açıkgünlük”, “ağ günlüğü”, “e-günlük” gibi bazı isimler önerilse de, kelimenin yaygın kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunmamaktadır. “İnternet günlüğü / e-günlük” olarak ifade edilebilecek, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır.

Blogları değerli kılan özellikler, güncel, samimi ve değerli içerikler sunabilmesidir. Dünyada ve ülkemizde oldukça fazla takip

edilen ve okurlarının görüşlerini etkileyebilen on binlerce blog yazarı bulunmaktadır. Şirketler tanınmış ve etkili blog yazarları ile iletişim halinde olmanın ne kadar önemli olduğunu bildiklerinden, önemli blog yazarlarını medya ilişkileri süreçlerine katmaktadır (www.kurumsalhaberler.com). Bloglar insanların düşüncelerini dünyaya iletmelerini öylesine kolaylaştırmıştır ki artık herkes kendi fikrini yayınlabilir duruma gelmiştir (Sterne, 2010: 18 Aktaran: Akkaya, 2013: 41). Günümüzde blog yazarı olmak, bireyler için sadece bir uğraş ya da bir sosyal medya hareketi değil, bir meslek veya popüler bir aktivite halini almıştır.

Blog yazılımı; yorumlar, kişisel blog listeleri (blogroll), geri izleme (trackback) ve abone olma (subscription) gibi çeşitli özelliklere sahiptir ve bu özellikler şirketler için pazarlama amacıyla kullanılmaya uygun olanaklar yaratmaktadır (Zarella, 2010:9 Aktaran: İşlek, 2012: 32).

Her ne kadar bloglar genelde yazıların yoğunlukta olduğu bir araç olarak göze çarpsa da görüntüler, resimler, videolar, ses dosyaları ve sunum dosyaları gibi farklı türdeki içerikler de blog içinde yer alabilmektedir.

1.4.1.2. Blogların Gelişimi

Blog kavramının ortaya çıkması bir süreç dahilinde oluşmuştur. 1997 yılında “Weblog” sözcüğü kullanılmaya başlanmıştır. “Web” ve “log” kelimelerinden oluşan bu yeni sözcük “ağ” içerisinde “günlük” tutmayı nitelemektedir. Daha sonra “Weblog” kelimesi “we blog” yani “blogluyoruz” olarak kullanılmaya başlanmış ve kullanıcılar artık kendilerini blog yazarı olarak adlandırmışlardır. Böylece, internet

üzerinde tutulan günlüklere “blog”, bu işi yapmaya “blogging”, bu işi yapanlara ise “blogger” denilmeye başlanmıştır (Zarella, 2010:11 Aktaran: İşlek, 2012: 26). Buna göre, blogu sürdüren ve/veya blog yazılımını kullanarak blog gönderileri yazana blogger denilmektedir (Akar, 2010:45 Aktaran: İşlek, 2012: 26). 1999 yılında LiveJournal ve Blogger Web sitelerinin açılması ile blog yazma işi popüler hale gelmeye başlamıştır (Zarella, 2010:11 Aktaran: İşlek, 2012: 27). 2004 yılına kadar tüm dünyada 5 milyon kullanıcısı ile blogging; spesifik bir internet aktivitesi olarak göze çarpmaktadır. 2004’te 15 milyon kişi blog yazmaya başlarken, 2005 yılında bu sayı 50 milyona çıkmıştır (Wright, 2006:12 Aktaran: İşlek, 2012: 27). 2008 sonuna kadar 346 milyon blog okuyucusu ve 184 milyon blog 26 kaydedilmiştir (Zarella, 2010:12 Aktaran: İşlek, 2012: 27). BlogPulse Web sitesine göre 170 milyonun üstünde blog vardır ve her 24 saatte ortalama 100 bin yeni blog, blogosferdeki yerini almaktadır (BlogPulse). Technorati’nin yaptığı araştırmaya göre ise; blog kullanıcılarının % 49’u Amerika Birleşik Devletleri’nden, % 29’u ise Avrupa’dan dır (Technorati, 2010 Aktaran: İşlek, 2012: 28).

1.4.1.3. Blogların Özellikleri

Blogların blogroll, permalink, yorumlar, geri izleme (trackback) ve abone olma gibi bir takım temel özellikleri bulunmaktadır. Blogroll, kişisel blog listeleri olarak adlandırılabilir. Bloglarda bulunan bir bölümde blog yazarının beğendiği ve takip ettiğini belirttiği blogların linklerinin listelenmiş haline blogroll denilmektedir (Marlov, 2006 Aktaran: İşlek, 2012: 29). Blogroll sayesinde takip edilen blogla benzer bloglar bulunabilir veya blog yazarının beğendiği bloglara ulaşarak bir etkileşim yaratılmış olur. Permalink özelliği ile blogdaki belli bir ileti

veya gönderinin linki paylaşılmaktadır. Bu da belli bir konu hakkında bilgi içeren gönderinin linkini, blogun tamamının görüntülenmesine gerek kalmadan paylaşılmasını sağlamaktadır.

Yorumlar bölümü de yine etkileşimin oluşmasında önemli özelliklerden biridir. Gönderilerin alt kısmında okuyucunun yorum yapmasına ve siteye göndermesine imkân tanıyan bu özellik sayesinde, konu ile ilgili bilginin paylaşımı ve çoğalması muhtemeldir. Yorumlar bölümündeki konuşmalar yazara önemli geri bildirimler sağlamaktadır. Geri bildirimin de ötesinde yazarın yazdıklarının okunduğuna ve önemli görüldüğüne dair fikrinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Bir diğer özellik ise geri izleme, yani trackback'dir. Geri izleme özelliği bir blogun başka bir blogdan referans alması ile oluşmaktadır. Buna göre, A blogundaki bir gönderinin B blogundaki bir gönderide linkinin geçmesi sonrasında A bloguna bunun haberi verilir. Böylece A blogunun yazarı yazdığı yazının hangi sitede kullanıldığını ve referans olarak verildiğini görür. Bu özelliğin kullanılabilmesi için her iki blogun da bu özelliğe sahip olması gerekmektedir.

Subscribe, yani abone olma özelliği de blogların kolay kullanımını sağlayan özelliklerden biridir. Buna göre, beğenilen ve takip etmek istenilen blogların abone olma uygulamaları aktif edilerek, bu bloglardaki güncellemelerden, yeni gönderilerden ve yorumlardan e-posta yoluyla haberdar olmak mümkündür.

1.4.1.4. Blog Türleri

Bloglar birçok farklı konuda ve birçok farklı formatta olabilmektedir. Bundan dolayı birçok blog türünden bahsedilmektedir. Bu farklı sınıflandırmaların yanında, bu çalışmada blogların temel ve en

yaygın türleri olan; kişisel bloglar, topluluk blogları, medya blogları, işletme blogları ele alınacaktır. Bu blog türlerinin yanı sıra literatürde yer alan vlog, flog, splog ve sponsor blog gibi farklı blog türlerine de değinilecektir.

Kişisel Bloglar: Kullanıcıların bireysel olarak ilgilendikleri ve çevrimiçi günlük fikrine dayanan bloglar kişisel blog olarak adlandırılırlar (Akbayır, 2008:60 Aktaran: İşlek, 2012: 30). Kişilerin günlük olayları veya bu olaylar hakkındaki yorumlarını yayınladıkları bu tür bloglarda genelde yüksek bir internet trafiği hedeflenmemekte ve blog sahibinin diğer kullanıcılarla bağlantıda olma ve kabul görme faydası götüğü görülmektedir (Miletsky, 2009:123 Aktaran: İşlek, 2012: 33). Belirli bir konu üzerine yoğunlaşmış ve bilgi yoğun içerikler sunan kişisel bloglar zamanla kendi alanlarında bir referans olarak değerlendirilmektedirler. Böylece, bu tür bir blogda bir marka, işletme veya kurumun isminin geçmesi, hakkında iyi veya kötü bir yorum bulunması, hem tüketicilere fikir verme de hem işletmelerin itibarı noktasında önemli hale gelmiştir.

Topluluk Blogları: Birden fazla sayıda yazarı olan ve farklı görüşlerin bir arada sunulduğu bloglara, topluluk blogları denilmektedir (Akbayır, 2008:55 Aktaran: İşlek, 2012: 31). Bu tür bloglarda, kayıt yaptırılarak blog yazarları grubuna üye olunur ve böylece blogda içerik yayınlama hakkına sahip olunur. Katılımın en önemli unsur olduğu topluluk bloglarında sadece okuyucuların değil, blogda yayın yaparak içerik sağlayan yazarların da birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimi önemlidir.

Medya Blogları: Medya çalışanlarının veya köşe yazarlarının çalıştıkları kurumun Web sayfasında veya başka bir blog adresinde günlük haberleri yorumladıkları blog türüdür. Birçok medya kurumu Web sitelerinde yoruma yer vererek okuyucu ile yazar arasında bir iletişim kurulmasını desteklemektedir. Bununla birlikte medya çalışanı olmamasına rağmen okuyucuların günlük olaylar hakkındaki yorumlarını içeren yazıları yayınlayan medya blogları da vardır.

İşletme Blogları: İşletmeler müşterilerinin ilgi duyduğu veya duyacakları konular hakkında kendi yaklaşımlarını, düşüncelerini ve tavsiyelerini dile getiren işletme bloglarına yönelmeye başlamışlardır. Bu tür bloglar hem işletmenin Web sayfasına doğru bir internet trafiği oluşmasını sağlamakta hem de işletmenin kendi endüstrisinde bir uzman olduğu algısını yaratmaktadır

Bu blog türlerinin haricinde literatürde; girdilerin video formatında olduğu vlog, firmaların bir pazarlama kampanyasına destek vermek veya firmayı desteklemek için blogosferde açmış olduğu flog, firmaların sponsorluğunu gizleyerek blog yazarlarına ücret ödemesi karşılığında kendi ürün/hizmetleri hakkında yazılar yazdırması şeklinde olan sponsor blog gibi farklı blog tanımları da mevcuttur (Miletsky, 2009:128 Aktaran: İşlek, 2012: 32).

1.4.2. Mikrobloglar

1.4.2.1. Mikroblog Tanımı

Mikroblog, özelleşmiş bir blog türüdür. Mikroblogging, genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla, Twitter, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan bir Web sitesi formatıdır (Gunelius, 2011:81 Aktaran: İşlek, 2012: 35).

Mikrobloglar; kısa yorumların bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır (Jansen ve diğerleri, 2009:2170 Aktaran: İşlek, 2012: 36).

1.4.2.2. Twitter

Twitter 2006'da kurulmuş ve ilk olarak şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma amacıyla kullanılmıştır (Comm, 2009:19 Aktaran: İşlek, 2012: 25). 2007'de South by Southwest Interactive konferansında tanıtımı yapılan Web sitesi diğer kullanıcıların kullanımına açılmıştır (Zarella, 2010:33 Aktaran: İşlek, 2012: 25).

Twitter'da kullanıcılar kısa iletiler paylaşarak o an ne yaptıklarından sahip oldukları evcil hayvanın fotoğrafına kadar çeşitli içerikler oluşturmaktadırlar. Diğer kullanıcıların kişinin sayfasına abone olarak onu takip etmesi ile bir kullanıcının paylaştığı iletiler diğer kullanıcıların sayfasında görüntülenmektedir. Ters kronolojik olarak sıralanan kısa iletiler ile kullanıcıların değişik mobil iletişim araçlarını kullanarak sık güncelleme yapmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Barnes ve Böhringer, 2011:2 Aktaran: İşlek, 2012: 26).

Twitter; en popüler mikroblog olarak kendi terminolojisine sahip bir sosyal medya aracıdır. Bu terminolojide site içerisinde kullanılan özellikler ile sitede yapılan uygulamalar farklı kelimeler ile isimlendirilmiştir. Twitter terminolojisinde kullanılan kavramlar aşağıdaki gibidir (Gunelius, 2011:82-83 Aktaran: İşlek, 2012: 27)

- Tweet: 140 veya daha az karakterden oluşan ve kullanıcının Twitter profilinde yayınlanan iletiye verilen ad.

- Zaman Akışı: Kullanıcının paylaşmış olduğu tüm tweetlerin ters kronolojik sırayla yer aldığı arşivdir. Twitter ana sayfasında yer alan zaman akışında ise kullanıcının kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetler ters kronolojik sırayla görülmektedir.

- Takip etme: Bir Twitter kullanıcısının tweetlerini almayı kabul etmektir. Twitter’da bir kullanıcı takip edildiği zaman, o kullanıcının tweetleri takip edenin Twitter ana sayfasındaki zaman akışında görülmektedir.

