



**T.C.  
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**INSTAGRAM'DAKİ SPONSORLU REKLAMLARIN TÜKETİM  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Mustafa Orhan YALINIZ**

**Danışman  
Doç. Dr. Asuman Banu HÜLÜR**

**BOLU 2020**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,**

**Mustafa Orhan YALINIZ'a ait "INSTAGRAM'DAKİ SPONSORLU REKLAMLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA"** adlı çalışma, jürimiz tarafından **İletişim Bilimleri** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak oy birliğiyle / ~~oy çokluğuyla~~ kabul edilmiştir.

**01.07.2020**

**Unvan, Adı, Soyadı**

**İmza**

**Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Asuman Banu HÜLÜR**

.....

**Üye : Doç. Dr. Kemal AVCI**

.....

**Üye : Dr. Öğr. Üyesi Birol DEMİRCAN**

.....

---

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı**

**Prof. Dr. Osman GÖRÜR**  
**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü**

## ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**INSTAGRAM’DAKİ SPONSORLU REKLAMLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Mustafa Orhan YALINIZ**

**01.07.2020**

## ÖN SÖZ

Eğitim hayatımın somut başarılarından bir tanesini daha ürettiğim bu süreç, bana çok şey kattı. Severecek çalıştığım ve son derece güncel bir alan olan yeni medya ve reklam konusunda ortaya koyduğum bu eserimde, eğitim aldığım üniversitenin her kademesindeki öğrencinin tüketim davranışını araştırmak heyecan vericiydi. Bu çalışmanın, alandaki akademik çalışmalara sunacağı katkıyı düşündüğümde ise heyecanım ve sevincim daha fazla artmaktadır.

Çalışmaya başladığım süreçten itibaren değerli birikimleriyle bana katkıda bulunan, tezin her aşamasında yönlendirmeleri ve teşvikleriyle çalışmamın gidişatına hız kazandıran kıymetli hocam ve danışmanım Doç. Dr. A. Banu HÜLÜR'e saygılarımı ve içten teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın uygulama bölümünde bütün bildiklerini benimle paylaşan, çalışmaya dair her türlü deneyimini bana aktaran ve beni yönlendiren değerli hocam Doç. Dr. Kemal AVCI'ya, değerli tavsiyeleri için Dr. Öğr. Üyesi Birol DEMİRCAN'a ve süreç içinde beni yalnız bırakmayan tüm hocalarıma saygılarımı ve teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışmada gerek yönlendirmeleri, gerekse çalışmanın şekillenmesine dair tüm fikirlerini benimle paylaşan ve desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşım Öğr. Gör. Yunus ÖZDEMİR'e ayrıca teşekkür ediyorum.

Aldığım tüm kararlarda beni destekleyen, eğitim hayatımın her aşamasında bana destek olan, çalışmayı bitirmem için ellerinden gelen her türlü maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen aileme sonsuz şükranlarımı sunuyorum. Zorlu şartlar altında çalışmanın verdiği stresi yenebilmemde ve çalışmayı bitirebilmemde bana destek olan, yalnız bırakmayan tüm dostlarıma da ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

**Mustafa Orhan YALINIZ**

**01.07.2020**

## ÖZET

### INSTAGRAM'DAKİ SPONSORLU REKLAMLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa Orhan YALINIZ

Yüksek Lisans Tezi

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. A. Banu HÜLÜR

Temmuz 2020, 116 + xii Sayfa

Son zamanlarda internet teknolojileri hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu anlamda gerçekleşen bir gelişme bireylerin günlük hayatında ve farklı alanlarda interneti daha sık kullanmalarını sağlamıştır. Özellikle, gelişen sosyal medya platformlarıyla birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Sosyal medya uygulamalarının bireyler tarafından sıkça kullanılması firmaların ve markaların da dikkatini çekmiştir. Çünkü yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları etkin bir biçimde reklam ve pazarlama faaliyetlerine imkân sağlamıştır. Bu anlamda dikkat çeken diğer durum ise tüketici davranışlarıdır. Sosyal medya uygulamaları üzerinden de gerçekleşen alışveriş algısı, tüketici davranışlarının yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Bu da sosyal medya reklamcılığı ve tüketici davranışları konularının incelenmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmada Instagram'daki sponsorlu reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Öncelikle çalışmanın teorik kısmında literatür taraması yapılmış, kavramsal ve kuramsal çerçeveye odaklanılmıştır. Uygulama bölümünde ise Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde öğrenim gören 384 öğrenciden anket tekniği ile alınan veriler IBM SPSS 20 adlı program ile analiz edilmiştir. Bulgular sonucunda Instagram'daki sponsorlu reklamların tüketiciler üzerinde çeşitli etkiler oluşturduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Instagram, Reklam, Sponsorlu Reklamlar, Tüketici Davranışları

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SPONSORED INSTAGRAM ADVERTISEMENTS ON CONSUMPTION BEHAVIOR: A RESEARCH ON BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY STUDENTS**

**Mustafa Orhan YALINIZ**

**Master Thesis**

**Department of Communication Sciences**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. A. Banu HÜLÜR**

**July 2020, 116 + xii Pages**

Recently, internet technologies have developed rapidly. A development in this sense has enabled individuals to use the Internet more frequently in their daily life and in different areas. In particular, a new era has begun with the developing social media platforms. The frequent use of social media applications by individuals has attracted the attention of companies and brands. Because widely used social media applications effectively enabled advertising and marketing activities. Another important issue in this sense is consumer behavior. The perception of shopping, which took place through social media applications, resulted in the reshaping of consumer behavior. This situation revealed the necessity of examining social media advertising and consumer behavior. In this research, the effects of sponsored advertisements on consumer behavior on Instagram are examined. Firstly, a literature review was made in the theoretical part of the study and the conceptual and theoretical issues were focused on. In the application part, the data received from the 384 students studying in Bolu Abant İzzet Baysal University were analyzed with a program called IBM SPSS 20. As a result of the findings, it has been determined that sponsored advertisements on Instagram have various effects on consumers.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Advertising, Sponsored Advertising, Consumer Behaviours

## İÇİNDEKİLER

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ONAY SAYFASI.....</b>                                            | <b>ii</b>  |
| <b>ETİK UYGUNLUK BEYANI.....</b>                                    | <b>ii</b>  |
| <b>ÖN SÖZ .....</b>                                                 | <b>iv</b>  |
| <b>ÖZET .....</b>                                                   | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                                | <b>vi</b>  |
| <b>İÇİNDEKİLER .....</b>                                            | <b>vii</b> |
| <b>TABLolar LİSTESİ .....</b>                                       | <b>xi</b>  |
| <b>GİRİŞ .....</b>                                                  | <b>1</b>   |
| <b>I. BÖLÜM</b>                                                     |            |
| <b>1. GELENEKSEL MEDYA, YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA .....</b>        | <b>4</b>   |
| 1.1. Geleneksel Medyanın Tanımı ve Tarihçesi .....                  | 4          |
| 1.1.1. Geleneksel Medyanın Özellikleri .....                        | 5          |
| 1.1.2. Geleneksel Medya ve Etki .....                               | 6          |
| 1.1.2.1. Geleneksel Medyada Etki Kavramına İlişkin Yaklaşımlar..... | 7          |
| 1.2. Yeni Medya Kavramı ve Tanımı .....                             | 10         |
| 1.2.1. Yeni Medyanın Gelişim süreci .....                           | 11         |
| 1.2.2. Yeni Medyanın Özellikleri .....                              | 12         |
| 1.2.3. Yeni Medyanın Etkileri .....                                 | 14         |
| 1.2.3.1. Ticaret Alanındaki Etkileri .....                          | 14         |
| 1.2.3.2. Eğitim Alanındaki Etkileri.....                            | 15         |
| 1.2.3.3. Siyasal Alandaki Etkileri .....                            | 16         |
| 1.2.3.4. Haber ve gazetecilik Üzerindeki Etkileri.....              | 16         |
| 1.3. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı .....                           | 17         |
| 1.3.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Web 2.0 Teknolojisi .....  | 18         |
| 1.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri .....                            | 20         |
| 1.3.3. Sosyal Medya Araçları.....                                   | 22         |
| 1.3.3.1. Facebook.....                                              | 23         |
| 1.3.3.2. Twitter.....                                               | 23         |
| 1.3.3.3 YouTube .....                                               | 24         |
| 1.3.3.4. Bloglar .....                                              | 25         |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 1.3.3.5. LinkedIn.....   | 26 |
| 1.3.3.6. Wikiler .....   | 26 |
| 1.3.3.7. Podcast .....   | 26 |
| 1.3.3.8. Instagram ..... | 27 |

## II. BÖLÜM

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2. REKLAM, SOSAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....</b> | <b>29</b> |
| 2.1. Reklam Kavramı .....                                                 | 29        |
| 2.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci .....                             | 31        |
| 2.1.2. Reklam ve Pazarlama İlişkisi.....                                  | 33        |
| 2.1.3. Reklamın Amaçları ve Fonksiyonları .....                           | 34        |
| 2.1.4. Reklam Ortamları .....                                             | 36        |
| 2.1.4.1. Yayın Yapan Reklam Ortamları .....                               | 37        |
| 2.1.4.1.1. Radyo .....                                                    | 37        |
| 2.1.4.1.2. Televizyon .....                                               | 39        |
| 2.1.4.2. Basılı Reklam Ortamları .....                                    | 41        |
| 2.1.4.2.1. Gazete .....                                                   | 41        |
| 2.1.4.2.2. Dergi .....                                                    | 43        |
| 2.1.4.3. Açık Hava Reklam Ortamları .....                                 | 44        |
| 2.1.4.4. Transit Reklam Ortamları .....                                   | 45        |
| 2.1.4.5. Sinema .....                                                     | 46        |
| 2.1.4.6. Satış Yeri Reklam Uygulamaları .....                             | 47        |
| 2.1.4.7. İnternet .....                                                   | 48        |
| 2.2. Sosyal Medya Reklamcılığı .....                                      | 51        |
| 2.2.1. Sosyal Medya Reklamlarının Özellikleri.....                        | 53        |
| 2.2.2. Sosyal Medyadaki Reklam Uygulamaları .....                         | 55        |
| 2.2.2.1. Sosyal Medyada Instagram Reklamları .....                        | 56        |
| 2.3. Tüketim ve Tüketici Davranışları Kavramı .....                       | 58        |
| 2.3.1. Tüketici Davranışlarının Önemi .....                               | 59        |
| 2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....                  | 60        |
| 2.3.2.1 Demografik Faktörler .....                                        | 60        |
| 2.3.2.1.1. Yaş .....                                                      | 60        |
| 2.3.2.1.2. Cinsiyet .....                                                 | 61        |
| 2.3.2.1.3. Medeni Durum .....                                             | 61        |
| 2.3.2.1.4 Eğitim.....                                                     | 61        |
| 2.3.2.1.5. Meslek.....                                                    | 62        |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 2.3.2.1.6. Gelir Düzeyi.....                     | 62 |
| 2.3.2.2 Psikolojik Faktörler.....                | 62 |
| 2.3.2.2.1. Algılama.....                         | 62 |
| 2.3.2.2.2. Öğrenme.....                          | 63 |
| 2.3.2.2.3. Motivasyon (Güdüleme).....            | 63 |
| 2.3.2.2.4. Tutum ve İnanç .....                  | 64 |
| 2.3.2.2.5. Kişilik.....                          | 65 |
| 2.3.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler .....          | 65 |
| 2.3.2.3.1. Kültür .....                          | 65 |
| 2.3.2.3.2. Aile.....                             | 66 |
| 2.3.2.3.3. Danışma (Referans) Grupları.....      | 67 |
| 2.3.2.3.4. Sosyal Sınıf .....                    | 67 |
| 2.3.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları..... | 68 |

### III. BÖLÜM

#### 3. INSTAGRAM'DAKİ SPONSORLU REKLAMLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA..... 71

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı.....                                                                                    | 71 |
| 3.2. Araştırmanın Önemi .....                                                                                   | 71 |
| 3.3. Araştırmanın Hipotezleri .....                                                                             | 72 |
| 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....                                                                      | 72 |
| 3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Tekniği.....                                                            | 73 |
| 3.5. Verilerin Analizi .....                                                                                    | 73 |
| 3.6. Güvenilirlik Analizi .....                                                                                 | 73 |
| 3.7. Bulgular .....                                                                                             | 74 |
| 3.7.1. Tanımsal Bulgular.....                                                                                   | 74 |
| 3.7.1.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular .....                                                          | 74 |
| 3.7.1.2. Katılımcıların Instagram Kullanımı ve Instagram Aracılığıyla Yapılan Alışverişe İlişkin Bulgular ..... | 77 |
| 3.7.1.3. Instagram'daki Sponsorlu Reklamlara Karşı Algıya İlişkin Bulgular.....                                 | 80 |
| 3.7.1.4. Instagram'daki Sponsorlu Reklamların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular .....  | 83 |
| 3.7.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular .....                                                           | 87 |

### IV. BÖLÜM

#### 4. SONUÇ ..... 91

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| <b>KAYNAKLAR .....</b> | <b>97</b> |
|------------------------|-----------|

## **EKLER**

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Ek 1: Anket ..... | 109 |
|-------------------|-----|

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| Ek 2: Etik Kurul Onay Belgesi ..... | 115 |
|-------------------------------------|-----|

|                        |            |
|------------------------|------------|
| <b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b> | <b>116</b> |
|------------------------|------------|



## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.1:</b> Instagram'daki sponsorlu reklamlara karşı algı ölçeğinin güvenilirlik testi.....                              | 74 |
| <b>Tablo 3.2:</b> Instagram'daki sponsorlu reklamların tüketici davranışlarına etkisiyle ilgili ölçeğin güvenilirlik testi..... | 74 |
| <b>Tablo 3.3:</b> Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                         | 74 |
| <b>Tablo 3.4:</b> Katılımcıların yaşlarına ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                              | 75 |
| <b>Tablo 3.5:</b> Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları.....                                      | 75 |
| <b>Tablo 3.6:</b> Katılımcıların M.Y.O, Fakülte ve Enstitülerine ilişkin frekans analizi sonuçları.....                         | 75 |
| <b>Tablo 3.7:</b> Katılımcıların aylık ortalama gelir durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları.....                        | 76 |
| <b>Tablo 3.8:</b> Instagram kullanırken hangi iletişim aracının sıklıkla kullanıldığına ilişkin frekans analizi sonuçları ..... | 77 |
| <b>Tablo 3.9:</b> Instagramı kullanırken günlük ne kadar vakit harcadığına ilişkin frekans analizi sonuçları .....              | 77 |
| <b>Tablo 3.10:</b> Instagram kullanım amaçlarına ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                        | 78 |
| <b>Tablo 3.11:</b> Instagram aracılığıyla alışveriş yapıp yapmadığına ilişkin frekans analizi sonuçları .....                   | 78 |
| <b>Tablo 3.12:</b> Instagram üzerindeki hangi ürünlere karşı ilgili olduğuna ilişkin frekans analizi sonuçları .....            | 78 |
| <b>Tablo 3.13:</b> Instagram'da ne sıklıkla alışveriş yapıldığına ilişkin frekans sonuçları.....                                | 79 |
| <b>Tablo 3.14:</b> Instagram reklamları yoluyla ürün satın alma nedenine ilişkin frekans analizi sonuçları .....                | 79 |
| <b>Tablo 3.15:</b> Sponsorlu reklamların müşteri memnuniyetini sağlamasına ilişkin frekans analizi sonuçları .....              | 80 |
| <b>Tablo 3.16:</b> Sponsorlu reklamların ilgi çekici olduğuna ilişkin frekans analizi sonuçları.....                            | 80 |
| <b>Tablo 3.17:</b> Sponsorlu reklamlardan faydalanmaya ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları.....                           | 81 |
| <b>Tablo 3.18:</b> Sponsorlu reklamların güncel içeriklere yer verdiğine ilişkin frekans analizi sonuçları .....                | 81 |

|                                                                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.19:</b> Sponsorlu reklamların bazen rahatsız edici olarak görüldüğüne ilişkin frekans analizi sonucu.....                                          | 82 |
| <b>Tablo 3.20:</b> Sponsorlu reklamların ürünler hakkında detaylı bilgi sağlamasına ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                   | 82 |
| <b>Tablo 3.21:</b> Sponsorlu reklamların etkili görsellere yer vermesine ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                              | 82 |
| <b>Tablo 3.22:</b> Sponsorlu reklamları incelemenin keyifli olacağına ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                                 | 83 |
| <b>Tablo 3.23:</b> Instagram'daki sponsorlu reklamların inanılır bulunmasına ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                          | 83 |
| <b>Tablo 3.24:</b> Sponsorlu reklamların güvenilir bulunmasına ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                                        | 84 |
| <b>Tablo 3.25:</b> Ürün ve hizmet satın almada olumlu etkilediğine ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                                    | 84 |
| <b>Tablo 3.26:</b> Sponsorlu reklamların ürünler hakkında bilgi sağlamasına ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                           | 84 |
| <b>Tablo 3.27:</b> İhtiyaç dışındaki ürünlerin satın alınmasını teşvik etmesiyle ilgili frekans analizi sonuçları .....                                       | 85 |
| <b>Tablo 3.28:</b> Ürün satın almadan önce sponsorlu reklamların incelenmesine ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                        | 85 |
| <b>Tablo 3.29:</b> Sponsorlu reklamların satın almada farklı seçenekler sunmasına ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                     | 86 |
| <b>Tablo 3.30:</b> Ürün satın almada kesin karar verilmesini sağladığına ilişkin frekans analizi sonuçları .....                                              | 86 |
| <b>Tablo 3.31:</b> Instagram aracılığıyla alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizi sonuçları .....                       | 87 |
| <b>Tablo 3.32:</b> Instagram'da ilgi çeken kategoriler ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizi sonuçları .....                          | 87 |
| <b>Tablo 3.33:</b> Instagram'da geçirilen süre ile alışveriş yapma arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analiz sonuçları .....                                 | 88 |
| <b>Tablo 3.34:</b> Aylık gelir durumu ve Instagram'daki alışveriş sıklığına ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonuçları .....                                   | 89 |
| <b>Tablo 3.35:</b> Sponsorlu reklamların etkili görselleri ve satın almadan önce reklamların incelenmesine yönelik Pearson Korelasyon analizi sonuçları ..... | 90 |
| <b>Tablo 3.36:</b> Sponsorlu reklamların olumlu yönde etkilemesi ile güvenilir olmasına ilişkin Pearson Korelasyon analizi sonuçları .....                    | 90 |

## GİRİŞ

Teknolojik anlamda gerçekleşen en önemli gelişmelerden biri internet olarak bilinmektedir. İnternetin ortaya çıkışı ve bir süre sonra yaygınlık kazanması büyük etkiler yaratmıştır. Web teknolojilerinin gelişim sürecinin verimli bir şekilde sürmesi sosyal medya kavramının ortaya çıkışına katkıda bulunmuştur. Sosyal medya, toplumun her tabakasında her yaştan bireyin ilgi odağı haline gelmiştir. Özellikle de akıllı telefonların kullanımıyla birlikte sosyal medya, günün her anında etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya, etkileşimli yapısıyla birlikte daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Mobil cihazlar aracılığı ile kullanılan sosyal medya uygulamaları, bireylerin geniş kitlelere ulaşmasını imkânlı hale getirmiştir. Günlük hayatta gerçekleştirilen birçok aktivite sosyal medya uygulamalarıyla birlikte daha basit ve etkili bir hal almıştır. Uygulamalar, özellikle alışveriş anlamında bireyin aktif bir konuma yerleşmesine katkıda bulunmuştur. Sosyal medya reklam sektöründe yaşanan gelişmelere de destek olmuş ve birçok reklam veren tarafından da reklam ortamı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya uygulamalarında verilen reklamlar alışverişin, sosyal medya üzerinden daha verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu yönüyle sosyal medya uygulamalarının ve sosyal medya reklamlarının önemi giderek artmış ve büyük bir hızla artmaya devam etmektedir.

Sosyal medya uygulamaları ve sosyal medya reklamları, bireylerin beklentilerini karşılamış ve zamanla daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Sosyal medya kavramı bireyin hayatına girdiğini andan itibaren büyük bir önem taşımıştır. Bu yönüyle de köklü değişikliklere sebep olduğu da görülmüştür. Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar süreç içerisinde hem üretici hem de tüketici tarafında etkili olmuştur. Bu çalışma Instagram'daki sponsorlu reklamların tüketicilerin üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu ve bir ürünü ya da hizmeti satın alma sürecinde nasıl bir davranış değişikliğine sebep olduğu bağlamında veri elde etmeyi hedeflemektedir. Çalışma, Instagram'daki sponsorlu reklamların tüketici üzerindeki etkilerini, tüketicinin davranış değişikliğini ve insanların uygulamayı neden kullandığına ilişkin bilgileri saptama noktasına büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya, sosyal medya reklamları ve Instagram reklamlarına ilişkin birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Literatürde yer alan

bu çalışmalar benzer konularda gerçekleştirilen birçok çalışmanın ilerleyişine katkıda bulunmuştur. Yapılan bu çalışmanın da benzer konudaki tüm çalışmalara akademik anlamda katkı sağlayacağı düşünülmüş ve konu, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri özelinde incelenmiştir

Instagram'daki sponsorlu reklamların Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin ön lisans, lisans ve lisansüstü her aşamasında öğrenim gören öğrencilerin tüketim davranışları üzerindeki etkilerini saptamaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, tüketicilerin sponsorlu reklamlara yönelik tepkilerini ölçmek, sponsorlu reklamların tüketiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu, tüketicilerin sponsorlu reklamlara karşı olumlu, olumsuz tutumlarını ve onların Instagram kullanımına ilişkin davranışlarını saptamak amaçlanmıştır. Konular bu kapsamda ele alınmış ve çalışma 4 bölümden oluşmuştur.

Instagram reklamlarının etkilerini ortaya koymadan önce konu, birinci bölümde geleneksel medyadan sosyal medyaya kadar giden bir süreçte ele alınmıştır. Daha ayrıntılı olarak; geleneksel medya, yeni medya ve sosyal medya kavramlarına yönelik başlıklar ele alınmıştır. Öncelikle, geleneksel medya başlığında, geleneksel medyanın tanımı, tarihsel gelişim süreci, özellikleri ve etkilerine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca geleneksel medyanın etki kavramına ilişkin oluşturulan yaklaşımlar da yapı olarak farklı olsa da medyaya yönelik etkilerin araştırılmasında bize ışık tutması açısından önemli görülmüş ve ele alınmıştır. Sonraki başlıklarda yeni medya kavramı, yeni medya kavramının nasıl ortaya çıktığı ve gelişim süreci, özellikleri ve etkilerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Yeni medyanın etkisinde bulunan ticaret, eğitim, siyaset ve gazetecilik alanına ilişkin bilgilere de yer verilmiştir. Son olarak yine birinci bölümde sosyal medyanın önemli bir parçası olarak Instagram'ı anlayabilmek adına sosyal medya kavramı ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Sosyal medyanın gelişim sürecine ve Web 2.0 teknolojisine, sosyal medyanın özelliklerine ve araçlarına değinilmiştir. Sosyal medyanın özellikleri detaylı bir şekilde ifade edilmiştir. Sosyal medya araçlarına ve bu araçların niteliğine ilişkin bilgilere de yer verilmiştir.

İkinci bölümde reklam, sosyal medya reklamcılığı ve tüketici davranışları başlıkları bulunmaktadır. İlk olarak reklam kavramı, reklamın tarihsel süreç içinde gösterdiği gelişmeler, reklam ve pazarlama ilişkisi, reklamın fonksiyonları, reklamın amaçları ve reklam ortamları başlıklarına yer verilmiştir. Reklamın fonksiyonları ve reklam ortamları başlıkları, ulaşılan kaynakların tümünün kullanılmasıyla detaylı bir biçimde incelenmiştir. Reklam ortamlarında yazılı reklam ortamları, basılı reklam

ortamları, açık hava reklam ortamları, transit reklam ortamları, satış yeri reklam ortamlarının yanı sıra sinema ve internet üzerindeki reklamlara da değinilmiştir. İkinci olarak sosyal medya reklamcılığı, sosyal medya reklamlarının özellikleri, sosyal medya uygulamaları ve konuyla ilişkisi bağlamında Instagram reklamları başlığı incelenmiştir. Instagram reklamları başlığı altında Instagram'daki sponsorlu reklamlara yönelik bilgiler de yer almaktadır. İkinci bölümde son olarak tüketici davranışları, tüketici davranışlarının önemi, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve sosyal medyada tüketici davranışları başlıkları yer almaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler bu bölümde detaylı bir biçimde kategorize edilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlere odaklanılarak konu, literatürde yer alan temel konular bağlamında ele alınmıştır.

Tezin üçüncü ve dördüncü bölümünde ise çalışmanın önemine, amacına, yöntemine, bulgulara, analize ve sonuçlara yönelik bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın teorik kısmının ortaya çıkarılma sürecinde daha önce gerçekleştirilen benzer konudaki çalışmalardan ve literatürde yer alan konuya ilişkin kaynaklardan faydalanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarında daha spesifik bulgular elde etmek amacıyla nicel bir araştırma olan anket tekniği kullanılmıştır. Genç kitlenin sosyal medyaya olan ilgisi ve bu konuya ilişkin donanımı göz önünde bulundurularak araştırma evreni Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklemini ise ön lisans, lisans ve lisansüstü kademelerinde öğrenci olan toplam 384 öğrenci oluşturmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik beş adet soru yöneltilmiştir. Ölçeğin ikinci bölümünde katılımcıların Instagram kullanımına yönelik yedi adet soru yöneltilmiştir. Anketin son iki bölümünde ise 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış on altı soru yöneltilerek ölçek tamamlanmıştır. Katılımcıların anketi gerçekleştirmesiyle elde edilen veriler IBM SPSS 20 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların yorumlanmasıyla son bölüm de tamamlanmıştır.

Araştırma konusunun güncel içeriklere yer vermesi, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde, geleceğin şekillenmesine katkı sağlayacak olan genç kitlelerin, sosyal medya alanına yönelik ilgisi giderek artmaktadır. Bu yönüyle de çalışmada incelenen konular, sosyal medyaya ilişkin çalışmaların önemini göstermektedir. Sosyal medya kullanımının aktif bir şekilde gerçekleşmesi ve geniş kitleler tarafından kullanılması da, çalışmalara konu olmasının bir başka sebebi olarak düşünülmüştür.

# **I. BÖLÜM**

## **1. GELENEKSEL MEDYA, YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA**

### **1.1. Geleneksel Medyanın Tanımı ve Tarihçesi**

Eski dönemlerde toplumların ihtiyaçlarını giderme noktasında, imkânların daha kısıtlı olduğu bilinmektedir. Üretimde sürekliliğin olmadığı ve her ürünün, sadece ihtiyacı giderecek kadar üretildiği bir ortam bulunmaktadır. Toplumsal sınıfların çok fazla göz önünde bulunmadığı ve buna ilişkin hareketliliklerin de görülmediği bilinmektedir. Fakat Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan işçi sınıfı ve buna bağlı olarak gelişen toplumsal hareketler kitlesel bir boyut kazanmıştır. Toplumda meydana gelen kitlesel hareketler zamanla kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Bu gelişmeler kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına ve kitle iletişim araçlarının işlevsel başarılarına katkıda bulunmuştur. Medya ya da geleneksel medya kavramı temelinde bu gelişmelere dayanmaktadır (Polat, 2018: 50).

Latince kelime kökünden gelen medya, medium kelimesinden türetilerek oluşmaktadır. Anlam olarak ise topluma, halka ait olan olarak nitelendirilmektedir. Medya, yazılı ya da görsel-işitsel olarak ikiye ayrılmaktadır. Yazılı basın olarak nitelendirilen medya, gazete dergi gibi kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Görsel-işitsel basın ise radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır (Tozlu ve Solak, 2007: 53). Medya kavramının tanımı bu şekilde yapılmaktadır. Radyo, televizyon, gazete, dergi gibi araçlar geleneksel medyanın yapı taşlarını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları ya da kitle medyası terimleri zamanla genel bir kavram olan medya kavramı altında birleşmeye başlamıştır ve medya kavramı tüm bu araçlarla bütünleşen bir kavram haline gelmiştir (Bilici, 2014: 5-6).

İnsanların birbirleriyle iletişimini sağlamada en önemli gelişmelerden biri matbaanın bulunması olarak bilinmiştir. Matbaanın bulunması, gazete ve dergilerin ortaya çıkması, basın haberleşme ve medya alanlarına büyük katkıda bulunmuştur. Sonraki süreçte radyonun toplumun büyük bir kesimi tarafından kullanılması kitle iletişim araçlarının gücünün fark edilmesini sağlamıştır. Televizyonun da bireylerin

hayatına girmesiyle medya büyük bir güç haline gelmiştir. Yapılan radyo ve televizyon yayınları iktidar ya da güç sahipleri tarafından kullanılan bir araç olarak görülmüştür. Medya, toplumda algı yaratma, yönlendirme veya propaganda gibi amaçlarla işlevselliğini sürdürmüştür. Ortaya çıktığı süreçten itibaren geleneksel medya, çeşitli amaçlarla kullanılmıştır.

### **1.1.1. Geleneksel Medyanın Özellikleri**

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kullanım alanlarının artması ve bu doğrultuda teknolojinin de gelişmesi, geleneksel medyanın etki alanının çoğalmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle iletişim teknolojileri kısmında yaşanan ileri düzey gelişmeler, medyanın sahip olduğu özelliklerin daha da görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Geleneksel medya sosyal medyaya göre daha sınırlı ve kapsam olarak daha dar bir yapıya sahiptir. Belli bir kişi ya da grubun elinde bulundurduğu ve o doğrultuda yönettiği kitle iletişim araçları geleneksel medyaya sınırlı ve kontrollü bir kimlik kazandırmaktadır. Geleneksel medyada mutlak bir yapının olması, tek yönlü iletişimin olması, izleyici ya da dinleyiciye gönderilen içeriğin sınırlı olması ve tüm bunların göndericinin kontrolü altında gerçekleşmesi, geleneksel medyanın sahip olduğu özellikler olarak sıralanabilir (Aktaş, 2007: 117).

Geleneksel medya ortaya çıktığı dönemden itibaren toplumda büyük bir güç haline gelmektedir. Medya, sahip olduğu bu güçle yeniden üreten, üretileni şekillendiren, kontrol altına almayı başaran ve bunları yönetebilen bir güç olarak görülmektedir. Toplumun kültürel ve siyasal kanadında güçlü bir araç haline gelmiştir. Toplumdaki bireylerin ya da grupların haber alma ve haberleşme sürecindeki işlevi geleneksel medyaya ayrıcalıklı bir önem verilmesini sağlamaktadır. Geleneksel medya sahip olduğu organlarla toplumun haber alma ve haberleşme ihtiyacını da karşılamaktadır. Toplumda bireyler üzerinde farklı etkileri olan geleneksel medya, ideolojik alan ve düşünce kısmında da etkisini göstermektedir. İnsanların medyadan bekledikleri her bir içerik, bu araçlarla arz-talep doğrultusunda şekillendirilip yeniden üretilip tekrar sunulmaktadır (Nuran, 2015:5). Medyanın ideolojik alanda ya da düşünce alanında birtakım içerikleri; izleyici, dinleyici ya da okuyucuya gönderirken objektif olması gerektiği düşünülmektedir.

Medya sahip olduğu gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarıyla ortamlar yaratmaktadır. Bu ortamlar kitlesel iletişime imkân sağlayan ortamlar olarak bilinilmektedir. Toplumda yer alan bireylerin ya da çeşitli zümrelerin sahip olduğu farklı görüşler ya da düşünce farklılıklarının aktarılabilmesinde ve

aktarılan bu verilerin toplumun diğer kesimlerine ulaştırılabilmesinde geleneksel medya önemli bir yere sahip olmaktadır. Medya tüm bu yönleriyle vermek istediği mesajı ya da kaynağı gönderme işlemini birden çok yolla gerçekleştirmektedir. Medya aracılığı ile bir mesaj tek kaynaktan binlerce alıcıya gönderilmektedir. Alıcılar almış oldukları bu mesaja ilişkin geri bildirim yapabilmektedir. Fakat geleneksel medya sahip olduğu bu özellikle, alıcıların kaynağa geri bildirimlerinde sınırlılık yaratmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında ise geleneksel medya “Sınırlı İletişim Modeli” olarak tanımlanmaktadır (Straubhaar ve Larose, 1997: 11).

İnsanların toplumda kaynaşması ve bir bütünlük oluşturması konusunda da medya etkisi görülebilmektedir. Geleneksel medya iletişimi toplumsal bir boyuta taşıyarak bir bütünleşme sağlamaktadır. İçeriğinde barındırdığı eğlence, spor, haber ve program gibi kaynaklarla bireyler arasında etkileşim olmasını ve bu yolla her bireyin içinde yaşadığı toplumla bütünleşmesini imkânlı hale getirmektedir (Cuilenburg, 2010: 103). Geleneksel medyanın, hem bireyler üzerinde hem de toplumlar üzerinde hemen hemen her alanda etkili olduğu görülmektedir.

### **1.1.2. Geleneksel Medya ve Etki**

İletişim araçlarının yoğun kullanımı toplum ve birey üzerinde birtakım etkilere sebep olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu geleneksel medya sahip olduğu güç ile toplumda ve bireyler üzerinde yönlendirme ve harekete geçirme gibi eylemlerin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu durumun temel dayanaklarından biri iletişim olarak bilinmektedir. Medya kavramı iletişim kavramı ile bütünleşik bir nitelik taşımaktadır. İzleyici, dinleyici ya da okuyucu ile medya arasında bir iletişim söz konusu olmaktadır. Bu iletişim yolu ile medya bireylere ve topluma çeşitli mesajlar vererek etkide bulunmaktadır. Bu durum medya ve toplum ya da medya ve birey arasında bir etkileşimin gücünden meydana gelmektedir. Basit bir düşünce ile geleneksel medyanın etkileri konusunda bir çıkarım yapabilmek için hem göndericinin hem de alıcının özelliklerinin gözetilmesi gerektiği savunulmaktadır. Hem medya hem de alıcı tarafından konuya bakılması gerektiği düşünülmektedir (Arslan, 2006: 3). Bireyin ya da toplumun medyadan etkilenmesi belirli birtakım etkenlere bağlı olmaktadır. Medyayı tüketen bireyin; eğitim düzeyi, ilgileri, cinsiyeti, gelir düzeyi ve mesleği medyadan etkilenmesinde belirli etkenler olarak görülebilmektedir. Bireyler üzerinde yaratılacak bu etkide medyanın göndereceği mesajın rolü, şiddeti ve şekli bu etkenlere göre değişiklik göstermektedir. Bireylerin sahip olduğu bu özellikler medyadan hangi ölçüde ne sıklıkla etkilendiği konusunda önemli etkenler olarak

görülmektedir. Bir diğer etken ise medyanın kendisi olarak bilinmektedir. Medya yaratabileceği etkilerin niteliğinde, ölçüsünde ve şeklinde güçlü bir etken olarak görülmekte ve belirleyici bir nitelik taşımaktadır. Medya vermek istediği bir mesajı topluma veya bireylere çok geniş bir yankı uyandıracak şekilde, büyük bir etki yaratacak şekilde sunabilmektedir. Toplumun, bireylerin ilgisine, yaşam şekline, düşünce yapılarına ve ideolojisine hitap edecek şekilde içeriklerle sürekli bir biçimde görsel ve imgesel olarak gönderdiği mesajlar medyanın etkilerinin daha da güçlü olduğunu göstermektedir. İnsanlar demografik özelliklerine göre maruz kaldıkları ya da tercih ettikleri bu mesajlarla medyanın etkisi altına girmektedir. Sistematik bir şekilde ve belirli periyotlarla gönderilen bu görsel ve imgesel mesajlar, gençlerin, çocukların ya da yetişkinlerin tutumlarında, davranışlarında, hayata karşı bakış açılarında, hayallerinde ve beklentilerinde yoğun ölçüde şekillendirici ve belirleyici bir etken olarak yer almaktadır (Arslan, 1995: 96-97). Medya ya da kitle iletişim araçlarının toplumun üzerindeki ya da bireylerin üzerindeki etkileri net bir şekilde bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı dönemle birlikte tarihsel süreç içerisinde medyanın etkisi araştırılmaya değer bir konu olarak gündeme gelmektedir. Geleneksel medyanın etkilerine ilişkin kuramsal araştırmalar gerçekleştirilmiş ve konu bu yönüyle de ele alınmaya çalışılmıştır.

#### **1.1.2.1. Geleneksel Medyada Etki Kavramına İlişkin Yaklaşımlar**

Kitle iletişim araçlarının toplum ve birey üzerinde güçlü etkiler yaratmaya başladığı fark edildikten sonra daha yoğun araştırmalar yapılmaya başlamıştır. Güçlü etkilerin olduğu belirlenen bu evrede egemen yaklaşım kitle iletişim araçlarının gücünü ve etkilerinin belirli dönemlere ayırarak incelemek istemiştir. Bu döneme dikkat çekildiğinde dönemin içinde gelişen toplumsal ve siyasal olaylar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Mora, 2008: 7). Bu yaklaşım, şehirleşme, sanayileşme ve modern toplumların doğması ayrıca zamanla bunların kitlelere dönüşmesini ele almaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu bireyleri kolay bir şekilde etkileyebileceği konusunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. 1. Dünya Savaşı ile birlikte ortaya çıkan gelişmeler, siyasi dönüşümler ve toplumsal olaylar kitle iletişim araçlarının propaganda amacıyla kullanılmasını sağlamaktadır. Bu gelişmelerle birlikte totaliter rejimlerin ortaya çıkması ve yükselişi kitle iletişim araçlarının önemini ortaya koymaktadır. Egemen yaklaşıma göre yükselen totaliter rejimler kitle iletişim araçlarını propaganda ve etki-tepki modelini ele alarak kullanmayı amaçlamaktadır (Işık, 2002: 20-23).