- Retweet: Bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweet kullanıcıyı takip edenlerin sayfasında görünür. Takip edenler eğer bu tweetin aynısını paylaşmak isterlerse Twitter’ın Retweet düğmesini kullanarak aynı tweeti tekrar paylaşmış olurlar. Bir tweetin ne kadar retweet aldığı aynı zamanda ne kadar beğenildiğini göstermektedir.

- @Bahsedenler: Vurgulanmak istenen kullanıcının isminin tweette yer alması için @ işareti kullanılır.

- Mesajlar: Kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar vasıtasıyla iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. Kullanıcı mesajı sadece kendisini takip eden kullanıcılara atabilmektedir.

- #Hashtag: # sembolü kullanılarak kullanıcıların belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır

1.4.3. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren sitelerdir (Zarella, 2010:77 Aktaran: İşlek, 2012: 34). Medya

paylaşım sitelerinde, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi üye olmak, profil oluşturmak ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olmak gibi özellikler bulunmaktadır. Fakat, bu tür sitelerde sosyal ağ kurmaya yoğunlaşmaktan ziyade belirli bir türde içeriğin paylaşılmasına odaklanılmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:42 Aktaran: İşlek, 2012: 35).

Medya paylaşım sitelerinde kullanıcılar içerik oluşturarak, bu içeriği paylaşarak, değerlendirerek, sosyalleşerek ve tecrübe ederek siteye katılım göstermiş olmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:46 Aktaran: İşlek, 2012). Kullanıcıların bir kısmı bütün bu aktiviteleri yerine getirerek katılım gösterirken, bir kısmı sadece tecrübe ederek veya değerlendirerek medya paylaşım sitelerine katılım gösterebilmektedir.

1.4.3.1. Resim ve Video Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri resim ve video paylaşımı yapılan siteler olarak iki farklı şekilde ele alınabilir. Fakat bütün medya paylaşım siteleri sadece resim veya video paylaşımı yapmak zorunda değildir. Bazı siteler her ikisine de imkân tanırken ([www. Dropshots.com](http://www.Dropshots.com)), bazıları ise resim ve video haricinde bir medya türü olan sunu dosyalarını (www.SlideShare.com) paylaşmaktadır. Bu tür siteler de medya paylaşım sitesi olarak değerlendirilmektedir. Yine de medya paylaşımı denildiği zaman akla gelen ve daha popüler olan resim ve video paylaşım (www.YouTube.com, www.Flickr.com) siteleridir. Resim ve video paylaşım siteleri; kolay yayımlama araçları olmaları, sosyal özelliklere sahip olmaları, kişisel sitelerde yayınlanmaya izin

vermeleri ve düşük maliyet gerektirmeleri ile dosya paylaşımını kolaylaştırmışlardır (Akar, 2010a:93 Aktaran: İşlek, 2012: 25)

Resim paylaşma siteleri etiketleme, yorumlama ve diğer sitelerde gömülü olarak yayınlama özellikleri ile amatör fotoğrafçıları birer içerik üreticisine dönüştürmüştür (Weinberg, 2009:267 Aktaran: İşlek, 2012: 14). Bu tür sitelerin en önde geleni ise; Flickr.com'dur. Flickr, resim paylaşma hizmeti sunan ve bu alanda en popüler olan site özelliğinin taşımaktadır. Site, üyelerin resimlerini siteye yükleyebilmesine ve bu resimlerin kimler tarafından görüleceğine karar vermeye imkân tanımaktadır. Flickr'da birçok üye grubu bulunmaktadır. Bu üye grupları ortak ilgi alanlarından oluşan gruplardır. Üye grupları; grafiti sanatçıları, yaşanan yer, spor gibi farklı ilgi alanları olabilmektedir. Birçok marka adına da üye grupları bulunmaktadır.

Video paylaşım siteleri, üyelerinin birer profil sahibi olduğu ve siteye video içeriği yükleyebildiği internet platformlarıdır. Günümüzde birçok video paylaşım sitesi olmasına 40 rağmen en popüler olanı YouTube'dir. Video paylaşımına izin veren diğer siteler; Google Video, Metacafe, Dailymotion, İzlesene ve Vimeo olarak sayılabilir (Akar, 2010a:96 Aktaran: İşlek, 2012: 23). YouTube kullanıcılarına video yükleme, videoları izleme, diğer sitelerde paylaşma ve bir kanal sahibi olma hizmetleri sunmaktadır.

1.4.4. Wikiler

Hawai dilinde “hızlı”, “çabuk” anlamlarına gelen Wiki (Akar, 2010:66 Aktaran: İşlek, 2012: 36); gönüllü olanların bilgi sahibi oldukları konularda bilgi katkısı vermesine ve belirli konular hakkındaki makalelere içerik oluşturmaya izin veren tarayıcı tabanlı bir Web

platformudur (Safko, 2010:159 Aktaran: İşlek, 2012: 36). Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb adıyla 1995’de geliştirilmiş olan Wiki; kullanıcılara içerik oluşturma, ekleme ve düzeltme imkânı vermektedir (Miletsky, 2010:184 Aktaran: İşlek, 2012: 37). Wikiler, katkı vermek isteyen gönüllü kullanıcıların katılımlarıyla oluşan ansiklopedi türü bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Wikiler tüm kullanıcılara açık olabileceği gibi sadece üye olanlara açık bir site şeklinde de olabilmektedir. Bu tür kullanımlar genelde işletmeler veya kurumlar tarafından kurum içi iletişim ve işbirliğini geliştirmek için yapılmaktadır. Wiki teknolojisini, bu teknolojinin yaratıcısı olan Ward Cunningham şu üç madde ile açıklamaktadır (Leuf ve Cunningham, 2001 Aktaran: İşlek, 2012: 37);

- Bir wiki, kullanıcıları yeni sayfalar oluşturmaya ve var olan sayfalarda düzeltme yapmaya davet eden bir Web tarayıcısı olmalıdır,
- Wiki, link sayfaları yaratarak farklı sayfalar arasında bağlantılar oluşturmali ve bu bağlantıları konuların birbirine anlam olarak ilişkili olmasını gözeterek yapmalıdır,
- Bir wiki, kullanıcının sadece ziyaret etmek, bakıp geçmek üzere kullanacağı bir site olmamalı ve sürekli içerik oluşturma ve katılımın olduğu bir Web platformu olmalıdır.

Wikipedia, 2012 yılı itibariyle 20 milyona yaklaşan makale sayısı ve 30 milyonu aşkın üye sayısı ile her geçen gün kullanıcı sayısı ve içeriği genişleyen bir platformdur. Bünyesinde 281 farklı dilde makale olan sitede, 3.700.000 civarında makale ile İngilizce en fazla makale yayınlanmış olan dil olarak öne çıkarken, onu yaklaşık 1.300.000 ile Almanca ve 1.160.000 ile Fransızca takip etmektedir. Türkçe makale

sayısı ise 175 bin civarındadır (Wikimedia.org). Google Docs (<http://docs.google.com>), WetPaint (www.wetpaint.com), Wikispaces (www.wikispaces.com) veya pbWiki (www.pbWiki.com) gibi birçok wiki servisi olmasına rağmen en popüler wiki Wikipedia'dır.

1.4.5. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, internette kişileri buluşturan, tanıştıran, irtibata geçiren, tartıştıran, gruplar oluşturulmasını sağlayan, bireyler tarafından üretilen içeriklerin değiş-tokuş edilebilmesine olanak tanıyan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129 Aktaran: Akkaya, 2013: 35). Pek çok insan sosyal ağ ile sosyal medya terimlerini genelde birbirinin yerine kullanarak karıştırmakla birlikte bu iki terim farklıdır. Sosyal ağ, sosyal medyanın bir kategorisidir (Safko ve Brake, 2009: 26 Aktaran: Akkaya, 2013: 35).

Sosyal ağ siteleri, işte bu ağların Web ortamında kullanıldığı yapılardır. Webde hizmet veren sosyal ağ siteleri; üyelerini bir sanal ağ sistemi ile birbirlerine bağlamaktadır. Birbirleriyle bilgi, birikim, içerik gibi farklı bileşenleri paylaşan ağ üyeleri böylelikle farklı sosyal anlamlar içeren bağlar ile birbirlerine bağlanmış olmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin birçoğu diğer sosyal medya araçlarında bulunan özelliklere sahiptir. Örneğin; Facebook'ta YouTube'da olduğu gibi video yükleme yapılabilir, Flickr'da olduğu gibi resim yüklenebilir, blog yazar gibi not yazılabilir veya sosyal işaretleme sitelerinde olduğu gibi beğenilen linkler paylaşılabilir. Fakat Facebook'un bir sosyal ağ sitesi olarak temel misyonu ve kullanıcılara sunduğu temel hizmeti bunlardan biri değildir. Onun temel misyonu; kullanıcılara bir arkadaş ağı sunmasıdır. Bu bağlamda, Facebook'a kayıtlı X kişinin Facebook

tecrübesi sahip olduğu arkadaş sayısına, kendisinin ve arkadaşlarını yapmış olduğu paylaşımlara göre değişmektedir. Öyle ki; 100 arkadaşına sahip olan ve arkadaşlarının genelde güncel olaylar ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu X kullanıcısı ile 50 arkadaşına sahip olan ve arkadaşlarının genelde komik ve eğlenceli içerikler paylaştığı Y kişinin Facebook profillerinde sahip olacakları içerikler, bağlantılar ve paylaşımlar farklı olacaktır. Bu farklılık, her bir kullanıcıya farklı ve eşsiz bir Facebook deneyimi yaşatacaktır. Bu da her kullanıcının gözünde Facebook'u sahip olduğu bağlantılar ve ilişkiler, yani bağlı olduğu ağ ile yorumlamasına neden olacaktır

Sosyal ağ sitelerinin birçoğu diğer sosyal medya araçlarında bulunan özelliklere sahiptir. Örneğin; Facebook'ta YouTube'da olduğu gibi video yükleme yapılabilir, Flickr'da olduğu gibi resim yüklenebilir, blog yazar gibi not yazılabilir veya sosyal işaretleme sitelerinde olduğu gibi beğenilen linkler paylaşılabilir. Fakat Facebook'un bir sosyal ağ sitesi olarak temel misyonu ve kullanıcılara sunduğu temel hizmeti bunlardan biri değildir. Onun temel misyonu; kullanıcılara bir arkadaş ağı sunmasıdır. Bu bağlamda, Facebook'a kayıtlı X kişinin Facebook tecrübesi sahip olduğu arkadaş sayısına, kendisinin ve arkadaşlarını yapmış olduğu paylaşımlara göre değişmektedir. Öyle ki; 100 arkadaşına sahip olan ve arkadaşlarının genelde güncel olaylar ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu X kullanıcısı ile 50 arkadaşına sahip olan ve arkadaşlarının genelde komik ve eğlenceli içerikler paylaştığı Y kişinin Facebook profillerinde sahip olacakları içerikler, bağlantılar ve paylaşımlar farklı olacaktır. Bu farklılık, her bir kullanıcıya farklı ve eşsiz bir Facebook deneyimi yaşatacaktır. Bu da her kullanıcının

gözünde Facebook'u sahip olduğu bağlantılar ve ilişkiler, yani bağı olduğu ağ ile yorumlamasına neden olacaktır.

1.4.5.1. Sosyal Ağ Sitesi Türleri

Sosyal ağ siteleri birçok konu hakkında olabilmektedir. Sadece sosyal amaçla bir araya gelen kullanıcılara hizmet eden sosyal ağlar olduğu gibi, müzik paylaşımına yoğunlaşan (Myspace gibi) veya iş dünyasından kullanıcılara hitap eden sosyal ağlara (Linkedin, Xing gibi) rastlamak da mümkündür. Sadece belirli bir kullanıcı kitlesine hitap eden sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır. Örneğin tüm dünyada akademisyenlerin birbirleriyle bağlantılı olmasını sağlamak üzere kurulmuş Academia.edu ve ResearchGate.com adlı Web siteleri özel bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Bu örnekler ışığında sosyal ağ sitelerini genel sosyal ağ siteleri, profesyonel sosyal ağ siteleri ve niche sosyal ağ siteleri olmak üzere üç farklı kategoride incelenebilmektedir.

Genel sosyal ağ siteleri: Genel sosyal ağ siteleri, Facebook ve Google Plus gibi her kullanıcının kullanımına açık sitelerdir. Belirli bir ilgi alanı veya özel bir kitleye hitap etmeden her internet kullanıcısının üye olabileceği bir sosyal ağ hizmeti sunmaktadırlar. Bu tür sitelerde kullanıcılar site içerisinde daha küçük gruplar, çevreler ve bağlantılar oluşturarak ilgi alanlarına göre yeni ve daha özel ağlar oluşturabilmektedirler.

Profesyonel sosyal ağ siteleri: Profesyonel sosyal ağ siteleri ise profesyonellerin iş dünyasındaki ilişkilerini geliştirmek ve devam ettirmek için kullandıkları sosyal ağ olarak tanımlanabilir. Linkedin ve Xing gibi Web siteleri profesyonel ağlara örneklerdir. Bu tür sitelerde kullanıcılar profil oluşturarak iş deneyimlerini ve çalışma alanlarını diğer

kullanıcılarla paylaşmaktadır. Kurumsal kullanıcıların da üye olabildiği bu sistem çalışan ve işverenin bulunduğu platformlar olarak görülmektedir. Niche sosyal ağ siteleri: Niche sosyal ağ siteleri ise sadece belirli bir kullanıcı grubuna özel olan, kullanıcı sayısı görece daha az fakat kullanıcıların isteklerine yönelik özelliklere sahip sosyal ağ siteleridir. Sadece akademisyenlerin bir araya geldiği Acedemia.edu veya sadece üniversite öğrencilerinin üye olabildiği Hocam.com gibi Web siteleri bu tür sosyal ağlara örnek gösterilebilir. Niche sosyal ağ sitelerinde; sinema ve müzik, okuma ve kitap veya hobi ve ilgi alanı gibi konular sosyal ağın temel konusu olabilmektedir (www.dizayndeposu.com, 2011 Aktaran: İşlek, 2012: 22).

1.4.5.2. Bir Sosyal Ağ olarak Facebook

Facebook, sosyal ağ siteleri arasında öne çıkmıştır. Öne çıkmasına sebep olarak sitenin sürekli kendini geliştirerek ve yenileyerek üyelerine verdiği hizmeti zenginleştirmesi gösterilebilir. Facebook, kullanıcılarına temelde profil ve sayfa oluşturma, grup kurma ve haber kaynağı hizmetlerini sunmaktadır. Facebook'un bu temel özelliklerinin yanı sıra; mesaj, bildirim, etkinlikler, uygulamalar, oyunlar gibi birçok farklı özelliği bulunmaktadır. Her geçen gün Facebook, yeni bir özellik ortaya çıkararak kullanıcıların Facebook deneyimini zenginleştirmektedir. Facebook bu özellikleri ile Türkiye'de de çok sık kullanılan bir Web sitesidir. Türkiye'de en fazla ziyaret edilen Web siteleri sıralamasında Facebook en önde yer almaktadır (www.alexa.com Aktaran: İşlek, 2012: 39).

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM

2.1. Reklam Kavramı

Dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçen reklam kavramı, çok yönlü ve uygulama alanı çok geniş olduğu için benzerlik ve farklılık gösteren tanımları bulunur. Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsenmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır.

Reklam kavramı geçmişten günümüze farklı kişiler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kimisi reklamı tüketici açısından, kimisi üretici açısından, kimisi ise pazarlama açısından tanımlamışlardır. Reklam farklı kaynaklarda şu şekilde tanımlanmıştır;

Amerikan Pazarlama Birliğine göre; belirli bir sponsor yoluyla, karşılığında belirli bir bedel ödenerek, fikir, ürün ve kişisel hizmetlerin kişisel olmayan tanıtımı ve tutundurma şekline reklam denilmektedir (Yaylacı, 1999: 6 Aktaran: Yaman, 2011: 8).

Pazarlama açısından bakıldığında; mal ve hizmetlerin, kurumların, fikirlerin belli bir bedel karşılığında kimliği belirli sorumlusunca kişisel olmayan bir biçimde kamuoyuna tanıtılması ve tutundurulması eylemine reklam adı verilir (Oluç, 1987: 32 Aktaran: Yaman, 2011: 10).

Tüketici açısından reklam; tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, farklı iletişim araçlarını kullanarak iletmek olarak ifade edilebilir (Yaylacı, 1999: 7 Aktaran: Yaman, 2011:10)

Reklam; bir şey satın almak için istek uyandırarak kamuoyunun dikkatini çekmektir. Reklamda; bilginin stili, içeriği ve sunumu kazancı arttırmak için tasarlanmaktadır (Jones v.d., 2004: 398 Aktaran: Yaman, 2011: 11).

Reklam, tüketici toplumun bir sonucudur ve kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürür. Reklamın amacı geçmişi geleceğe satmaktır ve bu nedenle geriye dönüşlüdür, gelenekseldir. Reklam, tüketiciye ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünü satın almasını amaçlar. Reklam iletişimdir, ulaştığı kitlede kültürel değişime etki eder ve insan alışkanlıkları üzerinde bir takım değişikliklere neden olur. (<http://www.kirbas.com>)

Günümüzde birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde reklam, konunun uzmanı olan ve olmayan birçok kişinin eleştirilerini yoğunlaştırdığı bir ekonomik olay gibi görülebilmektedir. Değişik görüşler ileri sürülmüş, tartışmalar yapılmış, birtakım uygulamalar yeniden düzenlenmiş fakat reklam, hiçbir zaman ekonomik gündemdeki önemini yitirmemiştir (Yükselen, 2010: 353 Aktaran: Akkaya, 2013: 46). Tam aksine teknolojinin ilerlemesi ve işletmeler arasındaki rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte giderek daha da önemli bir hale gelmiştir.

Reklam sadece mal ve hizmet satmaz, aynı zamanda fikir de satar. Dünyaca ünlü Fransız reklamcı Sequella; reklamın sihirli bir kavram olduğunu, olanakların verilmesi halinde bugün kahve satan reklamın yarın Cumhurbaşkanı da satabileceğini, bir kahvenin yerine diğerini sattırılabilirdiğini, bunun Cumhurbaşkanı için de olabileceğini söyleyerek malların ve hizmetlerin yanında fikirlerin de reklam

sayesinde pazarlanabileceğini ifade etmiştir (Taşkın, 1990: 33 Aktaran: Yaman, 2011: 14).

Reklamlar; Belirli tip tüketiciler ile belirli ürünler arasında bağlantı kurar, bu bağlantı esnasında kimi zaman ürün simgeleştirilir ve olduğundan farklı bir yöne doğru kaydırır. Örneğin, elmaslar mineralin kendi terimi ile bir taş olarak değil, insani terimle simgecilik yaratılarak ebedi aşkla ve sonsuz sevgiyle ilişkilendirilip pazarlanır ve bu süreçte reklam bu simgelemenin oluşturulmasını ve sevginin ölçütünün gerçekte sadece bir taş olan elmasın büyüklüğüyle algılanmasını sağlar. (Williamson, 2001, 12 Aktaran: Çerçi, 2009: 20)

2.2. Reklamın Amaçları

İşletmelerin kuruluş amacı kar elde etmektir. İşletmeler kar elde edebilmek için mal ve hizmetlerini toplumda tanıtılmalıdır. Bu tanıtımda da tutundurma karmasının elemanlarından özellikle de reklamlardan yararlanırlar. Reklam başarıya ulaşabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına kulak vermelidir. Bunun için de reklamın amaçlarının çerçevesi gerek ajanslar gerekse reklamverenler tarafından iyi bir biçimde çizilmelidir.

Reklamın amaçları birden çok ve farklı olabilmektedir. Bunlar; satışları düşük olduğu dönemlerde satışları arttırmak, sezon sonunda eski ürünlerin satılmaya çalışılması, mağazanın politikalarının açıklanması, toplumda mağazaya yeni gelenlerin etkilenmesi, mağaza imajını ya da ismini güçlendirmek, ulusal düzeyde reklamı yapılmış markalarla mağazayı tanıtmak ve yeni müşteri kazanmaktır (Yaman, 2009: 4. Aktaran: Acet, 2013: 21).

Bir başka kaynakta ise reklamın amaçları; mal ve hizmetin varlığı hakkında bilgi vermek, pazarın belirli bir bölümünde farkındalık oluşturmak, tüketicide reklamı yapılan mal ve hizmeti deneme arzusu oluşturmak, malın kullanımı konusunda kişileri eğitmek, malın uygunluğunu göstermek, maldaki belirli değişiklikler iletmek, mal ve hizmete karşı davranışı geliştirmek, marka imajı oluşturmak, mevcut imajı korumak, mal ve hizmette kalite imajı sağlamak olarak belirtilmiştir (Tokol, 1996: 133 Aktaran: Yaman, 2011: 16).

Reklamın kitle iletişim vasıtası ile bir mal veya hizmet ile ilgili izlenim yaratarak satışı arttırmakta başka bir amacıdır (Yıldız vd., 2007: 6 Aktaran: Acet, 2013: 31). Bunu reklam, var olan satın alma güdülerine hitap ederek bir mala ya da hizmete karşı talebi yükselterek yapar (Kurtuluş, 1973: 28 Aktaran: Acet, 2013: 32). Aynı zamanda günümüz tüketicisi için reklam çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunları nereden, nasıl, ne fiyatla elde edebileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan ve bu yapısıyla da tüketiciye zaman kazandıran bir öğedir (Yıldız vd., 2007: 6 Aktaran: Acet, 2013: 32).

Reklam; rekabeti arttırıcı, ekonomik değeri olan, tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak tüketiciye o ürün ya da hizmeti satın aldırma, tüketicide ürün ya da hizmet bağlılığı oluşturmaya amaçlayan mesajlar içerir (Balkaş, 2003: 56 Aktaran: Yaman, 2011: 28). Reklamın kazancı arttırmanın yanında gerek işletme gerekse tüketici açısından pek çok amacı vardır.

Yukarıda sayılan amaçları gerçekleştirebilmek için işletmelerin yeterince büyük miktarda bütçe ayırmaları gerekir. Bununla birlikte bu amaçları gerçekleştirmek için sadece reklamlar yeterli olmaz.

Dolayısıyla reklamı yapılan ürün ve ya hizmetin işletmesi ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma karmasının içinde yer alan diğer öğeler (hakla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme) ile reklam birbiriyle bağlantılı ve kesin olmalıdır. Bu şekilde reklam, tüketiciyi kandırmayı değil de ikna etmeyi hedeflediği sürece başarılı olabilir ve yukarıda sayılan amaçlara ulaşabilir (Erdem, 2008: 91 Aktaran: Acet, 2013: 19).

2.3. Reklamın Özellikleri

Reklam, üretici veya aracılardan, üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri, tüketiciye ulaştırmakta kullandıkları bir metottur. Bu metot sayesinde üretilen mal ve hizmete ait bilgiler (ürün fiyatı, kalitesi, içeriği, faydası) tüketiciye tanıtılmış olmaktadır. Bu tanıtım ve bilgilendirmedeki amaç, tüketicinin tanıtılan ürünü satın almasını sağlamaktır. Reklamı önemli hale getiren bir diğer özellik, tekrarlanabilme ve çok farklı ortamlarda yayınlanabilmesi ve etkili biçimde sunulabilmesidir (Yoldaş ve Ergezer, 2013: 283 Aktaran: Akkaya, 2013: 40).

Reklamlar özetle şu özellikleri içermektedir (Kula Demir, 2006: 287 Aktaran: Akkaya, 2013: 40):

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden üreticiye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişimidir.

- Reklam yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam diğler pazarlama iletişim elemanları ile, işletmenin belirlediğı pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

2.4. Reklamın Fonksiyonları

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında etkili bir araç olan reklamın; tüketiciler üzerinde, çeşitli fonksiyonları aracılığıyla etkileri vardır. Bu fonksiyonlar; bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değler katma fonksiyonu ve örgütün diğler amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarıdır (Tek, 1997: 725 Aktaran: Yaman, 2011: 41).

2.4.1. Bilgilendirme Fonksiyonu

Reklamın bilgilendirme fonksiyonuyla ulaşılmal istenen amaçlar ise; yeni ürün hakkında bilgi vermek, ulaşılabilir servisleri tarif etmek, bir ürün için yeni kullanımları önermek, yanlış izlenimleri düzeltmek, fiyat değışimleri hakkında piyasaya bilgi vermek, tüketici korkularını azaltmak, ürünün nasıl kullanılacağını anlatmak ve firma imajı oluşturmaktır. (Armstrong ve Kotler, 2004,495 Aktaran: Çerçi, 2009: 38)

Tüketici karşılaştığı reklamda ürün hakkında bilgi sahibi olmak ister. Ürünün özellikleri, kullanımı, bileşenleri gibi kavramlar tüketicinin ilgisini çeker ve tüketici bunlar hakkında bilgilendirilmek ister. Tüketici

ürün hakkında istediği şekilde bilgilendirilirse satın almaya yönelir. Eğer tüketici reklamda yanlış bilgilendirilir, etiksel olmayan öğelerle satın almaya yönlendirilirse artık o mal ve hizmeti satın alma davranışında bulunmaz. Bu işletme için bilgilendirme fonksiyonunun ne derece önemli olduğunun göstergesidir.