Faşizmin İtalya’da ve Almanya’da iktidara gelmesi ve onun ardından bugün Rusya olarak var olan, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin gerçekleştirdiği devrim kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelerin yönlendirilmesi ve etki altında bırakılmasında propagandanın ne kadar güçlü bir araç olduğu düşüncesini hâkim kılmaktadır. Lasswell’e göre siyasal iktidarlar amaçlarını gerçekleştirmeye çalıştıkları evrede sadece fiziksel güç kullanmamaktadır. Bu iktidarlar kitle iletişim araçlarının gücünü keşfettikten sonra kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu kamuoyu zamanla propagandanın etkisi altında kalmaktadır. Etki altında kalmasının sebebi ise kitle toplumunun propagandaya karşı gelecek eleştirel bir bilgi birikimi ve düşünceden yoksun olması olarak görülmektedir. Özetle kitle toplumu siyasal iktidarların, entelektüellerin ve seçkinlerin kitle iletişim araçlarını kullanarak kontrol edebildikleri ve yönlendirebildikleri bir sürü olarak görülmektedir (Yaylagül, 2006: 45).

Kitle iletişim araçlarının etki gücü göz önünde bulundurulduğunda belirlenen farklı bir etken de ortaya çıkarılmaktadır. İletişim sürecinde medyanın tek başına bir etkide bulunmadığı ve kanaat önderlerinin de bu etkide önemli bir rol oynadığı saptanmıştır. Bu noktada iletişim sürecinde “İki Aşamalı Akış Modeli” ortaya çıkmıştır. Berelson ve Lazarsfeld medyanın etki gücünün izleyiciler üzerinde aracı olan kişilerin etkisinin ne yoğunlukta olduğunu incelemek istemiştir (Rogers ve Chaffe, 1983: 19). Medyanın etkisi konusunda bu modele göre kitle iletişim araçlarının etkisi, kanaat önderlerinin yarattığı etkiye bağlı olarak düşünülmektedir. Medyanın ürettiği içerikler ya da medyada yer alan haberler bireylere ya da topluma yayılmadan önce kanaat önderlerinin yorumlarından, görüş ve düşüncelerinden geçmektedir. Kanaat önderleri kitle iletişim araçlarından üretilen içerikleri ve bilgileri yorumlayıp biçimlendirip kamuoyuna ulaştırmaktadır (Yaylagül, 2006: 49). Seçim kampanyaları sürecinde kamuoyunun bilgilendirilmesi ya da yönlendirilmesi amacıyla “İki Aşamalı Akış Modeli’nin” kullanıldığı görülmektedir. Bu süreçte aracı kişilerin yorumları toplum ve bireyin üzerinde etkide bulunmaktadır. Bu dönem itibarıyla kitle iletişim araçlarının iktidarın ve gücün yanında durarak bir yayın yaptığı ve etki gücünün sınırlılığı olduğu düşünülmektedir.

Etki kavramına ilişkin farklı modellere de rastlamak mümkündür. Burada medya, kamuoyu ve insanlar üzerinde farklı etkiler yaratmak amacıyla, gerçekleşen bazı olayların üzerinde durmuş, bazılarını ise önemsiz olarak göstermiştir. Medya, bu şekilde etkinin hangi olay üzerinde ne şiddetle olacağını belirlemeye çalışmıştır. Bu model ise “Gündem Kurma Modeli” olarak bilinmektedir. Medya organlarının etkilerine ilişkin

diğer bir önemli model ise “Eşik Bekçiliği Modeli” olmuştur. Burada toplum içinde yaşanan siyasal, ekonomik veya kültürel gelişmelerin aksine, olayların hangilerinin haber olması gerektiğine medya organındaki eşik bekçilerinin karar verdiği belirtilmiştir. Medyanın etkilerine yönelik bir diğer model ise “Suskunluk Sarmalı Modeli” olarak ortaya çıkmıştır. Bu modele göre, çoğunluğun onayladığı düşüncelere karşı gelmek, bireylerde toplumda dışlanma ve yalnız kalma korkusunu ortaya çıkarmıştır. Bu da dolayısıyla azınlıkla kalan bireylerin düşüncelerinin yok olması ve çoğunluğun fikirlerinin güçlenmesini sağlamıştır (Özgen, 2010: 86). Geleneksel medya insanlar üzerinde farklı etkilere sebep olmuştur. Araştırmacılar ise medyanın toplum ve insanlar üzerinde nasıl ve ne şiddette etkiler oluştuğunu anlayabilmek için çeşitli modeller geliştirmiştir.

Kitle toplumunun ortaya çıkması ve iletişim araçlarının etkin rol oynamasıyla medya etkisi altına aldığı bireyleri standart bir hale getirmektedir. Egemen yaklaşımın aksine eleştirel yaklaşım medyanın olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir. Medyanın bu yöndeki gücü eleştirilmektedir. Kitle iletişim araçları, standart hale getirilen bu toplumların kültürlerini diğer bozulmamış toplumlara dayatmaya çalışmaktadır. Kitle kültürü ve kapitalizm dünyada bir küreselleşmeye sebep olmaktadır. Kapitalist düzene hâkim olan kültürler medya aracılığı ile kendi ürettikleri içerikleri diğer toplumlara dayatmaktadır. Batılı kültürler değerlerinin ve kültürlerinin güçlü kılınması amacı ile bilinçli bir şekilde standart ve yapay olarak ürettiği ürünlerin diğer kültürler tarafından benimsemesini amaçlamaktadır. Bu sayede diğer kültürlerin bozulmasına sebep olmaktadır. Bu etkiye maruz kalan toplumlar zamanla kendi kültürlerine yabancılaşmaktadır (Işık, 2002: 95-97). Maruz kalınan bu etki yayınlanan bir televizyon ya da radyo programı aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Küreselleşme kavramı çerçevesinde gelişen bu güçler, kendi ürettikleri içerikler yoluyla tüketimi arttırmaktadır. Kendi ideolojilerini yaşam tarzlarını ve eğlence anlayışlarını kendi çıkarları doğrultusunda az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere ya da toplumlara aktarmaktadırlar. Medyanın güç sahipleri tarafından kontrol edilmesi bu toplumların etkilenmesine ve düşüncelerinin değişmesine sebep olmaktadır (Mora, 2008: 8).

Medya yoluyla oluşturulan kitle toplumunun tek tip, yüzeysel bir yapıda olduğu savunulmuştur. Medya yoluyla gerçeklikten kopmuş, sürekli eğlence peşinden koşan bir toplum yaratılmıştır. Böylece sanat ve zevklerden yoksun seri üretim ve hızlı tüketim prensibinde bir toplum oluşturulmuştur (Yaylagül, 2006: 90). Oluşturulan bu algı ile birlikte popüler kültür ortaya çıkmaktadır. Popüler kültür zararlı ve tehlikeli olarak nitelendirilmektedir. Eleştirel yaklaşım kitle iletişim araçları ile oluşturulan popüler

kültürü ve kitle toplumunu reddedip toplumun özüne dönmesini, sanata ve derinliğe yaklaşmasını savunmaktadır. Eleştirel teori yaklaşımında kitle iletişim araçlarının etkileri toplumun ve bireylerin üzerinde tehlike oluşturacak bir nitelik taşımaktadır. Medya güç sahiplerinin elinde onların çıkarları doğrultusunda içerik üreten ve onların çıkarları doğrultusunda yönetilen ticari fayda sağlamak amacıyla işletilen bir kurum haline gelmektedir.

## 1.2. Yeni Medya Kavramı ve Tanımı

Radyo, televizyon, gazete, dergi ve benzeri geleneksel iletişim ve haberleşme araçları yeni medya tarafından köklü bir değişikliğe uğramaktadır. Yeni medya, modern dönemde internetin ortaya çıkışıyla varlığına anlam kazandırmaktadır. İnternetin bireylerin kişisel ortamlarına girmesiyle birlikte yeni medya daha da önem kazanmıştır. Yeni medya hakkında birçok kavram geliştirilmekte ve tanımlama yapılmaktadır. Geleneksel medya sınırlı bir yapıya sahipken bu anlamda yeni medya birbirinden bağımsız etkileşim içinde olan ortamları bir araya getirebilen ve çoklu ortamlar olarak da tanımlanabilen bir platform olarak bilinmektedir (Dilmen, 2007: 115). Yeni medya bu yönüyle ses, görüntü ve bilgi içeriklerini aynı anda içinde barındıran ve etkileşimlere olanak sağlayan bir yapı olarak bilinmektedir. Sahip olduğu bu özelliklerle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Başka bir ifadeyle yeni medya, bilgisayarlar ve internet olmadan gerçekliğe kavuşturulamayacak bir ortam olarak da bilinmektedir. Fakat bu ortamların varlığı ile birlikte yeni medyanın insan hayatına büyük bir kolaylık getirdiği de savunulmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

Yeni medya kavramı başka bir tanımlama ile internet teknolojisinin gelişim göstermesi ile birlikte ortaya çıkan, var olan veriye ulaşmada kolaylık sağlayan, farklı iletişim yollarını ve sosyal paylaşım ağlarını hızlı bir şekilde kullanmayı mümkün hale getiren bir platform olarak bilinmektedir (Şişman, 2012: 90). Modern çağ ile birlikte ortaya çıkan akıllı telefonlar dâhil olmak üzere internetin olanak sağladığı kurumsal ya da kişisel bilgisayarlara odaklı olan yeni medya, içeriğinde sahip olduğu yazı, ses, görüntü ve grafiklerden oluşan her türlü verinin iletimini sağlayan bir araç olarak da tanımlanabilmektedir (Manovich, 2001: 20).

Akıllı telefonlarla bile gerçekleştirilebilen bu eylemler ile yeni medya geleneksel anlamda bilinen kitle iletişimini ve onun araçlarını elektronik ortama taşımaktadır. Bu durum, geleneksel medyadaki anlayışın yeni medya ile ciddi bir değişime ve dönüşüme uğradığını göstermektedir (Aydoğdu, 2015: 39).

İlk üretilme süreci askeri amaçlarla gerçekleşen internet, günümüzde toplumsal, sosyal ve özel hayatta önemli bir etki bırakmaktadır. İnternetin gelişimiyle kendini gösteren yeni medya ya da yeni ortamlar insanların hayatlarının her evresinde ve sürecinde yer edinmektedir. Geniş bir kullanıma sahip olan yeni medya, çoğu akademik araştırmalara konu olmuş ve birçok farklı şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Yeni medya kavramı ise birçok bilim insanı tarafından da farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

### **1.2.1. Yeni Medyanın Gelişim Süreci**

İnternetin bireyin hayatına girmesi, iletişim alanındaki gelişmeler ve yeni iletişim teknolojilerinin etkisi ile medyada dijitalleşmeye giden bir süreç oluşmaktadır. Dijitalleşme süreci ile birlikte internet ve yeni medya kavramı insanlar tarafından daha da anlam kazanmaya başlamaktadır. Yeni medya alanındaki birçok gelişme, bakıldığında bilgisayar alanında ve medya alanında ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak düşünülmektedir. İki tarafta gerçekleşen teknolojik gelişmeler yeni medyanın ortaya çıkışına katkıda bulunmaktadır. Yeni medya ve gelişimlere ilişkin araştırmalarında Lev Manovich, yeni medyanın gelişimini izleyen sürecin ve yeni medyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan gelişmelerin 1830'lu yıllarda başladığını savunmaktadır. Medya alanında fotoğrafın ve hareketli görüntünün icat edilmesi aynı zamanda 20. Yüzyıla kadar olan süreçte bilgisayar alanında oluşan teknolojik gelişmeler yeni medya ve dijitalleşme alanında bir başlangıç oluşturmaktadır (Başlar, 2013: 823). Bilgisayar alanındaki gelişmelerden sonra bilgisayar ortamında iletişim kurabilmek için ağ teknolojisine ilişkin gelişmeler de başlayarak internetin oluşumuna zemin hazırlanmaktadır. Bu anlamda yaşanan gelişmelerin etkisiyle medya, bilişim ve bilgisayar kavramları birbirleriyle etkileşimli ve bütünleşik bir yapı oluşturmaktadır. Küreselleşen modern dönemde ağ teknolojisi ya da internet yeni medyanın şekillenmesinde ve gelişiminde en önemli etkenlerden biri olarak düşünülmektedir. Yeni medya altyapısını ağ ve internet oluşumundan sağlamaktadır. Fakat bunlarla birlikte geleneksel medya araçlarıyla da bir birleşme sağlamaktadır. Yeni medya geleneksel medyadaki iletişim araçlarını kullanarak iletişime farklı bir boyut ve farklı bir ortam kazandırmaktadır. Geleneksel medyanın sınırlılıkları yeni medya için geçerli olmamaktadır. Yeni medya, ortaya çıktığı süreçle birlikte geleneksel medya bünyesindeki kitle iletişim araçlarının işlevlerini yerine getirebilmektedir. Bununla birlikte iletişim teknolojisinin bir ürünü olan dijital bilgisayarların yerine getirdiği işlevleri de gerçekleştirmektedir (Kalafatoğlu, 2017: 11). Yeni medya bu açıdan bakıldığında çok yönlü bir nitelik kazanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, süreç içinde yeni medyanın işlevselliğine katkıda bulunmaktadır. Yeni medyadaki bu gelişim, küresel bilgi ağını ve siber ortamları ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar yeni medyanın getirdiği bu ortamlarda zaman ve mekân kavramında değişikliğe uğramamıştır. Yeni medya, bu yönüyle insanların zamansal ya da fiziksel olarak ortamdan uzaklaşmadan bilgi akışını ya da haberleşme gibi eylemlerini gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır. Bu durum iletişim teknolojilerindeki gelişimlerin fazlaca hızlı olması ile ifade edilmektedir (Virilio, 2000: 9). Yeni medya kavramında meydana gelen hızlı teknolojik gelişim toplum ve bireyler üzerinde büyük bir etki oluşturmaktadır. İnternet ve yeni medya bir yönüyle uluslararası bir boyut kazanmış ve sınırları geçerek küresel bir kavram haline gelmiştir. Sabit konumlarda olan bir verinin her kesime akışını sağlamış ve kitlelere ulaşmasında etkin bir rol oynamıştır (Dreyfus, 2002: 102). Modern döneme kadar gelen süreçte yeni medya kavramı, bilgisayar, internet ve geleneksel medya araçları ile etkileşimde bulunarak bir gelişim göstermiştir.

### 1.2.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya sahip olduğu kaynaklar ve olanaklarla geleneksel medyadan ayrı bir konuma sahip olmaktadır. Yeni medya, geleneksel medyanın içindeki sınırlı yapıdan uzak bir şekilde oluşmuştur. Ayrıca geleneksel medyanın içindeki iletişim araçlarının her birini kapsamaktadır. Modern dönemde internetin her ortamda bulunması, bireylerin interneti kullanması yeni medyayı yaşamın her alanına konumlandırmaktadır. Bireyler sağlık, ticaret, oyun, siyaset ve benzeri tüm alanlarda yeni medya aracılığı ile etkileşim halinde olabilmektedir (Öztürk, 2015: 166). Bu durum yeni medyanın sosyal, siyasal ve toplumsal alanda da etkin bir konumda olduğunu göstermiştir.

Rogers, yeni medyanın özellikleri ile ilgili birtakım düşüncelerini ifade etmiştir. Bunlarla ilgili olarak yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğinde, her insanın bireysel bir konumda olduğuna dikkat çekmiştir. Geleneksel medyada kitle iletişim araçları birçok kişiye birden hitap ederken yeni medya bireylere kişisel olarak hitap etmiş ve kitlesel boyutu ortadan kaldırmıştır. Bu yönüyle yeni medya kişiye özel ürünler ya da içerikler sunabilmektedir. Bir diğer özellik ise eş zamansızlık olarak ifade edilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yeni medya bireyin bir içeriği tüketirken ya da izleyici konumundaysa istediği zaman izleyebilme durdurabilme ya da erteleyebilme yetisini mümkün kılmaktadır (Geray, 2003: 18). Bu özellik, bu ve benzeri eylemlerin aynı zamanda olma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır.

Yeni medyanın geleneksel medyadan farkı gözetildiğinde en temel etken etkileşimin anında gerçekleşmesi durumu olmuştur. Etkileşim kavramı yüz yüze iletişim, bilgisayar kaynaklı etkileşim ve benzeri birçok şekilde gerçekleşen her türlü iletişim şekli olarak açıklanmaktadır (Parlak, 2019: 39). Dijital bir sistem üzerinden kurulması ve birçok farklı verinin aynı anda iletilmesi ayrıca kullanıcının bu veriler doğrultusunda geri dönüşler sağlayabilmesi gibi avantajlar yeni medyanın sahip olduğu etkileşim özelliğinin bir sonucu olarak düşünülmektedir (Binark, 2007: 21). Geleneksel medya düşünüldüğünde gönderici aktif bir konumdayken alıcı pasif bir konuma yerleştirilmektedir. Geleneksel medyada kitle iletişim araçlarını kullanan birey pasif konumda görülmüştür. Yeni medyanın anında etkileşim özelliği ile pasif konumdaki birey aktif konuma geçmiştir. Alıcı ve kaynak arasındaki veri aktarımı ya da haberleşme sürecinde iletişim çift yönlü bir boyuta evrilmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 218).

Yeni medya, geleneksel medyanın aksine sayısal bir nitelik taşımaktadır. Sayısallaşma olarak nitelendirilen bu tanım dijitalleşme olarak da bilinmektedir. Dijitalleşme süreci yeni medyaya farklı bir özellik getirmektedir. Medya içeriklerine bakıldığında kitap, CD, video kaset, fotoğraf, görüntü ve benzeri ürünlerin materyal boyuttaki ihtiyaçlarının ortadan kalkmıştır. Bu özellik ayrıca bu ürünlerin geleneksel yöntemlerle dağıtımını bitirmiş ve farklı şekillerde erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır (Kara, 2013: 9). Yeni medyanın bu anlamda dijital bir nitelik taşıması daha farklı özelliklerini de ortaya çıkarmıştır. Bu özellikler arasında belirgin bir nitelik taşıyanı ise “multimedya” olarak bilinmektedir.

Multimedya, “çoklu ortam” anlamına gelmektedir. Dijital bir temele dayalı olan yeni medyada çoklu ortam özelliği, farklı veri türlerinin, göstergelerin ve farklı iletişim çeşitlerinin aynı araçta toplanması ve bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2007: 21). Multimedya ya da çoklu ortam kavramı, fotoğraf, video, animasyon ve grafik gibi içeriklerin oluşturduğu servis ya da ürünler olarak geniş bir tanımlamayla da ifade edilmektedir (Yıldırım, 2010: 245). Yeni medyanın sahip olduğu çoklu ortam özelliği, internet üzerinde ulaşılabilen verilerin ya da içeriklerin ağ aracılığı ile hızlı bir şekilde paylaşılmasına ve aktarılmasına olanak sağlamıştır.

Yeni medya sahip olduğu özelliklerle geleneksel medyanın sunduğu imkânlardan daha fazlasına sahip olmuştur. Geleneksel medyanın sahip olduğu hemen her işlevi yerine getirmektedir. Anında etkileşim özelliği ve iletişime çift yönlü bir boyut kazandırması geleneksel medyadan daha avantajlı olduğunu göstermektedir.

### 1.2.3. Yeni Medyanın Etkileri

Gelişen web teknolojileri ve dijital iletişimin etkisiyle yeni medya ve yeni ortamlar toplumun her bölgesinde etkisini göstermiştir. Özellikle bireyler üzerinde genç, yaşlı ve çocuk ayrımı gözetmeden olumlu ya da olumsuz çok fazla etkide bulunduğu bilinmektedir. Bu yöndeki en büyük etken, geleneksel iletişim araçlarının dönüşüme uğraması ve yeni medya ile daha kolay bir erişilebilirlik göstermesi olarak düşünülmektedir. Bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda yeni medyanın her alanda kendini gösterdiği ve bireyleri kolayca etkilediği saptanmıştır. Kullanım amaçlarına göre birçok farklı etki gösterebildiği düşünülmektedir. Yaşamın her alanın yeni medya bireyler tarafından kitlesel ya da kişisel olarak kullanılmaktadır. Kişisel kullanımlarda yeni medya siyasal, toplumsal ve kültürel alanda bireyler üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Oluşan etkilerin niteliği düşünüldüğünde, bunlar olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Medya ya da yeni medya araçları gündelik yaşamın hemen her noktasında etkisini göstermektedir. Bireyler, medya araçlarını kullanırken izledikleri, gördükleri ya da duydukları verilerden etkilendiği düşüncesini kabul etmese bile medyanın bireylerin ideolojileri, duyguları ve düşünceleri üzerinde etki bıraktığı düşüncesine inanılmaktadır (Laughey, 2010: 39).

Geleneksel medya araçları toplumsal olaylarda, reklam alanında, ticari faaliyetlerde, eğitim alanında ve siyasal alanda çeşitli etkilerde bulunmuştur. Yeni medyanın ortaya çıkışı geleneksel medya araçlarının sürdürdüğü bu işlevsellikte değişimlere sebep olmuştur. Yeni medya geleneksel medya araçlarının kullanımı noktasında bir dönüşüm gerçekleştirmiştir ve zamanla geleneksel medya araçlarının etkili olduğu alanlarda kendini göstermiştir. Modern dönemde yeni medya özellikle ticari faaliyetlerde, eğitim alanında, siyasal alanda ve toplumsal hareketlerde etkili olmuştur. Bu alanlarda belirgin dönüşümlerin gerçekleşmesine de zemin hazırlamıştır. Yeni medyanın özellikle toplumsal olaylarda daha fazla farkındalık yaratma açısından geleneksel medya araçlarından daha etkin bir konumda olduğu düşünülmektedir.

#### 1.2.3.1. Ticaret Alanındaki Etkileri

İletişim teknolojilerinin etkisi ve web ortamlarının yaygınlaşması ile birlikte yeni medya pek çok alanda aktif bir konumda olmaktadır. Yeni medyanın içeriğindeki çoklu ortam yapısı, erişimin kolay olması ve yoğunlukta bir kullanıcı oranına sahip olması gibi avantajlar birçok alanda olduğu gibi ticari alanda da bir değişimin gerçekleşmesine katkıda bulunmuştur. Yeni medyanın güncel ekonomik piyasaya müdahalesinin en önemli sonuçları e-ticaret olarak gösterilmiştir. İnternet ortamlarında

satış işlemlerinin artması en çok e-ticaret sözcüğünün anılmasına sebep olmuştur (Kozan, 2019: 49). E-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden çevrimiçi olarak yapıldığı ticaretin ağ ortamlarına girdiği, alım satım işlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesini kapsayan bir terim olarak tanımlanmaktadır (Sarısakal, 2001: 42). İnternetin yaygın olmadığı dönemde bireyler tüketim ihtiyaçlarını çoğunlukla satın alacakları yere giderek ve sınırlı oranda üretilen ürünler arasından seçim yapıp alışverişini gerçekleştirmiştir. Bu durumda üreticiler ise sınırlı sayıda tüketiciye ulaşmaktadır. E-ticaret bu noktada hem üretici hem de tüketici tarafından kolaylıklar sağlamaktadır. Üretici e-ticaret sitesi üzerinden, pazarlama alanında hedef kitlesini daha iyi belirlemektedir ve daha fazla tüketiciye ulaşmaktadır. Tüketici ise evden dışarı çıkmadan, Web ortamında istediği oranda ve istediği çeşitte ürünü sipariş vererek alışverişini gerçekleştirmektedir. Üretici ve tüketici açısından bakıldığında yeni medyanın ticari alanda etkili olduğu ve bu noktada bir değişim gerçekleştirdiği görülmektedir.

#### **1.2.3.2. Eğitim Alanındaki Etkileri**

Eğitim, toplumda yaşamını sürdüren bireyin hayata geldiği andan itibaren davranışlarında değişiklikler oluşturmayı, sosyolojik anlamda yetiştirilmesini sağlayan sistem olarak tanımlanmaktadır (Ulusoy, 2004: 137). Temelinde eğitim bu yönüyle tanımlanırken çok farklı ve boyutları olan bir kavram olarak düşünülmektedir. Eğitim ve öğretim alanında yeni medyanın etkileri son dönemlerde ortaya çıkmaktadır. Yeni medyanın sunduğu bağlantılabilirlik özelliği ve birçok sosyal medya araçları eğitim ve öğretimin sanal ortamlara taşınmasını sağlamıştır. Okullardaki dersler, çeşitli yabancı dil kursları, ya da temel eğitim derslerindeki içerikler yeni medyanın getirdiği yeniliklerle beraber ağ ortamında öğrenciye aktarılabilir. web ortamı ve ağ teknolojisi kullanılarak uzaktan eğitim sistemleri geliştirilmiştir. Öğrenciler okula ya da kursa gitmeden bulundukları konumdan derslere katılıp aktif olabilmektedir. Yeni medya bu yönüyle eğitim ve öğrenme üzerinde olumlu etkiler bırakmıştır. Sosyal medya araçları ile ders içeriklerinin dışında daha farklı konular ve daha farklı içerikler bireyin hizmetine sunulmuştur. Yeni medya ve eğitim arasındaki etkileşim yeni ağ teknolojileri ile birlikte eğitimin dönüşüme uğradığını göstermektedir. Yeni teknolojiler hızlı bir şekilde geliştikçe ve yaygınlaştıkça yeni medya içindeki araçların eğitim bağlamında kullanılmasının önemi günden güne artmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015: 115).

### 1.2.3.3. Siyasal Alandaki Etkileri

Geleneksel medya araçları, medyanın etki gücüne inanıldığı dönemden itibaren politik alanda kullanılmaya başlamıştır. İlk başlarda totaliter rejimlerin gücünü ortaya koyduğu süreçte propaganda amaçlı kullanılmıştır. Sonraki dönemlerde radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları siyasetçiler tarafından özellikle de seçim dönemlerinde seçim kampanyaları yürütmek için kullanılmıştır. Günümüzde yeni medya birçok alanda olduğu gibi siyasal alanda da güçlü bir etki gücüne sahip olmuştur. Yeni medyanın sahip olduğu araçlar siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından aktif bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle seçim dönemlerinde partililer tarafından yoğun bir kullanım görülmektedir. Geleneksel medya araçları yerine yeni medya araçları daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Yeni medya araçları bir siyasetçinin seçim döneminde daha fazla kişiye ulaşmasını ve vaatlerini daha kolay bir biçimde ifade edebilmesini olanaklı hale getirmektedir. İnternet ve yeni medya, politikacılar ve halk arasında interaktif bir iletişim sağlanmasını mümkün hale getirmiştir (Oktay, 2002: 184). Hedef kitlenin dikkatini çekmek için oldukça yüksek boyuttaki bütçelerin yerine yeni medya yoluyla aktarılacak istenen mantıklı ve akıllıca hazırlanmış mesajlar daha etkili olmuştur (Scott, 2010: 51). Geleneksel medya araçlarının aksine yeni medya içerisindeki etkileşimli yapı siyasetçinin daha geniş bir kitleye seslenebilmesine imkân sağlamaktadır. Yeni medya siyasal süreçteki olaylara bu yönüyle farklı bir boyut kazandırmıştır. Herhangi bir politik süreçte siyasetçiler kısa zamanda fazla insana ulaşmayı hedeflemektedir. Yeni medya sahip olduğu web teknolojileri ve çoklu ortam yapısı ile bu durumu mümkün hale getirmiştir. Bununla birlikte siyasetçiler ve partiler siyasal alanda geleneksel medya araçlarından çok yeni medyaya yönelmiştir.

### 1.2.3.4. Haber ve Gazetecilik Üzerindeki Etkileri

İnternet teknolojileri ile birlikte yeni medya, habercilik ve gazetecilik alanında bir dönüşüme sebep olmaktadır. Geleneksel medya araçlarında haber ve gazetecilik maliyetli ve sınırlı bir yapıda oluşmuştur. Yeni medya ile birlikte web ortamlarında zengin haber içeriklerine sahip olan haber siteleri oluşturulmuştur. Bu durum kamuoyunun, haberi radyo veya televizyon veya gazete gibi iletişim aracı yerine zengin içeriklerle sunulmuş kolay erişilebilir bir haber sitesinden elde etmesini sağlamaktadır.

Değişen bu derin iletişim olgusu ile birlikte yeni medya her bir bireyin bu haber metinlerini okuyabilmesine hatta birçok bireyinde gazetecilik yapmasına olanak sağlamaktadır. Yeni medya bu yönüyle yeni haber kaynakları oluşturmasının yanı sıra interaktif bir biçimde gazetecilik yapmayı mümkün kılan yeni habercilik ortamları

oluşturmaktadır (Kurt, 2014: 823). Bu durumla birlikte geleneksel medya araçlarının tekelinde bulunan habercilik ve gazetecilik anlayışı yeni medya ile birlikte ortadan kalkmıştır. Yeni medya, internet ağına sabit olan araçları sayesinde her bir bireyin gerektiği bir zamanda ya da istediğinde gazetecilik eylemini gerçekleştirebilmesini olanaklı hale getirmiştir (Kurt, 2014: 824). Geleneksel iletişim araçlarından, televizyonda olduğu gibi kamera, ışık ve kurgu gerektiren canlı yayın işlemleri günümüzde yeni medya sayesinde daha pratik bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Dışarıda haber niteliği taşıyacak bir olay karşısında birey elindeki mobil cihazı ya da yeni medya araçları ile anında canlı yayın yapabilmektedir. Gerçekleştirdiği bu yayın ile geniş bir kitlenin haber ihtiyacını karşılamaktadır. Bu durum yeni medya ile ortaya çıkan gazetecilik pratiklerinin bir dönüşüm içinde olduğunu ve yeni medyanın bu alanda güçlü bir etki bıraktığını yansıtmaktadır.

### **1.3. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı**

Gündelik yaşamda internetin yoğun bir kullanıcı kitlesine sahip olması ve gelişen web teknolojileri kullanıcıların birçok terimle etkileşim sağlamasına olanak tanımıştır. Bunlar basitçe ifade edilecek olursa “online” veya “çevrimiçi” gibi terimler olarak ifade edilmektedir. Medya ya da yeni medyanın olanak sağladığı yeni iletişim yöntemlerinde iletişimin tek kanalda gerçekleştiği düşünülmektedir. Sosyal medya mevcut durumunda iletişimin çift yönlü bir akışta gerçekleşmesini sağlamıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, yoğun bir şekilde kullanılan e-mail yöntemi ve mobil cihazlar bireyler arasındaki kişisel iletişimin gerçekleştirilmesinde etkili olmuştur. Bu ve benzeri araçların bu ortama dâhil olması ile birlikte ortaya sosyal medya kavramı çıkmıştır (Hesmondhalgh, 2007: 240-241). Bu gelişmeler sosyal medya kavramının bireyler tarafından algılanması ve anlaşılması bakımında önem taşımaktadır.

Sosyal medya kavramı hakkında birçok tanım yapılmaktadır. Basit bir şekilde sosyal medya, insanların internetle tanıştıktan sonra, “çevrimiçi” durumdayken birbirleriyle kişisel olarak iletişim sağlaması kişisel duygu, düşünce ve bilgilerin sosyal ağlar aracılığı ile paylaşıldığı ortamlar olarak ifade edilmektedir (Kurtiş ve Karahan, 2011: 260). Bu durum bireyler arasında iletişimin kolay bir biçimde gerçekleştirilmesinde etkili olmuştur.

Farklı bir tanımlamada ise sosyal medya, verilerin, içeriklerin, görüntülerin ve seslerin oluşumunu sağlayan ve bu ürünlerin yayılmasını mümkün hale getirerek teknolojiyi ve etkileşimi birleştiren internet tabanlı araçlar olarak da ifade edilmektedir (Dabner, 2012: 69). Bu araçlar sayesinde bireyler sosyal etkileşim halinde

olabilmektedir. Etkileşimin yanı sıra bilgi ve içeriklerini birbirleriyle paylaşabilmektedir. Sosyal medya, insanların etkileşiminde olmasını sağlamakla beraber insanların topluluk oluşturmaya veya oluşturulmuş, var olan topluluklara aktif bir şekilde katılmalarını sağlayan ortak kullanım temelli sosyal araçlar olarak da tanımlanabilmektedir (Sezgin, 2019: 5). Sosyal medya, sahip olduğu araçlar ile bireylerin topluluk kurma ve bu topluluklarda aktif olarak harekete geçme ihtiyacını karşılamıştır.

Sosyal medya kavramının hızlı bir şekilde gelişmesi ve hemen toplumun her kesiminden kullanıcıya sahip olması bireylerin sosyal medyayı daha fazla kullanmasına sebep olmuştur. İnsanlar her an elinde olan bu kolaylıkla merak ettikleri, etkilendikleri ve öğrenmek istediklerini buradan elde etmeye başlamıştır. Sosyal medya bireylerin gündelik yaşamda bir araya gelmesine, etkileşim halinde olmasına ve fikir alış-verişine katkıda bulunmuştur. Bunların haricinde bireylerin bu platformlarda görsel ve yazılı olarak iletişim kurmalarını, sahip olduğu tecrübeleri de paylaşabilmelerini sağlamıştır (Levy, 2009: 121). Bu sayede bireyler sahip oldukları tecrübeleri, ellerindeki verileri, görüntü ve sesleri paylaşabilme imkânına erişmiştir. Bu yönüyle sosyal medya birçok avantaj sağlamaktadır. Normal şartlarda sosyal medya bireylerin yalnız hissettiğinde ya da boş bir vaktinde sosyal medya araçları ile sadece tüketen konumunda aktif olarak kullandığı bir platform olarak bilinirken, aynı zamanda bazılarının da aynı platform üzerinde üretici konumuna geçmesini, bilgi verme işlevini görmesini ve içerik yayınlatabilmesini sağlayan bir nitelik taşımaktadır. Bireyin bu ortamlarda daha fazla bilinirliğini arttırdığı, takdir görmek istediği ve beğenilmek istediği de bilinmektedir (Hazar, 2011: 153-154). Sosyal medya bu yönüyle bireyleri hızlı ve etkili bir şekilde etkisi altına alan bir araç olarak da karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak da bireylerin gündelik yaşamda ve diğer ortamlarında hayatlarının bir parçası haline gelmiştir.

### **1.3.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Web 2.0 Teknolojisi**

Bilişim teknolojileri medya içindeki “yeni” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yönüyle yeni medya kavramı oluşmuş ve geleneksel medyaya ilişkin her şeyin dönüşümüne zemin hazırlamıştır. Geleneksel medya araçlarının dönüşümüyle birlikte yeni medya araçları günlük yaşantımızda hepimizin bir parçası haline gelmeyi başarmıştır. İletişimin kolay bir şekilde sağlanması ve etkileşimli ortamların ortaya çıkması bu durumun belirgin özellikleri olarak düşünülmektedir.

İnternet ve yeni medya kavramlarıyla birlikte şekillenen sosyal medya kavramının tarihsel sürecine bakıldığında sosyal medyanın kullanıcı tabanlı bir medya

olduğu bilinmektedir. Tom Truscott ve Jim Ellis 1979 yılında kurdukları bir sistemle sosyal medyanın temelini oluşturmuştur. Kurulan bu sistemle verileri birtakım haber gruplarına iletildiği görülmüştür. 1988 yılında Internet Relay Chat dosya paylaşımında kullanılmaya başlanmıştır. Bu sürecin sonrasında 1997 yılında kullananların arkadaşlıklar kurma ve profil oluşturma amacıyla deneyimlediği Six Degrees, modern anlamdaki ilk sosyal medyanın temelini oluşturduğu bilinmektedir (Sezgin, 2019: 12). Kısa bir süre içinde yoğun kullanıcı kapasitesine ulaşsa da bu uygulama mevcut şartlardaki rekabetçi yapı sebebiyle kapanmıştır. Bu süreç içerisinde de oluşan farklı yapılar bu rekabeti devam ettirmiştir. Bu gelişimlerin sonucunda 1999 yılında Live Journal inşa edilmiştir (Bidgoli, 2002: 660). Bu sürecin devam etmesi ve farklı oluşumların kurulması sosyal medya kavramının bugünkü haline gelmesinde önemli ölçüde rol oynamıştır. Süreç içerisinde meydana gelen bu gelişmeler sosyal medyanın gelişimindeki temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın daha aktif ve avantajlı bir boyuta ulaşmasında Web 2.0 teknolojisinin etkili olduğu bilinmektedir. Web 2.0 sözcüğü ya da terimi ilk olarak teknolojik ortamlarda konferans oluşturanlar tarafından ortaya atılmış ve kullanılmıştır (Levy, 2009: 121). Bu süreç ile birlikte Web 2.0 terimi, O'Reilly Medya tarafından internet hizmetlerini, iletişim tabanlı siteleri, wikileri ve interneti kullanan bireylerin ortaklaşa ürettiği bir sistemi tanımlamak için kullanılmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3354). İlk olarak bu şekilde tanımlanması, internet teknolojisine geçtiğimiz yıllarda son derece hızlı bir gelişim göstermesi ve dünya üzerinde internetin yoğun bir kitle tarafından kullanılması Web 2.0 teknolojisine ve teriminin ortaya çıkmasının ve yoğun olarak kullanılmasının bir sonucu olarak görülmüştür (Levy, 2009: 121). Bu gelişmeler Web 2.0 üzerinde pozitif bir anlayışın oluşmasını sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisi kullanıcıları farklı bir çerçeveden aktif konuma getirmektedir. Sosyal medya üzerindeki etkileşimli paylaşımların ve bireyin sosyal medya üzerinde üretici bir konuma gelmesinin temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda kullanıcılara kendilerini ifade edebilme ve yönlendirebilme imkânı sağlayan Web 2.0'ın ilk örneklerinden biri ise Wikipedia olarak düşünülmektedir. Wikipedia, kullanıcıların etkileşim halinde oldukları, sanal bir platformda iş birliği içerisinde içerik üretip yayınlatabildikleri ortam olarak bireylere hizmet vermektedir (Gross ve Leslie, 2008: 791). Web 2.0 terimi ayrıca bloglarda ve wikilerde ön planda tutulan bir teknoloji olmuştur. İnsanların sanal ortamlarda düşüncelerini belirtmekte, seslerini duyurabilmelerinde ve benzeri tüm eylemleri gerçekleştirebilme noktasında önemli bir teknolojik gelişme olarak nitelendirilmektedir.

### 1.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

İletişim alanında gerçekleşen yeni teknolojiler medyayı geleneksel yapıdan çıkarıp dijital bir yapıya konumlandırmıştır. Bu gelişme internet teknolojilerinin ve iletişimde elektronik ortamlara geçişin bir sonucu olarak bilinmektedir. Sosyal medyanın gelişimine yönelik adımların atılmasıyla birlikte birçok kişi veya kurum yeni dönemde internet kullanımını daha da arttırmıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişim göstermesi bu durumu olumlu yönde etkilemiştir. Geleneksel medyanın sahip olduğu imkânların sınırlılığı kişilerin ya da kurumların sosyal medyaya yönelmesini sağlamıştır. Sosyal medya sağladığı imkânlarla daha avantajlı olarak görülmüştür. Sosyal medya zaman veya mekân sınırlılığı gözetmeksizin bireylerin sanal ortamlarda tartışabilmesini, fikir alışverişini ve günlük işlerdeki iletişimini sağlayan önemli iletişim aracı olarak görülmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Bireyler ya da kurumlar sosyal medya üzerinden birçok konuda, alanda iletişim kurabilme imkânına sahip olmuştur. Sosyal medya içerik olarak birçok şey barındırmaktadır. Sosyal medyada toplu ağlar ve birtakım gruplar yer almaktadır. İnsanlar bu ağlar vasıtasıyla yeni arkadaşlıklar edinebilir, yeni insanlar tanıyabilir, kurumları tanıyabilir ve tüm bunlara ilişkin içerikler hakkında fikir edinme, bilgi alma imkânına sahip olmuştur (Vural ve Bat, 2010: 3351). Sosyal medya insanlara ya da kurumlara bu noktada birçok kolaylık sağlamıştır. Sosyal medya kişilerin ve kurumların anlık enformasyon sahibi olmasını ve tüm bunlara ilişkin geri bildirimler almasını sağlamaktadır. Çevrimiçi ortamlarda birçok fırsat sunmakta ve yeni fikirler oluşturmakta yardımcı olmuştur. Mayfielt'e (2010: 6) göre sosyal medya sunduğu imkânlarla avantajlı bir araç olarak düşünülmüştür ve içeriğinde birçok özellik barındırmaktadır. Bunlar;

- *Cesaretlendirme*: Sosyal medya bireylere gerçek hayatta olduğundan daha fazla özgürlükler tanımaktadır. Bu durumla birlikte sosyal medyanın kullanıcılarını cesaretlendirme özelliği bulunmaktadır. Aynı zamanda diğer kullanıcılardan geri bildirim alma gibi bir özelliği de kullanıcılara sunmaktadır.

- *Açıklık*: Sosyal medya araçları içerisinde ya da ağ ortamıyla kullanılan sanal ortamlarda en fazla sosyal medyanın oluşturduğu servisler katılımcılara ve geribildirime açık olmaktadır. Bu servisler kullanıcılara oylama, yorum yapma gibi imkânları sağlarken kullanıcıların cesaretli olmasını sağlamıştır. Bu tarz servislere yönelik ulaşım engelleri de nadir görülmektedir.

- *Konuşma*: Geleneksel medyada ya da geleneksel medya araçlarındaki konuşmalarda tek yönlü bir iletişim söz konusuysa, sosyal medya kendi bünyesinde

iletişim kurma konusunda çift yönlü iletişim özelliğini bulundurmaktadır. İçerik aktarımında ya da bir yayın yapıldığında sosyal medya itti tarafın da konuşabilmesine olanak sağlayacak özelliğe sahip olmaktadır.

-*Topluluk oluşturma*: Sosyal medya sahip olduğu ortamlarla çabuk bir biçimde topluluk oluşturma özelliğine sahiptir. Oluşturulan bu topluluklar sosyal medya üzerinde etkili olmaktadır. Bu topluluklar paylaşmak istedikleri fotoğraf ve video benzeri birtakım çeşitli içerikleri kolay bir şekilde geniş bir kitleye ulaştırabilmektedir.

-*Bağlantılılık*: Sosyal ağlar üzerinde başka bir siteye ya da başka bir bağlantılara link verme fırsatını kullanıcılara sunmaktadır.

Sosyal medya sahip olduğu bu özelliklerle geleneksel medya üzerinde baskın olmuştur. Sahip olduğu çoğu özellik geleneksel medyadan daha işlevsel olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel medyanın sahip olduğu tüm özellikleri de bünyesinde taşımaktadır. Bilgi aktarımı, erişim ya da geniş kitlelere hitap etme konusunda sosyal medya ve geleneksel medya ortak bir özelliğe sahip olsa da sosyal medya geleneksel medyadan birçok konuda ayrılmaktadır ve aralarında bazı farklar bulunmaktadır (Aichner ve Jakob, 2015: 257-275).

- *Erişilebilirlik*: Geleneksel medya çoğunlukla belirli bir kesimin elinde bulunmaktadır. Burada geleneksel medyayı elinde bulunduranlar sermaye sahibi güçlü insanlar ya da hükümetler olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya ise maliyet ve harcama noktasında kullanıcılara cazip geldiği için hemen hemen herkes tarafından kullanılmaktadır. Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki en keskin farklarda biri de erişilebilirlik olarak düşünölmektedir.

- *Kullanılrlık*: Geleneksel medya araçlarını kullanmak için bireylerin bir eğitim ve uzmanlık sürecinden geçmesi gerekmektedir. Bu durum uzun süreçler de gerektirebilmektedir. Fakat sosyal medya hemen hemen her eğitim düzeyinden bireylerin rahat bir şekilde kullanabildiği bir medyadır. Sosyal medya kullanan herkes bir üretici konumunda da görölebilmektedir. Üretim, sosyal medyada daha fazla mümkün hale gelmektedir.

- *Tepki*: Geleneksel medya araçlarında tek yönlü iletişim mümkün olduğundan iletişim alanında ortaya çıkan tepkiler uzun sürmektedir. Fakat sosyal medya içerisinde iletişim çift yönlü olduğu için bu süreç daha kısa olmaktadır. Sosyal medya içerisinde

tepkileri katılımcılar belirlediği için çift yönlü iletişim ve geri bildirimlerle daha kısa bir sürede gerçekleşmektedir.

- *Kalıcılık*: Üretilen bir üründe ya da basılan kitap, dergi gibi içeriklerde herhangi bir hata olması durumunda geleneksel medyada bunun düzeltilmesi zor bir iş olarak görülmektedir. Fakat sosyal medyada üretilen bir ürün üzerinde değişiklik yapılması kısa sürede ve basit bir şekilde mümkün olmaktadır. Sosyal medyada yazılan bir yazıda ya da ortaya çıkan bir üründe anında değişiklik ve düzenleme yapılması, sosyal medyanın sahip olduğu önemli özelliklerden biri olarak görülmüştür.

Sosyal medya, kişilerarası ve kurumsal iletişim anlamında birçok özellik taşımaktadır. Geleneksel medya ile birçok ortak noktası bulunmasına rağmen farklı olan birçok özelliği ile kullanıcılar üzerinde büyük bir etki bırakmıştır. Her yönüyle yeniliğe açık olması ve sürekli güncellenen yapısı ile dijital çağın gerekliliği olarak düşünülmektedir.

### 1.3.3. Sosyal Medya Araçları

2000’li yıllarda oluşan rekabet ortamı ile sosyal medya araçları daha da yoğunlaşmıştır. İnsanların sanal bir ortamda etkileşim halinde olması ve bu ortamlardan farklı insanları tanıma arzusu, sosyal medyaya olan ilginin daha da artmasına ve bu uygulamaların daha da yaygın hale gelmesine olanak sağlamıştır. Liebert’e (2011: 16) göre 2005 yılına kadar sosyal medya alanında birçok uygulama ortaya çıkmıştır. Öncesinde birçok etkili sosyal medya aracı piyasada varlığını korurken 2005 yılında YouTube, Yahoo ve Reddit gibi araçlar işlevsellik kazanmıştır. Bu ve benzeri sosyal medya araçlarının ortaya çıkışı sanal ortamlara olan ilgiyi arttırmıştır. Bu süreçten bir yıl sonrasında ise günümüzde hala aktif bir biçimde kullanılmakta olan Twitter uygulaması ortaya çıkmıştır. Bu sosyal medya aracı çıkış yaptığı zamandan günümüze kadar yoğun bir ilgi ile kullanılmaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan sosyal medya araçlarından en fazla etkili olduğu düşünülen ise Facebook uygulaması olarak görülmüştür.

Fakat günümüz sosyal medya uygulamaları düşünüldüğünde Instagram, daha yaygın bir kullanıma sahip olan, özellikle de genç kitle üzerinde yoğun etkileri görülen bir uygulama olarak bilinmektedir. Instagram, son dönemlerde aldığı çeşitli güncellemeler ile Facebook’un sahip olduğu tüm imkânlarla ulaşmıştır. İlk ortaya çıktığı dönemlerde sadece fotoğraf paylaşımı üzerine bir uygulama olarak bilirse de Instagram,

haberleşme, fotoğraf paylaşma, anlık video paylaşımı gibi birçok yeniliği içinde barındırarak kullanıcıların dikkatini çekmiştir.

#### **1.3.3.1. Facebook**

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harward Üniversitesi'nde kurulmuştur. Bir yıl boyunca üniversite bünyesinde Zuckerberg ve arkadaşların tarafından kullanılmıştır. Fakat uygulamanın işlevselliğinin daha büyük bir etkiye sebep olacağı düşünüldüğünden bir yıl sonra üniversite bünyesinden çıkmış ve daha geniş büyük bir kitle tarafından kullanılması sağlanmıştır. 2006 yılı itibariyle daha yoğun bir kullanıcı kitlesine erişen Facebook günümüzde kullandığımız kullanım özelliklerine ve niteliklerine sahip olmaya başlamıştır. Uygulamanın kullanımı açısından her bir birey tarafından rahat bir şekilde kullanabilmesi, benimsenmesi ise uygulamanın sahip olduğu en önemli özellikler arasında yer almaktadır (Strauss ve Frost, 2003: 1).

Bazı uygulamaların kullanımının karışık olması Facebook'un çabuk benimsenmesine sebep olmuştur. Sosyal medya üzerinde kimlik oluşturma ve beğenilme ihtiyaçlarının yoğun olarak görüldüğü dönemlerde Facebook özellikle de öğrenciler üzerinde büyük bir etki bırakmıştır. Gençler arasında etkileşimin yoğun olması, sanal ortamda iletişimin sağlanması Facebook'un kullanımını daha da arttırmıştır. Birçok ülkedeki farklı öğrenci gruplarının Facebook'a katılması uygulamayı dünyanın her tarafında kullanılır hale getirmiştir. Bu da dolayısıyla dünya üzerindeki okulların artmasıyla Facebook kullanımının artması arasında doğru bir orantıyı ortaya çıkarmıştır (Levy, 2009: 1). Sonuç olarak Facebook, genç nesil üzerinde etkili olmuş ve onların ilgisini çekmiştir. Kullanım kolaylığı ile birlikte dünyada geniş kitlelere hitap etmektedir.

#### **1.3.3.2. Twitter**

Facebook ile birlikte dünya genelinde en yaygın kullanıma sahip olan önemli diğer sosyal medya aracı ise Twitter olarak bilinmektedir. Bir iletişim ve bilgi ağı olarak düşünülen Twitter da 2006 yılında resmi olarak kurulmuştur. Uygulama içerisinde bireyler birer profil oluşturup birbirlerini takip edip arkadaş olabilmekte ve duygu, düşünce fikirlerini birbirleriyle paylaşabilmektedir. Günümüzde bireyler arasında yaygın bir biçimde kullanılan blog formatındaki popüler sosyal medya aracı Twitter, Obvious Copporation adlı bir şirket tarafından kurulmuştur. Kullanıcılara neler olup bittiği hakkında ve hayata dair neler hissettiği hakkında birtakım soruları sormasına

olanak tanıyan topluma mal edilmiş bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır (Delal, 2018: 58).

Twitter’da yazılan bu mesajlar genellikle programı kullanan herkes tarafından görülebilmektedir. Yazılan yazılarda konu seçimi gibi bir sınırlama olmadan hayata dair ne varsa ya da merak edilen ne ise, Twitter her konuda içerik paylaşılabilmeyi mümkün hale getirmektedir (Alper, 2012: 57). Sınırlı sayıda karakterle Tweet adı verilen kısa mesajların yanı sıra Twitter, günümüzde fotoğraf, video gibi paylaşımlarda bulunmayı ve takip edilen arkadaşlarla iletişim kurmayı imkânlı hale getirmektedir. Bunun yanı sıra Twitter, süreç içerisindeki siyasal gelişmelerin yayılımında ve buna ilişkin söylemlerde merkezi bir rol oynamıştır. Birçok devlet lideri ya da önemli siyasal profiller, Twitter’ı kullanarak açıklamalarını yapmıştır (Hülür ve Yaşın, 2019: 10). Akademik konularda da araştırma konusu olan Twitter, özellikle sanat ve siyaset ortamlarından ünlülerin katılımlarıyla da, günümüzdeki en popüler ve sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri olarak bilinmektedir.

### **1.3.3.3 YouTube**

Son dönemlerde internetin gün geçtikçe yaygınlaşması, erişim kolaylığı, hızlanması ve video alanındaki teknolojik gelişmeler sosyal medya araçlarının gelişiminde etkide bulunmuştur. Her bir sosyal medya aracının niteliklerine bakıldığında bazı farkların olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçlarının bir kısmında fotoğraf ve metin paylaşılabilirken YouTube ve benzeri sosyal medya araçlarından video paylaşımı da yapılabilir. Video halinde paylaşım yapılması da direkt olarak sosyal medyanın içinde olan ve bütünleşik bir olaydır. Özellikle de sosyal medya araçlarının yaygınlaştığı dönemde dünya üzerinde interneti ve sosyal medyayı kullanan bireylerin çoğunluğu video paylaşımlarında bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2009: 61). Sosyal medya kullanıcıları video paylaşımlarını sosyal medya araçları aracılığıyla aktif olarak gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya araçlarının dünyanın her kesimi tarafından kullanıma açık olması sosyal medya araçlarını avantajlı hale getirmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygın hale gelmesi, sosyal medya araçlarında içerik yönünden değişime ve kullanılan bu içeriklerin artmasına sebep olmuştur. Hemen her bir sosyal medya aracında benzer içeriklerin var olması bir süre sonra farklı içeriklerin ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır.

Video paylaşımı noktasında hafızalarda yer edinen ilk sosyal medya aracı Youtube olarak düşünülmektedir. 15 Şubat 2005 tarihinde YouTube’da aynı yıl içerisinde ilk video yüklenmiş ve yayınlanmıştır. 2006 yılında ise Google 1.65 milyar dolar karşılığında Youtube’u bünyesine katmıştır. YouTube aynı zamanda sosyal medya aracı olarak dünyanın en büyük ikinci arama motoru haline de gelmiştir (Güney, 2015: 17). YouTube işlevsel nitelikleri göz önüne alındığında kullanıcılarına daha farklı hizmetler sunabilmektedir. İçerik olarak video yükleme ya da seyretme, aynı zamanda bu içerikleri diğer sosyal medya araçlarında paylaşabilme imkânını sağlamaktadır. Ayrıca film, dizi, müzik hatta eğitim videosu gibi içerikleri de bünyesinde barındırmaktadır (Biliciler, 2018: 18). YouTube sahip olduğu bu özelliklerle birlikte yoğun kullanıcı sayısına sahip, aktif kullanılan sosyal medya aracı olarak bilinmektedir.

#### **1.3.3.4. Bloglar**

Blog, internetin bulunduğu ortamlarda, çevrimiçi haldeyken paylaşım ve katılıma yönelten sosyal medya aracı olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcının günlük hayatta yaşadıklarını, duygularını ve düşüncelerini ifade edebildiği “online” bir ortam olarak bilinmektedir (İşlek, 2012: 24). Bloglarda yazılan bu metinler diğer kullanıcılar tarafından beğenilir, yorumlanır ya da bir değerlendirmeden geçirilebilmektedir. Burada yapılan konuşmalar ya da yorumlarla bloglar, “online” platformda iletişim sağlanan bir sosyal medya aracı olarak da işlevsellik gösterebilmektedir. Blog, başka bir ifade ile ileti olarak isimlendirilen kısa metinlerin herkesin basit bir şekilde yayınlatabilmesine olanak tanıyan içerik yönetme sistemi olarak da tanımlanabilmektedir (Zaralle, 2010: 9).

Kahraman’a göre (2014: 28) bloglar içeriklerine göre veya türlerine göre 5 başlık altında toplanabilmektedir. Şahısların kendi hayatlarına dair kişisel bilgilerinin ve özel hayatlarını da kapsayan metinlerin oluşturduğu “Kişisel bloglar”, spor, eğlence, müzik, film, sanat ve siyaset gibi alanlarda yazılan metinlerin oluşturduğu “Temasal Bloglar”, bireylerin yaptıkları işlerle, tecrübelerle ve meslek hayatlarıyla ilgili yazdıkları metinlerin oluşturduğu “Portföy Bloglar”, kurumların adına kurum içerisinde bir çalışana ya da bir sosyal medya uzmanının sorumluluğuna verilmiş “Kurumsal Bloglar” ve bir kişinin yönetimine bırakılmayan bir grup tarafından yönetilen ve bu grubun paylaşımında bulunduğu “Topluluk Blogları” olarak başlıklandırılmıştır.

### 1.3.3.5. LinkedIn

Sosyal ağlar üzerinden sosyal medya araçlarıyla kurulan iletişim her ne kadar günlük hayat, eğlence veya kişisel açıdan temellendirilse de sosyal medya araçları sadece bu noktada hizmet vermemektedir. LinkedIn iş dünyasına ilişkin, paylaşımların yapılabildiği bir sosyal medya aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bu sosyal medya aracındaki hedef kitle çoğunlukla iş dünyasıyla ilişkili bireyler olarak belirlenmiştir. LinkedIn resmi olarak 2003 yılında ortaya çıkmış ve çıktığı ay kullanıcı sayısını 4500 üyeye kadar ulaştırmayı başarmıştır (Arslan, 2014: 39). Daha sonraki süreçte 2012 yılında ise LinkedIn'e saniyede 2 kişinin üye olduğu saptanmıştır. 2012 yılının sonlarına doğru LinkedIn'in üye sayının 187 milyon olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Kuyucu, 2013: 123). LinkedIn sahip olduğu özellikler ve verdiği hizmetler bağlamında diğer sosyal medya araçlarından farklı bir nitelik taşımaktadır. Üyelerine mevcut iş durumunu, mesleklerini, tecrübelerini ve sahip oldukları nitelikleri paylaşma imkânı sağlamaktadır (Clere, 2010: 11). Bu sayede bireyler iş bulma süreci içerisindeyken farklı kişilere niteliklerini gösterebilmektedir.

### 1.3.3.6. Wikiler

İnternet ve sosyal medya ile bireylerin kendilerini ifade etme arzusunun daha fazla ön plana çıktığı düşünülmektedir. Sosyal medya bu yönüyle bireylere özgür ortamlar sunmaktadır. Wikiler, katılımcıların içeriklerinden oluşan özgür bir sosyal ortam olarak ifade edilmiştir. Dünyanın her noktasından katılımcıların oluşturduğu içeriklerden meydana gelmiştir. Herkesin üzerinde istediği gibi değişiklik ve düzenleme yapabildiği bilgi sayfaları topluluğu olarak adlandırılmaktadır (Arslan, 2014: 38). Burada yazılan her bir metin kullanıcının kontrolünde düzenlenebilir içerikler olarak oluşturulmuştur. Genel olarak düşünüldüğünde wiki topluluklarının en yaygın halde kullanılanı ise "Wikipedia" olarak bilinmektedir. Wikipedia içerisinde oluşturulan içerikler belli başlıklar altında toplanmakta ve arşivlenmektedir. Ayrıca burada oluşturulan her bir içeriğe wikipedia kullanıcıları müdahale edebilmekte ve değerlendirmede bulunabilmektedir (Kuyucu, 2013: 140). Wikipedia içerisinde oluşturulan içerikler fotoğraf, metin ya da video formatında da bulunabilmektedir.

### 1.3.3.7 Podcast

Podcast, dijital verilerin, taşınabilir medya araçlarında veya bilgisayar ortamlarında oynatılabilmesi için zeminini internetin oluşturduğu platformlarda yayınlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu durumla birlikte kullanıcıların istedikleri

radio veya televizyon programlarına abone olabildiğini ve takip edebildiğini mümkün hale getirmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 82). Sosyal medyanın sahip olduğu bu ve benzeri araçlarla bireyler mobil cihazlarından ya da bilgisayarlarından diledikleri içeriğe ulaşabilmektedir.

Bireyler Podcast sayesinde diledikleri zaman ses ya da görüntü programlarından yararlanabilmektedir. Böylece bireylere geleneksel medya dışında izleyip dinleyebilecekleri içerikler alternatif olarak sunulmaktadır (İyiler, 2009: 16). Böylece Podcast hizmetleriyle birlikte zaman ve mekân engellemesi olmadan bireyler her tür bilgi ve içeriğe erişebilmektedir.

### 1.3.3.8. Instagram

Instagram, İngilizce’de anlık ve çabuk anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamına gelen “telegram” sözcüklerinden ortaya çıkmıştır. Bireyler hayatlarının belirli kısımlarını hızlı bir şekilde oluşturulan fotoğraf ve video aracılığı ile paylaşabilmektedir (Yeniçiktı, 2016: 95). Instagram, 2000’li yıllardan itibaren ortaya çıkan sosyal medya araçları arasında özellikle mobil cihazlarda da aktif kullanımının etkisiyle adını en fazla duyuran uygulamalardan biri olarak bilinmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla sosyal medya uygulamaları hızla üretilmiş ve geliştirilmiştir. Hemen hemen aynı dönemlerde ortaya çıkan sosyal medya araçları farklı amaçlarla kullanıcı deneyimine sunulmuştur. Instagram bu aşamada ilk ortaya çıktığında çevrimiçi durumda sanal bir ortamda fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmeyi mümkün hale getirmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Stanford Üniversitesi mezunu olan Kevin Systrom ve Mike Grieger bilişim alanında edindikleri tecrübe sonrasında mobil cihaz aracılığı ile oluşturulan fotoğrafları düzenlemeyi ve bu fotoğrafları arkadaşları ile paylaşabilmeyi mümkün hale getiren sosyal medya aracı, Instagram’ı kurmuştur (Sezgin, 2019: 21). Fotoğraf üzerine yoğunlaşarak oluşturulan Instagram bu fikirler üzerine temellendirilip oluşturulmuştur. Bu şekilde ortaya çıktıktan sonra üzerinde yoğun bir ilgi oluşmuş ve dünyanın hemen her bölgesinde kullanılan fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak kullanılmıştır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 989-990).

Instagram sadece mobil cihazlardaki kullanımla sınırlı kalmayıp web tabanlı, bilgisayar üzerinden de etkili bir şekilde kullanılmaya başlayan bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. Instagram sosyal ağ üzerinde bireylerin çevresindeki insanların

hangilerinin bu mecraya dâhil edilip edilmeyeceğini belirleme konusunda bir seçenek sunmaktadır. Ayrıca burada var olan kişilerle iletişime geçebilme fırsatı da yaratmaktadır (Yeniçifti, 2016: 95). Oluşturulan fotoğrafların ve videoların diğer kullanıcılar tarafından beğenilmesi ve yorumlanması Instagram'ın farklı bir özelliği olarak ifade edilmektedir. 2013 yılında ortaya çıkarılan “etiketleme” özelliği sayesinde ise Instagram'da oluşturulan fotoğraf ve videoların sınıflandırılması ve sanal ortamda daha fazla erişilebilir olması mümkün hale getirilmiştir (Türkmenoğlu, 2014: 96). Sosyal ortamda daha fazla erişilebilir hale gelmesi Instagram'ı, kullanıcılar arasında popüler bir hale getirmektedir.

Guidry ve Jin'e (2015: 347) göre Instagram ve Twitter kullanan kişilerin yoğunluğu Facebook'tan daha az olarak bilinmektedir. Fakat sitelerini diğer kullanıcılara göre daha fazla ziyaret etmektedir. Instagram kullanıcılarının %57'si günlük olarak uygulamayı kullanırken, Twitter kullananların ise %46'sı günlük kullanımda zaman harcamıştır. Uygulamaları kullanma ve siteleri ziyaret etme açısından Instagram ve Twitter daha fazla yoğunluk göstermektedir. Instagram üzerindeki birçok yenilik veya ekleme uygulamanın daha fazla popüler hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. İlk ortaya çıktığı süreçte sadece fotoğraf düzenleme ve paylaşma fonksiyonuna sahipken daha sonraki süreçte diğer kullanıcılara direkt olarak mesaj gönderebilme ve video paylaşabilme fonksiyonunu eklemiştir (Huey ve Yazdanifard, 2015: 3). Bu sayede Instagram da Facebook gibi diğer sosyal medya araçlarının sahip olduğu niteliklere sahip olmuştur.

Instagram bünyesinde daha sonra farklı özellikleri barındırmaya devam etmiştir. Kullanıcılara fotoğraf veya videoyu paylaştıktan sonra konum ekleme özelliğini getirmiştir. Böylece o alan içerisinde paylaşılan ya da çekilen fotoğraflara daha hızlı bir şekilde erişilmektedir (Tekulve ve Kelly, 2013: 8). Kullanıcılar herhangi bir yeri merak ettiklerinde ya da bir bölgeye seyahat etmek istediklerinde Instagram uygulamasından orada çekilen fotoğraflara bakarak fikir sahibi olabilmektedir. Bu da dolayısıyla uygulamanın daha çok kişi tarafından kullanılmasına katkıda bulunmaktadır. Konum özelliğinin yanı sıra 24 saat sonra kaybolabilen hikâye paylaşımı, görüntülü konuşma ve canlı yayın yapabilme imkânlarını da kullanıcılarına sağlamaktadır. Instagram ilk çıktığı andan itibaren göz önünde olan bir uygulama haline gelmiş ve diğer firmaların dikkatini çekmiştir. Facebook 1 milyar dolar karşılığında Instagram'ı kendi bünyesine çekmiştir (Sezgin, 2019: 22). Bu durumla birlikte Instagram'ın dünya genelinde popüler bir sosyal medya aracı haline geldiği görülmüştür.

## II. BÖLÜM

### 2. REKLAM, SOSAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 2.1. Reklam Kavramı

Reklam, kelime kökeni olarak incelendiğinde “advertere” fiilinden türemiş, Latince “herhangi bir alana yönelmek” anlamına gelen bir sözcük olarak belirtilmektedir (Goddard, 2001: 6). Seri üretimle birlikte fazlalaşan ürünlerin kitleler tarafından tüketilmesi prensibi reklamın ortaya çıkış sebeplerinden biri olarak görülmüştür. Reklam günlük yaşamın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern dönemde insanlar reklamlar vasıtasıyla farklı fikirlere, ürünlere ve hizmetlere ilişkin verileri öğrenmiş, reklamlardan gördüklerini ve duyduklarını günlük hayata kullanmış ve bunu arkadaş sohbetlerine kadar taşımıştır (Elden, 2018: 136). Kısacası reklam hayatımızın her evresinde etkili bir biçimde yer almıştır. Reklamcılık anlamında önemli isimlerden biri olduğu kabul edilen Albert Lasker, reklam kavramını incelerken reklamı basılı ortamlarda vaatlerde bulunan ve vaat taşıyan bir tür satıcılık sistemi olarak nitelendirmiştir (Arens, 2002: 7). Reklam kavramını nitelendirmekte yetersiz olarak kabul gören bu kavram süreç içerisinde değişime uğramıştır. Çünkü bu kavram günümüzdeki reklam kavramını tarif etmekte yetersiz kalmıştır (Elden, 2018: 136). Bu doğrultuda yaklaşıldığında reklamın yazılı, basılı, görsel ve işitsel alanlarda görüldüğü ve bu alanlarda da aktif bir konuma sahip olduğu saptanmıştır. Farklı bir ifade ile reklam, insanların, önerilen ya da istenilen davranış şekillerini kendi kendilerine benimsemesini sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarından yer ya da zaman satın alınarak sunulan etkinlikler olarak tanımlanmıştır (Güz, 2002: 289). Reklam kavramı ve tanımı hakkında çeşitli tanımlamalarda bulunulmuştur. Reklam başka bir tanımlamada ise, insanlardan beklenen ya da istenilen davranışlarda onları ikna etmek, onların dikkatlerini çekerek belli bir fikre ya da olguya doğru yönlendirmek ve belli bir düşünceyi ya da görüşü benimsetmek amacıyla ücret karşılığında oluşturulan duyurular olarak ifade edilmektedir (Gülsoy, 1999: 9). Reklamla ilgili yapılan çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Kotler’e (2000: 153-154) göre bu tanımlamalar dikkate alındığında

reklam, 5 farklı unsur üzerinde karar verebilmeyi gerektirmektedir. Bu unsurlar şunlardır;

- *Görev:* Üretilen reklam kampanyasının amacının ne olduğuna ilişkin bir ifadedir. Reklamın hedef kitledeki müşteriyi ikna etmek, hatırlatmak ya da bilgi vermek gibi amaçlardan hangilerine odaklanması konusunda bilgi vermektedir.

- *Mesaj:* Burada ise anlaşılan reklam ajansının becerisi görülmektedir. Reklamda verilmek istenen mesajın önemine dikkat çekilmiştir. Şirket burada dikkat çekecek bir ifade kullanmazsa ya da bu ifadeyi kötü bir şekilde aktarırsa reklam etkisiz olacaktır.

- *Medya:* Reklamda mesaj noktasında alınan kararlar ile medya noktasında alınan kararlar etkileşim halindedir. Mevcut tüm medya ortamlarında verilecek olan mesajın tutarlı olması gerekmektedir.

- *Para:* Reklam konusunda para harcama ya da bütçe ayırma noktasında şirketlerin çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Reklamda harcanılan paranın az olması reklamın etki oranını azaltacağı için aslında harcanan para ya da ayrılan bütçe çok olacaktır.

- *Ölçüm:* Şirketler ya da kurumlar bir reklam kampanyası oluşturduğunda reklamın oluşturduğu etki ile markaya olan tercihin artışı arasında ölçüm yapması gerekmektedir.

Bir reklam kampanyası oluşturma sürecinde reklamın başarılı olması ve istenilen etkinin yaratılabilmesi için bu unsurların gözetilmesi gerekmektedir. Reklamın boşa gitmemesi ve gereksiz harcama yapılmaması için bu etkenler yardımcı olmaktadır. Reklam bu bağlamda bakıldığında önem verilmesi gereken bir kavramdır ve birçok kurum ve şirket için de zorunlu olması gerekmektedir. Sullivan'a (2002: 31-32) göre reklam sadece kapitalist düzenin ortaya çıkardığı bir kavram değildir. Reklam, yüksek yaşam standartları sağlayan ekonominin en önemli parçasıdır. Bu yüzden reklam bireysel ya da kurumsal olmak üzere her alanda yer almaktadır.

Reklamın hem üretici hem de tüketici tarafından incelenmesi gerekir. Güleç'e (2006: 128) göre üretici tarafından bakıldığında reklam, üretilen ürünün hedef kitleye duyurulması, rakiplerin çok olduğu ortamda üretilen ürünün tercih edilmesinde müşterinin ikna edilmesi, talep ve ihtiyacın sürekli varlığını koruması ve canlı olması amacıyla vazgeçilmezdir. Tüketici tarafından reklam incelendiğinde ise, tüketicinin

pazar ortamında binlerce ürün arasından kendi ihtiyacına, isteğine ve yararına olan ürünü seçme noktasında yardımcı olmuştur. Reklamın tüketici açısından bir diğer önemi ise sahip olmak istediği ürünü ya da hizmeti nerede, nasıl ve hangi fiyatta edinebileceği konusunda yardımcı olması olarak ifade edilmektedir. Reklam hem üretici hem de tüketici tarafında sağladığı kolaylıklarla büyük bir önem görmüştür.

### 2.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci

Reklam kavramının tarihsel gelişim süreci incelendiğinde sürecin çok eskilere kadar dayandığı görülmektedir. İnsan ilişkilerinin başladığı zamana kadar geriye gidilebilmektedir. Elden'e (2018: 147) göre Modern zamana kadar gelen eski uygarlıkların kalıntılarına bakıldığında bile reklama dair birtakım bulgulara rastlanmıştır. Roma ve Yunan uygarlıklarına ait olan şehirlerde meydanlarda çeşitli taşların üzerinde malların, gladyatör yarışmalarının ve sirklerin ilanlarına rastlanmıştır. Reklamın o dönemde de kullanıldığına dair kanıt olarak bu bulgular öne sürülebilmektedir. O dönemde Antik Mısır'da Bir taş üzerinde peş peşe aynı reklamların olduğuna dair bulgulara rastlanmıştır. Bu reklamların peş peşe aynı şekilde kullanılması ise günümüzde kullanılan tekrarlama yönteminin antik zamanlarda da düşünüldüğünü ve kullanıldığını göstermektedir (Ünsal, 1984: 20). Bu gelişmeler incelendiğine reklama dair ilk bulgulara eski çağlarda kendini göstermiştir. Reklamın ortaya çıkışının temellerinin oluştuğu görülmektedir. Bu gelişmeler reklamın temelini atıldığını gösterse de tam anlamıyla günümüzdeki reklamcılık faaliyetlerinin o dönemlerde gerçekleştiğine dair bulgulara rastlanmamaktadır. Antik dönemlerde gerçekleştirilen bu faaliyetleri tam anlamıyla gerçek reklam olarak değerlendirmek doğru bir ifade olarak düşünülmemiştir. Fakat bu süreçlerin sonrasında oluşan Orta Çağ döneminde ise gerçek anlamda oluşan reklamlara rastlamak mümkündür. Orta Çağ Avrupası'nda okur-yazar oranının oldukça az sayıda olması sebebiyle halka dair bir gelişme olduğunda ya da herhangi bir konuyla ilgili haber verilmek istendiğinde yüksek sesle gerçekleştirilen duyurular gerçek anlamda gerçekleştirilen reklamların bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duyurular matbaanın bulunmasından sonra yazılı ve basılı bir biçimselliğe dönüşmüştür (Çamdereli, 1999: 234). Bu süreç ise günümüzdeki anlamda afiş ve broşür tarzı kağıtlarla gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin temelini oluşturmuştur.

Reklam açısından meydana gelen en önemli olaylardan biri de sanayi devrimi olarak düşünülebilmektedir. Arens (2002: 29-30)'e göre sanayi devriminin başlaması ve artık üretim sürecinde makinaların kullanımı ile birlikte çok sayıda ürün piyasaya

çıkıştır. Bu süreçte insanlar köylerden kentlere göç etmeye başlamıştır. Kitlesele üretimin başlamasıyla birlikte reklam çalışmaları başlamış ve gelecekteki pazarların oluşum süreci hızlanmıştır. Kitlesele üretimin etkisi ile birlikte oluşan bu pazarların kontrolü gittikçe zorlaşmaya başlamıştır. Bu zor şartlar üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artmasına ve giderek reklam kavramının daha da önem kazanmasına etkiye bulunmuştur. Bu dönemdeki reklam çalışmaları çoğunlukla üretilen ürününün satışa çıktığını belirtmek ve bunu duyurmak için gerçekleştirilmiştir. Fakat az da olsa kitle iletişim araçlarını kullanarak reklam yapan üreticiler de bulunmaktadır (Arens, 2002: 30).

Reklamcılığın ilk zamanlarında önemli etkilerde bulunduğuna sürülen gelişmelerden biri de radyonun icadı olarak bilinmektedir. 1907 yılında yapılan ilk radyo yayınından sonra radyonun reklam için önemli bir alan olduğuna düşünülmüş ve gündem oluşturmıştır. Ünsal' a (1984: 40) göre ticari amaçlar doğrultusunda kurulan ilk radyo istasyonu 1922'de faaliyete geçmiştir. 1924 de ise N. W. Ayer and Son firması "Eveready Saati" adıyla ilk özel reklam programını oluşturmıştır. Bu dönemin sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen ekonomik kriz olumsuz etkilerde bulunmuştur. Krizin etkisine rağmen reklamcılık alanında 40 ve 50'li yıllarda büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin yaşanmasının temel kaynağı ise hem görsel hem de işitsel kitle iletişim aracı olan televizyonun icat edilmesi ve kullanılmaya başlanması olarak gösterilmiştir. Televizyonun reklam aracı olarak kullanılmasıyla birlikte şirketlerin reklama ayırdıkları bütçeler de zamanla artmaya başlamıştır (Avşar ve Elden, 2004: 13). Televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte kitleler üzerinde ne kadar etkili olduğuna anlaşılmış ve reklam faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllar incelendiğinde üretimin arttığı ve birçok şirketin, firmanın ortaya çıktığı yıllar olarak değerlendirilmektedir. Bu şartlarda piyasaya çıkan birçok firma ya da şirket zor zamanlar geçirmiş kapanmış ya da batmıştır. Bu tarz tehlikelerle karşı karşıya kalan şirketlerin reklama önem vermediği, önemsemediği anlaşılmıştır (Gürtüz, 1993: 26). Reklam tüketimi arttırmada önemli bir rol oynarken firmaların reklam faktörünü bu yönde göz ardı etmeleri kapanmalarına veya batmalarına sebep olmuştur.

Sürece bakıldığında yeni dönemde reklama dair oluşan en temel değişiklikler ve gelişmeler medya alanında yaşanmıştır. Bunların arasında en belirgin örnek ise internetin ortaya çıkışı olarak düşünülmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklam yeni bir anlam kazanmaya başlamıştır (Elden, 2018: 152). İnternet teknolojileri ile birlikte reklamcılık bu evreden sonra daha çok kişisel satışa doğru ilerlemiş ve kişisel bir boyuta geçmiştir. Richards ve Curran'a (2002: 63) göre Ogilvy

and Mather Woeldwide gibi reklam ajanslarının üst düzey yöneticileri bile internet ve getirdiği teknolojiler ile birlikte reklam kavramı köklü bir değişim süreci içine girmiştir. Bu değişimle beraber reklama dair yeni tanımlamalar oluşmuştur.

### **2.1.2. Reklam ve Pazarlama İlişkisi**

Ekonominin yapı taşlarını oluşturan en önemli etkenler üreticiler olarak ifade edilmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte kitlesel üretimler oluşmuştur. Bu üretimi gerçekleştiren işletmeler ya da şirketler sürekliliklerini sağlayabilmek, kurumsal olarak birçok hedefe ulaşabilmek için birtakım yöntemlerden faydalanmaktadır. Elden'e (2018: 158) göre üreticilerin faydalandığı en önemli yöntemlerden biri de pazarlama yöntemi olarak bilinmektedir. Pazarlama, üretilen bir üründen üreticinin kazanç sağlamak, bol kazanç sağlayacak alıcı kesimi belirlemek, bu kesimlerin ihtiyaçlarını belirlemek, ihtiyaçları karşılayacak kadar ürünü ya da hizmeti geliştirmek ve fiyatını belirlemek gibi ifadeleri temsil etmektedir (Gülsoy, 1999: 309). Pazarlama bir şirket ya da kurum için hedeflerine ulaşabilmesi açısından önemli bir etki oluşturmaktadır. Pazarlama kavramının özünde mal ve hizmetlerin en vurgulu şekilde üretilmesi ve yine aynı şekilde tüketiciye ulaştırılması prensibi yer almaktadır. Ürünün üretim aşamasından tüketiciye ulaşmasına kadar olan süreçte ve sonrasında gerçekleşen etkinliklerin hepsi pazarlama kavramıyla bütünleşiktir.