Bilgilendirme fonksiyonunda reklam, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2006: 4 Aktaran: Akkaya, 2013: 32). Reklamda verilen bilgi, mesajın iletildiği hedef kitlenin özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Meral, 2006: 395 Aktaran: Akkaya, 2013: 33). Örneğin, teknolojik ürünler için iletilen bilgi oldukça detaylı iken kullanımı basit ürünlerin reklamlarında verilen bilgiler ise daha yüzeyseldir.

Pazarlamada yapılan iş müşteri bakış açısıyla değerlendirildiğinde ürünün benzersiz noktaları değil, satın almanın özgün noktaları aranmalıdır. Bunu yapabilmek için işletme reklamdan ve dolayısıyla onun bilgilendirme fonksiyonundan yararlanmalıdır. Ürün hakkında bilgilenen müşteri o ürünü rakiplerine tercih edip etmeme kararıyla karşılaşacaktır (Rogers, 1996: 126 Aktaran: Yaman, 2011: 29).

2.4.2. İkna Etme Fonksiyonu

Bilgilendirme fonksiyonu sayesinde reklam, tüketicilere mal ya da hizmeti etkin bir şekilde tanıtır, fakat asıl amaç bu mal ya da hizmetin satılıp işletmenin kar elde etmesi olunca ikna etme fonksiyonu devreye girer.

Ürün hakkında bilgilenen tüketici reklamda, o ürünü satın alabilmesi için bazı özellikler arar. Bazı tüketiciler ürünün reklamda fiyatının kullanılmasını ikna edici bulurken, bazıları kalitenin

vurgulanmasını, bazıları ise farklı kavramları ikna edici olarak değerlendirebilirler.

Tüketiciler reklamda farklı şekillerde etkilenip ikna edilebilirler. Fakat bu ikna etme olayında reklamda etiksel olmayan öğelerin kullanımı hem işletme için hem de işletmenin ürünü için toplumda olumsuz bir intiba uyanmasına neden olur. Bundan dolayı reklamlarda tüketici ikna edilmek istenirse etiksel öğeler göz ardı edilmemelidir.

İkna etme fonksiyonu ile ulaşmak istenen amaçlar, marka tercihi oluşturmak, ürünü satın almaya yöneltmek, marka tercihini cesaretlendirmek, satış çağrısı almaya tüketicileri ikna etmek, ürün özellikleri hakkında tüketicinin anlayışını değiştirmektir. (Armstrong ve Kotler, 2004,495 Aktaran: Çerçi, 2009: 34)

İkna etme, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirmeye ve markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilmektedir (İslamoğlu, 2009:202 Aktaran: Akkaya, 2013: 36). İkna etme fonksiyonunda reklam istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2006: 4 Aktaran: Akkaya, 2013: 37).

Tüketicileri ikna etmek için ister yüz yüze görüşme yapılsın, isterse kitle iletişim araçlarından yararlanılsın çeşitli bireysel faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicileri ikna edebilmek için gerekli olan ilk şey ilgidir. İlginin dışında tüketicileri ikna edebilmek için yaş,

cinsiyet, ırk gibi demografik faktörler ile sosyal ve psikolojik faktörler de etkili olabilmektedir (Ergeç, 2004: 9 Aktaran: Yaman, 2011: 38).

Reklamın asıl işlevinin kitleleri etki altına alabilmek olduğunu düşündüğümüzde, bunun en kolay yolu tüketicilerin ütopyalarına ulaşmaktır. Bunun sonucunda duygusal faktörleri kullanarak tüketici kararları üzerinde ikna edici rol oynamak ister ve insanlara sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağı mesajını vermeye çalışır (Tayfur, 2006: 189 Aktaran: Yaman, 2011: 32).

Reklamlar sayesinde bilgilendirilen ve ikna edilen tüketici mal ve hizmeti satın alabilir. Fakat bu satın alma sırasında tüketiciler ürünle ilgili hatırlatmalara da ihtiyaç duyarlar. Reklamın hatırlatma fonksiyonu bu aşamada devreye girer.

2.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Bu fonksiyon, bir işletmeyi ya da onun ürün ve hizmetlerini tüketici hafızasında sürekli canlı tutmayı, ürün ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini ve bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedeflemektedir. Tüketiciler bazen kullandıkları markaları neden satın aldıklarını unutabilmektedir. Bu noktada reklam tüketicilere markayı, sağladığı yararları, dolayısıyla markanın değerini hatırlatma görevini üstlenmektedir.

Hatırlatma fonksiyonuyla reklamlar belli bir gün, olay veya özel durumları da kullanarak hedef kitlesiyle iletişimi sağlamaktadır. Örneğin anneler, babalar, sevgililer günü için hazırlanmış reklamlar ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatmayı amaçlar. Hatırlatıcı reklamlar

genellikle ürün yaşam eğrisinde olgunluk ve sona erme aşamalarını yaşayan ürünler için uygulanmaktadır.

Reklamın Hatırlatma işlevi ile ulaşmak istenen amaçlar, yakın zamanda tüketicinin bu ürüne ihtiyacı olabileceğini belirtmek, sezon dışı dönemlerinde ürünün tüketicinin zihninde tüketiciye hatırlatır kalmasını sağlamak, tüketicinin ürünü nereden satın alabileceğini ve ürünü en üst düzeyde tüketiciye hatırlatır tutmaya çalışmaktır. (Armstrong ve Kotler, 2004,495 Aktaran: Çerçi, 2009: 28)

Reklam mesajı hazırlanırken, bu mesajı hazırlayanlar hangi kavramlar üzerinde odaklanılması gerektiğini açık bir biçimde belirlemelidir. Çünkü reklamın hatırlatma fonksiyonunda tüketicinin bu mesajı ne ölçüde hatırladığı önemlidir. Eğer reklamda verilmek istenen mesaj dışındaki öğeler ön plana çıkıyorsa bu reklamın başarısından söz edilemez. Reklam mesajı tüketicinin aklında kalıyorsa o reklamın başarılı olduğu söylenebilir.

Bir reklamı hatırlayabilme; kişilerin reklamdan edindiği fikri veya algıladığı mesajı, gördüğü ve izlediği reklamlardaki olayları tekrarlayabilmesidir. Kişilerin herhangi bir reklamı hatırlaması iki şekilde ölçülür. Bunlardan birincisi yardımsız hatırlayabilmedir ve bu hatırlayabilme, kişilere hiçbir ipucu vermeden, en son görmüş oldukları ürünün kategorisi, ürün ya da markanın ismi, reklamda kullanılan sloganı ya da reklamdaki olayları veya gördüklerini hatırlayabilmesiyle alakalıdır. İkinci hatırlayabilme türü ise; yardımcı hatırlayabilmedir ve bu hatırlayabilmede reklam izleyicilerine çeşitli ip uçları verilerek reklamı hatırlamaları istenir. Örneğin reklamdaki ürün kategorisi ya da ürünün ismi verilerek reklamdaki olayların ya da sloganın hatırlanması istenir.

Reklamcılar için, izleyicinin reklamı yardımsız hatırlayabilmesi oldukça önemlidir. Bu sayede reklamın tüketiciler üzerinde etkileri daha sağlıklı ölçülür (Duran, 2002: 4-5 Aktaran: Yaman, 2011: 31). Tüketicilere reklamlar sayesinde sadece ürün hakkında bilgilendirme, ikna etme veya hatırlatma yapılmaz. Reklam aynı zamanda başka fonksiyonları da yerine getirmelidir. Bunlardan biri de reklamın değer katma fonksiyonudur.

2.4.4. Değer Katma Fonksiyonu

Reklamlar aynı zamanda markaların değerini artırma anlamında onları daha üstün ve seçkin göstererek reklamı yapılmayan bir ürüne göre tüketiciler ve rakipler gözünde prestijli hale getirmektedir. Bu işleviyle reklamlar değer yaratıcı veya değer katıcı işlev görürler. Tüketicilerin güven sorunu olduğunda ürün veya marka hakkında yapılan reklamlar güven arttırıcı / tazeleyici rol oynamaktadır (Babacan, 2008: 28 Aktaran: Akkaya, 2013: 46).

Reklam bir mal ya da hizmete mutlaka değer katacak diye bir şey söz konusu değildir. Reklamda, tüketicileri yanıltan, abartmada bulunan kısaca etik değerlerden yoksun öğeler kullanılırsa bu mal ve hizmetler için kamuoyunda olumsuz bir yargı belirecektir. Böylece o reklam mal ve hizmete değer katma bir yana toplumda onun değerini daha da düşürecektir

İşletmelerin sundukları ürün ve hizmetlere değer katabilecekleri 3 temel yol bulunmaktadır. Bunlar; yenilik yapma, kalite geliştirme ve tüketici algılarını değiştirme şeklinde sıralanabilir. Reklam, algıları etkileyerek markaya değer katmakta, etkili reklam ise markanın daha seçkin, daha stil sahibi, daha saygın ve daha yüksek kaliteli görülmesine

yol açmaktadır (<http://ds.anadolu.edu.tr>). Bu da tüketicilerin satın alma karar sürecini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Reklamın, ürün ve markalara değer katması tüketicilerin algılarını etkileyerek olur. Etkili reklam sayesinde markalar daha seçkin, daha prestijli ve belki de rakiplerine oranla daha kaliteli görünebilir. Başka bir deyişle reklam ürüne ya da markaya değer katar, çünkü, reklam etkili ve iyi bir biçimde yapıldığında ürün ya da marka yüksek kaliteli olarak algılanır ve böylece işletmenin pazar payı artar bu da yüksek karı beraberinde getirir (Bozkurt, 2004: 218 Aktaran: Yaman, 2011: 32).

Reklam, markaların değerlerini arttırma bakımından onları daha üstün ve seçkin göstererek, reklamı yapılmayan bir ürüne göre tüketicilerin ve rakiplerin gözünde prestijli duruma getirir. Bu işleviyle reklamlar “değer katıcı” işlev görürler. Tüketicilerin güven sorunu olduğunda ürün veya marka hakkında yapılan reklamlar güven arttırır ya da tazeler (Babacan, 2008: 28 Aktaran: Acet, 2013: 26).

2.4.5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma

Günümüzde bazı reklamlar ürünün ve işletmenin önüne geçmiş durumdadırlar. Tüketici reklamlar sayesinde işletmeleri zihninde belli bir yere konumlandırarak ve işletme toplumda daha iyi tanınabilir hale gelecektir. Böylece reklam örgütün diğer amaçlarına yardımcı olacaktır.

Reklam pazarlama iletişiminin sonuçlarını daha da geliştirir. Örneğin reklam vasıtasıyla tüketiciler ambalajları daha iyi tanıyabilir ve ürünlerin değerlerini daha iyi takdir edebilirler. Böylelikle tüketicinin fiyat duyarlılığı azalmış olur (Tek, 1997: 727 Aktaran: Yaman, 2011: 37). Ayrıca reklam sayesinde tutundurma karması elemanlarının daha etkin kullanılması sağlanabilir.

Reklamların bilinirliği çoğu zaman işletmelerin ve ürünlerin önüne geçmektedir. Tüketiciler reklamlar sayesinde ürünleri tanır ve işletmeleri zihninde belirli bir yere koyar. İşletmeler reklamlar sayesinde daha tanınır bir hale gelmektedir. Bunlar örgütün diğer amaçlarına yardımcı olmayı sağlar (Yaman, 2009: 12 Aktaran: Acet, 2013: 41).

2.5. Reklam Araçları

Reklamda araç seçimi, belki de reklam mesajının hedef kitleye ulaşmasında en can alıcı noktalardan birini oluşturmaktadır. Reklam aracının seçiminde yapılacak bir hata reklamın başarısız bulunmasına neden olabilecektir. Hedef dinleyicilere kişisel olmayan şeyleri anlatan ürünler veya örgütler hakkındaki sponsorların belirlediği mesajları içeren bir kavram olan reklam; sözlü, yazılı veya görsel ve bir ya da daha fazla medyada gösterilebilirler (Sommers vd., 1992: 598 Aktaran: Yaman, 2011: 39). Reklamda kullanılan başlıca iletişim araçları şunlardır:

2.5.1. Televizyon

Televizyon, iletişim araçlarının en önemli öğelerinden biri olan alıcı için yani izleyici için birçok özelliği içinde barındırması açısından diğer iletişim araçlarına kıyasla oldukça farklı ve etkileyicidir.