Kökenine inildiğinde bireylerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların karşılanması pazarlamayla ilişkilendirilmektedir. Bu eylemlerde taraflar birbirlerinden değerli birtakım eşyaları alıp ve ellerindeki değerli eşyaları vermektedir. Fayda sağladığına inanılan bu eylemin gönüllülük esaslı olması gerekmektedir (Mucuk, 2001: 3). Bu süreç bireylerin birbirleriyle olan iletişiminden kaynaklanmaktadır. Takas yönteminin gerçekleşmesi için iletişim sağlanmaktadır. Üretimin kitlesel bir boyuta evrilmesi beraberinde birçok değişikliği getirmiştir. Üretimde bulunan birçok firma rekabete girmiştir. Elden (2018: 160)'e göre firmalar arasında gerçekleşen bu rekabet ortamı süreç içinde tüketici davranışlarını da etkilemeye başlamıştır. Firmalar bu aşamada tüketici davranışlarını incelemeye çalışmıştır. Bu durum pazarlama iletişimine karşı yönelime sebep olmuştur. Pazarlama sürecindeki en temel nokta tüketiciyle iletişim kurma olarak görülmüştür. Firmalar rekabet halinde olduğu diğer firmalardan daha iyi olmak için, farklılaşmak için ürünlerini güçlü bir şekilde tanıtmak ve sağlam markalar oluşturmak için pazarlama iletişiminden fazlasıyla faydalanmıştır. Rekabet ortamında başarıyı yakalamak için pazarlama iletişiminin araçlarını kullanmak gerekmektedir.

Pazarlama kavramı iletişim kavramıyla olduğu kadar, reklam kavramıyla da bütünsel bir yapıya sahiptir. Reklam, firmaların tüketicilerle iletişim kurmasına yardımcı olmakta ve firmanın ürünlerini tanıtmada noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yönüyle reklam ve pazarlama kavramları birbirleriyle direkt bir etkileşim halindedir. Sonuç olarak reklam, firmaların pazarlama stratejilerini etkilemiş, üretilen üründen, dağıtım aşamasına kadar her süreçte baskın bir kavram haline gelmiştir.

### 2.1.3. Reklamın Amaçları ve Fonksiyonları

Sanayi dönemi ile birlikte üretimin artması firmalar, üreticiler arasında rekabete yol açmıştır. Hemen her türden ürünü üreten firmalar kendi ürünlerinin tüketilmesini sağlamak için çeşitli yöntemlere yönelmiştir. Her üretici kendi oluşturduğu markanın veya ürünün tercih edilmesi için çalışmalar yapmıştır. Reklam, bu noktada bu firmaların ürettiği ürünlerin tanıtılması ve ürünler hakkında bilgi verilmesini sağlamak için önemli bir işleve sahip olmuştur. Bu yaklaşımla reklamın temel amacının üretilen ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak olduğu ifade edilmektedir (Kızbaz, 2016: 231). Bu tarz firmalar, şirketler, kısacası üreticiler için ortak amaç satış yapılmasını sağlamaktır. Reklamın temel amacı da satış gerçekleştirme süreci içinde üreticiye yardımcı olmaktır. Üretimde oluşan rekabet ortamı tüketici açısından da karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Ürünler arasında tercih yaparken tüketicinin kararsız kaldığı durumlar olmuştur. Reklam tüketiciyi herhangi bir ürünü satın alma sürecinde yönlendirebilmektedir. Tüketicinin o ürünü satın almasındaki istek ve arzusunun oluşumu reklamla ilişkili olarak görülmektedir. Reklam üreticinin ya da markanın ürettiği ürünle ilgili oluşturduğu iletiyi tüketiciye vurgulu bir biçimde aktarma işlevine sahiptir (İplikçi, 2015: 68). Dolayısıyla tüketici, markanın veya üreticinin reklam aracılığı ile gönderdiği mesajla ürünü satın alma sürecinde teşvik edilmektedir.

Pazarlamayı gerçekleştirme açısından reklamın birtakım işlevleri ve amaçları olduğu ifade edilmektedir. Bu amaçların gerçekleştirilme isteği reklamı ve pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Tek'e (1999: 725-727) göre reklamın ve pazarlamanın bir iletişim biçimi olarak ortaya koyduğu bazı fonksiyonlar bulunmaktadır. Bahsedilen bu fonksiyonlar; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve diğer amaçlara yardımcı olma fonksiyonları olarak ifade edilmektedir.

- *Bilgilendirme:* Üreticilerin yeni bir ürünü piyasaya çıkardığında, tüketicinin dikkatini çıkan o yeni ürüne doğru çekmek, yeni çıkan bu ürünün özelliklerinin ve faydalarının duyurulması amacıyla bu yöntemle başvurulmaktadır. Bu fonksiyonda

ürünlerin farklı kullanımlarının gösterilmesi, ürünün ne şekilde çalıştığının duyurulması, ürünle ilgili markanın öne çıkarılması, marka ile ilgili bir imaj oluşturulması ve tüketicilerin ürünle ilgili belli başlı konularda kaygı duyuyorsa o kaygının giderilmesi gibi amaçlar yer almaktadır. Bu noktada bilgilendirme fonksiyonu etkin bir şekilde kullanılmıştır.

- *İkna Etme*: Seri üretimle ortaya çıkan yoğun rekabet ortamında ikincil bir talep ortaya çıkarmak için rekabetin yaşandığı ortamlarda ürünün ve markanın bilinirliğini, tercih edilmesindeki sebeplerini, tüketicinin ürüne ya da markaya ilişkin tutumlarını, etkilemek, değiştirmek ya da ürün hakkında iyi bir izlenim oluşturmak için bahsedilen ürünü denemeye ya da satın almaya ikna etmek olarak ifade edilmektedir. İkna etme fonksiyonu tüketicinin ürünü satın alma sürecinde etkin rol oynamaktadır.

- *Hatırlatma*: Mevsimsel değişikliklerde ya da herhangi bir dönemde ortaya çıkan ürünlerin ortaya çıktıkları dönemin dışında da tüketiciye gösterilmesini amaçlayan bir yöntemdir. Ürüne ilişkin tüketici tarafından bir talep olmadığı zamanda ürünün ya da markanın hatırlanması için tüketicinin hafızasında kalıcı olması için kullanılmaktadır.

- *Değer Katma*: Burada reklamcılar, üretilen ürüne ya da markalara bir kişilik ve farklı bir anlam kazandırma gayreti içine girmiştir. Üretim ortamında her firma kendi ürünü için farklı niteliklerin olduğunu tüketiciye gösterme çabası içine girmiştir. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, üstün, trend ve prestijli bir ürün sunmaya çalışma çabası reklamın değer katma fonksiyonunun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

- *Diğer Amaçlara Yardımcı Olma*: Reklam, kurum, firma ya da marka içinde yer alan diğer satış çalışmalarındaki kupon, çekiliş gibi doğrudan olan satış fonksiyonlarına ve amaçlarına destek verme ya da yardımcı olma gibi işlevlere sahip olmaktadır. Reklamın sağladığı bu destekle birlikte pazarlamadaki etkinlikler artmakta ve tüketici ürünü tanımakta ve ürünün kapağını, ambalajını tanıma konusunda duyarlı olmaktadır.

Reklam ve pazarlama konusunda üreticinin pazarda daha rahat rekabet edebilmesi ve ürettiği ürünün tüketici tarafından tercih edilmesi için reklama ihtiyacı olmuştur. Reklamın sahip olduğu bu fonksiyonlar hem tüketici hem de üretici açısından etkili olmuştur.

Pazarlama iletişimi aracı olan reklam pazarlamanın amaçlarından ve yöntemlerinde bağımsız bir şekilde düşünülmemektedir. Bu sebeple bir reklam

kampanyası düzenlendiğinde pazarlama planları ve pazarlama amaçları göz önünde bulundurulmuştur. Elden (2018: 179)'e göre pazarlama amaçları ile ilgili amaçları bazı firmalar dile getirmiştir. Bu pazarlama amaçları şu şekilde olmaktadır; “Kısa dönemde kârı en üst düzeye çıkartmak, dağıtımı genişletmek, pazar ortamındaki liderliği kazanmak, pazardaki payı yükseltmek, girdiği pazarı genişletmek, ürün hakkındaki bilinirliği arttırmak”.

Pazarlama ve reklam, bütünleşik bir kavram olduğundan reklamın amaçları ve pazarlamanın amaçlarında benzerlikler oluşmuştur. Amaçlar gözetildiğinde bu benzerlik ortaya çıkmaktadır. Reklamın amaçları ise birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde dile getirilmiştir. Clow ve Baack'a (2002: 237-240) göre reklamın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Marka ile ilgili bir imaj yaratmak
- Tüketiciyi bilgilendirmek
- İkna etmek
- Farklı pazarlama çalışmalarına yardım etmek
- Eyleme geçirmek

Üretici firmalara satış konusunda yardımcı olmak ve hedeflerine ulaştırabilmek için reklam ve pazarlama amaçları farklı araştırmacılar tarafından bu şekilde ifade edilmiştir.

#### **2.1.4. Reklam Ortamları**

Reklam ve pazarlama, üretici ile tüketici arasında iletişimi sağlayan etkin bir araç görevi görmektedir. Üretici firma markalaştırdığı ürünü tüketiciye reklam ve pazarlama ile tanıtmaktadır. Üreticinin tüketiciye vermek istediği mesaj reklam yoluyla aktarılmaktadır. Bahsi geçen bu mesajların tüketicideki hedef kitleye ulaşmasını sağlayan reklamlar, bu görevi çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedir. Reklam ortamları, reklamların hedef kitle ile bir araya geldiği platformlardır. Reklam ortamları bir reklamın başarılı olabilmesinde önemli rol oynamaktadır (Elden, 2018: 213). Üreticiler ya da reklam verenler bu denli bir başarıyı sağlayabilmek için farklı reklam ortamlarından faydalanmıştır. Bu süreçte ise hedef kitle ile o reklam ortamında doğru mekânda ve zamanda iletişim kurmanın daha faydalı olacağı ifade edilmektedir. Reklamın geçmişine bakıldığında reklamın yayınlanacağı yer hakkında bilgi sahibi olmak ve doğru kararı vermek her zaman önemli bir etken olarak düşünülmüştür. Elden'e (2018: 213) göre reklamın yayına gireceği ortamların doğru belirlenmesi, reklamda verilmek istenen mesajın doğru yer ve doğru zamanda

doğru hedef kitleye ulaşması, reklamın başarılı olması açısından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Diğer türlü bu şartlar sağlanmadığında oluşturulan reklam kampanyasının geriye kalan öğeleri ne kadar doğru olursa olsun hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşamadığı için reklam kampanyasının başarılı olması mümkün olmayacaktır. Reklam stratejilerinde hedef kitleye ulaşma konusunda reklam ortamlarının etkileri geçmişten günümüze kadar olan süreçte önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır

#### **2.1.4.1. Yayın Yapan Reklam Ortamları**

Reklam sektörünün ortaya çıktığı dönemden itibaren yayın yapan reklam ortamları geçmişten günümüze kadar olan süreçte büyük bir öneme sahip olmuştur. Yayın yapan reklam ortamları basılı reklam ortamlarına göre daha farklı unsurlar içermektedir. Bünyesinde görüntü ve sese yer vermektedir. Yayın yapan reklam ortamlarının en önemlileri, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları olarak düşünülmektedir. Özellikle de gelişmekte olan ve okuma-yazma oranının düşük olduğu ülkelerde televizyon ortamında gerçekleştirilen reklamlar daha fazla önem kazanmıştır (Özdem, 2006: 38). Kitle iletişim araçların içerisinde televizyon ve radyonun toplumun üzerinde büyük etkileri olduğu saptanmıştır. Bu sebeple yayın yapan reklam ortamlarının reklam sektörü tarafından fazlaca tercih edildiğini görmek mümkündür.

##### **2.1.4.1.1. Radyo**

Kitle iletişim araçları ortaya çıktığı zamandan itibaren toplumda büyük yankılar uyandırmıştır. Özellikle savaş dönemlerinde radyo, ülkelerin propagandalarını yapmakta ve siyasal yaşamda aktif bir şekilde kullanılmıştır. Oldukça etkili bir yayın aracı olan radyo, hemen her ortamda herkesin erişimine uygun bir konumda olmuştur (Özdem, 2006: 38). Televizyonun icadı ile birlikte radyonun popülerliğinde bir düşüş gerçekleşse de radyo teknoloji geliştikçe kendi gelişimine de imkân sağlamıştır. Teknolojide dijitalleşme süreci ile birlikte radyo yayıncılığı açısından devrim niteliğinde birtakım değişikliklere rastlanmıştır. Bu sayede radyo yayıncılığında kalite artışı sağlanmıştır.

Radyolar etkili reklam alanları olarak görülmüştür. 1924 yılında başlayan radyo yayınları zamanla güzel gelirler sağlamıştır. Bunların dışında firmalar, reklamverenler açısından da olumlu gelişmelere katkı sağlamıştır. Reklamverenler radyo sayesinde daha geniş ortamlara ulaşma imkânı elde etmiştir. Elden'e (2018: 219) göre radyo her anlamda reklam sektörüne de iletişim alanına da yenilikler getirmiştir. Üreticiler açısından da avantajlar sağlayan radyonun, televizyonun icadı ile birlikte bir reklam

alanı olarak tercih edilmesi giderek azalmıştır. Daha sonra televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte televizyondaki reklam ortamına talep artsa da aşırı maliyetli olması sebebiyle tekrar radyoya yönelim görülmüştür. Bu sayede radyo, reklam dünyasındaki yerini sağlamlaştırmıştır. Günümüzde dahi reklam ortamı olarak radyoya olan eğilim fazlaca görülmektedir. Reklamcılar radyoyu sık bir şekilde tercih etmektedir. Özellikle yazılı ürünlerin sıklıkla tüketilmediği ortamlarda her yaştan herkese hitap ettiği için radyo ayrı bir öneme sahiptir. Maliyet olarak da televizyondan daha uygun olması radyoya olan ilgiyi giderek arttırmıştır.

Sullivan'a (2002:167) göre radyonun reklamcılık alanında büyük bir gizem olduğu düşünülmektedir. Radyo televizyon karşısında çok fazla tercih edilmese de mümkün olduğu kadar iyi yapılan bir radyo yayıncılığının reklam anlamında olumlu karşılığının da olabileceği belirtilmektedir. Etkili bir biçimde gerçekleştirilen bir radyo reklamının sonuçları olumlu olmaktadır. Radyonun sadece sese hitap etmesi bir olumsuz unsur olarak görülse de içeriğinde müzik, efekt gibi malzemeler doğru kullanıldığında dinleyicilerin ilgisi çekilebilmektedir. Bu sayede reklam mesajları da etkili bir biçimde verilebilmektedir. İşitsel unsurlar etkin bir biçimde kullanıldığında dinleyici zihninde bu durumu betimleyebilmekte ve pasif konumdan aktif konuma geçmektedir.

Kocabaş ve Elden'e (2006: 40) göre radyo yayınlarında gerçekleşen reklamlar 4 türe ayrılmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır:

Radyo yayınına gerçekleştiren spiker tarafından okunan reklam ilanlarıdır.

- *Reklam ve Kamu İlanı:*
- *Müzikli Yapıda Olan Reklamlar:*
- *Programlı Reklamlar:*
- *Özel Tanıtıcı Reklamlar:*

Belli birtakım süreler içinde olan reklam ajansları tarafından hazırlanan içeriğinde müzik ve drama unsurlarına yer verilen reklamlardır.

İçeriğinde eğitici ve eğlendirici unsurların bulunduğu kurum ya da reklam ajanslarının hazırladığı reklamlardır.

Firma ya da kurum tarafından üretilen bir ürün ya da hizmetin tanıtılması amacı ile gerçekleştirilen reklamlardır.

Bir reklam ortamı olarak radyonun reklamverenler açısından avantajları yüksektir. Bu duruma firmalar ve kurumlar açısından bakıldığında en büyük avantaj radyo reklamlarının maliyetsiz, diğer reklam ortamlarına göre daha ucuz olması olarak düşünülmektedir. Bir diğer avantajı ise radyo reklamlarının her zaman ve her anda hedef kitleye rahatça ulaşabilmesi olarak belirtilmiştir. Radyonun avantajlarının yanında olmuşuz yönleri de bulunmaktadır. Çok sayıda radyo reklamının dinleyici tarafından art arda sıralanması dinleyicinin dikkatini dağıtıp reklama odaklanmasını engellemektedir. Ayrıca radyoların sahip olduğu sinyallerin konum değişikliğine gidildiğinde kalitesinin düşmesi de radyonun dezavantajları olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **2.1.4.1.2. Televizyon**

Televizyon icadının gerçekleştiği yıllar itibariyle en etkili ve en ayrı kitle iletişim aracı olarak bilinmektedir. Televizyon radyonun sahip olduğu niteliklerin dışında hem göze hem de kulağa hitap eden bir yapıya sahiptir. Bünyesinde görsel ve işitsel unsurlara yer vermektedir. İlk ortaya çıktığı yıllardan itibaren toplum üzerinde ve insanlar üzerinde çok fazla etkili olmuştur. Bu sayede günlük hayatın bir parçası olarak bireyleri kendisine bağlamıştır. Televizyonun bu denli kitleleri kendisine bağlamasına yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. İletişim bilimciler bu konu üzerinde incelemeler yapmış ve çeşitli bulgulara ulaşmıştır. Süreç içinde konuya ilişkin birçok yaklaşımlar geliştirilmiştir (Elden, 2018: 223). Televizyon izleyen bireylerin neden bu kadar etkilendikleri basitçe dile getirilmiştir. İnsanlar bu ortamdan bilgi alırlar, burada eğlenirler, kısacası bu ortam insanlar için faydalı bir ortam olarak gösterilmektedir. Mutlu'ya (1999: 80) göre bireyler, televizyonu maddi ve manevi anlamla en az çaba ile kaliteli bir oyalanma aracı olarak gördükleri için bu kadar fazla etkisinde kalmaktadır. Hatta televizyon üzerinde ücretsiz olarak dünyada neler olup bittiğine dair haberler almak mümkündür. Ayrıca tiyatroya gitmeye ve kitap okumaya gerek kalmadan bu tarz aktiviteleri zahmetsizce yapma imkânı sunmaktadır. Televizyonun etkileri bu yönüyle incelendiğinde, insanların televizyona olan bağımlılıkları felsefeye gerek kalmayan bir bakış açısıyla anlaşılabilir.

Televizyonun kitle iletişim aracı olarak ayrı bir konumda olması ve bireyler tarafından bu kadar ilgiyle karşılanması televizyonun bir dönem sonra reklam ortamı olarak kullanılmasının önünü açmıştır. Televizyonun görüntü ve sese hitap etmesi ve bu kadar büyük bir etkiye sahip olması reklamcılar için cazip bir reklam ortamı olarak görülmüştür (Elden, 2018: 225). Radyodan sonra televizyonun daha fazla hedef kitleye ulaşması tahmini reklamverenlerin televizyona karşı adım atmasına katkıda

bulunmuştur. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra televizyon reklamcılığı gelişim göstermiştir. Reklam ajansları ilk dönemlerde bu kadar fazla yararlanamamıştır. Televizyonun tasarımı hareketlendirdiği bilincine sonradan ulaşılmıştır. Renkli televizyonun ortaya çıkışından sonra televizyon reklamcılığında daha fazla ilerleme olduğu gözlemlenmiştir (Becer, 1999: 233). Televizyon reklamlarında kullanılan renkli öğeler, kurgu teknikleri ve efektler reklamı daha da faydalı hale getirmiş ve hedef kitlenin zihninde iyi bir marka imajı yaratma konusunda etkili olmuştur. Elden (2018: 225)'e göre televizyonda gerçekleştirilen reklam türleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- *Hareketsiz Reklamlar*: İçinde herhangi bir hareket bulunmayan, tek görüntü üzerinde seslendirme yapılarak oluşturulan, genellikle 10 saniye süren, kısa ve net mesajlar aktaran reklamlardır.

- *Hareketli Reklamlar*: Müzik ve dramatik unsurlar eşliğinde birçok görüntüyle düzenlenen 15-90 saniye süren kurgusal reklamlar olarak bilinmektedir.

- *Özel Tanıtıcı Reklamlar*: Kültür, sanat ve turizm gibi çeşitli alanlarda eğlendirici ve bilgilendirici yapıda olan ve bu formata uygun hazırlanan, 10-40 dakika süresi olan reklamlardır.

- *Bant Reklamlar*: Bilgisayar özelliklerinden yararlanarak oluşturulan animasyonların ve görsellerin yayınlanmakta olan televizyon programları üzerine bant şeklinde sabitlenen reklamlardır.

- *Advertorial*: Reklam kuşakları haricinde televizyonda yayınlanan, tanıtıcı içeriklere yer veren ve “Bu Bir Reklamdır” ibaresinin yer aldığı 2-3 dakikalık reklamlardır. Televizyondaki advertorial reklamlarda reklamı yapılan ürünün kullanım şekli ve faydaları hakkında ayrıntılı bilgiler aktarılmaktadır.

- *Program İçi Tanıtıcı Reklamlar*: Sabah ya da akşam yayınlanan kadın programları ya da magazin programlarının içinde ayrılan birkaç dakikalık bölümde bir ürünün ya da markanın özel anlamda tanıtılmasıyla gerçekleştirilen reklamlardır. Bu tanıtımlar genellikle programı sunan kişiler tarafından samimi bir havada, stantta gerçekleştirilmektedir.

- *Ürün Yerleştirme Uygulamaları*: Bir televizyon dizisinde ya da programında bir markanın ya da ürünün adının geçmesi veya karakterin bu markayı kullanmasıyla gerçekleşen reklamlardır. Bu reklamlar dizinin ya da programın kurgusal yapısına

uygun olarak tasarlanmaktadır. Herhangi bir reklam izlenimi yaratmadan da bu reklamları gerçekleştirmek mümkündür.

Televizyonun reklam ortamı olarak çeşitli olumlu yönleri bulunmaktadır. Birçok kişi için televizyon sosyal ortamlara açılan bir pencere işlevi görmektedir ve hayatla bütünleşik bir yapıya sahiptir (Arens, 2002: 511). Televizyondaki yayın saatleri ve buna uygun hazırlanan içerikler reklamverenler için bir avantaj olarak görülmektedir. Bu durum hedef kitlenin daha iyi belirlenmesine katkıda bulunmaktadır. Televizyonda yayınlanan her içeriğin türü ve hitap ettiği izleyici kitlesi farklıdır ve bu da reklamverenler tarafından hedef kitlenin daha verimli bir şekilde belirlenmesine olanak tanımaktadır. Bu bir avantaj olarak değerlendirilirken, televizyondaki reklam ortamlarının çok fazla maliyetli olması ve sürekliliğinin sağlanması zorunluluğu da dezavantaj olarak değerlendirilmektedir.

#### **2.1.4.2. Basılı Reklam Ortamları**

Reklamverenlerin hedef kitlelerine aktarmak istediği mesajları fotoğraf, yazı ve çizim gibi araçlar aracılığıyla aktardığı ortamlar basılı reklam ortamları olarak ifade edilmektedir. Sürece değinildiğinde ise bu ortamlara paralel olarak ortaya çıkan teknolojiler geliştikçe basılı reklam ortamlarının önemi de artmaktadır. Basılı reklam ortamlarının en önemlileri gazete ve dergi olarak düşünülmektedir.

##### **2.1.4.2.1. Gazete**

Siyaset, ekonomi, kültür ve daha birçok farklı konuda bilgi verme işlevi gören, her gün ya da belirli aralıklarla basılan yayın olarak bilinen gazete, basım teknolojisinin geliştiği andan itibaren matbaanın bulunmasıyla insan hayatına seri bir biçimde giriş yapmış ve en önemli kitle iletişim araçlarından biri olmayı başarmıştır (Elden, 2018: 231). Reklam ortamı olarak gazetenin cazip gelmesi ve tercih edilmesi bu gelişmelere dayanmaktadır. Gazeteler Avrupa’da ilk olarak dış kaynaklı, ülke dışında gelişen olaylar hakkında bilgi almak için ortaya çıkmıştır. O ülkelerdeki para durumları, savaşlar ve toplumsal yaşamdaki gelişmelere ilişkin haberler alınmaktaydı. Sonrasında uluslararası boyutta olan gazete ulusal bir boyuta geçmesiyle birlikte daha fazla gelişim göstermiş ve birçok farklı türde gazete yayınlanmaya başlanmıştır (Önür, 1998: 35). Bu gelişmelerle gazete toplumsal hayatın bir parçası olmuş, bireyler üzerinde etki gösteren bir araç olarak faaliyet göstermiştir.

Gazetenin bu denli bireyler üzerindeki etkisi ve kitle iletişim araçlarının arasındaki önemi beraberinde gazetenin bir reklam ortamı olarak kullanılması fikrinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Reklam çalışmalarına bakıldığında gazetenin reklam ortamı olarak kullanıldığı ilk zaman 1925 yılına kadar dayanmaktadır. İlk gazete ilanı 1925 yılında Almanya’da bir ilaç reklamı olarak ortaya çıkmıştır (Ünsal, 1984: 22). Bu gelişmeden sonra gazetenin reklam ortamı olarak kullanılması reklamverenler için tercih edilmiş ve daha sonraları İngiltere’de ayrıca diğer Avrupa ülkelerinde ilerleme göstermiştir. Gazete reklamcılığı bu durumlardan sonra hızla gelişmiş yazılı metinlerin haricinde fotoğraf ve çizim gibi unsurlar da gazetelerde yer almaya başlamıştır. Bu unsurlar gazete reklamlarının daha çekici ve zengin görünümüne sahip olmasını sağlamıştır. Bu gelişme ise reklamların daha etkili olmasının önünü açmıştır.

Gazeteler yapısı gereği içeriklerinde politika, sanat, kültür ve ekonomi gibi konuları hep bir arada işlemektedir. Bu içeriklerin hemen hepsi aynı ortamda tüketiciye aktarılmaktadır. Bu durum bir evreden sonra gazete içeriklerini ve hedef kitleyi belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Reklam verenler bu konuda güçlük çekmiştir (Dural, 1999: 71). Reklamverenler bu yüzden hangi sayfada nasıl bir reklam yayınlamaları gerektiği konusunda titiz davranmak zorunda kalmışlardır. Gazeteler türlerine göre, boyutlarına göre farklı sınıflandırılma süreci geçirmiştir. Bunlar çeşitli şekillerde incelenmiştir. Reklam konusunda ise, gazetelerde 4 tür reklam olduğu belirtilmektedir. Arens’e göre bu 4 tür reklam kısaca şöyle ifade edilebilmektedir:

- *Display*: Belli başlı bir yazıya, başlığa ya da alt başlığa ait unsurları bünyesinde barındıran reklamlar olarak bilinmektedir. Bu reklamlardaki amaç ise ürünün ya da markanın imajını güçlendirmek, ürünü ya da kurumu tanıtmak, bir kampanyayı ilan etmek gibi faaliyetler olabilmektedir. Vurgulu reklam mesajları ya da etkili başlıklar bu tarzdaki reklamların başarıya ulaşmasında etkili olduğu savunulmaktadır.

- *Seri İlanlar*: Seri ilanlar, hedef kitleyi eğlendirme ya da oyalama amacı gütmeyen, okuyucuya bilgi verme işlevine sahip reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu bilgilerin okuyucunun anlayabildiği şekilde yalın, kısa ve öz bir şekilde oluşması gerekmektedir.

- *Kamu Duyuruları*: Toplumu ya da belirli bir zümreyi ilgilendiren konularda kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen gazete ilanları olarak bilinmektedir. İlanı veren kamu kurumunun logosu dışında herhangi bir görsel unsur kullanılmamaktadır. Basın İlan Kurumunun aracı olduğu bu duyurularda, ilanın verilmesi yasal bir zorunluluktur.

- *İnsertler:* Gazeteden bağımsız bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılan reklamlardır. Gazete sayfalarının arasında yer almaktadır. Gazeteden bağımsız bir şekilde üretilir ve anlaşmayla hedef kitleye aktarılır.

Gazeteler reklamcılarının geniş hedef kitleye ulaşabilecekleri bir reklam ortamı olarak bilinmektedir. Ayrıca gazete reklamları çeşitli boy ve formatta hazırlanmakta ve renk kullanılabilir. Bu da gazete reklamlarını ilgi çekici bir hale getirmiştir (Belch ve Belch, 2003: 417). Gazetede reklam ortamlarının kullanılması bu ve benzeri şekillerde avantajları sağlamaktadır. Fakat baskı kalitesi düşük bir kâğıda reklam verilmesi, bu sebeple görsel etkinin azlığı ise gazetede reklam ortamlarının dezavantajı olarak ifade edilmektedir.

#### **2.1.4.2.2. Dergi**

Basılı reklam ortamları içerisinde gazeteden sonra en fazla etkiyi yaratan ikinci unsur ise dergiler olarak bilinmektedir (Elden, 2018: 238). Spesifik hedef kitle grubuna ulaşma konusunda dergiler büyük bir öneme sahip olmaktadır. Dergicilik alanında eski dönemlere ilişkin birçok rastlantılarla karşılaşılrsa da dergi anlamında en önemli buluntular 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Derginin reklam aracı olarak kullanılmasına ilişkin kanıtlar da yine aynı tarihlere dayanmaktadır (Dunn, 1990: 408). Dergiler hedef kitleleri bakımından incelendiğinde çeşitli gruplara ayrılabilir. Genel bir okuyucu kitlesine sahip olanlar ve daha dar alandaki konularda işlenen dergiler olarak ayrılır. Özellikle okuyucuların ilgi alanlarına göre ayrılan dergiler de bulunmaktadır. Spor, ev, sağlık, kadın, erkek, magazin, gezi, eğlence ve kültür gibi birçok konuda ilgi uyandıracak dergiler basılmaktadır (Dunn, 1990: 309). Tüm bunlar okuyucu ve hedef kitlenin isteklerine göre belirlenen başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dergiler basımındaki kaliteler ile gazeteden farklı bir yapıdadır. Dergi basımında çoğunlukla kalite oranını yüksek olan kağıtlar kullanılmaktadır. Bu durum dergide yayınlanan reklamın okuyucu tarafından daha çekici ve ilgi uyandırıcı şekilde görünmesine olanak sağlamıştır. Estetik anlamda güzel bir görsele sahip olan bu reklamlar marka ve ürünün de prestij sağlamasına yardımcı olmaktadır. Kalıcılığının sağlam olması da dergi reklamlarının farklı bir avantajı olarak bilinmektedir. Okuyucular aldıkları dergileri uzun süre boyunca okuyabilmektedir. Bu da okuyucunun bir dönem sonra uzun bir süre aynı reklamı görmesine olanak tanımaktadır (Elden, 2018: 242). Tüm bu olumlu yanlarının dışında dergilerde gazete ve diğer ortamlara göre hedef kitleyi belirlemek reklamverenler için daha basit bir şekilde gerçekleşmektedir.

Dergilerle ilgili bu kadar avantaj varken çeşitli dezavantajlar da bulunmaktadır. Basılı reklam ortamları içerisinde kaliteli kâğıt ve farklı renk tonları kullanılması dergi reklamcılığının fazlaca maliyetli olmasına sebep olmaktadır. Bu da dergiyi basılı reklam ortamları içinde en pahalı reklam ortamı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Gazetelerde olduğu gibi çoğu görselin kullanılamaması ve radyo ve televizyonda olduğu gibi ses unsurunun bulunmaması olumsuz özellik olarak düşünülmektedir (Bovee, 1995: 388). Bu durumda hedef kitlenin dikkatini çekecek birçok unsurun dergide bulunmaması dergideki reklam ortamının dezavantajları olarak değerlendirilmektedir.

#### **2.1.4.3. Açık Hava Reklam Ortamları**

Reklam mecrası olarak açık hava reklamcılığı reklam sektöründe en eski alan olarak bilinmektedir. Açık hava reklam ortamları tarihteki en eski uygarlıklarda bile kendini göstermektedir. Bu alanlar, halkın yoğunlukla bulunduğu ve zaman geçirdiği ortamlarda bulunan hareketli ve sabit reklamların geneli olarak tanımlanmıştır (Tanrıverdi, 2011: 3). Bu reklamlardaki amaçlar, dış ortamlarda hedef kitleyi yakalamak ve aktarılmak istenen mesajı yaratıcı bir şekilde aktarmak olarak ifade edilmektedir.

Açık hava reklam ortamlarına yönelim reklamverenler tarafından son dönemlerde daha da artmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte köyden kente olan göçler kent nüfusunun artmasına ve bu ortamlarda bir yoğunluk oluşmasına sebep olmuştur. Bu yoğunluk açık hava reklam alanlarının da ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Bireylerin evlerin haricinde geçirdikleri zaman artmaya başlamıştır. Açık hava reklam ortamları sayesinde reklamcılar kapalı alanlar dışında halkın en çok zaman geçirdiği ortamlarda hedef kitlelerine ulaşma imkânı da yakalamıştır (Elden, 2018: 250). Açık hava reklam ortamlarında yayınlanan reklamlar uzun süreli olduğu için hedef kitleyi etkileme konusunda da başarılı olmuştur. Tanrıverdi'ye (2011: 3) göre reklamcılar tüketicinin ilgisini çekme ve hedef kitleye daha sağlam ulaşabilmek için hazırlanan yaratıcı reklamları birtakım araçlarla aktarmaktadır. Bu araçlar ise şunlardır:

- *Sabit Araçlar:* Afişler, Panolar, duraklar, çatı reklamları, elektronik panolar, cam grafikleri, mega boardlar ve kabinler olarak ifade edilmektedir.

- *Hareketli Araçlar:* Hava yolu araçlarının arkasına bağlanan ve mesaj içeren bayraklar, reklam içeren uçan balonlar, araç giydirme ve maskotlar olarak ifade edilmektedir.

Hedef kitleye ulaşma amacı doğrultusunda kullanılan araçlara örnek gösterilmektedir. Açık havada bulunan reklamları üretirken folyo, kâğıt, plastik ya da metallerden faydalanılmaktadır. Bunlar ise ofset baskı ya da dijital baskı ile çoğaltılmaktadır (Teker, 2009: 138). Bu araçlar ve yöntemlerle açık hava reklam ortamlarından yararlanılmıştır.

Açık hava reklamları ulaşmak istenen hedef kitlenin bulunduğu ortamlara doğru bir şekilde yerleştirildiğinde fazlaca etkili olabilmektedir. Alışveriş yapılan ortamlara ya da bireylerin yoğunlukta olduğu ortamlara yerleştirildiğinde hedef kitlenin veya tüketicinin davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Dural, 1999: 88). Açık hava reklamlarının maliyetinin çok fazla olmaması ve düşük maliyetlerle çok fazla kişiye ulaşma imkânı sağlaması sahip olduğu avantajlardan bir başkası olarak bilinmektedir. Bu yöntemle birlikte birçok tüketiciye birden fazla kez ulaşma şansı elde edilmektedir. Açık hava reklam ortamlarının reklamcılar ve firmalar tarafından birçok avantajı olduğu düşünülmektedir. Fakat trafik yoğunluğu ve çeşitli stresli süreçlerden kaynaklı bireylerin bu reklamlara ilgi göstermemesi veya görmezden gelmesi gibi durumlar açık hava reklam ortamlarının başarısız olmasına sebebiyet vermektedir. Bunların haricinde kötü hava şartları yüzünden reklamların zarar görmesi de farklı bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir.

#### **2.1.4.4. Transit Reklam Ortamları**

Transit reklam ortamları kökenine inildiğinde aslında açık hava reklam ortamlarıyla benzerlik göstermektedir. Transit reklam ortamlarının en belirgin farklı olarak, hareket halinde olma ve hareket edebilme özelliği gösterilmektedir. Transit reklamlar bu bağlamda bakıldığında belli bir süreç içerisinde konum, mekân değiştirerek daha fazla hedef kitleye ulaşma ve verilmek istenen mesajı daha farklı bölgelere iletme özelliğine sahiptir. Transit reklamlar herhangi bir taşıtın içine ya da dışına yerleştirilebilmektedir. Araçların giydirilmesi, dış yüzeye ya da iç yüzeye verilmek istenen mesajın ya da markanın logolarının yerleştirilmesi, hava araçları ya da balonlarla taşınan büyük pankartlar, transit reklam ortamlarında uygulanan reklamları içermektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 49).

Açık hava reklam ortamlarıyla fazla benzerlik gösteren transit reklamlar, reklamcılar tarafından fazlaca tercih edilmiştir. Bu reklam ortamında da hedef kitle ve tüketiciye ulaşma imkânı daha etkin görünmektedir. Jefkins'e (1985: 72-73) göre transit reklamcılığın kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- *Alan ve Büyüklük Çeşitliliği:* Transit reklamcılıkta hava, kara, deniz ve demiryolu ulaşımı ve araçları vasıtasıyla ulusal ve uluslararası her türlü ortamlara istenen mesajı gönderebilmektedir. Çeşitli alanda ve çeşitli büyüklükte bir reklamcılık ortamına erişilebilmektedir.

- *Seçicilik:* araçlardan herhangi birinin en uygun rotaya gönderilmesi prensibi bulunmaktadır. Basılı reklamlarda konum, radyo ve televizyonda belirli saatler maliyet açısından önem oluştururken transit reklamlarda da yoğun olan konumlar değerli görülmektedir.

- *Kısa Süreli Kampanyalar:* Kısa süreli kampanyaların transit reklamcılık alanında daha uygun olduğu düşünülmektedir. Transit reklamlar daha çok bölgesel olarak kullanılmıştır. Kısa bir zaman diliminde başlayıp biten sinema ve tiyatro afişlerinin bulunduğu kampanyalar için daha elverişli olduğu düşünülmektedir.

- *Hareketli Reklam Aracı:* Metro, otobüs ve taksi gibi araçların özelliği, bu araçların içindeki ve dışındaki reklamların birikmiş yolcular tarafından görülmesini sağlamalarıdır. Belli bir süreç içerisinde çok fazla tüketiciye ve hedef kitleye ulaşılması sağlanmaktadır.

Bu bağlamda transit reklamcılık ortamlarının çeşitli avantajları ve dezavantajlarının olduğu görülmüştür. Transit reklam alanlarının bahsedildiği üzere en önemli avantajı hareketli olmaları olarak ifade edilmiştir. Bu özellik sayesinde farklı bölgelerde farklı insanlar tarafından görülebilmektedir. Yaratıcılığın yoğun bir şekilde görülmesi de transit reklamcılığın başka bir avantajı olarak gösterilmiştir. Bunların dışında transit reklam alanlarının dezavantajları da mevcuttur. Modern dönemdeki çoğu kentte görsel olarak yoğunluk oluşması ve görsel unsurların çok fazla yerde yer alması transit reklamların görülmemesine ya da gözden kaçırılabilmesine sebep olmaktadır. Açık hava reklam ortamlarında da bahsedildiği gibi transit reklamcılıkta da kötü hava şartları ve benzeri durumların olumsuz sonuçları reklamlara zarar verebilmektedir.

#### **2.1.4.5. Sinema**

Reklam tarihi kapsamında reklam alanları olarak düşünülen en eski ortamın sinema olduğu düşüncesi genel bir ifade olarak değerlendirilmektedir. Televizyondan önce yaygınlaşması ve toplum üzerindeki etkileri sebebiyle sinema verimli bir reklam ortamı olarak düşünülmüştür. Reklam ortamı olarak düşünüldüğünde sinema, televizyona benzemektedir. Fakat sinemada yayınlanan reklamlar içerik ve zenginlik

bakımından televizyona göre daha vurgulu olabilmektedir. Ayrıca reklamın seyircinin ilgisini çekme ve etkileme konusunda sinemanın televizyondan daha başarılı olduğu düşünülmektedir (Elden, 2018: 272). Bu durumun çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Sinema ortamının, sahip olduğu dev ekranın ve ses özelliklerinin etkisiyle reklamlarda verilmek istenen mesajların seyirciye, hedef kitleye daha başarılı bir şekilde aktarıldığı görülmüştür. Birçok izleyici için de sinemada yayınlanan reklamlar etkileyici olarak belirtilmiştir. Sinema reklam ortamı olarak spesifik birtakım firmalar ya da markalar için daha başarılı bir alan olmuştur. Sinema birçok bakımdan avantajlı bir konumda olmayı başarmıştır. Modern dönemde sinemadaki reklam ortamlarının etkin bir biçimde kullanımı çeşitli yöntemlerle sağlanmaktadır. Bu yöntemlerden en önemlisi ise “Ürün Yerleştirme” olarak bilinmektedir. Ürün yerleştirme etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak da kullanılmaktadır. Benzer olarak televizyonda da uygulanan ürün yerleştirme yöntemi gelişen teknoloji ile birçok platformda kendini göstermiştir (Gürel ve Alem, 2006: 20-30). Sinemadaki ürün yerleştirme ile reklamcılar birçok hedef kitlesine ve tüketiciye ulaşmıştır. Sinemadaki reklamcılığın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Sinemaya gelen kişi sayısının yeterli olmaması, olumsuz bir durumdur. Televizyondaki bir reklamın hemen herkese ulaşması söz konusu iken sinemada belirli kesimler bu reklamlara ulaşabilmektedir. Sinemada reklamı sadece o filme gelen izleyiciler görmektedir. Bu da reklam ortamında hedef kitleye ilişkin bir sınırlılık getirmiştir (Elden, 2018: 273). Bununla beraber sinemadaki reklam filmlerinin yayınlanma süreleri televizyon ve diğer ortamlara göre daha uzun tutulmaktadır. Bu sebeple reklamların güncelliğini koruması zorlaşmaktadır. Reklamverenler tüm bu şartları gözetip sinemadaki reklam ortamına yönelim göstermiştir. Günümüzde de sinemadaki reklamlar birçok insan için keyifle izlenmektedir.

#### **2.1.4.6. Satış Yeri Reklam Uygulamaları**

Satış yeri reklam uygulamaları, ürünlerin ya da hizmetlerin hedef kitle ya da tüketici ile bulunduğu mağazalar, marketler gibi alanlarda yapılan reklam çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin % 66’sı bu tarz ortamlardaki satın alma yerlerinde karar verip alışverişini gerçekleştirmiştir. % 53’ü ise daha önce düşünmediği ve almayı planlamadığı ürünleri satın almıştır (Arens, 2002: 328). Bu doğrultuda satış yeri reklam uygulamaları, marka sahipleri ve firmalar tarafından dikkate alınması gereken bir durumdur. Satış noktaları, hedef kitlenin ya da tüketicinin markalarla bulunduğu yerler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler alışveriş yapmaya gelmeden önce herhangi bir karar vermediyse ya da o an için hiçbir şey düşünmemiş ve kararsızlık yaşamışsa satış yerinde yapılan reklam uygulaması burada

çok işe yarayabilmektedir. Tüketicide herhangi bir marka fetişizmi gibi bir durum söz konusu değilse oradaki satış yeri reklam uygulamasından etkilenecek alışveriş yapma imkânı yüksektir. Bu tarz reklam uygulamaları tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Buradaki amaç tüketiciye ürün hakkında bilgi vermek ve satış personeli vasıtasıyla tüketicinin ürünü incelemesine olanak tanımadır.

#### 2.1.4.7. İnternet

1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri tarafından bulunan internet, gelişen ve genişleyen bilişim teknolojilerinin sonucu olarak etkili bir medya haline gelmiştir. İnternetin güçlü bir gelişim süreci göstermesi toplumda her açıdan değişikliklere sebep olmuştur. Küresel çapta bir gelişme gösteren internet, hemen her alanda değişikliğe sebep olurken değişimin en önemli ve en yoğun etkileri de pazarlama konusunda yaşanmıştır. Pazarlama alanında gerçekleşen bu değişimle birlikte bireyler geleneksel araçların dışına çıkıp interneti kullanarak sanal gerçeklikle üretici firmalarla etkileşime geçmektedir (Özen ve Sarı, 2008: 15). Bu teknolojinin gelişimi sadece tüketiciler tarafından değil üreticiler tarafından da çeşitli değişikliklere ve faydalara kaynaklık etmektedir. İnternet, üretici firmanın hedef kitlesiyle iletişime geçme ve onun davranışları ve istekleri konusunda bilgi alma fonksiyonuna etki etmiştir. Bu durum her iki taraf içinde cazip bir durum olarak değerlendirilmiştir. İnternetin 1990'lı yıllarda yoğun olarak kullanıldığı dönemle birlikte internet üzerinde yapılan reklamcılığın da hızlı bir şekilde geliştiği görülmüştür. Reklamverenlerin ve ajansların internet alanına ilgi duyması ve internetin yaygınlaşması, doğal olarak bu alanın bir reklam ortamı olarak kullanılabilmesi fikrini gündeme getirmiştir. Bu durum bireyler üzerinde de büyük bir etki yaratmıştır. Bıraktığı etkinin dışında bireylerin hayatına kolaylık da getirmiştir. İnternet üzerinden bireyler istediği zaman istedikleri noktadan alışveriş ya da bankacılık tarzı işlerini yapabilmektedir (Fırlar ve Yeygel, 2004: 196). Bu gibi kolaylıklar kısa bir süreç içerisinde bireyler tarafından internetin yaygın kullanımını arttırmıştır. İnternet üzerindeki reklamcılık da bu sayede daha fazla tercih edilebilir konuma gelmektedir. Reklamverenlerin de yoğun yönelimi ile internet önemli bir reklam ortamı olarak düşünülmüştür. Kotler (2000: 299)'e göre internetin reklamcılar açısından fazla tercih edilme sebepleri şunlardır:

- *Araştırma yapmak*
- *Bilgi vermek:* Firma hizmetleri, ürünleri ya da tarihi, müşteri hizmetleri, danışmanlık, çalışanlar ile ilgili bilgiler
- *Tartışma forumları sunmak*
- *Eğitim vermek*

- *Çevrimiçi alım-satım yapmak*

Bahsi geçen bu maddeler, internetin reklamcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan reklam ortamı olmasının en önemli etkenleri olarak bilinmektedir. Reklamcıların yukarıdaki amaçlar doğrultusunda internet ortamındaki reklamları yayınlamayı tercih etmektedir. İnternetin bireyler ya da reklamverenler tarafından ne şekilde kullanıldığı da önemli bir faktör olarak görülmüştür. Reklam ortamı olarak reklam verenler tarafından internetin çeşitli kullanım şekilleri mevcuttur. Elektronik posta ile reklam verilmesi, web sayfalarında reklam verilmesi ve web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, internet ortamında tercih edilen reklam yayınlama yöntemleri olarak bilinmektedir (Gün, 1999: 34). İnternet üzerinde çeşitli şekillerde reklam türleri bulunmaktadır. Farklı yöntemlerle, farklı şekillerle bu reklamlar yayınlanmıştır. İnternet üzerinde bulunan farklı bir reklam türü ise marka ve tüketici ile etkileşim halinde olan web sitelerinde belirli bedeller karşılığında verilen reklamlardır. Elden (2018: 263)'e göre bu ve benzeri reklamlar siteler üzerinde farklı şekillerde yapılabilmektedir. Bu stildeki reklamlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- *Banner*: İnternet reklamcılığı tarihinde en eski reklam uygulamalarından biri olarak bilinmektedir. Web sayfasının altında ya da üstünde bulunan reklam bantları olarak tarif edilmektedir. Kullanıcı bunlardan birine tıkladığında reklamverenin sitesine erişmektedir.

- *Fırlayan Kutular*: İnternette gezinen kullanıcıların karşısına çıkan reklam kutucukları olarak tarif edilmektedir. Web sayfasında çıkan bu tarz reklam uygulamaları kullanıcılar tarafından pek uygun görülmemekte ve kullanıcı rahatsız etmektedir.

- *Kenar Çerçeveleri*: İçerik alanlarındaki diğer internet reklamlarından ayrı bir şekilde, çevrimiçi sayfaların dikey bölümleri olarak bilinirler. Mini siteler şeklinde görülürler.

- *Rich Media*: İçeriğinde animasyon ve sesin bulunduğu multimedya reklamlar olarak bilinmektedir. Bir sayfadan diğer sayfaya geçerken görülen kısa süreli reklamlardır.

- *Ekran Koruyucular*: Kişisel bilgisayarlarda bir süre sonra işlem yapılmadıktan sonra ortaya çıkan ve üretici firmaya ait görselleri gösteren hareketli görüntüler olarak bilinmektedir.

- *Profil Reklamlar:* Verilmek istenen mesajın aktarılacağı hedef kitleye yönelik geliştirilen reklamlardır. Sadece hedef kitleye gösterilmektedir. Demografik, kültürel ve sosyolojik özelliklere göre belirlenen bu reklamlar hedef kitlenin ziyaret ettiği sitelerde ortaya çıkmaktadır. Başarı sağlama oranı yüksek bir reklam türüdür.

- *İçerik Sponsorlukları:* Belli bir süre için kiralanan web sitelerinde hedef kitleye marka ve ürün hakkında özel olarak tasarlanmış ürünlerin gösterilmesiyle gerçekleşen reklamlardır. Amaç marka hakkında tüketiciye olumlu bir imaj yaratmaktır.

- *Advertorials:* Ürün ya da marka ile ilgili bir metnin ya da bu konuyla ilgili yapılmış bir yorumun reklamla bütünleştirildiği bir reklam türü olarak bilinmektedir.

- *Görünürlük:* İnternet kullanıcısının kaç kere gördüğüne göre ücretlendirilen ve reklam süresinin reklamcı tarafından belirlendiği, reklam türü olarak bilinmektedir (Teker, 2002: 242).

- *Arama Motoru Reklamları:* Anahtar kelime reklamı olarak da bilinen bu tarz reklamlar arama motorlarında bulunmaktadır. Kullanıcıların arama motorlarında yaptıkları araştırmaların sonuçları gösterilirken ekranın sağ tarafında ya da alt tarafında bulunmaktadır (Arens, 2002: 556).

- *Hedefli Reklam:* Bu reklam türü de arama motorları vasıtasıyla yapılan reklamlar arasındadır. Arama motorunda kullanılan sözcükle ilişkili web sitesinin reklamının sonuçlarda yer almasıyla gerçekleşmektedir.

- *Seri İlanlar:* Gazetelerde kullanılan seri ilan türündeki reklam tipinin sanal ortamdaki hali olarak tarif edilmektedir. Çeşitli kategorideki ürünlerle alakalı kısa mesajların bulunduğu seri ilanların web sayılarında yayınlanmalarıyla gerçekleştirilmektedir. Ürünle ilgili sayfalara gelen kullanıcıların dikkatini çekmek isteyen reklamverenler bu yola başvurmaktadır.

İnternet üzerindeki reklam ortamlarının ne şekillerde kullanıldığı görülmüştür. İnternet reklamcılığı farklı türlerdeki reklamların uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir. İnternet ciddi ölçüde reklam ortamı olarak farklı avantajlar ve dezavantajlar sağlamıştır. İnternet üzerindeki reklamların en büyük avantajı etkileşimli bir yapıya sahip olmaları olarak görülmüştür. Bu etkileşimlilik sayesinde gönderilen mesaj ya da olumlu, olumsuz yapılan eleştiriler hakkında anında geri dönüşler alınmıştır. Bu da üretici firma ya da marka için önemli bir etkidir. Bu sayede tüketicinin tepkilerini anlamakta ve

değişiklik yapmakta firma sahipleri daha başarılı olmuştur. İnternet ortamındaki reklamlarda ayrıca bir reklamın kaç kişiye ulaştığı, nasıl bir etki bıraktığı olaylıkla ölçülüp değerlendirilmektedir. İnternet sayesinde çok geniş coğrafyalara ulaşmak mümkündür (Elden, 2018: 269). Sadece bununla sınırlı olmayarak internet spesifik tüketicilere ulaşma kolaylığı da sağlamıştır. Her türden demografik özelliklere sahip kullanıcılara kolaylıkla ulaşma imkânı sunmaktadır. Araştırma kolaylığı sağladığı için hedef kitleler hakkında derinlemesine bilgi edinme fırsatı sağlamaktadır. Maliyet açısından da geleneksel anlamdaki reklam ortamlarından daha uygun bir reklam ortamıdır. Pazarlama iletişim açısından yeni bir ortam olması ve siber ortamlarda kullanıcıların güvenlikle ilgili endişeler duyması da internet ortamındaki reklamların dezavantajları olarak sıralanabilmektedir.

## **2.2. Sosyal Medya Reklamcılığı**

Reklam, mevcut ortamda üretici firmalar ve marka sahiplerinin ürünlerini pazarlayabilmesi, tanıtabilmesi ve ürünler hakkında bilgi aktarımında bulunabilmesi için gerekli bir kavramdır. Reklam, tarihi boyunca üretici tarafın vazgeçilmez unsuru olarak varlığını korumaya devam etmiştir. Web teknolojilerinin gelişmesi ve Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması sosyal medyayı daha işlevsel hale getirmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte çift boyutlu iletişime olanak sağlayan sosyal medya ortamda oluşan etkileşimli yapıyı daha da yoğun boyuta ulaştırmıştır. Sosyal mecralarda bireylerin bilgiye en kolay yoldan ulaşması, hemen her konu hakkında hızlı bir şekilde fikir edinme, insanların arasındaki iletişim yoğunluğu ve insanların üstündeki etkisi, sosyal medyayı kuramsal çerçevede araştırılmaya değer kılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda büyük firmalar tüketicilere ya da hedef kitlelerine sosyal medya üzerinden daha aktif bir şekilde ulaşabileceklerini düşünmüştür. Ürün, marka ya da hizmet konusunda tüketicinin araştırma yapması günlük yaşamın bir parçası olarak görülmüştür (Köksal ve Özdemir, 2013: 223-237). Bu durum her iki taraf için de olumlu etkiler doğurmuştur. Hızlı bir biçimde ürünler hakkında her tür bilgiye sahip olunan bu sosyal ortamlar firmalar ve işletmeler için de uygun reklam alanı olarak görülmüştür. Bu sayede marka sahipleri sosyal medyayı bir reklam ortamı olarak kullanmaya başlamıştır.

Modern dönemde reklamcılık çalışmalarının sosyal medyaya doğru yöneldiği gözlemlenmektedir. Geleneksel anlamda reklamcılık, üretici firmalar için birçok durumda birtakım sorunlara sebep olmuştur. Maliyetli olması ve ulaşılacak istenen hedef kitleye belirli bir biçimde ulaşamaması geleneksel anlamdaki reklam kavramının çözüm bulamadığı sorunlar olarak bilinmektedir. Sosyal medya reklamları ise hedef

kitlenin daha spesifik belirlenmesi, maliyeti ucuz olması ve daha fazla tüketiciye ulaşılması gibi kolaylıkları sağladığından daha cazip bir konumda olmuştur. Sosyal medya tüketicileri etkilemek için daha uygun şartlar sağlamaktadır. Bu avantajı kullanan firmalar ve marka sahipleri kendi markalarını daha iyi tanıtmak, güvenilirliğini sağlamak ve imaj geliştirmek için reklam faaliyetlerini sosyal medya üzerinden daha yoğun yürütmüşleridir (Akkaya, 2013: 61). Sosyal medya reklamcılığı, geleneksel reklamcılığına göre birçok açıdan daha fazla avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar da firmaların sosyal medya reklamcılığına yönelmesine katkıda bulunmuştur.

İşletmeler, sosyal medyanın bu kadar yaygınlaşması ve pazarlama faaliyetlerinin bu mecralarda daha aktif yapılması durumunu gözетerek tüketicileri ikna etmek ve onları satın almaya teşvik etmek için daha fazla sosyal medya araçları kullanmaya başlamıştır (Can, 2016: 62). Böylelikle sosyal medya uygulamalarının reklam ortamı olarak ne kadar etkili olduğu görölmektedir. Sosyal medya araçları üzerindeki reklamlar tüketici ve üretici arasındaki iletişimin yanı sıra farklı avantajları da beraberinde getirmiştir. Firmalar tüketicilere doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ulaşarak, arama motorlarında aratılan kelimeler ve e-posta içerikleriyle tüketici davranışını tespit edip buna yönelik reklamlar hazırlamaya çalışmıştır (Sarıyer ve Zümüt, 2017: 6-7). Bu yöntemle tüketicinin hangi ürünlere karşı ilgili olduğu, isteklerinin ve ihtiyaçlarının hangi boyutta olduğu belirlenmek istenmiştir.

Sosyal medya reklamcılığın son dönemlerde yaygınlaşması klasik pazarlama faaliyetlerinin de değişimine sebep olmuştur. Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. İlk dönemlerde sık görölmeyen bu uygulamalar, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla ve çok fazla kullanıcı sayısına sahip olmasıyla birlikte daha aktif bir hal almıştır. Çevrimiçi ortamlarda pazarlama faaliyetleri ilk zamanlar %17 gibi bir orandayken 2000'li yıllar ve sonrasındaki süreçte %70 gibi bir orana ulaşmayı başarmıştır (Tuten, 2008: 19). 2000'li yıllarla birlikte internet ve sosyal medya kullanım oranının artması internet üzerindeki reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerini fazlaca arttırmıştır. Reklamcılık ve pazarlama alanına yönelik yapılan geleneksel anlamdaki faaliyetler firmalar ve işletmeler için büyük önem taşımaktaydı. Sosyal medya ve diğer çevrimiçi ortamlardaki uygulamalar ise günümüzdeki geleneksel pazarlama faaliyetlerinin sahip olduğu bütün araçlara sahip olmaya başlamıştır (West, 2013: 34). Sosyal medya üzerindeki pazarlama faaliyetleri, hedef kitleye ulaşma ve ürün tanıtımı çerçevesinde geleneksel pazarlamaya oranla daha fazla başarı sağlamıştır. Küresel çapta bir kullanıcı ve tüketici kitlesine sahip olan sosyal medya reklam ve pazarlama açısından firmaların dikkatini çekmiş ve firmaları bu ortama ayak uydurmak zorunda

bırakmıştır. Geleneksel anlamdaki pazarlama faaliyetlerinde tüketici, hedef kitle pasif bir konumda bulunmaktadır. Tüketicinin kendisine sunulan bir içeriğe müdahalesi söz konusu değildir. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte tüketici pasif konumdan aktif konuma geçmiştir. Pazarlaması yapılan bir ürün hakkında tüketici geri bildirimde bulunabilmiştir (Goh, 2013: 89). Bu durumda üretici firmalar tüketiciyi yani müşteriye kaybetmemek için tüketicinin fikirlerine ve görüşlerine önem vermek zorunda kalmıştır. Özellikle genç internet ve sosyal medya kullanıcıları bu ortamlarda pazarlanan ürünlerle ilgili yorumlar yapmaktadır. Yapılan bu tarz eleştiriler, pazarlanan ürüne ve firmanın pazarlama stratejisine ilişkin kontrol mekanizmasının tüketiciye ve hedef kitleye geçtiğini göstermektedir. Bu gelişmelerle birlikte hedef kitlenin marka ve ürünle ilgili olan etkileşimi daha da fazla olmaya başlamıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan reklam ve pazarlama uygulamaları, firmanın tüketiciyle olan iletişimini daha anlamlı hale getirmiştir. Sonuç olarak sosyal medya reklamcılığı ve pazarlama faaliyetleri tüketiciyi reklam üretme sürecine dâhil etmiş, hedef kitle ve marka arasında bir bağ oluşturmayı başarmıştır.

### **2.2.1. Sosyal Medya Reklamlarının Özellikleri**

Sosyal medya içinde yaşanan gelişmeler, sosyal medya platformlarının ve uygulamalarının hızlı bir biçimde işlevsellik kazanmasını sağlamıştır. Her geçen gün sosyal medya platformları gelişmektedir. Gerçekleşen bu gelişmeler doğrultusunda reklam sektörü bu alana doğru yönelim göstermiştir. Reklam ve pazarlama faaliyetleri bahsedilen bu platformlar ve uygulamalar üzerinde gün geçtikçe çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Sosyal medya içinde gelişen bu uygulamalar ve platformlar reklamın sosyal medya içinde kullanılmasını cazip duruma getirmiştir. Ayrıca fazlaca kullanıcı kitlesine sahip olması, maliyetinin geleneksel reklamcılığa göre daha uygun olması, belirlenen hedef kitleye ulaşma konusunda kolaylık sağlaması ve sosyal medya platformları ve uygulamaları içinde kullanıcıların uzun süreler geçirmesi sosyal medya reklamcılığını geleneksel reklama göre daha avantajlı bir konuma getirmiştir (Güvendir, 2019: 29). Tüm bu özellikler, sosyal medyanın online ortamda gerçekleşen reklamcılık faaliyetlerini ve pazarlamayı daha verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine katkıda bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarının platformlarda zaman geçiren kullanıcılar tarafından sıradan gözükmemesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen pazarlama ve reklam faaliyetinin kullanıcılar üzerinde etkili olması gerekmektedir. Bunun için de sosyal medya reklamcılığının birtakım niteliklere, özelliklere sahip olması gerekmektedir. Güçdemir'e (2017: 84) göre sosyal medya reklamlarının sahip olduğu özellikler, dikkat çekici olması, yenilikçi ve yaratıcı olması, sosyal medyayı kullanan bireylere özgür

alanlar bırakması ve sahip olduğu içeriklerle zengin ve verimli bir iletişim alanı sunması gibi sıralanmaktadır. Sosyal medya reklamları yukarıda bahsi geçen özelliklere ve niteliklere sahip olduğunda kullanıcı gözünde daha etkili olabilmektedir. Reklam ve pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya ya da online ortamlarda istenen başarıyı yakalayabilmesi bu unsurlara bağlı olabilmektedir. Sosyal ve özgür bir ortamda reklamın başarı sağlayabilmesi çekicilikte ilgili olarak düşünülmüştür.

Sosyal medya reklamları modern çağ içindeki rekabetçi yapıda her zaman ön plana çıkmaktadır. Zengin içerikleriyle doğru hedef kitlenin belirlenmesi ve o hedef kitleye yönelik dikkat çekici paylaşımlarda bulunulması sosyal medyanın özelliklerindendir. Sosyal medyanın sahip olduğu en önemli özellikler ise o an gündem neyse o gündemi takip etmesi ve farkındalık yaratma amacıyla yenilikçi ve yaratıcı içerikleri oluşturması olarak bilinmektedir (Güçdemir, 2017: 84). Sosyal medya gelişen teknolojiyi içinde barındırmaktadır. Gelişen teknoloji ve ardından getirdiği değişim sosyal medya kullanıcıları tarafından hızlıca benimsenmiştir. Kullanıcılar hızlı uyum sağladığı için hızlı uyum sağlayan markalar burada daha fazla başarı yakalama imkânına sahip olmuştur.

Sosyal medya reklamcılığında hedef kitlenin çok spesifik belirlenebilmesi ve ölçümlerin doğru yapılması ihtimali her zaman daha kolay olarak değerlendirilmiştir. Bu sebepler markalar reklam faaliyetlerinin başarıya ulaşması için genellikle sosyal medya üzerinden reklam ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Bu durumda gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetleri, sosyal medya kullanıcısının özel alanına girmemeli ve o alanı ihlal etmemelidir (Güvendir, 2019: 30). Yapılacak olan reklam faaliyetlerinin ısrarcı ve zorlayıcı bir şekilde gerçekleşmemesi gerekmektedir. Sosyal medya içinde yürütülen reklam faaliyetlerinin kullanıcı tarafından ilgi uyandırması ve beğenilmesi gerekmektedir. Bu sonucun oluşması için ise reklamın yaratıcı boyutunun ön plan tutulması gerekmektedir. Reklam içeriğinin oluşturulma sürecinde dikkat edilmesi konular bulunmaktadır. Reklam içeriğinde, görsel ya da video bulunması, kullanılan dilin belirlenmesi, ne zaman yayınlanacağını belirlenmesi, içeriğin hangi hedef kitleye yönelik oluşturulacağını belirlenmesi ve sosyal medya üzerinde hangi mecralarda yayınlanacağını belirlenmesi gibi konulara dikkat edilmesi gerekmektedir (Handley ve Chapman, 2012: 29-54). Reklam içeriklerinin belirlenmesi sürecinde bahsi geçen konular dikkate alındığında, reklamın başarı oranını artacağı tahmin edilmektedir. Sahip olduğu bu nitelikler ve özelliklerle sosyal medya reklamcılığı geleneksel reklam faaliyetlerine göre daha fazla tercih edilmiştir. Bu özellikler firmaların ya da marka

sahiplerinin sosyal medya reklamcılığına yöneltmiş ve bu alan üzerinden bir pazarlama gerçekleştirmelerine sebep olmuştur.

### 2.2.2. Sosyal Medyadaki Reklam Uygulamaları

Milyonlarca insanın kullanımına tanıklık eden sosyal medya firmalar ve marka sahiplerinin tüketiciye ve hedef kitlelerine ulaşması açısından önemli bir köprü görevi görmektedir. Ayrıca tüketiciye bu platformlardan ulaşan markalar, reklam harcamalarındaki bütçelerini arttırmış ve sosyal medya alanına yönelik yoğun yatırımlar gerçekleştirmiştir. Akkaya'ya (2013: 63) göre sosyal medyada reklamların yoğun olarak ortaya çıktığı ve markaların tüketiciye ulaşmasında imkânlar sağlayan araçlar bulunmaktadır. Bu araçlardaki reklam uygulamaları ise aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Bunlar; Twitter, Facebook, Google Adwords ve YouTube olarak belirtilmektedir. Son yılların en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın da reklam uygulamaları açısından önemli bir yeri bulunmaktadır.

Pek çok marka sahibi ürünlerini sosyal medya üzerinden satmak ve bu ürünü sosyal medya üzerinden tanıtmak için Facebook'u kullanmaya çalışmıştır. Firmalar ürünlerini direkt olarak tüketiciye ulaştırıp satmak için Facebook'u kullandıklarında başarısız olmuştur. Bu sebeple ürünü direkt olarak bu mecradan satışa sunmak yerine birçok firma Facebook üzerinde büyük hayran kitlelerin bulunduğu sayfalara yönelmiştir. Bu sayfalarda verilen reklamlar ürün hakkında daha geniş bilgi elde edilmesini ve tüketicideki merak unsurunu giderdiği için yoğun bir şekilde tercih edilmiştir (Kerpen, 2011: 180). Bu yöntemle Facebook üzerinden yayınlanan reklamlar, tüketiciye saf bir şekilde ulaşmış ve başarılı olmuştur. Reklam uygulamalarının görüldüğü ve kullanıcı kitlesinin yoğun olarak yer aldığı bir diğer önemli araç ise Twitter olarak bilinmektedir. Günümüzde pek sık kullanılmaktadır. Twitter birçok reklam yöntemi kullanmıştır. Geliştirilmiş Tweet, geliştirilmiş trend ve geliştirilmiş Twitter Hesaplarının her biri buralarda kullanılan en son Tweetleri, belli başlı anahtar kelimeleri kullanan kişilere aktarmıştır. Google reklamlarını andıran bu yöntem aslında araştırma amaçlı ve araştırma temelli bir yöntem olarak değerlendirilmemiştir. Twitter'daki bu yöntem daha çok sohbet odaklı bir yöntem olarak bilinmektedir. Twitter reklamlarının önemle üzerinde durduğu nokta reklamın konuyla ilgili olması ve toplumda yankılanmasıdır (Kerpen, 2011: 182). Bu noktada reklam konuyla ilgili değilse ve yankı uyandıramıyorsa başarılı olamamıştır. Bu unsurlara dayanmayan reklamların yok olacağı söylenmektedir. Twitter üzerinden reklam faaliyetleri çok eski bir tarih dayanmamaktadır. Ülkemizde de yeni yeni ortaya çıkmıştır. En az Facebook ve

Twitter kadar kullanıcı kitlesine sahip olan ve bu kullanıcı kitlesinin ticari odaklı olduğu bilinen LinkedIn ise çok belirli olmasa da profesyonellere içerdiği unsurlarla önemli imkânlar sağlamaktadır. LinkedIn'in en spesifik özelliği ise orada bulunan hemen her reklamın kime ait olduğunun bilinmesidir (Kerpen, 2011: 182). Reklamlar burada gizli bir şekilde, sahibinin belirsiz olduğu bir firma tarafından değil, aksine net ve görünür şekilde ortaya çıkmıştır. Reklamverenlerin ve firmaların ilk olarak tercih ettiği bilinen sosyal medya reklam uygulamasının da Google Adwords olduğu ifade edilmektedir. Google sahip olduğu bu reklamcılık yayınlarında etkili yöntemler kullanmaktadır. Google arama motorundan anahtar kelimeler kullanılarak yapılan aram sonucunda reklamı verilen ürünün ya da hizmetin web sitesi ortaya çıkmaktadır (Akkaya, 2013: 68). Bu yöntemle birlikte Google üzerinde konuya ilişkin yapılan aramalarda ya da anahtar kelimelerde, ilgili web sitesi kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Firma sahipleri veya markalar bu yöntemin etkili olduğunu düşünüp sosyal medya reklamcılığında daha çok bu yöntemle başvurmuştur. Sosyal medya, belirli bir kullanıcı kitlesinin veya çoğunluğun dikkatini çekmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda kullanılan en önemli araçlardan biri ise YouTube olarak bilinmektedir. YouTube web ortamındaki en etkili video paylaşım uygulaması olarak yer almıştır. Reklam alanı olarak YouTube, firmalar ve markalar tarafından tercih edilmiştir. Videolar arasında çıkan reklamlar, etkileşimli bannerlar YouTube üzerinde kullanılan reklam yöntemlerine örnek verilebilmektedir (Akkaya, 2013: 68-69). Reklamlarda kullanılan yaratıcılık, reklamların etkili olmasına ve kullanıcılar tarafından dikkat çekilmesine katkı sağlamıştır. Reklamın dikkat çekmesi, reklamın kullanıcılar tarafından popüler olarak algılanmasını sağlamıştır. Bu da dolayısıyla reklamın başarılı olmasının zeminini hazırlamıştır.

#### **2.2.2.1. Sosyal Medyada Instagram Reklamları**

Sosyal medya reklam alanına ilişkin kullanıcılara ve reklamcılara farklı bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya reklam alanı açısından fazlaca öneme sahiptir. Kullanıcıların bilgileri ışığında, her bir bireye hitap etme şansı sosyal medya reklamcılığının sağladığı bir kolaylık olarak düşünülmektedir. Sosyal medyadaki reklam uygulamaları düşünüldüğünde, kullanıcının beğenileri, takipleri ve yorumları göz önünde bulundurularak en etkili ölçümün yapıldığı reklam alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram 2010 yılında ortaya çıkan özel efektleri de içeriğinde barındıran kullanımı oldukça basit bir programdır. Özellikle mobil cihazlar için tasarlanmış bir sosyal medya uygulaması olarak bilinmektedir (Sevinç, 2013: 128). Bu uygulama ile birlikte bireyler, artık hiç fotoğraf çekme alışkanlığı ya da yatkınlığı olmadan çok güzel

görüntüler yakalama fırsatı elde etmiştir. Ortaya çıkarılan bu görüntüler uygulamanın sağladığı kolaylık sayesinde akıllı telefon aracılığıyla profilden paylaşılabilmektedir.

Bu durumun yanı sıra Instagram süreç içerisinde kendi bünyesinde farklı gelişmeler ve güncellemeler yaşamıştır. Bu konudaki teknolojinin gelişmesi uygulamanın daha etkin kullanımına katkı sağlamıştır. Böylesine etkili bir uygulamanın en belirgin özelliklerinden biri ise, kullanıcılarına rahatsızlık vermeden ve kullanıcının deneyimini bozmadan reklam yayınlaması olarak bilinmektedir (Zümrüt, 2016: 41). Bu bağlamda bakıldığında, özellikleri de düşünüldüğünde Instagram'ın reklam odaklı bir uygulama olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında Instagram, reklamların kolay bir şekilde yerleştirildiği zengin içeriklere ve imkânlara sahip bir sosyal medya uygulaması olarak düşünülmektedir.

Instagramın sahip olduğu bu özellik, onu farklılaştırmış ve reklam konusunda da diğer sosyal medya uygulamalarından ayrı bir konuma yerleştirmiştir (Kıyan ve Dikmen, 2019: 129). Instagram'da meydana gelen bu farklılık, reklamların diğer sosyal medya uygulamalarındaki gibi değil bizzat kullanıcıların kendi profillerinde ve sayfalarında yayınlanmasından gelmektedir.

Programatik reklamlar sayesinde yemek, moda ya da seyahat anlamında markalaşan firmalar bu farklılıktan faydalanmak isteyip kendi sayfalarını oluşturmuştur. Markaların buradaki amacı ise sundukları hizmet ya da ürün hakkında bilgi vermek, duyuru yapmak ve reklam kampanyası oluşturmaktır. Bu sayede verilmek istenen mesaj tüketiciye etkili bir biçimde aktarılacak, mesajın görüntülenmesi ve etkisi katlanarak büyüme sağlanmış olacaktır (Kirby, 2005: 88). Kullanıcılar bu şekilde markaya karşı ilgi duyacak ve Instagram hesabından markayı takip etmeye başlayacaktır. Instagram'da yer alan bu tarz reklamlar kullanıcının deneyimi sırasında zorluk çıkaran ya da kullanıcı uygulamadayken zorla araya giren bir niteliğe sahip değildir. Kullanıcının isteyerek ve kendi ilgisi, arzusu ışığında seçtiği reklamlar olarak bilinmektedir (Öztürk, Süher ve Şener, 2016: 361). Bu hesaplar sayesinde bireyler hem ilgi alanlarına yönelik sayfalarda zaman geçirmekte, hem de ilgi duyduğu ürün ya da hizmete yönelik gönüllü olarak fikir edinmektedir.

Instagram'da yer alan farklı bir reklam türü ise, kullanıcıların markanın hesabını takip etmeden, sayfanın akışında, izni dışında yer alan reklamlar olarak bilinmektedir. Bu türdeki reklam uygulamalarında kullanıcılar, reklamın yayın sürecinde gönüllü olarak yer almamaktadır. Firmalar ve marka sahipleri Instagram'daki bu tarz reklam uygulamalarında belirli bir ücret karşılığında, kullanıcıların sayfalarında ve akışlarında

gerçek zamanlı bir ortam satın almaktadır. Bu tarz reklamlar Instagram'daki sponsorlu reklamlar olarak da bilinmektedir. Instagram'daki sponsorlu reklamlar tek görselden oluştuğu gibi birden fazla görselden de oluşabilmektedir. Gösterime sunulan birden fazla görselde, görsel sürüklendiğinde reklamı yapılan ürünün web sitesine ya da kaynağına ulaşma durumu da mümkündür. Sponsorlu reklamlar bu şekilde de gerçekleşmektedir (Öztürk v.dğr., 2016: 361). Bu gelişmelerle Instagram'daki sponsorlu reklamların kullanımı yaygınlaşmıştır. Sponsorlu reklamlar Instagram'da kullanılmaya başlamıştır. Kullanıcının karşısına çıkan sponsorlu reklamlar, kullanıcının isteği dışında gerçekleştiği için bazı zamanlarda rahatsızlık da verebilmektedir. Instagram'daki kullanıcılar haber akışlarında gördükleri sponsoru reklamdan rahatsızlık duyduklarında fotoğrafın sağ üst kısmında yer alan bölümden sponsorlu reklamı gizleme imkânına da sahiptir (Güvendir, 2019: 32). Bununla birlikte markaya yönelik bu reklamı tekrar görüntüleme fırsatı da bulunmaktadır. Reklam alanı olarak çok fonksiyonlu bir yapıya sahip olması Instagram'ın markalar tarafından reklam alanı olarak tercih edilmesini sağlamıştır. Reklam konusunda diğer uygulamalardan farklı niteliklere sahip olması Instagram'a ayrıcalık sağlamıştır.