Bu özellikler; geniş kitlelere seslenebilme, rekabet ortamı hazırlama, yaratıcı çalışmalara açık olma, etkileme gücü, seçicilik ve toplumsa üstünlük sağlamsı şeklinde sıralanabilir (Barokaş, 1994,36 Aktaran: Çerçi, 2009: 31).

Televizyon insanları etkileyebilen ve esnek bir ortamdır. Görüntüsel her ürün mesajı televizyona adapte edilebilir. Televizyon reklamlarının maliyeti ne kadar yüksek olsa da televizyon reklamları

verimliliği beraberinde getirir. Televizyon reklamcıları diğer medya araçlarında reklam yapan reklamcılara göre daha fazla prestij sağlarlar. Bunlar televizyon reklamlarının olumlu yönlerini oluştururlar (Russel ve Lane, 1992: 161 Aktaran: Yaman, 2011: 28).

Televizyon reklamlarının olumsuz yönleri ise şunlardır. Televizyonda reklam yapmak maliyet açısından pahalı bir araçtır. Televizyon reklamları sürekli değişmek zorundadır. İzleyici zamanla reklamdan sıkılacak ve reklama başta gösterdiği ilgiyi göstermeyecektir. Televizyon reklamlarının akılda kalıcılık süresi sınırlıdır. Televizyon reklamlarının hazırlanma süresi uzun olduğu için reklamverene güncel olaylarla bağlantılı mesaj verme ve reklamın güncellenmesi sorunlarını ortaya çıkarabilir. Yine reklamverenler reklam kuşağı içerisinde yayın sırasını seçemediklerinden dolayı problem yaşayabilirler. Hedef kitlenin ilk reklamları izleme oranının yüksek olduğunu düşündüğümüzde bu reklamverenler için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Ülkemizde ilaç, alkol, tütün reklamlarında gördüğümüz gibi birçok ülkede televizyon reklamlarında yasal kısıtlamalar bulunur. Bu da çeşitli ürün ve hizmetler için televizyonun reklam ortamı olarak kullanılmasını engeller.

Televizyonu reklam yayınlayan bir ortam olarak ele alırsak bu ortamda 5 tür reklamın yayınlandığı söylenebilir. Bunlar (Elden ve Göksel, 1994: 11; Tayfur, 2004: 89- 90 Aktaran: Çerçi, 2009: 21),

1.Hareketsiz Reklam, İçinde hareket unsuru barındırmayan, yalnızca tek görüntü bulunan ve televizyon spikerleri tarafından seslendirilen reklamlardır. Bu tarz reklamların ortalama süresi 10 saniyedir.

2.Hareketli Reklam, Müzik ve söz ya da sadece sözle birlikte çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Hareketli reklamların süreleri 15-60 saniye arasındadır.

3.Özel Tanıtıcı Reklam, Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi çeşitli alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür. En az 10 an fazla 40 saniye süreli reklamlardır.

4.Program Görüntüsü Üzerine Reklam, Belirli bir program yayınlanırken, program görüntülerini çerçeveleyerek ya da alt yazı şeklinde oluşturulmuş söz unsuru olmayan reklamlardır.

5.Programlı Reklam, İçerisinde eğitici, eğlendirici program bölümü ile reklamın yer aldığı ve kuruluşların ya da reklam ajanslarının hazırladığı reklamlardır.

2.5.2. Radyo

Geleneksel iletişim araçlarının biraz geri kaldığı günümüzde radyo geçmişi oldukça eskiye dayanmasına rağmen önemini korumaktadır. Bunun başlıca nedeni radyonun her mekânda ve durumda dinlenebilir olması, taşınabilecek kadar küçük ve ucuz olmasıdır. Ayrıca radyonun otomobillerde kullanılabiliyor olması sürücülerin seyir halindeyken radyo dinlemeyi tercih etmesini sağlamaktadır. (Akyol vd., 2007,78 Aktaran: Çerçi, 2009: 25)

Radyo taşınabilir ve boyutları uygun olmasından dolayı, her koşul ve mekanda kolaylıkla kullanılabilir olması, radyoda verilen reklamın erişilen kişi başına maliyeti, diğer iletişim araçlarına göre daha düşük olması, demografik özelliklere ve hayat tarzlarına göre pazar

bölümlendirme yapmanın kolay olması, üründe yapılan ani değişikliğin kısa sürede müşterilere ulaştırılabilir olması, kullanılan sloganın, reklam mesajının kısa sürede değiştirilebilir olması radyodan yapılan reklamın olumlu yönlerini oluşturmaktadır (Tavmergen, 2002: 112 Aktaran: Yaman, 2011: 29).

Radyo reklamları hem dinleyiciler hem de reklam verenler açısından maliyeti azdır. Üzerinde kolayca değişiklik yapılabilirdi için esnek bir yapıdadır. Reklam mesajları sık olarak tekrar edilir ve günün her saatinde dinleyicilere ulaşabilir (Temel, 2006: 21 Aktaran: Acet, 2013: 41).

Son olarak reklam diğer yapılan işler tarafından takip edilmesi kısıtlanmayan bir iletişim aracıdır. İnsanlar başka işlerle meşgulken de rahatlıkla radyo dinleyebilmektedir. Örneğin; bir büroda ya da bir üretim tesisinde çalışma süresinde radyo açılı tutulabilmektedir. Reklamlar sırasında televizyonda olduğu gibi kanalın değiştirilme oranı radyoda daha düşüktür. Dinleyici o radyoda çalan müzik tarzını ya da radyo programcısını sevdiği için genelde reklam sürecinde kanal değiştirme ihtiyacı hissetmemektedir.

Radyo vasıtası ile dört tip reklam yayınlanmaktadır. Bunlar (Elden ve Göksel, 1994,11 Aktaran: Çerçi, 2009: 29),

Reklam ve Kamu İlanı, Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurusudur.

Müzikle ve Dramatik Yapılı Reklam, Belirli süreleri kapsayan üniteler halinde kuruluşlar ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan, içerisinde müziğin ve çeşitli dramatik unsurların yer aldığı reklamlardır.

Programlı Reklam, İçerisinde eğitici, eğlendirici, program bölümü ile birlikte reklamların da bulunduğu ve kuruluş ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan programlardır. Bu tür programlar ikiye ayrılmaktadır. Birincisi; işletme tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan, sadece o işletmenin ürün ya da hizmetinin reklamının yapıldığı programlardır. İkincisi ise; reklam ajansları tarafından hazırlanan ve içerisinde birçok işletmeye ait reklamların bulunduğu programlardır.

Özel Tanıtıcı Reklam Programları, bir mal ya da hizmetin tanıtılması ya da kültür, eğitim ve turizm gibi birtakım hizmetler için hazırlanmış olan programlardır. Bu gruptaki reklamlarda kendi ilerinde ikiye ayrılmaktadır. İlk grup; bir defa yayınlanan ve programın tümünün işletmenin malı ve hizmetinin tanıtımı için kullanılan programlardır. İkinci grup ise; periyodik olarak yayınlanan ve programın sadece başında ve sonunda reklam verenin tanıtıcı duyurularının bulunduğu reklamlardır.

2.5.3. Gazete

İnsanın doğasında, çevresinde ve dünyada olup bitenleri öğrenmek ve öğrendiklerini veya düşündüklerini başkalarına iletmek ihtiyaı içerisindedir. Bu ihtiyaın giderilmesi için yapılan çeşitli girişimler sonucunda bugün basın-yayın diye nitelendirilen ve modern toplumlarda dördüncü kuvvet diye anılan basın müessesesi doğmuştur. Dar anlamıyla basın sadece gazete ve dergileri kapsarken, geniş anlamda basın belirli periyodik aralıklarla (günlük, haftalık, aylık) basılan, her çeşit haber ve fikirleri topluma nakleden tüm yayın ürünleridir. (Akyol vd., 2007,89 Aktaran: eri, 2009: 32)

Gazeteler basılı yayın ürünleri arasında toplum üzerinde en etkili olanıdır. Bunun öncelikli nedeni gazetelerin günlük olarak yayınlanması ve bu sayede gündemi güncel olarak takip edebilme olanağıdır. Ayrıca bünyesinde bulundurduğu köşe yazarları sayesinde günlük hayat, siyaset, spor, magazin vb. konularda sadece haber vermekle kalınmayıp kişisel fikirlerde aktarılabilmektedir.

Son yıllarda artan gazete sayısı, gazete ekleri, özel konu ekleri oldukça geniş bir reklam ortamı sunmaktadır (Babacan, 2008: 223 Aktaran: Acet, 2013: 27). Üstelik gazetelerin kendi içerisinde belli konulara bölünmüş olması, reklamı yapılacak ürün ve ya hizmetin doğru yerde sergilenmesini sağlamak ve ulaşılmak istenen hedef kitleye göre uygun ortamın seçilmesini kolaylaştırmaktadır. Örnek olarak, ekonomi sayfasında bir banka reklamı ya da kadınları ilgilendiren bir ekte giyim ve kozmetik reklamlarının bulunması gibi (Kocabaş ve Elden, 2006: 35 Aktaran: Acet, 2013: 42).

Gazeteleri değişik niteliklere göre incelenebilmektedir. Bunlar, dağıtım alanı, yayın sıklığı ve içerikleridir (Elden ve Kocabaş, 1997,34 Aktaran: Çerçi, 2009: 34)

Dağıtım Alanı, gazeteler dağıtım alanlarına göre değerlendirildiğinde Uluslar arası, ulusal ve yerel olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. Uluslar arası dağıtımı olan gazeteler uluslar arası, bütün bir ülkeye dağıtılanlar ulusal ve sadece belirli bir bölgeye dağıtımı olanlar ise yerel olarak nitelendirilir.

Yayın sıklığı, yayın sıklığı açısından gazeteler günlük, haftalık ve aylık olmak üzere üç kategoridedir.

İçerik, içerik açısından gazeteler ön planda tutukları haber şekilleri vasıtasıyla sınıflandırılır. Bazıları ekonomi, bazıları spor bazıları ise magazini ön planda tutar.

Gazetenin avantajlı yönlerinin yanında bazı dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Baskı ve dağıtımda meydana gelebilecek arızalar ve aksamalar gazetenin en zayıf yönlerinden biridir. Ayrıca gazeteler; imaj, duygu, hareket ve ses içeren ürünlerin reklamının yapılmasına uygun değildir. Gazetelerin reklamda tanıtılan ürünün gerçek rengini, grafik ve renk kalitesi düşük olduğu için tam anlamıyla verememesi bir başka dezavantajlı yönüdür. Gazetede çok sayıda reklamın olması, reklamın diğer reklamlar içinde okuyucu tarafından görülememesine, en azından dikkatle incelenememesine neden olabilir (Tayfur, 2006: 152 Aktaran: Yaman, 2011: 28)

2.5.4. Dergi

Gazetelere nazaran çok çeşitli konularda ve derinlemesine yayın yapan araçlardan olan dergiler; genellikle 1 hafta, 15 gün, 1 ay ya da 1 yıl arasında değişen sıklıkta ve daha kaliteli kağıda basılan iletişim araçlarındandır (Avşar ve Elden, 2005: 62 Aktaran: Yaman, 2011: 26). Günümüzde işletmeler gerek nihai gerekse endüstriyel tüketicileri hedefleyerek dergilerde çok sayıda reklam yayınlamaktadırlar

Dergi ve magazinlerin reklam açısından önemi azımsanmayacak nitelikte olduğu gibi zaman içerisinde önemi katlanarak artmaktadır. Kaliteli kağıtların kullanımı, renk çeşitliliği ve görsel olarak göze daha fazla hitap etmesi dergilerin avantajını arttırmaktadır.

Dergiler tüm iletişim araçları arasından kitlesi ve bu kitlenin özellikleri en çok belirli olan basılı yayın aracıdır. Dergiler çeşitli zevk

ve isteklere yönelik hazırlanmaktadır. Bu durum reklam verenler açısından hedef kitlesine yönelik reklam yapma olanağı getirmektedir. Örneğin spor malzemeleri satan bir şirketin spor dergilerine reklam vermesi, zaten bu dergileri satın alırken spora olan ilgisini belli etmiş olan kitleye yönelebilmesini ve ürünlerini tamda tüketicisi olabilecek kişilere iletmesini sağlamaktadır.

Dergi okuyucularının gelir seviyesi ve eğitim seviyesi yüksektir. Gençler dergi okuma bakımından diğer yaş kesimine göre daha öndedir. Dergiler içeriğine göre çeşitli konularda uzmanlaşmışlardır. Bu yüzden pazar dilimlenmesi için gayet uygun bir araçtır. Örneğin, spor dergileri, pazarlama dergileri, kadın dergileri gibi (Eldem, 2009: 22 Aktaran: Acet, 2013: 36)

Dergiler işledikleri konu bakımından çok geniştir. Ele aldıkları konuyu daha derinlemesine ve detaylı olarak inceleyebilirler. Buda okuyucu kitlelerinin daha belirgin olmasına neden olur. Bu durum reklam verenlerin reklam verirken işini kolaylaştırır çünkü doğru kitleyi ve ürünleri için doğru dergiyi bulmalarını sağlar (Dölekli, 2009: 29 Aktaran: Acet, 2013: 37).

Dergiler gazetelere oranla daha kaliteli kâğıda basılır ve daha canlıdır. Bu durum daha uzun süreler saklanmalarını sağlar. Bu sayede dergiye verilen reklamın birden çok kişi tarafından ya da aynı kişi tarafından birden fazla görülmesini sağlar. Dergilere verilen reklam ölçüsü birimi genelde sayfadır. Reklam verenler kendi ürünü ya da hizmeti ile ilgili reklamı, yine bu ürünün kullanıcılarının ilgileneceği bir haberin ya da araştırmanın olduğu sayfanın yanına koydurabilir. Bu durum reklamın hedef kitlesine iletme başarısını artırır.

Dergilerde yayınlanan reklamların olumsuz yönleri ise şunlardır; Dergiler gazeteler kadar güncel değildir. Dergilerin haftalık, aylık veya üç aylık olarak yayınlanmalarından dolayı gazetelere göre bekleme süreleri daha fazladır ve bu önceden planlanmış kampanyalarda son anda değişiklik yapmaya imkan tanımamaktadır. Dergiler, yaygınlık konusunda gazetelere ulaşamamaktadır. Tüketici başına erişim maliyeti yüksektir (Tavmergen, 2002: 102 Aktaran: Yaman, 2011: 38).

Dergi reklamcılığında reklam veren ve tüketici için maliyet fazladır. Reklam veren için fazla olmasının nedeni kullanılan kaliteli kağıtlar, daha fazla renk ve boya seçeneği olması, baskının kaliteli olması gibi sebeplerdir. Tüketiciler açısından maliyetin fazla olmasının sebebi dergi fiyatlarının pahalı olmasından kaynaklanmaktadır.

2.5.5. Açık Hava

Televizyon ve radyodan sonra erişim kapasitesi en yüksek araçlardan biri de açık havadır. Özellikle tüketicilerin, iş-okul gidiş ve gelişleri ve haftasonlarında alışveriş mekanlarına gittikleri dikkate alındığında açık hava tüketicinin dikkatini çekmesi bakımından önemli bir araçtır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 90 Aktaran: Yaman, 2011: 38).

Bireylerin hareketliliğinin artması, sürekli aynı ortamda bulunmamaları, reklam verenleri farklı reklam araçlarını kullanmaya itmiştir. Açık hava reklamları bunlardan biri haline gelmiştir. Açık hava reklamcılığı en eski reklam araçlarından birisidir ancak yaratıcılığa açıktır ve insanları etkileyerek dikkat çeker. Teknolojik gelişmelerle açık hava reklamları buluştuğunda yaratıcılığın sınır tanımadığı görülmektedir. Örnek olarak önünden geçtiğiniz bir reklam panosunun bluetooth sayesinde cep telefonuna mesaj göndermesi gibi yaratıcılık

sınırlarını zorlayan çalışmalar ortaya çıkmıştır (Özdem, 2006: 56 Aktaran: Acet, 2013: 23).

Açıkhava reklamlarının avantajlı yönleri, kişiler arasında fikir alışverişini çabuk sağlama, mesaja tüketicinin sıkça maruz kalması ve yakınlardaki satış yerlerinde ürünlerin tutundurulmasına imkan sağlamasıdır. Dezavantajlı yönleri ise; mesajın kısa olması, estetik açıdan kolay eleştirilebilir olmasıdır (Olu, 1990: 14 Aktaran: Yaman, 2011: 39).

2.5.6. İnternet

İnternet reklamcılığına elektronik reklamcılık da denmektedir. Reklamını yapmak için interneti kullanan reklamverenler internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirirler. İnternet reklamlarında reklam ortamı, internetteki web siteleri veya gönderilen elektronik postalardır. İşletmeler reklam için bu aracı tercih ediyorlarsa kullandığı mesajlar, geleneksel reklam ortamlarında sunulan mesajlarla tutarlı ve bütünlük içinde olmalıdır (Avşar ve Elden, 2004: 66 Aktaran: Yaman, 2011: 40).

Elektronik reklamcılığın en önemli özelliği hızlı ve kolay erişilebilir olmasıdır. Bu durum hem reklam veren hem de tüketici açısından geçerlidir. Reklam veren istediği anda ve istediği şekilde verdiği reklam mesajında ya da şeklinde değişiklik yapabildiği gibi, tüketicilerde istedikleri anda o ürün ya da hizmet hakkında bilgilere ulaşabilmektedir.

İnterneti geleneksel reklam mecralarından ayıran önemli özellikleri vardır. Bunlar interaktif olması, kişiye özel olabilmesi ve ölçülebilir olmasıdır. Günümüzde kullanılan internet reklamları beş ayrı

formatta bulunmaktadır : standart banner reklamları (gif banner reklamları, flash banner reklamları) rich medya reklamları, brandwrap reklamları, elektronik posta reklamları ile text ve arama motorları reklamları. İnternet reklamı olarak şirketlerin kurumsal web siteleri de kabul edilmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465-467 Aktaran: Acet, 2013: 29).

Geleneksel reklamcılıkta yaşanan bazı sıkıntılar internette bulunmamaktadır. Zaman, maliyet, içerik vb. konularda yaşanan sıkıntılar internette kendini geniş zaman, düşük maliyet ve geniş bir içeriğe bırakmaktadır. Ucuz maliyetinden dolayı internette reklam uzun bir süre yayınlanabilir.

İnternette reklamların olumsuz tarafları da mevcuttur. İnternet kullanıcıları ziyaret ettikleri sitelerde hergün onlarca reklamla karşılaşmaktadırlar. Bu reklamlar kimi tüketicileri satın almaya yönlendirirken kimilerini ise çeşitli nedenlerden dolayı satın almadan uzaklaştırmaktadır. Bu nedenler de internette reklamın zayıf yönünü oluşturmaktadır.

İnternet yoluyla yapılan reklamların zayıf yönleri şunlardır. Gerek işletme gerekse tüketiciler açısından karşılaşılan güvenlik sorunları, tüketicinin ürüne dokunamaması, sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması gibi ürünle ilgili sorunlar, teslimatta gecikmelerin olması, ürün iadesine ilişkin sorunlar, bazı tüketicilerin alışveriş yapmayı satın almanın ötesinde sosyal bir boyut olarak değerlendirmesi sonucu internet reklamları yerine mağazalara gidip ürün hakkında satış elemanından bilgi alma isteği (Deniz, 2001: 122-126 Aktaran: Yaman, 2011: 34).

2.6. Reklam Türleri

Reklamlar, hedeflediği kitlenin yaşadığı yere, bu yerdeki müşteri kitlesinin çeşitliliğine, ulaşılacak istenen amaca, verilmek istenen mesaja, ödeme şekline ve reklam verenlere göre sınıflandırılır.

2.6.1. Coğrafi Açıdan Reklamlar

Coğrafi açıdan reklamlar dört başlık altında toplanır. (Elden ve Kocabaş, 1997,31 Aktaran: Çerçi, 2009: 21);

- Bölgesel Reklam
- Ulusal Reklam
- Uluslar Arası Reklam
- Global Reklam

Bölgesel reklamlar; belirli bir bölgede yapılan ve o bölgenin ticari alanını hedef alan reklamlardır. O bölgedeki yayıncı kuruluşlar vasıtası ile yapılır. Ülkemizde Ulusal bazda bilinirliği ve yaygınlığı olmamasına rağmen bölgesel bazda oldukça yaygın ve büyük kuruluşlar bulunmaktadır. Bu tarz kuruluşlar için ideal reklam şeklidir.

Ulusal reklamlar ise tüm ulusu hedef alan reklamlardır. Çok çeşitli konularda üretim yapan ya da hizmet sunan firmaların öncelikle ulusal yayın yapan televizyonları takibinde tüm ulusal iletişim araçlarını kullanarak yaptıkları reklamlardır. Coğrafi alana göre yapılan ayırım içerisinde en profesyonelce

yapılan ve genellikle bir reklam ajansı vasıtasıyla gerçekleştirilen reklamlardır. Bu reklamlar uzun dönemde satın aldirmaya yönelik ya da

marka yaratım süreci için kullanılan reklamlar olabileceği gibi ürüne ya da o sektöre olan talebi arttırmaya yönelik olabilir.

Uluslar arası reklam kavramı çok uluslu ya da ülkelerinin büyük firmalarının değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle ve buralarda faaliyet göstermeye başlamasıyla oluşan bir kavramdır. Burada kullanılan reklamlar tüm dünya için hazırlanan tek tip reklamlardan oluşacağı gibi aynı ürün için farklı ülke; kültür, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve hatta ahlaki değerleri temel alınarak ta çeşitlendirilebilmektedir.

Global reklamda tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınır ve hazırlanan reklam kampanyası firmanın faaliyet gösterdiği bütün ülkelerde aynı anda uygulamaya konulur.

2.6.2. Hedef Pazar Açısından

Hedef Pazar açısından reklamları tüketicilere (son kullanıcılara) yönelik reklam, endüstriyel alıcılara yönelik reklam ve aracılara yönelik reklamlar olarak 3'e ayırabiliriz (Altunışık v.d., 2006a: 205 Aktaran: Yaman, 2011: 41).

Tüketicilere Yönelik Reklam : İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketeceği düşünülen tüketicilere yapılan reklamlardır. Reklamlarında bayanları hedefleyen Alo'nun "Beyaz ötesi" sloganı ile yaptığı, yine çocukları hedef alan "Bana göre süt, onlara göre çikolata" sloganıyla yayınlanan Danone reklamları tüketicilere yönelik reklam örnekleridir.

Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklam : Başka mal ya da hizmeti üretmek amacıyla satılan ürünlerin reklamı endüstriyel alıcılara yöneliktir.

Aracılara Yönelik Reklam : Ürünlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik olarak yapılan reklamlardır. Aracılar, reklam yoluyla prestiji artan ürün ya da hizmeti rahatlıkla satabileceklerini bildikleri için güven duyarak satın almayı gerçekleştirirler (Avşar ve Elden, 2004: 41 Aktaran: Yaman, 2011: 42).

2.6.3. Amaçlar Açısından

Amaçlar açısından reklam türleri; birincil talep oluşturucu reklamlar ve seçici talep oluşturucu reklamlar olarak ikiye ayrılır (Altunışık v.d., 2006a: 205 Aktaran: Yaman, 2011: 43).

Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlardaki amaç herhangi bir mala karşı talep yaratmak ya da zaten var olan talebi arttırmaktır. Bu tarz reklamlar genellikle pazara yeni sunulan mallar için yapılır. Bu tür talep hiç bilinmeyen yeni bir mal için özellikle önemlidir. Birinci talep oluşturularak, söz konusu malın satışı artırılmak, pazarı genişletilmek amacı güdülür. Bu tip reklamlarda genellikle marka imajı yaratmaktan çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durulur. (Elden, 2003,28 Aktaran: Çerçi, 2009: 31)

Seçici Talep Oluşturucu Reklam : Reklamcılar belli bir markaya karşı tüketicilerde talep uyandırmaya çalışırlar. Kalebodur firmasının “Kalebodur seramik budur” sloganı ile yaptığı reklamlar, otomotiv sektöründe Nissan’ın “Beklentilerinizi değiştirin” sloganı ile yapmış olduğu reklamlar seçici talep oluşturucu reklamlara örnektir

2.6.4. Reklamı Yapanlar Açısından

Reklamı yapanlar açısından reklam türleri; üretici reklamları, aracı reklamları ve hizmet işletmesi reklamları olarak 3 grupta incelenebilir (Altunışık v.d., 2006a: 204 Aktaran: Yaman, 2011: 32).

Üretici Reklamları : Bir mal ya da hizmet üreten işletmelerin yapmış oldukları reklamlar üretici reklamları olarak adlandırılabilir. Üretici reklamlarına örnek olarak; otomotiv sektöründen Volkswagen firmasının “İnsan görmek istediğini görür” sloganıyla yaptığı reklam, Beko’nun “Beko bir dünya markasıdır” sloganını kullandığı reklamlar verilebilir.

Aracı (Perakendeci) Reklamları : Mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında bir aracı görevi gören perakendecilerin yapmış olduğu reklamlar bu tip reklamlara örnek olarak verilebilir. Migros’un “Alışverişin en keyiflisi” sloganıyla ve Yimpaş’ın “En iyisi, en hesaplısı” sloganını kullandığı reklamlar aracı reklamlarına örnektir.

Hizmet İşletmesi Reklamı : Hizmet işletmeleri tarafından yapılan reklamlar hizmet işletmesi reklamı olarak tanımlanabilir. Hizmet işletmesi reklamına örnek olarak ise bir zamanlar televizyonlarımızda sıkça rastlanan “Yok aslında birbirimizden farkımız, ama biz Osmanlı Bankası’yız.” sloganını kullanan Osmanlı Bankası’nın yapmış olduğu reklamlar verilebilir.

2.6.5. Ödeme Açısından

Ödeme açısından reklamları bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olmak üzere 2’ye ayırabiliriz:

Bireysel reklam verenin tüm reklam kampanyası masraflarını kendisinin üstlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

Ortaklaşa reklamda ise reklam masrafları birtakım işletmeler tarafından paylaşarak ödenir. Bu paylaşım yatay ve dikey ortaklaşa ödeme olarak iki şekilde olmaktadır. (Gülbuğ, 2006,12-13 Aktaran: Çerçi, 2009: 34).

2.6.6. Mesaj Açısından

Mesaj açısından reklamlar ürün ve kurumsal olmak üzere ikiye ayrılır:

- Ürün Reklamı
- Kurumsal Reklam

Ürün reklamları; belirli bir ürünü ya da markanın talebini ve dolayısıyla satışlarını arttırmak için yapılır. Bu tarz reklamlarda genellikle o ürünün diğer benzer kategoride ki ürünlere göre üstünlüklerinden ve özelliklerinden bahsedilir. Bu tarz reklamlarda ürüne odaklanılır ve üreticiden çok ürün ön plana çıkarılır. Bu reklamlar dört grupta incelenebilir. Bunlar 1. Öncü Reklamlar, 2. Rekabet Reklamları, 3. Karşılaştırmalı Reklam, 4. Hatırlatıcı Reklam şeklinde sıralanabilir. (Tayfur, 2004: 32-33 Aktaran: Çerçi, 2009: 40).

1. Öncü Reklamlar, belirli bir markanın ürünü yerine, bir ürün kategorisinin talebini geliştirmeye yardım ederler. Bu tarz reklamlar tüketicileri bilgilendirmek amacı ile yapılırlar.

2. Rekabet Reklamları, Aynı ürünü üreten rakip firmalar ile başa çıkabilmek için yapılan reklamlardır. Özellikle ürün yaşam

eğrisinin büyüme dönemlerinde başvurulanan reklam şekillerinden biridir.

3. Karşılaştırmalı Reklamlar, bu reklam türünde rekabette olunan firmaların ürettiği ürünlerle mukayese yoluna gidilir. Ürünün diğer ürünlere göre üstünlükleri anlatılır.

4. Hatırlatıcı Reklam, ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve düşüş dönemlerinde başvurulanan reklam türüdür. Burada amaç ürünün satışlarındaki durgunluğu ve düşüşü önlemektir.

Kurumsal reklamlarda ise; ürün ve hizmetten çok, onları sunan kuruluşların isimlerinin ve prestijlerinin promosyonu üzerine odaklanılır. Üretici ya da hizmet 20 sağlayan firmanın amacı pazarda saygınlığını, bilinirliğini arttırmak, firma için güven yaratmak, oluşan güveni arttırmak ve firmaya bağlılık yaratmaktır. (Baybars, 1999,729 Aktaran: Çerçi: 41)

2.7. Reklamın Topluma Olumlu Ve Olumsuz Etkileri

Reklamlar, etiksel olarak uygun bulunsa da bulunmasa da tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli bir tutundurma karması aracıdır. Reklamlar tüketicileri iyi olan şeylere yönlendirebildiği gibi kötü olan şeylere de yönlendirebilmektedir. Bu yüzden; reklamlar, kimi yazarlara göre olumlu kimilerine göre ise olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

2.7.1. Reklamın Topluma Olumsuz Etkileri

Reklamın toplum üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu söyleyenler aşağıdaki nedenlerden dolayı reklamı olumsuz olarak değerlendirmektedir (Topçuoğlu, 1996:185 Aktaran: Yaman, 2011: 33).

- İnsanlar ihtiyaç duymadıkları hizmetleri, reklamın etkisiyle satın alırlar.
- Reklam insanların beynini yıkayan bir tutundurma aracıdır.
- Reklam yapılması ile, mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşma maliyetleri artar
- Reklam sayesinde reklam yaptıranlar, basın yayın araçları üzerinde egemen olurlar ve bu araçları baskı altında tutarlar.
- Reklam kültür ve sanatı yozlaştırır.
- Reklam tekelleşmeyi kolaylaştıran bir unsurdur.

2.7.2. Reklamın Topluma Olumlu Etkileri

Bir başka kaynakta ise reklamın olumlu etkilerini şu şekilde ifade edilmiştir (Karabağ, 1998: 48 Aktaran: Yaman, 2011: 44). Ürünlerin satışını arttırma yoluyla üretimi olumlu yönde etkilemesi, tüketiciye bilgi verici olması ve tüketiciyi bilinçlendirmesi, satışları arttırması ve bunun sonucu olarak birim maliyetlerin düşmesi, rekabeti arttırıcı özelliği olması, reklamın yeterince bilgi vermesi ve ikna fonksiyonunu yerine getirmesi sonucu tüketicinin daha iyi yaşama şartlarına olanak sağlaması reklamın toplumu olumlu yönde etkilemesi ile ilgilidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızla artan rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek ve rakiplerine göre fark yaratabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir. Bu da tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri bilmekten geçer.

Sosyal medya kullanıcılarının sayısının hızla artması, markalaşma açısından birçok firmanın dikkatini çekmekle birlikte bu durum tüketici davranışlarının incelenmesini de gerekli kılmıştır. Üzerinde fazla araştırma yapılmamış bir konu olması yönü ile araştırma daha da önem kazanmıştır.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sosyal medyada yer alan reklamları nasıl algıladığının ve bu algıların tutum, davranış ve satın alma niyetlerine nasıl etki ettiğinin incelenmesidir. Bu amaçtan yola çıkarak tüketicilerin sosyal medya reklamları üzerindeki algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisi araştırılmış ve elde edilen bulgular analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın evren ve örnekleme hakkında bilgi verilmiş, hangi yöntemlerle veri toplandığı açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın değişkenleri ve kurulan hipotezlere yer verilmiş, son olarak araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.1. Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bakü bölgesinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma online anket üzerinden yapılmıştır. Online olarak yapılmasının nedeni sosyal medya kullanıcılarına ulaşmanın daha kolay olmasıdır. Ayrıca, online anket formları, hızlı geridönüş sağlaması, çıktı alma ve postalama maliyetlerinin olmaması ve verinin kolay işlenmesi özelliklerinden dolayı geleneksel anketlere kıyasla birçok avantaj sağlamaktadır. Geleneksel yöntemle karşılaştırıldığında online anket metodu, düşük finansal maliyetler ile daha az kodlama hatası sağlayan ve cevaplayıcılar için daha özel, kolay ve hızlı olan bir yöntemdir. Belirli web sitelerine anket konarak cevaplayıcılardan anketi yapmaları istenmektedir. Elektronik metot, sahadaki sorunlardan ve anketörün olumsuz tutumlarından uzak ve düşük maliyetli bir yöntemdir. Ayrıca veri hızlı bir şekilde toplanıp, analize hazır hale gelmektedir.

Facebook gibi sosyal medya araçları yardımıyla internet ortamında çeşitli forumlara üye olan kullanıcılardan anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket 09.06.2017-18.06.2017 tarihleri boyunca web sitelerinde kalmış ve bu yolla toplam 160 kişiye uygulanmıştır. Örnek birimleri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu yöntemi kullanılarak seçilmiş ve 153 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin bir diğer nedeni de zaman ve maliyet kısıtıdır.

Anket formu 3 kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyete, sosyal ağlarda geçirdiği zamana, yaşa, eğitim düzeyine ve aylık kişisel

gelire ilişkin 5 soru bulunmaktadır. İkinci kısımda tüketicilerin ziyaret ettikleri sosyal ağların seçilmesi istenmiştir. Üçüncü kısımda ise, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı tutumlarının 5'li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. 5'li Likert ölçeği “5: Kesinlikle Katılmıyorum, 4:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 2:Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır.

3.2. Verilerin Analizi

3.2.1. Demografik Özellikler

Tablo 2’de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Yaşınız	Frekans (f)	Yüzde (%)	Cinsiyetiniz	Frekans (f)	Yüzde (%)
15-18	8	5,2	Erkek	85	55,6
19-22	44	28,8	Kadın	68	44,4
23-26	50	32,7	Aylık Geliriniz	Frekans (f)	Yüzde (%)
27-30	38	24,8	0-200 AZN	79	51,6
31-üstü	13	8,5	201-500 AZN	27	17,6

Sosyal ağırları ziyaret sıklığı	Frekans (f)	Yüzde (%)	501-1000 AZN	23	15,0
0-2 saat	44	28,8	1001-1500 AZN	14	9,2
2-4 saat	54	35,3	1501-üstü	10	6,5
5-7 saat	36	23,5			
7 saatdan fazla	19	12,4			
Eğitim Düzeyi	Frekans (f)	Yüzde (%)			
Lisans	141	92,2			
Lise	12	7,8			
Yok	0	0			

Ankete katılan cevaplayıcıların %5,2'i 15-18, %28,8'i 19-22, %32,7'i 23-26, %24,8'i 27-30, %8,5'i 31-üstü yaş grubunda yer almaktadır. Cevaplayıcıların % 55,6'sı erkek ve %44,4'ü kadındır. Eğitim düzeyleri %7,8'i lise, %92,2'si lisans, %0'ı ise eğitimsiz grubu şeklindedir. Katılanların %28,8'i 0-2 saat, %35,3'ü 2-4 saat, %23,5'i 5-7 saat, %12,4'ü 7 saatden fazla zamanını sosyal ağlarda geçirmektedir. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından cevaplayıcıların %51,6'sı 0-

200 AZN, %17,6'sı 201-500 AZN, %15,0'i 501-1000 AZN, %9,2'i 1001-1500 AZN, %6,5'i 1501 AZN -üstü gelire sahiptirler.

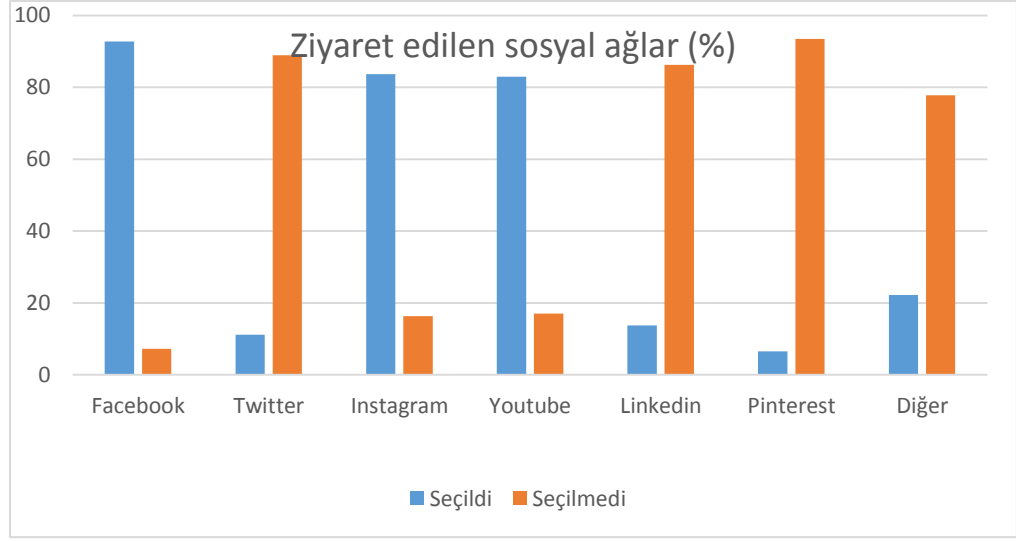
Tablo 2`de görüldüğü üzere cevaplayıcıların çoğunluğu 23-26 yaş grubunda (%32,7), erkek (%55,6), üniversite mezunu (%92,2), sosyal ağlarda 2-4 saat geçiren (%35,3), 0-200 AZN gelir grubu (%51,6) oluşturmaktadır.

3.2.2. Cevaplayıcıların Ziyaret Ettikleri Sosyal Medya Sitelerinin Belirlenmesi

Tablo 3. Sosyal Ağların Tercih Oranları

	Seçildi (%)	Seçilmedi (%)
Facebook	92,8	7,2
Twitter	11,1	88,9
Instagram	83,7	16,3
Youtube	83	17
Linkedin	13,7	86,3
Pinterest	6,5	93,5
Diğer	22,2	77,8

Şekil 1. Sosyal Ağların Tercih Histogramı



Tablo 3’de belirtildiği üzere tüketiciler en fazla Facebook (%92,8), en az Pinterest (%6,5) sitelerini ziyaret etmektedir. Bu oranlar histogram şeklinde Şekil 2’de gösterilmiştir. Facebook, Instagram ve Youtube gözle görülebilir derecede olumlu fark yaparken Twitter, LinkedIn ve Diğer seçenekleri oldukça az seçilmiştir. Bu da bu sitelerin tüketiciler arasında çok da yaygın olmadığına göstericisidir.

3.2.3. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumlarının Belirlenmesi

Tablo 4. Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumlar

İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır	11,1	8,5	14,4	50,3*	15,0	2,50

Sosyal medya reklamları eğlencelidir	15,7	27,5	25,5	31,4*	0,0	3,27
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir	11,8	10,5	19,0	54,2*	4,6	2,70
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır	10,5	30,7	42,5*	16,3	0,0	3,35
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder	10,5	38,6*	34,0	12,4	4,6	3,37
Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı olan tutumumu etkiler	11,8	24,8	14,4	42,5*	6,5	2,92
Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı olan tutumumu pozitif etkiler	9,8	22,9	31,4	34,0*	2,0	3,04
İki rakip markadan birinin sosyal medyada yer alması, o markaya rekabet açısından üstünlük sağlar	9,2	14,4	16,3	49,7*	10,5	2,62
Markaların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan pozitif etkilenirim	15,7	24,8	28,1*	27,5	3,9	3,20
Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha güvenilir olduğunu düşünürüm	15,7	30,7	38,6*	13,1	2,0	3,45

Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha yenilikçi olduğunu düşünürüm	11,8	18,3	29,4	33,3*	7,2	2,94
Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha kaliteli olduğunu düşünürüm	17,6	37,3*	34,6	9,8	0,7	3,61
Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha interaktif olduğunu düşünürüm	8,5	18,3	24,2	37,9*	11,1	2,75
Benzer bir marka almaktansa, sosyal medyada gördüğüm markayı almayı tercih ederim	12,4	30,7*	26,8	24,8	5,2	3,20

Tablo 4’ de likert soruların her birinin cevaplarının seçilme oranları ve ortalamaları verilmiştir. Her bir ifadenin en çok oranla tercih edilen cevabı tabloda * ile işaretlenmiştir. Bu oranlarla tüketicilerin verilen ifadelerle çoğunlukla katılıp katılmadığını veya kararsız olduğunu anlamak mümkündür. Ortalamalarda 1 rakamı “kesinlikle katılıyorum”, 5 rakamı “kesinlikle katılmıyorum”u gösterir. Ortalama rakamı kararsızlığı gösteren 3’ten hangisine doğru daha yakınsa tüketicilerin o ifadeye genel olarak olumlu veya olumsuz baktığını anlamak mümkündür.

3.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 5. Güvenilirlik analizi istatistikleri

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,884	14

Tablo 5'den görüldüğü üzere Cronbach's alpha değeri genel kabul görülmüş değerden (0,7) büyük olduğu için bu teste göre anketin soruları güvenilirlerdir.

3.4. Cinsiyetin Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi

H₀: Kadın ve erkek arasında sosyal medya reklamlarının etkisi açısından farklılaşma vardır

H₁: Kadın ve erkek arasında sosyal medya reklamlarının etkisi açısından farklılaşma yoktur

Tablo 6. Cinsiyetin sosyal medya reklamlarının etkisi açısından farklılaşması

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	P
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır	Erkek	85	2.61	.191
	Kadın	68	2.36	
Sosyal medya reklamları eğlencelidir	Erkek	85	3.24	.724
	Kadın	68	3.30	
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir	Erkek	85	2.82	.142
	Kadın	68	2.55	
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır	Erkek	85	3.48	.041
	Kadın	68	3.19	
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder	Erkek	85	3.42	.535
	Kadın	68	3.32	
Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı olan tutumumu etkiler	Erkek	85	2.84	.347
	Kadın	68	3.02	
Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı olan tutumumu pozitif etkiler	Erkek	85	2.95	.205
	Kadın	68	3.16	
İki rakip markadan birinin sosyal medyada yer alması, o markaya rekabet açısından üstünlük sağlar	Erkek	85	2.68	.456
	Kadın	68	2.54	

Markaların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan pozitif etkilenirim	Erkek	85	3.15	.492
	Kadın	68	3.27	
Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha güvenilir olduğunu düşünürüm	Erkek	85	3.38	.374
	Kadın	68	3.52	
Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha yenilikçi olduğunu düşünürüm	Erkek	85	3.01	.390
	Kadın	68	2.85	
Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha kaliteli olduğunu düşünürüm	Erkek	85	3.58	.693
	Kadın	68	3.64	
Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha interaktif olduğunu düşünürüm	Erkek	85	3.78	.658
	Kadın	68	2.70	
Benzer bir marka almaktansa, sosyal medyada gördüğüm markayı almayı tercih ederim	Erkek	85	3.20	.974
	Kadın	68	3.20	

Tablo 6’de gördüğümüz üzere örneklemin cinsiyetine göre sosyal medya reklamlarının etkisi arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan bağımsız örnekler için uygulanan Ti-test analizine göre genel olarak tüm “p” değerlerinin ortalaması (0.4444) dikkete alınarak cinsiyet ile sosyal medya reklamlarının etkisi arasında anlamsız ($0.4444 > 0.05$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Ancak “Sosyal medya reklamları inandırıcıdır” sorusunda $0.041 < 0.05$ olduğu için cinsiyet ile bu soru arasında anlamlı farklılaşma mevcuttur.

Fakat, cinsiyet ile sosyal medya reklamlarının arasında anlamsız bir farklılaşma olduğunu, tüm “p” değerlerinin aritmetik ortalamasını dikkate alarak söyledik.

Bu durumda H_0 hipotezi reddedilip, H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

3.5. Eğitim Düzeyinin Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi

H_0 : Lisans ve lise mezunları arasında sosyal medya reklamlarının etkisi açısından farklılaşma vardır

H_2 : Lisans ve lise mezunları arasında sosyal medya reklamlarının etkisi açısından farklılaşma vardır

Tablo 7. Eğitim Düzeyinin Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi Açısından Farklılaşması

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	P
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır	Lisans	141	2.40	.000
	Lise	12	3.67	
Sosyal medya reklamları eğlencelidir	Lisans	141	3.17	.000
	Lise	12	4.50	

Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir	Lisans Lise	141 12	2.63 3.58	.053
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır	Lisans Lise	141 12	3.30 3.91	.020
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder	Lisans Lise	141 12	3.39 3.25	.638
Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı olan tutumumu etkiler	Lisans Lise	141 12	2.87 3.50	.082
Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı olan tutumumu pozitif etkiler	Lisans Lise	141 12	3.00 3.50	.109
İki rakip markadan birinin sosyal medyada yer alması, o markaya rekabet açısından üstünlük sağlar	Lisans Lise	141 12	2.56 3.33	.023
Markaların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan pozitif etkilenirim	Lisans Lise	141 12	3.12 4.16	.002
Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha güvenilir olduğunu düşünürüm	Lisans Lise	141 12	3.39 4.16	.008
Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha yenilikçi olduğunu düşünürüm	Lisans Lise	141 12	2.90 3.41	.130

Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha kaliteli olduğunu düşünürüm	Lisans	141	3.53	.000
	Lise	12	4.58	
Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha interaktif olduğunu düşünürüm	Lisans	141	2.65	.000
	Lise	12	3.91	
Benzer bir marka almaktansa, sosyal medyada gördüğüm markayı almayı tercih ederim	Lisans	141	3.17	.716
	Lise	12	3.58	

Tablo 7’de gördüğümüz üzere örneklemin eğitime göre sosyal medya reklamlarının etkisi arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan bağımsız örnekler için uygulanan Ti-test analizine göre genel olarak tüm “p” değerlerinin ortalaması (0.1272) dikkete alınarak eğitim ile sosyal medya reklamlarının etkisi arasında anlamsız ($0.1272 > 0.05$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Ancak, aşağıda belirtilen sekiz soru ile eğitim arasında anlamlı farklılaşma mevcuttur:

- Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır
- Sosyal medya reklamları eğlencelidir
- Sosyal medya reklamları inandırıcıdır
- İki rakip markadan birinin sosyal medyada yer alması, o markaya rekabet açısından üstünlük sağlar
- Markaların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan pozitif etkilenirim

- Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha güvenilir olduğunu düşünürüm

- Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha kaliteli olduğunu düşünürüm

- Sosyal medyada gördüğüm bir markanın daha interaktif olduğunu düşünürüm

Fakat, eğitim ile sosyal medya reklamlarının arasında anlamsız bir farklılaşma olduğunu, tüm “p” değerlerinin aritmetik ortalamasını dikkate alarak söyledik.

Bu durumda H_0 hipotezi reddedilip, H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

Sonuç

Demografik özelliklerine göre sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi arasındaki farklılıkları karşılaştırmak amacıyla yapılan çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmış, üç gruptan oluşan anket soruları toplam 153 kişiden internet üzerinden olmak üzere toplanmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu 23-26 yaş arası genç bireyler olmuştur.

Erkek katılımcıların sayısı üstünlüğü gözükmemektedir. Çoğu üniversite mezunu ve 0-200 AZN arası geliri olan kişiler olmuştur. Aynı zamanda sosyal medya reklamlarının inandırıcı olduğu düşüncesi erkekler ve kadınlar arasında farklılık göstermektedir. Ayrıca sosyal medya reklamlarının bilgi edilmek için iyi bir araç olduğu düşüncesi, eğlenceli, inandırıcı olması, rekabet açısından üstünlük sağlaması, paylaşımlardan pozitif etkilenme eğitim düzeyi açısından lisans ve lise öğrencileri arasında farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sosyal medya reklamlarının güvenilir, kaliteli, interaktif imaj sağlaması da eğitim düzeyi açısından farklılık yaratan ifadelerdendir.

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 24 paket programı kullanılmıştır. Demografik özelliklerden cinsiyet ve eğitim düzeyi ile sosyal medya reklamlarının etkisi arasında ilişkiyi incelerken bağımsız örnekler için kullanılan Ti-Testi analizi kullanılmıştır. Cinsiyet ve eğitim düzeyi için yapılan bağımsız t testi sonuçları $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucu, H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmekte, H_0 hipotezi ise reddedilmektedir. Tüketicilerin cinsiyetlerine, yaşlarına,

medeni durumlarına, eğitim düzeylerine ve kişisel gelirlerine göre sosyal medya reklamlarının etkileri arasında farklılıklar bulunmamaktadır.

Genel olarak araştırma yapılan tüketicilerin demografik özellikleri, sosyal medya reklamlarının etkileri üzerinde anlamlı farklılaşmaya sahip değil.

KAYNAKLAR

1. BEYCON, Sosyal Medyanın Yararları ve Zararları, <https://www.beycon.com.tr/webyazilim/sosyal-medyanin-yararlari-ve-zararlari/> 2014.
2. BULUNMAZ BARIŞ, Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve FIAT Örneği, 2011.
3. Duygu ACET, Bilinçaltı Reklamlar Ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Öğesinin Kullanılması, Afyonkarahisar, 2013
4. Duygu TALİH AKKAYA, Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Edirne-2013
5. Eren CANER, Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar, <http://erencaner.com.tr>, 2012.
6. Fatih ÇERÇİ, Çocukların Reklamı Anlama Ve Algılama Düzeyleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma, Adana, 2009
7. Fikret YAMAN, Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi, Afyonkarahisar, 2011.
8. İbrahim Atilla KARATAŞ, Sosyal Medyanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi, Malatya, 2013.
9. İsmail KIRBAŞ, Reklam Kavramı, <http://www.kirbas.com/yazdir.php?id=373>
10. Mahmut Sami İŞLEK, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karaman 2012.

11. Nilgün ERDEMİR, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, İstanbul, 2016

12. Sosyal Medya, Blog, Mikroblog, Sosyal Ağlar ve Sosyal İmleme, <http://www.kurumsalhaberler.com>