### **2.3. Tüketim ve Tüketici Davranışları Kavramı**

Tüketim, günümüzde toplumun ya da ekonominin vazgeçilmezi, bireyin hayatını her anlamda etkileyen ve kuşatan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Güz ve Hülür, 2016: 79). Süreç içerisinde anlam kazanmış olan tüketim, bir başka ifadede ise, var olan bir şeyin kullanılması, yok edilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Hülür ve Akınç, 2017: 2100). Kavramsal çerçevede farklı tanımlamaları olsa da tüketim basitçe bireyin doğumundan ölümüne kadar geçen süreçte arzu ettiği, istediği ya da ihtiyaç duyduğu bir ürünü ya da hizmeti bitirmesi, sonlandırması olarak da ifade edilebilmektedir. Tüketim kavramı bu şekilde açıklanırken tüketici kavramı ise, tüm ürünleri veya hizmetleri kullanan, harcayan, sonlandıran kısacası tüketim eylemlerini fiilen gerçekleştiren biri olarak tanımlanmaktadır. Tüketim çok boyutlu bir kavramdır. Basitçe düşünüldüğünde kişinin zorunlu tüketimleri mevcuttur. Barınmak, yemek ve güvende kalmak gibi fakat birey gösteriş yapmak, moda ya ayak uydurma ve ihtiyacın dışında da tüketime başvurmak gibi karmaşık tüketim eylemlerine yatkındır (Odabaşı, 2013: 16-17). Tüketici davranışları incelendiğinde tüketim ve tüketici tanımlamaları bu şekilde ifade edilmiştir. Modern dönemde seri üretimin getirdiği olgulardan biri tüketim ve tüketici kavramlarıdır. Marka sahiplerinin, firmaların var oluşlarını sürdürebilmeleri adına belli bir tüketici grubunu, hedef kitlesini sağlaması gerekmektedir. Markalar bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için reklamdan yardım almıştır. Reklam, tüketicilerin

firmanın sahip olduğu markayı tercih etmesini sağlamıştır. Bu yüzden reklam kampanyası yürütülürken hedef kitledeki tüketicinin reklamcılar tarafından iyi bir şekilde araştırılması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Doğru bir tespit yapıldığında tüketicinin reklamcı tarafından analiz edilmesi reklamın başarıya ulaşmasında etkili faktördür (Elden, 2018: 367): Tüketicinin eylemlerini çözmeye çalışmak o ürünü tekrardan ona satmak için önemli bir aşama olarak görülmektedir. Bu noktada tüketicinin istek ve beklentilerine yönelik bir pazarlama stratejisi belirlenmesi tüketici davranışlarını anlama ve başarıya ulaşma konusunda gereklidir (İslamoğlu ve Altınışık, 1999: 5-8). Tüketicinin tüketimi gerçekleştirme sürecinde eyleme döktüğü her davranış ve hareket reklamcılar tarafından analiz edilmiş ve ortaya tüketici davranışlarını çıkarmıştır. Tüketici davranışlarını analiz etmek ve ona yönelik strateji belirlemek marka sahipleri için büyük önem taşımaktadır.

### **2.3.1. Tüketici Davranışlarının Önemi**

Modern dönemde kapitalist düzenin toplumlara empoze edilmesi tüketim olgusunun geniş kitlelere yayılmasına sebep olmuştur. Her toplumda tüketim vazgeçilmez bir unsur olarak yer almaya başlamıştır. Ürünlerin hızlı üretimi, firmaların ve işletmelerin tüketicilerin üzerinde bir kullan-at prensibi oluşturmaya sebep olmuştur. Bu durumda marka sahiplerinin ve firmaların en fazla üzerinde durduğu konu, reklam, pazarlama stratejisi ve tüketici davranışlarını anlamak olarak belirlenmiştir. Değişkenlik gösteren tüketici profilleri marka sahipleri tarafından anlaşılmaya çalışılmıştır. “Müşteri her konuda haklıdır” cümlesinden de anlaşıldığı gibi tüketicinin isteklerini belirlemek, davranışlarını etkileyen hususları öğrenmek, isteklerini, ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak marka sahipleri ve reklamcılar için fazlasıyla önemli görülmüştür (Özbek ve Koç, 2009: 140). Tüketici davranışlarını anlamak ve o davranışlar doğrultusunda hareket etmek ürünün satılması ve tüketimin teşvik edilmesi açısından büyük bir öneme sahip olmuştur.

Küresel olarak gelişen bu tüketim olgusu zamanla bilinçli tüketicinin ortaya çıkmasına da katkıda bulunmuştur. Bilinçli tüketicinin zamanla ortaya çıkması tüketici davranışlarının daha iyi kavranmasını ve daha fazla önem gösterilmesini de sağlamıştır. Bu durumda ihtiyaçlarını giderme konusunda istekli olan ve eyleme geçmiş olan birey için tükettiği ürünün nasıl aldığı, nereden aldığı ve niçin aldığı tüketici davranışlarının konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Güvendir, 2019: 43). Belirlenen bu hususlarla birlikte tüketici davranışlarını anlamak, reklamcılar için daha da belirgin hale gelmiştir. Tüketicinin neye ihtiyacı olduğunun, ya da ne istediğinin net bir şekilde

belirlenebilmesi için tüketicinin davranışlarının gözlemlenmesi ve anlanması gerekmektedir. İslamoğlu ve Altınışik'a (2017: 9) göre tüketici davranışlarını anlamak için tüketicinin hareketlerinin anlaşılması gerekmektedir. Tüketici davranışlarını açıklamak için tüketicinin, neyi, ne zaman, nereden, nasıl ve niçin satın aldığı gibi soruların cevaplarını bulmak gerekmektedir. Bu soruların cevapları sağlıklı bir biçimde bulunduğu tüketicinin davranışlarının da anlaşılması mümkündür. Marka sahipleri ve reklamcılar için tüketici davranışlarını anlamak, satış anlamında sürekliliği sağlayabilmek, sabit bir hedef kitle oluşturabilmek ve bu anlamda başarı sağlayabilmek için büyük önem taşımaktadır.

### **2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

İşletmeler tüketici davranışlarını incelemek için çaba göstermekte ve bu süreçte tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Fakat öncelikli olarak her bir firma için önem oluşturan konu ise tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Bu faktörleri incelemek de büyük önem taşımıştır. İşletmeler kar elde etmek ve daha fazla büyümek için tüketici davranışlarını ve bunu etkileyen faktörlere odaklanmıştır (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 292). Sahip olunan hedef kitlenin analiz edilmesi bu noktada çok önemlidir. Temel olarak bakıldığında demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin analizi yapılmaktadır. Tüketicinin satın alma sürecinde, karar aşamasında, alışkanlıklarında, hayat şekillerinde, kültür, aile ve diğer çevresel faktörler de düşünülerek tüketicilerin ikna edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Elden, 2018: 368). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri demografik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olarak sıralamak mümkündür.

#### **2.3.2.1. Demografik Faktörler**

##### **2.3.2.1.1. Yaş**

Tüketici davranışlarını belirlerken birçok farklı faktörler mevcuttur. Tüketici grubun yaş durumu burada önem taşımaktadır. Her yaştan farklı bireylerin farklı tercihleri, ilgileri ve beklentileri bulunmaktadır. Yaşa göre bireylerin tercih ettiği ürün, marka ya da hizmet farklılaşmaktadır. Ayrıca her yaştan bireyin satın alma kararları ve onları eyleme geçiren nedenler yaşa bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Benzer yaş gruplarında olan bireyler, yaşam alışkanlıkları ve düşünce olarak da birbirine benzemektedir. Bu bağlamda ürünleri satabilmek adına reklamcılar her zaman yaş gruplarına odaklanmıştır (Solomon, 2011: 514). Örnek vermek gerekirse genç bireylerin

marka değeri yüksek olan ürünlere düşkün olması reklamcılarının o alana yönelik adımlar atmasına sebep olmuştur.

#### **2.3.2.1.2. Cinsiyet**

Satın alınacak ürün konusunda yaş faktöründen sonra cinsiyet de etkili bir faktördür. Markaya olan düşkünlüğün yanı sıra satın alma süreci açısından da cinsiyet belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Kadın ya da erkeğin bir ürünü satın alma sürecinde farklılık göstermesi mümkündür. Bunun dışında satın alınacak bir üründe karşı cinsin de etkisinin olduğu düşünülmektedir (Elden, 2018: 369). Kısacası reklamcılar cinsiyetin de tüketici davranışlarını etkileyen belirli faktörlerden olarak görmüş ve bu konu üzerine odaklanmıştır. Kadınların ve erkeklerin alışveriş sıklıkları, sevdikleri ürünler ve tercihleri net bir biçimde ayrılmıştır. Belirli bir firmayı veya belirli bir modayı takip etme biçimleri de farklıdır. Bu yüzden pazarlama stratejileri buna göre şekillenmiştir (Uzgören, 2015: 65). Bu durum, cinsiyet faktörünün, tüketim alışkanlıklarında ve tüketici davranışlarında etkili olduğunu göstermiştir.

#### **2.3.2.1.3. Medeni Durum**

Belirleyici faktörler arasında medeni durumda önemli bir unsur olarak görülmektedir. Kişinin medeni durumu satın alma sürecinde etkili olabilmektedir. Bekar, evli ya da çocuk, torun sahibi olmak satın alma konusunda belirleyici etkenlerdir. Hedef kitlenin yeni çocuk sahibi olması ihtiyaçlarını ona göre belirleyecektir. Genç bir çocuk sahibi ise ihtiyaçlar tekrardan farklılık göstermiş olacaktır (Elden, 2018: 370). Kısacası yeni bebek sahibi olan bir aile, mama, bez gibi ürünlere ihtiyaç duymakta, torunları olan bireyler için de aynısı geçerli olmakta ve bekar olan birey için de farklılık göstermektedir. Tüketici davranışlarını belirlemek için medeni durum da odaklanılması gereken bir konu olarak değerlendirilmiştir.

#### **2.3.2.1.4. Eğitim**

Reklamcılar için bir ürünün reklamı yayınlandığında önemli olan durumlardan biri de yayınlanan reklamın hedef kitle tarafından anlaşılır olmasıdır. Reklamcılar yayınladıkları reklamların hazırlarken buradaki amaç reklamın tüketici tarafından anlamlandırılması ve yorumlanabilmesi olarak değerlendirilmiştir. Bu amacı gerçekleştirdiğinde tüketiciyi harekete geçirebileceklerini düşünmüşlerdir (Elden, 2018: 371). Tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda reklamın amacına hizmet edebilmesi için hedef kitlenin eğitim düzeyi büyük önem taşımaktadır. Eğitim düzeyi

yüksek bir hedef kitleye hitap edildiğinde dikkat edilecek unsurlar mevcuttur. Tam tersine eğitim düzeyinin düşük olduğu bir kitleye hitap ederken de şartları değerlendirmek gerekmektedir. Tüketici davranışlarını analiz ederken eğitim düzeyinin de önemi büyüktür.

#### **2.3.2.1.5. Meslek**

Tüketicinin ya da hitap edilen hedef kitlenin mesleği gelir durumu hakkında da bilgi vermektedir. Gelir ve meslek bağlamında durum incelendiğinde tüketicinin burada satın alma süreci ve kararları değişkenlik göstermektedir. Ayrıca hedef kitlenin sahip olduğu meslek, satın almak istediği ürünlerde ya da ihtiyaç duyduğu ürünlerde ilgi alanına ya da mesleğiyle ilgili yakınlığa göre değişmektedir (Elden, 2018: 372). Her bir meslek farklı ihtiyaçlar doğurmaktadır. Üst makamlarda görev yapan birey ile asgari düzeyde bir işçinin ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Gelir durumu, alım gücüne direkt etki etmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 42). Meslek grupları bireylerin ihtiyaçlarını şekillendirmiştir. Dolayısıyla da meslek faktörü tüketici davranışları üzerinde baskın bir nitelik taşımaktadır.

#### **2.3.2.1.6. Gelir Düzeyi**

Bireyin ya da bir ailenin gelir düzeyi sahip olduğu mesleğe göre değişkenlik göstermektedir. Bu durum dolayısıyla kişinin ya da ailenin satın alma karar süreci ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Satın alma davranışları incelendiğinde bunlar, bireyin ailesel durumlarına, borçlarına, ekonomik durumuna ve tasarruf imkânlarına göre değişkenlik göstermektedir (Yükselen, 2010: 128). Hedef kitledeki bireyin ya da ailenin bütçesinden tüketim için ne kadar pay ayırdığının bilinmesi, tüketici davranışlarını incelemede gelir düzeyinin etkili bir faktör olduğu göstermektedir.

#### **2.3.2.2. Psikolojik Faktörler**

##### **2.3.2.2.1. Algılama**

Algılama, kavramsal çerçevede ele alındığında vücudun sahip olduğu beş duyu organını kullanarak bulunduğu çevreyi kavramaya çalıştığı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Koç, 2015: 105). Bir başka ifadeye göre algılama, kişinin sahip olduğu çevrede karşı karşıya kaldığı sayısız uyaranları nasıl anlamlandırdığı ve buna ilişkin nasıl yorumladığını ayrıca bu uyaranların kişinin üzerinde nasıl bir etki yarattığı ile ilgili bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2018: 398). Tüketici davranışlarında ise

algılamayla ilgili çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Tüketici, bir ürünü satın almaya karar verdikten sonra o ürüne yönelik verilmek istenen mesajların farkına varması sonucu algılama sürecine girmiş olur. Farklı bir anlamda söylemek gerekirse, tüketiciler bir ürünü satın almak istediklerinde duyu organlarını kullanarak bir tutum ve davranış göstermektedirler. (Koç, 2015: 102). Marka sahipleri ya da reklamverenler uyguladıkları stratejilerde tüketicinin bu sürece girmesiyle birlikte tüketicinin davranışlarını analiz etmiştir. Bu sayede tüketiciyi iyi anlayıp satın almak istedikleri ürün hakkında olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlamıştır. Bireylerin algılama süreci tüketici davranışlarını etkileyen önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilmiştir.

#### **2.3.2.2.2. Öğrenme**

İnsanlar hayatlarıyla ilgili yürümek, koşmak veya okuma-yazma öğrenmek gibi birçok şeyi süreç dâhilinde çevresinden ya da başka birinden örnek alarak öğrenmektedir. Bu süreç çeşitli uyaranlara şartlanarak verilmiş tepkiler doğrultusunda da gerçekleşebilmektedir (Elden, 2018: 375). Bu gelişmeyle birlikte kişinin hayatında süreç içinde köklü değişiklikler meydana gelmektedir. Bunların yanı sıra birey bu süreçte neyi, nasıl almasını gerektiğini ve markaya olan ihtiyacını da çevresindeki diğer insanlardan görerek öğrenmektedir. Öğrenme süreci tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olmuştur. Öğrenme, tüketicinin bir ürünü tercih etmesinde ya da etmemesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkabilmektedir. Kişi önceki tecrübelerinden, yakın çevresinden ya da herhangi bir yerde veya internet ortamında bir markaya ait gördüğü reklam mesajlarından etkilenerek satın alma sürecine girmektedir (Elden, 2018: 376-377). Öğrenme, tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesinde etkili olmuştur. Buradaki süreçle bireyin belirli bir ürünün ya da markanın tüketicisi olması öğrenme sürecinden geçerek gerçekleştiği sonucuna ulaşılmaktadır. Öğrenme, tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli psikolojik faktör olarak ifade edilmiştir.

#### **2.3.2.2.3. Motivasyon (Güdüleme)**

En genel anlamıyla ifade edilecek olursa, motivasyon, canlıyı belirli bir olaya ya da nesneye iten istek, arzu gibi güç ve ruhsal ya da fiziksel anlama canlıyı bu doğrultuda eyleme geçiren ve yönlendiren süreç olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2005: 514). Motivasyonun en genel anlamda tanımlanması bu şekilde yapılmıştır. Psikolojik olarak her bir bireyi bir davranışa, ya da bir yöne götüren güdüler birbirinden farklıdır. Bu güdüler tüketicilerin motive etmiş ve bir eylemsel etkinliğe sürüklemiştir. Tüketicinin belli bir ürünü satın almasını sağlamak için öncelikle tüketicinin ihtiyacının

ortaya çıkması ve bu ihtiyacı gidermekte istekli olması gerekmektedir. Sonraki süreçte ise bireyin ihtiyaç duyduğu markaların satın almasının sağlanması gerçekleşmektedir (Elden, 2018: 391). Motivasyon tüketici davranışlarını bu yönde etkilemektedir. Tüketicuyu bir ürünü satın alma konusunda motivasyonun her zaman kesinlikle başarılı olacağı bilgisi pek doğru değildir. Bir reklam ya da pazarlama faaliyetinde tüketicinin motive edilmesi, o tüketicinin her zaman istenilen ürünü satın alacağı sonucunu ortaya çıkarmamaktadır. Bu doğrultuda tüketicinin motive edildiği durumlar farklı olaylar da meydana gelebilir. Bu konuda 3 durumdan söz edilmiştir. İlk yapıldığında motivasyona tepki vermeyebilir, ikincisinde motivasyona tepkisini refleks olarak verebilir, üçüncüsünde ise motivasyona ilişkin öğrenilmiş tepkiler verebilir (Walters ve Bergiel, 1989: 82). Güdüleme yani motivasyonun tüketici davranışları üzerinde farklı etkileri olmaktadır. Birey yeterince motivasyondan tatmin olduğunda motivasyon başarılı olabilir. Fakat aksi durumlar da meydana gelebilir. Sonuç olarak motivasyon tüketicinin satın alma sürecinde çeşitli yöntemlerle etkin olmuştur.

#### **2.3.2.2.4. Tutum ve İnanç**

Tutum, var olan herhangi bir nesneye ilişkin olumlu ya da olumsuz anlamda bir yargı belirtmek, tepki vermek için öğrenilmiş eylemler ve eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2018: 414). Yaşanılan olaylar ya da öğrenilen bilgiler karşısında fiziksel ya da zihinsel anlamda duruş olarak da ifade edilebilmektedir. Bireylerin bir duruma karşı, bir durum karşısında sahip olduğu tamamlayıcı düşünceler ise inanç kavramını ifade ederken kullanılabilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Tutumlar ve inançlar bu şekilde tanımlanmıştır. Tutumlar ve inançlar bireylerin davranışlarının şekillenmesinde etkili olmuştur. İnsanlar üzerinde gözlenebilen oluşması tutumlarıyla ilişkilidir. Belirli bir ürüne, nesneye ya da markaya olan olumlu ya da olumsuz inançların bütünü tutumları oluşturmaktadır. Bu inançların ortaya çıkmasında kişinin daha önceki deneyimleri, tecrübeleri ya da bu deneyimlerden sonra oluşan olumlu ya da olumsuz duygular bireylerin tutumlarını etkilemiştir. Bu da dolayısıyla kişinin davranışlarını etkilemektedir (Elden, 2018: 415). Reklam konusunda da aynı doğrultuda tepkiler meydana gelmiştir. Tüketici reklamında gördüğü marka ya da ürüne karşı bir düşünceye kapılmaktadır. Bu duygu ve düşünceler olumlu yönde geliyorsa eğer tüketici markaya yönelik satın alma sürecine girmiştir. Bu durum tüketicinin markayı sürekli olarak satın almasında da etkili olmuştur. Tutumlar ve inançlar tüketicinin satın alma sürecine girmesinde ve bu doğrultudaki davranışlarında etkili olmuştur. Günümüzde bu durumun en belirgin örneğini ise sosyal medya platformlarında görmekteyiz. Sosyal medya üzerinden ürün alacak olan tüketici ürüne

yönelik bir bilgiye sahipse ya da ürünle ilgili eleştirilerin olduğu bir sayfaya baktıysa satın alma sürecinde olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenmiş olur. Sosyal medyada da tutumların ve inançların önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

#### **2.3.2.2.5. Kişilik**

Kişilik, bireylerin davranışlarını şekillendiren, bireylerin davranışlarının birbirinden ayıran, içeriğinde duygu ve düşünceleri de barındıran ayrıca bireylerin her birini karakterize eden bir kavram olarak tanımlanmıştır (Mowen, 1993: 219). İnsanların hepsi ayrı ayrı karakterdedir. Her bir kişi kendine özgü fiziksel, ruhsal ve zihinsel niteliklere sahiptir. Kişilerin sahip olduğu bu özelliklerdeki farklılıklar herkesin kişiliğini, yani bir kişiyi diğer kişiden ayıran kendine özgü nitelikleri ortaya koymaktadır. Hedef kitleyi oluşturan tüketici grubun satın alma sürecine girdikten sonraki her sürecinde bir ürünü alıp almayacağını belirleyen en temel faktörlerden biri ise, kişilik özellikleri olarak görülmektedir (Elden, 2018: 409). Reklam stratejilerinde tüketiciyi satın almaya teşvik ederken kişiliklerin ve bu kişiliklerin arasındaki farklılıklar güçlü bir biçimde değerlendirilmektedir. Farklılıklar konusunda etkili olan birçok etmen mevcuttur. Örneğin sosyal medya bir süre sonra bireyleri kendine bağımlı hale getirmiştir. Dil kullanımından temas noktalarına kadar kişiliği farklılaştırmayı başarmıştır. Sosyal medya sahip olduğu güçle bireylerin kişiliklerinde değişiklikler olmasına sebep olmaktadır.

Kişiliği hareketli olan aktif bir birey için satışa çıkarılan bir ürünün, o kişiliğin tam tersinde bir karakterle reklamda temsil edilmesi başarısızlığa sebep olmaktadır. Bu durumda reklam stratejilerini belirlerken önemli noktalardan biri ise hedef kitlenin ya da satın almaya teşvik etmek istenilen tüketicinin derin ir şekilde analiz edilmesi ve kişilik özelliklerine ilişkin bilgi edinilmesi gerekmektedir. Reklamcıların bu yönde doğru adımları atması başarılı olmayı mümkün hale getirmiştir. Kişilik özellikleri bu bağlamda tüketicinin davranışlarını şekillendiren ve satın alma sürecinde bireyi etkileyen önemli etkenler olarak görülmektedir.

#### **2.3.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler**

##### **2.3.2.3.1. Kültür**

Kültür, belirli özellikteki kalıpları ve davranışları, birey topluluklarını birbirinden ayıran, başarıların bir araya getirdiği ve oluşturduğu aynı zamanda da insan eliyle de gerçekleştirilen düzenlemeleri içeren bir kavram olarak tanımlanmıştır (Elden,

2018: 423). Tarihsel olarak ulusların ürettiği, geleneksel düşüncelere dayanan ve bunların her birini bünyesinde barındıran bir kavramdır. Başka bir şekilde, sosyal ortamlarda nisanların birbirleriyle paylaştıkları duygusal tepkileri, ortak inançları ve davranışları da içinde bulundurmaktadır. Kültürün içinde alt kültürler yer almaktadır. Gençler, yaşlılar ve etkin kültürler ise alt kültüre örnek olarak verilebilmektedir (Koç, 2015: 401). Belli bir ortamda bulunan bireyler o ortama uygun şekilde davranmakta ve ona göre hareket etmektedir. Bu kültürün öğrettiği bir şeydir. Kültür tüketici olarak bireyin neyi, ne zaman ve nasıl tüketiceği konusunda da etkili olmaktadır. Bu durumda reklamverenler belli tüketici gruplarına, o tüketici grubun kültürel değerlerine uygun pazarlama faaliyeti yürütebilmektedir. Tüketici küçüklükten itibaren neyi ne sıklıkla nerede tüketiceğini ailesinden ve çevresinden görerek ve onların etkisi altında gerçekleştirmektedir. Tüketicinin hangi markalardan ve hangi mağazalardan alış-veriş yapacağı konusuna kadar aile ve sosyal sınıf gibi alt kültür unsurları etkili olmaktadır (Elden, 2018: 425). Bu doğrultuda kültür, tüketicinin satın alma sürecinde nasıl davranışlarda bulunması gerektiğini şekillendirmiştir. Tüketicinin satın alma sürecindeki davranışlarında kültür ve kültürün içerdiği unsurlar etkili olmuştur.

#### **2.3.2.3.2. Aile**

Bireyin satın alma ve tüketme alışkanlıklarında, ihtiyaç duyduğu ürünlerde ve tüketim biçimlerinde, yaşam biçiminde ve kişinin kendi kimliğinin şekillenmesinde ailenin önemli etkileri bulunmaktadır (Elden, 2018: 431). Bu etkiler ailenin içinde bulunduğu birçok alt etmenlere bağlı olarak şekillenebilmektedir. Yaşanılan coğrafya, anne ve babanın mesleği geniş ya da küçük bir aile yapısının olması tüketim alışkanlıklarında etkili olan faktörler olarak sıralanabilmektedir. Reklamcılık olarak bakıldığında ise, aile içindeki bireylerin ihtiyaçlarının ne olduğu ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda bireysel mi yoksa grup halinde mi hareket edildiği tüketici davranışları kapsamında incelenmiştir. Ortak kullanım prensibi olan ailelerde satın alınacak ürünün tek bir ürün mü yoksa aile bireyleri içinde herke4se hitap edecek bir ürün mü olup olmadığı da düşünülmektedir. Bu soruların cevaplarını arayıp doğru reklam stratejisi belirlenmeye çalışılmıştır (Elden, 2018: 432): Tüketici davranışları belirleme noktasında aile içindeki bu durumlar analiz edilmiştir. Aile bireyi içerisinde satın alma sürecinde kimin aktif olduğu ve hangi durumlarda ortak ya da hangi durumlarda bireysel satın almanın gerçekleştiği reklam konusuyla ilgilidir. Bu analizi sağlıklı bir şekilde gerçekleştirip tüketicinin davranışlarında nasıl bir etki bıraktığı cevaplamak amaçlanmıştır. Aile tüketicinin satın alma sürecindeki davranış ve düşüncelerini etkilemiştir.

### 2.3.2.3.3. Danışma (Referans) Grupları

Bireylerin belirli bir grup ya da toplulukla etkileşimli bir şekilde ve bunlarla iletişim sağlamadan yaşayabilmesi imkân dâhilinde olmadığı için gruplar ve danışmalar pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından incelenmiştir. Grup ve danışma kavramları birbirlerinden farklı bir yapıya sahiptir. Grup, belli bir kural, değerleri ve inançları paylaşan iki ya da daha fazla kişinin ortak bir amaca hizmet ederek bir araya geldikleri bir yapı olarak ifade edilmiştir. Danışma grupları ise bireylerin yaşamların da ya da herhangi bir durumlarda rehberlik işlevi gören değerlere ve kurallara sahip bir yapı olarak ifade edilmiştir (Elden, 2018: 433). İnsanlar hayatları boyunca birden fazla grubun mensubu olabilmektedir. Tüketici davranışlarını ve satın alma sürecini etkileyen çok fazla gruptan söz etmek mümkündür. Belirli öğrenci toplulukları, üniversite öğrencileri grup örneği olarak verilebilmektedir. Aile ise satın alma sürecinde ve satın alma davranışlarında etkili bir unsur olduğu için danışma grubu olarak ifade edilmektedir. Ailenin yanı sıra yakın arkadaş grupları da bireylerin üzerinde hangi markada alış-veriş yapması gerektiği konularında danışma grubu görevi görmektedir. Her iki durumda da bireylerin tüketim kararları üzerinde etkili olmuşlardır (Elden, 2018: 433-434). Bireylerin kişisel olarak ihtiyaç duyduğu ürünlerde de ayrıca kolektif olarak ihtiyaç duyulan ürünlerde de gruplar tüketici davranışlarını ve satın alma sürecini etkilemiştir. Satın alma kararlarının verilmesinde ve bu yönelimdeki davranışlarda danışma grupları ve diğer gruplar reklamcılar ve marka sahipleri tarafından incelenmiştir.

### 2.3.2.3.4. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, herhangi bir toplumda aynı değer yargılarını, aynı ilgi alanlarını ve aynı yaşam biçimini benimsemiş alt birimler olarak ifade edilmektedir. Aralarında herhangi bir mutlak sınır bulunmayan, ortak değerlerle belirlenen bir kavram olarak tanımlanmıştır (İnceoğlu, 2000: 92). Sosyal sınıflar değerlendirilirken farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bazı göstergeler sosyal sınıfların niteliklerini ortaya çıkarma konusunda yardımcı olmaktadır. Bu göstergelerin en temel olanları olarak sıralananlar ise, sahip olunana eğitim, meslek durumu, gelir ve başarı durumu olarak ifade edilmektedir. İyi bir eğitimin bir sonraki süreçte iyi bir mesleğe, iyi bir mesleğin de sonraki süreçlerde iyi bir gelir durumuna katkı sağladığına inanılmaktadır. Oturulan konut ya da çevre sosyal sınıfa olan aidiyet olgusunu da etkilemektedir. Sosyal sınıf kavramı tüketici davranışlarını inceleme konusunda reklamcılar da ilgisini yakından çeken bir sosyo-kültürel faktör olarak bilinmektedir. Aynı sosyal sınıfa mensup bireylerin benzer

yerlerden benzer ürünleri satın aldığı gözlemlenmiştir. Her bir sosyal sınıf sahip olduğu niteliklerle farklılık oluşturmuştur. Bu sosyal sınıfların farklı mağazalara gitmeleri, farklı markaları tercih etmeleri her birinin tüketim anlayışını ve satın alma süreçlerinin farklı olduğunu yansıtmıştır (Elden, 2018: 451). Sosyal sınıfların farklılık göstermesi reklamverenlerin stratejilerini de belirlemiştir. Marka sahipleri sosyal sınıfların ihtiyaçlarına ve isteklerine göre ürün geliştirmiş ve onların beklentilerine göre hareket etmiştir. Markalar reklamlarda tasarladıkları ürünün reklamın üst sınıfa yönelik ona uygun olduğu düşüncesini yaratan mesajlar vererek tüketicinin o ürüne yönelimini sağlamışlardır. Bu durum her bir sosyal sınıfın farklı tüketim alışkanlıklarının ve karar sürecinin olduğunu göstermiştir. Aynı sosyal sınıf içerisinde bile farklılıklar görülebilmektedir. Üst sınıftaki bireylerin aynı markaya düşkün olmamaları veya aynı mağazaya gitmemeleri gibi örnekleri görmek mümkündür. Bunların dışında aynı sosyal sınıfta ihtiyaçlar, istekler ve beklentiler de farklı olabilmektedir. Bu bakımdan reklamcılar ve marka sahipleri sosyal sınıflarla yakından ilgilenmişlerdir. Tüketici davranışlarını ve satın almayı geniş anlamda etkileyen bir faktör olarak bilinmektedir. Sosyal sınıflar ve içeriğindeki diğer unsurlar satın alma sürecindeki her harekete etki etmiştir.

### **2.3.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları**

Modern toplumlarda bireylerin tüketim kültürüne ve tüketim alışkanlıklarına sahip olması, markaların ve üretici firmaların tüketicilerin davranışlarını anlamaya yönelik adımlar atmasına sebep olmuştur. Her geçen zaman üretimin daha da artması tüketicinin davranışlarını anlamayı gerektirmiştir. Bu nedenle ürünü daha hızlı, daha fazla ve sürekli bir biçimde satabilmek için hedef kitlenin istekleri, arzuları ve ihtiyaçları saptanmaya çalışılmıştır. Çağdaş toplumlarda internetin ortaya çıkması ve kullanışlılık bakımından işlevsel olması, internetin bireyin günlük hayatına girmesini sağlamıştır. İnternetin günlük hayata girmesi insan ilişkilerinde ve birçok şeyde değişikliklerin gerçekleşmesine sebep olmuştur. Bu durum doğal olarak bireylerin tüketim alışkanlıklarında da değişikliklere zemin hazırlamıştır.

İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması büyük oranda bir sosyal medya kullanıcı kitlesinin oluşmasını sağlamıştır. Süreç içinde sosyal medyanın bu denli gelişmesi, bireyin günlük hayatının her anında var olmasına olanak tanımıştır. Bu süreç daha sonra sosyal medyanın reklam ortamı olarak kullanılmaya başlamasına katkıda bulunmuştur. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar, tüketicinin bu alanda artmasını sağlamıştır. Bu gelişme ile birlikte firmalar, üreticiler sosyal medyada gerçekleşen

tüketim sürecini incelemeye başlamıştır. Tüketici bu gelişmelerle birlikte çevrimiçi ortamda tüketici konumuna yerleşmiştir.

İnternet kullanıcıları genel anlamda daha bilinçli olarak değerlendirilmiştir. Hangi ürünleri, hangi şartlar altında ve nasıl alacağını kararını kendisi vermektedir. Online platformlarda etkileşimi kontrol eden tüketici olarak görülmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, online ortamlarda tüketici aktif konuma gelmiştir (Kotler, 2000: 663). Online platformlarda alışverişin gerçekleşmesi, online tüketicinin tutumundan ve davranışlarından kaynaklı gerçekleşmektedir. Sosyal medya etkileşimli bir yapıya sahip olduğundan firmalar ve tüketiciler arasında iletişim sağlanmasını olanaklı hale getirmiştir. Bu etkileşim sayesinde güç firmalardan tüketiciye geçmiştir. Gücün tüketiciye geçmesi ve sosyal platformların önemli bilgi kaynağı olması, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir (Darban ve Li, 2012: 9).

Sosyal ortamlarda tüketici konumunda olanlar, ilerleyen teknolojiyi iyi takip eden, işletmeler ve markalar hakkında bilgi sahibi olan, bilinçli tüketiciler olarak değerlendirilmektedir. Online tüketiciler sosyal ağları kullanarak markaların reklamlarından, başlatmış olduğu kampanyalardan ve alış-veriş üzerine güncel bilgilerden de ayrıca haberdar olmaktadır (Adıgüzel, 2012: 13). Bu sayede tüketiciler marka sahipleri ile iletişim halinde olabilmektedir. Onlar hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlar yapma fırsatını da yakalamıştır. Reklamcılar bu mecralardaki tüketim olgusunu dikkate almış, çevrimiçi ortamlara daha fazla ağırlık vermiştir.

Sosyal medyadaki tüketim olgusunun gücü göz önünde bulundurulduğunda tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri daha fazla önem taşımıştır. Tüketici odaklı yapılan reklamlarda, tüketicinin satın alma sürecindeki yönelimi ve farkındalığı ön plana çıkmıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen bu stratejilerle birlikte satın alma oranında da artış sağlanmıştır. Tüketicilerin sosyal medya ile değişen davranışlarında bazı unsurlar etkili olmaktadır. Bunlardan en önemlisi tüketicinin alışverişi gerçekleştirdiği markaya ya da siteye güvenebilme durumudur. Çünkü tüketiciler güvenilir olarak düşündüğü mecralardan ve markalardan daha fazla alış-veriş yapmaktadır. Diğer önemli unsur ise öneri olarak düşünülmektedir. Tüketici çevresindekilerin ya da sosyal platformdaki önerilerin sonucunda alışverişi gerçekleştirmektedir. Bir diğer önemli unsur ise deneyim olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler kendilerinin ya da çevresindekilerin deneyimini dikkate alarak alışverişi gerçekleştirmektedir (Küçükgöncü, 2018: 46-47). Bu gelişmeler sonucunda birçok önemli unsurun da etkisiyle online ortamda tüketici davranışları şekillenmektedir. Ürün, hizmet hakkında

bilgi sahibi olmak, deneyim sahibi olmak ve online ortamlarda bunlara ilişkin araştırma yapma isteği tüketici davranışları üzerinde etkili olmuştur.

Sosyal platformlarda sayısız imkânların var olması alternatif ürün ve hizmetlerin de bulunmasını sağlamıştır. Birey fiziki anlamda bir mağazadan ürünü alabilecekken, fiyatının pahalı olması ya da alternatif araması noktasında sosyal medya fazlaca kullanışlı olmuştur. Sosyal medyada aynı ürünün daha iyisini ya da daha ucuz olanını bulma ihtimali görünmüştür. Çünkü kişi fiziksel olarak mağazadan yaptığı alış-verişte sadece çevresinin önerisine başvururken, sosyal medyada tüm katılımcılardan öneri ve fikir alabilmektedir. Bu durumda kendisine, isteklerine, ihtiyaçlarına ve bütçesine en uygun olan ürünü ya da markayı satın alabilmektedir.

Sonuç olarak bakıldığında normal tüketici davranışları, yukarıda bahsi geçen aşamalardan sonra çevrimiçi ortamda tekrar şekillenmiştir. Sosyal medya üzerindeki tüketici davranışları ihtiyaç, istek, şartlar ve güven durumuna göre değişkenlik göstermiştir. Reklamverenler, markalar ve işletmeler sosyal medya tüketicisini dikkate almış ve bu ortamdaki tüketici davranışlarını analiz etmiştir.

## III. BÖLÜM

### 3. INSTAGRAM'DAKİ SPONSORLU REKLAMLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medyanın günümüzde bütün insanları etkisi altına aldığı düşünülmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu imkânlar aracılığıyla bireyler her türlü işlemini gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya çok yönlü bir değişim geçirmesiyle bünyesinde birçok uygulamanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu uygulamalar, toplumdaki çoğu bireyin aktif kullandığı uygulamalar haline gelmiştir. Toplumun geneli tarafından en fazla kullanılan uygulamalardan biri ise Instagram olarak bilinmektedir. Bu araştırmada, reklam, medya ve tüketici davranışları kavramlarının geçirdiği dönüşümleri teorik olarak literatür taramasıyla ortaya koymak ve bir sosyal medya aracı olan Instagram'ın içinde yer alan sponsorlu reklamların tüketici davranışları üzerinde oluşturduğu etkileri saptamak amaçlanmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

İnternet ve sosyal medya kavramlarının insan hayatına girdiği günden itibaren büyük bir önem taşıdığı ve etkili değişikliklere kaynaklık ettiği bilinmektedir. Sosyal medya, sahip olduğu güç ile insanların davranışlarında da birçok değişikliğe sebep olmuştur. Sosyal medya reklam sektöründe de temel değişikliklere sebep olmuştur. Birçok sosyal medya uygulamaları reklam ortamı olarak kullanılmaya başlamıştır. Bireylerin günün büyük bir kısmını Instagram'da geçirmesi, bu alandaki sponsorlu reklamların hem üretici hem de tüketici tarafından büyük bir öneme sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, Instagram'daki sponsorlu reklamların kullanıcılar üzerinde ne gibi etki yarattığı, bu reklamların bir ürünü ya da hizmeti satın alma noktasında nasıl bir davranış değişikliğine sebep olduğu noktasında veri elde etmeyi hedeflemektedir. Instagram'daki sponsorlu reklamlar üzerine yapılan bu araştırma, bu ortamdaki tüketici davranışlarını belirleme bağlamında bir öneme sahip olmuştur.

Sosyal medya uygulamalarına yönelik, son yıllarda sıkça çalışmalar yapılmıştır. Bu araştırmanın, bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kullanılacak hipotezler aşağıda yer almaktadır:

- H1.** Instagram aracılığı ile alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasında bir ilişki vardır
- H2.** Instagram’da ilgi çeken kategoriler ve cinsiyet farkı arasında bir ilişki vardır.
- H3.** Instagram’da geçirilen günlük vakit ile Instagram aracılığı ile alışveriş yapma arasında bir ilişki vardır.
- H4.** Aylık ortalama gelir durumu ile Instagram aracılığıyla yapılan alışverişlerin sıklığı arasında bir ilişki vardır.
- H5.** Instagram’daki sponsorlu reklamların etkili görsellere yer vermesi ile katılımcıların bir ürünü satın almadan önce sponsorlu reklamları incelemeleri arasında bir ilişki vardır.
- H6.** Instagram’daki sponsorlu reklamların satın alma bağlamında olumlu yönde etki etmesi ile güvenilir bulunması arasında bir ilişki vardır.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi’nde öğrenim gören ve Instagram kullanıcısı olan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, tesadüfî olmayan sadece ulaşılabilir deneklerin örneklem olarak kabul edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu yöntemde örneklem 300-500 kişi arasında olması gerektiği kabul edilmiştir (Gegez, 2015: 26). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi’nde mevcut öğrenci sayısı 30.976 olarak kayıtlara geçmiştir. Araştırma için belirlenen örneklem ise 384 kişi olarak belirlenmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Gerçekleştirilen çalışmada veriler, birebir anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın teorik kısmı oluşturulurken daha önce yapılan konuya ilişkin çalışmalardan faydalanılmıştır. Benzer konularda yapılan araştırmalar, çalışmanın ilerleyişinde büyük katkılar sağlamıştır. Araştırmanın sonuçlarında daha spesifik bulgulara rastlamak amacıyla nicel araştırma tercih edilmiştir. Araştırma konusunun genç kitleler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, anket sorularına verilen cevapların doğru ve net olacağı düşünülmüştür. Konuya ilişkin sosyal medya, Instagram'daki sponsorlu reklamlar ve tüketici davranışlarına ilişkin kullanılacak olan uygun ölçekler Akkaya (2013) ve Aksakallı'nın (2018) geliştirmiş olduğu ölçeklerden derlenmiştir.

Anket hazırlanırken birinci bölümünde ankete katılanların demografik özelliklerini saptamaya yönelik 5 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde Instagram'ın kullanımına ilişkin 7 adet çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde Instagram'daki sponsorlu reklamlara yönelik algıyı ölçmek için 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 8 adet soru bulunmaktadır. Son olarak dördüncü bölümde de Instagram'daki sponsorlu reklamların tüketici davranışlarına etkisine yönelik 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 8 adet soru bulunmaktadır. Katılımcıların konuya ilişkin yargılara ne derece katılıp katılmadığını daha net ölçebilmek için 5'li Likert ölçeğinin kullanılması amaçlanmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırmadaki veriler, IBM SPSS 20 adlı program yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılacak analizde ilk olarak 3. ve 4. bölümde yer alan ölçeklerin güvenilirliği ölçülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine ve Instagram kullanımlarına ilişkin yöneltilen soruların cevapları, Frekans analiziyle incelenmiştir. Araştırma hipotezlerine ilişkin analizler ise Ki-Kare ve Pearson Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analizlerdeki anlamlılık değeri ise 0,05 olarak belirlenmiştir.

### 3.6. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı yapılan bir araştırmanın sonucunda önem oluşturan bir kavram olarak bilinmektedir. Gerçekleştirilen bir araştırmada yöntem ne kadar denenirse denensin sonucun hep aynı çıkması araştırmanın güvenilir olduğu düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Bir ölçek birden fazla tekrarlandığında bile ölçümün sonucu

benzer olduğu sürece ölçek güvenilir ve geçerli olarak kabul edilmektedir (Gegez, 2015: 222). Buradaki temel olan amaç ölçek içindeki maddelerin aralarında bir iç tutarlılığın olup olmadığını görebilmektedir. Güvenirlilik analizi yapılırken iç tutarlılığı saptamaya yönelik en yaygın yöntem ise Cronbach's Alpha olarak bilinmektedir.

Filiz'e (2011: 40) göre güvenilirlik testi uygulandığında değerler 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Cronbach's Alpha ile elde edilen değer 0.70 ve üzerinde olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Bu çalışmada da güvenilirlik testi Cronbach's Alpha ile yapılmıştır.

**Tablo 3.1:** Instagram'daki sponsorlu reklamlara karşı algı ölçeğinin güvenilirlik testi

| Güvenilirlik Testi |             |
|--------------------|-------------|
| Cronbach's Alpha   | Soru Sayısı |
| ,857               | 8           |

Tabloda ölçeğin güvenilirlik oranı % 85 olarak görülmektedir. Ölçeğin güvenilir olması için 0.70 değerinde olması yeterli olduğundan bu ölçekteki güvenilirlik oranı da yeterli olarak kabul edilmektedir.

**Tablo 3.2:** Instagram'daki sponsorlu reklamların tüketici davranışlarına etkisiyle ilgili ölçeğin güvenilirlik testi

| Güvenilirlik Testi |             |
|--------------------|-------------|
| Cronbach's Alpha   | Soru Sayısı |
| ,912               | 8           |

Buradaki tabloda ise ölçeğin güvenilirlik oranı %91 olarak yer almaktadır. Bu ölçekteki oran da güvenilirlik bakımından yeterli olarak kabul edilmektedir.

### 3.7. Bulgular

#### 3.7.1. Tanımsal Bulgular

##### 3.7.1.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

**Tablo 3.3:** Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans analizi sonuçları

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Erkek  | 178     | 46,4  |
| Kadın  | 206     | 53,6  |
| Toplam | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular katılımcıların %46,4'ünün erkek ve %53,6'sının ise kadın olduğunu göstermiştir.

**Tablo 3.4:** Katılımcıların yaşlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

|               | Frekans    | Yüzde        |
|---------------|------------|--------------|
| 18-21         | 236        | 61,5         |
| 22-25         | 116        | 30,2         |
| 26-29         | 26         | 6,8          |
| 29 ve Üzeri   | 6          | 1,6          |
| <b>Toplam</b> | <b>384</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular katılımcıların % 61,5'inin "18-21", % 30,2'sinin "22-25", % 6,8'inin "26-29", % 1,6'sının ise "29 yaş ve üzerinde" olduğu sonucunu göstermiştir. Tabloya göre ankete katılanların yoğunlukta olduğu yaş grubu 18-21 yaş olarak saptanmıştır. Ankete katılan yaş grupları arasında en az olan ise 29 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. Ankete katılanlarda en fazla yoğunluk gösteren ikinci yaş grubu ise 22-25 yaş arası katılımcılar olarak saptanmıştır.

**Tablo 3.5:** Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

|               | Frekans    | Yüzde        |
|---------------|------------|--------------|
| Ön Lisans     | 60         | 15,6         |
| Lisans        | 298        | 77,6         |
| Lisansüstü    | 26         | 6,8          |
| <b>Toplam</b> | <b>384</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular katılımcıların % 15,6'sının "Ön Lisans", % 77,6'sının "Lisans" ve % 6,8'inin ise "Lisansüstü" düzeyde olduğunu göstermiştir. Ankete katılan öğrencilerin en fazla yoğun olduğu grup lisans öğrencileri olarak saptanmıştır. Sonrasında belirlenen en yoğun grup ise ön lisans olarak saptanmıştır. Ankete katılanların en az olduğu grup lisansüstü öğrenciler olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.6:** Katılımcıların M.Y.O, Fakülte ve Enstitülerine ilişkin frekans analizi sonuçları

|                                      | Frekans | Yüzde |
|--------------------------------------|---------|-------|
| Bolu MYO                             | 20      | 5,2   |
| Bolu Teknik Bilimler MYO             | 29      | 7,6   |
| Eğitim Fakültesi                     | 33      | 8,6   |
| Dış Hekimliği Fakültesi              | 30      | 7,8   |
| Fen Edebiyat Fakültesi               | 32      | 8,3   |
| Güzel Sanatlar Fakültesi             | 19      | 4,9   |
| İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi | 29      | 7,6   |
| İlahiyat Fakültesi                   | 14      | 3,6   |
| İletişim Fakültesi                   | 40      | 10,4  |
| Mimarlık Fakültesi                   | 7       | 1,8   |
| Mühendislik Fakültesi                | 16      | 4,2   |
| Sağlık Bilimleri Fakültesi           | 17      | 4,4   |
| Spor Bilimleri Fakültesi             | 30      | 7,8   |
| Teknoloji Fakültesi                  | 5       | 1,3   |

**Tablo 3.6 (devamı):** Katılımcıların M.Y.O, Fakülte ve Enstitülerine ilişkin frekans analizi sonuçları

|                                           | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------------------|---------|-------|
| <b>Turizm Fakültesi</b>                   | 13      | 3,4   |
| <b>Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi</b> | 24      | 6,3   |
| <b>Eğitim Bilimleri Enstitüsü</b>         | 9       | 2,3   |
| <b>Fen Bilimleri Enstitüsü</b>            | 4       | 1,0   |
| <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü</b>          | 13      | 3,4   |
| <b>Toplam</b>                             | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgularla, katılımcıların % 5,2'sinin "Bolu Meslek Yüksek Okulunda", % 7,6'sının "Bolu Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulunda", % 8,6'sının "Eğitim Fakültesi'nde", % 7,8'inin "Diş Hekimliği Fakültesi'nde" % 8,3'ünün "Fen Edebiyat Fakültesi'nde", % 4,9'unun "Güzel Sanatlar Fakültesi'nde", % 7,6'sının "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde", % 3,6'sının "İlahiyat Fakültesi'nde", %10,4'ünün "İletişim Fakültesi'nde", % 1,8'inin "Mimarlık Fakültesi'nde", % 4,2'sinin "Mühendislik Fakültesi'nde", % 4,4'ünün "Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde", % 7,8'inin "Spor Bilimleri Fakültesi'nde", % 1,3'ünün "Teknoloji Fakültesi'nde", % 3,4'ünün "Turizm Fakültesi'nde", % 6,3'ünün "Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi'nde", % 2,3'ünün "Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde" lisansüstü, %1,0'ının "Fen Bilimleri Enstitüsü'nde" lisansüstü, % 3,4'ü ise "Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde" lisansüstü eğitim gördüğü bilgisine ulaşılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin bulunduğu fakülteler arasında en fazla yoğunluk gösteren iletişim fakültesi olarak görülmüştür. Yoğunluk gösteren ikinci fakülte ise Eğitim Fakültesi olarak saptanmıştır. Fakülteler arasındaki en az yoğunluk gösteren fakülte ise Teknoloji Fakültesi olarak saptanmıştır. Lisansüstü eğitim gören öğrenciler arasındaki en fazla yoğunluk Sosyal Bilimler Enstitüsünde görülmüştür. En fazla katılım gösteren ikinci enstitü eğitim bilimleri enstitüsü olarak saptanmıştır. En az yoğunluk gösteren enstitü ise Fen Bilimleri enstitüsü olarak görülmüştür.

**Tablo 3.7:** Katılımcıların aylık ortalama gelir durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

|                      | Frekans | Yüzde |
|----------------------|---------|-------|
| <b>500-1000 TL</b>   | 206     | 53,6  |
| <b>1001-2000 TL</b>  | 108     | 28,1  |
| <b>2001-3000 TL</b>  | 49      | 12,8  |
| <b>3001-4000 TL</b>  | 15      | 3,9   |
| <b>4001 ve Üzeri</b> | 6       | 1,6   |
| <b>Toplam</b>        | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular katılımcıların %53,6'sının "500-1000 TL", %28,1'inin "1001-2000 TL", %12,8'inin "2001-3000 TL", %3,9'unun "3001-4000 TL" ve %1,6'sının ise "4001 TL ve Üzerinde" kazanç

sağladığını göstermiştir. Tabloya göre katılımcıların yarısından fazlası aylık 500-1000 TL arasında kazanç elde etmektedir. Sonraki en büyük kesim ise aylık 1001-2000 TL arasında kazanç elde etmektedir. Katılımcıların çok az bir kısmı aylık 4001 TL ve üzerinde kazanç elde etmektedir.

### 3.7.1.2. Katılımcıların Instagram Kullanımı ve Instagram Aracılığıyla Yapılan Alışverişe İlişkin Bulgular

**Tablo 3.8:** Instagram kullanırken hangi iletişim aracının sıklıkla kullanıldığına ilişkin frekans analizi sonuçları

|                | Frekans | Yüzde |
|----------------|---------|-------|
| Bilgisayar     | 9       | 2,3   |
| Tablet         | 13      | 3,4   |
| Akıllı Telefon | 362     | 94,3  |
| Toplam         | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 2,3'ü "Bilgisayarı", %3,4'ü "Tableti" ve % 94,3'ü ise "Akıllı Telefonu" kullanmaktadır. Tabloya göre katılımcıların Instagram'a girerken en fazla kullandığı iletişim aracı akıllı telefon olarak saptanmıştır. Sonraki kullanım yoğunluğu fazla olan iletişim aracı ise tablet olarak görülmüştür. Katılımcıların % 95'inden fazlası Instagram kullanırken bilgisayarı tercih etmemiştir. Bilgisayar iletişim araçlarının kullanılabilirliği bakımından en az yoğunluk gösteren iletişim aracı olarak saptanmıştır.

**Tablo 3.9:** Instagram'ı kullanırken günlük ne kadar vakit harcadığına ilişkin frekans analizi sonuçları

|                   | Frekans | Yüzde |
|-------------------|---------|-------|
| 1 Saat ve Daha Az | 97      | 25,3  |
| 2-4 Saat Arası    | 166     | 43,2  |
| 4-6 Saat Arası    | 90      | 23,4  |
| 8 Saat ve Üzeri   | 31      | 8,1   |
| Toplam            | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların % 25,3'ünün "1 saat ve daha az", % 43,2'sinin "2-4 saat arası", % 23,4'ünün "4-6 saat", % 8,1'inin ise "8 saat ve üzerinde" Instagram'da vakit geçirdiklerini göstermiştir. Katılımcıların çoğunluğu Instagram'da günlük 2-4 saat arası vakit harcanmıştır. Ankete katılanların çok az bir kısmı Instagram'da 8 saat ve üzerinde zaman harcamaktadır.

**Tablo 3.10:** Instagram kullanım amaçlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

|                         | Frekans    | Yüzde        |
|-------------------------|------------|--------------|
| İletişim sağlama        | 25         | 6,5          |
| Gündem takip etme       | 146        | 38,0         |
| Eğlenceli vakit geçirme | 128        | 33,3         |
| Alışveriş yapma         | 20         | 5,2          |
| Paylaşım yapma          | 30         | 7,8          |
| Diğer                   | 35         | 9,1          |
| <b>Toplam</b>           | <b>384</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların %6,5'inin "İletişim sağlama", % 38,0'ının "Gündem takip etme", % 33,3'ünün "Eğlenceli vakit geçirme", % 5,2'sinin "Alışveriş yapma", % 7,8'inin "Paylaşım yapma" ve % 9,1'inin de daha farklı amaçlarla Instagram'ı kullandığı görülmüştür. Tabloya göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram'ı gündemi takip etme amacıyla kullanmaktadır. Gündemi takip edenlerin dışındaki çoğunluk Instagram'ı eğlenceli vakit geçirme amacıyla kullanmaktadır. Katılımcıların içindeki az sayıda bir grup Instagram'ı alışveriş amaçlı kullanmıştır.

**Tablo 3.11:** Instagram aracılığıyla alışveriş yapıp yapmadığına ilişkin frekans analizi sonuçları

|               | Frekans    | Yüzde        |
|---------------|------------|--------------|
| Evet          | 241        | 62,8         |
| Hayır         | 143        | 37,2         |
| <b>Toplam</b> | <b>384</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan frekans analizi sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların % 62,8'inin Instagram üzerinden alışveriş yaptığını, % 37,2'sinin ise Instagram üzerinde alışveriş yapmadığını göstermiştir. Tabloya göre katılımcıların yarısından fazlasının Instagram aracılığı ile alışveriş yaptığı saptanmıştır.

**Tablo 3.12:** Instagram üzerindeki hangi ürünlere karşı ilgili olduğuna ilişkin frekans analizi sonuçları

|               | Frekans    | Yüzde        |
|---------------|------------|--------------|
| Teknoloji     | 67         | 17,4         |
| Otomotiv      | 18         | 4,7          |
| Spor          | 40         | 10,4         |
| Eğlence       | 58         | 15,1         |
| Takı          | 41         | 10,7         |
| Gıda          | 25         | 6,5          |
| Turizm        | 22         | 5,7          |
| Diğer         | 113        | 29,4         |
| <b>Toplam</b> | <b>384</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan frekans analizinden elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 17,4'ü “Teknoloji”, % 4,7'si “Otomotiv”, % 10,4'ü “Spor”, % 15,1'i “Eğlence”, % 10,7'si “Takı”, % 6,5'i “Gıda”, % 5,7'si Turizm ve % 29,4'ü ise “Diğer” alanlara karşı ilgili olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram kullanırken yukarıda yazanların dışında farklı kategorilere karşı ilgi duymaktadır. Katılanların ilgi gösterdiği en yoğun ikinci kategori ise teknoloji olarak saptanmıştır. Katılımcıların Instagram kullanırken en az ilgi duydukları kategori ise otomotiv olarak saptanmıştır.

**Tablo 3.13:** Instagram’da ne sıklıkla alışveriş yapıldığına ilişkin frekans sonuçları

|                               | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------|---------|-------|
| <b>Haftada Bir</b>            | 2       | 0,5   |
| <b>Ayda Bir</b>               | 12      | 3,1   |
| <b>3 Ayda Bir</b>             | 38      | 9,9   |
| <b>6 Ayda Bir</b>             | 43      | 11,2  |
| <b>Yılda Bir veya Daha az</b> | 146     | 38,0  |
| <b>Hiç yapmıyorum</b>         | 143     | 37,2  |
| <b>Toplam</b>                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinin sonuçlarına göre katılımcıların % 0,5'i “Haftada bir”, % 3,1'i “Ayda bir”, % 9,9'u “3 ayda bir”, % 11,2'si “6 ayda bir”, % 38'i “Yılda bir kere ya da daha az” alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların % 37,2'si Instagram üzerinden hiç alışveriş yapmamıştır. Tabloya göre ankete katılanların çoğunluğu Instagram üzerinden yılda bir veya daha az sıklıkla alışveriş yapmıştır. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu ise Instagram üzerinden hiç alışveriş yapmadığını beyan etmiştir. Katılımcıların çok az bir kısmı Instagram aracılığı ile haftada bir alışveriş yapmıştır.

**Tablo 3.14:** Instagram reklamları yoluyla ürün satın alma nedenine ilişkin frekans analizi sonuçları

|                                 | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------|---------|-------|
| <b>Güvenilir Olması</b>         | 8       | 2,1   |
| <b>Kolay Erişilmesi</b>         | 52      | 13,5  |
| <b>Fiyat Avantajı</b>           | 71      | 18,5  |
| <b>Eve Teslim Edilmesi</b>      | 15      | 3,9   |
| <b>Çeşit Fazlalığı</b>          | 55      | 14,3  |
| <b>Müşteri Memnuniyeti</b>      | 16      | 4,2   |
| <b>Zaman Kaybı Olmaması</b>     | 18      | 4,7   |
| <b>Ünlülerin Ürünü Önermesi</b> | 7       | 1,8   |
| <b>Hiç satın almıyorum</b>      | 142     | 37,0  |
| <b>Toplam</b>                   | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizi sonucunda elde edilen bulgular katılımcıların, % 2,1'i “Güvenilir olduğu için”, % 13,5'i “Kolay erişilir olduğu için”, % 18,5'i “Fiyat avantajı

için”, %3,9’u “Eve teslim edildiği için”, % 14,3’ü “Çeşit fazlalığından”, % 4,2’si “Müşteri memnuniyetinden”, % 4,7’si “Zaman kaybı olmaması için” ve % 1,8’i ise “Ünlüler ürünü önerdiği için” Instagram reklamları aracılığıyla ürün satın almaktadır. Katılımcıların % 37,0’ı ise Instagram reklamları aracılığıyla hiç alışveriş yapmamıştır. Tabloya göre katılımcılardan Instagram aracılığıyla alışveriş yapanların büyük bir çoğunluğu fiyat avantajını ve kolay erişilmesini gözetmiştir. Katılımcıların çok az bir kısmı Instagram’dan alışveriş yaparken ünlülerin önermesini ve güvenilir olmasını gözetmiştir. Katılımcıların yine büyük bir çoğunluğu ise Instagram aracılığıyla alışveriş yapmadığını beyan etmiştir.

### 3.7.1.3. Instagram’daki Sponsorlu Reklamlara Karşı Algıya İlişkin Bulgular

**Tablo 3.15:** Sponsorlu reklamların müşteri memnuniyetini sağlamasına ilişkin frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 68      | 17,7  |
| Katılmıyorum           | 73      | 19,0  |
| Kararsızım             | 134     | 34,9  |
| Katılıyorum            | 90      | 23,4  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 19      | 4,9   |
| Total                  | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 17,7’si “Hiç katılmıyorum”, % 19,0’ı “Katılmıyorum”, % 34,9’u “Kararsızım”, % 23,4’ü “Katılıyorum”, % 4,9’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların çoğu Instagram’daki sponsorlu reklamların müşteri memnuniyeti sağlamadığını düşünmektedir. Yine bu orana yakın oranda olan katılımcı ise müşteri memnuniyeti konusunda kararsız kalmıştır. Katılımcıların az bir kısmı bu ifadeye pozitif yönde yaklaşmıştır.

**Tablo 3.16:** Sponsorlu reklamların ilgi çekici olduğuna ilişkin frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 79      | 20,6  |
| Katılmıyorum           | 102     | 26,6  |
| Kararsızım             | 108     | 28,1  |
| Katılıyorum            | 81      | 21,1  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 14      | 3,6   |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların, % 20,6’sı “Hiç katılmıyorum”, % 26,6’sı “Hiç katılmıyorum”, % 28,1’i “Kararsızım”, %21,1’i “Katılıyorum” ve % 3,6’sı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir

Tabloya göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram'daki sponsorlu reklamların ilgi çekici olmadığı düşünmektedir. Bu ifadeye katılanlar ve kararsız kalanların oranları benzerlik göstermiştir.

**Tablo 3.17:** Sponsorlu reklamlardan faydalanmaya ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları

|                               | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------|---------|-------|
| <b>Hiç Katılmıyorum</b>       | 87      | 22,7  |
| <b>Katılmıyorum</b>           | 102     | 26,6  |
| <b>Kararsızım</b>             | 97      | 25,3  |
| <b>Katılıyorum</b>            | 85      | 22,1  |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> | 13      | 3,4   |
| <b>Toplam</b>                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların, % 22,7'si "Hiç katılmıyorum", % 26,6'sı "Katılmıyorum", % 25,3'ü "Kararsızım", %22,1'i "Katılıyorum" ve % 3,4'ü ise "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük bir kısmı sponsorlu reklamlardan faydalanmadığını beyan etmiştir. Bu ifadeye katılanların ve karasız kalanların oranları benzerlik göstermektedir.

**Tablo 3.18:** Sponsorlu reklamların güncel içeriklere yer verdiğine ilişkin frekans analizi sonuçları

|                               | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------|---------|-------|
| <b>Hiç Katılmıyorum</b>       | 41      | 10,7  |
| <b>Katılmıyorum</b>           | 56      | 14,6  |
| <b>Kararsızım</b>             | 130     | 33,9  |
| <b>Katılıyorum</b>            | 127     | 33,1  |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> | 30      | 7,8   |
| <b>Toplam</b>                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 10,7'si "Hiç katılmıyorum", % 14,6'sı "Katılmıyorum", % 33,9'u "Kararsızım", % 33,1'i "Katılıyorum" ve % 7,8'i ise "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram'daki sponsorlu reklamların güncel içeriklere yer verdiğini düşünmektedir. Katılımcıların az bir kısmı bu düşünceye katılmadığını beyan etmiş ve geriye kalanları ise karasız kalmıştır.

**Tablo 3.19:** Sponsorlu reklamların bazen rahatsız edici olarak görüldüğüne ilişkin frekans analizi sonucu

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 17      | 4,4   |
| Katılmıyorum           | 13      | 3,4   |
| Kararsızım             | 79      | 20,6  |
| Katılıyorum            | 152     | 39,6  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 123     | 32,0  |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 4,4'ü “Hiç katılmıyorum”, % 3,4'ü “Katılmıyorum”, %20,6'sı “Kararsızım”, % 39,6'sı “Katılıyorum” ve % 32,0'ı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı Instagram'daki sponsorlu reklamların bazen rahatsız edici olduğunu düşünmektedir. Geriye kalan çoğunluk ise kararsız olduğunu beyan etmiştir. Katılımcıların çok azı ise bu düşünceye katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo 3.20:** Sponsorlu reklamların ürünler hakkında detaylı bilgi sağlamasına ilişkin frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 48      | 12,5  |
| Katılmıyorum           | 84      | 21,9  |
| Kararsızım             | 154     | 40,1  |
| Katılıyorum            | 84      | 21,9  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 14      | 3,6   |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 12,5'i “Hiç katılmıyorum”, % 21,9'u “Katılmıyorum”, %40,1'i “Kararsızım”, % 21,9'u “Katılıyorum” ve % 3,6'sı “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu Sponsorlu reklamların ürünler hakkında detaylı bilgi sağladığı konusunda kararsız kalmıştır. Bu ifadeye katılmayanların oranı daha fazla olarak saptanmıştır.

**Tablo 3.21:** Sponsorlu reklamların etkili görsellere yer vermesine ilişkin frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 34      | 8,9   |
| Katılmıyorum           | 41      | 10,7  |
| Kararsızım             | 114     | 29,7  |
| Katılıyorum            | 159     | 41,4  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 36      | 9,4   |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 8,9'u "Hiç katılmıyorum", %10,7'si "Katılmıyorum", % 29,7'si "Kararsızım", % 41,4'ü "Katılıyorum", ve % 9,4'ü "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram'daki sponsorlu reklamların etkili görsellere yer verdiğini ifadesine katılmaktadır. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu ise bu ifadede kararsız olduğunu beyan etmiştir.

**Tablo 3.22:** Sponsorlu reklamları incelemenin keyifli olacağına ilişkin frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 132     | 34,4  |
| Katılmıyorum           | 94      | 24,5  |
| Kararsızım             | 98      | 25,5  |
| Katılıyorum            | 44      | 11,5  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 16      | 4,2   |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 34, 4'ü "Hiç katılmıyorum", % 24,5'i "Katılmıyorum", % 25,5'i "Kararsızım", % 11,5'i "Katılıyorum" ve % 4,2 si ise "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük bir kısmı Instagram'daki sponsorlu reklamları incelemenin keyif verici olmadığını düşünmektedir. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu ise bu ifadede kararsız olduğunu belirtmiştir.

#### 3.7.1.4. Instagram'daki Sponsorlu Reklamların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

**Tablo 3.23:** Instagram'daki sponsorlu reklamların inanılır bulunmasına ilişkin frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 108     | 28,1  |
| Katılmıyorum           | 86      | 22,4  |
| Kararsızım             | 117     | 30,5  |
| Katılıyorum            | 59      | 15,4  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 14      | 3,6   |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 28,1'i "Hiç katılmıyorum", % 22,4'ü "Katılmıyorum", % 30,5'i "Kararsızım", % 15,4'ü "Katılıyorum" ve % 3,6'sı ise "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük kısmı Instagram'daki sponsorlu reklamların inanılır

olmadığı düşüncesine sahip olmuştur. Katılanların geriye kalan çoğunluğu ise ifadede kararsız olduğunu beyan etmiştir.

**Tablo 3.24:** Sponsorlu reklamların güvenilir bulunmasına ilişkin frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 97      | 25,3  |
| Katılmıyorum           | 91      | 23,7  |
| Kararsızım             | 124     | 32,3  |
| Katılıyorum            | 56      | 14,6  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 16      | 4,2   |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 25,3'ü “Hiç katılmıyorum”, % 23,7'si “Katılmıyorum”, % 32,3'ü “Kararsızım”, % 14,6'sı “Katılıyorum” ve % 4,2'si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılanların büyük bir çoğunluğu Instagram'daki sponsorlu reklamların güvenilir olmadığını düşünmektedir. Geriye kalan çoğunluk ise bu ifade karşısında kararsız olduğunu beyan etmektedir.

**Tablo 3.25:** Ürün ve hizmet satın almada olumlu etkilediğine ilişkin frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 69      | 18,0  |
| Katılmıyorum           | 82      | 21,4  |
| Kararsızım             | 126     | 32,8  |
| Katılıyorum            | 91      | 23,7  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 16      | 4,2   |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 18,0'ı “Hiç katılmıyorum”, % 21,4'ü “Katılmıyorum”, % 32,8'i “Kararsızım”, % 23,7'si “Katılıyorum” ve % 4,2'si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların çoğu Instagram'daki sponsorlu reklamların ürün ve hizmet satın alma noktasında olumlu etkilemediğini düşünmektedir. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu ise bu ifade için kararsız kalmıştır.

**Tablo 3.26:** Sponsorlu reklamların ürünler hakkında bilgi sağlamasına ilişkin frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 42      | 10,9  |
| Katılmıyorum           | 73      | 19,0  |
| Kararsızım             | 118     | 30,7  |
| Katılıyorum            | 132     | 34,4  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 19      | 4,9   |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 10,9'u "Hiç katılmıyorum", % 19,0'ı "Katılmıyorum", % 30,7'si "Kararsızım", % 34,4'ü "Katılıyorum" ve % 4,9'u "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram'daki sponsorlu reklamların ürün ve hizmet hakkında bilgi sağladığını düşünmektedir. Bu ifadeye katılmayan ya da kararsız kalan katılımcıların oranı benzerlik göstermektedir.

**Tablo 3.27:** İhtiyaç dışındaki ürünlerin satın alınmasını teşvik etmesiyle ilgili frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 94      | 24,5  |
| Katılmıyorum           | 102     | 26,6  |
| Kararsızım             | 98      | 25,5  |
| Katılıyorum            | 65      | 16,9  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 25      | 6,5   |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 24,5'i "Hiç katılmıyorum", % 26,6'sı "Katılmıyorum", % 25,5'i "Kararsızım", % 16,9'u "Katılıyorum" ve % 6,5'i ise "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram'daki sponsorlu reklamların ihtiyaç dışında bir ürünü satın almaya teşvik etmediğini düşünmektedir. Bu ifadeye katılan ve kararsız kalan katılımcıların oranları birbirlerine benzer değerlere sahip olmuştur.

**Tablo 3.28:** Ürün satın almadan önce sponsorlu reklamların incelenmesine ilişkin frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 124     | 32,3  |
| Katılmıyorum           | 102     | 26,6  |
| Kararsızım             | 90      | 23,4  |
| Katılıyorum            | 54      | 14,1  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 14      | 3,6   |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 32,3'ü "Hiç katılmıyorum", % 26,6'sı "Katılmıyorum", % 23,4'ü "Kararsızım", % 14,1'i "Katılıyorum" ve % 3,6'sı ise "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürün satın almadan önce Instagram'daki sponsorlu reklamları incelemeyi beyan etmiştir. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu bu ifade için kararsız olduğunu belirtmiş ve geriye kalanları ise bu ifadeye katıldığını beyan etmiştir.

**Tablo 3.29:** Sponsorlu reklamların satın almada farklı seçenekler sunmasına ilişkin frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 50      | 13,0  |
| Katılmıyorum           | 37      | 9,6   |
| Kararsızım             | 126     | 32,8  |
| Katılıyorum            | 133     | 34,6  |
| Kesinlikle Katılıyorum | 38      | 9,9   |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 13,0'ı “Hiç katılmıyorum”, % 9,6'sı “Katılmıyorum”, % 32,8'i “Kararsızım”, % 34,6'sı “Katılıyorum” ve % 9,9'u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük bir kısmı Instagram'daki sponsorlu reklamların satın alma aşamasında farklı seçeneklere yer verdiğini düşünmektedir. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu bu ifadede kararsız olduğunu beyan etmiş, katılımcıların az bir kısmı da bu ifadeyi pozitif yönlü düşünmüştür.

**Tablo 3.30:** Ürün satın almada kesin karar verilmesini sağladığına ilişkin frekans analizi sonuçları

|                        | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| Hiç Katılmıyorum       | 139     | 36,5  |
| Katılmıyorum           | 95      | 24,7  |
| Kararsızım             | 110     | 28,6  |
| Katılıyorum            | 33      | 8,6   |
| Kesinlikle Katılıyorum | 6       | 1,6   |
| Toplam                 | 384     | 100,0 |

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 36,5'si “Hiç katılmıyorum”, % 24,7'si “Katılmıyorum”, % 28,6'sı “Kararsızım”, % 8,6'sı “Katılıyorum” ve % 1,6'sı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı Instagram'daki sponsorlu reklamların ürün satın alırken kesin karar vermede etkili olmadığını düşünmektedir. Katılımcıların az bir kısmı bu ifadeye olumlu yanıt vermiş, geriye kalanı ise kararsız olduğunu beyan etmiştir.

### 3.7.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

**Tablo 3.31:** Instagram aracılığıyla alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizi sonuçları

|               |       | Daha önce Instagram aracılığıyla alışveriş yaptınız mı? |       | Toplam |
|---------------|-------|---------------------------------------------------------|-------|--------|
|               |       | Evet                                                    | Hayır |        |
| Cinsiyetiniz? | Erkek | 89                                                      | 89    | 178    |
|               | Kadın | 152                                                     | 54    | 206    |
| Toplam        |       | 241                                                     | 143   | 384    |

|                 | $\chi^2$ | p    |
|-----------------|----------|------|
| Pearson Ki-Kare | 23,117   | ,000 |

Tabloya bakıldığında kadınların 152'si (%73,8) Instagram aracılığı ile alışveriş yapmış, 54'ü (%26,2) ise yapmamıştır. Erkeklerin 89'u (%50) Instagram aracılığı ile alışveriş yapmış, 89'u (%50) ise yapmamıştır. Kadınların Instagram aracılığı ile alışveriş yapma oranı erkeklere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen bulgulara, Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ( $\chi^2=23.117$ ,  $p=,000<0,05$ ). Bu da Instagram aracılığı ile alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasında bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan analiz sonucunda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.32:** Instagram'da ilgi çeken kategoriler ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizi sonuçları

|               |       | Instagram'da karşılaştığınız hangi kategorideki ürünler ilginizi çeker? |          |      |         |      |      |        |       | Toplam |
|---------------|-------|-------------------------------------------------------------------------|----------|------|---------|------|------|--------|-------|--------|
|               |       | Teknoloji                                                               | Otomotiv | Spor | Eğlence | Takı | Gıda | Turizm | Diğer |        |
| Cinsiyetiniz? | Erkek | 57                                                                      | 18       | 22   | 16      | 2    | 0    | 4      | 59    | 178    |
|               | Kadın | 10                                                                      | 0        | 18   | 42      | 39   | 25   | 18     | 54    | 206    |
| Toplam        |       | 67                                                                      | 18       | 40   | 58      | 41   | 25   | 22     | 113   | 384    |

|                 | $\chi^2$ | p    |
|-----------------|----------|------|
| Pearson Ki-Kare | 129,191  | ,000 |

Tabloya göre erkeklerin 57'si "Teknoloji" kategorisi, 18'i "Otomotiv" kategorisi, 22'si "Spor", 16'sı "Eğlence", 2'si "Takı", 4'ü "Turizm" ve 59'u "Diğer" kategorilerle ilgilenmiştir. Erkeklerin hiçbirisi "Gıda" Kategorisine yönelmemiştir. Kadınların ise 10'u "Teknoloji", 18'i "Spor", 42'si "Eğlence" 39'u "Takı", 15'i "Gıda", 18'i "Turizm" ve 54'ü "Diğer" kategorilerle ilgilenmiştir. Kadınların da hiçbirisi "Otomotiv" kategorisine yönelmemiştir. Kadınlar gıda kategorisinde yoğunluk

gösterirken erkekler, bu kategori ile hiç ilgilenmemiştir. Otomotiv kategorisi ile de kadınlar hiç ilgilenmemiştir. Elde edilen bulgulara, Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ( $\chi^2=129,121$ ,  $p=,000<0,05$ ). Bu durum Instagram'daki ilgi çeken kategoriler ile cinsiyet farkı arasında bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Yapılan analiz sonucunda ise H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.33:** Instagram'da geçirilen süre ile alışveriş yapma arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analiz sonuçları

|                                                         |       | Instagram'da günlük ne kadar vakit geçiriyorsunuz? |                  |                  |                 | Toplam |
|---------------------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------|------------------|------------------|-----------------|--------|
|                                                         |       | 1 Saat ve Daha Az                                  | 2 - 4 Saat Arası | 4 - 6 Saat Arası | 8 Saat ve Üzeri |        |
| Daha önce Instagram aracılığıyla alışveriş yaptınız mı? | Evet  | 51                                                 | 99               | 67               | 24              | 241    |
|                                                         | Hayır | 46                                                 | 67               | 23               | 7               | 143    |
| Toplam                                                  |       | 97                                                 | 166              | 90               | 31              | 384    |

|                 | $\chi^2$ | p    |
|-----------------|----------|------|
| Pearson Ki-Kare | 13,103   | ,004 |

Tabloya göre Instagram aracılığı ile alışveriş yapanların 51'i (%21,2) Instagram'da günlük "1 saat ve daha az" zaman geçirmektedir. 99'u (%41,1) "2-4 saat arası", 67'si (%27,8) "4-6 saat" ve 24'ü (%10,0) "8 saat ve üzerinde" zaman geçirmiştir. Instagram aracılığı ile alışveriş yapmayan katılımcıların 46'sı (%32,2) "1 saat ve daha az", 67'si (%46,9) "2-4 saat arası", 23'ü (%16,1) "4-6 saat" ve 7'si (%4,9) "8 saat ve üzerinde" Instagram'da günlük vakit harcamıştır. Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen bulgulara, Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ( $\chi^2=13.103$ ,  $p=,004<0,05$ ) Bu durum Instagram aracılığı ile alışveriş yapma ile Instagram'da geçirilen günlük süre arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Gerçekleştirilen Ki-Kare analizine göre H3 hipotezi kabul edilmiştir

**Tablo 3.34:** Aylık gelir durumu ve Instagram'daki alışveriş sıklığına ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonuçları

|                                 |               | Instagram aracılığı ile ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz? |          |            |            |                           |                | Toplam |
|---------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|---------------------------|----------------|--------|
|                                 |               | Haftada Bir                                                 | Ayda Bir | 3 Ayda Bir | 6 Ayda Bir | Yılda Bir veya Daha Fazla | Hiç yapmıyorum |        |
| Aylık Ortalama Gelir Durumunuz? | 500-1000 TL   | 1                                                           | 7        | 18         | 13         | 90                        | 77             | 206    |
|                                 | 1001-2000 TL  | 0                                                           | 4        | 13         | 16         | 35                        | 40             | 108    |
|                                 | 2001-3000 TL  | 1                                                           | 0        | 6          | 11         | 14                        | 17             | 49     |
|                                 | 3001-4000 TL  | 0                                                           | 0        | 1          | 2          | 5                         | 7              | 15     |
|                                 | 4001 ve Üzeri | 0                                                           | 1        | 0          | 1          | 2                         | 2              | 6      |
| Toplam                          |               | 2                                                           | 12       | 38         | 43         | 146                       | 143            | 384    |

|                 | $\chi^2$ | p     |
|-----------------|----------|-------|
| Pearson Ki-Kare | 26,135   | 0,161 |

Tabloya göre “500-1000 TL” arasında kazananların 1’i (%0,5) haftada bir, 7’si (%3,4) ayda bir, 18’i (%8,7) 3 ayda bir, 90’ı (%43,7) yılda bir kere ve daha az alışveriş yapmış, 77’si (%37,4) ise hiç alışveriş yapmamıştır. “1001-2000 TL” arasında kazananların 4’ü (3,7) ayda bir, 13’ü (%12,0) 3 ayda bir, 16’sı (%14,8) 6 ayda bir, 35’i (%32,4) yılda bir ve daha az sıklıkla alışveriş yapmış, 40’ı (%37,0) ise hiç alışveriş yapmamıştır. “2001-3000 TL” arasında kazananların 1’i (%2,0) haftada bir, 6’sı (%12,2) 3 ayda bir, 11’i (%22,4) 6 ayda bir ve 14’ü (%28,6) bir yıl ve daha az sıklıkla alışveriş yapmış, 17’si (%34,7) hiç alışveriş yapmamıştır. “3001-4000 TL” arasında kazananların 1’i (%6,7) 3 ayda bir, 2’si (%13,3) 6 ayda bir ve 5’i (%33,3) bir yıl ve daha az sıklıkla alışveriş yapmış, 7’si (%46,7) hiç alışveriş yapmamıştır. “4001 ve Üzerinde” alışveriş yapanların 1’i (%16,7) ayda bir, 1’i (%16,7) 6 ayda bir ve 2’si (%33,3) bir yıl ve daha az sıklıkla alışveriş yapmış, 2’si (%33,3) hiç alışveriş yapmamıştır. Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen değer 0,161 olarak sonuçlanmıştır ( $\chi^2=26.135$ ,  $p=,161>0,05$ ). Ki-Kare değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için Instagram aracılığı ile yapılan alışveriş sıklığı ve aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgular neticesinde H4 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.35:** Sponsorlu reklamların etkili görselleri ve satın almadan önce reklamların incelenmesine yönelik Pearson Korelasyon analizi sonuçları

|                                                                            |   | Instagram'daki sponsorlu reklamlar etkili görsellere yer verir. | Bir ürünü satın almadan önce Instagram'daki sponsorlu reklamları incelerim. |
|----------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Instagramdaki sponsorlu reklamlar etkili görsellere yer verir.             | r | 1                                                               | ,319                                                                        |
|                                                                            | p |                                                                 | ,000                                                                        |
|                                                                            | N | 384                                                             | 384                                                                         |
| Bir ürünü satın almadan önce Instagramdaki sponsorlu reklamları incelerim. | r | ,319                                                            | 1                                                                           |
|                                                                            | p | ,000                                                            |                                                                             |
|                                                                            | N | 384                                                             | 384                                                                         |

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre elde edilen bulgularda korelasyon değeri 0,5 değerinden küçük çıkmıştır. Instagram'daki sponsorlu reklamlarda kullanılan etkili görseller ile ürünleri satın almadan önce sponsorlu reklamların incelenmesinde pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ( $r=,319$ ,  $p<,05$ ). Anlamlı bir ilişkinin bulunmasıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.36:** Sponsorlu reklamların olumlu yönde etkilemesi ile güvenilir olmasına ilişkin Pearson Korelasyon analizi sonuçları

|                                                                                                |   | Instagram'daki sponsorlu reklamlar ürün ya da hizmet satın alma bağlamında olumlu yönde etkiler | Instagram'daki Sponsorlu reklamları güvenilir bulurum |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Instagramdaki sponsorlu reklamlar ürün ya da hizmet satın alma bağlamında olumlu yönde etkiler | r | 1                                                                                               | ,702                                                  |
|                                                                                                | p |                                                                                                 | ,000                                                  |
|                                                                                                | N |                                                                                                 | 384                                                   |
| Instagramdaki Sponsorlu reklamları güvenilir bulurum                                           | r | ,702                                                                                            | 1                                                     |
|                                                                                                | p | ,000                                                                                            |                                                       |
|                                                                                                | N | 384                                                                                             | 384                                                   |

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre elde edilen bulgularda korelasyon değeri 0,5 değerinden küçük çıkmıştır. Bu değer Sponsorlu reklamların ürün satın almada olumlu yönde etki etmesi ile güvenilir bulunması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır ( $r=,702$ ,  $p<,05$ ). Bu değerler doğrultusunda H6 hipotezi de kabul edilmiştir.

## IV. BÖLÜM

### 4. SONUÇ

Web teknolojileri ve iletişim alanında gerçekleşen temel değişimler, bu alanda meydana gelen gelişimler internet kavramının toplum tarafından benimsenmesinin zeminini hazırlamıştır. İnternet, kendi içindeki birtakım gelişim süreçlerini tamamladıktan sonra bireylerin hayatında daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Alanda yaşanan bu gelişmeler geleneksel medyadan farklı bir biçimde, yeni medya kavramını insan hayatına yerleştirmiştir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı bir formatta ilerleyen ve medya anlamında birçok yeniliğini ve farklılığı da beraberinde getiren yeni bir anlam haline gelmiştir. Yeni medya ile birlikte insan hayatına yeni bir aşama getiren diğer kavram ise sosyal medya olarak bilinmektedir. Sosyal medya insanların günlük hayatlarından alışkanlıklarına kadar birçok şeyi değiştirmiş ve insan hayatına kolaylıklar sağlamıştır. Bu yüzden sosyal medyanın bireyler üzerinde ve toplum üzerinde büyük bir etki gücünün olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte geniş kitleler tarafından da yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu durumun temel sebeplerinden biri ise sosyal medyanın içinde yer alan uygulamalardır. Buradaki uygulamaların web ortamlarında, bilgisayarlarda ve mobil cihazlarda da kullanımıyla birlikte sosyal medya kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Günlük hayatın büyük bir kısmını kaplayan sosyal medya, yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir. Geleneksel medyanın etki gücünün kaybolması ve sosyal medyanın kişilerle direkt etkileşim halinde olması reklam sektöründe de çeşitli değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Reklamcılar, bu sürece kadar geleneksel medya aracılığı ile hedef kitlesine ulaşmaya çalışmıştır. Geleneksel medyanın bireyler üzerindeki etki gücünün zayıflaması reklamcıların da sosyal medyaya yönelmesine sebep olmuştur. Birçok firma sahibi hedef kitlesine daha fazla ve etkin bir biçimde ulaşabilmek için sosyal medyanın avantajlarını kullanmaya başlamıştır. Reklamcılık giderek online ortamlarda daha aktif yer almaya başlarken son günlerde daha çok sosyal medya uygulamalarında yer almaya başlamıştır. Bireyin günlük zamanının büyük bir kısmını sosyal medya uygulamalarında tüketmesi, firma sahiplerinin o uygulamalar üzerinden reklam vermesini sağlamıştır. Bu durum firma sahiplerinin birçok avantaja sahip olmasına imkân vermiştir. Bu sayede reklam, hem maliyet bakımından daha iyi olmuş, hem de ulaşılan hedef kitlenin spesifik ve yoğun

olmasını sağlamıştır. Firma sahiplerinin reklam alanı olarak seçtiği en önemli uygulamalardan biri ise Instagram'dır. Daha önceki süreçte marka sahipleri tüketici davranışları üzerinden ilerleyerek reklam verme işlemi gerçekleştirmiştir. Bir sosyal medya platformu ya da Instagram üzerinden verilen reklamlar, tüketici davranışları üzerinde birçok değişikliğin olmasına sebep olmaktadır. Bu değişiklikler firma sahipleri için de büyük bir öneme sahip olmuştur.

Araştırma kapsamında teorik bölümde öncelikle geleneksel medyanın kavramsal özellikleri, nitelikleri ve kitleler üzerinde nasıl bir etki gücüne sahip olduğu incelenmiştir. Geleneksel medyanın etki gücüne ilişkin teorik kuramların bir kısmı ele alınmıştır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde yaşanan gelişmeler, yeni medyanın kavramsal özellikleri, gelişim süreci, geleneksel medyadan farklı olan yönleri ve sıklıkla hangi alanlarda yoğun etkiler gösterdiği literatür taramasında ele alınmış ve incelenmiştir. Yeni medya kavramıyla birlikte sosyal medya kavramı da ele alınmıştır. Sosyal medyanın özellikleri ve tanımına ilişkin taramalar yapılmıştır. Sosyal medyanın gelişim süreci içerisinde meydana gelen en önemli olaylardan biri Web 2.0 teknolojisi olarak bilinmektedir. Bu teknolojinin ne şekilde ortaya çıktığı ve sosyal medyanın gelişim sürecinde temel bir rolü olduğu saptanmıştır. Sonraki kısımda sosyal medya araçlarına ve bu araçların nasıl bir işlevsellik gösterdiğine değinilmiştir. Sosyal medya araçlarının özellikleri ve hangisinin bireyler tarafından daha etkin şekilde kullanıldığı ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise ilk olarak reklam kavramına, reklamın tarihsel gelişim sürecine, reklam ve pazarlama ilişkisine, reklamın amaçlarına ve fonksiyonlarına değinilmiştir. Sonraki kısımda ise reklam ortamlarına değinilmiş ve bu ortamların her biri detaylandırılarak incelenmiştir. Reklam ortamlarının reklam sektöründe etkin bir gücünün olduğu ve hedef kitleye ulaşmada reklam ortamlarının kilit bir rolü olduğu saptanmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve reklamcılık alanındaki değişimler sosyal medya reklamlarının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya reklamları incelenmiş, sosyal medya reklamlarının özellikleri de ele alınmıştır. Sosyal medya reklamcılığının reklamcılık bakımından ne kadar önemli bir yere sahip olduğu ortaya konmuş ve sosyal medyadaki reklam uygulamaları ele alınmıştır. Bu kısımda sosyal medya reklamcılığının önemine değinirken son olarak sosyal medyadaki Instagram reklamları konu bağlamında ele alınmış ve detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sonraki kısımda tüketici davranışları kavramsal çerçevede ele alınmış ve tüketici davranışlarının önemine değinilmiştir. Tüketici davranışlarının öneminden sonra, bu davranışları etkileyen faktörler üç başlıkta detaylandırılarak saptanmaya çalışılmıştır. Sosyal medyada aktif bir rol alan bireyin sosyal medya üzerindeki tüketimi göz önünde bulundurularak sosyal medyadaki tüketici

davranışlarına değinilmiştir. Normal şartlardaki tüketici davranışlarının, bireyin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği tüketimle tekrar şekillendiği ve firma sahiplerinin, reklamcılarının bu bağlamda hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya ve sosyal medya uygulamaları modern dönemde bireyleri fazlaca etkisi altına almıştır. Kitleler üzerinde yoğun bir kullanıma sahip olması da sosyal medya konusunu araştırmaya değer bir konu haline getirmiştir. Bu araştırmada ise, bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın, sponsorlu reklamlar aracılığı ile tüketiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Uygulamadan önce, literatürde yer alan konuya ilişkin kaynaklardan ve konuyla alakalı yapılan önceki çalışmalardan yararlanılıp teorik kısım oluşturulmuştur. Araştırma, toplum ve bireyler için vazgeçilmez birçok unsura yer vermektedir. Özellikle özel sektörde bulunan firma sahiplerinin ve tüketicilerin davranışlarına yönelmiştir. Instagram'da yer alan sponsorlu reklamların alışveriş kapsamında, tüketiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğuna ilişkin veriler elde edilmiştir. Çalışma, son yıllarda hem özel hem de akademik anlamda fazla ilgi görmüş bir konu olması sebebiyle de büyük bir önem taşımaktadır.

Uygulama bölümünde öncelikle araştırmanın 3. ve 4. bölümlerinde bulunan ölçeklerin güvenilirlik testleri yapılmıştır. Sonrasında ankete katılım gösteren öğrencilerin demografik özellikleri, Instagram kullanımına ilişkin bilgiler, araştırmanın 3. ve 4. bölümündeki ölçeklerde yer alan ifadeler frekans analizi ile özetlenmiştir. Instagram'daki sponsorlu reklamlara ilişkin algı ölçeği, Instagram'daki tüketici davranışlarına ilişkin ölçek ve ankette yer alan diğer maddelerle ilgili kurulan hipotezler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test etmek için Ki-Kare ve Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadın katılımcı oranının erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun 18-21 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumundaki dağılıma bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun lisans düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların aylık ortalama gelir dağılımına bakıldığında yarısından fazlasının aylık gelir durumu 500-1000 TL arasında olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun lisans öğrencisi olduğu ve lisans öğrencilerinin şartları da gözetildiğinde 500-1000 TL arasında kazanan grubun yoğunlukta olması normal olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların Instagram'ı kullanırken hangi iletişim aracını sık kullandığına ilişkin dağılıma bakıldığında, katılımcıların Instagram'da zaman geçirirken

en fazla kullandığı iletişim aracının akıllı telefon olduğu gözlemlenmiştir. Instagram’da günlük ne kadar vakit harcandığına ilişkin dağılıma bakıldığında, katılımcıların Instagram’da 2-4 saat arası vakit geçirdiği gözlemlenmiştir. Instagram kullanım amaçlarına ilişkin dağılıma bakıldığında, katılımcıların Instagram’ı gündem takip etme amacıyla kullandığı gözlemlenmiştir. Instagram aracılığı ile alışveriş yapıp yapılmadığına ilişkin dağılıma bakıldığında ise katılımcıların, Instagram üzerinden alışveriş yaptığı görülmüştür. Instagram’da bulunan hangi kategorideki ürünlere karşı ilgi olduğunun dağılımına bakıldığında, Instagram’daki diğer kategorilere karşı ilgili olduğu gözlemlenmiştir. Instagram’da ne sıklıkla alışveriş yapıldığına ilişkin dağılıma bakıldığında yılda bir kere ya da daha az alışveriş yapan katılımcıların daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların % 37,2’si Instagram üzerinden hiç alışveriş yapmamıştır. Instagram’daki reklamlar yoluyla ürün satın alma nedenine ilişkin dağılıma bakıldığında katılımcıların, çeşit fazlalığından kaynaklı alışveriş yapanların yoğunluğunun daha fazla olduğu görülmüştür.

Instagram’daki sponsorlu reklamlara karşı algıya ilişkin analiz yapılmıştır. Bu kısımda, sponsorlu reklamların müşteri memnuniyetini sağlamadığı görülmüştür. Sponsorlu reklamların ilgi çekici olmadığı saptanmıştır. Sponsorlu reklamlardan faydalanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sponsorlu reklamların güncel içeriklere yer verdiğine ilişkin dağılımda ise katılımcılar bu ifadeyi desteklemiştir. Sponsorlu reklamların bazen rahatsız edici olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Sponsorlu reklamların ürünler hakkında detaylı bilgi sağladığına ilişkin dağılımda katılımcılar kararsız kalmıştır. Sponsorlu reklamların etkili görsellere yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sponsorlu reklamları incelemenin keyifli olacağına ilişkin dağılımda ise katılımcılar bu ifadeyi desteklememiştir.

Instagram’daki sponsorlu reklamların tüketim davranışları üzerindeki etkiye ilişkin ölçeğin analizi yapılmıştır. Burada, katılımcıların bu ifadeyi desteklemediği görülmüştür. Sponsorlu reklamların ürün ve hizmet satın almada olumlu etkilemediği saptanmıştır. Instagram’daki sponsorlu reklamların güvenilir bulunmadığı görülmüştür. Instagram’daki sponsorlu reklamların ürünler hakkında bilgi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Instagram’daki sponsorlu reklamların ihtiyaç dışındaki ürünlerin satın alınmasını teşvik etmediği görülmüştür. Ürün satın almadan önce Instagram’daki sponsorlu reklamların incelenmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Instagram’daki sponsorlu reklamların satın almada farklı seçenekler sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Instagram’daki sponsorlu reklamların ürün satın almada kesin karar verilmesini sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Instagram aracılığıyla alışveriş yapma ve cinsiyet arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizine göre, Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ( $\chi^2=23.117$ ,  $p=,000<0,05$ ). Bu da Instagram aracılığı ile alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasında bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan analiz sonucunda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Instagram'da ilgi çeken kategoriler ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizine göre, Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ( $\chi^2=129,121$ ,  $p=,000<0,05$ ). Bu durum Instagram'daki ilgi çeken kategoriler ile cinsiyet farkı arasında bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Yapılan analiz sonucunda ise H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Instagram'da geçirilen süre ile alışveriş yapma arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen bulgularda değer 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ( $\chi^2=13.103$ ,  $p=,004<0,05$ ). Bu durum Instagram aracılığı ile alışveriş yapma ile Instagram'da geçirilen günlük süre arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Gerçekleştirilen Ki-Kare analizine göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Aylık gelir durumu ve Instagram'daki alışveriş sıklığına ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen değer 0,161 olarak sonuçlanmıştır ( $\chi^2=26.135$ ,  $p=,161>0,05$ ). Ki-Kare değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için Instagram aracılığı ile yapılan alışveriş sıklığı ve aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgular neticesinde H4 hipotezi reddedilmiştir.

Sponsorlu reklamların etkili görselleri ve satın almadan önce reklamların incelenmesine yönelik Pearson Korelasyon analizine göre, korelasyon değeri 0,5 değerinden küçük çıkmıştır. Instagram'daki sponsorlu reklamlarda kullanılan etkili görseller ile ürünleri satın almadan önce sponsorlu reklamların incelenmesinde pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ( $r=,319$ ,  $p<,05$ ). Anlamlı bir ilişkinin bulunmasıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Sponsorlu reklamların olumlu yönde etkilemesi ile güvenilir olmasına ilişkin Pearson Korelasyon analizine göre, korelasyon değeri 0,5 değerinden küçük çıkmıştır. Bu değer Sponsorlu reklamların ürün satın almada olumlu yönde etki etmesi ile güvenilir bulunması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır ( $r=,702$ ,  $p<,05$ ). Bu değerler doğrultusunda H6 hipotezi de kabul edilmiştir.

Bu çalışmanın uygulama aşamasında elde edilen sonuçların, ileriki süreçlerde firma sahiplerinin reklam stratejilerini daha iyi belirlemelerinde ve firmaların hitap edecekleri hedef kitleyi daha iyi tanımalarında yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca alana ilişkin gerçekleştirilecek olan çalışmalarda veya projelerde kaynaklık edebileceği düşünülmüştür. Geliştirilecek olan sosyal medya, sosyal medya reklamcılığı, tüketici davranışları ve Instagram konulu akademik çalışmalara da fayda sağlayacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKLAR

- Aichner, Thomas ve Jacob, Frank (2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use." *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275.
- Aksakallı, Tuba (2018). "*Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*" Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Aktaş, Celalettin (2007). *Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. Medya Üzerine Çalışmalar*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Akkaya, Duygu Talih (2013). "*Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*." Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Alper, Ayfer (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Arens, William (2002). *Contemporary Advertising*. 8<sup>th</sup> Edition, New York, USA: McGraw Hill Inc.
- Arslan, Ali (2016). "Medyanın Birey Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 3-6.
- Arslan, Şerif (2014). "*Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi*." Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Avşar, Zakir ve Elden Müge (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları.
- Aydoğan, Filiz ve Kırık, Ali Murat (2012). "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya." *Akdeniz İletişim Dergisi*, 3(18), 59-60.
- Aydoğdu, Adalet Görgülü (2015). "*Eleştirel Farkındalık Yaratmada Yeni medya Okuryazarlığı ve Yeni Medya Bilinci Üzerine Bir İnceleme*". Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

- Baack, Donald ve Clow, Kenneth (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. USA: Pearson Education, Inc.
- Barret, Oliver ve Braham, Peter (1995). *Media, Knowledge and Power*, London: Routledge.
- Bat, Mikail ve Vural, Beril Akıncı (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.” *Journal of Yasar University*, 20(5), 3354-3355.
- Belch, Gerge ve Belc, Michael (2003). *Introduction to Advertising and promotion Management*. USA: Irwin Inc.
- Bergiel, Blaise ve Walters, Glenn (1989). *Consumer Behavior*. USA: South Western Publishing Co.
- Bidgoli, Hossein (2002). *Electronic commerce: Principles and practice*. San Diego, CA: Academic Press.
- Binark, Mutlu (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bilici, İbrahim (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Biliciler, Gökçe (2018). “*Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkiler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme*.” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bovee, Courtland (1995). *Advertising Excellence International Edition*. USA: Mc. Graw Hill Inc.
- Budak, Selçuk (2005). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Can, Lütfiye (2016). “*Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*”. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Chapman, Charles ve Handley Ann (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Clere, Hollie (2010). *Social Media in Telecommunication. Clere Communication Publish.* [https://books.google.com.tr/books?id=HfFYSEMddoC&pg=PA7 &hl=tr& source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=HfFYSEMddoC&pg=PA7 &hl=tr& source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false). Erişim Tarihi: 25 Kasım 2019.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006). “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması.” *Journal of Yasar University*, 1(4), 42-44.
- Cuilenburg, Jan Van (2010). *Medya ve Demokrasi*. Ankara: Farsa Matbaacılık.
- Curran, Catharine ve Richards Jef (2002) “Oracles and Advertising Searching for a Definition”. *Journal of Advertising*, 31(2): 63-77.
- Çakır, Aslı (2009). “Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı.” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Ankara.
- Çamdereli, Mete (1999). “Bir Terimce Arayışında Reklam”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(3): 234.
- Dabner, Nicki (2012). “Breaking Ground in the use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook”, *Internet and Higher Education*, 15(1): 69-78.
- Darban, Ayda ve Li, Wei (2012). “*The Impact of Online Social Networks on Consumers*” *Purchasing Decision*. Master Thesis. Jönköping University International Business School, Jönköping.
- Delal, Özlem (2018). “*Sosyal medyanın Geleneksel Medyada Temsil Pratikleri: Arap Baharı ve gezi parkı Olayları Örneği*”. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Dilmen, Necmi Emel (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(8).
- Dreyfus, Hubert (2002). “Bilgi Otobanında Nihilizm: Günümüz Çağında Anonimlik Karşısında Bağlılık.” *Cogito*. 100-118.
- Dunn, Watson (1990). *Adretising-its Role in Modern Marketing* 7<sup>th</sup> Edition. USA: The Dryden Press.

- Dural, Candan Çelik (1999). *Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Elden, Müge (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, Müge ve Kocabaş, Füsun (2006). *Reklamcılık-Kavramlar-Kararlar-Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fırlar, Belma Güneri ve Yeygel, Sinem (2004). “Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi.” *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 29(11): 196-197.
- Gegez, Ercan (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Geray, Haluk (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Goddard, Angela (2001). *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Goh, Kim Yong ve Heng, Cheng Suang ve Lin, Zhijie (2013). “Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer Generated Content”. *Information Systems Research*, 24(1): 88-107.
- Gross, Julia ve Leslie Lyn (2008). “Twenty - three steps to learning Web 2.0 technologies in an academic library.” *The Electronic Library*, 26(6): 791.
- Guidry, Jeanine ve Jin, Yan (2015). “From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies.” *Corporate Communications an International Journal*, 20(3): 344-359.
- Güçdemir, Yeşim (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güleç, Banu (2006). “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi.” *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15): 127-158.
- Gün, Funda Savaş (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık.

- Güney, Serpil (2015). “*Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri.*” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Gürüz, Demet (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güvendir, Fatma (2019). “*Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma*” Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Güz, Hanife ve Hülür, Asuman Banu (2016). “Muhafazakâr E-Dergilerde Tüketim İdeolojisi ve Moda”. *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. Ed. Asuman Banu Hülür ve Çağlar Deniz, 79-108. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Güz, Nükhet (2002). *Etkili iletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap.
- Hülür, Himmet ve Yaşın, Cem (2019). “Yöntem ve Kuram Açısından Twitter Araştırmalarının Panoraması”. *Twitter Araştırmaları*. Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, 9-42. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hülür, Asuman Banu ve Akınç, Selin (2017). “Tüketim Kültürü Bağlamında Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instablogger’lar.” *II. International Academic Research Congress*. Editör Erdal Hamarta, Coşkun Arslan, Sabahattin Çiftçi, Selahattin Avşaroğlu, Onur Köksal ve Mustafa Uslu. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Hesmondhagh, David (2007). *The Culturel Industries*. London: Sage Publications.
- Işık, Metin (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- İnceoğlu, Metin (2000). *Tutum- Algı-İletişim*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- İplikçi, Güler (2015). “Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1): 65-77.
- İslamoğlu, Hamdi ve Altunışık, Remzi (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, Hamdi (1999). *Pazarlama Yönetimi; Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- İşlek, Muhammet Sami (2012). “*Sosyal Medyanın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*” Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Kalafatoğlu, Alican (2017). “*Etkileşimli Reklam ve Bir Etkileşimli Reklam Örneği: Coca-Cola’nın Sevgililer Günü Makinası*”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Kaplan, Andreas ve Haenlein, Michael (2009). “The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to use Them.” *Business Horizons*, 52(6): 563-572.
- Kara, Tolga. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kerpen, Dave (2011) *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*. Newyork:McGraw-Hill Boks.
- Kızıbaz, Arzu (2016). “Reklamda etik üzerine bir değerlendirme” *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2): 230-246.
- Kıyan, Zafer ve Şafak, Engin Dikmen (2019). “Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma” *İlef Dergisi*, 6(1): 129-130.
- Kırtış Kazım ve Karahan, Filiz (2011). “To be or Not to be in Social Media arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy After the Global Recession” *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2): 260-268.
- Kirby, Justin (2005). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth*. Oxford: Routledge.
- Koç, Erdoğan (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Philip (2000). *Kotler ve Pazarlama: Pazar yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. Çeviren. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. London: Prentice-Hall Inc.
- Kozan, Büşra (2019). “*Küreselleşme Bağlamında Türkiye’deki Yeni Medya Uygulamaları*”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya”nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme.” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 323-337.
- Kurt, Hanifi (2014). “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya” *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4): 823-824.
- Kuyucu, Mihalis (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Küçükgöncü, Nimet (2018). “*Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri’de Bir Uygulama*”. Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi.
- Laughey, Dan. *Medya Çalışmaları*. Çeviren Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayınevi, 2010.
- Levy, Moria (2009). “Web 2.0 Implications on Knowledge Management”. *Journal of Knowledge Management*, 13(1): 121-122
- Liebert, Emily (2011). *Facebook Masalları*. İstanbul: Derin Kitap.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Mayfield, Antony (2010). What is Social Media. Crossing, [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_MediaCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_MediaCrossing_ebook.pdf). Erişim Tarihi: 21.12.2019.
- Mora, Necla (2008). “Medya ve Kültürel Kimlik” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1): 7-8.
- Mowen, John (1993). *Consumer Behavior*. USA: Macmillian Publishing Company.
- Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, Erol (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları.

- Nuran, Burçin (2015). “*Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi*” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Odabaşı, Yavuz (2013). *Tüketim Toplumu Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oktay, Mahmut (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Onurlubaş, Ebru ve Öztürk, Derya (2018). “Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16): 1-38.
- Önür, Nimet (1998). *Medya ve Eğitim*. Ankara: Atilla Yayıncılık.
- Özdem, Emine Özen (2006). “*Açık Hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım*” Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Özbek, Volkan ve Koç, Fatih (2009). “Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıkl Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 139-156.
- Özen, Üstün ve Sarı, Ahmet (2008). “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları” *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3): 15-17.
- Özgen Ebru (2010). “Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma”. *Global Media Journal*, 1(4): 81-102.
- Öztürk, Eda Şener, Gül ve Süher, Kemal (2016). “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi” *Global Media Journal TR Edition*, 6(2): 361-363.
- Öztürk, Mehmet Fatih ve Talas, Mustafa (2015). “Sosyal medya ve eğitim etkileşimi” *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 7(1): 115-116.
- Öztürk, Bahar (2015). “Radyo Yayıncılığında Yakınsama ve Dinleyicinin Dönüşümü” XX. Türkiye’de İnternet Konferansı.

- Parlak, Mete Ogün (2019). “*Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü: Gazetecilik Mecrası Olarak Twitter*”. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Polat, Hıdır (2018). “Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38): 45-60.
- Sarısakal, Nusret (2001). “Veri Tabanlarının E-ticaret Uygulamalarında Kullanılması-MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu”. *I.U Journal of Electirical & Electronics* 1(1):42.
- Sarıyer, Nilsun ve Zümrüt, Seçil (2017). “Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı mı Etkilenir?”. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-19.
- Scott, David Meeman (2010). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. Çeviren Nadir Özata. İstanbul: Mediacat.
- Sevinç, Seçkin (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Sezgin, Esra Hatun (2019). “*Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi*”. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Solomon, Michael (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Steven, Chaffe ve Everette, Rogers (1983). “Communication Research; One paradigm or four?” *Journal of Communication Summer*, 6(2):18-30.
- Straubhaar, Joseph ve Robert Larose (1997). *Communications Media in the Information Society*. California: Warsworth.
- Sullivan, Luke. *Satan Reklam Yaratmak* (2002). Çeviren Sevtap Yaman. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Şişman, Başak (2012). “Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: MSN Örneği”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(5): 90.
- Tanrıverdi, Merve (2011). “*Açık Hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı*”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi.

- Tanses, Gülsoy (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Teker, Ulufer (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Teker, Ulufer (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Tekulve, Nicole ve Kelly, Katy (2013). Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users, Brick and Click Libraries Symposium. [http://ecommons.udayton.edu/roesch\\_fac/2](http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/2). Erişim Tarihi: 20 Kasım 2019.
- Tozlu, Necmettin ve Solak, Adem (2007). *Küresel Süreçte Medya ve Şiddet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turan, Aykut ve Çolakoğlu, Bengü (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1): 277-296.
- Tuten, Tracy (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. Newyork: Greenwood Publishing.
- Türkmenoğlu, Harun (2014). “Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”. *Ulakbilge*. 2(4): 87-100.
- Ulusoy, Ayten (2004). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Anı Yayınları.
- Uzgören, Ergin (2015). “Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temeller Üzerine Bir İnceleme”. *Optimum Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1): 63-73.
- Ünsal, Yüksel (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: ABC Kitabevi.
- Virilio, Paul (2000). *The Information Bomb*. London and New York: Verso.
- West, Darrell (2013). *Air Wars: Television Advertising and Social Media In Election Campaigns, 1952-2012*. Newyork: Sage.
- Yaylagül, Levent (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yükselen, Cemal (2010). *Pazarlama: İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Zarella, Dan (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol. Kanada: O'Reilly.

Zümrüt, Seçil (2016). “*Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*”. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi.





**EKLER**

**Ek 1: Anket**

**INSTAGRAMDAKİ SPONSORLU REKLAMLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Saygıdeğer Katılımcı,**

Bu anket formu Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışması için hazırlanmıştır. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz cevaplarla elde edilen bilgiler herhangi bir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır. Elde edilen bulgular sadece akademik amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Lütfen soruları dikkatle okuyup kendinize uygun olan cevabı veriniz. Katılımınız için teşekkür ederim.

**Mustafa Orhan YALINIZ**  
**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi**

**Bölüm 1****1. Cinsiyetiniz?**

- a.** Erkek                      **b.** Kadın

**2. Yaşınız?**

- a.** 18-21 yaş arası  
**b.** 22-25 yaş arası  
**c.** 26-29 yaş arası  
**d.** 29 yaş ve üzeri

**3. Eğitim durumunuz?**

- a.** Ön Lisans                      **b.** Lisans                      **c.** Lisansüstü

**4. MYO/Fakülteniz/Enstitünüz?**

- a. Bolu Meslek Yüksekokulu
- b. Bolu Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
- c. Eğitim Fakültesi
- d. Diş Hekimliği Fakültesi
- e. Fen Edebiyat Fakültesi
- f. Güzel Sanatlar Fakültesi
- g. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- h. İlahiyat Fakültesi
- i. İletişim Fakültesi
- j. Mimarlık Fakültesi
- k. Mühendislik Fakültesi
- l. Sağlık Bilimleri Fakültesi
- m. Spor Bilimleri Fakültesi
- n. Teknoloji Fakültesi
- o. Turizm Fakültesi
- p. Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi
- q. Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- r. Fen Bilimleri Enstitüsü
- s. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- t. Sağlık Bilimleri Enstitüsü

**5. Aylık Ortalama Gelir Durumunuz?**

- a. 500-1000 TL arası
- b. 1001-2000 TL arası
- c. 2001-3000 TL arası
- d. 3001-4000 TL arası
- e. 4001 TL ve üzeri

**Bölüm 2**

**1. Instagram'ı kullanırken hangi iletişim aracını sık kullanıyorsunuz?**

- a. Bilgisayar                      b. Tablet                      c. Akıllı telefon

**2. Instagram'da günlük ne kadar vakit geçiriyorsunuz?**

- a. 1 saat ve daha az  
b. 2-4 saat arası  
c. 4-6 saat arası  
d. 8 saat ve üzeri

**3. Instagram'ı kullanma amacınız nedir?**

- a. İletişim sağlama  
b. Gündem takip etme  
c. Eğlenceli vakit geçirme  
d. Alışveriş yapma  
e. Paylaşım yapma  
f. Diğer

**4. Daha önce Instagram aracılığıyla alışveriş yaptınız mı?**

- a. Evet    b. Hayır

**5. Instagram'da karşılaştığınız hangi kategorideki ürünler ilginizi çeker?**

- a. Teknoloji  
b. Otomotiv  
c. Spor  
d. Eğlence  
e. Takı  
f. Gıda  
g. Turizm  
h. Diğer

**6. Instagram aracılığı ile ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?**

- a. Haftada bir
- b. Ayda bir
- c. 3 ayda bir
- d. 6 ayda bir
- e. Yılda bir veya daha az
- f. Hiç yapmıyorum

**7. Instagram reklamları aracılığıyla ürün satın alma nedeniniz?**

- a. Güvenilir olması
- b. Kolay erişilmesi
- c. Fiyat avantajı
- d. Eve teslim edilmesi
- e. Çeşit fazlalığı
- f. Müşteri memnuniyeti
- g. Zaman kaybının olmaması
- h. Ünlülerin ürünü önermesi
- i. Hiç satın almadım

**Bölüm 3**

|                                                                                                         | Hiç<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Tamamen<br>Katılıyorum |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1. Instagram'daki sponsorlu reklamlar müşteri memnuniyetini sağlamada etkili olur                       |                     |              |            |             |                        |
| 2. Instagram'daki sponsorlu reklamları ilgi çekici bulurum.                                             |                     |              |            |             |                        |
| 3. Bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduğumda Instagram'daki sponsorlu reklamlardan faydalanırım         |                     |              |            |             |                        |
| 4. Instagram'daki sponsorlu reklamların gündemi takip eden, güncel içeriklere yer verdiğini düşünüyorum |                     |              |            |             |                        |
| 5. Instagram'daki sponsorlu reklamları bazen rahatsız edici buluyorum.                                  |                     |              |            |             |                        |
| 6. Instagram'daki sponsorlu reklamlar ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi almamı sağlar.           |                     |              |            |             |                        |
| 7. Instagram'daki sponsorlu reklamlar etkili görsellere yer verir.                                      |                     |              |            |             |                        |
| 8. Instagram'daki sponsorlu reklamları incelemek keyif vericidir.                                       |                     |              |            |             |                        |

**Bölüm 4**

|                                                                                                        | Hiç<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Tamamen<br>Katılıyorum |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1. Instagram'daki sponsorlu reklamları inandırıcı bulurum.                                             |                     |              |            |             |                        |
| 2. Instagram'daki Sponsorlu reklamları güvenilir bulurum                                               |                     |              |            |             |                        |
| 3. Instagram'daki sponsorlu reklamlar ürün ya da hizmet satın alma bağlamında olumlu yönde etkiler     |                     |              |            |             |                        |
| 4. Instagram'daki sponsorlu reklamlar çeşitli ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar       |                     |              |            |             |                        |
| 5. Instagram'daki sponsorlu reklamlar ihtiyacım dışındaki ürünleri satın almaya teşvik eder            |                     |              |            |             |                        |
| 6. Bir ürünü satın almadan önce Instagram'daki sponsorlu reklamları incelerim.                         |                     |              |            |             |                        |
| 7. Instagram'daki sponsorlu reklamlar ürün ya da hizmet satın alma sürecinde farklı seçenekler sunar.  |                     |              |            |             |                        |
| 8. Instagram'daki sponsorlu reklamlar bir ürün ya da hizmeti satın alırken kesin karar vermemi sağlar. |                     |              |            |             |                        |

**Ek 2: Etik Kurul Onay Belgesi**



**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu**

Mustafa Orhan Yalınız  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İletişim Bilimleri ABD

**Sayın Mustafa Orhan Yalınız,**

**"Instagramdaki\_Sponsorlu Reklamların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma"** adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2020/48) kurulumuzun 26.02.2020 tarihli ve 2020/02 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.



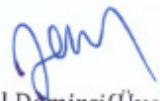
Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)



Prof. Dr. Altay EREN (Üye)



Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)



Av. Zuhal Demirci (Üye)



Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)



Prof. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)



Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

## ÖZ GEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı** : Mustafa Orhan YALINIZ

**Doğum Tarihi** : 01.10.1991

**Doğum Yeri** : Bolu/Merkez

**Eğitim Durumu**: 2018-2020 **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Programı**

2012-2016 **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü**

2011-2012 **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi İngilizce Hazırlık**

2005-2009 **Abant Lisesi**

1997-2005 **50. Yıl İlköğretim Okulu**

**Yabancı Diller**: İngilizce

YÖKDİL: 66

**Deneyimler**: - 2014-2015 Ankara Üniversitesi Film Atölyesi

- 2015-2016 TRT (Staj)

- 2017-2018 Medyalog Yapım

- 2018-2020 BAİBU Uzaktan Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi