

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ İZLENMESİNDE
REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Muhammet Ali AYTAÇ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK

AĞUSTOS 2022

ÖNSÖZ

Yalnızca bu tezin tamamlama sürecinde değil, aynı zamanda yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca verdiği tüm eğitimsel ve mesleki destekler için tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet Yaman Öztekin'e teşekkürü borç bilirim. Tüm eğitim sürecimde her an desteğini hissetmem, herhangi bir sorunla karşılaştığımda çözüme müdahil olmaktan geri durmaması, tecrübelerini ve bilgilerini bizimle paylaşması ve tüm bunların yanı sıra her konuda bizlere gösterdiği güven bu süreçteki en önemli destekçimdi. Tez danışmanım yanında eğitim sürecimde gerek tez izleme süreçlerinde gerekse ders aşamasında desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Ulun Akturan'a, Prof. Dr. Serdar Pirtini'ye ve Prof. Dr. Özgür Çengel'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma esnasında bana olan desteğini ve güvenini sürekli hissettiren, hemen her türlü aşamasında yanımda olan yeri geldiğinde stresi benimle yaşamak zorunda kalan sevgili eşim Merve Aytaç'a özürlerimle beraber sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Yine bu sürecin tamamında yanımda olan dualarını eksik etmeyen sevgili aileme çok teşekkür ederim. Yardımlarıyla tezi tamamlamamda emeği geçen değerli arkadaşlarım Ar. Gör. Seyfettin Anmaç ve Ar. Gör. Elif Cemek'e minnetlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	2
İÇİNDEKİLER	3
KISALTMALAR	6
SEMBOL LİSTESİ	9
ŞEKİL LİSTESİ	10
TABLO LİSTESİ	12
RÉSUMÉ	16
ABSTRACT	22
ÖZET	27
GİRİŞ	1
1. SOSYAL MEDYA	4
1.1. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması	10
1.1.1. İşbirlikçi Projeler	15
1.1.2. Bloglar	16
1.1.3. İçerik Toplulukları	17
1.1.4. Sosyal Ağ Siteleri	17
1.1.5. Sanal Oyun Dünyaları	18
1.1.6. Sanal Sosyal Dünyalar	19
1.2. Sosyal Medya Platformları	19
1.2.1. Facebook	19
1.2.2. Twitter	21
1.2.3. Pinterest	23
1.2.4. LinkedIn	25
1.2.5. YouTube	26
2. Dijital Reklamcılık	29
2.1. Çevrimiçi Reklamın Geleneksel Reklam ile Kıyaslanması	33
2.2. Çevrimiçi Reklamların Avantajları	35
2.3. Çevrimiçi Reklamların Dezavantajları	37
2.4. Çevrimiçi Reklamlardaki Oyuncular	37
2.5. Çevrimiçi Reklamlarda Hedefleme	40
2.5.1. Demografik Hedefleme	41
2.5.2. İçeriğe Dayalı Hedefleme	41
2.5.3. Davranışsal Hedefleme	42
2.6. Çevrimiçi Reklam Metrikleri	43
2.7. Çevrimiçi Reklam Türleri	49
2.7.1. Arama Motoru Reklamcılığı	49
2.7.2. Sınıflandırılmış Reklamlar	58
2.7.3. Görüntülü Reklamcılık	61
2.7.3.1. Amaçlarına Göre Görüntülü Reklamlar	65
2.7.3.2. Biçimlerine Göre Görüntülü Reklam Türleri	66
2.7.3.3. Görüntülü Reklam Biçimleri	66
2.7.4. E-Posta Reklamları/Pazarlaması	68
2.7.4.1. E-posta Pazarlamasının Avantajları	70
2.7.4.2. E-posta Pazarlamasının Dezavantajları	71
2.7.4.3. E-posta Türleri	72

2.7.4.3.1.	Tek Göndericiden Çoklu Alıcılara Gönderilen E-postalar	73
2.7.4.3.2.	Teke Tek E-postalar	75
2.7.4.4.	Kayıtlı / İzinli Pazarlama	76
2.7.4.5.	Spam E-postalar	79
2.7.5.	Oyun İçi Reklamlar	81
2.7.6.	Sosyal Medya Reklamları	83
2.7.6.1.	Sosyal Medya Reklamlarının Avantajları	86
2.7.6.2.	Sosyal Medya Reklamlarının Dejavantajları	87
2.7.6.3.	Farklı Sosyal Medya Platformlarında Reklamcılık	89
2.7.6.3.1.	Facebook Reklamları	90
2.7.6.3.2.	Twitter Reklamları	93
2.7.6.3.3.	Instagram Reklamları	97
2.7.6.3.4.	Pinterest Reklamları	99
2.7.6.3.5.	LinkedIn Reklamları	103
2.7.6.3.6.	Snapchat Reklamcılığı	107
2.7.6.3.7.	YouTube Reklamları	111
2.7.6.3.8.	TikTok Reklamları	114
2.7.7.	Doğal Reklamlar	117
2.7.7.1.	Doğal Reklamların Türleri	119
2.7.7.1.1.	Akış İçi Birimler	120
2.7.7.1.2.	Ödenmiş Arama Birimleri	122
2.7.7.1.3.	Öneri Widget'ları	123
2.7.7.1.4.	Tanıtılan Listeler	124
2.7.7.1.5.	Doğal Öğe Birimli Reklam İçi (IAB Standardı)	125
2.7.7.1.6.	Özel / "Sınıflandırılmaz"	125
2.8.	Dijital Reklamda Çevrimiçi Tüketici Davranışları	126
2.8.1.	Tüketici özellikleri	127
2.8.1.1.	Kültürel Özellikler	128
2.8.1.2.	Sosyal özellikler	128
2.8.1.3.	Kişisel özellikler	129
2.8.1.4.	Psikolojik Özellikler	130
2.8.2.	Çevrimiçi Tüketici Özellikleri	131
2.8.2.1.	Çevrimiçi Kültürel Özellikler	131
2.8.2.2.	Çevrimiçi Sosyal özellikler	131
2.8.2.3.	Çevrimiçi Kişisel özellikleri	132
2.8.2.4.	Çevrimiçi Psikolojik Özellikler	132
2.8.2.5.	Spesifik Tüketici Özellikleri ve Çevrimiçi Davranış	133
2.8.3.	Teknoloji İle İlgili Davranışların Açıklanmasında Kullanılan Temel Teoriler	135
2.8.3.1.	Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory)	135
2.8.3.2.	Sebepli Hareket Teorisi (Theory of Reasoned Action)	137
2.8.3.3.	Teknoloji Kabul Teorisi (Theory of Technological Accaptance)... ..	139
2.8.3.4.	Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour)	140
2.8.4.	Reklam Çekicilikleri	142
3.	ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	145
3.1.	Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Kısıtları	145
3.1.1.	Araştırmanın Amacı	145
3.1.2.	Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları	146
3.2.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	147

3.2.1.	Araştırma Modeli	147
3.2.2.	Değişkenler	149
3.2.3.	Hipotezler	160
3.3.	Örnekleme Süreci	162
3.4.	Veri Toplama Süreci	165
3.5.	Veri Analizi ve Sonuçların Yorumlanması.....	169
3.5.1.	Sosyo-Demografik Özellikler	170
3.5.2.	Ölçeklerde Yer Alan Değişkenlerin Dağılımına İlişkin İstatistikî Veriler	175
3.5.3.	Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	178
3.5.3.1.	Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	179
3.5.3.2.	Rahatsız Etme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	181
3.5.3.3.	Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	181
3.5.3.4.	Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	182
3.5.3.5.	Duygusal Çekicilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	183
3.5.3.6.	Rasyonel Çekicilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	184
3.5.3.7.	Reklam Yaratıcılığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	184
3.5.3.8.	Marka Fanlığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	185
3.5.3.9.	Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	186
3.5.3.10.	Öznel Normlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	188
3.5.3.11.	Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	189
3.5.3.12.	Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	190
3.5.4.	Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	191
3.5.4.1.	Sosyal Medya Reklamları ile İlgili Endişeler Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri	195
3.5.4.2.	Sosyal Medya Reklam Etkinliği Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri	197
3.5.4.3.	Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri	199
3.5.4.4.	Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri.....	200
3.5.4.5.	3. Marka Fanlığı Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri.....	201
3.5.4.6.	Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri.....	203
3.5.4.7.	Öznel Normlar Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri.....	205
3.5.4.8.	Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri	208
3.5.4.9.	Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri	210
3.5.5.	Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	213
3.5.5.1.	Ölçüm Modelinin Test Edilmesi (Beğeni).....	215
3.5.5.2.	Yapısal Modelin Test Edilmesi (Beğeni).....	222
3.5.5.3.	Ölçüm Modelinin Test Edilmesi (Paylaşma).....	231
3.5.5.4.	Yapısal Modelin Test Edilmesi (Paylaşma).....	238
3.5.5.5.	Ölçüm Modelinin Test Edilmesi (Yorum).....	247
3.5.5.6.	Yapısal Modelin Test Edilmesi (Yorum).....	254
SONUÇ VE ÖNERİLER		263
KAYNAKÇA		270
EKLER.....		290

KISALTMALAR

A.g.e.: Adı Geçen Eser

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ADN: Advertising Network (Reklam Ağı)

ADX: Advertising Exchange (Alışveriş Reklamı)

AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index

AMOS: Analysis of Moment Structures

ASDB: Algılanan Sürü Davranışı- Beğeni

ASDP: Algılanan Sürü Davranışı- Paylaşma

ASDY: Algılanan Sürü Davranışı- Yorum

B2B: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)

B2C: Business to Consumer (İşletmeden Tüketicie)

BGBM: Bin Gösterim Başına Maliyet

CEO: Chief Executive Officer

CFI: Comparative Fit Index

COO: Chief Operating Officer

CPP: Cost Per Point (Puan Başına Maliyet)

CXO: Chief Experience Officer

DÇ: Duygusal Çekicilik

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Diğ.: Diğerleri

DMP: Data Management Platform (Veri Yönetim Platformu)

DSP: Demand Side Platform (Talep Taraflı Platform)

EBM: Edinim Başına Maliyet

ETKTB: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Girmeye Yönelik Tutum- Beğeni

ETKTP: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Girmeye Yönelik Tutum- Paylaşma

ETKTY: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Girmeye Yönelik Tutum- Yorum

ETNB: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşim Niyeti- Beğeni

ETNP: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşim Niyeti- Paylaşma

ETNY: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşim Niyeti- Yorum

EVP: Executive Vice President

GBM: Görüntüleme Başına Maliyet

GDN: Google Display Network (Google Görüntülü Reklam Ağı)

GFI: Goodness of Fit Index

GRP: Gross Rating Point (Brüt Reyting Puanı)

GzE: Gizlilik Endişesi

H: Hipotez

HTML: Hybertext Markup Language (Hiber Metin İşaretleme Dili)

IAB: International Advertising Bureau (Uluslararası Reklam Bürosu)

ILI: Incremental Fit Index

KMO: Kaiser- Maier-Olkin

MBA: Master of Business Administration (İşletme Yüksek Lisansı)

MF: Marka Fanlığı

OTS: Opportunity to See (Görme Fırsatı)

ÖNB: Öznel Normlar- Beğeni

ÖNP: Öznel Normlar- Paylaşma

ÖNY: Öznel Normlar- Yorum

Örn: Örneğin

PPC: Pay Per Click (Tıklama Başına Ödeme)

PUGC: Professional User Generated Content (Profesyonel Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik)

RC: Rasyonel Çekicilik

RE: Rahatsız Etme/ Olma

RIN: Research Information Network (Araştırma Bilgi Ağı)

RMR: Root Mean Square Residual

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

RY: Reklam Yaratıcılığı

SAN: Satın Alma Niyeti

SM: Sosyal Medya

SMKT: Sosyal Medya Reklamlarına karşı Tutum

SNS: Social Network Sites (Sosyal Ağ Siteleri)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SSP: Supply Side Platform (Arz Taraflı Platform)

TBM: Tıklama Başına Maliyet

TLI: Tucker&Lewis Index

TO: Tıklama Oranı

TRA: Planlı Davranış Teorisi

TRA: Theory of Reasoned Action (Sebepli Hareket Teorisi)

TRP: Target Rating Point (Hedef Reyting Puanı)

TV: Televizyon

UGC: User Generated Content (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik)

URL: Uniform Resource Locator (Tekdüzen Kaynak Bulucu)

USD: United States Dollar (Birleşik Devletler Doları)

Vb: Ve Benzeri

WOM: Word of Mouth (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

SEMBOL LİSTESİ

α : Alfa Katsayısı

χ^2 : Ki-kare



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Doğal Reklamcılık Türleri Sınıflandırma Ölçütleri.....	120
Şekil 2.2: Endemik Akış İçerik Reklamının IAB çerçevesine göre Değerlendirmesi	121
Şekil 2.3: Bağlantılı Akış İçerik Reklamının IAB çerçevesine göre Değerlendirmesi	121
Şekil 2.4: Akış İçerik Reklamının IAB çerçevesine göre Değerlendirmesi.....	122
Şekil 2.5: Çevrimiçi Tüketici Bölümlendirmesi	135
Şekil 2.6: Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi.....	136
Şekil 2.7: Sebep Hareket Teorisi	138
Şekil 2.8: Teknoloji Kabul Teorisi.....	140
Şekil 2.9: Planlı Davranış Teorisi	141
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	148
Şekil 3.2: Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Dağılımları	171
Şekil 3.3: Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımı	172
Şekil 3.4: Yaşlarına Göre Katılımcıların Dağılımları	173
Şekil 3.5: Gelir Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımları	174
Şekil 3.6: Eğitim Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımları	175
Şekil 3.7: Beğeni İçin Ölçüm Modeli	216
Şekil 3.8: Beğeni İçin Ölçüm Modelinin Analiz Sonrası Görünümü	217
Şekil 3.9: Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinin Görünümü	220
Şekil 3.10: Beğeni İçin Yapısal Model	223
Şekil 3.11: Modifikasyon Sonrası Yapısal Model	225
Şekil 3.12: Paylaşma İçin Ölçüm Modeli	232
Şekil 3.13: Paylaşma İçin Ölçüm Modelinin Analiz Sonrası Görünümü	233
Şekil 3.14: Paylaşma İçin Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modeli	235
Şekil 3.15: Paylaşma İçin Yapısal Model	239
Şekil 3.16: Paylaşma İçin Modifikasyon Sonrası Yapısal Model.....	241
Şekil 3.17: Yorum İçin Ölçüm Modeli	248
Şekil 3.18: Yorum İçin Ölçüm Modelinin Analiz Sonrası Görünümü	249
Şekil 3.19: Yorum İçin Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modeli	251
Şekil 3.20: Yorum İçin Yapısal Model	254

Şekil 3.21: Yorum İçin Modifikasyon Sonrası Yapısal Model.....	256



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1:Sosyal Medyanın Sınıflandırılması.....	10
Tablo 1.2: Sosyal Medya Uygulamalarının Örnekleri	13
Tablo 2.1 Arama motoru pazarlamasının yararları (+) ve zorlukları (-) özeti	54
Tablo 2.2: E-posta Reklamların Temel Amaçları	69
Tablo 2.3: E-posta pazarlamasının avantajları ve dezavantajları.....	72
Tablo 2.4: Instagram Reklamları Amaçları ve açıklamaları	98
Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	167
Tablo 3.2: Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Dağılımları	170
Tablo 3.3: Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımları.....	171
Tablo3.4: Yaşlarına Göre Katılımcıların Dağılımları	172
Tablo 3.5: Gelir Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımları.....	173
Tablo 3.6: Eğitim Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımları	174
Tablo 3.7: Çalışmada Yer Alan İfadelerin Frekans Dağılımları, Ortalamaları ve Standart Sapmaları	176
Tablo 3.8: Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	180
Tablo 3.9:İfadeler Çıkartıldıktan Sonra Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	180
Tablo 3.10: Rahatsız Etme Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	181
Tablo 3.11: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler.....	182
Tablo 3.12:Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	182
Tablo 3.13: İfadeler Çıkartıldıktan Sonra Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	183
Tablo 3.14:Duygusal Çekicilik Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	183
Tablo 3.15:Rasyonel Çekicilik Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler.....	184
Tablo 3.16:Reklam Yaratıcılığı Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	185
Tablo 3.17: İfadeler Çıkartıldıktan Sonra Reklam Yaratıcılığı Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	185
Tablo 3.18:Marka Fanlığı Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	186

Tablo 3.19:İfadeler Çıkartıldıktan Sonra Marka Fanlığı Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	186
Tablo 3.20: Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler ..	187
Tablo 3.21:İfadeler Çıkartıldıktan Sonra Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	188
Tablo 3.22:Öznel Normlar Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	188
Tablo 3.23:Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	190
Tablo 3.24:Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler	191
Tablo 3.25: Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Endişeler Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	196
Tablo 3.26: Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Endişeler Ölçeğinin Rotasyonlu Bileşenler Matrisi	196
Tablo 3.27: Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Endişeler Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	197
Tablo 3.28: Sosyal Medya Reklam Etkinliği KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	197
Tablo 3.29:Sosyal Medya Reklam Etkinliği Ölçeğinin Rotasyonlu Bileşenler Matrisi	198
Tablo 3.30:Sosyal Medya Reklam Etkinliği Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	198
Tablo 3.31: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	199
Tablo 3.32: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeğinin Bileşenler Matrisi	199
Tablo 3.33: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	200
Tablo 3.34: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	200
Tablo 3.35: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Bileşenler Matrisi	201
Tablo 3.36: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	201
Tablo 3.37: Marka Fanlığı Ölçeğinin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	202

Tablo 3.38: Marka Fanlığı Ölçeğinin Bileşenler Matrisi	202
Tablo 3.39: Marka Fanlığı Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	202
Tablo 3.40: Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin KMO Örneklem Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	203
Tablo 3.41:Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin Bileşenler Matrisi	204
Tablo 3.42: Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	205
Tablo 3.43: Öznel Normlar Ölçeğinin KMO Örneklem Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	206
Tablo 3.44:Öznel Normlar Ölçeğinin Bileşenler Matrisi	206
Tablo 3.45: Öznel Normlar Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	207
Tablo 3.46: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin KMO Örneklem Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	208
Tablo 3.47: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Bileşenler Matrisi	209
Tablo 3.48:Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	209
Tablo 3.49: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet Ölçeğinin KMO Örneklem Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	210
Tablo 3.50:Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet Ölçeğinin Bileşenler Matrisi	211
Tablo 3.51: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	212
Tablo 3.52: Beğeni İçin Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenler	215
Tablo 3.53: Beğeni İçin Veri ile Ölçüm Modeli Uyumuna İlişin Değerler	218
Tablo 3.54: Modifikasyon Sonrası Veri ile Ölçüm Modeli Uyumuna İlişin Değerler	219
Tablo 3.55: Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri ve Standardize Regresyon Katsayıları	221
Tablo 3.56:Beğeni İçin Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenlerin Özet Sunumu ..	223
Tablo 3.57: Beğeni İçin Veriler ile Yapısal Modelin Uyumuna İlişin Değerler	224
Tablo 3.58: Modifikasyon Sonrası Beğeni için Veriler ile Yapısal Modelin Uyumuna İlişin Değerler	226
Tablo 3.59: Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları ..	227
Tablo 3.60: Beğeni için Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	228

Tablo 3.61: Araştırma Modeli İçin Standardize Regresyon Katsayıları	229
Tablo 3.62: Yapısal Modele İlişkin R^2 Değerleri.....	231
Tablo 3.63: Paylaşma İçin Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenler	231
Tablo 3.64: Paylaşma İçin Veri ile Ölçüm Modelinin Uyumuna İlişin Değerler	234
Tablo 3.65: Modifikasyon Sonrası Paylaşma İçin Veri ile Ölçüm Modelinin Uyumuna İlişin Değerler.....	235
Tablo 3.66: Paylaşma İçin Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri ve Standardize Regresyon Katsayıları	236
Tablo 3.67: Paylaşma İçin Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenler	238
Tablo 3.68: Paylaşma İçin Veriler ile Yapısal Model Uyumuna İlişin Değerler.....	240
Tablo 3.69: Paylaşma İçin Veriler ile Yapısal Modelin Uyumuna İlişin Değerler..	241
Tablo 3.70: Paylaşma İçin Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	242
Tablo 3.71: Paylaşma Davranışı için Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	244
Tablo 3.72: Paylaşma Yapısal Modeli İçin Standardize Regresyon Katsayıları	245
Tablo 3.73: Yapısal Modele İlişkin R^2 Değerleri.....	246
Tablo 3.74: Yorum İçin Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenler	247
Tablo 3.75: Yorum İçin Veri ile Ölçüm Modeli Uyumuna İlişin Değerler	249
Tablo 3.76: Modifikasyon Sonrası Yorum İçin Veri ile Ölçüm Modelinin Uyumuna İlişin Değerler.....	251
Tablo 3.77: Yorum İçin Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri ve Standardize Regresyon Katsayıları	252
Tablo 3.78: Yorum İçin Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenler	254
Tablo 3.79: Yorum İçin Veriler ile Yapısal Modelin Uyumuna İlişin Değerler.....	255
Tablo 3.80: Modifikasyon Sonrası Yorum İçin Veriler ile Yapısal Modelin Uyumuna İlişin Değerler.....	257
Tablo 3.81: Yorum İçin Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	258
Tablo 3.82: Yorum Davranışı için Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	259
Tablo 3.83: Yorum Davranışı İçin Yapısal Modeli İçin Standardize Regresyon Katsayıları	261
Tablo 3.84: Yapısal Modele İlişkin R^2 Değerleri.....	262

RÉSUMÉ

L'un des défis que les spécialistes du marketing considèrent dans les campagnes sur les réseaux sociaux est de s'assurer que l'annonce du réseau social en question est diffusée efficacement à leurs objectifs. De nombreux professionnels du marketing ont du mal à mesurer l'efficacité des campagnes sur les réseaux sociaux. Cependant, les interactions entre les utilisateurs de réseaux sociaux (par exemple, les likes, les partages ou les commentaires) peuvent être examinées pour évaluer dans quelle mesure une publicité sur les réseaux sociaux offre les avantages escomptés et leurs perceptions de la publicité.

Pour l'efficacité d'une publicité sur les réseaux sociaux, il est important d'avoir des signes indiquant que l'utilisateur réagit positivement à la publicité. Surtout dans de nombreuses plateformes de médias sociaux, le fait que les publicités aimées ou partagées par leurs amis tombent dans les flux des gens est un facteur qui accroît l'importance de cette situation. Car, selon certaines études, il a été observé que non seulement la personne qui interagit et révèle son attitude positive, mais aussi les amis des médias sociaux qui voient l'interaction de cette personne augmentent la tendance à acheter des produits et des marques connexes. Les publicités qui peuvent générer des perceptions et des réactions positives parmi les utilisateurs des médias sociaux sont susceptibles d'avoir un effet marketing de bouche à oreille, entraînant une augmentation des ventes, ce qui se traduit par un retour sur investissement élevé des campagnes publicitaires sur les médias sociaux.

Cependant, il peut également y avoir des conditions négatives telles que les problèmes de confidentialité et la pression environnementale qui empêchent les utilisateurs de montrer ces réponses positives. Pour cette raison, dans certains cas, bien que les utilisateurs aient une attitude positive envers la publicité sur les réseaux sociaux à laquelle ils sont exposés, ils peuvent ne pas vouloir la montrer en interagissant. Par conséquent, cette recherche a été menée en considérant que nous ne pouvons pas expliquer l'effet d'une publicité sur l'achat uniquement par l'attitude envers l'interaction

et donc l'attitude envers les publicités sur les réseaux sociaux doit également être prise en compte.

D'autre part, le concept d'attitude envers la publicité ne traite que des évaluations de la publicité. Cependant, bien que l'attitude envers l'interaction soit conceptuellement basée sur l'attitude envers la publicité, elle est également liée au concept de médias sociaux. Un utilisateur exposé à une annonce évaluera d'abord l'annonce, puis évaluera le comportement d'interaction de l'annonce. Par conséquent, les déterminants des perceptions d'évaluation du comportement engageant sont en grande partie les déterminants des perceptions d'évaluation de la publicité. Ce n'est que dans le processus d'évaluation que l'on a pensé que des situations telles que les problèmes de confidentialité, la pression environnementale et le sentiment d'inconfort pourraient être plus importants.

Bien que l'interaction soit si importante, la réponse à la question de savoir pourquoi nous ne pouvons pas expliquer l'effet d'une publicité sur l'achat en examinant son interaction directe est l'existence d'entreprises qui vendent des abonnés et des fans via des robots bon marché ou un programme, et le fait que les interactions des fans qui ont pu être prises par ces entreprises ne reflètent pas réellement leurs véritables intentions. est la vérité. Pour cette raison, il est très important pour les entreprises qui souhaitent utiliser efficacement l'interaction de développer leurs comptes de médias sociaux avec des fans organiques. D'autre part, les chercheurs qui veulent voir le pouvoir réel de l'interaction devraient se concentrer directement sur les perceptions des utilisateurs finaux, c'est-à-dire ceux exposés aux publicités, plutôt que de rechercher une corrélation entre le nombre d'interactions et les achats.

La recherche sur l'efficacité de la publicité met en évidence la créativité publicitaire, l'informativité, le divertissement et les signaux sociaux comme des antécédents des attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité. Un examen de la littérature pertinente montre que l'information et le divertissement, ainsi que la créativité publicitaire, sont considérés comme des sources clés d'efficacité publicitaire. L'informativité est une construction perceptive mesurée par des éléments d'auto-déclaration et est également considérée comme un attrait rationnel en raison de sa capacité à aider un consommateur à prendre une décision éclairée quant à l'acceptation

du message. D'autre part, bien que les études actuelles mettent en évidence le divertissement comme un déterminant clé de l'attitude envers la publicité, les utilisateurs des médias sociaux réagissent plus favorablement à un message persuasif ou à un autre contenu en ligne qui a plus d'attrait émotionnel. Par conséquent, dans cette recherche, l'efficacité de la publicité sur les réseaux sociaux a été évaluée à travers l'attractivité rationnelle ainsi que l'attractivité émotionnelle, qui comprend l'attraction émotionnelle au lieu du divertissement, car elle couvre une grande variété d'émotions, y compris le divertissement.

De nombreux consommateurs peuvent apprécier la publicité, mais certains la considèrent comme plus trompeuse qu'informative. On pense que les consommateurs qui perçoivent les publicités comme manipulatrices ou fausses sont censés avoir des attitudes négatives envers la publicité et la marque et sont moins susceptibles d'adopter des comportements positifs. Les attitudes négatives des consommateurs envers la publicité sont souvent le résultat d'influences sociales telles que des publicités fausses ou trompeuses, le matérialisme et l'impact sur les valeurs sociétales. En général, dans cette recherche, les perceptions selon lesquelles les problèmes de confidentialité affectent négativement le comportement et le fait d'être personnellement mal à l'aise avec les publicités seront discutées sous la dimension des préoccupations concernant la publicité.

Les recherches sur l'influence sociale montrent qu'il existe deux besoins psychologiques qui poussent les gens à se conformer aux attentes des autres : le besoin d'avoir raison (influence sociale informationnelle) et le besoin d'être aimé (influence sociale normative). L'influence sociale informative est "l'effet d'accepter les informations obtenues des autres comme preuve de l'état véritable de certains aspects de son environnement" tandis que l'influence sociale normative est "l'effet de se conformer aux attentes d'une autre personne ou d'un groupe". Les utilisateurs exposés à une publicité sur un réseau social que de nombreuses personnes apprécient sont susceptibles de s'engager positivement avec la publicité simplement pour "s'adapter à l'opinion de la majorité". La littérature de psychologie sociale décrit ce phénomène social comme l'effet de troupeau. L'influence normative a souvent été étudiée comme une « norme subjective ». Une norme subjective est la perception ou la vision d'une personne de ce que les autres penseraient si elle adoptait le comportement pertinent.

Les échelles incluses dans le questionnaire utilisé dans le cadre de la recherche ont été adaptées pour cette recherche en puisant dans la littérature pertinente dans le cadre des relations établies à partir de la revue de la littérature. L'efficacité publicitaire est mesurée avec les sous-rubriques d'attrait émotionnel, d'attrait rationnel et de créativité publicitaire, avec 3 échelles différentes composées respectivement de 3,3 et 4 énoncés, adaptées des échelles utilisées par Lee et Hong (2016), tandis que les préoccupations concernant la publicité sont mesurées par 2 dimensions, le souci de la vie privée et la gêne. Les échelles à 6 éléments de Wiesel et Akareem (2020) ont été utilisées pour les problèmes de confidentialité, et les échelles à 4 mots de Matke, Müller et Maire (2019) pour déranger. Ajustement personne-marque Taylor, Lewin et Strutton (2011) 4 énoncés, comportement grégaire perçu, normes subjectives, attitude envers l'empathie Quatre énoncés de Lee et Hong (2016), intention de montrer de l'empathie Halaszovich et Nel (2017) 3 énoncés, l'attitude envers les publicités sur les réseaux sociaux a été mesurée en adaptant les échelles à 6 items de Wiesel et Akareem (2020) et l'intention d'achat en adaptant les échelles à 5 énoncés de Cheng et Chang (2013). Ainsi, un total de 50 énoncés ont été utilisés dans le questionnaire. En plus de ces énoncés d'échelle, le questionnaire comprend également des questions sociodémographiques censées révéler des informations détaillées sur les participants.

Après cela, en passant à la partie recherche, tout d'abord, les caractéristiques socio-démographiques des participants ont été résumées avec des statistiques descriptives, des distributions de fréquence et de pourcentage, puis l'analyse de fiabilité des échelles utilisées dans la recherche a été faite. La méthode du coefficient alpha de Cronbach a été utilisée pour tester la fiabilité. Immédiatement après l'analyse de fiabilité de chaque échelle, une analyse factorielle exploratoire a été appliquée pour tester sa validité structurelle. Une fois les analyses de fiabilité et de validité des échelles terminées, des mesures de qualité d'ajustement ont été effectuées pour déterminer la compatibilité du modèle obtenu à partir de la théorie avec les données disponibles.

Si nous examinons les résultats de la recherche, on peut dire que lorsque l'on considère les goûts comme un type d'interaction, l'efficacité de la publicité affecte généralement l'attitude envers les publicités sur les réseaux sociaux et l'interaction, et cela a un effet positif sur l'intention d'achat. Cependant, l'effet négatif du souci de

confidentialité dans la sous-rubrique des préoccupations concernant les publicités sur les réseaux sociaux a été rejeté dans les deux attitudes. On peut dire que les normes subjectives et le comportement grégaire perçu dans la théorie du comportement planifié montrent l'effet attendu. L'attraction émotionnelle n'a pas montré l'effet attendu sur l'attitude envers l'interaction et la créativité publicitaire sur l'attitude envers les publicités sur les réseaux sociaux.

Lorsque le partage, l'un des types d'interaction, est pris en compte, on peut dire que l'efficacité de la publicité affecte généralement l'attitude envers les publicités sur les réseaux sociaux et l'interaction, et cela a un effet positif sur l'intention d'achat. Cependant, l'effet négatif du souci de confidentialité dans la sous-rubrique des préoccupations concernant les publicités sur les réseaux sociaux a été rejeté dans les deux attitudes. On peut dire que les normes subjectives et le comportement grégaire perçu dans la théorie du comportement planifié montrent l'effet attendu. L'attrait émotionnel et la créativité publicitaire n'ont pas montré l'effet attendu sur l'attitude envers l'interaction et l'attitude envers les publicités sur les réseaux sociaux.

Enfin, lorsque les commentaires sont pris en compte, on peut dire que l'efficacité de la publicité affecte l'attitude envers les publicités sur les réseaux sociaux et l'interaction, comme dans d'autres, et cela a un effet positif sur l'intention d'achat. Cependant, l'effet négatif du souci de confidentialité dans la sous-rubrique des préoccupations concernant les publicités sur les réseaux sociaux a été rejeté dans les deux attitudes. On peut dire que les normes subjectives et le comportement grégaire perçu dans la théorie du comportement planifié montrent l'effet attendu. L'attraction émotionnelle n'a pas montré l'effet attendu sur l'attitude envers l'interaction et la créativité publicitaire sur l'attitude envers l'interaction et l'attitude envers les publicités sur les réseaux sociaux.

Lorsque les trois cas sont considérés ensemble, on constate que l'efficacité de la publicité, en particulier les appels rationnels, affecte positivement à la fois l'attitude envers les publicités sur les réseaux sociaux et l'attitude envers l'interaction, et l'attitude envers les publicités sur les réseaux sociaux et l'intention d'interagir ont un effet positif sur l'intention d'achat. Parallèlement aux études de la littérature, l'effet de l'attitude envers la publicité sur l'intention d'achat est plus fort dans les trois cas.

Cependant, il convient de garder à l'esprit que l'interaction des personnes avec les publicités sur les réseaux sociaux peut conduire à une sorte de marketing de bouche à oreille en raison de la nature des réseaux sociaux, et donc l'effet indirect peut être bien plus que l'effet direct. nous avons mesuré.



ABSTRACT

One of the challenges that marketers consider in campaigns on social media is ensuring that the social network ad in question is delivered effectively to their goals. Many marketing professionals find it difficult to measure the effectiveness of social media campaigns. However, interactions between social network users (for example, likes, shares, or comments) can be examined to assess the extent to which a social media ad delivers its intended benefits and their perceptions of the ad.

For the effectiveness of a social media ad, it is important to have any signs that the user is responding positively to the ad. Especially in many social media platforms, the fact that ads that are liked or shared by their friends fall into people's streams is a factor that increases the importance of this situation. Because, according to some studies, it has been observed that not only the person who interacts and reveals his positive attitude, but also the social media friends who see this person's interaction increase the tendency to buy related products and brands. Ads that can generate positive perceptions and reactions among social media users are likely to have a word-of-mouth marketing effect, resulting in more sales, resulting in a high ROI from social media ad campaigns.

However, there may also be negative conditions such as privacy concerns and environmental pressure that prevent users from showing these positive responses. For this reason, in some cases, although users have a positive attitude towards the social media advertisement they are exposed to, they may not want to show it by interacting. Therefore, this research was conducted considering that we cannot explain the effect of an advertisement on purchasing only through the attitude towards interaction and therefore the attitude towards social media advertisements should also be taken into account.

On the other hand, the concept of attitude towards advertising only deals with the evaluations of the advertisement. However, although the attitude towards

interacting is conceptually based on the attitude towards advertising, it is also linked to the concept of social media. A user exposed to an ad will first evaluate the ad and then evaluate the interacting behavior of the ad. Therefore, the determinants of evaluation perceptions of engaging behavior are largely the determinants of evaluation perceptions of the advertisement. Only in the evaluation process, it was thought that situations such as privacy concerns, environmental pressure and feeling of discomfort could be more prominent.

While the interaction is so important, the answer to the question of why we can't explain the effect of any advertisement on the purchase by looking at its direct interaction is the existence of companies that sell followers and fans via cheap bots or a program, and the fact that the interactions of the fans that may have been taken by these companies do not actually reflect their real intentions. is the truth. For this reason, it is very important for businesses that want to use interaction effectively to develop their social media accounts with organic fans. On the other hand, researchers who want to see the real power of interaction should focus directly on the perceptions of the end users, that is, those exposed to the advertisements, rather than looking for a correlation between the number of interactions and purchases.

Research on advertising effectiveness highlights advertising creativity, informativeness, entertainment, and social cues as antecedents of consumer attitudes towards advertising. A review of the relevant literature shows that informativeness and entertainment, as well as advertising creativity, are considered key sources of advertising effectiveness. Informativeness is a perceptual construct measured through self-reporting elements and is also considered rational appeal because of its ability to help a consumer make an informed decision about the acceptance of the message. On the other hand, although current studies highlight entertainment as a key determinant of attitude towards advertising, users on social media respond more favorably to a persuasive message or other online content that has more emotional appeal. Therefore, in this research, social media advertising effectiveness was evaluated through rational attractiveness as well as emotional attractiveness, which includes emotional attraction instead of entertainment, as it covers a wide variety of emotions, including entertainment.

Many consumers may enjoy advertising, but some view it as more misleading than informative. It is thought that consumers who perceive advertisements as manipulative or wrong are expected to have negative attitudes towards the advertisement and brand and are less likely to engage in positive behaviors. Consumers' negative attitudes towards advertising are often the result of social influences such as false or misleading advertisements, materialism, and impact on societal values. In general, in this research, perceptions that privacy concerns negatively affect behavior and being personally uncomfortable with advertisements will be discussed under the dimension of concerns about advertising.

Research on social influence shows that there are two psychological needs that drive people to conform to the expectations of others: the need to be right (informational social influence) and the need to be liked (normative social influence). Informative social influence is “the effect of accepting information obtained from others as evidence about the true state of some aspect of one's environment” while normative social influence is “the effect of conforming to the expectations of another person or group”. Users exposed to a social network ad that many people enjoy are likely to engage positively with the ad simply to “fit the majority opinion”. The social psychology literature describes this social phenomenon as the herd effect. Normative influence has often been studied as a “subjective norm”. A subjective norm is a person's perception or view of what others would think if he or she did the relevant behavior.

The scales included in the questionnaire used within the scope of the research were adapted for this research by taking from the relevant literature within the framework of the relations established based on the literature review. Advertising effectiveness is measured with the sub-headings of emotional appeal, rational appeal and advertising creativity, with 3 different scales consisting of 3, 3 and 4 items, respectively, adapted from the scales used by Lee and Hong (2016), while concerns about advertising are measured by 2 dimensions, privacy concern and annoyance. Wiese and Akareem's (2020) 6-item scales were used for privacy concerns, and 4-word scales by Matke, Müller and Maire (2019) for disturbing. Fan of brand fit Taylor, Lewin, and Strutto (2011) 4-items, perceived herd behavior, subjective norms, attitude towards empathy Lee and Hong's (2016) four-items, intention to show empathy

Halaszovich and Nel (2017) 3-items, attitude towards social media ads was measured by adapting Wiese and Akareem's (2020) 6-items scales and purchase intention by adapting Cheng and Chang's (2013) 5-items scales. Thus, a total of 50 items were used in the questionnaire. In addition to these scale statements, the questionnaire also includes socio-demographic questions that are expected to reveal detailed information about the participants.

After that, moving on to the research part, first of all, the socio-demographic characteristics of the participants were summarized with descriptive statistics, frequency and percentage distributions, and then the reliability analysis of the scales used in the research was made. Cronbach's Alpha Coefficient method was used to test the reliability. Immediately after the reliability analysis of each scale, exploratory factor analysis was applied to test its structural validity. After the reliability and validity analyzes of the scales were completed, goodness-of-fit measurements were made to determine the compatibility of the model obtained from the theory with the data at hand.

If we take a look at the results of the research, it can be said that when consider likes as an interaction types, the effectiveness of the advertisement generally affects the attitude towards both social media advertisements and interaction, and this has a positive effect on the purchase intention. However, the negative effect of the privacy concern in the sub-heading of concerns about social media advertisements was rejected in both attitudes. It can be said that subjective norms and perceived herd behavior in the theory of planned behavior show the expected effect. Emotional attraction did not show the expected effect on attitude towards interaction and advertising creativity on attitude towards social media advertisements.

When sharing, one of the interaction types, is considered, it can be said that advertising effectiveness generally affects the attitude towards both social media ads and interaction, and this has a positive effect on purchase intention. However, the negative effect of the privacy concern in the sub-heading of concerns about social media advertisements was rejected in both attitudes. It can be said that subjective norms and perceived herd behavior in the theory of planned behavior show the

expected effect. Emotional appeal and advertising creativity did not show the expected effect on attitude towards interaction and attitude towards social media advertisements.

Finally, when commenting is considered, it can be said that advertising effectiveness affects the attitude towards both social media ads and interaction, as in others, and this has a positive effect on purchase intention. However, the negative effect of the privacy concern in the sub-heading of concerns about social media advertisements was rejected in both attitudes. It can be said that subjective norms and perceived herd behavior in the theory of planned behavior show the expected effect. Emotional attraction did not show the expected effect on attitude towards interaction and advertising creativity on attitude towards interaction and attitude towards social media advertisements.

When all three cases are considered together, it is seen that advertising effectiveness, especially rational appeals, positively affects both the attitude towards social media advertisements and the attitude towards interaction, and the attitude towards social media advertisements and the intention to interact have a positive effect on purchase intention. Parallel to the studies in the literature, the effect of attitude towards advertising on purchase intention was stronger in all three cases. However, it should be kept in mind that the interaction of people with social media advertisements may lead to a kind of word-of-mouth marketing due to the nature of social media, and therefore the indirect effect may be much more than the direct effect we have measured.

ÖZET

Pazarlama profesyonellerinin sosyal medyadaki kampanyalarda göz önünde bulundurduğu zorluklardan biri, söz konusu sosyal ağ reklamının hedeflerine etkili bir şekilde sunulmasını sağlamaktır. Birçok pazarlama uzmanı, sosyal medya kampanyalarının etkinliğini ölçmekte zorlanmaktadır geleneksel mecralara göre çok daha verimli olsa bile sonuçlarını tam anlamıyla izlemek oldukça zordur. Bununla birlikte, sosyal medyada yer alan bir reklamın arzu edilen hedeflerine ne ölçüde ulaştığını ve reklam ile ilgili algılarını değerlendirebilmek için sosyal ağ kullanıcıları arasındaki etkileşimler (örneğin, beğenilenler, paylaşımlar veya yorumlar) incelenebilir.

Bir sosyal medya reklamının etkinliği için kullanıcının reklama olumlu yanıt verdiğini gösteren herhangi bir işaretin olması önemlidir. Özellikle birçok sosyal medya platformunda insanların akışlarına arkadaşları tarafından beğenilen veya paylaşılan reklamların düşmesi bu durumun önemini artıran bir unsurdur. Çünkü yapılan bazı araştırmalara göre, yalnızca etkileşime girerek olumlu tavrını ortaya koyan kişinin değil, aynı zamanda bu kişinin etkileşimini gören sosyal medya arkadaşlarının da ilgili ürün ve marka ilgili satın alma eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanıcıları arasında olumlu algılar ve tepkiler yaratabilecek reklamlar muhtemelen ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratacak ve böylece daha fazla satışla sonuçlanacak ve bu da sosyal medya reklam kampanyalarından yüksek yatırım getirisi sağlayacaktır.

Bununla birlikte, kullanıcıların bu olumlu yanıtlarını göstermelerini engelleyen gizlilik endişesi, çevre baskısı gibi olumsuz koşullar da olabilir. Bu nedenle bazı durumlarda kullanıcılar maruz kaldığı sosyal medya reklamına karşı tutumu olumlu olmasına rağmen, bunu etkileşime girerek göstermek istemeye bilirler. Dolayısıyla, bir reklamın satın alma üzerindeki etkisini sadece etkileşime girmeye yönelik tutum üzerinden açıklayamayacağımızı ve bu nedenle sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun da dikkate alınması gerektiği düşünülerek bu araştırma yürütülmüştür.

Öte yandan, reklama karşı tutum kavramı yalnızca reklamın değerlendirmelerini ele almaktadır. Bununla birlikte, etkileşime girmeye yönelik tutum kavramsal olarak reklama karşı tutuma dayanmakla birlikte, sosyal medya kavramı ile de bağlantılıdır. Bir reklama maruz kalan bir kullanıcı önce verilen reklamı değerlendirecek ve ardından reklama ilişkin etkileşime girme davranışını değerlendirecektir. Bu nedenle, etkileşim gösterme davranışına ilişkin değerlendirme algılarının belirleyicileri, büyük ölçüde reklamın değerlendirme algılarının belirleyicisidir. Sadece değerlendirme sürecinde gizlilik endişesi, çevre baskısı ve rahatsızlık hissi gibi durumların daha belirgin olabileceği düşünülmüştür.

Etkileşim bu kadar önemli iken, herhangi bir reklamın doğrudan etkileşimine bakarak, satın alma üstündeki etkisini neden açıklayamıyoruz sorusunun cevabı ise ucuz bot veya bir program aracılığı ile gerçek kişiler üzerinden takipçi, hayran satan firmaların mevcudiyeti ve bu firmalar tarafından alınmış olabilecek hayranların etkileşimlerinin aslında gerçek niyetlerini yansıtmadıkları gerçeğidir. Bu nedenle etkileşimi gerçekten verimli bir şekilde bir kullanmak isteyen işletmelerin, organik hayranlar ile sosyal medya hesaplarını geliştirmeleri çok büyük önem taşımaktadır. Öte yandan, etkileşimin gerçek gücünü görmek isteyen araştırmacıların da etkileşim sayıları ile satın alma arasında bir bağlantı aramaktansa doğrudan nihai kullanıcılara yani reklama maruz kalanların algılarına odaklanmaları oldukça yerinde olacaktır.

Reklam etkinliği üzerine yapılan araştırmalar, reklam yaratıcılığını, bilgilendiriciliği, eğlenceyi ve sosyal işaretleri tüketicinin reklama karşı tutumlarının öncülleri olarak vurgulamaktadır. İlgili literatürün gözden geçirilmesi, reklamcılık yaratıcılığının yanı sıra bilgilendiriciliğinin ve eğlencenin reklam etkinliğinin anahtar kaynakları olarak kabul edildiğini göstermektedir. Bilgilendirici olma, kendini bildiren öğeler aracılığıyla ölçülen algısal bir yapıdır ve bir tüketicinin mesajın kabulü hakkında bilinçli bir karar vermesine yardımcı olma kabiliyeti nedeniyle rasyonel çekicilik olarak da kabul edilir. Öte yandan, mevcut çalışmalar eğlenceyi reklamcılığa karşı tutumun kilit bir belirleyicisi olarak vurgulasa da sosyal medyadaki kullanıcıların daha fazla duygusal çekiciliğe sahip, ikna edici bir mesaja veya diğer çevrimiçi içeriğe daha olumlu tepki vermektedirler. Bu nedenle, bu araştırmada, sosyal medya reklam etkinliğini rasyonel çekiciliğin yanı sıra duygusal çekiciliğin, eğlence de dahil olmak

üzere çok çeşitli duyguları kapsadığı için eğlence yerine onu da içeren duygusal çekicilik yoluyla değerlendirilmiştir.

Birçok tüketici reklamdan zevk alabilir, ancak bir kısmı reklamcılığı bilgilendirici olmaktan daha çok yanıltıcı olarak görür. Reklamları manipülatif veya yanlış olarak algılayan tüketicilerin, reklam ve markaya karşı olumsuz tutumlara sahip olmalarının beklendiğini ve olumlu davranışlarda bulunma olasılıklarının daha düşük olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin reklama karşı olumsuz tutumları genellikle yanlış veya yanıltıcı reklamlar, materyalizm ve toplumsal değerler üzerindeki etkisi gibi sosyal etkilerinin bir sonucudur. Genel itibariyle, bu araştırmada reklamlarla ilgili endişeler boyutu altında gizlilik endişelerinin davranışları olumsuz yönde etkilediğine yönelik algılar ve kişisel olarak reklamlardan rahatsız olma ele alınacaktır.

Sosyal etki üzerine yapılan araştırmalar, insanları başkalarının beklentilerine uymaya iten iki psikolojik ihtiyaç olduğunu göstermektedir: doğru olma ihtiyacı (bilgisel sosyal etki) ve sevilme ihtiyacı (normatif sosyal etki). Bilgilendirici sosyal etki, “bireyin ortamının bazı yönlerinin gerçek durumu hakkında kanıt olarak başkalarından elde edilen bilgileri kabul etme etkisi” iken, normatif sosyal etki “başka bir kişinin veya grubun beklentilerine uyma etkisi”dir. Birçok kişinin hoşuna giden bir sosyal ağ reklamına maruz kalan kullanıcıların, yalnızca “çoğunluğun görüşüne uymak” için reklamlarla olumlu etkileşim içine girmeleri olasılık dahilindedir. Sosyal psikoloji literatürü, bu sosyal fenomeni sürü etkisi olarak tanımlamaktadır. Normatif etki ise sıklıkla “özel norm” olarak incelenmiştir. Özel norm, kişide bulunan başkalarının bu bireyin ilgili davranışı yapması durumunda ne düşüneceklerine yönelik algı veya görüşüdür.

Araştırma kapsamında kullanılan ankette yer ölçekler, literatür taramasına dayandırılarak kurulan ilişkiler çerçevesinde ilgili literatürden alınarak bu araştırma için uyarlanmıştır. Reklam etkinliği duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik ve reklam yaratıcılığı alt başlıkları ile Lee ve Hong’un (2016) kullandığı ölçeklerden uyarlanmış sırasıyla 3,3 ve 4 ifadeden oluşan 3 ayrı ölçekle, reklamlarla ilgili endişeler gizlilik endişesi ve rahatsız etme olmak üzere 2 boyut ile ölçülürken gizlilik endişesinde Wiese ve Akareem’in (2020) 6 ifadeli, rahatsız etme de ise Matke, Müller ve Maire’in (2019) 4 ifadeli ölçeklerinden yararlanılmıştır. Kişi-marka uyumu Taylor,

Lewin ve Strutto'un (2011) 4 ifadeli, algılanan sürü davranışı, öznel normlar, empati göstermeye yönelik tutum Lee ve Hong'un (2016) dörder ifadeli , empati gösterme niyeti Halaszovich ve Nel'in (2017) 3 ifadeli, sosyal medya reklamlarına karşı tutum Wiese ve Akareem'in (2020) 6 ifadeli ve satın alma niyeti Cheng ve Chang'ın (2013) 5 ifadeli ölçeklerinden uyarlanarak ölçülmüştür. Böylece ankette toplamda 50 ifade kullanılmıştır. Ankette bu ölçek ifadelerinin dışında katılımcılar hakkında detaylı bilgileri ortaya koyması beklenen sosyo-demografik sorular da yer almaktadır.

Sonrasında araştırma kısmına geçilerek öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzdesel dağılımlar ile özetlenmiş, daha sonra ise araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirliğin test edilmesinde Cronbach's Alfa Katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Her bir ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmasının hemen ardından yapısal geçerliliklerini test etmek üzere keşfedici faktör analizine tabii tutulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili analizleri tamamlandıktan sonra teoriden elde edilmiş modelin eldeki veriyle uyumunu belirlemek için uyum iyiliği ölçümleri yapılmış sonrasında ise Yapısal Eşitlik Modellemesi yardımıyla hipotez testleri analiz edilmiş, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri sınanmış, ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına kısaca değinecek olursak, etkileşim türlerinden beğeni ele alındığında reklam etkinliğinin genel itibariyle hem sosyal medya reklamlarına hem de etkileşime girmeye yönelik tutumu etkilediğini, bunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medya reklamlarıyla ilgili endişeler alt başlığında yer alan gizlilik endişesinin her iki tutum içinde olumsuz etkisi reddedilmiştir. Planlı davranışlar teorisinin içinde yer alan öznel normların ve algılanan sürü davranışının ise beklenen etkiyi gösterdiği söylenebilir. Duygusal çekiciliğin etkileşime girmeye yönelik tutum ve reklam yaratıcılığının sosyal medya reklamlarına karşı tutum üzerinde beklenen etkiyi göstermemiştir.

Etkileşim türlerinden paylaşma ele alındığında ise, reklam etkinliğinin genel itibariyle hem sosyal medya reklamlarına hem de etkileşime girmeye yönelik tutumu etkilediğini, bunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medya reklamlarıyla ilgili endişeler alt başlığında yer alan

gizlilik endişesinin her iki tutum içinde olumsuz etkisi reddedilmiştir. Planlı davranışlar teorisinin içinde yer alan öznel normların ve algılanan sürü davranışının ise beklenen etkiyi gösterdiği söylenebilir. Duygusal çekiciliğin ve reklam yaratıcılığının etkileşime girmeye yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarına karşı tutum üzerinde beklenen etkiyi göstermemiştir.

Son olarak, yorum yapma düşünüldüğünde reklam etkinliğinin diğerlerinde olduğu gibi genel itibariyle hem sosyal medya reklamlarına hem de etkileşime girmeye yönelik tutumu etkilediğini, bunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medya reklamlarıyla ilgili endişeler alt başlığında yer alan gizlilik endişesinin her iki tutum içinde olumsuz etkisi reddedilmiştir. Planlı davranışlar teorisinin içinde yer alan öznel normların ve algılanan sürü davranışının ise beklenen etkiyi gösterdiği söylenebilir. Duygusal çekiciliğin etkileşime girmeye yönelik tutum ve reklam yaratıcılığının ise etkileşime girmeye yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarına karşı tutum üzerinde beklenen etkiyi göstermemiştir.

Her üç durum birlikte ele alındığında, reklam etkinliğinin özellikle de rasyonel çekiciliğin hem sosyal medya reklamlarına karşı tutumu hem de etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği ve sosyal medya reklamlarına karşı tutumun ve etkileşime girme niyetinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Literatürdeki araştırmalara paralel olarak, reklama karşı tutumun satın alma niyeti üzerine etkisi her üç durum içinde daha güçlü çıkmıştır. Fakat, kişilerin sosyal medya reklamları ile etkileşime girmesinin sosyal medyanın doğası gereği bir nevi ağızdan ağıza pazarlamaya yol açabileceği ve bu nedenle dolaylı etkisinin bizim ölçtüğümüz doğrudan etkiden çok daha fazla olabileceği unutulmamalıdır.

GİRİŞ

Sosyal Medya, iki tanidik kelimeden oluşması nedeniyle birçok insanın bildiğini düşündüğü kavramlardan biridir. Herkes sosyalin ne demek olduğunu bilir çünkü her şeyden önce insan sosyal bir varlıktır ve hayatta kalabilmek için diğer insanlarla etkileşime girmeye ihtiyaç duyar. Kısacası sosyal olmak insanlardan çocukluklarından beri beklenen iyi özelliklerden biridir. Medya ise geleneksel olarak ele alındığında gazeteler, dergiler ve televizyonlar gibi araçları kapsar. Medya haberleri ileten kurumları akla getirirken bununla birlikte haberleri nasıl yayınladıkları da (yazılı, işitsel, görsel) zihinde oluşan bir imajdır. Bu ortamların her biri mesajları kitlelere iletmede önemli bir rol oynar.

Büyük medya şirketleri yıllar boyunca toplum üzerinde güçlü bir etkileme gücüne sahip olmuşlardır. İşletmeler de bu gücü göz ardı etmeyerek insanların davranışlarını istedikleri yönde etkileyebilmek adına yani insanlara ve onların paralarına daha yakın olabilmek için bu etkileme gücünden yararlanmışlardır. İnsanlar genellikle diğer insanların, yerlerin ve durumların iyi, kötü ve çirkin tarafları hakkında bilgi edinmek ister. Kelimeler, resimlerler, videolar, ses dosyaları insanları etkileyebildiği gibi onlara gerekli bilgi ve ilhamı da verebilir. Fakat insanlar bu bilgileri paylaşma ihtiyacı da hisseder. Eskiden gazetelerden okunan haberler köy çeşmeleri ve kahvelerde birbirlerine anlatılırken gelişen teknoloji bu iki ihtiyaca aynı anda cevap verebilmeye başlamıştır. Kısacası sosyal medya insanların sadece haberleri alma ihtiyacına değil aynı zamanda bunları yayma ihtiyaçlarına da hitap ederler. Bu iki süreci geleneksel medyaya göre neredeyse eş zamanlı hale getiren sosyal medya da pazarlama stratejilerinde de birtakım değişikliklere yol açmıştır.

Bu yeni mecralara odaklanma fırsatlarla beraber, bazı yeni zorluklar da getirmiştir. Kitle iletişiminden iki yönlü iletişime, etkileşimli iletişim biçimlerine açık bir evrim meydana gelmiştir. Müşterilerle doğrudan daha kolay iletişim kurmamızı sağlayan değişiklikler olurken, pazarlamacılar geleneksel kitlesel pazarlama yaklaşımıyla hayal kırıklığına uğramaya başlamıştı.

Yeni medyayı ve bunların nasıl kullanılacağını incelerken, 1994'te başlayan internet reklamcılığının hala nispeten genç olduğunun farkında olmak önemlidir. Üstelik, varlığının ilk on yılının çoğunda, başarısızlığı başarısından daha yaygındı. Diğer ortamlardan (örn. Açık hava reklamcılığı, doğrudan posta) aldıkları ilkeleri uygulama girişimleri, bu erken başarısızlıklara katkıda bulundu ve basit pop-up reklamlar, e-posta reklamları veya haber grubu reklamları gibi reklam biçimlerine yol açtı. Aslında, bazılarının internetin asla önemli bir reklam aracı olmayacağını tahmin etmesi uzun zaman önce değildi. Ama öyle olmadı.

2000'li yılların başlarında sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, müşterilerle etkileşim kurmaya ve pazarlama karmasının (fiyat, tutundurma, ürün ve dağıtım) çoğunun tek bir alanda yer almasına odaklanılması ile başladı. Muhtemelen Google'ın 2005'te kişiselleştirmeyi tanıtmaları ile başlayan mevcut aşama, 'istihbarat' kavramının egemenliğindedir. Kullanıcıların kişiselleştirilmiş ve bireyselleştirilmiş hedeflemeye izin vermesi ile birlikte, web'i kullandıkça haklarında sürekli olarak bilgi toplanabilir ve bu bilgilerin kullanıcıların diğerlerinden ayırmak için kullanılabilir hale gelmiştir. Bunun sağladığı sınırsız faydanın yanı sıra, pazarlama profesyonellerinin sosyal medyadaki kampanyalarda göz önünde bulundurduğu zorluklardan biri, söz konusu sosyal ağ reklamının hedeflerine etkili bir şekilde sunulmasını sağlamaktır.

Birçok pazarlama uzmanı, sosyal medya kampanyalarının etkinliğini ölçmekte zorlanmaktadır geleneksel mecralara göre çok daha verimli olsa bile sonuçlarını tam anlamıyla izlemek oldukça zordur. Bununla birlikte, bir sosyal medya reklamının amaçlanan faydaları ne ölçüde karşıladığını ve reklam hakkındaki algılarını değerlendirmek için sosyal ağ kullanıcıları arasındaki etkileşimler (örneğin, beğenilenler, paylaşımlar veya yorumlar) incelenebilir. Hatta birçok çalışmada bu etkileşimlere yönelik tutum, reklama yönelik tutum yerine kullanılmış ve satın alma üzerine etki doğrudan etkileşime geçmeye yönelik tutumun tek öncülü olarak değerlendirilmiştir. Bir sosyal medya reklamının etkili sayılması için bir kullanıcının reklama olumlu yanıt verdiğini gösteren herhangi bir işaret önemli bir göstergedir (örneğin, reklamın ilettiği fikirler için desteğini veya reklamla ilgili içine girdiği ruh halini açıkça ifade edebilmesi). Bununla birlikte olumlu yanıt verme sürecinde kullanıcının çevresindekilerin ne düşüneceği ile ilgili algısı ve gizlilik endişeleri

önemli engeller olarak görülmektedir. Bu nedenle bazı durumlarda reklama karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen, olumlu yanıt vermeye yönelik tutumu pozitif olmayabilir. Bu nedenle araştırma kapsamında hem olumlu etkileşime geçmeye yönelik tutum hem de sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar öncülleriyle incelenmiş satın alma niyeti üzerindeki etkileri birlikte incelenmiş olup, farklı olumlu davranışların dinamiklerinin farklı olup olmadığı değerlendirilecektir.



1. SOSYAL MEDYA

2020 Temmuz ayı itibariyle, Dünya nüfusu yaklaşık 7,9 milyara ulaşmışken, bunun yarısından fazlası (3,96 milyar kişi) en az bir sosyal medya hesabına sahiptir. Üstelik bu kişiler ortalama olarak kişi başı 8,8 adet sosyal medya hesabı kullanmaktadır ve ortalama olarak günlerinin 142 dakikasını bu hesaplarında geçirmektedirler. Bir önceki senenin aynı ayına göre sosyal medya kullanıcı sayısı 376 milyon artmış bu da saniyede yaklaşık olarak 12 yeni sosyal medya hesabı açıldığı anlamına gelmektedir. Dünyanın en kalabalık ülkelerinin nüfusunu bile geride bırakan Facebook 2,6 milyar aylık aktif kullanıcısı ile bu açıdan liderliğini sürdürmektedir. Facebook aynı zamanda ana uygulaması haricinde Whatsapp, Facebook Messenger ve Instagram ile 1 milyardan fazla kullanıcıya sahip 5 sosyal medyadan üçünün sahibidir. Diğer iki sosyal medya uygulaması ise YouTube ve WeChat'tir. Kurulduğu andan itibaren çok hızlı bir yükseliş gösteren TikTok ise 800 milyon kullanıcıya ulaşarak listede yedinci sıraya kadar yükselmiştir¹.

GlobalWebIndex'in hazırladığı bir rapora göre, "haberler ve güncel olaylarla ile güncel kalma" isteği küresel düzeyde sosyal medya kullanımı için en büyük motivasyon kaynağıdır. Tahmin edebileceğiniz gibi, sosyalleşme sosyal medya kullanımı için bir diğer önemli faktördür, eğlence de öyledir. "Boş zamanları doldurmak" ve "eğlenceli ve komik içerik bulmak" sosyal medyayı kullanmanın ikinci ve üçüncü en sık nedenidir. Bununla birlikte, insanlar satın almak istedikleri ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerinde giderek daha fazla sosyal platformlara yöneliyorlar. Küresel olarak, sosyal ağlar, markalar hakkında bilgi arayan internet kullanıcıları için ikinci en popüler destinasyondur ve yalnızca arama motorları daha fazla sayıda kişi tarafından kullanılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal ağlar, genç izleyiciler arasında arama motorlarını zaten geçmiştir ve kadın internet kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırma da 16-24 yaş arası kadınların yarısından daha fazlası, sosyal ağların ürün ve hizmetleri araştırırken ilk tercihleri olduğunu

¹ We are Social, "Digital 2020 July Global Statshot report", <https://wearesocial.com/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media-2020>, Erişim: 27.07.2020

belirtmektedir. Aynı yaş ve cinsiyet grubunda arama motorlarının ilk tercihi olduğunu söyleyen yüzde 46 ile karşılaştırıldığında önemli bir değişimin göstergesidir².

Ancak, tüketicilerin kendi içlerinde bu denli özgürce konuşabildikleri ve işletmelerin kendileri hakkında siber dünyada yer alan bilgiler üzerinde bu denli az kontrole sahip oldukları bir dünyada, pek çok firma rahat bir şekilde hareket etmiyor gibi görünmektedir. Bugün, internete girip Google aramasına aklına gelen herhangi bir markayı aratan kullanıcı, ilk sayfa sonuçları arasında muhtemelen yalnızca kurumsal web sayfalarını değil, aynı zamanda çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia’da ilgili markayla alakalı bir sayfayı da içerir. Tarihsel sürece baktığımızda işletmeler stratejik olarak kurgulanmış basın açıklamaları ve halkla ilişkileri iyi yürüten yöneticileri sayesinde kendileri hakkında çıkan bilgileri kontrol etme şansları vardı. Ancak günümüzde işletmeler, müşterilerin kamuya açıklanmış yorumlarını değiştirmek için ne bilgiye ne de şansa (hatta bazen de hakkına) sahip değiller, yalnızca gözlemci olarak giderek daha fazla kenara itilmektedirler.³ Bu değişimin altında yatan önemli unsurlardan biri de sosyal medyadır.

Sosyal medya “insanları içerik okuyucusundan içerik yayıncısına dönüştüren, bilginin demokratlaşması; yayın mekanizmasından çoktan çokla modeline geçişi içeren, yazar, birey ve akranlar arasındaki konuşmalara dayanan platform” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle kişiler arası etkileşime olanak tanıyan internet temelli uygulamaları ifade eden sosyal medya üzerinden yürütülen sosyal medya pazarlaması Weinberg tarafından “mal ve hizmetlerin çevrimiçi sosyal kanallar yoluyla pazarlanması ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak kadar geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurulması” olarak tanımlanmaktadır⁴. Sosyal medya pazarlamasının bir diğer tanımı ise “işletme hedeflerine ulaşmak ve işletmenin marka değerini artırmak amacıyla haber ve fikir paylaşım siteleri gibi çeşitli sosyal ağlar yoluyla kitlelere ulaşılmasını sağlayan çevrimiçi reklam biçimidir”.⁵ Kişiler arasında haber, fotoğraf, video ve müzik paylaşımları aracılığıyla etkileşim kurulmasına imkan tanıyan sosyal medya aynı zamanda

² Katie Gilsenan, “2019 in Review: Social Media is Changing, and It’s Not a Bad Thing”, <https://blog.globalwebindex.com/trends/2019-in-review-social-media/> 2019. Erişim: 03.04.2020

³ Kaplan, A. M., ve M. Haenlein, “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business horizons*, 53(1), 2010. 59.

⁴ Weinberg, Tamar, *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O’reilly Media Inc., 2009, s. 33.

⁵ Tuten, Tracy L., *Social Media Marketing in A Web 2.0 World*, USA: Praeger Publishers, 2008, s. 28.

sosyal ağ oluşturma ve elektronik ticaretin yürütülebileceği siteler veya uygulamalardan oluşan bir çevrimiçi bölgedir⁶.

Sosyal Medya, iki tanıdık kelimeden oluşması nedeniyle birçok insanın bildiğini düşündüğü kavramlardan biridir. Herkes sosyalin ne demek olduğunu bilir çünkü her şeyden önce insan sosyal bir varlıktır ve hayatta kalabilmek için diğer insanlarla etkileşime girmeye ihtiyaç duyar. Kısacası sosyal olmak insanlardan çocukluklarından beri beklenen iyi özelliklerden biridir. Medya ise geleneksel olarak ele alındığında gazeteler, dergiler ve televizyonlar gibi araçları kapsar. Medya haberleri ileten kurumları akla getirirken bununla birlikte haberleri nasıl yayınladıkları da (yazılı, işitsel, görsel) zihinde oluşan bir imajdır. Bu ortamların her biri mesajları kitlelere iletmede önemli bir rol oynar. Büyük medya şirketleri yıllar boyunca toplum üzerinde güçlü bir etkileme gücüne sahip olmuşlardır. İşletmeler de bu gücü göz ardı etmeyerek insanların davranışlarını istedikleri yönde etkileyebilmek adına yani insanlara ve onların paralarına daha yakın olabilmek için bu etkileme gücünden yararlanmışlardır. İnsanlar genellikle diğer insanların, yerlerin ve durumların iyi, kötü ve çirkin tarafları hakkında bilgi edinmek ister. Kelimeler, resimlerler, videolar, ses dosyaları insanları etkileyebildiği gibi onlara gerekli bilgi ve ilhamı da verebilir. Fakat insanlar bu bilgileri paylaşma ihtiyacı da hisseder. Eskiden gazetelerden okunan haberler köy çeşmeleri ve kahvelerde birbirlerine anlatılırken gelişen teknoloji bu iki ihtiyaca aynı anda cevap verebilmeye başlamıştır. Kısacası sosyal medya insanların sadece haberleri alma ihtiyacına değil aynı zamanda bunları yayma ihtiyaçlarına da hitap ederler⁷.

Sosyal medya, veri, bilgi ve fikirlerini etkileşimli medyayı kullanarak çevrim içi ortamda paylaşmak için bir araya gelmiş insan topluluklarının davranış, uygulama ve aktivitelerini ifade etmektedir. Tanımda geçen etkileşimli medya ise kelimelerden, resimlerden, ses dosyalarından ve videolardan oluşan içeriği kolayca yaratmaya ve paylaşmaya izin veren web tabanlı uygulamalardır⁸. Daha kısa bir tanımla insanların diğerleriyle haber, fotoğraf gibi içerik materyallerini paylaştığı ve bu şekilde sosyalleştiği yeni medya şeklidir⁹. Sosyal medya Merriam-Webster sözlüğünde yer

⁶ Collier, Marsha, **Social Media Commerce for Dummies**, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2012, s. 43

⁷ Safko Lon ve David K. Brake, **The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies for Business Success**, John Wiley & Sons Inc, 1. Baskı, 2009. s. 3-4

⁸ A.g.e, s. 5

⁹ Varinder Taprial ve Priya Kanwa, **Understanding Social Media**, Ventus Publishing, 2012, 1. Baskı, s. 8

aldığı şekliyle ise, kullanıcıların bilgilerini, fikirlerini, şahsi mesajlarını ve diğer farklı türdeki içeriklerini paylaşma adına yarattıkları çevrimiçi topluluklar içinde yapılan bir tür elektronik iletişimdir¹⁰. Bu görece yeni iletişim şekli sayesinde bilgi özellikle işletmeler için artık tek taraflı bir olgu değil, eş zamanlı ve çift taraflı paylaşımın olduğu bir olgu haline dönüşmüştür¹¹.

Sosyal Medyadan bahsedilirken Kullanıcılar Tarafından Üretilmiş İçerik (User Generated Content) ile Web 2.0 kavramları sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yeni Web'i Web 1.0'dan ayıran en önemli özellik yayıncılıktan katılıma geçilmiş olmasıdır. Web 1.0'da içerik oluşturma teknik bilgi gerektirmesi nedeniyle kullanıcıların çoğu internet sitelerini genellikle bilgiye erişmek için kullanıyor iken, Web 2.0 ile birlikte yazılımların kullanıcı dostu bir hal alması ile herkesin istediği takdirde içerik oluşturmaya ve dolayısıyla serbestçe kendini ifade etmesi sağlanmıştır. Bu da eski statik yapının dinamik bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır¹². Vurgulandığı gibi, Sosyal Medya'nın arkasındaki fikir çığır açıcı olmaktan çok uzaktır. Bununla birlikte, yöneticiler ve akademik araştırmacılar arasında, bu terime tam olarak neyin dahil edilmesi gerektiği ve Sosyal Medya'nın görünüşte birbiriyle değiştirilebilir. Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik ve Web 2.0 kavramlarından nasıl farklı olduğu konusunda karışıklık var gibi görünüyor¹³.

Web 2.0 terimi ilk olarak 2004 yılında yazılımcıların ve kullanıcıların interneti ilk defa farklı bir şekilde kullanmaları ve bu yeniliğin tanımlanma girişimi kapsamında kullanılmıştır. Bu yeni yöntem ile ne içerikler ne de uygulamalar artık yalnızca uzmanlar tarafından oluşturulup ve yayınlanmadığı gibi tam aksine tüm bu işlemlerin işbirlikçi ve katılımcı bir şekilde sürekli olarak tüm kullanıcılar tarafından yapılmaya başlanmıştır. Şahsi veya Britannica ansiklopedisi gibi web sayfaları üzerinden içerik yayınlama Web 1.0 dönemine ait bir fikir iken, yerini Web 2.0'da şahsi sayfalar yerini bloglara, ansiklopediler ise yerlerini wiki'ler gibi işbirlikçi projelere bırakmıştır¹⁴.

¹⁰ Merriam-Webster, "Social Media", <http://www.merriam-webster.com/dictionary/socialmedia> Erişim tarihi: 26.12.2016

¹¹ Wikipedia, "Sosyal Medya", http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya Erişim tarihi: 26.12.2016

¹² O'Reilly, T., What is Web 2.0: "Design Patterns And Business Models for The Next Generation of Software", **Communications & Strategies**, 2007. 1, s. 17.

¹³ A. M. Kaplan, ve M. Haenlein, "The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them", **Business Horizons**, 52(6), 2009. 564.

¹⁴ Ag.e., S. 64

Sosyal medyanın fikri ve teknik alt yapısını Web 2.0'ın temsil ettiği düşünüldüğünde, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC), bu temel üzerinde yükselen binanın en önemli parçasıdır. 2005 yılından itibaren popülerlik kazanmasıyla UGC, çoğunlukla nihai kullanıcıların oluşturduğu ve diğer kullanıcıların erişimine açık olarak sunulan türlü medya içeriği formatlarını tanımlamak için kullanılır. OECD'nin 2007 yılında hazırladığı bir rapora göre, UGC'nin bu tanıma uygun olarak değerlendirilebilmesi için üç ana şartı sağlaması gerekmektedir: birincisi, ya kamuya açık bir web sitesinde ya da erişilebilir bir sosyal ağ sitesinde seçilmiş bir grup insana yayınlanması gerekir; ikincisi, yaratıcı bir çabanın ürünü olması arzu edilmekte ve nihayetinde üçüncü şart, profesyonel uygulamalar ve rutinler dahilinde ortaya çıkmış olmaması gerekmektedir. İlk koşul, e-postalarda veya anlık iletilerde alışverişi yapılan içeriği; ikincisi sadece halihazırda var olan bir içeriğin paylaşımını (ör. Okuduğunuz bir köşe yazısını beğenip, herhangi bir sosyal medya hesabınızdan paylaşmanız); sonuncusu ise, profesyonel bir ilişki kapsamında oluşturulmuş tüm içeriği hariç tutar. UGC, yukarıda tartışıldığı gibi Web 2.0'dan önce zaten mevcut olsa da, teknolojik faktörler (örneğin, geniş bant kullanılabilirliği ve donanım kapasitesi), ekonomik faktörler (örneğin, UGC oluşturma araçları için artan kullanılabilirlik) ve sosyal faktörler (örneğin, bir `` dijital yerliler " ve " ekran koruyucular " kuşağının yükselmesi: önemli teknik bilgiye ve çevrimiçi katılım isteğine sahip genç yaş grupları) kombinasyonu UGC'yi günümüzde 1980'lerin başında gözlemlenenlerden temel olarak farklı kılmaktadır. Web 2.0 ve UGC'nin bu açıklamalarına dayanarak, Sosyal Medya ile ne demek istediğimize dair daha ayrıntılı bir tanım vermek artık çok kolay. Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı “Web 2.0'ın fikri ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, Kullanıcılar Tarafından Üretilmiş İçeriğinin yaratılmasını ve mübadelesini sağlayan bir dizi internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamışlardır¹⁵.

Meerman'e göre; her ne kadar içinde medya kelimesi geçse de sosyal medyayı gelenekselinden ayıran çok sayıda özellik mevcuttur. Bu ayrımın oluşmasındaki en göze çarpan unsurun, gelenekselin aksine sosyal medya da dileyen herkesin dilediği her türlü içeriği yaratabilmesi, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerle yorum gibi unsurlar sayesinde etkileşime girebilmesi ve bu sayede medyaya katkı sunabilmesi olarak görür. Bu bağlamda Weinberg ise sosyal medyayı şu şekilde

¹⁵ Kaplan ve Hainlein, A.g.e., s. 65

tanımlar:¹⁶ “Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin halka açık web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır.”¹⁷

Yukarıdaki tanımlarda da ele aldığımız gibi içerik yaratımının ve paylaşımının kullanıcıya dayalı olan ve çevrimiçi medyanın gelenekselinden ayrılmasına neden olan sosyal medyanın Mayfield’e göre içermesi gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır¹⁸:

- **Katılımcılık:** Sosyal medya, kullanıcılarını içerik paylaşmaya motive eder ve geri bildirimde bulunmak isteyen tüm kullanıcılara bu olanağı sunar. Bu platformlar oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda katılımcıları motive eder.

- **Açıklık:** Katılımcılık ilkesinin gerçekleşmesine yönelik, sosyal medya hizmetleri çoğunlukla dileyen herkesin katılabileceği açık ve rahat bir ortam sunar. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik nadiren erişime kısıtlama getirilir.

- **Diyalog:** Geleneksel medyada tek yönlü bir yayın söz konusuysen, sosyal medya da etkileşimli, iki yönlü iletişimin önünü açan bir içerik oluşturma sistemi mevcuttur. Bu da yayıncı ile kullanıcı arasındaki iletişimi monologdan diyaloga geçirmektedir.

- **Topluluk:** Sosyal medyada geleneksel medyanın aksine topluluklara hızlı ve etkili içerik aktarmak mümkündür. Topluluklara dahil olan bireyler bu sayede en beğendikleri TV programlarından, politik görüşü ile ilgili içeriklere kadar çok çeşitli ilgi alanları ile alakalı içeriklere kolayca erişebilir ve etkileşime girebilir.

- **Bağlantılılık:** Birçok farklı sosyal medya platformu, birbirleriyle uyumlu hareket eder; farklı bir platformda yer alan içeriği ve hatta diğer geleneksel sitelerin içeriklerini bir link veya paylaş seçeneğiyle istediği platformda paylaşma imkânı vardır.

¹⁶ David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Newsjacking, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, New Jersey: John Wiley and Sons, 2010, s. 38.

¹⁷ Weinberg, A.g.e., s. 1.

¹⁸ Mayfield, Antony, **What is Social Media**, UK: i-Crossing Publishing, 2010, s.6.

1.1. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal Medya Kaplan ve Haenlein tarafından kendini temsil ve sosyal varlık gösterme boyutlarına göre Wikipedia gibi işbirliği projeleri, Twitter gibi bloglar ve mikro bloglar, facebook gibi sosyal ağ siteleri, youtube gibi kullanıcı üretimi içerik toplulukları, warcraft gibi sanal oyun dünyaları ve secondlife gibi sanal sosyal dünyalar olmak üzere 6'ya ayrılmıştır¹⁹. Bunlar içinde diğer beşinde genellikle kullanıcılar daha önceden tanımadıkları kullanıcılarla etkileşime geçerken, sosyal ağ sitelerinde genellikle arkadaş ekleme gibi özellikler ile kendi ağları ile iletişimde kalmaya daha fazla odaklanıldığı söylenebilir²⁰.

Tablo 1.1:Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal Varlık Gösterme/ Medyanın Zenginliği				
Kendini Temsil/ Kendini İfşa		Düşük	Orta	Yüksek
	Yüksek	Bloglar/Mikrobloglar (twitter)	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
	Düşük	İşbirlikçi Projeler (Wikipedia)	İçerik Siteleri (YouTube)	Sanal Oyun Dünyaları (Warcraft)

Kaynak: Kaplan, A. M., ve M. Haenlein, “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business horizons**, 2010, 53.1, s.60.

Böyle bir sınıflandırma şeması oluşturmak ve bunu sistematik bir şekilde yapmak için, Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın temel unsurlarından olan medya araştırmaları ve sosyal süreçler alanlarından teoriler kullanmışlardır. Sosyal medyanın, medya bileşeni ile ilgili olarak, sosyal varlık teorisi²¹, medyanın iki iletişim

¹⁹Mayfield, A.g.e., s. 65

²⁰ Başer, A., “Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama”, **Marmara Üniversitesi**, 2014 s. 33

²¹ Akt. Kaplan ve Haenlein A.g.e., Short, John, Ederyn Williams, ve Bruce Christie. **The social psychology of telecommunications**. Toronto; London; New York: Wiley, 1976.

ortağı tarafından aralarında ortaya çıkmasına izin verdikleri “sosyal varlık” (elde edilebilecek akustik, görsel ve fiziksel temas olarak tanımlanır) derecesine göre farklılık gösterebileceğini belirtir. Sosyal varlık, ortamın yakınlığından (kişilerarası - aracılı) ve dolaysızlığından (eş zamansız - senkronize) etkilenir ve aracılı durumda (ör. Telefon görüşmesi) kişilerarası duruma göre (örn. Yüz yüze), asenkron (ör. e-posta) durumda senkronize (örneğin canlı sohbet) iletişiminden daha düşük olması beklenebilir. Sosyal varlık ne kadar yüksek olursa, iletişim ortaklarının birbirlerinin davranışları üzerindeki sosyal etkisi o kadar büyük olur. Sosyal varlık fikri ile yakından ilişkili olan medya zenginliği kavramıdır. Medya zenginliği teorisi²², herhangi bir iletişimin amacının belirsizliğin çözümü ve belirsizliğin azaltılması olduğu varsayımına dayanmaktadır. Medyanın sahip oldukları zenginlik derecesinde (yani, belirli bir zaman aralığında iletilmesine izin verdikleri bilgi miktarı) farklılık gösterdiğini ve bu nedenle bazı medyanın belirsizlik ve belirsizliği çözmede diğerlerinden daha etkili olduğunu belirtmektedir. Sosyal Medya bağlamında uygulandığında birinci sınıflandırmanın, ortamın zenginliğine ve izin verdiği sosyal varlık derecesine bağlı olarak yapılabileceğini öngörmüşlerdir²³.

Akademik olarak daha uygun ve açık bir Web 2.0 tanımı *Araştırma Bilgi Ağı* (RIN) araştırmacıları tarafından yapılmıştır. *Cann, Dimitriou ve Hooley Web 2.0'ı “insan işbirliğine giderek daha fazla vurgu yapan yeni nesil Web hizmetleri ve uygulamaları”* olarak tanımlamışlardır.²⁴ Bununla birlikte, Web 2.0 diye bilinen terim, geleneksel Web'in yeni bir sürümünü çağırırsa da İnternet'in yaygın kullanıcıları için belirsizliğe neden olabilir. Bu nedenle, son literatürde “insanların fikirleri, içgörüler, deneyimleri ve bakış açılarını paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi teknolojiler ve uygulamalar” ile ilgili olarak “sosyal medya” terimi tercih edilmektedir.²⁵ Bu teknolojiler medya paylaşımına olanak tanıyan araçlardan sosyal ağ sitelerine, bloglardan sanal dünyalara kadar geniş bir yelpazede yer almakta olup işbirliği ve

²² Daft, Richard L. ve Robert H. Lengel. "Organizational information requirements, media richness and structural design." **Management science** 1986, 32.5, s. 560

²³ Kaplan ve Haenlein, Ag.e., 61.

²⁴ Alan Cann, Konstantia Dimitriou ve Tristarm Hooley, **Social media: A guide for researchers**, Centre for Educational Research and Innovation, 2011, s. 46.

²⁵ Cann, Dimitriou ve Hoole, **A.g.e.** 25

sosyal etkileşimi kolaylaştırmaktadır.²⁶ Ayrıca, sık sık çeşitli yeni sosyal medya araçları da ortaya çıkmaktadır.

Artan araç sayısına rağmen, etiketleme ve kategorizasyonda oluşan sıkıntılar, kullanıcıların arzuladıkları hizmetlere zamanında ulaşmalarını engelleyebilir. Araştırmacılar, büyük miktarlarda sosyal medya araçlarını organize etmek için bu araçları türlerine göre sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırma girişimlerinden biri Safko ve Brake tarafından yapılmıştır ve sosyal medya araçları işlevlerini ve özelliklerini göz önüne alarak sınıflandırmışlardır.²⁷ Sonuç olarak, sosyal medya araçlarını yayıncılık, ses / fotoğraf / video paylaşımı, canlı yayın, mikroblog, sanal dünyalar, üretkenlik, toplantı, RSS, mobil, oyun, arama ve içerik paylaşımı olarak on dört türe ayırmışlardır.²⁸

Ayrıca, Rowlands ve diğerleri, çalışmalarındaki listeyi insanların ne için kullandıklarına göre sosyal ağı geliştirme, bloglama, mikrobloglama, işbirlikçi yazma, sosyal imleme ve etiketleme, kendi takvimini belirleme, konferanslar için kullanma ve görüntü veya video paylaşımı olmak üzere sekiz kategori olacak şekilde daraltmaktadır.²⁹

Günümüzde sosyal medya uygulamalarının türleri arasındaki sınırlar yavaş yavaş gevşemeye başlamıştır. Örneğin, bir video paylaşım sitesi aynı zamanda kullanıcıları tarafından mikroblog oluşturmak amacıyla da kullanılabilir.

Ayrıca, Araştırma Bilgi Ağı (RIN) tarafından desteklenen bir araştırma raporunda Cann, Dimitriou ve Hooley sosyal medya araçlarını üç ana tema altında organize etmişlerdir: her kategorideki örnekler ile birlikte Tablo 1.2'de sunulan iletişim, işbirliği ve multimedya olmak üzere üç ana kategoride sunulmuştur.³⁰

²⁶ A. Bryer, Thomas ve Staci M. Zavattaro, "Social media and public administration: Theoretical dimensions and introduction to symposium," **Administrative Theory & Praxis**, 2014, Vol.33, No.3, s. 327.

²⁷ Lon Safko ve David K. Brake, **The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, s. 13.

²⁸ **A.g.e.** s.14.

²⁹ Rowlands, Lan, ve diğ., *Social media use in the research workflow*," **Learned Publishing**, 24.3, 2011, s. 185.

³⁰ Cann, Dimitriou ve Hooley, **a.g.e.** s. 47.

Tablo 1.2: Sosyal Medya Uygulamalarının Örnekleri

Türler	Sosyal Medya Uygulamalarının Örnekleri
İletişim	
Blog	WordPress, Blogger, TypePad,
Mikroblog	Twitter,
Lokasyon	Swarm, Foursquare,
Sosyal ağ	Facebook, MySpace, LinkedIn,
Toplayıcılar	Pageflakes, Google Reader, iGoogle, Netvibes,
İşbirliği	
Konferans	Microsoft Teams, Adobe Connect, Skype
Vikiler	Wikipedia, PBworks,
Sosyal yer imi	BibSonomy, Delicious, Diigo,
Sosyal bibliyografi	Mendeley, CiteULike,
Sosyal haberler	Reddit, Newsvine, Digg,
Sosyal dokümanlar	Google Docs, Dropbox, Zoho
Proje yönetimi	Bamboo, Basecamp, Huddle
Multimedya	
Fotoraflar	Picasa, Flickr, SmugMug
Video	YouTube, Viddler, Vimeo,
Canlı yayın	Ustream, Livestream, Justin.tv,
Sunum paylaşımı	Scribd, SlideShare,
Sanal dünyalar	World of Warcraft, Second Life,

Sosyal medya araçlarının kullanımı hızla artmaktadır. Sosyal medya sitelerinin kayıtlı üyeleri her geçen gün büyüyor olsa da akademik uygulama amaçlı kullanımları tatmin edici değildir. Örneğin, öğretim üyeleri, bu ağlar üzerinden paylaşılan bilgilerin güvenilirliği nedeniyle ödevler ve makaleler dahil akademik çalışmaları paylaşmak konusunda isteksizdirler. Araştırmacılar ise sosyal medya araçlarını kişisel ve profesyonel amaçlarla kullanmaya başlamışlardır. Bu araçların geniş çapta benimsenmesiyle birlikte birçok sosyal medya uygulaması artık araştırmacılar tarafından araştırmaya yönelik araçlar olarak kullanılmaktadır. Bu noktada, *Priem* ve *Hemminger*, sosyal medya türlerinin “araştırma” bakış açısıyla düzenlemiştir. Popüler *web 2.0* araçları ve akademisyenlere yönelik araçlar, “genel kullanım uygulamaları”

ve “bilimsel uygulamalar” olarak iki tür altında listelenmiştir.³¹ Bu araçlar aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

- Sosyal yer imi (ör. CiteULike, Connotea),
- Sosyal koleksiyon yönetimi (ör. Mendeley, Zotero),
- Sosyal yeni / öneriler (ör. 1000 Fakülte web sitesi),
- Yayıncı yorum alanlarını barındırdı (ör. PloS, British Medical Journal),
- Mikroblog (ör. Twitter),
- Kullanıcı tarafından düzenlenen referans (ör. Scholarpedia, Citizendium),
- Bloglar (ör. Araştırma Bloglama, Blogger),
- Sosyal ağlar (ör. Nature Networks, VIVOweb),
- Veri havuzları (ör. DBPedia, GenBank),
- Sosyal video (ör. SciVee).

Sosyal medya pazarlamasını reaktif bir şekilde kullanarak kuruluşlar, marka ile ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını, analizini, toplanmasını, yorumlanmasını ve depolanmasını yansıtan sosyal medya izlemesini yönetebilirler. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, metinler, veriler, resimler, fotoğraflar, videolar ve ses dosyaları dahil olmak üzere kullanıcıların İnternet'te yayınladığı, paylaştığı veya yayınladığı içeriği içerebilir. Sosyal medya izleme, kuruluşlara kullanıcıların tüketici profilleri, marka bilinirliği / ilgisi / beğenimi / tercihi ve kullanıcının markayı anlama yeteneği hakkında değerli bilgilere hızlı erişim sağlar.³²

Dikkat çekici bir blog yazarı ve teknoloji evangelisti olan *Robert Scoble*, sosyal medya sınıflandırma biçimine *Starfish* sosyal medya modelinin adını vermiştir.³³ *Robert*, onlarca çevrimiçi sosyal teknolojinin örnekleri ve somutlaşmış örnekleri olan bir düzine medya kanalını organize etmiştir. *Robert*'ın geleneksel medya ve diğer kanallar bağlamında listelediği kanallar ve şu anda kullanmakta olduğunuz diğer kanallar:³⁴

³¹ Jason Priem & Bradely Hemminger, “Scientometrics 2.0: New metrics of scholarly impact on the social web,” **First Monday**, 2010, 15.7, s. 34.

³² Carolyn A. Lin ve Philipp A. Rauschnabe, **Social Media Platforms As Marketing Channels**, Forthcoming Publication, 2016, s. 2.

³³ Dave Evans, **Social Media Marketing: An Hour a Day**, Indiana: Wiley Publishing, 2008, s. 172

³⁴ **A.g.e.**, s. 173.

1.1.1. İşbirlikçi Projeler

İşbirlikçi projeler muhtemelen UGC'nin en demokratik tezahürüdür. Çünkü içeriğin belki de birbirlerini hiç tanımayan çok sayıda farklı kullanıcının katılımı ile eşzamanlı olarak oluşturulmasını sağlar. İşbirlikçi projeleri ana hatları ile ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki kullanıcıların istedikleri takdirde içeriğe ekleme yapabilecekleri, belirli şartlar çerçevesinde düzenleme yapma ve hatta kaldırmalarına olan sunan metin tabanlı siteler olan wikilerdir. İkincisi ise linkler veya doğrudan içeriğin tek bir sitede toplanarak derecelendirildiği sosyal yer imi uygulamalarıdır. Bu kategorilerden ilkinde yaklaşık 330 farklı dilde içeriğe sahip bir wiki olan Wikipedia'yı ve internet tabanlı yer imlerinin depolanması ve paylaşılması üzerine kurulu olan yer imi web hizmeti Pinterest bulunmaktadır. İşbirliğine dayalı projeler bir elin nesi var iki elin sesi var atasözünde olduğu gibi katılımcı sayısı arttıkça ortaya çıkan işin bu katılımcılardan herhangi birinin tek başına başarabileceğinden çok daha fazlasını yapabilecekleri ana fikrine dayanmaktadır. Bu ana fikir davranışsal finansta yer alan etkin piyasalar hipotezine benzetilebilir. İşletmeler, işbirlikçi projelerin tüketicilerinin çoğunun ilk baktığı bilgi kaynağı olduğunu göz ardı etmemelidirler. Bu nedenle, Wikipedia'da bulunan her içerik doğruyu yansıtmasa bile, internet kullanıcılarının genellikle ilk edindiği bilgiler bunlar olmakta ve gün geçtikçe bu bilgilere inananların sayısı artmaktadır. Bu, şirket krizleri açısından özellikle önemli olabilir. Örneğin, çevrimiçi kitap perakendecisi Amazon dinamik fiyatlandırma fikrini test etmeye başladığında, haksızlık gibi bir uygulamayı açıklayan yorumlar, Wikipedia'nın "zamana dayalı fiyatlandırma " girişinde anında ortaya çıktı. Bununla birlikte, işbirlikçi projeler de firmalar için bazı benzersiz fırsatlar sunmaktadır.. Örneğin, Finlandiyalı cep telefonu üreticisi Nokia, çalışanlarını proje durumu hakkında güncellemek ve 68.000 çalışanının yaklaşık %20'si tarafından kullanılan fikir alışverişinde bulunmak için dahili wiki'leri kullanıyor. Benzer şekilde, Amerikan bilgisayar yazılım şirketi Adobe Systems, şirket ile ilgili web sitelerin yer imlerinin ve Delicious'da yer alan konuşmaların bir listesini tutar³⁵.

İşbirlikçi projeler, kullanıcılar tarafından ortak ve eşzamanlı içerik oluşturma üzerine kurulur. İşbirlikçi projelerle öğrenme, bir uygulama topluluğu bağlamında gerçekleştiğinde daha da güçlü hale gelir. Bir uygulama topluluğu, paylaşılan bir

³⁵ Kaplan ve Haenlein, Ag.e., S. 62

alandaki kolektif öğrenme amacına yönelik içerik geliştiren kişilerden oluşur. Böylece öğrenme, bir grubun ortak bir süreci haline gelir. Ortak projelerle öğrenme, grup üyelerinin pozitif karşılıklı bağımlılığına, bireysel hesap verebilirliğe, yüz yüze etkileşime ve işbirliği becerilerinin uygun şekilde kullanılmasına yol açar. Bu projeler, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin (UGC) “en demokratik tezahürü” olarak kabul edilir.³⁶ Ortak bir bilgi paylaşım sistemi sayesinde kullanıcılar içeriği oluşturur ve ayrıca başkalarına dağıtırlar. *wiki pedia*’lar, bu türün en belirgin örneğidir.³⁷

1.1.2. Bloglar

Bloglar, Sosyal Medya'nın önemli bir biçimidir. Bloglar kişisel *web* sayfalarıdır ve blog yazarı kendi yaşamından kesitler sunabileceği şahsi bir günlükten, spor, sanat gibi belirli bir alanla ilgili tüm içerik özetlerine ulaşılacak bir not defteri gibi çok çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilirler. Bu girişler çoğunlukla ters kronolojik sırada görüntülenir, yani en son giriş önce ve ilk giriş en altta görüntülenir³⁸.

Blog, sosyal medya ağının ilk biçimlerinden biridir. Her blog genellikle bir kişi tarafından yönetilir, ancak yorum ve diğer geri bildirimler eklenerek başkalarıyla etkileşim kurma olasılığı vardır. Genel olarak, çoğu blog temel olarak metin tabanlıdır, ancak bazı blogcular blog içerikleri oluşturmak için sanat (sanat blog), fotoğraflar (fotoğraf blog), videolar (video blog), müzik (MP3 blog) ve ses (podcasting) kullanır. Mikro bloglama ise, çok kısa mesajlara sahip başka bir özel blog türüdür. *Twitter*, blog oluşturma için yepyeni bir olasılıklar kümesi sunan en popüler mikroblog platformudur.

Blog, insanları işbirlikçi faaliyetlere, bilgi paylaşımına, düşünmeye ve tartışmaya dahil etme kapasitesine sahip yıkıcı bir teknoloji kullanırken, karmaşık ve pahalı teknoloji bunu başaramamıştır. Etkileşim ve bilgi yayma için açık bir kamusal alan olarak bloglama mekanizmasının sadeliği, bilginin bireyler tarafından üretildiği ve bir kuruluştaki paylaşıldığı yerlerde bilgi yakalama fırsatı sağlamak için iş dünyasının ilgisini çekmiştir. Bir bilgi yönetimi aracı olarak, bloglar, değer katacak şekilde

³⁶ Lin ve Rauschnabe, *a.g.e.*, s. 3.

³⁷ Kevin R. Parker ve Joseph T. Chao, “Wiki as a Teaching Tool,” *Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects*, 2007, 3, s. 57.

³⁸ Kaplan & Haenlein, *a.g.e.*, s. 62.

bağlamsallaştırılacak ve böylece yalnızca 'bilgi'den' bilgi 'üretecek şekilde, bir organizasyondan geçen bilgi akışından nispeten özdeş makaleler için bağlantılı bilgi toplama oluşturma fırsatı sunar.³⁹

1.1.3. İçerik Toplulukları

Medya içeriğinin diğer kullanıcılar ile paylaşılmasına olanak tanıyan siteler içerik toplulukları olarak adlandırmak mümkündür. İçerik topluluklarında paylaşımın temel unsuru bookcrossing'de olduğu gibi metin, Flickr'da olduğu gibi fotoğraflar, Youtube'da olduğu gibi videolar ve hatta Slideshare'de olduğu gibi PowerPoint sunumları olabilir. İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kişisel profil sayfası oluşturmaları gerekmez; eğer üyelik istiyor ise genellikle yalnızca indirme gibi bazı özellikleri kullanabilmek içindir ve kaç içerik yüklendiği, indirildiği veya ne zaman üye olunduğu gibi basit bilgiler kaydedilir. Telif hakları ile hususlar mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Büyük içerik toplulukları bu tür yasadışı içeriği yasaklamak ve kaldırmak için kurallara sahipken, televizyonda yayınlanan popüler içeriğin bu tip platformlara yüklenmesinden kaçınmak zordur. Bu sıkıntılara rağmen popülerliği sayesinde birçok işletmenin de içinde yer edinmeye çalıştığı platformlara dönüştüler. YouTube'a sadece 1 dakikada 400 saatlik video yüklendiği düşünüldüğünde buna inanmak kolaydır. Procter & Gamble, 2007 yılında reçetesiz satılan Pepto-Bismol için bir yarışma düzenledi ve kullanıcıların YouTube'a mide ekşimesi ve mide bulantısı dahil Pepto-Bismol karşılıkları gibi rahatsızlıklarla ilgili 1 dakikalık videolarını yüklemeleri için teşvik edildi. Benzer bir ruhla, mutfak aletleri üreticisi Blendtec, milyonlarca insanın izlediği ucuz 'Karışacak mı?' Videolarıyla popüler oldu. Cisco ve Google gibi diğer firmalar, çalışanlarıyla ve yatırımcılarıyla işe alım videoları, açılış konuşmaları ve basın duyuruları paylaşmak için içerik topluluklarına güvenmektedir⁴⁰.

1.1.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ sitelerinde (SNS), kullanıcılar şahsi bilgilerini içeren bir profil oluşturarak, arkadaşlarını ve tanıdıkları ile genelde her iki tarafın önceden onayının

³⁹ Jeremy B Williams ve Joanne Jacobs, "Exploring the Use of Blogs as Learning Spaces in the Higher Education Sector," *Australasian Journal of Educational Technology*, 2004, 20.2, s. 233.

⁴⁰ Kaplan ve Haenlein, Ag.e., s. 63

alındığı bir bağlantı sayesinde (arkadaşlık, takipçi vb.) bu profil üzerinden anlık veya asekron mesajlaşmasına olanak sunan sitelerdir.⁴¹ Bu şahsi profiller, metinler, sesler, fotoğraflar ve videolar gibi çok çeşitli içerik biçimlerini içerebilir.⁴²

MySpace'deki Adidas özel futbol topluluğu, ziyaretçilerin kendilerini Alman spor giyim üreticisi tarafından üretilen iki elit futbol ayakkabısı markasından biriyle ve onların ayakkabılarını kullanarak oynayan profesyonel futbolcularla ilişkilendirmelerine, ürün incelemelerine ve bilgilerine erişmelerine izin veriyor. Bazı firmalar bir adım daha ileri gidip Facebook'u dağıtım kanalı olarak kullanıyorlar. Facebook'ta " Gimme Love " adlı bir widget sunan ve kullanıcıların arkadaşlarına " sanal buketler " gönderebilecekleri veya fare tıklamasıyla gerçek çiçek göndermek için şirketin web sitesine doğrudan aktarılabilecek ABD merkezli çiçekçi 1-800-Flowers.com'u düşünün⁴³.

Sosyal ağ sitelerinin tanıtımından bu yana Facebook gibi milyarlarca kullanıcıyı kendine çeken örnekleri olduğu gibi çoğu kullanıcı için bu ağlarda vakit geçirmek günlük rutinlerinin bir parçası olmuştur.⁴⁴ Bu siteler, iş hayatı (LinkedIn), duygusal ilişki kurma (Friendster), kullanıcılarının müzik veya politika (MySpace) gibi belirli ilgi alanlarına odaklı veya üniversite öğrencileri arasında bağlantı kurma gibi spesifik bir alana yönelik olabilir. Kullanıcılar, bu siteleri zaten çevrimiçi olan kişilerle etkileşim kurmak veya yeni insanlarla tanışmak için kullanıyor ve bu da sosyal ağ sitelerini benzersiz bir platform haline getiriyor. Bu sadece kullanıcıların yabancılarla tanışma yeteneği değil, aynı zamanda kullanıcıların sosyal ağlarını açıkça ifade etmelerini ve kendilerini görünür kılmalarını sağlar.⁴⁵

1.1.5. Sanal Oyun Dünyaları

Sanal dünyaları Kaplan ve Heinlein'e göre, "kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde görünebilecekleri ve gerçek hayatta olduğu gibi birbirleriyle etkileşime girebilecekleri üç boyutlu bir ortamı kopyalayan platformlardır." Sanal dünyalar iki şekilde meydana çıkabilir. Bunlardan ilki olan sanal oyun dünyalarıdır.

⁴¹ Kaplan ve Haenlein, **a.g.e.**, s. 63.

⁴² **A.g.e.** s. 63

⁴³ **A.g.e.**, s. 63

⁴⁴ Boyd ve Ellison, **A.g.e.**, s. 210

⁴⁵ **A.g.e.**, s. 211.

Bu dünyalar genelde sanal bir dünyada birlikte oynadıkları ve rol yapmaya dayanan oyunlardır. Özellikle oyun konsollarının yaygınlaşması ile eskisinden çok daha ünlü hale gelmişlerdir ve günümüzde cep telefonları bu ilgi daha da artırmıştır. Bu dünyalarda bir cüce ile savaşan bir ork olabileceğiniz gibi bir sihirbazla hazine arayan bir elfte olabilirsiniz. Diğer oyunlardan ayıran en önemli fark ise seçtiğiniz bu karakteri yıllarca kullanıp, geliştirebileceğiniz gerçeği ve bu oyunların sonlu bir kurgusunun olmamasıdır. Bu sonu olmayan adeta paralel evrenlerin özellikle oyun içi reklamlar ile işletmelerin dikkatini çektiğini söylemek mümkündür⁴⁶.

1.1.6. Sanal Sosyal Dünyalar

İkinci grup ise sanal sosyal dünyalar olarak adlandırılmaktadır. Bu tip dünyalar sanal oyun dünyaların aksine fantezi ürünü bir evren gerçek hayata daha yakın bir düzlemde kullanıcıların en meşhur örnek uygulamanın isminde geçtiği gibi ikinci bir hayat yaşadıkları platformlardır. Bu dünyalar sınırsız sayıda kişisel sunum stratejisine izin verir ve artan kullanım yoğunluğu ve tüketim deneyimiyle, sanal sosyal dünya kullanıcılarının (veya kendi tercih ettikleri gibi sakinleri), daha yoğun bir şekilde gerçek hayat ortamlarında gözlemlenebilecek davranışlarını yansıtan çevrimiçi davranışlar sergilediği gösterilmiştir⁴⁷.

1.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya daha önce bahsettiğimiz gibi blogları, iş ağlarını, işbirlikçi projeleri, kurumsal sosyal ağları, forumları, mikroblogları, fotoğraf paylaşımını, ürün ve hizmet incelemelerini, sosyal imlemeleri, sosyal oyunları, video paylaşımını ve sanal dünyaları da içerir. Bu sitelerin bazıları aşağıda açıklanmaktadır⁴⁸.

1.2.1. Facebook

Facebook, dünya çapında yaklaşık 1 milyar kullanıcısı olan bir sosyal paylaşım sitesidir. 2013 yılında Facebook, 2.02 milyar \$ kazanarak şirketin ilk 2 milyar \$'lık

⁴⁶ Kaplan ve Haenlein, Ag.e., s. 64

⁴⁷ Ag.e., s. 65

⁴⁸ Uchechi Cynthia Ohajonu ve Soney Mathews, "Advertising on Social Media and Benefits to Brands", **E-Bangi**, 2015, 12.2, s. 335

çeyreğini (çeyrek= 25 Cent) hisse başına 0.25 \$ 'lık kazançla sağlamış oldu. Şirket, hediyeler ve ödemeler gibi para kazanmanın çeşitli yollarına sahiptir. Bununla birlikte en büyük gelir kalemleri reklamdır⁴⁹. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, kullanıcılara arkadaşlarının profillerini görüntüleme ve resim ve etkinlik yayınlarını paylaşma seçeneği ile kendi profillerini oluşturma fırsatı veren bir sosyal ağ sitesidir⁵⁰. Kişisel bilgilerini yayınlayarak, başkalarıyla paylaşarak ve diğer insanların yaşamları hakkında bilgi alarak, yeni içerik üreten bir işbirliği biçimiyle sonuçlanır⁵¹. Facebook mutlaka yeni arkadaşlar edinmek değil, arkadaşlarınızla ve ailenizle paylaşmak ve iletişimde kalmak için olduğundan, kullanıcılar arkadaşlarının resimlerine bakabilir, başkalarıyla iletişim kurabilir, başkalarıyla oyun oynayabilir ve hediyeler gönderebilir. Park ve Cho'ya (2012) göre, ortalama bir Facebook kullanıcısı günde otuz iki dakika çevrimiçi durumda ve birçok kullanıcı günde en az bir kez oturum açıyor⁵². Palmer ve Koenig-Lewis (2009) tarafından yapılan daha önceki bir araştırma, Facebook kullanıcılarının yarısından fazlasının bir şirketin Facebook sayfasını tıkladığını, yaklaşık yüzde 16'sının bir şirkete mesaj gönderdiğini ortaya koyuyor. Facebook'u birçok kullanıcı ücretsiz bir ağ olduğunu düşünüyor, fakat şirketlerin reklamlarına maruz kaldıklarını göz ardı ediyorlar⁵³. Çoğu insanın esas olarak aileleri ve arkadaşları ile temas halinde olmak için bir Facebook hesabı olmasına rağmen, Facebook'un aynı şekilde şirketler için bir reklam kanalı olarak kullanıldığının çok farkındalar⁵⁴. İşletmeler bu nedenle mesajlarını yayabilir, müşterilerle iletişim kurabilir ve Facebook'ta bağlantılar kurabilir.

Seung-A (2012), işletmelerin özel müşterileriyle tartışma ortamı ve ilişkiler inşa etmek, müşterilerini çevrimiçi alışveriş yapmaya motive etmek ve Facebook'a ve markanın sayfasına olan bağlılıklarıyla markanın tanıtımına yardımcı olmak için müşterilerini bel bağlamak gibi sebeplerle Facebook kullandıklarını tespit etti⁵⁵. Ayrıca, şirketler, müşterilerin profillerinden gelen yorumları ve konuşmaları

⁴⁹ Ohajonu ve Mathews, A.g.e., s. 338

⁵⁰ Palmer, Adrian, ve Nicole Koenig-Lewis. "An experiential, social network-based approach to direct marketing." **Direct Marketing: An International Journal**, 2009, 3(3), s. 162-176. 165

⁵¹ Coulter, Keith S., ve Anne Roggeveen. "'Like it or not': Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks." **Management Research Review**, 2012, 35.9, s. 880.

⁵² Park, Huiju, and Hira Cho. "Social network online communities: information sources for apparel shopping." **Journal of Consumer Marketing**, 2012, 29(6), s. 405.

⁵³ Palmer, Adrian, ve Nicole Koenig-Lewis. "An experiential, social network-based approach to direct marketing." **Direct Marketing: An International Journal**, 2009, 3(3), s. 164.

⁵⁴ Lutze, H. **Using Facebook as a business-building tool**. Agency Sales, 2010, s. 46-48.

⁵⁵ Jin, Seung-A. Annie. "The potential of social media for luxury brand management." **Marketing Intelligence & Planning**, 2012, 3.7, s. 690.

okuyarak, daha sonra müşterileri hedeflemek ve onlardan geri bildirim almak için kullanılabilecek değerli bilgiler toplayabilir. Facebook sayfası, şirketlerin ve müşterilerin zengin görüşmeler yapabileceği iki yönlü bir yol oluşturduğundan, şirketler bundan sonraki ürün tanıtımları, değişiklikler ve güncellemeler hakkında bilgi sunmak için bundan faydalanabilirler⁵⁶. İlginç bir şekilde, şirketler müşterilerinin genel profilleri, güncellemeleri ve ürün bilgileri hakkındaki düşüncelerini bilmek isterler. Sosyal medyayı popülerliklerini göstermek için sahip oldukları hayranların sayısı ve kaç kişinin takip ettikleri ile birlikte kullanabilirler⁵⁷. Bu şirketler sosyal medyayı ne kadar popüler olduklarını keşfetmek için bir araç olarak kullanıyor ve bunu rakiplerinin popülaritesi ile karşılaştırıyorlar⁵⁸. Müşteriler daha büyük ağırları ek değerli bilgiler sağlayarak ve daha küçük ağlardan daha fazla güvenilirliğe sahip olarak ilişkilendirir⁵⁹. İşletmelerin hayran sayfalarında kullanıcıların sürükleyici bir deneyim elde edebilmesi için, ziyaretçilerin eğlence, heyecan ve bağlılık gibi motivasyonları ile pozitif bir ilişkiye sahip içeriklerden oluşmalıdır⁶⁰.

Facebook örneğin alışveriş yaparken tüketicilerin doldurduğu formlar gibi yaşam tarzı bilgilerine dayanan, üçüncü taraflar tarafından toplanan ortak kategorilere sahiptir. Bu şirketler, bilgileri reklam verenlerin kullanımına hazır hale getiren Facebook'a satmaktadır. Toplanan bilgiler oldukça ayrıntılıdır ve reklam verenler bu aracı kullanabilirlerse, tüketicileri iş rollerine, harcama alışkanlıklarına, satın almalarına dayalı tam hobilere ve ne tür mağazalardan satın aldıklarına göre hedefleyebileceklerdir⁶¹.

1.2.2. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, 140 karakterden oluşan mesajların (tweet) anında yayınlandığı bir Mikroblog ve Sosyal Ağ Sitesi'dir. Twitter, lansmanından bu yana 645.750.000'den fazla aktif kayıtlı kullanıcıya ulaştı⁶². Twitter, hem çevrimiçi bir dinleme aracı hem de kitle kaynağı sağlamanın bir yolu olarak

⁵⁶ Palmer ve Koenig-Lewis, A.g.e., s. 166

⁵⁷ Seung-A, A.g.e., s. 692

⁵⁸ Palmer ve Koenig-Lewis, A.g.e., s. 166

⁵⁹ Coulter ve Roggeveen, A.g.e., s. 882

⁶⁰ Palmer ve Koenig-Lewis, A.g.e., s. 166

⁶¹ Ohajonu ve Mathews, A.g.e., s. 339

⁶² A.g.e., s. 340

tanımlandı⁶³. Jansen ve diğ. (2009) bunu elektronik ağızdan ağıza iletişim sözcüğü yaratmanın bir aracı ve çevrimiçi ağızdan ağıza markalamanın bir biçimi olarak tanımlamıştır. Twitter bire bir (ör. Özel e-posta), bire çok (ör. Kitle iletişim araçları) ve çoktan çoğa (ör. Web ve çevrimiçi gruplar) olarak sınıflandırılabilir. Twitter'ın, markalarla ilgili müşterilerin markalara ilişkin görüşlerini paylaşmak için bir tür çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama aracı olarak incelemiş ve tweet'lerin yüzde on dokuzunun marka bilgisi içerdiğini keşfetmiştir. Bu nedenle mikrobloglamanın tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi için çevrimiçi bir araç olduğu sonucuna vardı⁶⁴.

Lariscy ve diğ. (2009) insanların Twitter'ı aileleri, arkadaşları ve meslektaşları ile iletişimde kalmak, birinin sosyal ağlarında görünür olmak, değerli kişisel ve mesleki bilgiler toplamak, yardım istemek ve / veya duygusal gerginliğini görmek ve serbest bırakmak gibi birçok sosyal nedenden dolayı kullandığını keşfetmiştir⁶⁵. Twitter, şirketleri izleyicilerle bilgi akışını sürdürerek çevrimiçi bir topluluğa ait olma duygusu yaratmaya teşvik ettiğinden, tüketiciler ve marka arasındaki çizgiler bulanıklaşmaktadır⁶⁶. Twitter ile reklam yayınlamanın bazı avantajları vardır⁶⁷. Bunlar:

- Twitter kullanıcıları cinsiyet ve spor, kamp, tırmanma ve seyahat gibi geniş ilgi alanı kategorilerine göre hedefler. Ayrıca diğer hesapları takip eden kullanıcıları da hedefler. Twitter, Twitter akışı içinde çıkan tanıtılan hesaplar, tanıtılan trendler ve tanıtılan tweet uygulamalarını sunmaktadır. Reklam verenlerin kullanabileceği bazı reklam türleri arasında hiper hedefleme, alan adı izleme ve Twitter takipçisi bilgileri yer alır. Hiper hedeflemede (Hypertargeting), Twitter kullanıcıları tweet'lerinde bulunan anahtar kelimelerle hedefler, yani kullanıcıları hakkında konuştukları şeylere göre bulurlar. Hiper hedeflemenin kişiselleştirilmiş içerik sağladığı görülüyor. Örneğin, bir kullanıcı Lasik göz ameliyatı almayı düşündüğünü ancak

⁶³ Crawford, Kate. "Following you: Disciplines of listening in social media." **Continuum**, 2009, 23.4, s. 525-535.

⁶⁴ Jansen, Bernard J., ve diğ. "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth." **Journal of the American society for information science and technology**, 2009, 60.11, s. 2169-2188.

⁶⁵ Lariscy, Ruthann Weaver, ve diğ. "An examination of the role of online social media in journalists' source mix." **Public relations review**, 2009, 35.3, s. 314-316.

⁶⁶ Yan, Jack. "Social media in branding: Fulfilling a need." **Journal of brand management** 2011, 18.9, s. 688-696.

⁶⁷ Jansen ve diğ., A.g.e., s. 2183

korktuğunu tweetliyorsa, reklam verenler bu kullanıcının korkularını atması için Lasik göz ameliyatı hakkındaki efsaneler hakkında bir yazı yayınlatabilir.

- Ayrıca Twitter, kullanıcı hesaplarını temel alarak takip edebilir ve tweet performanslarını analiz edebilir. Bunu başarmanın bir yolu alan adı takibidir. Reklam verenler web sitelerini Twitter'a kaydettiklerinde ve bir kodla doğruladıklarında, Twitter üzerinden yayınlanan web sitelerine bağlantılar içeren tüm tweet'leri görebilirler. Reklam verenler, kendileri hakkında konuşan kişileri görmeyebilir, ancak bu kullanıcılar reklam verenlerin web sitelerine bağlantılar yayınlamaya sitelerine trafik çeker. Bu nedenle, bu insanların kim olduklarını tanımlamaları ve onlarla ilişkiler kurmaya başlamaları gerekir. Bu avantajla, reklam verenler sorunları belirleyebilir ve olumsuz müşteri deneyimini marka ile olumlu bir deneyime dönüştürmek için çalışabilirler.

- Reklam verenler Y Kuşağını hedeflerse Twitter takipçisi öngörülerini kullanabilir, Twitter bir anahtar kelimenin kitle boyutunun tam olarak ne olduğunu söyleyebilir ve bunu ülkelere, hatta şehirlere daraltabilir. Ayrıca, reklam verenler cinsiyetlerine, kullandıkları cihaz türüne, yere ve ilgi alanlarına göre kitlelerinin neye benzediğini görebilmektedir. Ayrıca herhangi bir ilgi alanı kategorisine tıklayabilir ve dökümü bulabilirler; belirli bir ürünle kaç kişinin ilgilendiğini görüp daha sonra stratejilerini trendlere göre oluşturabilirler.

1.2.3. Pinterest

Pinterest, sosyal medya sahnesinin en yeni gelenidir, ancak görsel odak ve zanaatkarlığı, bazen ilginç “kendin yap” içeriği hızla sosyal medyada bir yer kazanmıştır⁶⁸. Pinterest, kullanıcıların istedikleri resimleri ve web sitelerini toplamasına ve paylaşmasına olanak tanıyan bir “sanal mantar pano” fotoğraf paylaşım sitesidir. Mart 2010'da kurulan Pinterest ilk başta yalnızca davetiyeyle üye aldı, bu da potansiyel kullanıcıların yalnızca Pinterest hesapları olan arkadaşlarından

⁶⁸ Wilkinson, Zara. "Oh, how pinteresting! an introduction to Pinterest." **Library hi tech news**, 2013, 30(1), s. 1 – 4.

davet alabileceği anlamına geliyordu. Buna rağmen, davetiyelerin ve hesapların güvenliğini sağlamak çok zor değildi ve site o kadar başarılıydı ki, Ağustos 2012'de kayıt genel halka açıldı⁶⁹. Artık herkes ücretsiz bir Pinterest hesabı oluşturabilir. Maksimum rahatlık için, kullanıcılar sosyal medya hesaplarını ayrı tutmayı tercih ederlerse Facebook veya Twitter hesaplarını kullanarak veya bağımsız bir e-posta adresiyle kaydolabilirler⁷⁰.

Pinterest son derece popüler bir giriş yaptığını kanıtladı. Ağustos 2011'de Pinterest, Time Magazine'in "web'i harika kılan 50 web sitesi" listesine dahil edildi. Şubat 2012'de Pinterest, her ay 11.7 milyon benzersiz ziyaretçiyle övündü. Temmuz 2012'de bu sayı 23 milyona yükseldi. Eylül 2012 itibariyle Pinterest, comScore'un En İyi 50 ABD web mülkü listesine ulaştı. Site, aylık 25 milyondan fazla benzersiz ziyaretçiyle 50 numaraya ulaştı⁷¹. Pinterest, kadın kullanıcılarla olan popülerliği nedeniyle bir sosyal medya platformu olarak özellikle ilginçtir. Pinterest kullanıcılarının çoğunluğu kadındır ve bazı kaynaklar kadınların kullanıcılarının yüzde 80'ini temsil ettiğini bildirmektedir. Büyük ölçüde kadın nüfuslu bir alan olmasına rağmen, Pinterest sosyal medya manzarasının ön saflarında ortaya çıktı. Experian Hitwise'a göre, şu anda ABD'deki en popüler üçüncü sosyal medya platformu ve 2012'de sadece Facebook ve Twitter daha iyi performans gösterdi⁷². Artan popüleritesi nedeniyle, işletmeler ve perakendeciler sosyal medya tercihlerini Pinterest'i de içerecek şekilde genişletiyorlar. Steelhouse'un Sosyal Alışveriş (2012) araştırmasının sonuçları, bu eğilimin devam edeceğini göstermektedir. Steelhouse, Pinterest kullanıcılarının yüzde 59'unun Pinterest aracılığıyla bir ürün satın aldığını buldu. Pinterest'te reklam yayınlamanın avantajlarından bazıları şunlardır⁷³:

- Pinterest hesaplarının arama motoru algoritmaları olarak güvenilirliği, Google arama sonuçlarının ilk sayfasında görünmelerini sağlar. Bu, şirketlerin Google'ın arama sonuçlarında bir noktayı ele geçirmesinin başka bir yoludur.

⁶⁹ Ohajonu ve Mathews, A.g.e., s. 342

⁷⁰ Zara, A.g.e., s. 3

⁷¹ Ohajonu ve Mathews, A.g.e., s. 342

⁷² Zara, A.g.e., s. 3

⁷³ Ohajonu ve Mathews, A.g.e., s. 342

- Pinterest kısa süre önce işletmeler için ücretli bir reklam seçeneği olan Tanıtılan Pimleri başlattı. Şimdiye kadar sadece ABD'de mevcut olan bu seçenek, şirketlerin en iyi pinlerini tanıtmak için ödeme yapmasına olanak tanır. Bunu yaparken, belirli kitleleri hedefleyebilir, pin katılımı veya web sitelerine yapılan ziyaretler için ödeme yapmayı seçebilir ve reklamlarının nasıl performans gösterdiğini izleyebilirler.

- Pinterest'in reklamcılık için bir diğer avantajı Zengin pinler seçeneğidir. Zengin pinler, bir pine tıklamanın kullanıcıyı web sitesine yönlendireceği şekilde kullanıcı deneyimini etkiler. İşletme ürün satışına girerse, pinler ürün fiyatlarını gösterebilir. Bununla birlikte, pinlenen ürünün fiyatında bir düşüş varsa, görüntüleyen kişiler bir bildirim görecektir.

1.2.4. LinkedIn

2003 yılında kurulan LinkedIn, profesyoneller için bir ağ sitesidir. Son yıllarda, dünya çapında yaklaşık 200 milyon abone ile son derece popüler hale geldi⁷⁴. Facebook'a benzer şekilde LinkedIn, kullanıcıların şahsi profillerini oluşturmaya, bir bağlantı listesi oluşturmaya ve kişilerle senkron veya asenkron iletişim kurmasına olanak tanır⁷⁵. Sadece profesyonellere hitap etmek için, kullanıcıların istihdam fırsatları, araştırma şirketleri ve endüstrileri aramalarını, profillerine özgeçmiş bilgilerini dahil etmelerini ve tavsiyelerde bulunmalarını veya almalarını sağlar⁷⁶. LinkedIn, profesyonel nişi hedeflemektedir ve 39 yaş medyana sahip kullanıcı profili ile dünya çapındaki en büyük profesyonel ağ sitesi (PNS) olmuştur⁷⁷. Bir ağ sitesi olan LinkedIn, kullanıcıların profesyonel profiller oluşturmalarına ve diğer işletme profesyonelleriyle etkileşim kurmasına olanak tanıyarak, diğer sosyal ağlardan ayrılan çeşitli benzersiz özellikler sunar⁷⁸. Bir ayrım, LinkedIn profillerinin profesyonel bilgileri, "eğitim, şimdiki ve geçmiş pozisyonlar ve eski deneyimler hakkında yalnızca en alakalı gerçekleri içeren biçimlendirilmiş CV'ler" gibi görünen kendi kendini

⁷⁴ Florenthal, Bela. "Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage." **Young Consumers**, 2015, 16(1), s. 17 – 35.

⁷⁵ Ryan, Damian, ve C. Jones. **Understanding Digital Marketing**. London and Philadelphia., 2009

⁷⁶ Bradley, T. "Five ways to use LinkedIn" **PC World**, 2011, 29.8, 30.

⁷⁷ Van Dijck, José. "'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn." **Media, culture & society**, 2013, 35.2, s. 199-215.

⁷⁸ Bradley, A.g.e., s. 25

tanıtımı için göstermesidir⁷⁹. Diğer yandan Facebook profilleri ise daha kendini ifade etmeyle alakalıdır ve daha ilişkisel bilgi, ilgi alanları ve hobiler sağlar⁸⁰.

Bir diğer önemli fark, üyelerin istihdam fırsatlarını bulmak, adayları işe almak ve şirketler arası iletişimi teşvik etmek için LinkedIn kaynaklarını kullanmalarıdır⁸¹. Buna karşılık, Facebook kullanıcıları çoğunlukla arkadaşlar (eski ve yeni) ve aile üyeleri arar ve sosyalleşir⁸². Son olarak hem LinkedIn hem de Facebook üzerinde arkadaşlık ilkeleri benzer görünse de bağlantı amaçları iki platformu birbirinden ayırır⁸³; LinkedIn üyeleri geçmiş ve şimdiki iş arkadaşlarıyla veya sınıf arkadaşları ile bağlantı kurarken iş hayatı odaklı iken⁸⁴, Facebook üyeleri ise sosyal çevrelerini genişletmek istemektedir. LinkedIn, şirketlerin sayfalarını tanıtabilecekleri geleneksel reklamlar sunar. Reklamlar oluşturabilir ve geleneksel görüntülü reklamcılık gibi web sitelerine trafik çekebilirler. Ancak LinkedIn, Potansiyel Müşteri Reklamcılığı da sunmaktadır⁸⁵.

1.2.5. YouTube

YouTube, kayıtlı kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasına ve yanıtlarını içeriğe paylaşmasına olanak tanıyan çeşitli olanaklar sunar. Seçeneklerden biri, kullanıcıların görüntülediklerine doğrudan video yanıtları göndermesidir. Diğer seçenekler kullanıcı profilleri veya “kanallar” tarafından sağlanır. Profilde özel bir mesajlaşma servisi ve daha görünür bir yorum seçeneği vardır ve kullanıcılar en sevdikleri videoların listesini depolamayı ve görüntülemeyi seçebilir. Ayrıca, sitedeki diğer kullanıcılarla arkadaş olabilir veya yeni materyal gönderirken uyarı almak için abone olarak "hayran" olabilirler. Site ayrıca bireysel videolar üzerinde paylaşım, derecelendirme ve yorum yapma seçenekleri de sunmaktadır⁸⁶. YouTube araştırmacıların da ilgisini oldukça çekmektedir. Özellikle kullanıcı davranışları, video içeriğinin ve popüleritesinin pazarlama amacıyla nasıl kullanılacağı araştırmacılar

⁷⁹ Van Dijck, A.g.e., s. 201

⁸⁰ Boyd, Danah M., ve Nicole B. Ellison. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of computer-mediated Communication*, 2007, 13.1, s. 210-230.

⁸¹ Van Dijck, A.g.e., s. 201

⁸² Boyd. Ve Ellison, A.ge., s. 214

⁸³ Van Dijck, A.g.e., s. 201

⁸⁴ Bradley, A.g.e., s. 25

⁸⁵ Boyd. Ve Ellison, A.ge., s. 214

⁸⁶ Madden, Ruthven ve McMenemy, A.g.e., s. 695

arasındaki popüler konulardır. Örneğin Kousha ve diğerlerinin yaptığı araştırmada, YouTube videolarının ilaç sektöründe pazarlama ve yönetim ile ilgili nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Şirketler temel veya merkezi kullanıcılarını tanımlayabildikleri ve bu bilgileri mesajlarını ve ürünlerini hedeflemek için kullanabildikleri için, kullanıcı etkileşimi davranışı araştırmaları pazarlama amacıyla özel olarak kullanılmaktadır. Bu, ürünle ilgili reklamlarını ve iletmek istedikleri mesajlarını çok daha etkili ve hızlı bir şekilde yaymalarını sağlayabilir⁸⁷.

Bunun yanı sıra viral videolarda, kısa süre içinde çok sayıda kişiye ulaşabilme adına pazarlama açısından önemli bir rol oynamaktadır. YouTube platformunda, kullanıcıların bir videoya yorum yapma, bir videoyu beğenme / beğenmeme veya bir videoyu Facebook veya Twitter gibi diğer sosyal ağ platformlarıyla paylaşma yeteneği gibi sosyal etkileşimi artırmak için birçok yerleşik özellik vardır. Bu faktörler bir videonun viralitesine olumlu katkıda bulunabilir⁸⁸.

İlginç bir şekilde, Gohar ve Sokha (2014) videoların popüleritesinin sadece YouTube sisteminin işlevi olmadığını, aynı zamanda ağ dinamiklerinin (örneğin, bağlantı içi ve isabet sayıları) ve çevrimdışı sosyal sermayenin (örneğin fan tabanı ve şöhret) viral fenomende ve özellikle görüntüleme sayısında önemli rol oynadığını keşfetti⁸⁹. Bu nedenle, bir reklam kampanyasında etkili faktörleri anlamak ve marka savunuculuğunu ve marka bilinirliğini artırmak reklamverenlerin sorumluluğundadır. YouTube reklamcılığının avantajlarından bazıları şunlardır⁹⁰:

- YouTube marka bilinirliği yaratmanın harika bir yoludur. Reklamverenler YouTube'u ürün reklamları için de kullanabilir. Videoyu bilgilendirici, eğitici veya eğlenceli hale getirmek hala önemli olsa da, bu daha doğrudan bir yaklaşım gerektirir.

⁸⁷ Kousha, Kayvan, Mike Thelwall, ve Mahshid Abdoli. "The role of online videos in research communication: A content analysis of YouTube videos cited in academic publications." **Journal of the American Society for information Science and Technology**, 2012, 63.9. s. 1710-1727.

⁸⁸ Benevenuto, Fabricio, ve diğ. "Understanding video interactions in youtube." **Proceedings of the 16th ACM international conference on Multimedia**, 2008, s. 761-764.

⁸⁹ Khan, Gohar Feroz, and Sokha Vong. "Virality over YouTube: an empirical analysis." **Internet research**, 2014, 24.5, s. 629-647

⁹⁰ Ohajonu ve Mathews, A.g.e., s. 344

- YouTube Perakende Promosyon içindir. YouTube, özellikle doğrudan satış için çok önemli bir platformdur. Çoğu işletmenin yapması gereken ürünün doğru kullanımını gösteren bir video ile birlikte satış sayfasına yönlendiren bir link eklemektir.
- YouTube ayrıca dahili eğitimin yanı sıra ürün desteği için de mükemmeldir.



2. Dijital Reklamcılık

20 yılı aşkın bir süredir disiplinin savunucusu olan Alan Charlesworth tarafından yazılan dijital pazarlama üzerine bir kitapta garip görünse de, pazarlamacılar her zaman dijitalin, pazarlamanın sadece bir yönü olduğunu unutmaması salık verilmektedir. Aslında, ana olarak, dijital pazarlama tutundurma karmasının sadece bir unsurudur. Genellikle, dijital pazarlama ve özellikle sosyal medya pazarlaması pazara giden tek yol ve/veya diğer kanallardaki kötü pazarlamayı geliştirecek her derde deva bir ilaç olarak algılanır. Elbette dijital, İnternet gelmeden önce hayal edilemeyecek bir şekilde bazı endüstrilerde devrim yarattı; Örneğin, bu günlerde çevrimiçi olmayan başka bir yere bir otel veya uçuş rezervasyonu yapan var mı? Benzer şekilde, bazı ürün ve hizmetler için web, tüketicilerin satın alma karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, birçok ürün için, pazarlamacı onları doğru zamanda doğru zamanda doğru fiyata koyarsa, müşteriler bunları satın alır - Aldi ve Lidl'in (ikisi de çevrimiçi satış yapan) devam eden başarısı bunun kanıtıdır. Gerçekten de, en azından Google'a göre web sitesi olan işletmelere kıyasla web sitesi olmayan daha fazla işletme var. Haziran 2017'de bir topluluk yardım sitesinde (Google My Business) yazan Google Topluluk Yöneticisi Marissa Nordahl şu yorumu yaptı: 'Milyonlarca küçük işletme (küresel olarak küçük işletmelerin yüzde 60'ı) henüz bir web sitesine sahip değil. Çevrimiçi pazarlamanın doğuşundan bu yana (1994) pazarlamacılar ve teknikçiler (bilgisayar bilimi yeterliliğine sahip herkes için benim etkili terim) arasında her zaman bir savaş olmuştur. Bir pazarlamacı olarak argümanım, dijitalin pazarlama mesajları için bir platform olması ve bu yüzden bir pazarlama disiplini olmasıdır. Teknikçiler – hepsi olamasa da bazıları, - bir bilgisayarda gerçekleşen her şeyin bir bilgisayar bilimi disiplini olduğunu düşünüyor. Ancak, TV mühendisleri TV'deki reklamların kendilerine ait olduğunu asla iddia etmedi, peki bilgisayar bilimcileri bilgisayarlarda pazarlamanın alanlarının bir parçası olduğunu neden iddia etsinler? Sorun şudur: Dijital pazarlamacılar olarak çalışan ve pazarlamanın temellerini bile bilmeyen birçok insan var. Bu insanlar, dijital pazarlamanın bir yönünde bile iyi, mükemmel olabilirler (arama motoru optimizasyonu bariz bir örnektir), ancak bu öğenin daha geniş bir dijital işlemin ayrılmaz bir parçası olduğunu veya olması

gerektiğini takdir etmezler. Buna karşılık, nispeten küçük unsurlarının kuruluşun stratejik pazarlamasına nasıl uyduğunu kesinlikle anlamadıkları anlamına gelir ve durum kötüleşiyor çünkü pazarlamacı olmayanların bir kısmı dijital yöneticilerin, hatta pazarlama yöneticilerinin pozisyonlarına terfi ediyor. Bu, ilgili herkes için nadiren mutlu bir şekilde sona erecek bir durumdur. Dahası, geçen yüzyılın sonunda olduğu gibi ve bunun da içinde, pazarlama görevlerindeki bilgisayar bilimcileri, müşterinin ihtiyaçları tarafından değil, teknoloji tarafından yönlendirilen taktik ve stratejiler üreteceklerdir. Seth Godin'in etkili kitabı *Meatball Sundae* (2007) 'de dediği gibi: “Yeni pazarlama, fast-food'dan (ve doğrudan vitrin) otomobillerden ibaret değil, teknolojiyle ilgili değil.” Pazarlamacılar, çağdaş pazarlamayı uygulamak veya öğretmek için bilmeleri gereken dijital teknolojinin temellerini öğrenmeye çok az heves gösterdi⁹¹.

Teknoloji değişirken, pazarlamacıların pazarlamayı düşünme şekli de değişti. Kitle iletişiminden iki yönlü iletişime, etkileşimli iletişim biçimlerine açık bir evrim meydana gelmiştir. Müşterilerle doğrudan daha kolay iletişim kurmamızı sağlayan değişiklikler olurken, pazarlamacılar geleneksel kitlesel pazarlama yaklaşımıyla hayal kırıklığına uğramaya başlamıştı. Kitle pazarlaması 1900'lerde başladı ve kitle reklamları 1950'lerde başka bir teknoloji olan televizyonun gelişiyile gelişti. Kitle reklamcılığında, genel olarak kısmen pazar bölümlendirme mümkün olsa da, mesaj tüm tüketiciler için aynıdır. Doğrudan veya iki yönlü iletişimde, müşterilerin gerçek farklılıkları olduğunu ve bu benzersizliği anladığımızı gösterecek şekilde teklifleri onlara göre özelleştirdiklerini kabul ediyoruz. Örneğin, bir katalog pazarlamacısı hedeflenen farklı pazar bölümlerine farklı bir katalog sürümü gönderebilir. Doğrudan pazarlama bu nedenle, doğrudan pazarlamacının müşteri ile iki yönlü bir etkileşim oluşturmak için müşteri veri tabanlarını kullanması nedeniyle İnternet pazarlamasının köklerini oluşturmuştur. Gerçek interaktif pazarlamada, müşterinin söylediklerini dikkate alır, söylenenleri hatırlar ve müşteriye bir sonraki teklifimizde söylenenleri hatırladığımızı gösteririz⁹². Bu sayede pazarlamacılar daha sonra müşterilere, müşterinin geçmişini ve ifade edilen tercihlerini dikkate aldıklarını gösterecek şekilde yanıt verebilme fırsatı edindiler. Bunu yapmak için kişiselleştirme ve özelleştirme gibi pazarlama kavramlarını kullandılar. Kişiselleştirme, müşteriyle iletişimimizde isim,

⁹¹ Alan Charlesworth, **Digital Marketing: A Practical Approach**. Routledge, 2018. S.26-31.

⁹² Debra Zahay, **Digital marketing management: A handbook for the current (or Future) CEO**. Business Expert Press, 2015. S. 10.

adres ve diğer tercihler gibi müşteri hakkındaki bilgileri kullandığımız anlamına gelir. Özelleştirme, bir ürünün o müşteri için tercihlerine göre oluşturulduğu anlamına gelir⁹³. Hem kişiselleştirme hem de özelleştirme, şirket içinde veri tabanının geliştirilmesi ile ilgili yeteneklerdir. Veri tabanı, firmaya müşterilerin bu faaliyetlere katılımını nasıl sağlanabileceği konusunda anlayışını geliştirmesini sağlar. Müşterinin bu şekilde ele alınmasına genellikle 360 derece görünüm denir. Başka bir deyişle, firma müşteriyi, adı, işlem geçmişini ve diğer tamamlayıcı veya geliştirilmiş verileri bilir. Benzer şekilde, pazarlama çabaları müşterileri çekmek, elde etmek ve elde tutmak için uğraşırken, şimdi müşterileri elde ettikten sonra onları katılmasını sağlamak için dördüncü bir amaç arıyoruz. Dijital pazarlamanın yükselişiyle sonuçlanan tüm bu değişiklikler ve güçler, müşteri kazanımı ve ilişki yönetimi ve geliştirmenin sürekli bir süreç olduğu ve her zaman pazarlama yöneticisinin kontrolünde olmayan bir durum yaratmıştır⁹⁴. Dijital pazarlama şirketlerin sahip olduğu bu kontrol derecesine göre Sahip olunan, Kazanılan ve Ödenen olarak kategorize edilebilir. Belki de ortamı renklendirmek isteyen bazı yorumcular dördüncü bir bileşen eklediler: paylaşılan. Bununla birlikte, bu ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriğe atıfta bulunduğundan, bu ya sahip olunan (kuruluşun bir gönderisi platform kullanıcıları tarafından paylaşılır) veya kazanılan (bir müşteri tarafından ücretsiz bir gönderi diğer kullanıcılarla paylaşılıyor) medyanın uzantısı olarak görülür⁹⁵.

• **Sahip olunan medya;** ürün, marka veya kuruluşun söz konusu ortam ve / veya içindeki içerik üzerinde kontrol sahibi olduğu pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü herhangi bir ortamdır. Bu web siteleri, uygulamalar ve platformun sahibi olmadığı için sınırlı bir ölçüde de olsa Facebook gibi sosyal medya sitelerinde şirket hesapları bu alana dâhildir.

• **Kazanılan medya,** ürün, marka veya kuruluşun iş yapma şekline (ör. Norm olarak mükemmel hizmet sunmak) dayalı olarak tüketicilerin, müşteri olma ve / veya sadakatine layık görmesi nedeniyle tüketici tarafından üretilen

⁹³ Debra Zahay ve Abbie Griffin. "Information antecedents of personalisation and customisation in business-to-business service markets." **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management** 2003, 10.3, s. 255-271. S. 265.

⁹⁴ Zahay, A.g.e., S. 12.

⁹⁵ Charlesworth, A.g.e., S. 41.

içerik oluşturdıkları sosyal medya veya değerlendirme siteleri gibi yerlerdir. Dijital pazarlamada sosyal medya kavramının öne çıkmasının nedeni budur.

•**Ücretli (satın alınan olarak da bilinir)medya;** tutundurma çabalarının satışı yapacak olan organizasyon tarafından ödendiği herhangi bir medyadır. Bilfiil, bu reklamdır.

Yeni medyayı ve bunların nasıl kullanılacağını incelerken, 1994'te başlayan internet reklamcılığının hala nispeten genç olduğunun farkında olmak önemlidir. Üstelik, varlığının ilk on yılının çoğunda, başarısızlığı başarısından daha yaygındı. Diğer ortamlardan (örn. Açık hava reklamcılığı, doğrudan posta) aldıkları ilkeleri uygulama girişimleri, bu erken başarısızlıklara katkıda bulundu ve basit pop-up reklamlar, e-posta reklamları veya haber grubu reklamları gibi reklam biçimlerine yol açtı. Aslında, bazılarının internetin asla önemli bir reklam aracı olmayacağını tahmin etmesi uzun zaman önce değildi⁹⁶.

1994 yılında çevrimiçi reklamcılık, HotWired adlı bir web dergisinin AT&T'ye bir afiş reklam (banner) satması ve bunu kendi sayfasında göstermesiyle başladı. Reklam, geleneksel medyada olduğu gibi “gösterim” (reklamı gören bireylerin) adetine göre satıldı. Birçok web reklamı daha sonra, reklamı 1.000 izleyici başına maliyet için reklam terminolojisi olan ve genellikle "BGBM" olarak adlandırılan "Bin Gösterim Başına Maliyet" temel alınarak satıldı. Procter & Gamble, Yahoo ile bir anlaşma yapana kadar izleyici sayısına göre ödeme norm olarak kaldı. 1996 yılında, genellikle "TBM" olarak bilinen “Tıklama Başına Maliyete” dayalı reklamlar için web portalında “BGBM”nin yerini aldı. 2020 itibarıyla, web sitelerindeki “görüntülü reklamların” önemli bir kısmı (gazete ve dergilerdekiler gibi görünen reklamlar) bin gösterim başına maliyete dayalı olarak hala satılıyordu. Aynı dönemde, geleneksel reklamcılık yöntemleri internette taklit edildi. Bunlar, yellowpages.com gibi sarı sayfalara benzer işletme dizinlerinin web sürümlerini; Craigslist gibi gazete seri ilanlarının web versiyonları; ve CheetahMail gibi doğrudan posta ve telefon pazarlamasının web sürümleriydi. Bu web tabanlı araçlar, bireylerin ücretsiz olarak “sınıflandırılmış reklamlar” eklemelerini sağlayan Craigslist hariç, geleneksel

⁹⁶ Charles R. Taylor, "The six principles of digital advertising." **International Journal of Advertising**, 2009, 28.3, s. 411-418. S. 411.

meslektaşlarına benzer şekilde ücretlendirildi⁹⁷.

2000'li yılların başlarında sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, ikinci bir aşama; müşterilerle etkileşim kurmaya ve pazarlama karmasının (fiyat, tutundurma, ürün ve dağıtım) çoğunun tek bir alanda yer almasına odaklanması ile başladı. Muhtemelen Google'ın 2005'te kişiselleştirmeyi tanıtmayı ile başlayan mevcut aşama, 'istihbarat' kavramının egemenliğindedir. Kullanıcıların kişiselleştirilmiş ve bireyselleştirilmiş hedeflemeye izin vermesi ile birlikte, web'i kullandıkça haklarında sürekli olarak bilgi toplanabilir ve bu bilgilerin kullanıcıların diğerlerinden ayırmak için kullanılabilir hale gelmiştir⁹⁸.

2.1. Çevrimiçi Reklamın Geleneksel Reklam ile Kıyaslanması

Çevrimiçi ve geleneksel reklamcılık arasında bir takım temel farklılıklar bulunmaktadır. Çevrimiçi ortamda iletişimin yapısı sayesinde reklam verenler ve reklam alan platformlar kullanıcılar hakkında basılı yayınlar, televizyon ve radyo gibi geleneksel medyanın kullanıcıları hakkında elde edebildiğinden daha fazla şey öğrenmesine olanak tanır. Örneğin, çevrimiçi medya veya reklam ağları genellikle bir bireyin sitelerini belirli bir zamanda görüntüleyip görüntülemediğini kesin olarak bilir; aksine, bir radyo istasyonu belirli bir bireyin reklamları dinleyip dinlemediğini belirleme konusunda sınırlı bir yeteneğe sahiptir ve bir gazete veya dergi bir okuyucunun reklam içeren sayfalara bakıp bakmadığını söyleyemez. Çevrimiçi medya sıklıkla birey hakkında değerli bilgiler de öğrenebilir. Her kullanıcının, tipik olarak bireyin konumunu en azından posta kodu düzeyine kadar tanımlayan bir IP (İnternet protokolü) adresi vardır. Evden ve daha küçük şirketlerden tarama yapan kişilerin genellikle zaman içinde aynı kalan benzersiz bir IP adresi vardır. Çevrimiçi medya ve reklam ağları, bu adresi, söz konusu IP adresine sahip kullanıcıların ziyaret ettiği diğer siteleri izlemek ve kişi veya hane halkı hakkındaki diğer ayrıntıları eşleştirmek için de kullanabilir. (Bazı büyük şirketler bireysel kullanıcıların IP adreslerini sık sık

⁹⁷ David S. Evans, "The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy." **Journal of economic perspectives**, 2009. 23.3, s. 37-60, S. 38.

⁹⁸ Helen Kelly-Holmes, "Digital advertising." içinde Teoksessa Alexandra Georgiakopoulou ve Tereza Spilioti, **The Routledge Handbook of Language and Digital Communication**, Abingdon Oxon: Routledge, 2015. 212-225, S. 213.

değiştirir, böylece adres kullanıcıyı benzersiz bir şekilde tanımlayamaz ve kesin bir coğrafi konum sağlayamaz)⁹⁹.

Ayrıca, wsj.com ve myspace.com gibi bireysel web siteleri, kayıtlı kullanıcılar hakkında reklam için de kullanabilecekleri ayrıntılı bilgilere sahip olabilirler. Basılı, radyo ve televizyon medyası genellikle bireysel kullanıcılar için bu düzeyde bilgi edinemezler. Kablo sistemleri abonelerinin isim ve adreslerine sahipken ve sadece dekodere sahip abonelerin izleme alışkanlıkları hakkında özel bilgilere sahip olabilirler¹⁰⁰.

Reklam verenlerin (ve araçlarının) belirli bir tüketicinin hangi içeriği görüntülediğini güvenle bilmeleri, reklamların hedeflenmesine olanak tanır. İlgili platform, görüntülemenin ne zaman ve nerede gerçekleştiğini belirleyebileceği gibi ayrıca izleyicinin belirli özelliklerini de belirleyebilir. Örnek verecek olursak, arama motorları hangi anahtar kelimelerin kullanıcılar tarafından daha sık arandığı bilir ve reklam veren kullanıcıların baktıkları sayfaların içeriğini bilir. Her ikisi de son arama veya tarama davranışını biliyor olabilir. Çoğu çevrimiçi reklam envanteri, "neredeyse" gerçek zamanlı olarak (göz açıp kapayıncaya kadar) seçilir ve belirli bir izleyici için çevrimdışı yapılamayacak şekilde özelleştirilir. Reklam verenler mesajlarını, mesajlarının en alakalı olduğu ve bu mesajı almanın bir sonucu olarak satın alma olasılığı en yüksek olan tüketicilere hedefleyebilir¹⁰¹.

Reklam endüstrisinin özü büyük bir eşleme sorununu çözmektir: çok sayıda reklam veren çok sayıda tüketiciye birden fazla mesaj iletmek istemektedir. Nitekim, bulundukları yerin ve günlük gazetelerin dışında reklam vermek isteyen işletmeler arasında arz ve talebin koordinasyonu ile ilgili olarak 19. yüzyılın ortalarında reklam ajansları kuruldu. Çevrimiçi reklamcılık, reklam verenler ve görüntüleyenler için çevrimdışı reklamcılıktan daha verimli bir eşleştirme aracı olma potansiyeli sunuyor¹⁰².

⁹⁹ Evans, A.g.e., S. 42

¹⁰⁰ Jon Lafayette, "Nielsen Gains Access to Data from Charter's Set-Top Boxes." <https://www.tvweek.com/in-depth/2008/03/nielsen-gains-access-to-data-f/> 2008. Erişim:07.02.2020

¹⁰¹ Evans, A.g.e., S. 42

¹⁰² A.g.e., S. 43

2.2. Çevrimiçi Reklamların Avantajları

Çevrimiçi reklamcılık geleneksel reklamlar ile karşılaştırıldığında daha ucuz buna karşın hedeflenen geniş kitlelere ulaşmanın daha kolay olduğu bir reklam formatıdır. Bunun yanı sıra büyük olasılıkla çok daha fazla kâr sağlamaktadır. Geleneksel reklamların yanına bile yaklaşamayacağı çok çeşitli avantajları vardır. Bu yeni reklamcılık biçimi o kadar geniş olasılıklar sunar ki reklam verenlerin başını döndürür: video reklam, sosyal ağlarda reklam, mobil reklam, e-posta reklam, banner reklam, Google Arama reklam ve çok daha fazlası bu çeşitliliğin parçasıdır. Aşağıda çevrimiçi reklamcılığın bazı avantajları sıralanmaktadır¹⁰³:

1. Daha Ucuz: Çevrimiçi reklamcılığın temel faydası, geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında maliyet açısından karşılaştırıldığında çok daha cazip fiyatlara sahip olmasıdır. İnternette, özellikle geniş kitleler düşünüldüğünde birim başı maliyetin çok daha düşük olacağı reklamlar verebilirsiniz.

2. Daha Geniş Coğrafi Erişim: Çevrimiçi reklamcılık, görece küçük işletmelerin bile kampanyalarını global ölçeğe çıkarma fırsatı sunar ve bu sayede de çevrimiçi kampanyalar daha geniş kitlelere ulaşılmasını kolaylaştırır. Bu da eğer düzgün belirlenmiş bir çevrimiçi reklamcılık stratejiniz var ise üstün sonuçların kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

3. Sonuç Odaklı Ödeme: Bu ödeme şekli çevrimiçi reklamcılığın çekici bir başka yararındır. Geleneksel yöntemlerde, reklamların sonuçlarına odaklanmadan, reklam ajansına tüm parayı ödemek zorundasınız. Ancak çevrimiçi reklamcılıkta yalnızca istediğiniz tıklamaları aldığınızda, olası satışlar gerçekleştiğinde veya gösterim başına ödeme yapma olanağınız vardır.

4. Sonuçların Kolay Ölçümü: Ölçmenin kolay olması, çevrimiçi reklamcılığı geleneksele göre daha cazip hale getirir. Çevrimiçi reklamcılık sonuçlarınızı değerlendirebileceğiniz çeşitli analiz araçları mevcuttur ve bu sayede yalnızca mevcut

¹⁰³ Parul Deshwal, "Online advertising and its impact on consumer behavior", *International Journal of Applied Research*, 2016, 2.2, s. 200-204, S. 202.

kampanyanızı değerlendirmekle kalmaz gelecekte nelere dikkat etmeniz gerektiğini de öğrenme şansınız olur.

5. Daha İyi Hedeflenmiş Kitleler: Çevrimiçi reklamcılıkta hedef kitleye ulaşmak geleneksel reklamlardan çok daha kolaydır. Özellikle birçok sosyal medya sitesi kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerine sahip olduğu için bu uygulamalarda çok daha kolay bir şekilde hedef kitleye hitap edilebilir. Reklamı doğrudan hedef kitleye ulaştırmak birim maliyetleri de düşürecektir.

6. Hız: Çevrimiçi reklamlarınızı tetiklediğiniz sırada çevrimiçi olarak hedeflenmiş geniş bir kitleniz varsa, reklamınız anında izleyicilerin çoğuna sunulur.

7. Bilgilendirici: Çevrimiçi reklamcılıkta, reklam veren ilgili ürün veya marka hakkında ayrıntıyı izleyicilere iletebilir ve üstelik bunu sadece bir link ekleme gibi çok kolay bir şekilde halledebilir.

8. Daha İyi Yatırım Getirisi: Çevrimiçi reklamcılık temel olarak performansa dayalı ödemeye odaklandığından, yatırım getirisi, çevrimdışı reklamcılıkla karşılaştırıldığında çok daha iyi olacağından emin olabilirsiniz. Ayrıca, çevrimiçi reklamlarınızın performansını kolayca izleyebilir ve analiz edebilir ve bunları yatırım getirinizi artıracak şekilde ayarlayabilirsiniz.

9. Kolay Topluluk Katılımı: Özellikle sosyal medya platformlarında reklamlarla etkileşimin de mümkün olması dolayısıyla nihai tüketicilerin görüşleri kolaylıkla toplanabilir. Çok daha fazla geri bildirim çok daha kolay bir şekilde alınabilir.

10. Daha İyi Markalaşma: Her türlü reklamcılık marka bilinci oluştırmada önemlidir ve çevrimiçi reklamcılık da şirketinizin, hizmetinizin veya ürününüzün marka bilincinin geliştirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

2.3. Çevrimiçi Reklamların Dezavantajları

Çevrimiçi reklam yayınlamanın en büyük dezavantajı, yasal sonuçlara bakılmaksızın pazarlama materyallerinizin dünyadaki herkesin kopyalayarak kullanılabilmesine olanak sağlamasıdır. Şirketinize ait ticari markalar, logolar ve resimler kopyalanabilir ve yasal olmayan bir şekilde ticari amaçlarla kullanılabilir. Televizyon ve dergi reklamlarında bu durumla karşılaşmak çok daha zordur. Bir başka dezavantaj, Çevrimiçi reklamcılığın, geleneksel reklamı taklit ettiği afiş reklamlar ve e-posta reklamların spama dönüştüğü reklam karmaşası içinde nihai tüketiciler çevrimiçi reklamlara karşı da duyarsızlaşmışlardır¹⁰⁴.

Ne yazık ki, alışkanlıklarıyla ilgili kişisel ve hassas veriler, neredeyse hiç gözetim olmadan, gölgede çalışan bir altyapı tarafından kişiselleştirilmiş reklamcılık adına alınıp satıldığında, kullanıcılar için belirgin güvenlik riskleri oluşmaktadır. Bu güvenlik riskleri gizlilik tehlikeleri, sosyal sınıflandırma, ayrımcılık, kötü amaçlı yazılım dağıtımı, dolandırıcılık ve benzeri diğer kavramlar açısından açıklanabilir. Gizlilikle ilgili olarak, uygulamaların müdahalesi ve dijital reklamcılığın artan istilacılığı nedeniyle ciddi endişeler gündeme gelmiştir. Son anketlere göre, her üç İnternet kullanıcısından ikisi, çevrimiçi davranışlarının bilgisi ve rızası olmadan incelenebileceğinden endişe duyuyor. Aynı çizgideki çok sayıda çalışma, reklamcılıkta her yerde karşılaşılmanın ve kötüye kullanımın artan seviyesi, kullanıcılar tarafından tarama deneyimlerinde önemli bir düşüş olarak algılanmaktadır¹⁰⁵.

2.4. Çevrimiçi Reklamlardaki Oyuncular

Modern çevrimiçi reklam altyapısı kesinlikle karmaşık ve dinamik hale gelmesine ve daha fazla oyuncu tanımlanabilse de, üç bileşen bu sektördeki ana rolleri kullanmaktadır. Bu bileşenler reklam verenler, yayıncılar ve reklam platformlarıdır ve nihai hedefleri doğru reklamları doğru kullanıcıya göstermektir. İlk iki bileşen, bir çevrimiçi reklamcılık hizmetini yöneten ekonomik modelin sırasıyla talep ve arz

¹⁰⁴ Deshwal, A.g.e., S. 203

¹⁰⁵ José Estrada-Jiménez, Javier Parra-Arnau, Ana Rodríguez-Hoyos ve Jordi Forné. "Online Advertising: Analysis of Privacy Threats and Protection Approaches", **Computer Communications**, 100, 2017. 32–51, S. 33

taraflarını temsil etmektedir. Bu tür oynatıcılar arasındaki etkileşimler genellikle reklam platformu adı verilen bir ara altyapı tarafından etkinleştirilir. Son olarak, verileri ve istekleri çevrimiçi reklamcılık hizmetleri için alınan kararların temeli olan kullanıcılar, bu tür milyar dolarlık iş gelirlerini almadıkları için doğrudan bu altyapının bir parçası olarak değerlendirilmeyenler de vardır¹⁰⁶.

Reklam verenler, potansiyel müşterilere alakalı reklamlar göstererek bir markayı veya ürünü tanıtmak isteyen kuruluşlardır. Reklamlarını görüntülemek için ödeme yapmaya isteklidirler ve bu nedenle reklam hizmetleri talebini üreten kuruluşlardır. Çevrimiçi reklam verenler temel olarak, kullanıcıların ziyaret ettiği web sitelerinin (yayıncıları) bazı alanlarında reklam göstermeyi amaçlamaktadır. Bir **yayıncı**, genellikle web sayfaları aracılığıyla çevrimiçi içerik (ör. Gazeteler, arama motorları, bloglar, vb.) üreten CNN veya The New York Times gibi bir varlıktır. Bu tür içerik kullanıcıların dikkatini çektiği için, reklam verenler yayıncılara bir web sitesinde belirli bir kitleye reklam gösterebilecekleri bir alan atanması için ödeme yapar. Yayıncılar genellikle reklam verenlere pazarlama iletileriyle doldurulacak alanların (web sitelerinde) bir envanterini sağlar. Reklam platformları, talep ve tedarik tarafı arayüzleri aracılığıyla, reklam verenleri yayıncılara bağlayan varlık gruplarıdır. Özellikle, reklam platformları, çevrimiçi reklamcılık hizmetlerinin talebinin ve arzının eşleştiği pazarı oluşturmaktadır. Şu anda parçalanmış çevrimiçi kitlelere (yani, çok sayıda web sitesi ve kullanıcıların dağınık bir şekilde dikkatini çekmek) etkili bir şekilde ulaşmak için, reklam verenlerin ve yayıncıların reklam alanı tahsisinin seçiciliğini ve verimliliğini artırmasına yardımcı olmak için reklam platformları ortaya çıktı¹⁰⁷. Bir kullanıcı bilgi ihtiyaçlarını ifade etmek için amaca özel konular yayımlar. Organik aramada, bir arama konusu (sorgu) ile Web'deki dokümanlar arasındaki alaka düzeyi, ilgili dokümanları almak için kullanılır. Ancak, arama tabanlı reklamcılıkta, reklamlar yalnızca alaka düzeyine göre alınmaz. Arama konuları ve reklam verenlerin anahtar kelimeleri, anahtar kelimeler için teklif fiyatları ve Tıklama oranları arasındaki eşleşme (kesin yöntem bir arama motorundan diğerine farklı olmasına rağmen) hangi reklamların sonunda reklam alanları verileceğine karar verme faktörleri arasındadır. Seçilen reklamlar organik arama sonuçlarının yanında gösterilir, bir tıklama başına

¹⁰⁶ A.g.e., S. 35

¹⁰⁷ Jiménez A.g.e., S. 35

ödeme modeli için reklam verenler yalnızca görüntülenen reklamlarında tıklama varsa ücretlendirilir¹⁰⁸.

Başlangıçta, reklam platformları yalnızca yayıncılar tarafından sağlanan envanteri toplamak için kullanılırdı. Amaç, reklam verenlerin reklamlarını dağıtırken ölçek ve etki (miktar açısından) elde etmelerine yardımcı olmaktı; ancak ölçek yeterli değildi. Daha sonra, modern reklam platformları, reklam verenlerin reklam göstermek istedikleri kullanıcıları seçebildikleri daha şeffaf bir altyapı getirdi. Bu amaçla, reklam platformları, reklam hedefleme sürecini daha doğru, şeffaf ve esnek hale getirmek için belirli mekanizmaları birleştirdi. Bu tür mekanizmalar artık reklam platformlarının bir parçası olan farklı varlıklar tarafından uygulanmaktadır. Bu varlıklar, talep ve arzın toplanması ve reklam sunma sürecinin kendisinin optimizasyonu dahil tamamlayıcı hizmetler sunmaktadır. Bu varlıklardan bazıları reklam ağları, reklam alışverişleri ve talep ve arz tarafı platformlarıdır. Reklam ağları ve reklam alışverişleri, reklam platformlarının öncüleridir. Reklam ağları, reklam verenler için envanteri toplamaya başladı ve reklam alışverişleri, otomatik açık artırmalarla reklam sunmak için daha dinamik mekanizmalar içerecek şekilde gelişti¹⁰⁹.

•**Talep tarafı platformları (DSP)**, reklam verenlere veya reklam ajanslarına, birden fazla reklam ağında kampanyaları için otomatik olarak teklif vererek hizmet verir;

•**Tedarik tarafı platformları (SSP)**, envanterlerini (gösterimlerini) birden çok reklam ağına kaydederek ve en faydalı reklamları otomatik olarak kabul ederek yayıncılara hizmet eder;

•**Reklam Alışverişleri (ADX)**, birden çok reklam ağını bir araya getirir (Muthukrishnan, 2009). Yayıncılar, kullanıcılara sunmak için belirli bir içeriğe sahip reklamlar istediklerinde, ADX, daha geniş bir alakalı reklam seçimi için gerçek zamanlı olarak aday Reklam Ağları (ADN) ile bağlantı kurar;

¹⁰⁸ Shuai Yuan ve diğ., "Internet advertising: An interplay among advertisers, online publishers, ad exchanges and web users." **arXiv preprint arXiv:1206.1754**, 2012. S. 4

¹⁰⁹ Jiménez, A.g.e., S. 36

- Bazen **Veri Yönetim Platformları (DMP)** olarak adlandırılan veri alışverişleri (DX), daha iyi eşleşme için kullanıcı geçmiş verileri (genellikle gerçek zamanlı olarak) sağlayarak DSP, SSP ve ADX'e hizmet eder¹¹⁰.

2.5. Çevrimiçi Reklamlarda Hedefleme

Plummer ve diğerlerine göre, "doğru kitleyi seçmek, çevrimiçi kampanya performansında, yaratıcı temadan çok daha büyük bir itici güçtür". Yaratıcı insanlar büyük olasılıkla aynı fikirde olmazlardı, ancak onlar temel prensip üzerinde hemfikir olacaklardır: Müşteriyi tanıyın. Bugün insanların çevrimiçi olarak nasıl bağlandıklarını izleyebiliriz, insanların girişlerinde kullandıkları servis sağlayıcılarını (örneğin, AOL, Earthlink, NetZero); internet erişimi için kullanılan internet protokolü (IP) adreslerini; bağlantı türleri (çevirmeli bağlantı, geniş bant) ve hızlarını bunun yanında tarayıcı adlarını ve sürümlerini (ör. FireFox 1.0, Safari 1.2) toplayabiliriz. Giriş ve tıklamaların tarih ve saati; ziyaret edilen sayfalar; giriş ve çıkış sayfaları; kullanıcıların reklamlarla etkileşime girme süresi (zengin medya için alakalı), sunulan reklamlar ve sayfa yerleşimleri ve site ziyaretçilerinin durumunu (potansiyel müşteri, müşteri veya alıcı) belirten çerez tabanlı işlemler gibi davranış verileri de toplanabilir. Bu bilgileri geleneksel hedefleme değişkenleriyle birleştirin, veriler reklam yayını kişiselleştiren kurallar oluşturmak için kombinasyonu kullanır ve sektörün çevrimiçi reklamcılığın benzersiz hedefleme gücü konusunda neden heyecanlandığını görebilirsiniz. Peki potansiyel nedir? İşletmeler ürünü veya hizmeti için satın alma sürecinde bulundukları müşterilerine her zaman ve her yerde ilgili iletileri daha kesin bir şekilde iletir. Reklamın hedefleri ister doğrudan yanıt, ister arama yoluyla daha fazla bilgi, isterse marka oluşturma olsun, etkili hedefleme başarının kritik bir unsurudur. Şimdi demografik, içeriğe dayalı, davranışsal, coğrafi, gün bölümü, yakın ilgi alanı ve satın alma tabanlı hedefleme gibi daha yeni çevrimiçi hedefleme yaklaşımlarını ele alacağız ¹¹¹.

¹¹⁰ Yuan, ve diğ., A.g.e., S. 7

¹¹¹ Joe Plummer ve diğ., **The Online Advertising Playbook: Proven Strategies And Tested Tactics From The Advertising Research Foundation**. John Wiley & Sons, 2007. S.7

2.5.1. Demografik Hedefleme

Demografik hedefleme, tartışmaya açık olmakla beraber, reklamları hedeflemek için en uzun süredir ve en yaygın kullanılan kavramdır. Kitleleri yaşlarına, cinsiyetlerine, gelirlerine, mesleklerine ve hane halkı büyüklüklerine göre tanımlamak pazarlamada derinlemesine yerleşmiştir. Advertising.com'un eski kıdemli başkan yardımcısı Jeremy Helfand'ın iMedia Connection için yazdığı gibi, “Demografik hedeflemenin yeri var. Belirli davranışlara bağlantıların daha az net olduğu daha geniş ürün kategorilerindeki reklam verenler için en iyi sonucu verir. Seyahat hizmetleri veya tüketici elektroniği satanlar gibi geniş ilgi alanına sahip reklam verenler için demografik hedefleme, davranışsal hedefleme ile performans gösterecektir ve aynı zamanda bunu daha düşük maliyetle yapacaktır”. Demografik hedefleme, diğer müşteri özellikleri türleriyle birleştirildiğinde daha iyi bir iş yapabilir. Örneğin, Microsoft AdCenter, tüketici demografik bilgilerine, yere veya gün bölümüne göre reklam sunma olanağı sunar. Google da ücretli arama reklam programı AdWorks'e anahtar kelime seçimi ile birlikte demografik hedefleme imkanı sunmaktadır. Daha zengin hedefleme ölçütleri, daha iyi hedeflenen marka reklamlarıyla tüketicilere ulaşma potansiyelini artırır¹¹².

2.5.2. İçeriğe Dayalı Hedefleme

İçeriğe dayalı hedefleme, özellikle çevrimiçi olan hedefleme için göreceli olarak yeni bir kavramdır. Reklamları, sayfanın içeriğiyle ilişkisi olan web sayfalarına yerleştirilir. Mesela, şampuan ile ilgili bir reklam güzellik ve bakım ile ilgili sitelerinin saç bakımı kısmına yerleştirilir. Finansal ürünler ekonomi ile ilgili sitelere ve otel reklamları ise gezi tur temalı sitelere yerleştirilir. Toplu olarak, içeriğe dayalı envanter adı verilen bu mülklerdeki bölüm sayfaları, ana konumlar için bazen yıllar önce hızlı bir şekilde satılır. İçeriğe dayalı hedeflemenin cazibesi açıktır; çok sayıda alışveriş yapan kişinin etkinliklere veya haberlere yetişmeye çalıştığı ve belirli bir ürün kategorisi veya seyahat veya yemek pişirme gibi etkinliklerle ilgili bilgi aradığı yerlerde görülür. Bağlamsal mekanlar, elmaslar, giysiler, müzik aletleri, tiyatro ve restoran malzemeleri için New York'taki gibi özel bir alışveriş bölgesi veya banliyö kasabalarındaki oto alışveriş merkezleri gibidir. Alıcıları ve satıcıları yoğunlaştırmak

¹¹² A.g.e., S.9

verimli pazarlara izin verir ve satıcıların müşterilerini anlamalarını ve kendilerini farklılaştırmalarını sağlar¹¹³.

2.5.3. Davranışsal Hedefleme

Görüntüleyenleri, kendileriyle alakalı olabilecek markalar için beklenmedik yerlerde reklam göstererek şaşırtırsanız ne olur? Davranışsal hedeflemenin arkasındaki kavram budur ve bu hedefleme yaklaşımına ilgi hızla artmaktadır. EMarketer'e (2006a) göre, büyüme 2003 yılında 285 milyon dolardan 2005 yılında 925 milyon dolara yükseldi ve 2008'de 2.1 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Otomobil reklam verenleri bu alandaki erken benimseyenlerdir. NYTimes.com gibi sitelerde, otomobil satın almanın doğal bir akrabası olmayan, ancak site ziyaretlerini izlemeye dayalı olarak otomobil alışveriş tüketicilerini ilgilendiren alanlarda otomobil satın alımının farklı aşamalarındaki kişilere ulaşılabilir¹¹⁴.

Çeşitli çevrimiçi reklamcılık teknikleri arasında, Davranışsal Hedefleme son zamanlarda büyük ilgi gördü. Davranışsal hedefleme ile ilgili makalelerin iyi bir özeti olan Wikipedia'daki "Davranışsal Hedefleme" tanımına göre, bireyin ziyaret ettiği sayfalar veya aradıkları aramalar gibi bir kişinin web tarama davranışında toplanan bilgileri kullanarak ilgili kişiye hangi reklamların gösterileceğini seçilir. Uygulayıcılar bunun çevrimiçi reklamlarını kendilerinden etkilenme olasılığı en yüksek olan kullanıcılara sunmalarına yardımcı olduğuna inanmaktadır." Sorun yapılandırma, her bir birey bir arama kullanıcısı olarak tanımlanır. Bu tanıma göre davranışsal hedefleme genellikle, görüntülen reklamlar için en alakalı kullanıcıyı hedefleyerek veya tam tersi olarak çevrimiçi reklamcılığın etkisini artırmak için kullanılır. Davranışsal hedefli reklamcılıkta genellikle iki adım vardır: Kullanıcı bölümlendirilmesi ve kullanıcı bölümlerinin sıralaması. İlk adım kullanıcıları davranışlarına göre bölümlere ayırmayı ve ikinci adım ise bir reklam için hedeflenen kullanıcı bölümlerini sıralamayı amaçlamaktadır¹¹⁵.

¹¹³ Plummer, A.g.e., S. 10

¹¹⁴ A.g.e., S. 10

¹¹⁵ Jun Yan ve diğ., "How much can behavioral targeting help online advertising?." **Proceedings of the 18th international conference on World wide web.** 2009. 261-270. S.262

Reklam ağlarının çerez izleme özellikleri, ağlarında gezinen kullanıcıların siteler, tıklamalar ve sayfalar gibi ziyaret özelliklerini izlemelerine olanak tanır. Her ne kadar izleme anonim olsa da - özellikle sizin kim olduğunuzu bilmeseler de- ağlar, X markalı otomobil üreticisinin sitesine gittiğinizi algılar. Daha sonra otomatik araştırma sitesi Autobyte.com'a kısa bir ziyaretin ardından alternatif müzik için bir niş sitesine girip ve hızlı bir indirme gerçekleştirdiğinizi takip edebilir. Bu ağdan ayrılmadan önce, faydalanmak için isteksiz bir çocuk sahibi olma konusunda zamanında tavsiye almak için bir çocuk bakım sitesini ziyaret ettiniz. Bu davranışlar, ağlar ebeveynlik yaptığınızı, Otomobil üreticisi X'in ürünleriyle ilgilendiğinizi ve alternatif müzik aşığı olduğunuzu söylemektedir. Artık demografik değerler koleksiyonundan çok daha fazlasısınız; web davranışınızın hedefleme amacıyla ölçülen bir deseni vardır. Reklam verenler ve stratejistleri, ziyaret ettikleri çeşitli sitelerdeki kişilerle alakalı reklamlar sunmak için bu profilleri kullanır. Otomobil üreticisi X reklamları size müzik sitesinde veya çocuk bakımı sitesinde veya her ikisinde gösterilebilir. Bu, doğrudan belirli bir ilgi alanıyla alakalı aynı tür içerik veya konuya sahip reklamların görüldüğü, otomobil sitelerindeki otomobil reklamları, müzik sitelerindeki müzik reklamları, çocuk bakım sitelerindeki bebek ürünleri gibi içeriğe dayalı hedeflemeden farklıdır¹¹⁶.

2.6. Çevrimiçi Reklam Metrikleri

Bu başlığın ilk bölümünde, bir reklam kampanyasına kaç kişinin maruz kalabileceğini, bu kişilerin reklamları ne sıklıkta görme fırsatına sahip olduğunu ve her bir potansiyel gösterimin maliyetini ortaya koyan medya metriklerini tartışacağız. Bu amaçla, gösterimler, maruz kalma, Görme ihtimali (OTS), reyting puanları, brüt reyting puanı (GRP), net erişim, sıklık ve bin gösterim başına maliyetler gibi terimler de dahil olmak üzere reklam metrikleri açıklanacaktır¹¹⁷.

Gösterimler, Görme Fırsatları (OTS) ve Maruz Kalma: Belirli bir reklamın potansiyel bir müşteriye yayınlanma sayısıdır. Bu, bir medya "eklentisi" (bir reklam) veya bir kampanya için kitlenin bir tahminidir. Gösterimler = OTS = Maruz Kalma. Bir reklam verebilecek belirli bir medya aracının erişimi genellikle derecelendirme

¹¹⁶ Plummer, A.g.e., S. 12

¹¹⁷ Paul Farris ve diğ., **Key marketing metrics: the 50+ metrics every manager needs to know.** Pearson UK, 2017. S. 263

noktalarında ifade edilir. Reyting puanları, o araçla ulaşılan bireylerin, tanımlanmış bir popülasyondaki toplam kişi sayısına bölünmesiyle elde edilen birim “puan” olarak ifade edilir ve sonuçta ortaya çıkan puan yüzdeyi temsil eder. Böylece, 2 reytinge sahip bir televizyon programı nüfusun % 2'sine denk olacaktır. Bir reklam veya kampanya sunan tüm medya araçlarının reyting puanları toplanabilir ve brüt reyting puanları (GRP'ler) olarak bilinen kampanyanın toplam erişimine ilişkin bir metrik elde edilir¹¹⁸.

Brüt Reyting Puanları (GRP'ler): Bir reklam veya kampanya iletilen tüm medya araçlarındaki tüm reyting puanlarının toplamıdır¹¹⁹.

Hedef Reyting puanları (TRP'ler): aksine, bir reklam veya kampanyanın daha büyük bir popülasyon içindeki hedeflenen bireyler arasında elde ettiği brüt reyting puanlarını ölçmeyi amaçlar¹²⁰.

Bin Gösterim Başına Maliyet (BGBM): Bir medya kampanyasının, gösterim veya görme ihtimalindeki başarısına göre maliyetidir. Tipik bir reklam kampanyası, birden fazla yerde ve birden fazla medyada potansiyel tüketicilere ulaşmaya çalışabilir. Bin gösterim başına maliyet (BGBM) metriği, pazarlamacıların bu medyalar arasında hem planlama aşamasında hem de geçmiş kampanyaların gözden geçirilmesi sırasında maliyet karşılaştırmaları yapmalarını sağlar¹²¹.

Puan Başına Maliyet (CPP): Bir reklam kampanyasının, verilen reyting puanlarına göre maliyetidir. BGBM'ye benzer bir şekilde, puan başına maliyet, reklamın maliyetini sunulan reyting puanlarına bölerek bir reklam kampanyası için reyting puanı başına maliyeti ölçer¹²².

Erişim: Bir reklama maruz kalan kişi veya nüfus yüzdesidir. "Net erişim" veya yalnızca "erişim" olarak tanımlanan erişim, söz konusu reklama en az bir kez maruz kalan kişilerin yinelenmeyen kitlesini ifade eder. Erişim, kişi sayısı veya reklamı gören nüfusun yüzdesi olarak ifade edilebilir. Net erişim terimi, birden çok reklam yerleşiminin erişiminin, her bir kişinin ulaştığı tüm bireylerin brüt eklenmesi yoluyla

¹¹⁸ Farris ve diğ., A.g.e., S. 270

¹¹⁹ A.g.e., S. 271

¹²⁰ A.g.e., S. 273

¹²¹ A.g.e., S. 275

¹²² A.g.e., S. 276

hesaplanmadığını vurgulamak için kullanılır. bu yerleşimlerin Bazen “net” kelimesi elenir ve metriğe basitçe erişim denir¹²³.

Ortalama Sıklık: Ulaşılan kişi başına ortalama gösterim sayısıdır. Sıklık, brüt gösterimlerin erişime bölünmesiyle hesaplanır. Sıklık, söz konusu reklamın en az bir kez maruz kalmış kişilerin maruz kaldığı ortalama maruz kalma sayısına eşittir. Sıklık, yalnızca bu reklama maruz kalan kişiler arasında hesaplanır. Bu temelde: Toplam Gösterimler = Erişim * Ortalama Sıklık¹²⁴.

Frekans Yanıt İşlevi: Reklam sonuçları (genellikle birim satışlarda veya dolar gelirlerinde) ve reklam sıklığı arasında beklenen ilişkidir¹²⁵.

Doğrusal Yanıt: Doğrusal bir yanıt işlevinin ardındaki varsayım, her bir reklam gösteriminin, daha önce kaç kere gösterildiğinden bağımsız olarak eşit derecede değerli olduğudur¹²⁶.

Öğrenme Eğrisi Yanıtı: Öğrenme veya S eğrisi modeli, bir tüketicinin reklamlara verdiği yanıtın bir ilerlemeyi takip ettiği varsayımına dayanır: Bir reklamın ilk birkaç gösterimi, hedef kitlesinin dikkatini çekmeyebilir. Tekrarlama gerçekleşikçe, mesaj dinleyicilere nüfuz eder ve insanlar ona maruz kaldıkça daha etkili olur. Bununla birlikte, sonuçta, bu etkinlik zamanla azalır ve getirileri de azalır. Bu aşamada pazarlamacılar, bilgiyi isteyen bireylerin, bilgiye sahip oldukları noktada bundan daha fazla etkilenemeyeceklerine inanırlar; basitçe daha fazlasıyla ilgilenmeyeceklerdir¹²⁷.

Eşik Tepkisi: Bu modelin arkasındaki varsayım, reklamın gösterimi belirli bir seviyeye ulaşınca kadar hiçbir etkisinin olmadığıdır. Belirli bir noktada, mesajı tamamen etkili hale gelir. Bu noktanın ötesinde, daha fazla reklam gereksizdir ve boşa harcanır¹²⁸.

¹²³ Farris ve diğ., A.g.e., S. 277

¹²⁴ A.g.e., S. 277

¹²⁵ A.g.e., S. 281

¹²⁶ A.g.e., S. 281

¹²⁷ A.g.e., S. 281

¹²⁸ A.g.e., S. 281

Etkin Sıklık: Belirli bir kişinin, belirli bir dönemde belirli bir reklama, istenen yanıtı üretmesi için kaç kez maruz kalması gerektiğidir¹²⁹.

Etkin Erişim: Etkin frekansa eşit veya daha yüksek bir sıklıkta reklam mesajına maruz kalan kişi sayısı veya kitlenin yüzdesidir¹³⁰.

Avinash Kaushik'e göre, bir metrik, bir web sitesindeki olayları veya eğilimleri açıklayan istatistiklerin nicel bir ölçümüdür; Kilit performans göstergeleri (KPI) ise bir firmanın tanımlanan hedeflere karşı nasıl bir performans gösterdiğini anlamasına yardımcı olan bir metriktir. Temel web metrikleri şunları içerir¹³¹:

1. **Ziyaretle ilgili metrikler:** Ziyaret sayısı, ziyaret başına sayfa vb. Metrikleri belirtir.
2. **Ziyaretçi ile ilgili metrikler:** Yeni ziyaretçi, tekrarlanan ziyaretçi vb. Metrikleri ifade eder.
3. **Sayfa ile ilgili metrikler:** Örnek olarak, belirli bir sayfanın bir kez görüntülendiği ziyaretlerin sayısı olan Benzersiz Sayfa Görünümleri gösterilebilir.
4. **Zamanla ilgili metrikler:** Buradaki en iyi metrikler, Hemen Çıkma Oranını (Bounce) (ziyaretçinin siteyi giriş sayfasından terk ettiği ziyaretlerin yüzdesi), ziyaret süresini, sitede geçirilen süreyi vb. İçerir.
5. **Etkileşimle ilgili metrikler:** Örnekler, tekrarlanan metriklerinin sayısını, müşteriye elde tutma ile ilgili metrikleri vb. içerir.
6. **Dönüşümle ilgili metrikler:** Sonuçların benzersiz ziyaretçilere bölünmesiyle tanımlanır; form doldurma, teknik inceleme, satış sorgusu gibi dönüşüm türlerini kapsayabilir.

¹²⁹ Farris ve diğ., A.g.e., S. 286

¹³⁰ A.g.e., S. 286

¹³¹ Bhatia, Puneet. **Fundamentals of Digital Marketing**. Pearson India, 2017. S. 811.

7. Çıkışla ilgili metrikler: Çıkış oranı, bir web sitesinden belirli bir sayfadan çıkan ziyaretçi sayısını ölçer.

Böylece, geleneksel reklamcılık ve web metriklerini gözden geçirmiş olduk ve şimdi dijital reklamcılık için bazı önemli metrikleri açıklayacağız.

Gösterimler ve Erişim: Geleneksel reklamlara benzer şekilde Gösterimler, reklamınızın tıklanıp tıklanmadığına bakmaksızın, gösterilme sayısıdır. Hedeflemenize bağlı olarak, müşteriler aynı reklamın birden çok gösterimini görebilir. Erişim, bir reklama maruz kalan kişi sayısıdır. Çoğu durumda, erişim sayısı gösterim sayınızdan daha az olabilir, çünkü bir kişi reklamınızı birden çok kez görebilir¹³².

Tıklamalar: Bu, reklamınızın kaç kez tıklanmıştır. Birçok reklam kampanyası için çok standart bir hedeftir¹³³.

Tıklama Oranı (TO): Tıklama oranı, bir reklamın verimliliğinin bir ölçüsüdür. Gösterimlere yapılan tıklamaların yüzdesidir. Reklam verenlerin, aynı boyutta olmasalar bile, farklı sitelerdeki reklam performansını karşılaştırmak için kullanabileceği bir metriktir. Örneğin, bir pazarlamacı Platform 1'de 5.000 kişilik bir havuza ve Platform 2'de 200.000 kişilik bir havuza reklam verirse, bu kampanyaların her birinin tıklama oranı, pazarlamacının hangi platformun daha iyi performans gösterdiğini belirlemek için karşılaştırabileceği bir metriktir. Dolayısıyla, reklamınız 100.000 kez (gösterim) görüldüyse ve 1000 kullanıcı tıkladıysa, TO'nuz $1000 / 100.000 = 0.01$ veya % 1'dir¹³⁴.

Hemen Çıkma Oranı: Hemen çıkma, sitenizdeki tek sayfalık bir oturumdur. Hemen Çıkma Oranı, bir kullanıcının katılımını ölçmek için oldukça basit bir metriktir. Bir kullanıcının sitenizde gezinebilir gezinemeyeceğini ve içeriğinizin tıklamak için cazip gelip gelmediğini açıkça belirtir. Analiz paketleri, verileri trafik kaynağına göre dilimleme olanağı sunar ve sosyal hesaplarınızdan veya yönlendiren sitelerden gelen kullanıcıların içeriğiniz ne kadar derinliklerine ineceği gibi bilgileri anında görebilirsiniz. Bu, davranışla ilgili etkileyici ipuçları verir ve çevrimiçi

¹³² Marketo Adobe Company A.g.e.,

¹³³ A.g.e.,

¹³⁴ A.g.e.,

pazarlama çabalarınıza odaklanmanıza yardımcı olacak başka bir araç sağlamaya yardımcı olur¹³⁵.

Etkileşim Oranı: Etkileşim oranı, bir reklamın aldığı etkileşim düzeyinin bir ölçüsüdür. Bir reklamla ilgilenenlerin yüzdesidir. Facebook'ta bu beğeniler, tıklamalar, paylaşımlar ve yorumlar olacaktır. Tıklama oranı bir reklamın verimliliğini ölçerken, bu etkileşim doğrudan bir tıklama değilse etkileşimi ölçmez¹³⁶.

Dönüşüm Oranı: Dönüşümler, ücretli reklamcılık için para harcamanızın nedenidir. İster bir telefon görüşmesi, ister bir form gönderme, isterse bir ürün satın alma olsun, dönüşümler reklamcılık harcamalarınızı haklı çıkarmanın ana yollarından biridir. Toplam dönüşümlerinizi izlemenin dışında Google, dönüşüm başına maliyet (TBM) raporlamasında da son derece yararlı bir hesaplama sağlar. Bu bölümde tam olarak bir dönüşüm elde etmek için ne kadar harcama yaptığınız anlatılmaktadır. Dönüşüm türü ve müşteri yaşam boyu değeri gibi faktörler devreye girerken TBM'niz çok şey söyleyebilir¹³⁷.

Maliyetle İlgili Metrikler: Maliyetle ilgili metrikleri dört başlık altında aşağıdaki gibi incelemek mümkündür¹³⁸.

BGBM (bin gösterim başı maliyet): BGBM, Google Görüntülü Reklam Ağı'nda reklam yayınlarken bin görüntüleme (gösterim) başına ödediğiniz tekliftir. Görüntülenebilir BGBM teklifini seçmek, yalnızca reklamlarınız görüldüğünde ödeme yapmanızı sağlar.

TBM (tıklama başına maliyet) TBM, bir kullanıcı Google reklamınızı her tıkladığında ödediğiniz tutardır. Maksimum TBM'niz, bir tıklama için borçlandırıldığınız maksimum tutardır.

¹³⁵ On Digital Marketing, "What is Bounce Rate?" <https://ondigitalmarketing.com/learn/odm/online-analytics/what-is-a-bounce-rate/> Erişim: 04.07.2020

¹³⁶ Marketo Adobe Company, "What You Need To Know About Digital Ad Metrics And Attribution", <https://www.marketo.com/ebooks/what-you-need-to-know-about-digital-ad-metrics-and-attribution/> Erişim: 04.07.2020

¹³⁷ Nick Liddil, "The Paid Advertising Metrics You Absolutely Need to Know", **RevLocal** <https://www.revlocal.com/blog/google-adwords/the-paid-advertising-metrics-you-absolutely-need-to-know> Erişim: 04.07.2020

¹³⁸ Ryan Mason, "Introduction to Digital Advertising Metrics" <https://bizbuzzdigital.com/an-introduction-to-digital-advertising-metrics/> 2018. Erişim:05.07.2020

Ortalama edinme başına maliyet (EBM): Ortalama edinme başına maliyet, reklamınızdan bir edinim için borçlandırıldığınız tutardır. Değer, toplam edinim maliyetinin toplam edinim sayısına bölünmesiyle hesaplanır.

Görüntüleme başına maliyet (GBM): GBM, bir kullanıcı video reklamınızla YouTube gibi her etkileşimde bulunduğu veya en az 30 saniye (veya 30 saniyeden kısa ise süre boyunca) her görüntülediğinde ne kadar harcayacağını ölçer. Neyse ki, teklifler reklam verenlerin kontrolündedir çünkü gerektiği zaman ayarlamalar yapabilirsiniz ve bir görünüm için hiçbir zaman teklif tutarınızdan daha fazla ödeme yapmazsınız

2.7. Çevrimiçi Reklam Türleri

Bu başlık altında reklam türlerini altı alt başlıkta ele alacağız. Bunlar, arama motoru reklamcılığı, sınıflandırılmış reklamlar, görüntülü reklamcılık, e-posta reklamları, oyun içi reklamlar ve sosyal medya reklamlarıdır.

2.7.1. Arama Motoru Reklamcılığı

Arama motorları, web sayfalarını kullanılan anahtar kelime ile sayfa içeriği arasındaki alaka düzeyine göre sıralayarak bilgi alma işlemini kolaylaştırır. Böylece, insanlar aradıklarını bulma şansı daha yüksek olur ve aynı zamanda web siteleri hedeflenmiş trafik alır. Sonuç olarak, arama motorları özellikle tüketiciler için bilgi bulmak için en popüler araç haline gelmiştir. Bu, reklam verenlerin dikkatini arama motorlarına çekti¹³⁹.

Arama motorları birçok kuruluşun ürün ve hizmetleri hakkında bilgi yayabilir. Arama motorları, diğer ürün ve hizmetleri bulmayı zorlaştırırken, belirli ürün ve hizmetlerin bulunmasını da etkin bir şekilde sağlayabilir. Birçok yönden, arama motorları, seçilen bilgileri sağlayan geleneksel perakendecilere benzer, seçilen bir ürün yelpazesine alıcı seçimlerini daraltan ve belirli öğeleri belirli müşterilere

¹³⁹ Heikki Karjalainen ve Hannele Leinonen. "Advertisers' Perceptions of Search Engine Marketing." *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2009, 5.1-2, s. 95-112, S. 96

hedefleyen kapıcılarıdır¹⁴⁰. Webi başarılı bir şekilde aramak, bugün birçok bilgi edinme ile ilgili görevimizin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle, arama motorları çok sayıda Web sayfasından doğru bilgileri elde etmeye giderek daha fazla odaklanmaktadırlar. Motorlardan bu görevi, genellikle veri tabanlarının gücüne sahip bir veya iki anahtar kelime olan kullanıcılardan minimum girdi ile gerçekleştirmeleri istenir. Arama motorlarının veri tabanlarını nasıl oluşturduklarının temel ilkesi, arama motoru robotlarının bağlantıları izleyerek, metne dayalı anahtar kelimeleri ayıklayarak ve web sitesini veri tabanlarına dizine ekleyerek sayfa sayfa taramasıdır¹⁴¹. Sıralama, daha alakalı web sitelerinin, aramalar yapıldığında alakasız olanlardan daha yüksek olacağı fikrine dayanır. Bu nedenle, web sitelerinin, kullanıcıların aramalarında kullandığı anahtar kelimelerle alakalı bağlantıları olmalıdır¹⁴².

Hem Web'de arama yapanların alakalı bilgilere yönelik isteklerini hem de sağlayıcıların Web sitelerine yönelik hedeflenmiş trafik isteğini karşılamak giderek daha karmaşık hale gelmiştir. Bununla birlikte, ücretli aramanın temel unsurları, gelişimi boyunca temelde aynı kalmıştır¹⁴³.

- Sağlayıcı içeriği:** ilişkili URL'ler, başlıklar ve açıklamalar ile birlikte kavramlarla ilişkili bir dizi anahtar kelime;

- Sağlayıcı teklifleri:** belirli bir Web sitesine gelen trafiğin parasal değerlemesi olarak belirtilen anahtar kelimeler için teklifler;

- Arama motoru inceleme süreci:** Reklam veren içeriğinin hedeflenen anahtar kelimeyle alakalı olmasını sağlamak için bir yöntem;

- Arama motoru anahtar kelimesi ve içerik dizini:** sağlayıcı anahtar kelimelerini kullanıcı sorgularıyla eşleştiren bir mekanizma;

¹⁴⁰ Steven M. Shugan, "The impact of advancing technology on marketing and academic research.", **Marketing Science**, 2004, 23.4, s. 469-475, S 470

¹⁴¹ Arvind Arasu ve diğ., "Searching the web." **ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)** 2001, 1.1, s. 2-43, S. 40

¹⁴² Karjaluto ve Leinonen. A.g.e., S.96

¹⁴³ Jansen, Bernard J. "Paid search [search engines]." **Computer** 2006A., 39.7, s. 88-90. S. 88

•**Arama motoru kullanıcı ara yüzü:** Sağlayıcı içeriğini bir arama yapan kullanıcıya sıralı olarak bağlantılar olarak görüntülemek için bir uygulama; genellikle, ara yüz sponsorlu olmayan bağlantılarla beraber sponsorlu bağlantıları da gösterir;

•**Arama motoru izleme:** Anahtar kelimeleri sorgularla eşleştirme, sağlayıcı içeriğini toplama, teklifleri işleme, tıklamaları ölçme ve sağlayıcıları görüntülenen bağlantılarındaki tıklamalara göre ücretlendirme;

•**Araştırma yapan kullanıcı:** Alakalı olduğu kabul edilen sponsorlu bir bağlantıyı tıklayan kişi veya aktördür.

Belirli bir reklam veren için sponsorlu arama reklamcılığının etkinliğinin önemli bir belirleyicisi, aynı reklam verenin arama motorunun doğal veya organik listelerinde görünme olasılığı ve belirli bir anahtar kelimenin organik listelerdeki konumudur. Reklam verenlerin web sitelerinin organik sıralamaları, arama motoru tarafından web sitesinin kalitesini ve web sitesinin diğer bağlantılara ilişkin 'ilişkisel önemini' içeren, karmaşık ve tescilli bir endeksleme algoritmasına dayanmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler genellikle arama sorgularıyla alakalı olabilecek birbiriyle rekabet eden iki sonuç listesiyle karşılaşır: (i) sponsorlu arama listesi ve (ii) organik arama listesi¹⁴⁴.

Reklam verenleri barındırmak için, arama motorlarının çoğunda sonuç sayfası organik içeriğin gösterildiği ve sponsorlu içeriğin gösterildiği iki kısma ayırmıştır. Ekranın sol tarafı, organik sonuçları arama sorgusu ile alaka düzeylerine göre sıralı bir site bağlantıları listesi olarak görüntülemek için kullanılır. Organik sonuçların üstündeki ve sağındaki kısımlar, genellikle çeşitli mekanizmalar kullanarak reklam verenlere açık artırma ile sunulan sponsorlu bağlantıları görüntülemek için kullanılır. Sponsorlu bağlantıların satışı genellikle arama motorları için önde gelen gelir akışıdır ve çoğu durumda tek gelir akışıdır. Satış sürecinde, reklam verenler reklamlarının

¹⁴⁴ Sha Yang ve Anindya Ghose. "Analyzing The Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence?." **Marketing science**, 2010. 29.4, s. 602-623, S. 603.

sponsorlu bağlantılar arasına yerleştirilmesi için teklifler sunar ve genellikle en yüksek teklif sahipleri, listenin en üstünde en görünür bağlantıları kazanır¹⁴⁵.

Organik arama motoru sıralamasında üst konumlar için binlerce web sitesi rekabet içindeyse, görünürlük elde etmek için arama motorlarından doğrudan reklam gösterimi satın almak daha karlı olabilir. Anahtar kelime reklamcılığı, ücretli yerleşim ve tıklama başına ödeme olarak da bilinen arama motoru reklamcılığı, arama motorlarının genellikle sağ kenarda veya arama motoru sonuç sayfasının üstünde gösterdiği sponsorlu (ücretli) bağlantıları ifade eder¹⁴⁶. Listelerde daha yüksek bir sıralama genellikle arama motoru için daha yüksek bir ödeme ile sonuçlanır. Arama motoru reklamcılığı, anahtar kelimeler için teklif vermeye dayanmaktadır. Birçok reklam veren aynı anahtar kelime için ödeme yapmak istediğinde, bir elektronik açık artırma teklif tutarlarını azalan sırada sıralar. Ancak teklif tutarı, reklamın sıralamasını her zaman kendi başına belirlemez. Örneğin, Google, teklif fiyatını ve reklamın alaka düzeyini birleştiren, ne kadar tıklama ürettiğiyle ilgili karışık modeli kullanırken, Yahoo, en yüksek teklif sahibinin en yüksek pozisyonu aldığı açık pazar modelinde çalışmaktaydı. Ancak Yahoo, 2007'nin başlarında kendi hibrit tıklama başına maliyet (TBM) modelini başlatmıştır. Karma model, arama motorlarının yalnızca daha büyük karlar nedeniyle reklam sunmasını önler ve kullanıcılar arasındaki bağlantının popülerliği, ilgili bağlantıların sıralamasını iyileştirir. Dolayısıyla, içerik kullanıcıların beklentilerini karşılamıyorsa, daha büyük bütçelilerin daha küçük bütçelileri aşması gerekmez¹⁴⁷.

Çoğu reklam modeli, bir reklamın maliyetini, ne sıklıkta ve ne zaman gösterildiğine bağlı olarak ölçer. Örneğin, Super Bowl sırasında birkaç kez bir reklam yayınlamak önemli paraya mal olurken, aynı reklamı bir Salı günü saat 14: 00'de yerel bir TV istasyonunda bir kez göstermek nispeten ucuz olacaktır. Ancak, bu “gösterim başına maliyeti” satışa çevirmek için güvenilir bir mekanizma yoktur. Buna karşılık, ücretli arama, bir bağlantıyı kaç kişinin görüntülediğini ve kaç kişinin "mağazaya geldiğini" veya bağlantıyı tıkladığını ölçmeyi mümkün kılar. Web sitesinde bir işlem gerçekleştiren veya bir harekette bulunan kullanıcı sayısını da ölçmek mümkündür.

¹⁴⁵ Ron Berman ve Zsolt Katona. "The role of search engine optimization in search marketing.", **Marketing Science** 2013, 32.4, s. 644-651. S. 645

¹⁴⁶ Bernard J. Jansen, "Adversarial Information Retrieval Aspects of Sponsored Search." **AIRWeb**. 2006B. P 33 – 36. S.34

¹⁴⁷ Karjaluoto, ve Leinonen. A.g.e., S.98

Ücretli aramanın bir diğer yararı da içerik sağlayıcısının, arama motorunun ve kullanıcının karşılıklı olarak destekleyici hedefleri olmasıdır. Çoğu çevrimiçi arama biçiminde olduğu gibi, kullanıcı bilişsel ve durumsal faktörlerle sınırlı bazı bilgilere ihtiyaç duyarken, arama motoru kullanıcıyla ilgili içeriğe hizmet vermek zorundadır. Ücretli aramayı benzersiz kılan şey, içerik sağlayıcının kullanıcının anahtar kelime seçimine dayanarak temel amacını belirlemek ve buna parasal bir değer eklemeye çabalamasıdır¹⁴⁸.

Arama motoru reklamcılığını internet reklamcılığının diğer biçimlerinden daha üstün yapan şey, reklamın gösterildiği andır. Ticari bilgiler, kullanıcılar bir şey ararken yayınlanır; bu, reklam düzgün bir şekilde hedeflenirse tıklama yüzdesini ve hedeflenen trafiği artırabilir. Sonuç olarak, reklamlar göze batmaz ve kullanıcının arama işlemini kesintiye uğratmaz¹⁴⁹. Bazen Arama motoru reklamcılığı görünürlüğü elde etmenin tek yolu olabilir. Arama motorlarında site varlığını optimize etmek zaman alıcı ve talepkâr bir görev olabilir ve işletmeler genellikle bu görevi trafik oluşturma veya görünürlük programlarında uzmanlaşmış kuruluşlara dış kaynak olarak temin ederler. Organik arama sonuçlarında, söz konusu şirketin geçemeyeceği kadar iyi optimize edilmiş düzinelerce web sitesi olduğunda, şirketin görünürlüğünü satın alması gerekir¹⁵⁰. Üçüncüsü, reklamların görünüşleri ve tıklamalarının yanı sıra örneğin kampanyanın etkinliğinin analizinde dönüşüm oranları da ölçülebilir ve kullanılabilir. Dördüncü olarak, tüm tarafların hedefleri karşılıklı olarak desteklenir: reklam veren görünürlük hedeflenmiş trafik alırken arama motoru gelir elde eder ve kullanıcılar alakalı bilgiler alır. Beşinci olarak, alakasız bağlantılar işe yaramaz tıklamalara ve reklam verenler için ek maliyetlere neden olacağından, ücretli arama sonuçlarında arama motoru spam'ı azalır. Altıncı olarak, arama motoru kullanıcıları arasındaki bağlantı popülerliği sıralamayı artırabildiğinden, reklam sıralaması her zaman teklif fiyatlarına dayanmadığından, küçük reklam bütçelerine sahip küçük şirketler de kâr etme fırsatına sahip olacaktır. Son olarak, sıralama yöntemlerine rağmen bir bütün olarak ele alındığında, arama motoru reklam şu anda maliyet etkin bir reklamdır¹⁵¹.

¹⁴⁸ Jansen, 2006A, A.g.e., S. 89.

¹⁴⁹ Hairong Li ve John D. Leckenby. "Internet Advertising Formats and Effectiveness", **Center for Interactive Advertising**, 2004, s. 1-31, S. 19.

¹⁵⁰ Jennifer Rowley, "Just Another Channel? Marketing Communications in E-Business", **Marketing Intelligence & Planning**, 2004, s. 24-41, S. 30.

¹⁵¹ Karjaluo ve Leinonen. A.g.e., S. 99.

Ücretli aramanın birçok faydasına rağmen endişeler sürmektedir. En hızlı büyüyen çevrimiçi sorunlardan biri, herhangi bir satın alma niyeti olmadan sponsorlu bağlantılara (manuel veya otomatik yazılım aracılığıyla) tıklamayı içeren tıklama sahtekarlığıdır. Failler, rakibinin bir reklam fonlarından mahrum bırakmak veya tıklama başına ödeme gelirini artırmak için sahte bir trafiği bir Web sitesine yönlendirmeyi amaçlar¹⁵².

Tablo 2.1 Arama motoru pazarlamasının yararları (+) ve zorlukları (-) özeti

Ortak yararlar ve zorluklar	
+ Bilgi bulmak için arama motorları popülerdir → birçok kişiye ulaşın + Reklam çekme → hedeflenen kaliteli trafik - Rekabet → üst sıralara ulaşmak zor	
Optimizasyon	Reklamcılık
Yararları	Yararları
+ Arama motoru dostu → arama dostu + Organik sonuçların güvenilirliğine genel bir bakış → daha fazla tıklama + Arama motoru yönergeleri, arama motoru spam miktarını azaltır → daha alakalı arama sonuçları + Benzer algoritmalar → farklı arama motorlarında ayrı ayrı optimizasyona gerek yok + Ücretsiz tıklamalar nedeniyle maliyet verimliliği	+ Maliyet verimliliği ve iyi dönüşüm yüzdesi + Kullanım kolaylığı + Ölçülebilir sonuçlar (% 100) + "Reklam karşıtı" web kullanıcılarının dikkati + Ücretli reklamlar dikkat çekiyor + Reklam içeriğinin doğru hedeflenmesi + Global pazarlar + Kampanyalarda değişiklikler hızlı bir şekilde yapılır + Yüksek teklifli fiyatların sıralamayı garanti etmemesi + İnternetin kullanım alışkanlıkları değişiyor: daha fazla müşteri → daha fazla reklam tıklaması

¹⁵² Jansen, 2006A, A.g.e., S. 90.

	+ Ücretli reklamlar, anahtar kelimelerle ilgili olarak genellikle organik sonuçlardan daha alakalı olur + Bazen başarmanın tek yolu sıralamalarda görünürlük
Zorluklar	Zorluklar
- Algoritmalar sürekli değişir - Arama motorlarının dizine ekleme gücü - Sıralama sonucunun garantisi olmaması - Optimizasyon sürecinin uzun sürmesi - Aşırı iyimser beklentiler - Arama motoru yönergelerine uyma - Web sitelerinde içerik eksikliği - Şirket imajına uygun olmayan anahtar kelimeler - Web sitelerindeki teknik engeller - Gelen bağlantıların kökeninin kesinliği ve alaka düzeyi - Arama motoruna kullanıcı dostu olmayan içerik yönetim sistemleri - Arayanın ne aradığını anlama - Arama motoru spam'ı - Şüpheli itibar	- Çoğunlukla reklam çeker - Reklamcılık düzenlemeleri (ABD) - Görselleştirmenin imkânsızlığı - Farklı ülkelerdeki arama motorlarının farklı kullanım alışkanlıkları - Anahtar kelimelerin fiyatlarının artırılması - Sınırlı sayıda karakter - Reklamı doğru içeriğe eşleme - Kampanyanın kontrolü - Web sitesi dönüştürüldüğünde ortaya çıkan kampanyaların ve ölü bağlantıların güncellenmesi - Tıklama sahtekârlıkları - İyi kampanyaların genellikle dışarıdan desteğe ihtiyacı olması

Kaynak: Karjaluo, Heikki, ve Hannele Leinonen. "Advertisers' perceptions of search engine marketing." *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2009, 5.1-2, s. 95-112. S.105'den uyarlanmıştır.

Reklam verenler, sayfadaki yerleşim için teklifleri ne kadar büyük olursa, girişlerinin sayfadaki diğer reklamların üstünde görünme olasılığı o kadar yüksek olacak şekilde açık artırma stili teklif verir. Kurallara göre, sponsorlu arama ağı reklam

verenleri genellikle tıklama başına teklif verir ve ödeme yapar, yani yalnızca bir kullanıcı reklamını tıkladığında ödeme yapar ve reklamı görüntüleniyor ancak tıklanmazsa ödeme yapmazlar. Eski adıyla GoTo.com olan ve şimdi Yahoo! Inc., sponsorlu arama ağı reklamcılığında öncüdür. Overture'nın başarısı, birçok şirketin benzer iş modellerini benimsemesini sağladı; Arama motoru, reklam verenlerin tekliflerini değerlendirir ve sayfadaki konumları buna göre tahsis eder. Tekliflerin tıklama başına ödeme olarak ifade edilmesine rağmen, arama motorunun doğrudan tıklama tahsis edemediğini, ancak ekrandaki gösterimleri veya yerleşimleri tahsis ettiğini unutmayın. Tıklamalar yalnızca gösterimlerle olasılıksal olarak ilişkilidir. Yakın zamana kadar Yahoo! Reklam verenlerin belirtilen tıklama başına sıralanan değerlerinin azalan sıralamada listelerken, Google ise reklam verenlerin gösterim başına belirtilen değerlerinin azalan sıralamasında yer almaktadır. Google'ın durumunda, gösterim başına değer, reklam verenin (tıklama) teklifini reklamın beklenen tıklama oranıyla çarparak hesaplanır; bu beklenti, geçmiş tıklama oranı, sayfadaki konumu, reklam veren kimliği gibi bir dizi belirtilmemiş faktörü göz önünde bulundurabilir, kullanıcı kimliği ve sayfadaki diğer öğelerin içeriği. Bu kurallara sırasıyla "teklife göre sıralama" ve "gelire göre sıralama" olarak adlandırabiliriz¹⁵³.

Bu tıklama başına ödeme açık artırmalarındaki temel sorun, hangi reklam verenlerin daha sık tıklandığını tahmin etmektedir. Doğal olarak, mekanizma tıklanmayan bir reklam gösterdiğinde, kâr edemez. Bununla birlikte, mekanizma, reklam verenin ne sıklıkta tıklandığını (bir reklam verenin "tıklama oranı") tahmin etmede potansiyel olarak önemli olan bilgileri edinir. Bu anlamda, mekanizma klasik keşfetme / var olan bilgiyi kullanma ikilemi ile karşı karşıyadır: bir reklam verenin tıklama oranı hakkında bilgi toplarken, mekanizma gelir kaybedebilir; ancak, bu toplanan bilgiler gelecekte daha kârlı bir tahsis için değerli olabilir¹⁵⁴.

Son on yılda, sponsorlu arama ağı reklamları veya tıklama başına ödeme reklamları (PPC reklamları), pazarlamacıların yatırım yapması için en popüler kanallardan biri olmuştur. Arama ağı reklamcılığı teklif sistemi, şu anda reklamlarını sunan satıcılar aracılığıyla çalışmaktadır. Arama motoru sonuç sayfaları arasında

¹⁵³ Sébastien Lahaie ve David M. Pennock. "Revenue Analysis of a Family of Ranking Rules for Keyword Auctions." **Proceedings of the 8th ACM Conference on Electronic Commerce**, 2007, s. 50-56, S.50.

¹⁵⁴ Nikhil R Devanur ve Sham M. Kakade. "The Price of Truthfulness for Pay-per-click Auctions." **Proceedings of the 10th ACM Conference on Electronic Commerce**, 2009, s. 99-107, S.99.

tercih edilen konumlarda görünmesini sağlar. Pazarlamacılar, müşterilerin reklamları aracılığıyla yaptıkları her tıklama için arama motorlarına ödeme yapar. Google 2018 yıllık raporuna göre, Google gelirinin% 58'inden fazlasını TBM reklamlarından edinmektedir¹⁵⁵. Popülerliklerine rağmen, PPC reklamlarının etkinliği sıklıkla şüphe uyandırdı. Reklam verenler tercih edilen konumlar için TBM reklamlarına bir servet verirken, tıklama oranları (TO) genellikle tatmin edici değildir. Bir anahtar kelime için ortalama tıklama başına maliyet 58 ABD dolarını aşabilir¹⁵⁶, ancak reklam verenler ortalama% 1-2'den fazla olmayan bir TO beklemelidir¹⁵⁷. Bu tıklamalar arasında da % 34'ünün korkutucu bir şekilde yanlışlıkla yapıldığını göz önünde bulundurmak gerekir. Bu, TBM kampanyaları doğru şekilde oluşturulup sürdürülmezse, reklam verenlerin parası için bir kara delik olabileceğini gösterir. Dahası, birçok insanın arama ağı reklamlarından nefret ettiği ve bunlardan kaçınma eğiliminde olduğu yönünde artan bir düşünce var. Bir rapor, 2016 yılında reklam engelleyicilerin 198 milyon aktif kullanıcısı olduğunu tahmin ediyor. İnsanlar bunalmış, kesintiye uğramış veya hatta kötü dijital reklamlar tarafından takip edilmiş hissedebilirler. Onlardan kaçınma eğilimindeyken, iyi olanları gerçekten önemsemiyorlar¹⁵⁸. Bu nedenle, arama yapanların iyi ve kötü reklamları ayırt etmek için kullandıkları mekanizmayı anlamak önemlidir. TBM kampanyalarının nasıl oluşturulacağına ilişkin öğretiler zengin olsa da, onları arayanları tıklamaya ikna etmek için nasıl tasarlanacağı konusunda kaynaklar bulunmamaktadır. Bunun bir nedeni, endüstrilerin çeşitliliği ve araştırmacı çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda yapılabilecek tek bir çözüm olmamasıdır. Reklam verenler için giderek daha fazla özelleştirme özelliğiyle, kampanyayı ideal sonuçlar elde etmek için oluşturmanın karmaşıklığı da artmaktadır. Aynı zamanda, çeşitli durumlarda arama yapanların ihtiyaçlarını karşılamak için farklı sponsorlu arama ağı reklamları ortaya çıkar. Reklam özelliklerinin bütünsel olarak incelenmesi ve bu milyar doları endüstrisinde arama yapanların, farklı içeriklere sahip reklamlara neden tıkladıklarını anlamak için üzerinde daha fazla çalışılması gerekmektedir¹⁵⁹.

¹⁵⁵ Kerry Flynn, "Google's mobile search leads revenue, paid clicks up 58 percent", **Digiday**, <https://digiday.com/marketing/googles-mobile-search-leads-revenue-paid-clicks-58-percent>, 2018. Erişim: 05.05.2020

¹⁵⁶ Gabbert, Elisa "The 25 Most Expensive Keywords in AdWords – 2017 Edition," (<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/06/27/most-expensive-keywords>, 2017. Erişim: 05.05.2020

¹⁵⁷ Hochman, Jonathan, "The Cost of Pay-Per-Click (PPC) Advertising—Trends and Analysis," (<https://www.hochmanconsultants.com/cost-of-ppc-advertising> 2020. Erişim: 05.05.2020

¹⁵⁸ Max Wilner "New Data on Why People Hate Ads: Too Many, Too Intrusive, Too Creepy", **Video Design** (<https://www.vieodesign.com/blog/new-data-why-people-hate-ads>, 2018. Erişim: 05.05.2020

¹⁵⁹ Tian Yu ve George M. Marakas. "How People Perceive Sponsored Search Ads: Toward A Unified Research Model", **Emergent Research Forum (ERF)**, 2019, s. 1-5, S. 1.

2.7.2. Sınıflandırılmış Reklamlar

Sınıflandırılmış reklamcılık, gazetelerde, dergilerde ve okuyucular arasında yoğun bir şekilde dolaşan diğer yayınlarda yaygın olarak görülen çok geleneksel bir reklamcılık biçimidir. On yıllar boyunca, bireylerin iş, daire ve hatta arkadaş araması için birincil kaynak olarak hizmet etti. Bununla birlikte, bilgi teknolojisindeki son gelişmeler, çalışma şeklini belirgin şekilde etkilemiştir. Çok daha düşük bir maliyetle ve daha kişiselleştirilmiş bir şekilde bol miktarda bilgi sağlayarak, www.craigslist.org ve www.ganji.com gibi İnternet web sitelerinin sınıflandırılmış reklam pazarında basılı medyayı kademeli olarak dışladığı gözlemlenmiştir¹⁶⁰.

Özellikle, çevrimiçi sınıflandırılmış reklamcılığın gazete ilanlarına göre öncelikli hale gelmesinde etkili olan unsurları sıralamaktayız. Birincisi, reklam maliyeti açısından, gazete ilanları genellikle hat başına fiyatlandırma modelleri temelinde ücretlendirilirken, İnternet seçeneği neredeyse ücretsizdir, bu da reklam verenlerin çevrimiçi olarak daha uzun ve daha net reklamlar yayınlamasına izin verir. İkincisi, kapsama alanı bu iki medya arasında büyük farklılıklar gösterir. Coğrafi kısıtlamalardan bağımsız olarak, çevrimiçi ilanların daha geniş bir kitleye ulaşması ve bu nedenle reklamın etkinliğini artırması beklenir. Üçüncüsü, yaşam döngüleri de farklıdır. Reklamın tiraj süresi büyük ölçüde taşıyıcılarının süresine bağlı olduğundan, gazete ilanları sadece çok sınırlı bir yayın süresi içinde dağıtılabılırken, online ilanlar sınıflandırılmış web siteleri kadar hayatta kalmaktadır. Son olarak, gazete ilanlarında bazen okuyucuların reklamları elle araması, sıralaması ve etiketlemesi çok zor ve zaman alıcı olabilir. Bununla birlikte, İnternet arayüzü, bireylerin sınıflandırılmış reklamlara daha kişisel ve rahat bir şekilde göz atmalarını sağlayan bu işlemler için çevrimiçi destek sağlayabilir¹⁶¹.

McKinsey bu sektörle ilgili araştırmasında, gelişen iki ana çevrimiçi sınıflandırılmış reklam iş modelini ele aldı. İlki, bisikletlerden saç şekillendiricilerine kadar çok çeşitli kategorilerde reklamlar sunan yatay modeldir. En iyi bilinen yatay

¹⁶⁰ Robert Seamans ve Feng Zhu, "Responses to entry in multi-sided markets: The impact of Craigslist on local newspapers", **Management Science** 2014, 60.2, s. 476-493. S. 476

¹⁶¹ Chencheng Fang, Jiantong Zhang ve Wei Qiu. "Online classified advertising: a review and bibliometric analysis.", **Scientometrics**, 2017, 113.3, s. 1481-1511, S. 1485

siteler arasında ABD'deki craigslist yer almaktadır. Ülkemizde de sahibinden.com yatay sitelere örnek verilebilir. Dikey model olarak bilinen ikincisinde ise otomobil kategorisinde Avrupa lideri bir site olan AutoScout24 veya ülkemizde ikinci el giyecek pazarında yer alan dolap.com gibi tek bir kategoriye odaklanılır. Çevrimiçi sınıflandırılmış reklam pazarının nasıl geliştiğini daha iyi anlamak ve temel eğilimleri belirlemek için McKinsey, Brezilya, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Norveç, Rusya, İspanya, Türkiye, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi olarak yaklaşık 11000 gizli reklam tüketicisini araştırmasına dahil etti. McKinsey araştırmasında, her iki modelin de gelişme aşamasında olmakla beraber, her modelin penetrasyon hızının ve egemenlik seviyesinin pazara göre değiştiğini gözlemlemiştir. Örneğin Fransa ve Norveç gibi ülkelerde yatay model altında çevrimiçi sınıflandırılmış reklam pazarı daha hızlı ilerlemektedir. Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık yüzde 75'i, çeşitli kategorilerde ikinci el ürünler ararken çevrimiçi reklamcılığa yöneldiğini belirtmişlerdir. Almanya ve Birleşik Krallık gibi diğerlerinde ise dikey model hakim olmakla beraber basılı ve çevrimiçi sınıflandırılmış reklamların güçlü bir karışımı mevcuttur. Son olarak, Brezilya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, tüketiciler hala basılı sınıflandırılmış reklamları benimsemektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde, ankete katılan tüketicilerin yalnızca yüzde 28'i kullanılmış otomobil ararken ilk önce çevrimiçi reklamlara yönelmişken, diğer gelişmiş pazarlarda bu oran ortalama yüzde 43'tür¹⁶².

Sınıflandırılmış reklam sitelerinin Amazon ve AliExpress gibi e-ticaret perakende siteleri ve E-bay gibi pazar yerleri ile bazı ortaklıkları olmasına rağmen bunlardan farklıdırlar. Sınıflandırılmış reklamlar, toplulukta yerel olarak satış yapmaya odaklanarak, satılık öğeleri, hizmetleri, topluluk etkinliklerini veya mülkleri listelemek için bir yol sağlar. Öte yandan, dünyanın her yerinden tüketicileri satıcılara bağlamaya odaklanan e-ticaret siteleri, tipik olarak, hizmetlerinin kalitesini ve güvenilirliğini artırarak ve kullanıcıları dolandırıcılıklardan koruyarak, kullanıcılarının memnuniyetine git gide daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle, genellikle bir reklamı listelemek için bir ücret alırlar, alıcıların satıcının ayrıntılı işlem geçmişini görüntülemelerine izin verir ve alıcıların bir işlemin tamamlanmasından sonra satıcıyı derecelendirdiği bir geri bildirim sistemi içerirler. Sınıflandırılmış

¹⁶² Jurgen Mefrett, Denny Morawiak ve Thomas Schumacher, **Online classified ads: Digital, dynamic, and still evolving**, McKinsey Company, 2015.

reklamlarda, kullanıcılar üzerinde titiz kontroller ve denetimler olmadığında, sınıflandırılmış bir reklam sitesi kullanıcısının bir sınıfa ait olup olmadığını tespit etmek çeşitli zorlukları içerir. Örneğin, iki sınıfı işletmeler ve özel kişiler olarak ele alalım. Sınıflandırılmış reklamlar çoğunlukla özel kişiler tarafından yerleştirilse de, birçok işletme, düşük maliyet ve geniş müşteri tabanı nedeniyle ürünlerini ve / veya hizmetlerini tanıtmak için bu aracı kullanır. Bununla birlikte, iki kullanıcı sınıfı arasındaki ayrım genellikle belirsizdir ve bu gönderileri de ayırt etmede zorluk yaratmaktadır. Ağlı kullanan bir özel kişi gibi görünen bir işletme sahibi birçok kullanıcı vardır fakat bu durumu açıkça belirtmezler. Ek olarak, iki sınıftaki kullanıcıların dağılımı oldukça dengesizdir, çünkü yukarıda belirtildiği gibi, bu tür ağlar çoğunlukla diğer birçok reklam biçimini de kullanabilen işletmelerden özel kişilere yöneliktir. Dahası, çoğu durumda kullanıcılar tarafından gönderilen veriler oldukça seyrek, çünkü çoğu kullanıcı ağı düzenli olarak kullanmaz, sadece belirli bir ihtiyaç ortaya çıktığında kullanırlar¹⁶³.

Bu zorluklara rağmen, kullanıcıların bu şekilde ayrılması birçok ilginç uygulamaya sahip olabilir. Örneğin, geleneksel kanallarda kullanıcı geri bildirimi içermeyen bir sektörde, kullanıcılara satıcının doğası hakkında daha iyi bilgi verir. Hükümet bu verileri, başka türlü ulaşılamayabilecek belirli iş sektörlerini daha iyi düzenlemek için kullanabilir. Çevrimiçi bir reklam ağı sağlayıcısı, bu bilgileri farklı fiyatlandırma stratejilerini analiz etmek için kullanabilir. Yine başka bir örnek elle yapılırsa önemli ölçüde zaman ve çaba gerektirebilecek bir takım işler Web dizinleri sayesinde çok daha kısa sürede halledilebilir. Kullanıcılar hakkındaki bu tür veriler, sınıflandırılmış reklam ağlarının dinamiklerini daha iyi anlamada da yardımcı olabilir¹⁶⁴.

Bu tür sitelere çevrimiçi otel rezervasyon siteleri de örnek olarak verilebilir. Tüketiciler sürekli olarak farklı web sayfalarında çeşitli ürün ve hizmet bilgileriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bilgi miktarını azaltmak için, müşteriler genellikle otel tekliflerinin ön seçimini almak için arama motorlarını veya Expedia.com,

¹⁶³ Muhammad Waqar ve Davood Rafiei, "Characterizing Users and Tracking Their Activities in Online Classified Ads", **International Journal on Artificial Intelligence Tools**, 2017. 26.02, S. 2

¹⁶⁴ A.g.e., S.1

Booking.com gibi çevrimiçi seyahat acentelerini kullanırlar¹⁶⁵. Çevrimiçi bir otel rezervasyonu yaparken, müşteriler önce temel özellikleri seçer ve ardından sınıflandırılmış reklamlar temelinde, daha detaylı incelemek için ilgi çekici olabilecek bir teklif seçer. Önerilen otel seçimi belirlenen kriterleri karşılarsa da kapsamlı kalır, çoğu zaman sınıflandırılmış reklamlar, değerlendirme seçiminin temelini oluşturan yalnızca birkaç bilgisel ipucunu içerir. Bu nedenle, bu seçim aşamasında, markalar, etiketler, otel sınıflandırmaları ve müşteri puanları gibi kalite sinyalleri, tüketicilerin seçmesine yardımcı olan önemli bir ikna edici araçtır¹⁶⁶. Tüketici tarafından üretilen incelemeler ve arkadaş tavsiyeleri otel rezervasyonlarını etkileyen en önemli faktörler olarak bulunmuştur¹⁶⁷. Bu bilgi kaynakları, önceki müşterilerin bir otelle olumlu ya da olumsuz deneyimler yaşayıp yaşamadıkları hakkında ipuçları vermektedir. Bu nedenle, bu tür kaynaklar otelin tüm somut ve maddi olmayan yönlerinin bir değerlendirmesini temsil eder. Bu tür önerilerin ikna edici gücü nedeniyle, artan sayıda çevrimiçi satıcı, web sitelerinde tüketici incelemelerini ve derecelendirmelerini içermektedir¹⁶⁸.

2.7.3. Görüntülü Reklamcılık

Görüntülü reklamcılık, geleneksel reklamlara benzer çevrimiçi bir reklamcılık türüdür. Bu reklamların konsepti oldukça basittir ve maruz kalan ilgili ürün veya hizmet hakkında anında bilgiye sahip olur. Görüntülü reklam bir afiş gibi internet sayfasına yerleştirilir ve resimlerden ve/veya metinden oluşur. Video, animasyon veya ses içermesi de mümkündür. Hatta bazı programlamaların yardımıyla oldukça etkileşimli olabilir. HTML kodu, bir web sunucusuna görüntülü reklam tıklandığında belirtilen web sitesini yüklemesini bildirmek için kullanılır. Görüntülü reklamcılık geliri genellikle TBM baz alınarak kazanılır¹⁶⁹.

¹⁶⁵ Hilary Catherine Murphy, Meng-Mei Chen ve Mathieu Cossutta, "An Investigation of Multiple Devices and Information Sources Used in The Hotel Booking Process", **Tourism Management**, 2016, 52, s. 44-51, S. 45.

¹⁶⁶ Alain Decrop ve Valérie Boembeke, "The Importance of Quality Labels in Consumers' Preferences." **Co-Creation and Well-Being in Tourism. Springer, Cham**, 2017, s. 83-92, S. 85

¹⁶⁷ Astrid Dickinger ve Josef A. Mazanec, "Consumers' preferred criteria for hotel online booking", **In Enter**, 2008, s. 244-254, S. 246

¹⁶⁸ Friederike Vinzenz, "The added value of rating pictograms for sustainable hotels in classified ads", **Tourism Management Perspectives**, 2019, 29, s. 56-65, S. 56

¹⁶⁹ Husam Jandal, "Display Advertising: The Billboards of the Web", **Wsi Market Builders**, <https://www.wsimarketbuilders.com/whitepaperdisplayadvertising.pdf> Erişim: 19:06.2020 s.2

. Her web sayfası için sayfadaki reklam afişinin düzenlemesine reklam yerleşimi denir ve genellikle sayfadaki konumu (ör. Sayfanın üstünde veya altında), boyutları (genişlik ve yükseklik) gibi karakteristiklere sahiptir. Bir yerleşim, belirli bir sayfadaki her bir reklam afişinin yeri kadar spesifik olabilir veya bir web sitesinin tamamını geniş ölçüde temsil edebilir¹⁷⁰. Reklam verenlerin ve yayıncıların, reklamların sayfada nerede görüneceğini tanımlamak için reklam yerleşimini kullanması yerleşim hedeflemesine olanak tanımıştır. Reklam yerleşimleri, yerleşim kimlikleriyle ayırt edilir ve bir yerleşim kimliğini birden fazla sayfada paylaşılabilir. Reklam afişinin sayfadaki konumu, görüntülenen bir reklamın, kullanıcılar tarafından tıklanıp tıklanmayacağını belirlemede önemli bir rol oynar. Bunun nedeni, bir web sayfasını görüntülerken kullanıcıların sayfada genellikle farklı görsel dikkatleri olmasıdır. Genellikle, sayfanın sol tarafında gösterilen içerik, sağ tarafta gösterilen içerikten çok daha fazla görsel dikkat alacaktır. Öte yandan, kullanıcılar çok fazla görsel kesintiye uğramadan içeriği görüntülemeyi tercih ettiğinden, Reklam afişleri genellikle sayfanın üst veya sağ panellerine yerleştirilir. Reklam afişlerinin sayfadaki konumu önemli olmakla birlikte, iyi bir konuma yerleştirilmiş olması bir reklam afişinin, kullanıcılar tarafından görüntülenebileceğini garanti etmez. Bunun nedeni, bir reklamın görüntülenebilir olup olmadığı, Reklam banner'ının boyutu, görünürlüğü vb. gibi birçok faktör tarafından belirlenir. Son zamanlarda yapılan bir araştırma, yayıncılar tarafından sunulan çevrimiçi reklamların yaklaşık %40-50'sinin hiçbir zaman İnternet kullanıcıları tarafından görüntülenmediği bulmuştur. Bu, reklamların yaklaşık %45'inin 1 saniyeden daha kısa bir süredir görüntülendiğini tespit eden gözlemlerle tutarlıdır. Bu nedenle, bu tür Reklamlara "görüntülenemez" adını verdiler ve en az 1 sn boyunca görüntülenen gösterimler görüntülenebilir olarak adlandırıldı. Kitleye göre görülemeyen Reklamlar satın almak, yalnızca etkin olmayan marka kampanyalarına ve reklam verenler için para kaybına neden olur¹⁷¹.

¹⁷⁰Ms C. Rajalakshmi ve P. Uma Rani, "Types of Online Advertisements and Online Buyers", **Management Global Review**, 2017, s. 28-36, S. 30.

¹⁷¹ Xingquan Zhu ve diğ., **Fraud Prevention in Online Digital Advertising**, Springer International Publishing, 2017. S. 20-21

Afişler, çevrimiçi reklamcılığın en eski yöntemlerinden birisidir¹⁷². Afiş reklamları gelenekselden ayıran bir afişin ekranı tam olarak işgal etmemesi ve görüntüleyiciyi reklamda (örneğin televizyonda olduğu gibi) oturmaya zorlamamasıdır. Bir çalışmada, afiş reklam maliyetinin ihmal edilebilir olduğu bulundu¹⁷³. Afiş zaten metin, resim ve müzikten oluştuğu ve genellikle karmaşık bir şekilde olduğu için, karmaşık bir web sitesi büyük olasılıkla reklamın etkinliğini azaltacak ve izleyiciler adına olumsuz tutumlara yol açacaktır¹⁷⁴. Gaurav ve Surender (2013) tarafından görüntülü Çevrimiçi reklamcılık üzerine yayınlanan bir başka araştırmada altı reklam biçimi sayılmaktadır. Bunlar arasında Yüzen reklamlar, Genişleyen reklamlar, Duvar kağıdı reklamları, Hile Afişleri, Fırlayan (Pop-up) Afişler ve Ters Fırlayan (Pop-under) afişler bulunur¹⁷⁵.

Kavramsal olarak, görüntülü ve arama ağı arasındaki farkı kavramanın en kolay yolu, göz atma ve aramayı anlamaktır. Aramada hedef müşteri Google'a gider ve ürün veya hizmetinizi anahtar kelime ile proaktif olarak arar. Göz atmada ise Google'a hiç gitmez veya arama anahtar kelimelerine proaktif olarak girmez. Bir blog veya gazete sitesini okuyor, Gmaildeki e-postasını kontrol ediyor veya bir YouTube videosu izliyor olabilir ve göz atarken, reklamınızı web sayfasında bir yerde görür. Arama tamamen proaktif arama ile ilgilidir ama göz atmada, reklamınızı müşterinin gerçekte neye dikkat ettiğine “bitişik” hale getirmek zorundasınızdır. Görüntülü Reklam Ağı hakkında hatırlanması gereken iki önemli nokta vardır: İlk olarak Google Görüntülü Reklam Ağına hileli siteler dahil olmak üzere pek çok düşük kaliteli site bulunur. İkincisi, Google, tıklama almak için her yerde reklam vermenizi sağlamak için motive olduğundan, Google Görüntülü Reklam Ağındaki resmi Google bilgileri aşırı derecede iyimser olma eğilimindedir¹⁷⁶.

Google Görüntülü Reklam Ağı veya genel olarak bilindiği gibi GDN biraz farklıdır. Dikkat edilmesi gereken ilk şey, muazzam bir genişliğe sahip olmasıdır.

¹⁷² Ramaraj Palanisamy ve Suzanna A. Wong, "Impact of Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness", **Global Journal of Flexible Systems Management**, 2003, 4.1/2, s. 15-25. S. 16

¹⁷³ Ronald E. Goldsmith ve Barbara A. Lafferty, "Consumer Response to Web Sites and Their Influence on Advertising Effectiveness", **Internet research**, 2002, s. 318-328. S.319

¹⁷⁴ Rajalakshmi ve Rani, A.g.e., S. 30

¹⁷⁵ Gaurav Bakshi ve Surender Kumar Gupta, "Online Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behavior." **International Journal of Research in Finance and Marketing**, 2013, 3.1, s. 21-30. S. 22

¹⁷⁶ Jason McDonald, **Adwords Workbook: Advertising on Google AdWords, YouTube & Display Network**, JM Internet Group, 2017. S. 154

Google Görüntülü Reklam Ağı iki milyondan fazla web sitesini kapsamaktadır, yarım milyardan fazla kullanıcıya sahip ve her ay yüz milyarlarca sayfa görüntüleme sunmaktadır. Google Görüntülü Reklam Ağı size bir reklam veren olarak metin, resim, video ve zengin medya dahil her türlü reklamı hayal edebileceğiniz hemen hemen her tür siteye yerleştirme olanağı sunar. Tabii ki, Google Görüntülü Reklam Ağı birçok Google sitelerini içerir, ancak gerçek erişim gücünü Google dışındaki ortaklardan alır. Haber sitelerinden bloglara, video sitelerinden forumlara, sosyal ağlardan en sevdiğiniz alışveriş sitelerine, hava durumu sitelerine, spor sitelerine, inceleme sitelerine, makale sitelerine, referans sitelere, film sitelerine ve aklınıza gelebilecek her şeyle ilgili sitelerle olan ortaklık sayesinde GDN sizi kapsamaktadır. Hatırlanması gereken kilit nokta, görüntülü reklamcılıkla artık kitlemizin henüz gerçekleştirdiği bir aramaya doğrudan yanıt vermememizdir. Şimdilik, muhtemelen şöyle düşünüyorsunuz: “Bir dakika- çevrimiçi pazarlamanın en iyi kısmını söylediğinizi düşündüm, arama yapanların tam olarak istedikleri şeyi yazmaları ve istediğiniz zaman onlara istedikleri şeyi verebilmenizdir. Kullanıcılar artık hiçbir şey yazmıyorsa bu nasıl olacak?” Kısacası haklısın. Görüntülü reklamcılık, arama ağı reklamcılığından çok farklı bir araçtır, ancak reklam veren olarak bize inanılmaz fırsatlar da sunmaktadır. Bunu düşünürseniz, aradığımız her içeriği bulmak için aramayı kullanıyor olsak da arama motorlarında harcadığımız zaman aslında çok kısadır. Bu kısmen, arama motorlarının ne aradığımızı bulmanın ne kadar iyi olduğunun bir kanıtıdır, aynı zamanda gerçekte çevrimiçi olarak ne yaptığımızın bir göstergesidir. Aramamızı yaptıktan sonra, bulduğumuz içeriği tüketmek için zaman harcıyoruz. “Taco salata tarifi” için arama yapıyoruz ve saniyenin bir kısmında milyonlarca seçenek arasından seçim yapıyoruz. Onları incelemek için birkaç saniye harcıyoruz, birkaçını tıklıyoruz ve çok kısa bir sürede okuyacağımız, belki yazdıracağımız ve sonunda rahat edeceğimiz bir tarifile Bizim Mutfak adlı bir sayfaya geldik.. Sonunda, aradığımız gerçek içeriğe, aramanın kendisinden daha fazla zaman harcıyoruz. Arama sonuçları sayfasını taramak için harcadıkları birkaç saniye içinde reklamınızı tıklamalarını sağlamazsanız ve devamında tutundurma karmanızda görüntülü reklama yer vermemişseniz şansınızı kaybedersiniz¹⁷⁷.

¹⁷⁷ David Booth ve Corey Koberg, **Display Advertising: An hour a day**. John Wiley & Sons, 2012. S. 33-34

2.7.3.1. Amaçlarına Göre Görüntülü Reklamlar

Kategori: Örneğin yeni bir güzellik kremi reklamını yapıyorsanız, reklamınızı moda veya güzellik siteleri gibi büyük ölçüde kadın kitleye sahip web sitelerinde yayımlayabilirsiniz. Ziyaretçileri hedef kitleniz olduğu ve reklamınız onları ilgilendirdiği için bu web sitesi kategorisinde reklam vermeyi tercih edersiniz. Bu tür reklamlar, reklamınızın yayınlanması için uzun bir web sitesi listesi içerdiğinden, marka bilinirliğini artırmak için en iyisidir¹⁷⁸.

Yeniden hedefleme: Örneğin Groupon web sitesini kontrol ettiniz ve daha sonra, başka bir yerde çevrimiçi gezinirken Groupon görüntülü reklamlarını görüyorsunuz. Görüntülü reklamcılıkta yeniden hedefleme ile belirtilen web sitesine önceden gelmiş olan ziyaretçilere, İnternet'te başka bir yerde gezinmeye devam ettiklerinde reklam sunulur. Bu reklamcılık biçimi daha pahalıdır ve daha küçük bir kitleyi hedefler, ancak izleyici daha önce yayıncının web sitesini ziyaret ederek ürün veya hizmetle zaten ilgi duyduğunu belli ettiğinden iyi bir sonuç vaat eder¹⁷⁹.

İçeriğe dayalı: Örneğin bir araba forumu web sitesinde en son Jeep modeli hakkında görüntülü reklamlar yerleştirme verilebilir. Görüntülü reklamınız, web sayfasının içeriğiyle eşleşir ve ziyaretçilerinin ilgisini çeker. Bu tür reklamlar en iyi kategori reklamlarıyla birlikte çalışır¹⁸⁰.

Davranışsal: Örneğin yeni bir daire bulmak için farklı emlak web sitelerinin bir listesini ziyaret ettiyseniz, size emlak listeleri için bir reklam sunulacaktır. Davranışsal görüntülü reklamcılık, çerezlerin yardımıyla web geçmişlerine göre belirli bir kitleyi hedefler. Bu görüntülü reklamcılık biçimi, daha küçük bir kitleye odaklanır, ancak sonunda daha sağlam potansiyel müşteriler sağlar¹⁸¹.

¹⁷⁸ Jandal A.g.e. s.4-5

¹⁷⁹ A.g.e., s. 5

¹⁸⁰ A.g.e., s. 5

¹⁸¹ A.g.e., s. 5

2.7.3.2. Biçimlerine Göre Görüntülü Reklam Türleri

Geleneksel: Bu reklamlar genellikle dikdörtgen şeklindedir, metin içerir ve başka bir sayfaya veya siteye bağlantı veren GIF veya JPEG görüntülere sahiptir. Hızlı bir şekilde yüklendikleri, tasarlanması ve değiştirilmesi kolay olduğu ve bir web sayfasına yerleştirilmesi kolay olduğu için çevrimiçi olarak görülen en yaygın ve popüler reklamlardır¹⁸².

Satır içi reklamlar: Bu reklamlar bir web sayfasının sağ veya sol tarafındaki bir sütunda görülebilir ve bir bağlantıyla grafik olarak veya yalnızca köprüleri vurgulanmış metinle gösterilebilir¹⁸³.

Pop-up reklamlar: Bu reklamlar, bir web sayfasındaki bir bağlantıyı veya düğmeyi tıkladığınızda ekranda oluşturulur. Tıklandığında, görüntülemekte olduğunuz sayfanın üzerinde ayrı bir pencere açılır. Bazı görüntüleyenler bu reklamları müdahaleci bulur, çünkü bunları kaldırmak ve orijinal sayfaya dönmek için tıklamaları gerekir¹⁸⁴.

Bu kategorilerin herhangi birindeki reklamlar statik, animasyonlu veya "zengin medya" olabilir. Statik bir reklam, baktığınızda değişmez tek bir resimdir. Animasyonlu bir reklam, hareket görünümünü vermek için birkaç farklı resim kullanır; genellikle GIF biçimindedir. Zengin medya içeren bir reklam, ses veya videodan oluşur veya çok etkileşimli bir reklam oluşturmak için Java gibi bazı programlama dilleri kullanılabilir¹⁸⁵.

2.7.3.3. Görüntülü Reklam Biçimleri

Bu noktada, bu reklamların neye benzediğini ve görüntülü reklamları nasıl görüldüğünü anlamak faydalı olacaktır¹⁸⁶.

¹⁸² Booth ve Koberg, A.ge., S.5

¹⁸³ A.ge., S.6

¹⁸⁴ A.ge., S.6

¹⁸⁵ A.g.e., S.6

¹⁸⁶ A.g.e., S. 48

Metin Reklamlar: Her şeyden önce, tüm bu arama sonuçları sayfalarında bulduğunuz metin reklamlar aslında görüntülü reklam ağlarına yerleştirilebilir. Bunları genellikle bir haber veya bilgilendirme makalesinin paragrafları arasında gömülü olarak görür, sosyal ağ siteleriyle etkileşimde bulunurken görür ve hatta bir resim reklamının olması gerektiğini düşündüğünüz bir dizi yerde görebiliriz. Görüntülü reklamcılık, resimler ve video ile eş anlamlıdır, ancak metin reklamların birçok görüntülü reklam ağında da yayınlanabileceğini unutmayın.

Resim Reklamlar: Afiş reklamın doğumundan itibaren, resim reklamlar son derece popülerdi ve İnternet'e nüfuz ederek neredeyse her türlü çevrimiçi içeriğe ulaştı. Resim reklamlar için popüler biçimler arasında yatay afişler, dikey gökdelenler ve kare veya dikdörtgen kutular bulunur. Animasyonlu GIF dosyalarının (videolar değil, ancak animasyon tasarımcılarının birkaç karesinin resim biçimine sıkıştırılabileceği) resim reklam olarak sayıldığını belirtmek önemlidir.

Video Reklamlar: Bu reklam biçimi, reklam verenlere videonun tüm zengin manzaralarından ve seslerinden yararlanma şansı verir ve sıkıştırma teknolojilerinde, kullanılabilir bant genişliğinde ve ağ altyapısında sürekli ilerlemeler sağlanmasıyla bunlar her geçen gün daha yaygın ve erişilebilir hale gelmektedir. Orada birkaç farklı video reklam türü var ve Google Görüntülü Reklam Ağı envanterinde video biçimlerini göstermenin yanı sıra, reklam verenler gezegendeki en popüler video paylaşım sitesi olan YouTube'a erişebilmektedir. Video reklamlarınızı normal video içeriğinden önce, arasında veya sonrasında yayınlamayı seçebilirsiniz. Video reklamlarınızı YouTube'da arama sonuçları veya ilgili içerik olarak tanıtabilir veya bunları çok çeşitli yayıncı içeriğine yerleştirebilirsiniz. Hangi yöntemi seçerseniz seçin, televizyon reklamcılığında olduğu gibi mesajınızla bir kitleye ulaşabilirsiniz.

Zengin Medya Reklamları: Zengin medya biçimleri, reklam verenlerin hedef kitleleri için daha etkileşimli bir deneyim sağlamasına olanak tanır ve bunlar çeşitli şekil ve boyutlarda olabilir. En yaygın olanlardan ikisi, genişletilebilir reklamlar ve ürün vitrin reklamlarıdır. Genişletilebilir reklamlar, daha büyük bir boyuta genişleyerek ve mesajlaşma, görüntüler, harekete geçirici mesajlar ve hatta video içeriği için daha fazla alan sunarak etkileşimi teşvik eden reklamlardır. Kullanıcılar reklamı genişletmek için tıkladığında, bir "etkileşim" günlüğe kaydedilir, ancak

tıklama başına maliyet modelinde, ziyaretçi reklam verenin web sitesine gidene kadar reklam veren ücretlendirilmez. Ürün vitrini tarzı reklamlar, reklam verenlere, reklamın içinde yer alan bir dizi farklı ürün veya hizmet hakkında daha fazla ayrıntı ve bilgi sağlama fırsatı verir. Kullanıcılar, bu tür reklamlarla etkileşime girerek, reklam verenin web sitesine gerçekten tıklamadan önce farklı resim ve açıklamaları görüntülemek için farelerini ürünlerin üzerine getirebilir.

2.7.4. E-Posta Reklamları/Pazarlaması

E-posta pazarlama, e-posta yoluyla çevrimiçi kullanıcılarla iletişim kurmaya ve bağlantı kurmaya odaklanan çevrimiçi pazarlamanın bir parçasıdır. Mesajın tutundurma veya bilgilendirici amaçlı olup olmadığına bakılmaksızın, haftalık veya aylık olarak göndermenize bakılmaksızın, e-posta pazarlamanın çekirdeği her zaman alıcıyla iletişim halinde olmaktır¹⁸⁷. Bu iletişimin amacı, mevcut veya potansiyel müşterilerle olan ilişkiyi geliştirmek ve bir e-posta pazarlama kampanyasının hedefi olan bir eylemi teşvik etmektir. Başarılı bir şekilde iletişim kurduğunuzdan emin olmak için e-posta iletiniz aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır¹⁸⁸:

- Alıcı ile alakalı
- Alakalı ve ilgi çekici bir konu satırına sahip olmalı
- Kısa ve öz, doğru noktaya parmak basan içerik
- Planlı
- Doğru zamanda gönderilmiş
- Alıcının anlayacağı bir dilde yazılmalı
- Dilbilgisi veya imla hatası olmamalı
- Herhangi bir kopuk bağlantı olmamalı

Bir e-posta pazarlama kampanyasına neden başladığınızı ilk önce etkili bir şekilde tanımlamadıysanız, okuyucularınızda yankı uyandıracak nihai mesajın ne olacağını belirlemediyseniz ve okuyucunuzun sadece mesajınızı anladığını değil, aynı zamanda ona göre hareket edip etmediğini nasıl gözlemleyeceğinizi belirlemediyseniz

¹⁸⁷ R. Vasudevan, "E-mail Marketing." *Journal of contemporary research in management*, 2010, 5.3, s. 37-42, S. 37

¹⁸⁸ Emarketing Enstitüsü, *E-mail Marketing: E- Mail Marketing Fundamentals*, 2018. S. 16

"işletme içi" taktik öğelerini iyileştirmek için zaman harcamak, e-posta pazarlama çabalarınızı iyileştirmez. İletileriniz için tasarlayabileceğiniz binlerce e-posta türünün veya yüz binlerce reklam ögesi, resim ve pazarlama kopyası arasından, mesajlarınız için yalnızca beş temel amaç ile e-posta mesajı türü oluşturacağınıza inanıyoruz¹⁸⁹:

- Farkındalık
- Alternatifler arasına girme
- Dönüşüm
- Ürün kullanımı
- Elde tutma ve bağlılık

Tablo 2.2: E-posta Reklamların Temel Amaçları

<i>Tür</i>	<i>İletişim Amacı</i>	<i>E-postanın Amacı</i>	<i>E-posta kullanım örneği</i>
<i>Farkındalık</i>	Zihinde bir imge oluşturarak müşteriyi X Şirketi'nden haberdar etmek	İlgi alanını belirlemek için medyalar (çevrimiçi ve çevrimdışı) arasındaki boşluğu doldurmak	E-posta yayınlarında (ve diğer e-posta tabanlı girişimlerde) reklam yerleşimi veya gelen kutusuna yüksek marka değeri taşıyan mesajlar iletmek için ortak kayıt kullanma
<i>Alternatifler arasına girme</i>	Somut faydaları tutarlı bir şekilde teşvik ederek X Şirketini karar kümesine (kategoride ilk iki veya üç marka) dahil etmek	İlgiyi ve niteliği hızlandırmak için Yoğun gösterim	Medya ilgisinden katılımı yakalayın; İnsanları tünele doğru daha hızlı dönüştürmek için e-posta kullanın
<i>Dönüşüm</i>	Anlaşmayı, satın alma önündeki engelleri ortadan kaldıran bir diyalogla kapatmak	Müşterileri dönüşüm için satış kanallarına (örneğin, çağrı	Müşterileri bir tıkla çağrı merkezine yönlendiren telefon

¹⁸⁹ Jeanniey Mullen ve David Daniels, **Email marketing: an hour a day**, John Wiley & Sons, 2011. S. 6

		merkezi) yönlendirmek	numarası ve e-posta iletişimlerini ekleyin.
Ürün Kullanımı	Diğer ürün ve hizmetlere ilgiyi teşvik etmek	Markaya katılımı teşvik etmek, marka savunucuları yaratmak ve yukarı/çapraz satış yapmak için zemin hazırlamak	İş kurallarına göre e- posta tekliflerini dinamik olarak doldurun
Elde tutma ve bağlılık	Tekrarı teşvik ederek ilişkileri genişletmek ve derinleştirmek	Yaşam boyu değer (YBD) etkisi için ilişkileri geliştirmek ve derinleştirmek	E-posta yoluyla katma değerli bilgiler (örneğin, bir otomobil şirketi için kış sürüş ipuçları) sunun

Kaynak: Mullen, Jeanniey, ve David Daniels. **Email marketing: an hour a day.** John Wiley & Sons, 2011. S. 6

2.7.4.1. E-posta Pazarlamasının Avantajları

Yatırım yaptığınız miktarın karşılığını fazlasıyla alırsınız. Son araştırmalar, E-posta pazarlamasına yatırılan her dolar karşılığında ortalama 43,52\$ kazanıldığını göstermektedir. Bu oran e-posta pazarlamasını, diğer pazarlama yöntemlerine göre en yüksek yatırım getirisine sahip hale getirmektedir. Farklı müşteriler için iletileri özelleştirebilir ve profillerine uygun içerik ve promosyonlar sağlayabilirsiniz. Son olarak, müşterileriniz istediklerini elde eder ve böylece mevcut işin her bir bölümünün ne yanıt vereceği konusunda daha iyi bir görüş elde ederler. Böylece daha alakalı e-postalar göndermeye devam edebilirsiniz. E-posta pazarlamasında, gönderilen E-posta sayısını, açılan E-posta sayısını, ve açılanlarından kayıtlı olmayanların sayısını ve tıklama oranını (bağlantı etkili mi ve kimler tıkladı gibi soruların cevabı) gibi ölçütler ile ölçülebilirlik oldukça kolaydır¹⁹⁰. Genel olarak kullanımı kolaydır. E-posta yoluyla pazarlama mesajı oluşturmak, neredeyse e-posta yazmak kadar kolaydır. Otomatiktir. E-posta pazarlamasında “otomatik yanıtlayıcı” adı verilen bir araç vardır. Örneğin,

¹⁹⁰ Simms Jenkins, **The Truth about Email Marketing**, Que Publishing, 2009. S: 2

özel günlerde alıcılarınıza bir kampanya mesajı göndermek istiyorsanız, mesajları oluşturup planlamanız yeterlidir. Hızlı ve verimlidir. Zamanlama her şeydir, bu yüzden doğru zamanı yakalayabiliyorsanız hızlı ve etkili bir yol olduğu söylenebilir. Açık bir harekete geçirici promosyon mesajları içeren E-postaların, kazançlar üzerinde büyük etkisi olabilir. Kanallar, müşteriye doğrudan edinmeniz için kısa sürede size herhangi bir olanak sağlayamaz¹⁹¹.

2.7.4.2. E-posta Pazarlamasının Dezavantajları

En önemli dezavantajlardan biri alıcısına teslim edilmeyen e-postalardır. Bugünlerde birçok internet servis sağlayıcısı karmaşık önemsiz posta (spam) filtreleri kullanıyor. Dolayısıyla, e-postalarınızın hedef kitlemizdeki tüm gelen kutularına gireceğinin garantisi yoktur. Ayrıca, kişilerin kişi listesinde olmayan birinden bir E-postayı silmesi de mümkündür. Bu giderek e-posta pazarlamasının dezavantajı haline getirmektedir. Bir diğer sorun zaman içinde e-posta yanıtı azalmasıdır. Abonelerin uzun vadede şirketinizle aktif olarak ilgilenmesini sağlamak kolay değildir. Bununla birlikte resmetmede de zorluklarla karşılaşılabilir. Reklamdaki yaratıcılığı içeriğin, farklı e-posta okuma sistemlerinin gelen kutularında reklamın planlanmasında istendiği gibi görüntülemesini sağlamak oldukça zordur. Aboneleriniz, tüm tarayıcıların desteklemeyeceği renk, grafik ve bağlantılar gibi sistem tarafından "güvenli olmayan" öğeler olarak algılanan içerikler isteyebilir. Fakat bu tip bir uyarı aldığında alıcınız pencereyi hemen kapatacaktır ya da sıkıcı tam metin e-postalara yönelmeniz gerekecektir. E-postaların aşırı kullanılması da bir başka sorundur. Bir E-posta tüketiciye ulaştığında, bakılması gereken o kadar çok E-posta vardır ki bazen bireyin talep edilen ve istenmeyen E-postaları ayırt etmesi zorluğunun yanı sıra bunların hepsini okumaya vakti yoktur¹⁹². Ucuz bir yöntem olmakla beraber bazı durumlarda giderler de sorun teşkil edebilir. Tüketicilerin ilgisini çekecek karmaşık bir e-posta bülteni yayınlamak Bazı insan ve teknoloji kaynakları da gerektirebilmektedir. E-posta pazarlamasının yayılması çok ucuz olsa da, bir hakem mesajlarınızı "işe yaramaz spam" olarak değerlendirirse, sonuç çok daha pahalıya mal olabilir. E-posta pazarlamasının bir başka dezavantajı, birçok yazılım virüsünün bu

¹⁹¹ E. Fariborzi ve M. Zahedifard, "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques." *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2012, 2.3, s. 232-236, S. 232

¹⁹² Business Marketing Plan, <http://businessmarketingplan.net/advantages-disadvantages-email-marketing> Erişim: 28.06.20

yolla iletilmesidir ve müşterilerin güvenilir kaynaklara ve herhangi bir pazarla ilgili gönderilere bile şüpheyle yaklaşımlarına neden olur¹⁹³.

Günümüz İnternet iletişiminin niteliği ve kullanılabilirliği göz önüne alındığında, nispeten düşük maliyetler e-posta pazarlamasının birincil avantajı olarak kabul edilmektedir (özellikle diğer doğrudan pazarlama biçimleriyle karşılaştırıldığında). Birçok araştırma düşük maliyetleri e-posta pazarlamasının birincil avantajı olarak belirtmiştir. Hız ve yukarıda belirtilen düşük maliyetler dahil olmak üzere, Morandini ve Dobrinic'e (2009) göre e-posta pazarlamanın avantajları ve dezavantajları Tablo 2.3'de gösterilmiştir¹⁹⁴.

Tablo 2.3: E-posta pazarlamasının avantajları ve dezavantajları

	E-posta pazarlamasının avantajları	E-posta pazarlamasının dezavantajları
1	Doğrudan iletişim, anında müşteri eylemini teşvik eder.	Farklı İnternet sağlayıcıları, farklı kurumsal güvenlik duvarları ve farklı web posta sistemleri nedeniyle e-posta mesajları gönderme de yaşanan sorunlar.
2	Pazarlama kampanyasının hızlı gelişimi.	Farklı e-posta okuyucularına yaratıcılığı gösterme zorlukları.
3	Daha basit kişiselleştirme.	Yanıtların reddedilmesi.
4	Test yapabilme.	Alıcıların iletişim tercihleri arasındaki fark.
5	Diğer pazarlama biçimleriyle entegrasyon ve kombinasyon yeteneği.	Ek iş kaynaklarına duyulan ihtiyaç.

Kaynak: Šinko Morandini, Filip, ve Damir Dobrinic. "The Role of Segmentation in E-Mail Marketing." *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 2018. 1.1, s. 145-156. 146

2.7.4.3. E-posta Türleri

Şirketler her gün farklı konular hakkında birçok e-posta gönderir. Bazıları en son blog güncellemesini paylaşabilir, bazıları büyük indirimler yapabilir. Tabii ki, bu e-

¹⁹³ Fariborzi ve Zahedifard, Ag.e., S. 233

¹⁹⁴ Filip Šinko Morandini ve Damir Dobrinic. "The Role of Segmentation in E-Mail Marketing", *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 2018, 1.1, s. 145-156. 146

postaların her birinin farklı bir amacı vardır, bu da çeşitli e-posta türleri arasında nasıl ayırım yapabileceğimizin bir göstergesidir. E-postaların katı bir sınıflandırması yoktur. Örneğin, bazı pazarlamacılar e-postaları işlevsel ve işlevsel olmayan etiketi altında gruplamayı seçerken, bazıları bunun ötesine geçer ve daha da dar gruplara sahip olmayı tercih ederler, bu nedenle hoş geldiniz e-postaları, bildirim e-postaları ve benzeri çeşitli sınıflara ayırırlar¹⁹⁵.

2.7.4.3.1. Tek Göndericiden Çoklu Alıcılara Gönderilen E-postalar

İlk e-posta grubu bire-çok e-postalardır ve tüm posta listesine veya bu listedeki belirli bir hedeflenen gruba gönderilen e-postaları ifade eder. Bu e-postaların en büyük yararı, geniş bir erişime sahip olmalarıdır, bu nedenle trafik oluşturma, dönüşümleri artırma ve benzeri amaçlar için oldukça büyük potansiyele sahiptir. Çok sayıda aboneye ulaşmanıza rağmen, yine de tek bir e-posta tasarlayacaksınız. Bunun olumsuz bir etkisi olabilir, çünkü e-postanız çok genel görünebilir ve kişiselleştirilemeyebilir. Posta listesini farklı ölçütlere göre daraltmak, bu engelden kaçınmanıza yardımcı olabilir¹⁹⁶.

Haber bülteni: Haber bülteni, iletişim türünden bağımsız olarak (B2B, B2C) aşağıdaki görevleri yerine getirir:

- a) şirketin varlığını hatırlatır,
- b) müşterilere ve potansiyel müşterilere bilgi sağlar,
- c) markanın güvenilirliğini artırır,
- d) okuyucuların ürün veya hizmet siparişi vermeye yönlendirir
- e) geri bildirim almaya yönlendirir.

Ancak, haber bülteni topluluk oluşturma gibi diğer özel durumlar için de kullanılabilir. Haber bülteninin yararlı bilgiler vermesi önemlidir. Aksi takdirde, insanlar bülteni iptal edebilir ve insanların markaya olan güvenini azaltabilirler. Ayrıca, haber bülteninin tasarımı, yaratıcılığı, boyutu, içeriği, semantiği ve e-postanın diğer özellikleri de büyük önem taşımaktadır. Haber bülteninin gönderilmesi,

¹⁹⁵ Emarketing Enstitue, A.g.e., S. 25

¹⁹⁶ A.g.e., S. 25

kampanyaların ve diğer teknolojik yönlerin değerlendirilmesi sırasında da önemli bir rol oynar. Elektronik haberleşme yasasına göre, haber bülteni sadece aboneliğe kaydolun okuyuculara gönderilmelidir. Aksi takdirde, cezaya yol açabilecek istenmeyen (spam) gönderiler söz konusu olacaktır. Bülten aboneliğini etkinleştirmenin en kolay yolu web sitesine yerleştirilen bir bağlantıdır. Bülten, bir e-posta pazarlaması için yatırım getirisi açısından en etkili kanallardan biri olarak kabul edilir ve bu pazarlama yöntemini kullanan şirketlerin % 68 kadarı bu aracı mükemmel veya iyi bir kanal olarak belirtir¹⁹⁷.

Özet e-posta: Bu e-posta türü bültene benzer, ancak tasarım çok daha basit ve özeldür. Özet e-postada, en önemli içerik parçalarını bağlantılar içeren kısa bir liste şeklinde paylaşırsınız. Bu şekilde abonelerinizin içeriğini kolayca bulmasına yardımcı olursunuz, bu da özellikle çok sayıda içerik yayınlayan bloglar için yararlıdır. Amaç, haber bülteniyle aynıdır, bilgi paylaşırsınız, marka bilinirliğini artırır ve trafik üretirsiniz, ancak bu ikisini farklılaştıran tasarımıdır. Özet e-postalar genellikle otomatiktir, böylece yazılım içeriği blogunuzdan alır ve abonelere gönderir. Bu, her gün çok fazla içeriğiniz varsa aboneleri bilgilendirmek için mükemmel bir yoldur. Özet e-postası göndermek için bir programa sahip olmak, yeni özeti ne zaman bekleyeceğini bileceklerinden abonelerinize yardımcı olabilir¹⁹⁸.

Adanmış e-posta: Adından da anlaşılacağı gibi, bu e-posta belirli bir teklife adanmıştır. Önceki iki türdeki gibi içeriği toplamak yerine, burada yalnızca tek bir bilgiye odaklanıyorsunuz. Yaklaşan bir satışın duyurusu, en son konferansınız için bir davetiye, abonelerden bir anket doldurmalarını isteme ve benzeri olabilir. Adanmış bir e-postanın ana yararı sizin için önemli olan tek bir etkinliği vurgulama yeteneğidir. Kampanyanız üzerinde çok daha fazla etkisi olacak güçlü bir harekete geçirici mesaj düşmeniz olmalıdır. Bültenlerin aksine, adanmış e-postalar genellikle belirli bir takvime bağlı kalınmaksızın gönderilir¹⁹⁹.

Sponsorluk e-postası: Arama motoru pazarlamasında ücretli reklamlarda olduğu gibi, e-posta pazarlaması da ücretli yöntemlerle tanıtım yapılmasına olanak

¹⁹⁷ Martin Hudák, Eva Kianičková ve Radovan Madleňák. "The Importance of E-Mail Marketing in E-Commerce", **Procedia Engineering**, , 2017, 192, s. 342-347, S. 344

¹⁹⁸ Emarketing Enstitue, A.g.e., S. 26

¹⁹⁹ Ag.e., S. 27

tanır. Sponsorluk e-postasıyla, başka bir web sitesinin veya şirketin bültenine dahil olmak için ödeme yaparsınız. Bu tamamen yeni bir topluluğu hedefleyeceğiniz için büyük bir potansiyel müşteriye ulaşabileceğiniz anlamına geliyor. Tabii ki, kaliteli potansiyel müşteriler aldığınızdan emin olmak için, sizinle aynı hedef gruba sahip şirketlerle işbirliği yapmanız gerekir. Bu tür reklamlar alıcılarla alakalı olacak ve bu şekilde sağladığınız ürün ve hizmetlerle gerçekten ilgilenen ziyaretçileri alabileceksiniz²⁰⁰.

2.7.4.3.2. Teke Tek E-postalar

Bu e-posta grubu, tek bir kullanıcıya gönderilen e-posta türlerini içerir. Bu e-posta kampanyasının odağı çok geniş bir erişim değildir çünkü tüm toplulukla iletişim kurmayacaksınız. Aksine, yalnızca bir aboneye odaklanacaksınız. Bu yaklaşımın amacı abone ile bağlantı kurmak, ilişkiyi güçlendirmek ve markanızın güvenilirliğini arttırmaktır. Bire bir e-postaların büyük bir kısmı otomatiktir. Açıkçası, işletmeler her gün çok sayıda teke tek e-postayı ele almayı zor bulacaktır, bu yüzden bu süreç büyük ölçüde otomatiktir. Bu e-postaların temel yararı, kullanıcıyı markanıza ve topluluğunuza tanıtırken bir kullanıcıya odaklanabilmenizdir. Genellikle bunu yapmak için mevcut içeriği kullanırsınız. Yeni içeriği paylaşmak söz konusu olduğunda, bu, gitmek için mükemmel bir yol olmayabilir, çünkü bu durumda, bire çok e-posta türü daha iyi bir seçim olacaktır²⁰¹.

Müşteri Besleme: Abonenizle sağlam bir bağlantı kurması gereken bir e-posta türüdür. Birisi bülteninize kaydolduktan sonra, müşteri adayı besleme e-postaları göndermek markanız hakkında daha fazla bilgi edinmesine, daha fazla ücretsiz kaynak edinmesine, blogunuzda daha fazla harika içerik keşfetmesine ve benzeri konulara yardımcı olabilir. Bu tip postalar otomatikleştirildiğinden, yeni bir müşteri elde ettiğinizde ekstra iş yapmadan onları besleyebilirsiniz. Tüm abone listesine veya belirli bir hedef kitleye ulaştığınız diğer e-postalardan farklı olarak, yalnızca yeni potansiyel müşterileri hedeflediğiniz için olası müşteri besleme e-postasına erişim çok daha düşüktür. Ancak burada erişim bir hedef olmamalıdır. Ana Fikir, abone ile ilişkinizi

²⁰⁰ Emarketing Enstitue, A.g.e., S. 28

²⁰¹ A.g.e., S. 29

derinleştirmek ve onların ihtiyaçlarına odaklanarak müşterilerle kalıcı ilişki kurmayı başarmaktır²⁰².

Bildirim e-postaları: Bildirim e-postaları, uyarılar ve otomatik yanıtlayanlar olarak da bilinir. Her seferinde alıcıyı bilgilendirir ve bu eylemler tetikleyici olarak da bilinir. Gönderenin, giden bir ileti için bazı ölçütler belirlemesi gerekir; bu, bildirim e-postasının gönderilmesi için tetikleyici olacaktır. Örneğin, başarılı bir çevrimiçi satın alma işlemi için bir onay e-postası, bir abonelik için tebrikler, bir hoş geldiniz e-postası, bir doğum günü e-postası, vb. Ve belirli bir işlemle tetiklenen diğer birçok e-posta türü bu kapsamda değerlendirilir²⁰³.

Sosyal medya e-postaları: Abonelerinize ulaştığınız yukarıdaki e-posta kampanyalarının aksine, sosyal medya, kullanıcıların gelen kutularına sosyal medya platformu üzerinden erişme seçeneği sunar. Örneğin, LinkedIn grupları yöneticilerinin üyelerin gelen kutularına gönderilecek olan LinkedIn duyuruları göndermesine izin verir. Aynı şey Google+ için de geçerliydi. Kullanıcının e-postasına gerçekten erişiminiz olmasa da e-postayı özelleştirmek veya dönüşümleri izlemek için bir yazılım kullanamasanız da, bu yine de bir e-posta kampanyasının gücünden yararlanmak için iyi bir yol olabilir. Bu yaklaşım, işinizi büyütmek için yeni fırsatlar sunar. Markanızla tamamen aşına olmayabilecek insanlara ulaşabilirsiniz, bu da yeni müşteri adayları ve potansiyel müşteriler kazanmanın harika bir yoludur²⁰⁴.

2.7.4.4. Kayıtlı / İzinli Pazarlama

Kayıtlı e-posta reklamcılığı veya izinli pazarlama, reklamın alıcısının onu almaya razı olduğu durumlarda, e-posta yoluyla reklam verme yöntemidir. Bu yöntem, e-posta pazarlamasının dezavantajını ortadan kaldırmak için pazarlamacılar tarafından geliştirilen birkaç yöntemden biridir. Kayıtlı e-posta pazarlaması, gönderen ve alıcı arasında bir el sıkışma protokolü kullanan bir teknolojiye dönüşebilir. Bu sistemin sonunda tüketiciler ve pazarlamacılar arasında yüksek derecede memnuniyet sağlaması amaçlanmaktadır. Kayıtlı e-posta reklamcılığı kullanılırsa, tüketicilere e-posta ile gönderilen materyal “bekleniyor” olacaktır. Tüketicinin almak istediği

²⁰² Emarketing Enstitue, A.g.e., S. 30

²⁰³ A.g.e., S. 31

²⁰⁴ A.g.e., S. 31

varsayılır, bu da tüketiciye gönderilen istenmeyen reklamların aksine, iş yapar. İdeal olarak, kayıtlı e-posta reklamları, hedeflenmemiş reklamlardan daha kişisel ve tüketici ile alakalı olacaktır²⁰⁵.

Doğrudan pazarlamaya yönelik daha yeni yaklaşımlardan biri, anlamlı bir etkileşimli diyalogda tüketicilerin tercihlerine odaklanmaktır. Godin (1999), bireylerden pazarlama iletişimi mesajları göndermek için önceden izin almaya dayanan 'izinli pazarlama' kavramını önermiştir. Amaç, müşterilerle bir diyalog başlatmak, sürdürmek ve geliştirmek, güven oluşturmak ve zaman içinde izin seviyelerini yükselterek daha değerli bir varlık haline getirmektir²⁰⁶. MacPherson'a (2001, s.14) göre, izinli pazarlamanın arkasındaki teorilerden biri, muhtemelen promosyon alma izni veren bir müşterinin genel olarak daha iyi, daha sadık ve daha kârlı bir müşteri olacağıdır²⁰⁷. Pazarlamacıdan tüketiciye doğru güçte bir değişim gerektirir. Tüketici izni aranmalı; tüketiciler sağladıkları verilerdeki gücü fark edeceklerdir. Ray ve Brandel'e (2003) göre izinli pazarlama esas olarak veri tabanı pazarlaması, internet pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi 'dijital pazarlama' uygulayan kuruluşlar tarafından benimsenmiştir. Özellikle e-posta, daha etkileşimli, çok katmanlı bir iletişim süreci ile teke tek yönteme dönüştürülebilir²⁰⁸. MacPherson (2001) izne dayalı e-posta pazarlamayı, aşağıdaki avantajlarla doğrudan pazarlamanın geleceği olarak tanımlamaktadır: Potansiyel ve mevcut müşterilerle doğrudan iletişim Etkileşim Düşük maliyetler Kalifiye hedefleme bire bir temele yol açar²⁰⁹.

Kişisel alaka düzeyi ve izinli pazarlamaya yönelik tutum arasındaki ilişki, çeşitli araştırmacılar tarafından yürütülen diğer birçok çalışmada da yansıtılmıştır Herhangi bir tanıtım mesajını, ihtiyaçları ile ilgili olarak algılayan tüketicilerin izinli pazarlamaya karşı olumlu bir tutum geliştirdikleri doğrulanmıştır. Çalışmanın sonuçları, parasal teşviklerin tüketicilerin izin temelli pazarlamaya yönelik tutumlarını etkilediği önceki bulguları doğrulamaktadır. Parasal teşviklerin promosyon mesajları almaya ve şirketle ilişki kurmaya hazır müşteriler için önemli olduğu anlamına gelir.

²⁰⁵ Vasudevan, A.g.e., S. 41

²⁰⁶ Seth Godin, **Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers**, Simon & Schuster, London, 2011. S. 16

²⁰⁷ Kim MacPherson, **Permission-Based E-mail Marketing That Works!**, Dearborn Trade, 2001. S. 14

²⁰⁸ Ray Kent ve Hege Brandal, *"Improving Email Response in a Permission Marketing Context"*, **International Journal of Market Research**, 2003, 45.4, s. 1-13. S. 4

²⁰⁹ MacPherson. Ag.e., S. 16

Bunun yanı sıra, bulgular algılanan eğlencenin tüketicilerin izin temelli pazarlamaya karşı tutumunu etkilediğini doğrulamaktadır. Önceki araştırma çalışmalarına benzer şekilde, bu çalışmanın sonuçları algılanan kayıt çabasının izin temelli pazarlamaya yönelik tutumu caydırdığını doğrulamaktadır. Ayrıca, mevcut literatürün aksine, algılanan tüketici güçlenmesi, algılanan müdahalecilik ve algılanan gizlilik konularının izinli pazarlamaya yönelik tutum ile anlamlı bir ilişkisi yoktur. Olası neden, bulguların belirli bir bölgeye dayanması olabilir, bu nedenle önceki çalışmalardan farklı olabilir. Bununla birlikte, farklı bireylerin risk alma tutumunda bir çelişki vardır²¹⁰. Fogel ve Nehmad'a (2009) göre, sosyal ağ web sitelerini kullanan kişilerde gizlilik risk alma tutumları, kullanmayanlara göre daha fazla görülmektedir²¹¹. Govani ve Pashley (2005) tarafından yapılan bir çalışmada, katılımcıların yüzde 80'i gizlilik politikasını okumaz ve katılımcıların yüzde 84'ü gizlilik ayarlarını değiştirebileceklerini biliyor ancak yüzde 48'inden azı gizliliği kullanıyor ayarlar²¹². Benzer şekilde Campbell ve ark. (2005) "bireyler internet gizliliği hakkında endişelerini ve farkındalıklarını ifade etseler de, hala riskli çevrimiçi etkinliklere katılmaya istekli olduklarını" söylüyorlar²¹³.

E-posta ilişkiler kurmakla ilgilidir. İnsanlar size ve markanıza adreslerini verebilecek kadar güvendiklerinde ve onlarla iletişim kurmanızı istediklerinde, kötüye kullanmamalısınız. Eğer vermiş oldukları güveni onurlandırmazsanız, izin e-postası alıcıların gözünde hızla spam olarak görülebilir. E-posta kullanımı katlanarak büyüdüğünden, yasal yöntemlerden biri olan izinli e-posta pazarlaması ve spam yanlışlıkla alıcılar tarafından birlikte gruplandırılabilir. Büyük ölçüde, birçok temel e-posta yazılım programının kullanılabilirliği ve düşük maliyeti nedeniyle, spam gönderenler hızla bu bant aralığına atladı ve sorumsuzca e-posta kullanmaya başladı. Ancak, eski bir deyişle, "kurunun yanında yaşı da yakamazsınız." Başka bir deyişle, bir pazarlama kanalı olarak e-posta görüntüsü kötüye kullananlar tarafından lekelenmiş olması, bunun etkisiz olduğu veya tüm ticari e-postaların kötü olduğu

²¹⁰ Vinita Bhatia, "Drivers and Barriers of Permission-Based Marketing", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2020, s. 51-70, S. 55

²¹¹ Joshua Fogel ve Elham Nehmad, "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, And Privacy Concerns", **Computers in Human Behavior**, 2009, 25.1, s. 153-160, S. 154

²¹² Tabreez Govani ve Harriet Pashley, "Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook", <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf> 2005. Erişim:06.06.2020. S.8

²¹³ J. Campbell, Richard C. Sherman, Egon Kraan ve Zachary Birchmeier, "Internet Privacy Awareness and Concerns Among College Students", **APS**, Toronto, 2005. <http://www.users.miamioh.edu/shermarc/> Erişim: 06.06.20220

anlamına gelmez. E-posta pazarlamasının spam olduğunu söylemek, sadece yanlış olan bir genellemedir. Endüstri yöneticilerinin de her gün üstesinden gelmesi gereken bir şey diğer pazarlamacıları e-posta pazarlamacılığının gerçekleri konusunda eğiterek, spam göndericilerinden ayrılmaya devam etmektir²¹⁴.

2.7.4.5. Spam E-postalar

E-posta kullanıcılarının artması, son birkaç on yıl içinde spam e-postalarının çarpıcı şekilde artmasına neden oldu. İstenmeyen e-posta veya istenmeyen toplu e-posta olarak da bilinen e-posta spam'ı, çok sayıda alıcıya e-posta yoluyla neredeyse aynı iletileri ileten bir spam alt kümesidir. Spam tanımları genellikle e-postanın istenmeyen ve toplu olarak gönderildiği yönleri içerir. E-posta spam'ı 1990'ların başından bu yana sürekli artmaktadır. Virüs bulaşmış bilgisayarların ağları olan botnet'ler istenmeyen postaların yaklaşık% 80'ini göndermek için kullanılır. Spam gönderenler, kullanıcıların adres defterlerini toplayan virüslerden ve sohbet odalarından, web sitelerinden, müşteri listelerinden, haber gruplarından e-posta adresleri toplar ve diğer spam göndericilere satarlar. Spam'in maliyeti çoğunlukla alıcı tarafından karşılandığından, birçok kişi ve iş adamı spam şeklinde toplu mesajlar gönderir. İstenmeyen e-postalar, bilgi teknolojisi organizasyonlarına baskı oluşturarak üretkenlik açısından milyarlarca dolarlık bir kayıp yaratmaktadır. Son yıllarda, spam e-postalar ciddi bir güvenlik tehdidine yol açarken, hassas bilgilerin kimlik avı ile ele geçirilmesinde birincil ortam olarak görev görür²¹⁵.

İstenmeyen ticari e-postalara ve ilgili istenmeyen çevrimiçi iletişime uygulandığı şekliyle "spam" terimi, hemen hemen her yemeğe SPAM marka konserve et ürünü içeren bir kafede geçen popüler bir Monty Python eskizinden türetildiği iddia edilmektedir. Garson, menüyü “spam” kelimesinin artan kullanımı ile açıklarken, kafede bir Viking grubu şarkı söylemeye başlar, Spam, spam, spam, spam, spam, spam, alakasız, tekrarlayan şarkılarıyla diğer tüm iletişimleri bozarlar. Kişinin gelen kutusuna sıkışan istenmeyen ticari taleplerde bu benzetme uygun görünüyor. Her gün dünya çapında geçerli e-posta adreslerine yaklaşık 100 milyar e-posta gönderiliyor;

²¹⁴ Jenkins, Simms. **The truth about email marketing**. FT Press, 2008. S. 6

²¹⁵ R. Kishore Kumar, G. Poonkuzhali, ve P. Sudhakar. "Comparative Study on Email Spam Classifier Using Data Mining Techniques", **Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists**, 2012. Cilt 1, s. 34

2010 yılında dünya çapındaki bu e-posta trafiğinin yaklaşık yüzde 88'i spam'dı²¹⁶. Günümüzde, her gün gönderilen mail sayısı 306 milyara ulaşmıştır ve bu maillerde spam oranı %55'e kadar düşmüştür²¹⁷. Yüksek hacmine ek olarak spam ayrıca şu şekilde karakterize edilir²¹⁸:

- Yasadışı, hileli ve / veya saldırgan niteliği;
- Devre dışı bırakma seçeneğinin olmaması;
- Gizlilik yasalarının veya yönergelerinin ihlali.

Bu spamların neredeyse tamamı yürürlükteki yasalar uyarınca yasa dışıdır. Spam'in yasal reklamcılıktan farkı nedir? Ağ televizyonu izlemekten, bir sosyal ağ sitesi kullanmaktan veya çevrimiçi hisse senedi fiyatlarını kontrol etmekten hoşlanıyorsanız, birçoğu alakasız veya rahatsız edici bulabileceğiniz reklamlara maruz kalacağınızı bilirsiniz. Google, Yahoo!, Microsoft, Facebook ve diğerleri arama, haber ve e-posta gibi tamamen reklam geliriyle desteklenen değerli tüketici hizmetleri sunar. İnsanlar reklamlara yeniden girebilirken, çoğu tüketici reklamcılığın değer verdikleri içeriğe ve hizmetlere erişim için ödedikleri bir fiyat olduğunu kabul eder. Aksine, istenmeyen ticari e-posta, pazar aracılığıyla herhangi bir faydası olmayan ve almama fırsatı olmayan tüketicilere olumsuz bir dışsallık getirir²¹⁹.

Bu, spamın olumsuz doğasıdır, hükümetler bununla başa çıkmak için yasalar çıkarmıştır²²⁰. Çalışmalar, tüketicilerin büyük çoğunluğunun hem müdahaleci hem de rahatsız edici olduğunu tespit ederek spam almayı şiddetle beğenmediğini bildirmiştir²²¹. Bir çalışma, spam ile ilgili endişelerin bir sonucu olarak tüketicilerin% 52'sinin internette daha az alışveriş yaptığını veya tamamen durduğunu buldu. Kısacası spam, e-ticaretin büyümesi için temel bir tehdit oluşturmaktadır. Bu, izleyen soruyu

²¹⁶ Reimers, Vaughan ve diğ., "Permission Email Marketing and Its Influence on Online Shopping", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2016. S. 3

²¹⁷ Dariana Lynkova, "The Surprising Reality of How Many Emails Are Sent Per Day", **Tech Jury**, <https://techjury.net/stats-about/how-many-emails-are-sent-per-day/> (2020) Erişim:02.07.2020

²¹⁸ Gratton, E. "Dealing with unsolicited commercial emails: A global perspective", **Journal of Internet Law**, 2004, 7.12, s. 3-13. S. 3

²¹⁹ Justin M. Rao ve David H. Reiley. "The Economics of Spam", **Journal of Economic Perspectives**, 2012, 26.3, s. 87-110. S. 90

²²⁰ Eric Goldman, "Where's the Beef-Dissecting SPAM's Purposed Harms", **J. Marshall J. Computer & Info. L.**, 2003, 22-13, s. 9-18, S. 10

²²¹ Galen A. Grimes, Michelle G. Houg ve Margaret L. Signorella, "Email End Users and Spam: Relations of Gender and Age Group to Attitudes and Actions", **Computers in Human Behavior**, 2007, 23.1, s. 318-332, S. 330

gündeme getiriyor; spam çevrimiçi alışveriş için böyle bir tehdit oluşturuyorsa, e-posta nasıl önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak hizmet etmeye devam edebilir? Bu soruna potansiyel bir çözüm olarak daha önce bahsettiğimiz izinli pazarlama bir çözüm sunabilir²²².

2.7.5. Oyun İçi Reklamlar

İlk aşamalarından itibaren dijital oyunlarda reklamlar ortaya çıktı. Muhtemelen bir dijital oyunda ortaya çıkan ilk reklam, “Adventureland” oyununda “Pirate Adventure” (1978) adlı bir sonraki oyunu için yapılan öz tanıtım reklamıydı. O zamandan beri, dijital oyunlarda reklamcılık sürekli gelişti ve özellikle son on yılda dijital oyunlarda reklamcılık, dijital oyun oynayan milyonlarca insana iletişim kurmak için önemli bir yol haline geldi. Beklenen bu çabaların genişlemesinin devam etmesidir²²³. Bir sonraki bölümde, tipik olarak dijital oyunlarda bulunan farklı reklam türlerinin tanımlarını sunacağız.

Video ve bilgisayar oyunu endüstrisinin genişlemesi, reklam verenleri bir reklam aracı olarak video ve bilgisayar oyunlarının potansiyeli konusunda heyecanlandırdı. Markaların oyunlara yerleştirilmesine “oyun içi reklamcılık” denir. Sadece bir oyun şirketinin yıllık satışlarda 10 milyar dolar kaydettiği bildiriliyor; bu da ABD'deki film endüstrisi için yıllık gişe gelirlerine neredeyse eşittir²²⁴. Oyun satışlarına ek olarak, artan sayıda oyun kullanıcısı video ve bilgisayar oyunlarını marka yerleşimleri için çekici bir format haline getirmektedir²²⁵. (Başlangıçta oyun reklamcılığı ürün yerleştirmeden ibaretti). Televizyon programlarında marka yerleşimleri ile film ve oyun içi reklamcılık arasındaki benzerlikler video oyunlarında marka yerleşimi üzerine sağlam bir başlangıç noktası sunmuştur. Daha spesifik olarak, oyun içi reklamcılık, televizyon programlarında ve filmlerde marka yerleştirmenin güçlü yanlarını paylaşmaktadır. Birincisi, filmlerde marka yerleşimleri genellikle tanınmış

²²² Reimers ve diğ., A.g.e., S.3

²²³ Ralf Terlutter, ve Michael L. Capella. "The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising In Social Network Games." **Journal of Advertising**, 2013, 42.2-3, s. 96

²²⁴ Moonhee Yang ve diğ., "The Effectiveness of In-game Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names", **Journal of Advertising**, 2006, 35.4, S. 144

²²⁵ Eric Young, “EA Makes Ad Play”, **San Francisco Business Times**, <http://sanfrancisco.bizjournals.com/sanfrancisco/stories/2004/02/09/story2.html> 2004. Erişim: 02.07.2020.

aktörler veya aktrislerle ilişkilidir ve sonuç olarak yerleşimler ünlü kullanımı olarak işlev görür²²⁶. Video oyunlarında marka yerleşimlerine, Cyber Tiger'daki Tiger Woods veya Michelle Kwan Figure Skatin'deki Michelle Kwan, ünlü spor figürleriyle tüketiciyle özdeşleşmeyi desteklenmektedir²²⁷. Aslında, normal video oyunu oyuncularının% 17.9'u, oyunlara dahil olan ünlüleri onları oynamanın ana nedenlerinden biri olarak görmektedir. İkincisi, bir film veya televizyon programına yerleştirilen bir markanın ömrü tipik bir reklamdan daha uzundur. Video oyunlarında yer alan markaların kullanım ömrü özellikle de yoğun şekilde oynayan oyuncularda önemli olabilir²²⁸. Üçüncüsü, araştırmalar, kitlelerin marka yerleşimlerine karşı reklamlara göre daha olumlu tutumlara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, bazı çalışmalar izleyicilerin marka yerleşimlerinin televizyon şovunun veya filmin gerçekçiliğini artırarak izleme deneyimini geliştirdiğini gösterdiğini bildirmektedir²²⁹. Benzer şekilde, Nelson (2002) spor oyunlarının gerçekçiliğinin marka yerleşimlerinden yararlandığını bulmuştur. Dahası, çoğu oyuncu video oyunlarındaki marka yerleşimleri hakkında eleştirel bir tutuma sahip değildir ve marka yerleşimlerinin uygulanmasını aldatıcı olarak görmemektedir²³⁰.

İkinci bir form, belirli bir reklamı yapılan marka için minimum zorlukta, nispeten basit oyun öğelerini içeren bir reklam oyunudur. Reklam oyunu, marka için ikna edici bir mesaj vermek için özel olarak geliştirilmiş ve tasarlanmıştır. Genellikle ücretsizdir ve geleneksel bir eğlence platformunda (sosyal medyalarda), bir şirketin web sitesinde veya bir mobil platformda oynatılabilir²³¹.

Oyun içi reklamlar ve reklam oyunları ile ilgili daha önceki çalışmalar, oyunlarda reklam vermenin markalı ilgili bilişsel, duygusal, tutumsal ve davranışsal tepkileri etkileyebileceğini göstermiştir. Örneğin, sürükleyici ve eğlenceli oyun

²²⁶ Rosemary J. Avery ve Rosellina Ferraro. "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television", **Journal of Consumer Affairs**, 2000, 34.2, s. 220

²²⁷ Michelle R. Nelson, "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games", **Journal of Advertising Research**, 2002, 42.2, s. 82

²²⁸ Yang ve diğ., A.g.e., S. 144

²²⁹ Avery ve Ferraro, A.g.e. , S.220

²³⁰ Nelson A.g.e., S. 86

²³¹ Gunwoo Yoon, "Advertising in Digital Games: A Bibliometric Review", **Journal of Interactive Advertising**, , 2019, 19.3, s. 204-218, S. 205

ortamlarının tüketicilerin dikkatini kolayca çektiği²³², markalara aşinalığı arttırdığı²³³, marka hatırlama ve bilinirliğini artırdığı²³⁴, güçlü duyguları ortaya çıkardığı²³⁵, marka tutumunu geliştirdiği²³⁶ ve olumlu davranışsal niyetler ürettiği²³⁷ iddia edildi. Bu ilgi çekici teknolojilerin marka ile tüketici deneyimini etkilemesi muhtemel olduğundan, reklam oyunları ve oyun içi reklamların çok çeşitli pazarlama sonuçlarını etkileyebileceği ve sonuçta artan müşteri sadakati, inancı ve katılımı ile sonuçlanabileceği öne sürülmüştür²³⁸.

2.7.6. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal ağlar bilginin dağıtımı ve ağızdan ağıza pazarlamada önemli bir rol oynar ve kullanıcıların ağ kurmasına, iletişim kurmasına (mesajlaşma şeklinde veya başka türlü) ve etkileşime girmesine izin verir²³⁹. Çevrimiçi toplulukların marka itibarı ve müşteri ilişkileri oluşturmadaki gücü artmaktadır²⁴⁰. Sosyal medya pazarlaması müşteri trafiğini artırmaya ve pazarlama giderlerini azaltmaya yardımcı olur. Reklam verenler, sosyal medya kanalını hedef kitlenin kullanılabilirliğine ve erişilebilirliğine göre seçebilir. Şirket, işletme sayfasını istenen sosyal medya kanalında oluşturabilir. Pazarlama ekibi, mevcut ve potansiyel müşterileri işletme sayfasını beğenmeye davet edebilir. İlgili ve ilgi çekici içeriği sosyal medya sayfalarına düzenli olarak göndermek, şirketin hedef kitle arasındaki organik erişimi artırmasına yardımcı olur. Bir şirket sosyal medya kanallarında reklam verebilir ve hedef kitlesine hızlı bir şekilde ulaşabilir. Reklam verenin önce reklamcılık hedefine karar vermesi ve ardından reklam ögesini tasarlaması gerekir. Reklam veren, hedef kitleyi demografî,

²³² Charles Taylor, "Why Advergimes Can Be Dominant on Social Media: Lessons from Popsockets," **Forbes**, <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2019/05/14/why-advergimes-can-be-dominant-onsocial-media-lessons-from-popsockets/#190aa04b2a31>. 2019. Erişim: 15.06.2020

²³³ Verolien Cauberghe ve Patrick De Pelsmacker. "Advergimes", **Journal of Advertising**, 2010. 39.1, s. 5-18, S. 9

²³⁴ Nelson, A.g.e., S. 87

²³⁵ Tine Vyvey, Elena Nunez Castellar ve Jan Van Looy, "Loaded with Fun? The Impact of Enjoyment and Cognitive Load on Brand Retention in Digital Games," **Journal of Interactive Advertising**, 2018, 18.1, s. 72–82. S. 75

²³⁶ Cauberghe ve De Pelsmacker, A.g.e., S. 9

²³⁷ Tiffany A. Pempek ve Sandra L. Calvert, "Tipping the Balance: Use of Advergimes to Promote Consumption of Nutritious Foods and Beverages by Low-Income African American Children", **Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine**, 2009, 163.7, s. 633-637. S. 636

²³⁸ Yoon, A.g.e., S. 206

²³⁹ Efthymios Constantinides, "Foundations of Social Media Marketing", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 2014, 148, s. 40-57, S. 56

²⁴⁰ Lisa Harris ve Alan Rae, "Social Networks: the Future of Marketing for Small Business", **Journal of Business Strategy**, 2009, s. 24-31, S. 25

coğrafya ve davranışsal özellikler açısından tanımlayabilir. Reklam veren günlük bütçeyi, teklif oranını ve reklamın süresini belirleyebilir. Sosyal medya reklamcılığı, sosyal medya kampanyalarının etkinliğini artırmaya yardımcı olan reklam verenlere yönelik reklamcılık anlayışlarını gösterir²⁴¹.

Sosyal medya reklamcılığı sadece biçim ve madde olarak değil, dağıtım yönteminde de farklılık gösterir. Bazıları tüketicilere “itilir”; diğerleri içeriğe “çekmek” için tüketicilere güvenir. Bazıları (ör. afiş reklamlar ve videolar) yalnızca geleneksel medyanın İnternet’e uyarlanması olarak değerlendirilebilecekken, diğerlerinin (ör. Fan sayfaları ve “tweet’ler”) çevrimdışı dünyada paralelliği yoktur. Bazı reklamlar Sosyal medya operatörleri için gelir sağlarken, diğerleri yalnızca sosyal medya üzerinden ödenen ücretli olmayan içeriklerdir²⁴². Sosyal medya reklamcılığı nispeten daha yeni bir konudur. Sosyal medya sayesinde her büyüklükteki şirketin daha düşük maliyetle pazarlama ve markalama hedeflerine ulaşması mümkündür. Sosyal medya kuruluşlarda reklam ve tanıtım, markalaşma, bilgi arama gibi konularda ve özellikle müşteri ilişkileri ve diğer müşteri hizmetleri faaliyetlerinin oluşturulmasında çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır²⁴³. Sosyal medya reklamcılığının ana oyuncularları arasında Twitter, LinkedIn, Instagram ve Facebook yer almaktadır. Kullanıcı bu platformları çeşitli faktörler için kullanır. snapchat daha çok eğlenmek, sorunları paylaşmak ve sosyal bilgileri geliştirmek için kullanılırken, Instagram kullanıcıları modayı takip etmeyi severken, en yüksek marka topluluğu katılımının olduğu uygulamadır. Twitter kullanıcıları ise en yüksek marka topluluğu özdeşleşmesine ve katılımına sahiptir²⁴⁴. İnternette ücretli alanlardaki reklamlar (IAPS), özellikle Facebook olmak üzere herhangi bir sosyal ağ sitesi için önemli bir gelir kaynağıdır²⁴⁵. İnsanlar (özellikle Z kuşağı) sosyal medyada çok zaman

²⁴¹ Girish Taneja ve Sandeep Vij, "Dynamics of a Digital Advertising Campaign", **Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success**, 2019, s. 385-392, S. 388

²⁴² David G. Taylor, Jeffrey E. Lewin ve David Strutton. "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?: How Gender and Age Shape Receptivity", **Journal of Advertising Research**, 2011, 51.1, s. 258-275, S. 265

²⁴³ Farzana Parveen, Noor Ismawati Jaafar ve Sulaiman Ainin, "Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers", **Telematics and Informatics**, 2015, 32.1, s. 67-78, S.75

²⁴⁴ Joe Phua, Seunga Venus Jin, ve Jihoon Jay Kim, "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention", **Telematics and Informatics**, 2017, 34.1, s. 412-424, S. 412

²⁴⁵ Bilal Aslam ve Heikki Karjaluo, "Digital Advertising Around Paid Spaces, E-Advertising Industry's Revenue Engine: A Review and Research Agenda", **Telematics and Informatics**, 2017, 34.8, s. 1650-1662, S. 1656

geçirmektedir; fakat bir ankete göre on z kuşağından yaklaşık altısı oturum başına Facebook'ta bir saat veya daha az zaman harcadığını ve bunun da pazarlama iletişimi çabalarını baltaladığını bulundu. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin, kullanıcıların bu ortamlarda daha eğlenceli bir zaman geçirmeye odaklanması gerekmektedir²⁴⁶.

Geleneksel pazarlama yöntemleriyle entegrasyonu düşünmek için bir başka önemli neden daha var: Sosyal medya içeriğinin miktarı artıyor. Her dakika, internete 448.800 yeni tweet, 3.3 milyon Facebook yayını, 65.972 Instagram fotoğrafı ve 500 saatlik YouTube videosu eklendiği tahmin ediliyor. Bu, her gün her dakika için geçerli yeni içerik sayısıdır ve bunların çoğu pazarlama iletişimi uzmanlarından gelmektedir. Sosyal medya danışmanı ve yazar Mark Schaefer buna “içerik şoku” diyor ve sadece daha da kötüye gideceğini düşünmektedir. Bir İçerik Pazarlama Enstitüsü B2C anketinde, pazarlamacıların yüzde 86'sı içerik pazarlaması kullandıklarını ve yüzde 73'ünün gelecek yıl daha fazla orijinal içerik üretmeyi beklediğini söylemektedir. Bu sosyal medya dağınıklığı nedeniyle, sosyal medya erişiminin ödenmesi daha önemli bir stratejik düşünce haline gelmiştir. Sosyal reklamcılık veya doğal reklamcılık olarak da bilinen ücretli sosyal medya, sosyal medya kanallarındaki dağıtım veya görüntülemeler için ödeme yapar. Bu, insanların haber akışlarında veya sosyal medya kanallarındaki diğer yerlerde görünen, tanıtılan, sponsorlu veya güçlendirilmiş yayınlar ve diğer reklam türleri biçiminde olabilir. Ücretli sosyal medyayı tanımlamak için iki genel terim ortaya çıkmıştır. Sosyal Reklamcılık, ücretli pazarlama iletişimi oluşturma, hedefleme ve sağlamada sosyal bilgilere veya ağlara dayanan reklamcılıktır. Doğal reklamcılık, sosyal medya sitesinin veya uygulamasının reklam dışı içeriğine benzeyen bir biçimde ve bununla birlikte faydalı, hedeflenmiş içerik sağlayan ücretli pazarlamadır. Doğal reklamlar, Twitter'da sponsorlu gündemler, LinkedIn'deki sponsorlu güncellemeler veya Facebook'daki sponsorlu gönderiler veya BuzzFeed makaleleri şeklinde olabilir. Bazı sosyal ağlar, görüntülü reklamlar, metin reklamlar, videodan önce gösterilen reklam veya ağdaki filtreler gibi diğer ücretli sosyal medya biçimlerini sunar. Organik erişim arttıkça ücretli sosyal reklamcılık ihtiyacı arttı veya marka yayınları gören takipçi veya hayranların oranı önemli ölçüde azaldı. Organik erişim, ücretsiz dağıtım yoluyla bir sosyal medya gönderisi gören benzersiz kişilerin sayısıdır. Ücretli erişim, ücretli dağıtım sonucunda bir gönderiyi

²⁴⁶ Rodney Graeme Duffett, “Facebook Advertising’s Influence on Intention-To-Purchase and Purchase Amongst Millennials”, **Internet Research**, 2015, s. 498-526, S.518

gören benzersiz kişilerin sayısıdır. Organik erişim, genellikle toplam gönderi sayısına ulaşılan toplam kullanıcı sayısının bölünmesiyle yüzde olarak hesaplanır. Bu genellikle otuz gün gibi belirli bir zaman dilimi içinde toplanır. Ardından, gönderi başına ulaşan ortalama kullanıcı sayısı, toplam takipçi, hayran veya sayfa “beğeni” sayısına bölünür. Birinin “Facebook’ta bizi takip etmesini” sağlamak, geçmişte olduğu gibi bugün neredeyse garantili bir görüntülenme sağlamaz ²⁴⁷.

2.7.6.1. Sosyal Medya Reklamlarının Avantajları

Sosyal ağlar aracılığıyla reklam vermenin faydaları şunlardır. Televizyon, radyo ve yazılı basın için tipik bir monolog olan iletişim şekli, kampanyaların şeffaflaşması ve tüketicilerimizden geri dönüşler alınması ile diyaloga evrilmektedir. Bunlar daha ileri stratejik adımlar için önemlidir. Sosyal ağların bir zaman sınırı yoktur; sosyal ağların ilerlemesi, marka ve tüketici arasında daha iyi iletişim ve etkileşimi mümkün kılar; sosyal ağlar, marka ve tüketici arasında doğrudan iletişimin sağlanabildiği tek iletişim kanalıdır. Sosyal ağlardaki reklam fiyatları, geleneksel reklamcılık tarzından oldukça düşüktür. Ürünler veya hizmetler hakkında geri bildirim alabilirsiniz. Tüketicilere daha fazla ulaşılabilirlik imkânı sağlar. İtibar ve güvenilirliğin artırır. Yeni ürün veya hizmetlerin başarılı bir şekilde piyasaya sürülmesini kolaylaştırır.²⁴⁸

Marka Bilinirliğini Artırma: İşletmelerin görünürlük kazanması için bir sosyal medya profili oluşturması, marka bilinirliğini artırmanın son derece güçlü bir yoludur. Facebook, Twitter, Instagram ve benzeri bu sosyal ağ siteleri markayı pazarlamak konusunda yararlı olabilir. Kitlene kadar genişse, o kadar çok görüntülenme almak mümkündür. Sosyal medya platformu, markalarını herkese açık olarak gösterme araçlarına sahip oldukları için özellikle yeni işletmeler için çok faydalıdır. Aslında, sosyal medya o kadar temel bir pazarlama stratejisi haline geldi ki, oteller bile sosyal medya oyununa katılıyor ve kazanıyor²⁴⁹.

²⁴⁷Keith A. Quesenberry, **Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution**, Rowman & Littlefield, 2018. S. 99-100

²⁴⁸Nataša Simić, Vesna Petrović ve Dušan Aničić, “Advantages and Disadvantages of Advertising by Social Networks”, **Journal of Process Management New Technologies**, 2019, s. 58-64, S. 62

²⁴⁹Mae Jessa, “Good or Bad? The Advantages of Advertising Using Social Media and It’s Down Side”, **SynTactics**, <https://www.syntacticsinc.com/news-articles-cat/social-media-advertising/> 2019. Erişim: 1.07.2020

Müşteri Katılımı: Müşterilerle etkileşim kurmak, işletmelerin yıllardır teşvik ettiği pazarlamada ve dönüşüm oranlarını artırmada temel bir faktördür. Müşteri katılımı sayesinde, işletme sahipleri etkili bir şekilde müşterileri ile kalıcı bir ilişki kurabilirler. Esas olarak iletişim için oluşturulan bir platform olarak, sosyal medya reklamcılığı ve kullanımı, müşteri katılımını işletmeler için günlük bir rutin haline getirebilir. Bu, işletme sahiplerinin müşterileriyle etkileşim kurmalarına ve güncel bir şekilde iyi ilişkiler kurmalarına olanak tanır²⁵⁰.

Rakipleri Takip Etme: İşletme sahipleri Facebook Reklamları gibi sosyal medya reklam araçlarını kullanarak rakiplerinin en son trendlerini araştırabilir. Bu, rakiplerinin pazarlama gelişimlerini yakalamak veya aşmak için daha iyi pazarlama stratejileri oluşturmalarına yardımcı olabilir²⁵¹.

Erişilebilir Tüketici İçgörüler: Sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu en son trendler hakkındaki görüşleri ile ilgili oldukça konuşkandırlar. Bu, işletme sahiplerinin tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tanımlamasına yardımcı olabilir ve ürün satışlarını artırmak ve muhteşem bir marka izlenimi oluşturmak için bu bilgileri pazarlama stratejilerine uygulayabilir²⁵².

Çoğunlukla Ücretsizdir: Sosyal medyada bir iş profili oluşturmak çoğunlukla ücretsizdir. Örnek olarak bir Facebook sayfası ele alalım. Yönetici olarak Facebook'ta işletmeniz için kolayca bir sayfa oluşturabilirsiniz. Ürünlerinizi herkese açık bir posta yoluyla ücretsiz olarak tanıtabilir ve hatta tek bir kuruş ödemek zorunda kalmadan arkadaşlarınızla paylaşabilirsiniz. İçeriğinizin kitle erişimini artırmak ücretsiz olmasa da, markanızla ilgili yayınlama özgürlüğüne sahip olmanız zaten inanılmaz derecede faydalıdır²⁵³.

2.7.6.2. Sosyal Medya Reklamlarının Dejavantajları

Şimdi, sosyal medya reklamcılığının işletme sahiplerine ve ilgili işletmelere dezavantajlarına bakalım.

²⁵⁰ Jessa, A.g.e.,

²⁵¹ A.g.e.,

²⁵² A.g.e.,

²⁵³ A.g.e.,

Olumsuz Geribildirim: Bir viral olumsuz geribildirim, bir işletmeyi nakavt yumruğundan daha sert bir şekilde vurabilir. Bu, işletme sahipleri için dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Sosyal medya platformundaki hemen hemen her şey paylaşılabılır, yani bir olumsuz geri bildirim neredeyse herkesi etkileyebilir. Bu, müşteri güvenini bozabilir ve hem işletme sahipleri hem de işletmeleri için marka algısını bozabilir; yine de olumsuz geri bildirimlere yanıt verebilmenize rağmen, olumsuz yorumları nasıl yöneteceğinizi öğrenmekte fayda vardır²⁵⁴.

Zaman Tüketimi: Kolay bir iş gibi gelebilir, ancak sosyal medya reklamcılığı çok zaman ve sabır gerektirir. Ayrıca, hemen sonuç almak için bir yılda kullanacağınız tüm şansın o ana denk gelmesine ihtiyacınız olabilir²⁵⁵.

Yüksek Hacimli İçerik: Diğer sosyal medya kullanıcılarının içeriğinin de fazla olması, herhangi bir işletmenin hedef kitlesine görünür hale gelmesi çok kolay olmayabilir²⁵⁶.

Yanıltıcı Bilgiler: Gerçeği yansıtmayan içerikler veya sahte olan haberlerde sosyal medyada çok hızlı bir şekilde yayılabilir. Bunlar muhtemelen birden fazla kullanıcıyı yanlış yönlendirebilir. Sonunda bu tip asılsız haberler işletmenin itibarını yok edebilir²⁵⁷.

Olası Güvenlik İhlali: Yüksek oranda korunmasına rağmen, hala çevrimiçi bilgisayar korsanlarının olası güvenlik ihlali riski vardır²⁵⁸.

Açıkçası, sosyal medya reklamcılığının pazarlamadaki avantaj ve dezavantajları, işletmeleri olumlu ve olumsuz bir not üzerinde etkileyebilir. Ayrıca, gereksiz heyecanlar yaşamaktansa önce bu faktörlerin farkında olmak daha önemlidir. Sosyal medya pazarlamasının kullanılmasının olası etkilerini anlamak, işletme sahiplerinin işlerini iyileştirmek için verimli bir şekilde strateji oluşturmalarına yardımcı olabilir. Sonuç olarak, iyi ya da kötü olsun, sosyal medya pazarlamasının eleştirel olarak ele alınması ve sahibinin sahip olduğu işletme türüne göre özel olarak uyarlanması

²⁵⁴ Jessa, A.g.e.,

²⁵⁵ A.g.e.,

²⁵⁶ A.g.e.,

²⁵⁷ A.g.e.,

²⁵⁸ A.g.e.,

gerekir. Geleneksel pazarlama hala birçok insan tarafından kullanılmaktadır ve etkili olduğu kanıtlanmıştır. Bu nedenle, sosyal medya reklamcılığını bir pazarlama şekli olarak kullanmak, işletme sahiplerinin tercih ettiğı bir konudur²⁵⁹.

2.7.6.3. Farklı Sosyal Medya Platformlarında Reklamcılık

Birçok sosyal medya varyasyonu ve türü vardır. Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, LinkedIn ve Pinterest gibi her biri birbirinden farklı mimarilere, kendilerine has kültür ve normlara sahip platformları temsil eder²⁶⁰. Örneğin, Snapchat kullanıcıların 10 saniyelik videoları paylaşmasına izin verirken, Twitter 140 karakterden oluşan kısa tweet'leri (etiketler, @bahsetmeler, bir fotoğraf veya video, URL'ler veya coğrafi etiketler ile) paylaşımlarına izin verirken, Facebook gibi bir platform daha ayrıntılı mesajlar kullanarak iletişime izin verir²⁶¹.

Her dijital platform kullanıcılara benzersiz bir deneyim sunduğundan, bu deneyim söz konusu platformda yer alan reklamlara aktarılır. Böylece, platform büyük ölçüde bir reklamın nasıl değerlendirileceğini belirler. Bu bulgunun önemli yönetsel çıkarımları vardır. Sosyal medya reklam verenlerinin, etkileşimli reklamcılık programlarının etkinliğini artırmak için markalarının amaçları için doğru sosyal ortamı seçmeleri gerektiğini önermektedir. Sosyal medya uygulamaları gelir ve gider; neredeyse her gün yeni uygulamalar ortaya çıkıyor. Reklam verenler tüm dijital platformlarda etkin olamayacağından, uygun platformu seçmek önemlidir. Mevcut sonuçlar, reklam verenlere hangi platformda reklam verilip verilmeyeceğini, neyin ve nasıl reklam verileceğini değerlendirmek için araçlar sağlar. Özellikle, Adidas'ın yaptığı gibi dijital harcamalarını büyük ölçüde artırmaya karar veren reklam verenler, televizyonun radyodan farklı olarak deneyimlendiğı ve X dergisi Y dergisinden farklı olarak deneyimlendiğinden, sosyal medya platformlarının da nitel olarak farklı olduğunu fark etmelidir. Daha da önemlisi, bu katılım yerleştirilen reklamlara da yayılır. Bu, reklamcılık amacıyla bir platform seçerken, reklam verenlerin platform karakterini her zaman dikkatli bir şekilde ürün türüyle (ör. Dayanıklı veya hizmet, yüksek veya düşük katılımlı ürün, duygusal veya daha rasyonel seçim süreci), reklam

²⁵⁹ Jessa, A.g.e.,

²⁶⁰ José Van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, 2013. S. 8

²⁶¹ Hilde AM Voorveld ve diğ., “Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type”, *Journal of Advertising*, 2018, 47.1, s.38-54. S. 40

hedefiyle (ör. farkındalık, beğenilebilirlik, satış yanıtı, sıcak duygular) ve reklam mesajıyla eşleştirmesi gerektiği anlamına gelir²⁶².

2.7.6.3.1. Facebook Reklamları

Hiçbir sosyal ağ Facebook'un mevcut momentumu veya geniş uluslararası müşteri benimsemesiyle eşleşemez. Bir dizi sosyal uygulamaya ev sahipliği yapan Facebook, Nisan 2008'den bu yana sosyal medyada pazar lideridir. Facebook belirli finansal bilgileri açıklamasa da şirket sponsorlu reklamcılık, self servis reklamcılık ve sanal hediyelerden para kazanıyor. Microsoft, 2007'nin sonlarında Facebook'ta yüzde 1,6 hissesini 240 milyon \$ karşılığında aldı ve iki şirket, Microsoft adCenter aracılığıyla sendikasyon reklamcılığı fırsatları üzerinde birlikte çalışmaya devam ediyor. Üçüncü taraf geliştirici çılgınlığı nedeniyle erken uygulamalar kullanıcı profilleri ve haber beslemeleri yoluyla çok fazla mesaj yaydıktan sonra geliştiricilere uygulanan bir dizi kısıtlama ile azaltılmasıyla, Facebook çevresinde sağlıklı bir geliştirici ekosistemi oluşturuldu²⁶³.

Bir Facebook reklam vereni olmak basit bir işlemdir: kaydolmak için bir (kişisel) Facebook hesabı ve bir ödeme yöntemi (örneğin, bir kredi kartı) gerekir. Birkaç tıklamayla herhangi bir kullanıcı açılır menüden "Reklam Oluştur" u tıklayarak reklam veren olabilir. Bir reklam yerleştirmek için, reklam verenlerin hedeflemek istedikleri kullanıcıları belirledikleri bir hedefleme kitlesi oluşturmaları, bazı optimizasyon ölçütlerini seçmeleri, reklamlarının metinlerini ve resimlerini yüklemeleri ve teklif vermeleri gerekir. Bir hedefleme kitlesi oluşturmak için Facebook, potansiyel reklam verenlere çok sayıda seçenek sunar. İlk olarak, reklam verenler kullanıcıları yaşlarına, cinsiyetlerine, yerlerine ve konuştukları dile göre hedefleyebilir. İkincisi, reklam verenler, reklamlarını alan kullanıcıların sahip olmasını istedikleri özellikleri temsil eden özellik kombinasyonlarına dayanarak kullanıcıları hedefleyebilir (ör. Hem masa tenisi hem de pizza ile ilgilenen kullanıcılar). Hedefleme özellikleri, üst düzey demografi, davranış ve ilgi alanı kategorilerine ayrılmıştır²⁶⁴. İlgi alanları önceden

²⁶² Voorveld, Ag.e., S. 40

²⁶³ Chris Treadaway ve Mari Smith. **Facebook Marketing: An Hour a Day**. John Wiley & Sons, 2012. S. 30

²⁶⁴ Athanasios Andreou ve diğ., "Investigating Ad Transparency Mechanisms in Social Media: A Case Study of Facebook's Explanations", **NDSS 2018 - Network and Distributed System Security Symposium**, San Diego, United States, Feb 2018, s. 1-15, S. 2

tanımlı olabilir (reklam verenlerin kullanıcıları hedeflemek için bir ağaç şemasına göz atabileceği yerlerde) veya serbest metin (reklam verenlerin istedikleri hedeflemeyle ilgili olduğunu düşündükleri bir şeyi yazabilecekleri ve ilgili özelliklere göz atabilecekleri) şeklinde olabilmektedir. Üçüncü olarak, reklam verenler, reklam verenin belirli kullanıcıları seçtiği özel kitleler aracılığıyla kullanıcıları hedefleyebilir. Reklam verenler bunu e-posta adresleri, telefon numaraları, fiziksel adresler, adlar ve doğum tarihleri dâhil olmak üzere çeşitli kişisel kimlik ayırt edici bilgilerin bir listesini yükleyerek yapabilirler. Ayrıca, üçüncü taraf web sitelerini ziyaret eden, mobil uygulamalarını yükleyen veya Facebook Sayfasını 'Beğendiklerini' belirlenen kullanıcıları seçerek özel kitleler oluşturabilirler. Dördüncüsü, reklam verenler benzeri (Lookalike) kitleler aracılığıyla kullanıcıları hedefleyebilir. Kısacası, reklam verenler Özel bir kitleyle başlayabilir ve Facebook'tan kaynak kitledeki ("benzeri") kullanıcılara benzeyen diğer Facebook kullanıcılarını tanımlamasını isteyebilir. Facebook, benzerliği nasıl ölçtüğünü kesin olarak tanımlamaz veya kullanıcıları seçmek için algoritmasını açıklamaz. Reklam verenler ayrıca, önce özel bir kitle kullanarak hedefleme ve daha sonra yaş, cinsiyet ve hedefleme özelliklerini kullanarak daha fazla hedefleme gibi farklı hedefleme seçeneklerini bir araya getirebilir²⁶⁵.

Facebook reklamcılığı, pazarladığınız İnternet mülkleri için talep yaratmayı hızlandırmaya karar verdiğinizde, karşılaşacağınız çeşitli sorunlara yardımcı olabilir. Özellikle, aşağıdakileri yapmak istiyorsanız Facebook reklamcılığı uygun çözümler sunacaktır²⁶⁶:

- Facebook varlığınız için daha fazla trafik veya görünürlük oluşturmak
- Facebook varlığınızda yaptığınız bir değişikliğin veya eklemenin etkinliğini test edin ve değişikliğin trafiği daha anlamlı bir şeye (hayranlar, arkadaşlar, grup üyeleri, olası müşteriler, uygulama kullanıcıları vb.) Dönüştürmede ne kadar etkili olduğunu görmek
- Harici bir web sitesini veya kampanyayı tanıtmak için Facebook kitlesine ulaşmak

²⁶⁵ Athanasios Andreou, , ve diğ. A.g.e., S: 3

²⁶⁶ Treadaway ve Smith, A.g.e., S. 128

Facebook'ta bir reklam kampanyası yürüttüğünüzde, aşağıdakiler dahil olmak üzere çok sayıda hedefleme seçeneği vardır²⁶⁷:

- Demografi - yaş, yer, cinsiyet, konuşulan diller, finansal durum, medeni durum, politika ve benzeri
- İlgi alanları - iş, eğlence, spor, yemek, alışveriş ve teknoloji gibi.
- Bağlantılar - yani, sayfanızı seven kişiler veya sayfanızı beğenen kişilerin arkadaşları.
- Yeniden pazarlama - web sitenizi ziyaret eden veya bülteninize abone olan, ancak sayfanızı mutlaka beğenmeyen kullanıcılar.
- Satın alma davranışları - yani insanların ne tür ürünler satın aldığı.

Facebook reklamcılığı, kullanıcılara veya tüketicilere, sayfalarındaki reklamlarla aktif olarak etkileşimde bulunmalarını ve "beğenmelerini" ve "paylaşmalarını" sağlar ve aynı zamanda başka kimin veya hangi arkadaşların aynı reklamları beğendiğini veya paylaştığını görme olanağı sunar. Bazı araştırmalara göre, Facebook gibi sosyal medya uygulamaları, markaların güvenilirliğinin kontrol unsuru olarak görülüyor²⁶⁸. Lee ve Kim (2011) tüketicilerin, reklam verenlerin ürettiği reklamlardan farklı olarak tüketici tarafından üretilen mesajlara daha fazla ilgi gösterdiklerini ve bunda da özgeciliğin (altruism) önemli bir motivasyon olduğunu gördüler²⁶⁹. Bugünün kurumsal pazarında, herhangi bir şirketin başarısı veya başarısızlığı kamu algısına dayanmaktadır. Reklamın başarısı, tüketicilerin reklamların yarattığı çekiciliği değerlendirmelerini dikkate alarak ölçülmelidir. Facebook, viral çevrimiçi tavsiye için geniş platformlar oluşturmuştur. Bu, organizasyonları bütçelerinin makul bir bölümünü potansiyel müşterileri belirlemek ve Facebook'taki reklamlarla hedeflemek için süreci analiz etmek için harcamaya istekli olan reklam verenleri teşvik eder²⁷⁰. Bunun sayesinde, reklam verenler, reklamları itme reklamcılığından tüketicilerini markalarıyla etkileşime soktukları ve

²⁶⁷ Yellow.com, **Social Media Advertising For Small Businesses**, <https://www.yellow.com.au/wp-content/uploads/2018/06/eBook-Social-media-advertising.pdf> 2018 . s. 9

²⁶⁸ Dehghani, Milad, ve Mustafa Tumer. "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers." **Computers in Human Behavior**, 2015, 49, s. 598

²⁶⁹ Lee, Doohwang, Hyuk Soo Kim, ve Jung Kyu Kim. "The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites." **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 2011, 14.1-2, s. 62

²⁷⁰ Smock, Andrew D., ve diğ., "Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use." **Computers in human behavior** 2011, 27.6, s. 2323

ağızdan ağıza (WOM) pazarlamayı teşvik ettikleri güvene dayalı bir reklamcılığa kaydırıyorlar²⁷¹. Reklamverenler, WOM'u Facebook üzerinden geliştiriyor ve bu da Facebook reklamcılığını çeşitli mal ve hizmetlerin marka imajını geliştirmede etkili bir araç olarak konumlandırıyor²⁷².

2.7.6.3.2. Twitter Reklamları

Twitter'ın doğası çeşitli reklam biçimlerini teşvik eder. Örneğin, reklam verenler kullanıcıları Twitter hesaplarını takip etmeye, belirli bir hashtag'in popülaritesini artırmaya ve ürün bilgilerini Tweetler aracılığıyla dağıtmaya davet edebilir. Bunlar arasında, kullanıcı hedeflemesinin büyük bir kısmı, tanıtılan Tweetler dediğimiz Tweetler biçimindedir. Kullanıcının zaman tüneline eklendiğinde, tanıtılan Tweetler normal Tweetler gibidir: zaman tüneline akarlar, zaman tüneline yalnızca bir kez görünürler ve kullanıcılar çeşitli şekillerde Tweetlerle etkileşime girebilirler. Örneğin, kullanıcılar diğer Tweet'lerde olduğu gibi URL'leri tıklayabilir, retweetleyebilir, yanıtlayabilir veya tanıtılan Tweet'i favorilere ekleyebilir. Tek fark, bir kullanıcının, tanıtılan Tweetlerle ilişkili bir "reddet" düğmesine basarak tanıtılan bir Tweet ile negatif bir etkileşim gerçekleştirebilmesidir²⁷³.

Reklam verenler genellikle üç tür ürünü tanıtır: tweet'ler, hesaplar ve trendler. "Tanıtılan tweetler" seçeneğiyle, reklam veren tarafından bir tweet atılır ve hedeflenen tüm kullanıcıların zaman tünellerine veya arama sonuçlarına eklenir. "Tanıtılan hesaplar" seçeneği, reklam verenlerin daha fazla takipçi kazanmasını ve daha geniş bir savunucular (advocate) topluluğu oluşturmasını sağlar. Tanıtılan hesap (reklam verenler tarafından sağlanır) arama sonuçlarında ve hedeflenen kullanıcı profillerinin "Kimi takip etmeli" bölümünde gösterilir. "Kimi takip etmeli", herhangi bir kullanıcının zaman tüneline yanına eklenen ve kullanıcıların takip etmek isteyebileceklerini öneren bir bölümdür. "Kimi takip etmeli" bölümündeki sonuçlar Twitter'ın öneri motoru tarafından oluşturulur. Son olarak, reklam verenler "tanıtılan gündemler" Twitter reklamı seçeneğini kullanarak gündemlere sponsor olabilirler. Gündemler günün sıcak konularıdır ve her kullanıcının zaman tüneline yanına

²⁷¹ Dehghani ve Tümer, Ag.e., s. 598

²⁷² Kaplan ve Haenlein, A.g.e., s.62

²⁷³ LI, Cheng, ve diğ., "Click-through prediction for advertising in twitter timeline". In: **Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining**. 2015. p. 1959-1968.

yerleştirilir. Gündemler küresel veya bölgesel olarak teşvik edilebilir. Sonuç olarak, yükselen gündemler geniş görüntülenme sunar²⁷⁴.

Twitter ayrıca kullanıcıları hedeflemek için çeşitli reklam seçenekleri de sundu. Twitter, arama motoru reklamcılığında (ör. Google AdWords'te) oldukça sık kullanılan anahtar kelime hedefleme yöntemi ile birlikte, reklam verenlerin kullanıcıları ilgi alanlarına, coğrafyalarına, cinsiyetlerine, yaşlarına, dillerine ve kullandıkları cihazlara göre hedeflemelerine olanak tanıyan yeni bir reklam modeli de tanıttı. Ayrıca, bir grup Twitter hesabının takipçileri ve bu takipçilere (veya belirtilen herhangi bir kullanıcı kümesine) ve benzer (benzer ilgi alanlarına sahip) Twitter kullanıcılarını hedeflemek de mümkündür²⁷⁵.

Kullanıcıları ilgi alanlarına göre hedeflerken, bir reklam veren tanıtılan bir tweet veya tanıtılan bir hesap seçerek, belirli ilgi alanlarına sahip bir kullanıcı grubunu hedefleyebilir. İlgi alanları açıkça reklam veren tarafından seçilir. Aslında, bir reklam veren bir konu (veya konu kümesi) seçer ve tanıtılan bir tweet veya tanıtılan bir hesabın bu konuya ilgi duyanlara gösterilmesini sağlamış olur. Özel algoritmalara dayanarak, Twitter reklamcılık platformu ilgili konuyla ilgilenen tüm kullanıcıları tanımlar; tanıtılan tweet, bu kullanıcıların zaman tüneline veya arama sonuçlarına eklenir (açıkça tanıtılan tweet olarak tanımlanır); veya bu kullanıcılara tanıtılan hesabı takip etmelerini önerir. Örneğin, bir şarap festivali için bir tweet atılır ve “şarap”, “turizm” gibi konular seçilerek bir reklam kampanyası gerçekleştirilebilir. Sağlanan tweet, “şarap” ve/veya “turizm” ile ilgilenen kullanıcıların zaman tüneline ve arama sonuçlarına eklenecektir²⁷⁶.

Kullanıcılar coğrafyaya göre de hedeflenebilir. Tanıtılan bir tweet veya hesap, belirli bir yerde (ülke veya metropol alanı) yaşayan bir grup kişiye tanıtılır. Bu seçenekler, reklam verenlerin bölgesel kitleleri hedeflemesine yardımcı olur. Doğal olarak bölgesel hedefleme, etkinlik veya ürün yalnızca bölgesel ilgi içindeyse tercih edilir. Reklam verenler ayrıca (a) Bazı Twitter hesapları belirleme ve bu hesapların takipçilerine tanıtılan bir tweet'i hedefleme ve (b) bazı hesapların takipçilerine

²⁷⁴ Eftekhari, Milad, ve Nick Koudas. "Some Research Opportunities on Twitter Advertising." *IEEE Data Eng. Bull.* 2013, 36.3, s. 77-82. S. 78

²⁷⁵ Twitter Business, <https://business.twitter.com/en/advertising/targeting.html> Erişim Tarihi: 1.07.2020

²⁷⁶ Eftekhari ve Koudas, A.g.e., S. 78

benzeyen kullanıcıları hedefleme seçeneğine sahiptir. Yeni bir bağımsız filmin reklamını yapmayı hedeflediğinizi varsayalım. Doğal olarak, bağımsız filmlerle ilgilenen Twitter kullanıcılarını hedeflemek mantıklıdır. Bağımsız filmlerle ilgilenenlerin bu tür filmler hakkında tweet atabileceğini veya tweetlemeyebileceğini unutmayın. Bu kullanıcılar, öncelikle bağımsız filmlerde uzman olan ve bu filmler hakkında içerik üreten Twitter kullanıcılarının içeriklerini tüketiyor olacaklardır. Seçenek (a) kullanılarak, “bağımsız filmler” konusunda “uzmanlar” tanımlanabilir ve bu uzmanların takipçileri hedeflenebilir. Bağımsız filmler gibi bir konuda uzmanlığı olan hesapları takip eden bu kullanıcılar konuya öncelikli ilgi gösteren kullanıcılardır; bu nedenle, yeni filmde bir tweet'i tanıtmak için iyi hedeflerdir. Seçenek (b) 'yi kullanarak bağımsız filmlerdeki uzmanların takipçilerine benzeyen (benzer ilgi alanlarına sahip) kullanıcıları ararız. Bunlar, bağımsız filmlerle ilgilenen tüm kullanıcıları içerir²⁷⁷.

Reklam platformları olarak Twitter gibi mikro blog hizmetlerinin birçok benzersiz özelliği vardır. Bunlardan belki de en önemlisi, reklam verenlerin platformda hızla ilgi gören veya "gündem olan" yeni konular belirlemelerine olanak tanınmasıdır²⁷⁸. Gündemdeki konular Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında ve BBC gibi haber sitelerinde giderek daha fazla gösterilmektedir. Trend olan konular genellikle, belirli sayıda medya içeriğinden gerçek zamanlı olarak bahsetme veya bu içeriklerle etkileşimde bulunma sıklığı ve sıklığına dayanan özel algoritmalar ile tanımlanır ve çok sayıda insanın ilgilendiği (ve ilgilenmek üzere olduğu) yeni konuları gösterir. Reklam verenler, reklamları yeni gündem olan konuları yayımlayan kullanıcılara hedefleyebilir²⁷⁹.

Sonuç olarak, firmalar, markalı mesajlarını Twitter'daki gündemdeki konularda yer alan sosyal medya konuşmalarına organik veya reklam yoluyla ekleyerek, genel olarak “trend jacking” olarak adlandırılan bir strateji ile ortaya çıkan bir gündemle bir ürünü birleştirmeye çalışmaktadır. Bu gündemlere katılan ve bu iletileri yayan büyükçe tek bir kitleye dahi ulaşmak firmalar için yararlı olabilir - ancak izleyici

²⁷⁷ Eftekhari ve Koudas, A.g.e., S. 79

²⁷⁸ Du, Rex Yuxing, ve Wagner A. Kamakura. "Quantitative trendspotting." **Journal of Marketing Research**, 2012, 49.4, s. 514-536. S.515

²⁷⁹ Vaynerchuck, G. "How to master the 4 big social-media platforms." Inc. Magazine (2013). <https://www.inc.com/magazine/201311/gary-vaynerchuk/how-to-master-the-four-major-social-media-platforms.html> Erişim: 01.07.2020

gerçekten de reklam mesajıyla etkileşime girerse bu fayda sağlanabilir. Gerçekten de firmalar, tanıtılmış gündemde olan konuya gösterdikleri ilgi nedeniyle, bu kullanıcıların markaları veya ürünleri hakkındaki bilgileri yeni konular veya gündemlerle ilgili bilgileri tüketip yaydıkları gibi tüketmelerini veya yaymalarını umabilirler²⁸⁰.

Reklam verenler giderek daha çok gündemdeki konularla ilgilenen kullanıcılara ulaşmaya çalıştıklarından, dijital platformlar gündemdeki konulara ilgi gösteren tüketicileri hedefleyen reklam ürünlerini tanıtmaya başladı. New York Times'ın web sitesinde, reklam verenler şu anda Twitter'da gündemde olan hikayeleri okuyan kişileri hedeflemeyi seçebilir. Benzer şekilde, Guardian News ve Media, sitelerinde gündem olan konuları tanımlayan ve reklam verenlerin bu içeriklere gerçek zamanlı olarak, sosyal medya hızında istenilen kullanıcıları hedeflemesine olanak tanıyan programlı bir reklamcılık teklifi sundu²⁸¹. "Taykey adında yeni bir firmanın tüm teknolojisi, belirli bir kitle için medyada "gündem "olanı izleyerek bir firmanın kitlesini daha iyi hedefleyebileceği fikrine odaklanıyor²⁸². Tüm bu eylemler, pazarlamacıların sosyal medyada "gündemdeki" içeriği gerçek zamanlı olarak tanımlama yeteneğinden nasıl yararlanabileceğine olan ilginin arttığını gösteriyor²⁸³.

Ayrıca, reklam hedeflerinize uyacak şekilde aşağıdakiler gibi ödeme ayarlayabilirsiniz.

- **Farkındalık:** bin görüntüleme başına ödeme.
- **Takipçiler:** yeni takipçi başına ödeme.
- **Video görüntüleme:** bir kişi bir videonun iki veya daha fazla saniyesini her görüntülediğinde ödeme yapın.
- **Tıklamalar veya dönüşümler:** bir kullanıcı web sitenizi her ziyaret ettiğinde veya işlem yaptığında ödeme yapın.

²⁸⁰ Lambrecht, Anja, Catherine Tucker, ve Caroline Wiertz. "Advertising to early trend propagators: Evidence from twitter." *Marketing Science*, 2018, 37.2, s. 177-199. S. 178

²⁸¹ Lambrecht, Tucker ve Wiertz A.g.e., S. 179

²⁸² Ginny Marwin, "Taykey opens Trends Advertising targeting to programmatic" MarTech: Advertising (2016) <https://martechtoday.com/taykey-trend-programmatic-181163> Erişim: 01.07.2020

²⁸³ Lambrecht, Tucker ve Wiertz, A.g.e., S. 179

Böylece, Twitter kampanyanız için hedefler belirleyerek, yalnızca istediğiniz işlem yapıldığında veya bir sonuç oluştuğunda ödeme yaptığınızdan emin olursunuz²⁸⁴.

2.7.6.3.3. Instagram Reklamları

1 Kasım 2013'te yayınlanan ilk reklamdan 30 Eylül 2015'e kadar, Instagram'da reklam yapma olasılığı, seçilen birkaç ülkede uygulamada dikkate değer bir takipçi tabanına sahip yerleşik markalar ile sınırlıydı. İlk Instagram reklamı Michael Kors tarafından yapıldı. 30 Eylül 2015'ten bu yana, her büyüklükteki şirket Instagram'da reklam verebilir ve Şubat 2016'ya kadar olan kısa bir sürede 200.000'den fazla reklam veren 200 ülkede bu olasılığı kullanmıştır²⁸⁵. Uygulamadaki reklamlar, Instagram yayıncıları tarafından yüklenen fotoğraf ve videolara benzer şekilde kullanıcıların akışlarında görünen fotoğraflar, videolar ve dönen format (yatay olarak kaydırılarak görüntülenebilen birden fazla fotoğraf; yalnızca reklam verenler için bir özellik) biçimindedir. Tek ayrım, marka adının yanındaki "Sponsorlu" kelimesi ve fotoğrafın veya videonun altında görünen olası bir "Harekete Geçirici Mesaj" düğmesidir. Instagram kullanıcıları, reklamları, kullanıcının oluşturduğu içerikle aynı şekilde beğenebilir ve yorumlayabilir. Reklamlar artık Instagram'ın ayrılmaz bir parçası ve örneğin, kaybolmaları için bir yükseltme veya premium sürüm satın almak mümkün değil, ancak kullanıcıların beğenmediği reklamları gizleme seçeneği vardır²⁸⁶.

Instagram Reklam Çözümleri, markalara, reklam kampanyalarıyla izleyebilecekleri farklı görünürlük ve katılım artışı hedefleri sunar. Mevcut hedefler (Temmuz 2020 Advertising on Instagram 2020²⁸⁷, Facebook Ads Guide 2020²⁸⁸) Tablo 4'de listelenmiştir.

²⁸⁴ Yellow.com A.g.e., s. 14

²⁸⁵ Business Instagram Blog, <https://business.instagram.com/blog/200000-advertisers>, Erişim: 01.07.2020

²⁸⁶ Pessala, Irene. "User experiences and efficiency of Instagram Advertising." **Thesis** 2016, S. 23

²⁸⁷ Business Instagram, <https://business.instagram.com/advertising/objectives> Erişim: 01.07.20220

²⁸⁸ Facebook Business, <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives> Erişim: 01.07.2020

Tablo 2.4: Instagram Reklamları Amaçları ve açıklamaları

Amaç	Açıklama
Erişim	Bütçenizi aşmadan, kitlenizdeki maksimum sayıda kişiye reklam gösterin.
Yerel Farkındalık	Yalnızca işletmenizin bulunduğu yere yakın olan kişilere ulaşmayı seçebilirsiniz.
Marka Farkındalığı	Reklamlarınıza daha fazla dikkat etme olasılığı yüksek kişilere reklamlar göstererek markanız için genel bilinirliği artırın.
Video Görüntüleme	Videolarınızı izleyen kişi sayısını artırın.
Web Sitesi Tıklamaları	Sitenizi, uygulamanızı veya Messenger sohbetinizi ziyaret edenlerin sayısını artırın ve oraya ulaştıklarında değerli bir işlem yapma olasılığınızı artırın.
Web sitesi Dönüşümleri	İnsanların web sitenizde haber bültenine kaydolma veya ürün satın alma gibi belirli işlemleri yapmalarını sağlamak için reklamınızı optimize edin.
Mobil Uygulama Yüklemleri	Doğrudan App Store ve Google Play Store'a bağlayarak uygulamanızın daha fazla yüklenmesini sağlayın. Ayrıca, yüksek değerli kullanıcıları hedeflemeyi de seçebilirsiniz.
Mobil Uygulama Katılımı	Mobil uygulamanızda daha fazla etkinlik alın. Video Görüntüleme Reklamınızda bir video kullanarak bir hikaye anlatın.

Kaynak: Business Instagram, <https://business.instagram.com/advertising/#objectives>
Erişim:01.07.20220 ve Facebook Business, <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>
Erişim: 01.07.2020 sayfalarından uyarlanmıştır.

Facebook bünyesinde yer almaya başladığından beri Facebook’da yer alan son derece etkili hedefleme yöntemleri Instagram’da da kullanılmaktadır ve “son derece etkili” olarak tanımlandığı için Instagram’ın bir reklam platformu olarak cazibesinin önemli bir faktörüdür. Instagram, minimum hedefleme ayarları olarak cinsiyet, yaş ve yer gerektirir, ancak bir işletmenin sitesini daha önce ziyaret etmiş veya mevcut müşterilere benzer kişileri hedeflemek için seçenekler sunar. Ayrıntılı hedefleme

seçenekleri, hedef msterinin en azından evrimii davranışlarına göre ilgilendiği tek ilgi alanlarını ve anahtar kelimeleri (neredeyse her şey olabilir) seçmenize olanak tanır²⁸⁹. Simmonds (2015), SocialMediaExaminer.com’da yazdığı Instagram Reklamları Nasıl Oluşturulur bölümünde, tüm hedefleme seçeneklerini kullanmak zorunlu olmasa da, reklamları kimin gördüğünü daha iyi kontrol etmenin pazarlama mesajının hedef kitlede yankılanması için gerekli olduğunu belirtmektedir. Reklam belirli ve farklı bir hedef grup düşünülerek oluşturulduysa, hedeflemenin mutlaka ayarlanması gerektiği eklemiřtir²⁹⁰.

Görsellik ve ilham verici içerik Instagram’ın cazibesini artırıyor, bu nedenle bu aşama en fazla planlama ve çaba gerektiren aşamadır: Chloe (2020), anahtarın buna benzemeyen bir reklam yapmak olduğunu Söylemektedir.²⁹¹ Rothstein (2016), görüntülerin ve videoların yüksek kalitede olması gerektiğini ve yanıtlayanın haber akışına doğal olarak entegre olmayı başaran reklamların en iyi sonuçları aldığını vurgulamaktadır. Kullanıcıya doğrudan kendilerine bir şey satıldığını hissettiren fotoğraflardan kaçınılmalıdır. Gerçek görsel içeriğin önüne geçmemesi için marka logosunun belirsiz olması gerekirken, fotoğraf veya videoda büyük miktarda metin olması da seçenekler arasında deėildir²⁹². ABD merkezli bir Instagram İş Ortağı şirketi olan Nanigans, markalara, evrimii kılavuzu olan The Marketer’ın Instagram Reklamcılığı için Yaratıcı Kılavuzu’nda (2016) “markanızın benzersiz mesajını ve değerini yansıtan daha stilize, atmosferik fotoğraflar” hedeflemesini tavsiye ediyor²⁹³.

2.7.6.3.4. Pinterest Reklamları

Pinterest, bir sosyal medya platformundan çok bir arama platformudur. İnsanlar Facebook uygulamasını açtıklarında, zihinlerinde arkadaşlarının ne yaptığını görmek vardır. Bu nedenle, herhangi bir marka pazarlaması partiye davetsiz bir misafir gibi gelmiş görünmektedir. Ancak insanlar Pinterest’i amayı seçtiklerinde, zihinlerinde

²⁸⁹ Cooper, Grant, How to advertise on Instagram [Guide] <https://www.socialvantage.com/advertising-on-instagram-guide/> 2015, Erişim: 01.07.2020

²⁹⁰ Simmonds, Ross, How to create Instagram Ads, <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-instagram-ads/> 2015. Erişim: 01.07.2020

²⁹¹ West, Chloe, Instagram Advertising: 6 Steps to Successful Ad Campaigns. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-advertising/> 2020., Erişim: 01.07.2020

²⁹² Rothstein, T. 2016. 10 Must-Follow Tips for Instant Instagram Advertising Success. 2016 <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/10-must-follow-tips-instantinstagram-advertising-success> Erişim: 01.07.2020

²⁹³ Pessala, A.g.e., S. 24

planlama yaptıktan sonra aktif olarak fikir ve ilham arıyorlar. Sonuçta, bunun bir satın alma yolunda ilerlemesi çok daha olasıdır. Pinterest'te iki tür arama etkinliği vardır. İlk olarak, bir şeyler bulmak için belirli anahtar kelimeleri kullanan yalın arama olarak adlandırabileceğimiz, Google benzeri bir arama vardır. Pinterest'in kendisi bu tür aramaların kullanıcı etkinliğinin yüzde 40'ını oluşturduğunu iddia ediyor. Google gibi bu da kullanıcıların belirli bir ürünü satın almalarına yol açabilir. Pinterest kullanıcı alışkanlıklarına ilişkin yakın tarihli bir çalışmada, aktif Pinterest kullanıcılarının yüzde 39'u bu platformu Google'a tercih ettiklerini iddia ediyor. Pinterest'in görsel aramasını, ilgili içeriğin kritik kitlesini ve sürekli gelişen bir algoritma ile eşleştirilen insan tarafından oluşturulan iyileştirme katmanını takdir ediyorlar. İkinci Pinterest arama tipi, 'tesadüfi keşif' olarak adlandırılacak şeydir. Bu, bir dergide dolaşmaya benzer şekilde, bir kişinin özet akışına veya Pinterest kategorilerine göz atma gibi sıradan bir şeydir. Kullanıcılar bir planlama modunda ve satın alma dönüşüm hunisinde daha yüksektedir. Kullanıcılar, bilinçsiz zihinlerinin düzinelerce görüntü üzerinde dolaşmasına izin verir ve o zaman ilginç ve alakalı bir şey geçtiğinde bilinçli dikkatleri hemen açılır ve bir yeniden pin veya içerik tıklaması gelebilir. Hemen bir satın alma işlemine yol açması muhtemel olmasa da, bu daha sonra kullanılacak bir tahtada akılda kalıcı olmak ve sanal raf alanını güvence altına almak için bir fırsattır. Örneğin, bir kullanıcı Ekim ayı ortasında bir Noel kurabiyesi fikri görebilir ve tatilden birkaç hafta önce geri döneceği bir tahtaya sabitleyebilir²⁹⁴.

Tanıtilan Pinler, daha fazla kitlenizin görmesini istediğiniz pinlerin organik erişimini genişletmenin bir yoludur. Normal arama sonuçlarında, kategori özet akışlarında görünürler ve "Tanıtılan Pin" etiketi ile işaretlenirler. Bir pini tanıtmak için ödeme yaptığınızda, yalnızca ilk "destek" için ödeme yaparsınız. Yorumlar veya yeniden iğnelerle (tanıtım bittikten sonra bile) oluşturulan diğer tüm etkileşimler veya trafiklerin tümü ücretsizdir²⁹⁵.

- Başlamak için <http://ads.pinterest.com> adresini ziyaret edin ve Tanıt'ı tıklayın. Mevcut bir pini tanıtmayı (ada veya URL'ye göre aramayı), web

²⁹⁴ Gilbreath, Bob. "Thinking differently about Pinterest." **Journal of Digital & Social Media Marketing**, 2014, 2.2., s. 110-117. S.113

²⁹⁵ Macarthy, Andrew. **500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!**. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. S. 114

sitenizden bir resmi sabitlemeyi veya bilgisayarınızdan yeni bir içerik parçası yüklemeyi seçebilirsiniz.

- Pininizi tanımlamak ve hedef kitlenizin bulmasına yardımcı olmak için alakalı anahtar kelime terimlerini seçin. Pinterest, isterseniz dahil edebileceğiniz ilgili terimleri önerecektir. Site, Tanıtılan pininizin erişimini artırmak için geniş veya spesifik terimlerin bir karışım olan en az 30 terim eklemenizi önerecektir. Tanıtılan pinlerle hangi anahtar kelimeleri hedefleyeceğine karar verirken, kullanıcıların, hizmetiniz veya ürününüz hakkında bilgi bulmak için ne tür anahtar kelimeler kullandığını belirlemenize yardımcı olması için Pinterest'in Arama Kılavuzu'nu kullanın. Buna ek olarak, Pinterest reklamlarının sağlam anahtar kelime arama aracı, tanıtımınızı temel alan konularla ilgili güçlü bir fikir oluşturucu olarak kullanılabilir.

- Pininizi yer, dil, cihaz ve cinsiyete göre kitlenize hedefleyin. Hedef kitlenizi seçtiğinizde, Pinterest size tanıtılan pininizin haftalık olarak alacağı gösterimlerin bir tahminini gösterecektir.

- Bir TBM (tıklama başı maliyet) ve günlük kampanya bütçesi seçin. Yalnızca bir kullanıcı web sitenizi tıkladığında ödeme yaparsınız. Kampanyanızın ne zaman başlamasını ve bitmesini istediğinizi seçin (veya devam etmesini sağlayın).

- İşlemi tamamlamak için pininizi tanıtını tıklayın. Pinterest reklamları kontrol panelinde, tanıtılan pininizin kaç tıklama, etkileşim ve görüntüleme aldığını görmek için dönüşüm izleme araçlarını kullanın. Tanıtılan pinlerinizin nasıl performans gösterdiğini görmek için bu verileri Pinterest analizleriyle birleştirin ve mevcut veya gelecekteki kampanyalarınızı sonuçlarınızı iyileştirmeye çalışacak şekilde ayarlayın.

En başarılı tanıtılan pinler bilgilendirici, ilham verici ve yararlıdır, aşırı tanıtılanlar buna dâhil değildir. Markalar ve logolar pini tamamlar (baskın değildir); bir resmin metin yer paylaşımında ve açıklamasında fiyat değil, yumuşak harekete geçirici mesajlar içerir (ör. "% 40'a varan indirim," "İndirimli satın alın," "Ücretsiz

gönderim"); ve açıklamaları detaylıdır. Kopya, pinin en ilgi çekici yönlerini vurgulamalı ve kullanıcının tıklama ile elde edebileceği kazancı göstermelidir. Çok ürünlü görüntüler, örneğin farklı zevklere hitap ettikleri için iyi performans gösterebilir. Tek bir ürün yerine tek bir ürün yelpazesinden birkaç ürünü sergilemek daha uygun olabilir²⁹⁶.

Bir işletme daha geniş bir kitleye ulaşmaya çalışırsa, Pinterest'e pinlerini tanıtması için tam anlamıyla ödeme yaparak (pinler diğer sosyal ağ sitelerindeki gönderilere eşittir) bunu yapabilir. Normal pinlerle aynı görünürler. Bir promosyon kampanyası yürütmek için Pinterest, işletme hesapları için reklam kampanyaları hazırlama seçeneği sunar. İşlem çevrimdışı ortamdan veya diğer çevrimiçi bağlamlardan çoğaltılır. İşletmenin kampanya hedeflerini tanımlayarak, günlük bir bütçe ve toplam bütçe belirleyerek başlaması gerekir. Bunlara karar verildikten sonra, tanıtım için bir resim veya pin seçilmelidir. Aşağıdaki adım, hedef kitlenin tam olarak seçilmesini içerir. Hedef kitleyi tanımlamak için dikkate değer sayıda seçenek vardır (ör. Anahtar kelimeler, demografi, cihaz, cinsiyet, dil, vb.). Tüm bu adımlar izlendikten sonra pin direkt tanıtım için hazırdır. Kampanya günlük bütçeye ulaşılan kadar devam eder. Mledanovic ve arkadaşlarına (2014) göre, reklamların bilinirliği geçen yıla göre yüzde 12 arttı, ancak çoğu kullanıcı hiç reklam görmedi. Reklamları görenlerin, genel itibarıyla bu reklamlara karşı tutumları tarafsızdır. Pinterest kullanıcıları, normal pinlerle mükemmel bir şekilde yakınlaştığı ve dolayısıyla kullanıcı deneyimine zarar vermediği için görüntülü reklamları sinir bozucu olarak görmez, bunun yerine kullanıcılar daha alakalı içerik olarak adlandırılır. Etkin kullanıcıların yarısı ürün hakkında daha fazla bilgi almak için Tanıtılan pinlere tıkladı ve yaklaşık yüzde 40'ı bir satın alma işlemi gerçekleştirdi. Çeşitli artıları olmakla beraber, bir görüntülü reklam türü olarak tanıtılan pinler, diğer sosyal ağ sitelerindeki reklam seçenekleriyle karşılaştırıldığında oldukça yenidir. Görüntülü reklamları bir pazarlama portföyüne başarıyla uygulamak için daha önce sağlam bir pazarlama planı geliştirilmelidir (demografi, ilgi alanları, seyahat haritaları vb. Gibi tüm temel bilgiler dahil). Pinterest'teki bir diğer önemli kanal etkileyici pazarlamadır. Markalar, doğru

²⁹⁶ Macarthy, A.g.e., S.115

türde etkileyicileri (Influencer) bularak ve doğru stratejiyi izleyerek diğer çevrimiçi pazarlama türlerinden daha fazla kar elde edebilir²⁹⁷.

2.7.6.3.5. LinkedIn Reklamları

LinkedIn sosyal ağı, birincisi, imaj yaratma ve marka bilinirliği artırmada kullanılabilir ve kullanılmalıdır. Ancak LinkedIn aynı zamanda kaliteli pazarlama ve satış kanalı olarak da kullanılabilir. Ancak, LinkedIn'i pazarlama ve satış kanalı olarak kullanmak isteyen şirketler, potansiyel ve gerçek kullanıcılara yaklaşımda çok dikkatli olmalıdır. LinkedIn, agresif kampanyalara uygun bir sosyal ağ değildir. LinkedIn, “akıllı ve dolaylı kampanyalar” için çok uygundur. Mükemmel bir örnek, yeni akıllı telefonla ilgili olarak Huawei'nin gönderisidir. Kısa duyuruda, kısaca cep telefonunun iyi karakteristiklerinin yazıldığı başka bir metin için bir bağlantı var, akıllı telefonun rekabetten nasıl galip çıktığı anlatılıyor. Başlıkta “Huawei Honor 8, Telefonlar İçin Çok Fazla Ödediğinizin Kanıtı” yazıyor ve bu başlıktan sonra kısa metin: “Harika bir akıllı telefonun fiyatı 400 dolar. Diğer her şey pazarlamadır ”. Birçok şirket bu örnekten çok şey öğrenebilir. Bu, şirketlerin sosyal ağ LinkedIn üzerinden nasıl pazarlama ve satış kampanyaları yapmaları gerektiğini gösteren bir örnektir²⁹⁸.

LinkedIn ve Şirketinizdeki Vitrin sayfası güncellemelerinden en iyi yayınlarınızın görünürlüğünü ve erişimini artırmak için ücretli reklamlarla denemeler yapmak isteyebilirsiniz; Örneğin Facebook reklamları kadar ucuz değiller, ancak kitleniz öncelikle LinkedIn'de takılıyorsa sizin için değerli olabilir. Bir reklam oluşturmak için LinkedIn Reklamları sayfasını (<http://ads.linkedin.com>) ziyaret edin ve başlamak için Şimdi Başlayın'ı tıklayın. Markalar için en anlamlı seçeneklerden biri, mevcut LinkedIn yayınlarınızın görünürlüğünü artırmak için kullanabileceğiniz Sponsorlu Güncellemeler'dir. Hangi reklam türünü seçerseniz seçin, yeri, iş unvanı ve kategorisi, şirket adı ve kategorisi, grup vb. Temel alarak belirli kitlelere hedefleyebilirsiniz. Reklam harcamalarınızı olabildiğince etkili şekilde kullanmak için, çekici bir başlık ile sabitlemek için zaman harcayın (sorular iyi işliyor, ör. “Web Tasarımcısı Gerekliyor mu?”, Göz alıcı bir resim (maksimum boyut 50 x 50 piksel;

²⁹⁷ Mladenović, Dušan; Ahmad, Danish Ishtiaq ve Krajina, Anida. “Comparing Effectiveness of Display Ads and Influencer Marketing on Pinterest”. In: **Scientific Conference of Business Economics Management and Marketing** 2019, s. 115-123.

²⁹⁸ Jurčić, Igor ve Daniela Jurčić. "Special Features Of Advertising On Social Networks: LinkedIn." **Challenges of big data technology**, 2016, 39, S. 9

sitenin beyaz arka planıyla kontrast oluşturan renkler kullanın) ve "İndir", "Dene" veya "Kaydol" gibi güçlü bir harekete geçirici mesaj kullanın. Reklam hesabınız kampanyalara göre düzenlenir. LinkedIn, her seferinde reklam metnini, harekete geçirici mesajları ve resimleri değiştirerek en az 3 reklam varyasyonu oluşturma ve bir kampanyada 15 adede kadar farklı reklam oluşturabilmenizi önerir. Bir promosyon yayınlandıktan sonra, nasıl performans gösterdiğini görmek için Şirket ve Vitrin sayfanızdaki analizlerini ziyaret edebilirsiniz²⁹⁹.

Salesforce.com'da 2016 yılında yayınlanan bir makaleye göre, LinkedIn'de başarılı bir B2C Marka reklamı için beş öneri aşağıdaki gibidir³⁰⁰.

- Eğitim kurumlarına, şirket içindeki kıdeme ve farklı LinkedIn gruplarına dayalı **zengin hedefleme olanaklarını** kullanın. En iyi MBA programı ile tanınan bir Avustralya işletme okulu olan UQ Business School, LinkedIn'i iş adamları ile işbirliğini derinleştirmek ve bir iş okulu olarak konumunu güçlendirmek için kullandı.

- Ancak, potansiyel yeni taraftarların büyük bir nüfusunun kaçırılması söz konusu olduğunda **hedefleme konusunda çok ayrıntılı olmayın**. Örneğin, küresel bir bankacılık ve finansal hizmetler sağlayıcısı, yeni, oldukça etkili ve zengin LinkedIn takipçileri çekmek için Social.com'u işe aldı. Banka, izleyicilerini tüm ülkelerde iş unvanı kıdemi (Kıdemli, Yönetici ve Yönetici) ile hedefliyordu.

- Çok zengin ve eğitimli kullanıcı tabanından yararlanın:** LinkedIn, yüksek vasıflı ve eğitimli profesyonelleri cezbetmektedir. Hedef tüketicisi bu kriterleri karşılayan B2C markaları özellikle LinkedIn reklamlarıyla ilgilenmelidir. Lüks ve yaşam tarzı markaları veya yüksek kaliteli ürünleri olan markalar bu müşterilere tek bir platformda hitap edebilmektedir. Örneğin, üst düzey bir golf markası olan Callaway, 2013 ABD Açık'tan önce bir LinkedIn reklam kampanyası başlattı. Amacı, golf oynayan dijital ağa bağlı profesyoneller arasındaki marka varlığını güçlendirmektir.

²⁹⁹ Macarthy, A.g.e., S.129

³⁰⁰ Givens Hilary, "Why B2C Brands Should Pay Attention to LinkedIn Advertising" Sales Force Blog <https://www.salesforce.com/blog/2016/01/b2c-linkedin-advertising.html> 2016 Erişim: 01.07.2020

•• **Bu otomotiv reklam verenleri için de geçerli!** Bir çalışma, LinkedIn kullanan kişilerin LinkedIn kullanmayanlardan daha müreffeh olduğunu göstermiştir. Büyük bir olasılıkla, hane halkı geliri yılda 100.000 USD'den fazladır. Bu, elbette, kullanıcıları araç üreticileri için de çekici kılıyor. Satın alma gücü, yeni bir araba gibi önemli yatırımlar yapmak için yeterlidir. Crowdtap'a göre, otomobil alıcıların % 80'inin bir satıcıdan daha çok kendi ağlarıyla iletişim kurması muhtemeldir.

• **Kullanıcıları öncelikle LinkedIn'e yönlendiren en iyi nedenleri unutmayın.** LinkedIn kullanıcılarının çoğunluğu platformu profesyonel gelişim ve iş aramaları için kullanır, bu nedenle bu yönü reklamınıza entegre etmeniz önemle tavsiye edilir. Holiday Inn Express, marka bilinirliğini artırarak kendini rakiplerinden ayırmak istedi. Yönetim danışmanlarından iş insanlarına yönelik bir kampanya başlattılar çünkü bu platformdaki kişilerin iş için seyahat etme olasılıkları daha yüksektir.

Şimdide LinkedIn reklamlarında kullanabilecek temel reklam türlerine göz atacağız. Sponsorlu içerik, Sponsorlu InMail (Postalar), Metin reklamlar ve satış çözümleri en önemlileri olarak değerlendirilmiş ve aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Sponsorlu İçerik: LinkedIn, reklam verenlerine sponsorlu içerik üretme imkanı sunmaktadır. Sponsorlu İçerik, haber akışınızda gösterilen bir gönderidir. Haber akışına entegre edilmiş bir reklamla, istediğiniz yerde tüketicinin dikkati çekilebilir. Bu, yüksek katılımlı kişilerin trafiğine yol açacaktır³⁰¹.

Sponsorlu InMail: Sponsorlu InMail LinkedIn'deki ikinci reklam imkanıdır. LinkedIn ile potansiyel müşterilerinize kişisel mesajlar verebilirsiniz. Avantajı, InMail mesajının yalnızca etkin kullanıcılara görünmesidir. Bir kullanıcı çevrimiçi olur olmaz kişisel posta kutusuna InMail mesajını alır. InMail modeli gönderim başına maliyet üzerinden hesaplanır. Bu, yalnızca etkin kullanıcılara gelen iletilerin ödendiği anlamına gelir³⁰².

³⁰¹ Künzi, Richard. **Online Marketing. LinkedIn lead generation strategies. How to use LinkedIn to generate leads.** GRIN Verlag, 2018. S. 10

³⁰² Künzi, A.g.e., S.12

Metin Reklamlar: Metin Reklamlarla, LinkedIn ayrıca en yaygın reklam türlerinden birini de reklam verenlere sunar. Metin Reklamlar, haber akışının yanında görünen küçük metin iletileridir. İlki tıklama başına ödeme (PPC) ve ikincisi gösterim başına maliyet (BGBM) olmak üzere iki fiyatlandırma seçeneği vardır. Hedefleme, yalnızca doğru kullanıcılara ulaşmanıza ve onları açılış sayfanıza çekmenize olanak tanır³⁰³.

LinkedIn Satış Çözümü: Yeni potansiyel müşteriler bulmak zor ve zaman alıcı olabilir. Bu durumda LinkedIn, Satış Gezginini geliştirdi. Bu sayede, ağınıza oluşturabilir ve güçlendirebilirsiniz. LinkedIn ağına göz atmanıza ve hedef grubunuza uyan olası satışları bulmanıza olanak tanır. İstenen olası satışları bulduktan sonra Satış Navigatörünüze ekleyebilirsiniz ve etkinliklerinizi fark etmeden bu kullanıcıların etkinlikleri hakkında bilgilendirilirsiniz. Bu, hedef kitlenizdeki kullanıcıların şirketleri, konumları, ağıları ve gerçekten potansiyel bir müşteri olup olmadıkları hakkında daha fazla bilgi edinmek için ilk adımdır. Ürününüzle ilgilendiğinden eminseniz, ona doğrudan Satış Gezgininden bir InMail gönderebilirsiniz³⁰⁴.

LinkedIn reklamcılığıyla hedefleme, Facebook'a göre biraz daha doğrudandır. İnsanlar tüm bu eğlence ve hobi ürünlerini LinkedIn profillerine koymuyorlar çünkü profillerini profesyonel tutmaya çalışmaktadırlar. LinkedIn'de reklam hedefleme seçenekleriniz şunları içerir³⁰⁵:

- Kıtalar, ülkeler, eyaletler ve şehirler
- Şirket adları ve kategorileri (endüstri ve şirket büyüklüğüne göre)
- Özel iş unvanları ve iş kategorileri (iş fonksiyonu ve kıdem)
- LinkedIn Grupları
- Cinsiyet
- Yaş

³⁰³ Künzi, A.g.e., S. 14

³⁰⁴ A.g.e., S. 15

³⁰⁵ Carter, Brian. **LinkedIn for Business: How Advertisers, Marketers and Salespeople Get Leads, Sales and Profits from LinkedIn**. Que Publishing, 2012. S.129

Bu seçenekler, çok fazla farklı şekilde birleştirilebilir, böylece tam olarak ulaşmak istediğiniz kişileri hedefleyebilirsiniz. Örneğin, LinkedIn reklamlarınızla yönetici karar alıcılarına ulaşmak için CEO, Başkan, Kurucu, EVP ve COO gibi belirli iş unvanlarını hedefleyebilir ve ayrıca CXO, Yönetici, Ortak ve Sahip gibi kıdem seçeneklerini test edebilirsiniz. Bir tedarikçiyse, satın alma yöneticisi veya proje alıcısı gibi belirli iş başlıklarını deneyin³⁰⁶.

LinkedIn tıklamaları tıklama başına en ucuz değildir. Ancak her tıklama aynı derecede değerli değildir. Bir şirketteki belirli rolleri hedeflemek istiyorsanız, LinkedIn kullanmak bunu yapmanın en iyi yoludur. Bu şekilde, reklam tıklamalarınızın ulaşmak istediğiniz kişilere ulaşp ulaşmadığı konusunda daha iyi bir fikriniz olur. B2B pazarlama için buna yaklaşabilecek tek şey, çok, çok spesifik Google AdWords anahtar kelimeleridir. Örneğin, yüklenicilere pencereler satıyorsanız, Google anahtar kelimelerinin reklamını yapmak “toptan vinil pencereleri satın alın” için en güzel noktanızdır. Ancak orada yalnızca çok sayıda "satın almaya hazırız" araması var ve gelecekteki müşterilerinize daha fazla ulaşmak istiyorsanız, bu az sayıda Google reklam anahtar kelimesinden daha fazlasına ihtiyacınız olacak. LinkedIn reklam tıklamalarının yüksek maliyeti buna değebilir; bunu olası satış başına maliyetiniz ve müşteri başına maliyetinizle değerlendirin³⁰⁷.

2.7.6.3.6. Snapchat Reklamcılığı

Snapchat henüz kuruluşların dijital pazarlama stratejilerinde temel bir unsur değil, çünkü tüketici katılımı açısından nispeten yeni bir araç olarak düşünülebilir. Uygulama ilk kez 2011 yılında piyasaya sürüldü. Uygulamanın sadece tablet ve cep telefonlarıyla sınırlı mobil cihazlarda mevcut olması, geçici doğasıyla birlikte, pazarlama personelinin bu aracın etkili bir şekilde mobil kampanyalarına nasıl uygulanacağını öğrenmesini daha da zorlaştırıyor. Bu zorluklara rağmen, uygulama her gün 1 milyardan fazla Snapchat hikayesi ile 100 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir ve dünyanın herhangi bir yerinde potansiyel ve mevcut tüketicilere her an ulaşma fırsatı tüm şirketlerin Snapchat uygulamalarını öğrenmeye itmektedir. EMarketer'e göre, Snapchat'teki ana reklamcılık biçimleri Keşfet ve hikâyelerdeki

³⁰⁶ Künzi, A.g.e., S. 130

³⁰⁷ A.g.e., S. 130

canlı yayınlardaki reklamlar, sponsorlu coğrafi filtreler ve sponsorlu lensler olarak gösterilmektedir. Snapchat'in reklam gelirlerinin 2017 yılında 933,46 milyon dolara ulaşacağı tahmin ediliyor³⁰⁸.

İlk olarak, Snapchat aracılığıyla verilen reklamın, kullanıcıların çevrimiçi arkadaşları ile, çevrimiçi ve çevrimdışı arkadaşları arasında veya ortam ve kullanıcılar arasındaki yakınlık duygusunu geliştirmelidir. Örneğin, pazarlamacılar, Snapchat aracılığıyla bazı sosyal oyunları, kullanıcılar arasında daha yakın ilişkiler kurmak için bazı kişisel özellikleri, hobileri ve / veya alışkanlıkları ortaya çıkarmak için tasarlayabilirler. İkincisi, mümkünse, Snapchat aracılığıyla reklamcılık doğal olarak medya platformuna yerleştirilmeli ve tüketicilerin reklam görüntüleme tercihleri üzerinde daha fazla kontrol sunmalıdır. Son olarak, etkinlikler veya festivaller hedef kitlelerine ulaşmak için Snapchat'ten tam olarak yararlanmalıdır. Snapchat'in bağlamsal ortamına daha iyi uyması için diğer marka veya ürünler için de heyecan verici ve eğlenceli öğeler eklenerek festival odaklı olarak tasarlanmalıdır. Son olarak, reklam verenler davranışları değiştirmek yerine tutum geliştirmek için Snapchat'i kullanmalıdır³⁰⁹.

Snapchat değişmekten korkmuyor. Snapchat'ın Ekim 2014'te yayınlanan reklam biçimi olan marka hikâyesini düşünün. Marka hikâyesi, bir reklam verenin fotoğrafını veya videosunu içeren ve daha sonra 24 saat içinde sona eren 10 ila 20 saniyelik reklamlarını kullanıcıların hikayelerinin arasına kanalize etti. Snapchat bu özelliği Mayıs 2015'te durdurdu. Bu hızlı geri çekilme-bırakma döngüsü bazı endüstri gözlemcileri tarafından büyüme sancıları olarak tanımlandı³¹⁰, Ancak, daha çok Snapchat'in özellik sürünmesini (feature creep) yönetme yeteneğine işaret ediyor. (Özellik sürünmesi, çoğu zaman hizmetlerini en uygun kullanıcı deneyimlerini üretebilecek belki-bir-isteyen-olur özellikleriyle dolduran teknoloji firmalarına zarar veren bir sorundur.) Sektör gözlemcileri tarafından gündeme getirilen uyarılara

³⁰⁸ Cohen David, Snapchat Ad Revenue to Reach \$935 Million in 2017 (Report) <http://www.adweek.com/digital/emarketer-snapchat-ad-revenue-projections/> Erişim: 02.07.2020

³⁰⁹ Chen, Huan, ve Yoon-Joo Lee. "Is Snapchat a good place to advertise? How media characteristics influence college aged young consumers' receptivity of Snapchat advertising." **International Journal of Mobile Communications**, 2018, 16.6, s. 697-714. S. 711

³¹⁰ Wagner, Kurt, Snapchat Is No Longer Selling Its Original Ad Unit, Brand Stories <https://www.vox.com/2015/4/13/11561394/snapchat-is-no-longer-selling-its-original-ad-unit-brand-stories> 2015, Erişim: 02.07.2020

rağmen³¹¹, reklam verenler Snapchat'in Keşif özelliği veya bunun yerine Macy's'in Şükran Günü Geçit Töreni için yaptığı gibi "Bizim Hikayelerimiz" etkinliklerine sponsor olmaktadır. Snapchat'in CNN kanalında BMW ana reklam verendir. Daily Mail kanalında T-Mobile, Macy' ve Oxygen düzenli olarak alan satın almaktadır. Sony, Sperry, Victoria'nın Sırrı, Universal Stüdyoları ve GoPro gibi başarılı markalar da Snapchat'in Keşfet özelliğiyle müşterilerine ulaşıyor. Son hareketler, Snapchat'in mobil videonun tüm estetiğini yeniden şekillendirmekte hiç tereddüt etmediğini gösteriyor. Mobil aygıtları yan tutarken insanlar tarafından görüntülenen reklamlar için şimdiye kadar standart geniş ekran biçimine güvenmek yerine Snapchat, reklam verenlerden mobil cihaz dik tutulduğunda görüntülenebilecek içerik geliştirmelerini istiyor (ör. doğal pozisyon). Bu hamle şu mesajı verir: "Doğru teknolojiye sahibiz. Seyirciye iletiyoruz. Reklam veren olarak siz değişmelisiniz." Marka yöneticileri buna kulak kabartmalıdır çünkü Snapchat, reklamların snapchatçiler tarafından uzun vadede nasıl görüntüleneceğini yönetmeyi amaçlıyor³¹².

Bununla birlikte, dijital pazarlama şirketi eMarketer'e göre 2019'da 1,81 milyar dolarlık reklam geliri ile Snapchat'in ABD dijital reklam pazarındaki pazar payı yüzde bir buçuğun altında yer almaktadır³¹³. Facebook, Instagram ve YouTube, dijital medya pazarlaması yapmaya çalışan herkes için mutlaka satın alması gereken reklamlar olsa da, Snapchat hala, en azından Avrupa'da, bütçe sadece denemeye izin veriyorsa ek bir satın alma olarak görülmektedir³¹⁴. Castillo'ya (2017) göre, reklam verenler bu platforma reklam verme konusunda bazı nedenlerden dolayı hala kararsızdır: Bir kere, platform kullanıcıları hakkında sınırlı veri sunmaktadır. Başka bir sorun, bir dizi reklam verenin, özellikle de z kuşağı olmayanların, Snapchat'in iletişim mantığını anlamadığıdır³¹⁵. Bununla birlikte, Snapchat reklam verenler için, içerikler,

³¹¹ Kleinberg Adam, Thinking About Snapchat Advertising? Snap Out Of It Brands Should Think Twice Before Snapping <https://Adage.Com/Article/Agency-Viewpoint/Thinking-Snapchat-Snap/294667> Erişim: 02.07.2020

³¹² Sashittal, Hemant C., Michael DeMar, ve Avan R. Jassawalla. "Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market." **Business Horizons**, 2016, 59.2, s. 193-204. S. 195

³¹³ Sterling Greg. "Forecast: Amazon and Snapchat gain US ad revenues at Google and Facebook's expense" <https://marketingland.com/forecast-amazon-snapchat-gain-us-ad-revenues-google-facebooks-expense-236298> 2018. Erişim:15.06.2020

³¹⁴ Tropp, Joerg, and Andreas Baetzgen. "Users' Definition of Snapchat Usage. Implications for Marketing on Snapchat." **International Journal on Media Management**, 2019, 21.2, s. 131

³¹⁵ Castillo, M. (2017, January 25). Snapchat's ad rates drop as brands find problems. CNBC. <https://www.cnbc.com/2016/02/18/snapchats-ad-rates-drop-as-brands-find-problems.html> Erişim: 15.06.2020

sponsorluk, etkileyici pazarlama ve markalı filtreler arasında oynayan ve fotoğraflara ve videolara koyulabilen efektler gibi geniş bir ürün yelpazesi sunar³¹⁶

Snapchat, hikâyeler, kaybolan mesajlar ve coğrafi filtreler dâhil olmak üzere reklamlarla ilgili çeşitli özelliklere sahiptir. Coğrafi filtre reklamları, Snapchat kullanılarak çekilen fotoğraf ve videoların etrafına yerleştirilebilen ve kullanıcı konumuna göre sunulan grafik yer paylaşımlarıdır. Fotoğraflarını veya videolarını markalı coğrafi filtrelerle kapladıktan sonra, Snapchat kullanıcıları bunları kaydedebilir ve mobil uygulamayı kullanarak veya diğer sosyal medya sitelerinde arkadaşlarına gönderebilir. Bu fotoğraflar ve videolar daha sonra marka logoları, sloganlar, maskotlar ve renkler gibi markalı içerikle birlikte yayılır. Önceki araştırmalarda, Snapchat kullanıcıları uygulamanın zaman geçirmek, modayı takip etmek ve sosyal bilgiyi geliştirmek için etkili olduğunu bulmuşlardır. Snapchat aracılığıyla gönderilen ve alınan mesajların çoğu fotoğraf ve video olduğundan, markalı coğrafi filtreler, Snapchat kullanıcılarını, farkında olmadan uygulamadaki kendi sosyal ağları aracılığıyla yayılan marka destekçileri olmasını sağlayan reklamlar olarak hizmet eder³¹⁷.

Özellikle, Snapchat kullanıcıları kendi öz benlikleri ve reklamı yapılan markanın coğrafi filtre reklamı içindeki imajı arasında daha büyük bir eşleşme algıladıklarında, markaya karşı daha olumlu tutumlara ve markanın ürünlerini satın alma niyeti olasılıkları daha yüksektir. Özellikle, Snapchat coğrafi filtre reklamları, tüketicilerin kendi fotoğraflarında marka logolarının ve diğer markalı içeriğin yanında görünmesine izin verdiği için veya başka bir deyişle markaların reklamlarını kendi rızaları ile yaptıkları için, markaların, marka imajlarını tüketicilerle uyumlu hale getirmeleri ve bu sayede daha büyük öz-marka uyumluluğu elde etmelerinde geleneksel sosyal medya reklamlarından daha açık bir bağlam sunarlar³¹⁸. Benlik ve marka arasındaki uyum ne kadar büyük olursa, daha yüksek marka katılımı ve bağlılığı sergileme

³¹⁶ Tropp ve Batzgen, A.g.e., s. 132

³¹⁷ Phua, Joe, ve Jihoon Jay Kim. "Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands." **Telematics and Informatics**, 2018, 35.5, s. 1524-1533. S. 1525

³¹⁸ Peters, Sara, ve Glenn Leshner. "Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergames." **Journal of Advertising**, 2013, 42.2-3, s. 113-130. S.126

olasılığı o kadar artar³¹⁹. Bu mantığa dayanarak, bir tüketicinin gerçek imajı, kendinden onaylı bir Snapchat coğrafi filtre reklamında bir markanın yanında görüldüğünde, markanın kendi öz algısı ile daha tutarlı olduğunu görebilir ve böylece marka kimliği açısından daha fazla denge elde edebilir. Bu nedenle, Snapchat coğrafi filtre reklamında bir markanın yanında kendini göstererek daha fazla algılanan kendi kendine marka uyumu, reklamı yapılan markanın çok daha olumlu bir tutum ve satın alma niyetine yol açabilir³²⁰.

2.7.6.3.7. YouTube Reklamları

YouTube, aylık 1 milyardan fazla aktif kullanıcısı olan birkaç web sitesinden biridir. Böyle geniş ve çeşitli bir kitleyle, sitede ücretli reklamlarla denemeler yapmayı düşünmek mantıklıdır. Mevcut modeli, anahtar kelime ve kitle hedeflemeye dayalı olarak yalnızca birkaç kuruş için video tıklamalarını elde etmenize olanak tanır ve edinme başına çok tatmin edici maliyet potansiyeline sahiptir. YouTube reklamları oldukça ucuzdur; Günde 10,00 ABD Doları gibi düşük bir bütçe, bazı değerli verileri denemenize ve toplamınıza olanak tanır³²¹.

Sitenin etrafına yerleştirilmiş geleneksel afiş reklamlar ve videoların üzerini kaplayan diğerleri de dahil olmak üzere çeşitli YouTube reklamı türleri vardır. YouTube'daki (ve çevrimiçi başka bir yerdeki) baskın video reklamcılık biçimlerinden biri, kullanıcı tarafından seçilen video içeriğinden önce kısa bir videonun (televizyon reklamı gibi) oynatıldığı basit yayın içi video reklamdır. 2010 yılında YouTube bu biçime dahil edilebilecek, yeni bir varyasyon tanıttı: TrueView yayın içi video reklamlar, kullanıcının reklamı görüntüledikten 5 saniye sonra doğrudan istenen video içeriğine atlamayı seçebilir. TrueView ile reklam verenler yalnızca kullanıcı en az 30 saniye izlerse (veya 30 saniyeden kısa sürdüğü takdirde reklamın tamamını) faturalandırılır. Pazarlamacılar bu biçimi son derece popüler buldular; 2012 ortasında, TrueView piyasaya sunulduğundan beri her çeyrekte hacmen iki katına çıktı. Temmuz

³¹⁹ Gwinner, Kevin P., ve John Eaton. "Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer." *Journal of advertising*, 1999, 28.4, s. 47-57. S 54.

³²⁰ Phua ve Kim. A.g.e.,. S. 1530

³²¹ Macarthy, A.g.e., S.149

2012 itibariyle, YouTube'daki yayın içi reklamların tamamı bu şekilde atlanabilir hale geldi. Atlanabilir formatın arkasındaki ana motivasyonlar aşağıda sıralanmıştır³²²:

- Reklamların olumsuz sonuçlarını (siteyi erken terk eden kullanıcılar gibi) azaltarak siteyle ilgili kullanıcı memnuniyetini artırmak ve
- Kullanıcıların siteyle ilgili genel algısını geliştirmek (aksi takdirde daha az sıklıkta geri dönmelerine neden olur).

Atlanabilir yayın içi reklamlarda, reklam veren yalnızca bir kullanıcı reklamı tamamlanana kadar izliyorsa veya reklam bundan daha uzunsa en az 30 saniye izlediğinde bir gösterim için faturalandırılır. Bu gösterimleri “faturalandırıldı” ve geri kalan gösterimleri (erken atlanan veya terk edilenler) “atlandı” olarak ayırt etmek uygun olacaktır. Bu faturalandırma modeli göz önüne alındığında, faturalandırılmış gösterimlerin daha yüksek etkinlikle sonuçlanıp sonuçlanmadığını araştırmak doğaldır. Başka bir deyişle, YouTube doğru gösterimler için ücret alıyor mu? Faturalandırılan ve atlanamayan yayın içi gösterimler için arama katılımını (daha sonra yaptıkları arama sayısını hesapladıkları bir metrik) karşılaştırmak üzere yazarlar, 2 ay boyunca ABD'deki müzik dışı içerikteki tüm atlanabilir gösterimler için veri kullandılar. Müziksiz içerik karşılaştırma için seçildi, çünkü bu tür görüntüleyicilerin daha aktif oldukları biliniyor ve karşılaştırmayı doğru hale getiriyor. Müzik olmayan içerikte, faturalandırılan görüntülemeler haline gelen atlanabilir gösterimler, bir kullanıcının 30 saniyeden önce bir reklamı terk ettiği veya atladığı reklamlardan yaklaşık 1.2 kat daha fazla arama katılımı ile sonuçlandı. Bu, sitedeki arama davranışının aslında reklam görüntülemelerinden etkilendiğini ve bu nedenle arama puanının kullanıcı etkileşiminin anlamlı bir ölçüsü olduğunu göstermektedir. Ayrıca, daha yüksek kullanıcı katılımı nedeniyle faturalandırılmış görüntülerin atlanan görüntülerden daha etkili olması gerektiği anlamına gelir³²³.

Bir başka çalışmada ise, çevrimiçi videonun video kalitesinin, izleyicilerin yaşadıkları varlık miktarına etkisi incelenmiş ve etkilediğine dair kanıtlar bulunmuştur. Bu bulgular televizyonda görüntü kalitesinin artmasının bir varlık hissi

³²² Pashkevich, Max ve diğ., "Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube." **Journal of advertising research**, 2012, 52.4, s. 451-457. S. 452

³²³ A.g.e., S. 456

yaratmada rol oynadığını öne süren önceki çalışmaları doğrulamaktadır. Mevcut çalışmanın sonuçları, çevrimiçi video reklamcılığının kalitesinin artmasının, görüntüleyenlerin bireyleri ve reklamlardaki sözsüz ifadelerini tanımlamalarına olanak tanıdığını göstermektedir. Yüksek kaliteli video izleyicileri, reklamdaki insanların yüz ifadelerini ve vücut hareketlerini, aynı reklamı düşük kaliteli videoda izleyen izleyicilere göre çok daha iyi gözlemleyebildiklerini bildirdi. Bu araştırmanın en dikkat çekici bulgusu, reklam etkinliğinde varlığın önemli rolüdür. Bulgular, varlık duyularının çevrimiçi video reklamcılığa karşı olumlu bir tutum sergilediğine dair kanıtlar sunmaktadır. Yüksek video kalitesinde reklamı izleyen katılımcılar, düşük kaliteli videoda aynı reklamı izleyenlere göre çevrimiçi videoya çok daha olumlu tutumlar sergilemişlerdir. Yönetmelik açıdan bakıldığında, bu bulgular popüler çevrimiçi video reklam kampanyalarında video formatının öneminin altını çizmektedir. Bu çalışmadaki bulgular, çevrimiçi video reklamını başlatırken uygulayıcıların daha yüksek video kalitesini göz önünde bulundurmaları gerektiğini düşündürmektedir. Yüksek kaliteli video, resim boyutundan bağımsız olarak reklamlara karşı daha olumlu tutumlar ürettiğinden, çevrimiçi reklam verenler dikkatlerini resim boyutu yerine video kalitesine odaklamalıdır. Video kalitesi önemli olmakla birlikte, pazarlama uzmanları, 3D gibi tipik bir gelişmiş video kalitesinin tüketiciler için teknoloji tutması (araba tutmasına gönderme) yaratabileceğini ve olası olumsuz reklam deneyimiyle sonuçlanabileceğini bilmelidir.³²⁴

Video reklamlarınızı nispeten kısa tutmaya çalışın - 90 saniye veya daha az iyi bir hedeftir; ilgi çekici bir görsel hikâye formüle edecek kadar uzun, ancak izleyicilerin sıkılıp atlayacağı kadar uzun değil. Kitlenizle hangilerinin daha iyi yankılandığını görmek için farklı kampanya stilleri türlerini deneyin, ancak daha önce yapmadıysanız bir "Açıklayıcı" video sunmanızı öneririz³²⁵. Bu, insanlara kim olduğunuzu ve ne yaptığınızı basit ve şık bir şekilde anlatan kısa, sık sık animasyon içeren kliplerdir. Yukarıda belirtildiği gibi, YouTube reklamcılığının sizin için işe yarayıp yaramayacağını görmek için bir servet harcamanız gerekmez. Site, maksimum görüntüleme başına maliyet (video reklamınızı görüntülemesi için birisine ödemek istediğiniz en yüksek fiyat) dahil olmak üzere günlük bir bütçe önerecektir; bu tekil

³²⁴ Moon, Jang Ho. "The Impact of Video Quality and Image Size on the Effectiveness of Online Video Advertising on YouTube." **International journal of contents**, 2014, 10.4, s. 23-29. S. 28

³²⁵ Oetting Jami, "YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign" <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide> Erişim: 02.07.2020

sadece bir kuruşla başlar, ancak açıkçası daha büyük teklif verirsiniz, büyük olasılıkla reklamınız daha fazla kişiye gösterilecektir, ancak istediğiniz herhangi bir tutarı girebilirsiniz. Herhangi bir reklam kampanyasında olduğu gibi, ancak doğru insanlar bunu görürse başarılı olur. Hedef kitle seçeneğinin altında, yaş, yer, ilgi alanları, cinsiyet ve web etkinliğine göre reklamlarınızın nerede gösterilmesini istediğinizi belirleyin. Bütçeniz ve hedefleme seçeneklerinizle oynadıkça, videonuzun kaç görüntüleme alacağını tahmin eden kutuya dikkat edin³²⁶.

YouTube reklamlarınız yayınlandığında, AdWords hesabınız üzerinden performanslarını izleyebilirsiniz. İzlenecek en önemli metriklerden bazıları Dönüşümle sonuçlanan görüntüleme sayısı ve Dönüşümle Sonuçlanan Maliyet (tıklama sayılarını ve edinme başına maliyeti temsil eden) ve Video Oynatma Zamanı - yüzdeler video reklamlarınızın ortalama olarak ne kadarını izlediğini gösterir ve size hedef kitlenize ne kadar ilgi çekici olduğunu değerlendirebilmenizde yardımcı olur. Sosyal medyadaki tüm ücretli reklamlarda olduğu gibi, farklı yaklaşımları denemekten korkmayın³²⁷.

2.7.6.3.8. TikTok Reklamları

TikTok Çin'de "Douyin" adıyla piyasada yer alan bir Çin sosyal medya uygulamasıdır. Video paylaşım uygulaması, Çinli teknoloji firması ByteDance tarafından geliştirildi ve kullanıcıların istedikleri arka plan müziği, filtreleri ve diğer özellikleri ile 15 saniyelik videolar oluşturmaya ve paylaşmaya izin verdi. Zaten ABD'de gençler arasında güçlü bir kullanıcı tabanına sahip olan TikTok'a çok benzeyen bir uygulama vardı. Bu uygulama Musical.ly olarak adlandırılmıştı. 2017 yılında ByteDance Musical.ly'yi satın aldı, TikTok ile birleştirdi ve tüm kullanıcılarını taşıdı. Bu, TikTok'u hem Çin hem de ABD'deki en popüler sosyal platformlardan biri haline getirdi. Bu, şu ana kadar başka hiçbir platformun yönetemediği bir şey. 2020'de TikTok, dünyanın hemen hemen her pazarında önemli bir oyuncu haline gelebilir gibi görünüyor³²⁸.

³²⁶ Macarthy, A.g.e., S.149

³²⁷, A.g.e., S.150

³²⁸ Browne, Ash, "Tik Tok: Should You be advertising on it?"
<https://www.thedrum.com/opinion/2020/01/30/tik-tok-should-you-be-advertising-it> Erişim:
 02.07.2020

TikTok, eğlenceli kısa videoları ile ünlüdür, ancak başarısının altını çizen birkaç neden vardır. Birincisi, TikTok, kullanıcıların videolarını kolayca indirmelerine veya doğrudan diğer platformlara (WhatsApp gibi) yüklemelerine izin verir. Bu yüzden TikTok videolarının çok fazla YouTube derlemesi var. İki, dijital pazarlama uzmanı Manveer Malhi TikTok çok yüksek bir katılım oranı sunuyor, diyor. Bunun anlamı, TikTok'un kitlenin dikkatini çekecek kadar ilginç videoları ödüllendirmesidir. TikTok'un "Sizin İçin" sayfasının (gündemdeki videoları görmek için uygulamayı açtığınızda karşınıza çıkan sayfa) sadece tutma oranına göre tam olarak belirlenmemiş olması nedeniyle, platform daha az bilinen bir içerik oluşturucunun ilginç olduğu sürece videolarının viralleşmesine olanak tanır. 2020 yılında dünyanın en çok indirilen uygulamalarından biri olan TikTok'un izleyicileri, dünya çapında 150'den fazla ülkeye yayılmıştır. Tik Tok çeşitli ürünleri ve kitleleri, daha fazla müşteriye ulaşmamıza ve işimize yüksek miktarda nitelikli trafik çekmemize yardımcı olacaktır. TikTok reklam platformunda, sadece TikTok'a değil, eğlence, haber ve içerik keşif uygulamaları da dahil olmak üzere birden çok dikey alanı kapsayan uygulama ailesine erişebiliyoruz. Bu, pazarlama hedeflerimize dayanarak ürünlerimiz için en uygun kullanıcıları bulmamızı sağlar³²⁹.

TikTok, reklam verenlerin hedefledikleri demografik özelliklerdeki kitlelere ulaşmaları için çeşitli seçenekler sunar³³⁰.

Yayın İçi Video: Reklamlar, TikTok'un yerel haber akışında Sizin İçin sayfasında görünür.

Marka Devralma: Reklam, TikTok kullanıcıları bir Yayın İçi Video reklama dönüşmeden önce uygulamayı açıp ekranı birkaç saniye tamamen ele geçirdiğinde görünür.

Hashtag Mücadelesi: Reklam, Keşif sayfasında görünür. Kullanıcıları, kullanıcı içeriği oluşturma mücadelelerine katılmaya teşvik eder. Bunlar perakendeciler için alışverişe açık bir bileşen içerebilir.

³²⁹ Kumar, Gautam. "Tik Tok Advertising policies in India: An Overview." **Studies in Indian Place Names**, 2020, 40.69, s. 297-305. S.298

³³⁰ Hines, Kristi, "The Complete Guide to TikTok Advertising for Marketers" <https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/> 2020. Erişim: 02.07.2020

Markalı Artırılmış Gerçeklik İçeriği: Reklam, TikTok kullanıcılarının videolarında kullanması için markalı lensler, çıkartmalar ve diğer 2D / 3D / AG içeriği olarak görünür.

Özel Etkileyici Paketi: Reklam, pazarınızda etkisi olan bir TikTok kullanıcısı tarafından oluşturulan sponsorlu içeriğin bir parçası olarak görünür.

Tik Tok tarafından temsil edilen öz-medya iletişim biçimi, esas olarak kullanıcıları başlıklarla çeken kısa video, grafik ve metindir. Buna ek olarak, kullanıcının oluşturduğu içerik (UGC) + kullanıcının oluşturduğu profesyonel içeriğin (PUGC) oluşturma biçimi, çok sayıda yüksek kaliteli, çok formlu ve çok temalı çok sayıda içerik üretir. Buda kullanıcıları içeriklere çeker. Şu anda, kendi kendine medya reklamcılığı pazarlaması önemli bir nokta haline geldi ve birçok kişi veya marka kendi kendine medya reklamcılığı yoluyla pazarlama yapmaya çalışıyor. Sadece UGC'ye güveniyorsanız, yaratıcı üretim ilgilenmeye ve tesadüfe bağlıdır ve yaratıcı kaynaklar sınırlıdır, bu nedenle sürekli kaliteli içerik sağlamak zordur. Bu nedenle, Tik Tok'dan öğrenilecek bazı şeyler vardır, için profesyonel itme ellerini tanıtarak UGC'ye dayalı yetenekleri ortaya çıkaracak bir kuluçka merkezi yarattı ve daha sonra yeteneklerle yaratıcı işbirliği yaptı. PUGC modunu sosyal iletişim, ekip çalışması, entegre kaynaklar, entegre pazarlama iletişimi ile birleştirmek ve hem verimlilik hem de etki elde etmek için çaba sarf etmek gerekir³³¹.

Genç insanlar işletmeniz için birincil kitlelerden biriyse, TikTok reklamları sizin için değerli bir yatırım olabilir. TikTok'un kullanıcılarının% 66'sı 30 yaşından küçük olduğundan (% 41'i 16-24 yaş arası), bu daha yaşlı kitlelere hitap eden işletmeler için doğru platform değildir. Bunu daha da açacak olursak, TikTok'ta çok sayıda gündem olan video, okul ve ödev gibi gençlere yönelik konularla ilgilidir. Bununla birlikte, TikTok'un mevcut kitlesi ağırlıklı olarak genç olsa da, sosyal ağların önce genç izleyiciler tarafından kabul edilme ve daha sonra daha ileri yaş gruplarına damgasını vurma eğilimi olduğunu belirtmek gerekir. Bu nedenle, TikTok bu aşamada işiniz için uygun olmasa bile, eğrinin önünde kalmak için platform hakkında daha fazla bilgi

³³¹ Tang, Dihua. "The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example." *2nd International Wprkshop on Advance in Social Science (IWASS 2019)*, 2019, S. 1559

edinmek faydalı olabilir. Nike, Disney ve Grubhub gibi daha büyük işletmeler, büyük gösterimler elde etmek için TikTok'ta reklam yayınlamaya hızla yönelmiş olsa da, TikTok reklamları daha küçük işletmeler için daha düşük maliyetli olabilir. Platformdaki reklamlar yeni ve nadir olduğu için, BGBM başına ortalama 10 ABD dolarından başlayan ve daha büyük kampanyalar için toplam 300.000 ABD dolarına kadar çıkabilen maliyetlerle sahiptirler. Dahası, TikTok kampanyaları minimum 500 \$ yatırım gerektirir, bu nedenle daha uygun fiyatlı ve öngörülebilir reklamcılık seçenekleri arıyorsanız işletmeniz için çok uygun olmayabilir³³².

2.7.7. Doğal Reklamlar

Doğal reklamlar 1930'ların başlarında ortaya çıkmıştır; ancak "doğal reklamcılık" teriminin basit bir çevrimiçi araması, "Doğal Görüntülü Reklamcılık, Afişlere (geleneksel çevrimiçi afiş reklamlara atıfta bulunur) Atılan Nakavt Yumruğu" ve "Dijital Reklamcılığın Geleceği" başlıklı makaleleri sağlar. Bununla birlikte, dijital medyada doğal reklamcılık, dijital çağın pembe dizilerinden başka bir şey değildir; basılı dergi reklam sayfalarından farklı değil; sadece bir yayının bağlamına göre uyarlanmış markalı içeriktir. Yayıncılar, doğal reklamcılığın istikrarlı bir gelir kaynağı olarak anlaşılması ve uygulanması konusunda istekli; ancak, kendi editoryal markalarının güvenilirliğini korumak, okuyucuların güvenini tehlikeye atmamak için her şeyden önce gelir. Yanlış kullanıldığında, doğal reklam verenler markalara zarar verebilir ve tüketicileri rahatsız edebilir³³³. Liles (2009) tarafından yapılan araştırmalar, tüketicilerin yumuşak haberlere gömülü reklamların, sert haberlere gömülü reklamlardan daha az rahatsız edici olduğunu düşündüklerini göstermektedir; uygun şekilde oluşturulmuş doğal reklamların tüketici tepkisi örneklerini azaltabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, doğal reklamcılığın da bir dezavantajı vardır³³⁴. Örneğin Steigrad'ın (2013) bir makalesinde tartışıldığı gibi, doğal reklamcılık doğal bir aldatma unsuru taşır; makalede adı geçen bazı yetkililer, aldatmanın reklam vermek için gerekli olmadığını savunurken, bir diğeri ise doğal

³³² Singh Vrinda "How to Advertise on TikTok?" <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-advertise-tiktok/> Erişim: 02.07.20220

³³³ Ming, Wong Qi, ve Rashad Yazdanifard. "Native advertising and its effects on online advertising." *Global Journal of Human-Social Science (E)*, 2014, 14.8, S.12

³³⁴ Liles, Sara Williams, *Online advertising: What kind of impact do embedded ads have on an Internet user's perception of an advertisement when it is incongruous with the story content?*. University of South Alabama, 2009. S.45

reklamların, editoryal içeriğin bir parçasının olduğu ne kadar az belirgin ise, bir tüketicinin o kadar ilgi duyduğunu gösterdiğini savunuyor³³⁵. Ming ve Yazdanifard (2014) bazı doğal reklam karşıtlarının, doğal reklamları editoryal bir içerik için detay bir terim olarak veya belirli firmalardan kâr elde etmesinin birçok yolundan biri olarak gördüğünü belirtti³³⁶

Doğal reklamların gizliliği geniş bir yelpazede bulunur ve kaynak ilişkilendirmesi ve / veya tüketici davetine göre çeşitli formları vardır. Kaynak ilişkilendirilmesi doğal reklamın site yayıncısı dışında başka biri tarafından oluşturulduğunu gösteren “sponsorlu içerik”, “X tarafından sponsorlu” gibi açıklamalardır. Tüketici daveti ise, tüketicilerin ilgili markanın içeriklerini görmek için açıktan (sosyal medya sayfasını takip etme gibi) veya zımnen (bir arkadaşının ilgili reklama yorum yapması gibi durumlarda) görmeyi önceden kabul ettiği durumlar kast edilmektedir. Doğal reklamcılığın en iyi formları hem tüketiciler tarafından davet edilen hem de kaynak hakkında şeffaf olanlardır³³⁷. Pazarlamacılar şeffaf olmadığında ve tüketiciler kendileri için gizli kaynağı keşfettiklerinde, mesaj ve / veya medyadan oldukça mutsuz olabilirler. Doğal reklamcılıkla ilgili çalışmalar doğal reklamcılığın daha gizli biçimleriyle ilgili endişeler olduğunu göstermektedir³³⁸. İnteraktif Reklamcılık Bürosu'nun yaptığı sektör araştırmasında, tüketicinin, bir tür doğal reklamcılık olan, yayın içi sponsorlu içerik algılarını araştırdı ve sonuç olarak, mevcut kaynak açıklamalarının eksik olduğunu ve tüketicilerin geleneksel haber içeriğinden doğal reklam içeriğini her zaman kolayca ayırt edemediğini keşfetti. Katılımcıların yalnızca% 38'i yerel reklamcılığın bir web sitesine göz atma deneyimine katma değer sağladığını ve yerel reklamcılığın ana siteler üzerindeki etkisini sorgulayabildiğini hissetti³³⁹. Contently tarafından yapılan bir araştırma, katılımcıların% 59'unun sponsorlu içeriğe sahip haber sitelerini daha az güvenilir olarak gördüğünü ve katılımcıların% 67'sinin bir markanın sponsorluğunu yaptığı bir makaleyi keşfettikten

³³⁵ Han, Jiyeon, Minette Drumwright, ve Wongun Goo. "Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability?." **Journal of Media Ethics**, 2018, 33.3, s. 102-119. S. 104

³³⁶ Ming ve Yazdanifard, A.g.e.,s.12

³³⁷ Campbell, Colin, ve Lawrence J. Marks. "Good native advertising isn't a secret." **Business Horizons** 2015, 58.6, S. 602

³³⁸ Sebastian, M. (2014, November 21). Native ad spending to jump despite marketer reservations. AdvertisingAge. from <http://adage.com/article/digital/native-ad-spending-jumps-marketers-reservations/295956/> Erişim: 06.06.2020

³³⁹ Campell ve Marks, A.g.e., s.602

sonra aldatıldığını hissetti³⁴⁰. Tüketicilerin bu tür reklamlar tarafından aldatılmaya karşı olumsuz tutumları olduğu göz önüne alındığında, bu bulgular son derece gizli doğal reklamların etkinliğini sorgulamaktadır. Genel olarak, doğal reklamcılıkla ilgili mevcut araştırmalar, açıklamalara rağmen tüketicilerin her zaman doğal reklamların farkında olmadığını göstermektedir. Tüketiciler konusunda farkındalık eksikliği, görüntülü reklam veya afiş reklamlara kıyasla yerel reklamların daha güçlü performansını artırıyor olabilir. Bu nedenle, pazarlamacılar yerel reklamları gizli tutmak ve açıklamaları minimumda tutmak için motive edilebilir. Böyle bir strateji yalnızca doğal bir reklamın gerçek kaynağını ve doğasını bulamayan tüketiciler için geçerlidir; içeriğin aslında reklamcılık olduğunun farkında olan tüketiciler aldatılmış hissedeceklerdir. Yanıltılmış tüketicilerin pazarlamacılar veya yayıncılar için başarılı bir uzun vadeli strateji olması olası değildir. Özünde, iyi doğal reklamlar, tüketicilere net kaynak açıklaması sağlamak ve yerleştirildiği içeriğe benzer ve değer katan içerik sunmak arasında hassas bir dengede gibi görünmektedir³⁴¹.

2.7.7.1. Doğal Reklamların Türleri

Pazarlamacılar, ajanslar ve yayıncılar, doğal reklam türleri arasında ve hatta bazı durumlarda aynı tür içinde, yürütmeye dayalı olarak büyük farklılıklar olacağı kısa sürede anlaşılacaktır. Bu nedenle, bu kategorileri IAB Yerel Değerlendirme Çerçevesi kapsamında değerlendirme yararlı olacaktır. Bu çerçeve, alıcılara ve satıcılara, endüstri için kesin bir ölçeklendirme mekanizması sağlamak için değil, reklam ürünlerini doğal bağlamda tartışmak için ortak bir dile sahip olmalarını sağlamak içindir. Doğal, izleyicinin gözündedir ve bunun satın alınması ve satılması da reklam veren hedeflerindeki sonsuz farklılıkları yansıtır. Açıklama hususlarıyla ilgili olduğundan, doğal reklamın her bir alt grup için; en sık kullanılan açıklama dili, söz konusu dilin yerleşimi ve tüketiciye yapılan diğer açıklama ipuçlarıyla güncel piyasa uygulamalarını sınıflandırdık. Bu belge yalnızca günümüzde kullanılan en yaygın kullanılan açıklama dilini sunmayı amaçlamaktadır³⁴².

³⁴⁰ Lazauskas, J. (2014, July 9). Study: Sponsored content has a trust problem. Contently, from <http://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/> Erişim: 06.06.2020

³⁴¹ Campbell ve Marks. A.g.e., S. 602

³⁴² IAB Native Advertising Playbook. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> 2015. S. 6



Şekil 2.1: Doğal Reklamcılık Türleri Sınıflandırma Ölçütleri

Kaynak: IAB Native Advertising Playbook. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

2.7.7.1.1. Akış İçi Birimler

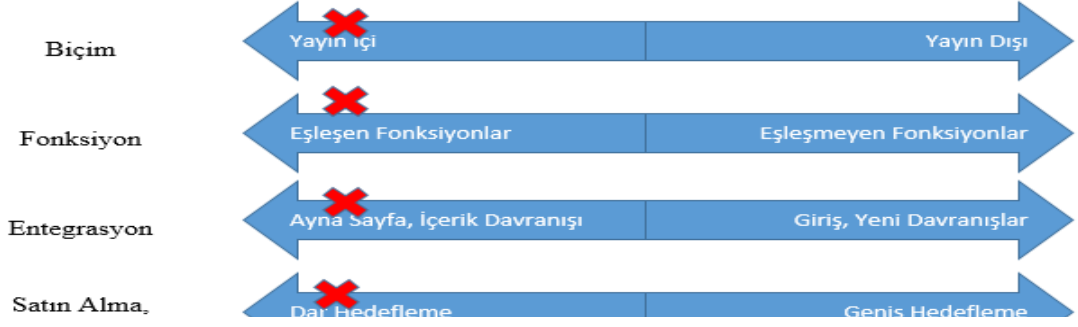
Yayının normal akış bölümünde yer alırlar garantili bir yerleşim veya çevre bağlamı oladabilir olmayadabilir, standart yayın stilinde yazılmış, tanıtılan içeriklerdir.”Reklam / AD”, ”Tanıtılan (tarafından)”, ”Sponsorlu (İçerik)”, ”Sunan”, ”Önerilen Mesaj”; gibi diğer içeriklerden ayırt edici bir uyarı içermektedirler. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, BuzzFeed, Mashable gibi çok sayıda büyük firma bu doğal reklam türünü kullanmaktadır³⁴³. Yayın içi reklamlar, yürütmedeki belki de en büyük varyasyona sahiptir. Üç yaygın örnek ve bunların IAB Yerel Çerçevesine nasıl uydukları aşağıda verilmiştir³⁴⁴.

1 - Bir yayıncının normal içeriğinde iyi uyan endemik bir akış içi reklam hikaye biçimindedir. İçerik, çevreleyen hikayelerle eşleşmesi için yayıncı ekip tarafından veya onunla birlikte yazılmıştır. Sitedeki herhangi bir hikaye yayını gibi bir sayfaya bağlantılar içerebilir, garanti edilen bir yerleşimle satılır, böylece alıcı tam olarak hangi bağlamın onu çevreleyeceğini bilir. Etkileşim ve marka artışı gibi marka

³⁴³ Manic, Marius. "The Rise of native advertising." **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V 8.1** (2015): 53, . 54

³⁴⁴ IAB Native Advertising Playbook. A.g.e., S. 7

metriklerinde ölçülür. IAB'ın çerçevesine göre yandaki şekilde uyacaktır: Bu tür yayın içi reklam örnekleri BuzzFeed, Gawker, Forbes BrandVoice ve Mashable. Gibi sitelerde sıklıkla görülür.



Şekil 2.2: Endemik Akış İç Reklamın IAB çerçevesine göre Değerlendirmesi



Şekil 2.3: Bağlantılı Akış İç Reklamın IAB çerçevesine göre Değerlendirmesi

2 - Bir yayıncının normal içeriğinde bulunan bağlantılı bir akış içi reklam; tanıtım amaçlı bir reklamdır. Site hakkındaki içeriğe, editoryal içeriğe veya markanın açılış sayfasına bağlanır. Garantili bir yerleşim ile satılmıştır; ve TO ve dönüşümlerle ölçülür. Çerçeve ile aşağıdaki şekilde eşleştirir. Bu tür Yayın İç reklamı olarak örnek olarak şunlar dahildir: YouTube, Facebook, Twitter, Yahoo, Sharethrough ve LinkedIn.

#3 - Bir yayıncının normal içeriğinde bulunan bir yayın içi reklam; çevreleyen hikayeleri eşleştirmek için hikaye biçimindedir ve bireyin ayrı bir sayfaya gitmeden oynamasına, okumasına, görüntülenmesine veya izlemesine izin verir. Garantili bir yerleşimde değil (ör. NFL Highlights sayfası) geniş bir bölümde (örn. Spor) satılmıştır. Etkileşim ve marka artışı gibi marka metriklerinde ölçülür. aşağıdaki şekilde bu çerçeveye sığacaktır. Bu tür Yayın İç reklamı olarak örnekler: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve Sharethrough

Yayın içi reklamlar için yaygın olarak kullanılan açıklama dili şunları içerir: “Reklam” veya “AD” (Google, YouTube), “Tanıtılan” veya “[marka] tarafından



Şekil 2.4: Akış İçi Reklamın IAB çerçevesine göre Değerlendirmesi

tanıtılıyor” (Twitter, Sharethrough), “Sponsorlu” veya “Marka tarafından sponsorlu” veya “Sponsorlu İçerik” (LinkedIn, Yahoo), “[marka]”, “Öne Çıkan İş Ortağı” etiketi (BuzzFeed, Huffington Post) ve “Önerilen Yazı” veya “Sponsorlu” etiketi (Facebook)³⁴⁵.

2.7.7.1.2. Ödenmiş Arama Birimleri

Arama sonuçlarının başında, listenin içinde farklı bir yazma tarzında veya sağ sütunda yer alan özel arama sonuçlarıdır. Biraz daha fazla dikkat çekmek ve garantili bir yerleşim sağlamak için tasarlanmıştır. En yaygın kullanılan açıklama dili: “... ile ilgili reklamlar” şeklindedir. Arama motorlarının tamamı bölgesel farklılıklar olmakla beraber bu tarzı kullanır³⁴⁶.

Organik arama motoru sonuçlarının içeriği ve biçimi, arama motoruna ve hizmete erişildiği platforma (masaüstü, mobil, tablet vb.) bağlı olarak değişse de, bir reklamı doğal olarak tanımlayan kesin bir ilke vardır. Aramadaki doğal reklamlar, içeriklerini organik arama motoru sonuçlarında kolayca kullanılabilecek bir biçimde

³⁴⁵ IAB Native Advertising Playbook. A.g.e., S. 9

³⁴⁶ Manic, A.g.e., S. 55

ve düzende sunmalıdır. Genel bir ücretli arama ağı reklamı türü, organik arama sonuçlarının yukarısında bulunur, tam olarak çevredeki sonuçlara (açıklama özellikleri hariç) benzer şekilde görünür ve organik sonuçlarda olduğu gibi bir sayfaya bağlantı verir. Garantili bir yerleşimle satılmıştır, böylece ajans onu çevreleyen bağlamı tam olarak bilir ve satın alma gibi dönüşüm metriklerinde ölçülür. Tüketiciler normalde, doğal arama sonuçlarının, üçüncü bir tarafın ödemesine bağlı olmayan bir arama sorgusuyla alaka düzeyine göre eklenmesini ve sıralanmasını bekler. Bir arama sonucunu ödemeye dayalı olarak tamamen veya kısmen dahil etmek veya sıralamak bir reklamcılık şeklidir. Aldatma potansiyelinden kaçınmak için, tüketiciler doğal bir arama sonucunu bir arama motorunun sunduğu reklamlardan kolayca ayırt edebilmelidir. Özel Federal Ticaret Komisyonu rehberi, böyle bir açıklamanın şunları içermesi gerektiğini öngörmektedir:³⁴⁷

- (1) Bir arama sonucunun reklam verip vermediğini açık ve net bir şekilde ileten bir dil kullanır.
- (2) tüketicilerin fark edebileceği kadar büyük ve görünür olmalıdır.
- (3) nitelendirdiği ve tüketicilerin bunu göreceği arama sonucunun (veya arama sonuçları grubunun) yakınında bulunur

2.7.7.1.3. Öneri Widget'ları

Önerilen makaleler içeren sütun veya kutudaki sponsorlu reklamlardır. Sık kullanılan açıklama diline "Beğenebilirsiniz...", "... tarafından önerilir", "Sponsorlu İçerik..." gibi örnekler verilebilir³⁴⁸.

Öneri widget'ları, bir reklamın veya ücretli içerik bağlantısının bir "widget" aracılığıyla yayınlandığı bir doğal reklamcılık biçimidir. Ortak bir öneri widget'ı sayfanın ana kaynağına entegre edilmiştir, içerik, içerik akışının görünümünü taklit etmez, sitenin dışındaki bir sayfaya bağlantılar sağlar, garantili bir yerleşimle satılmaz ve etkileşim ve marka artışı gibi marka metrikleriyle ölçülür. Bu birimler en fazla üç açıklama ipucu içerir³⁴⁹.

³⁴⁷ IAB Native Advertising Playbook. A.g.e., S. 10

³⁴⁸ Manic, A.g.e., S. 55

³⁴⁹ IAB Native Advertising Playbook. A.g.e., S. 11

•İpucu 1: Bu dil genellikle kalın yazı tipindeki listelerin üstünde bulunur: "Ayrıca burada beğenebilirsiniz" veya "Beğenebilirsiniz", "Web'in başka bir yerinden" veya "Web'in etrafından", "Kaçırmış olabilirsiniz ", "Sizin için önerilir " genel örnekleridir.

•İpucu 2: Destekleyicinin veya hedef sitenin adı, birimdeki görsel ve / veya başlığın arkasına yerleştirilir; bu biçimin hem doğal hem de üçüncü taraf içeriği içerebileceğine dikkat edin.

•İpucu 3: Üçüncü bir tarafça sunulması durumunda, teknoloji sağlayıcısı, tüketicilere, içerdiği içeriğin yayıncıdan gelmediğini belirtmek için şirket adını veya logosunu da ekleyebilir. Örneğin, “Outbrain tarafından tavsiye edilir” veya “Taboola tarafından desteklenen içerik”.

2.7.7.1.4. Tanıtılan Listeler

Müşterinin tercihleri doğrultusunda hazırlanan sonuç listesindeki yerleri satın almış ürünler olarak tanımlanabilir. Sık kullanılan açıklama dili ”Reklamlar”, ”Sponsorlu Ürünler”, ”Bu nedir?” gibi ifadelerdir. Amazon, Google, Foursquare, AutoTrader mevcut kullanıcılarıdır³⁵⁰.

Bu birimler genellikle geleneksel bir editoryal içerik kaynağı olmayan sitelerde bulunurken, tarama deneyimine sorunsuz bir şekilde uyacak şekilde tasarlanmıştır. Belirli bir sitede sunulan ürün veya hizmetlerle özdeş görünmek için sunulur. Özel bir marka / ürün sayfasına bağlantı içerir. Tipik olarak doğrudan yayıncı aracılığıyla açık artırmada satın alınır, hiper içerik olarak hedeflenir ve doğrudan yanıt metrikleriyle ölçülür. Tanıtılan Girişler için yaygın olarak kullanılan açıklama dili şunları içerir: Markanın simgesi ile "Reklamlar" (Google); “Yelp Reklamı”; “Sponsorlu Ürünler” (Amazon); ve "Harici Web Sitelerinden Ürün Reklamları" / Sponsorlu İçerik / "Bu nedir?" bağlantısı (Amazon)³⁵¹.

³⁵⁰ Manic, A.g.e., S.55

³⁵¹ IAB Native Advertising Playbook. A.g.e., S.12

2.7.7.1.5. Doğal Öge Birimli Reklam İçi (IAB Standardı)

Editoryal makalelerin dışına yerleştirilen, alakalı materyal içeren ve marka metrikleri üzerinden ölçülen reklamlardır. Fark edilebilmesi için sayfanın geri kalanından açıkça ayırt edilebilir bir stil (farklı kenarlıklar, makaleyi ayıran diğer öğeler) kullanılır³⁵².

Editoryal kaynağın dışına yerleştirilen IAB standartları kapsamında bir reklamdır. reklam içinde bağlamsal olarak alakalı içerik bulunur. Site dışı bir sayfaya bağlantılar içerir. Garantili bir yerleşim ile satılmıştır, böylece ajans onu hangi içeriğin çevreleyeceğini tam olarak bilir. Etkileşim ve marka artışı gibi marka ölçümlerinde ölçülür. Doğal öğelere sahip IAB Standart Reklamları, tüm IAB Standart Reklamlarıyla aynı özel etiketleme gereksinimlerini karşılar: Reklam birimi içeriği normal web sayfası içeriğinden açıkça ayırt edilebilir olmalıdır (yani, reklam birimi açıkça tanımlanmış kenarlıklara sahip olmalı ve normal sayfa içeriğiyle karıştırılmamalıdır)³⁵³.

2.7.7.1.6. Özel / “Sınıflandırılmaz”

Önceki türlerde bulunmayan veya ayrı bir kategori oluşturmak için platforma özgü olmayan özel öğelerdir.³⁵⁴ Doğal reklam dünyasında, bir reklam veren ve yayıncının özel birimler üzerinde birlikte çalışma olasılıkları için herhangi bir sınır yoktur. Bu grup, yukarıdaki gruplardan birine tam olarak uymayan veya özel oynatma listelerinde olduğu gibi, kendi ayrı kategorilerini oluşturabilmek için aşırı derecede platforma özgü olan doğal reklamlardır. Doğal reklamcılık seçenekleri içinde pazarlamacının radarında olması gereken örnekleri içerir. Süreklilik açısından, bunlar birçok şekilde olabilir, ancak her durumda belirli bir siteye özel olacaktır³⁵⁵.

³⁵² Manic, A.g.e., S.55

³⁵³ IAB Native Advertising Playbook., A.g.e., S. 14

³⁵⁴ Manic, A.g.e., S. 55

³⁵⁵ IAB Native Advertising A.g.e., S.15

2.8. Dijital Reklamda Çevrimiçi Tüketici Davranışları

Başlangıçta İnternet esas olarak akademisyenler, araştırmacılar, bilim adamları ve öğrenciler tarafından kullanılıyordu; ancak ticari kuruluşlar World Wide Web'i tanıtım kampanyalarına dahil etmek için ve çevrimiçi satın alma olanağı sunmasıyla bu senaryo değişmiştir İnternet, bilgi alışverişi ve e-ticaret için dünya çapında erişilebilir bir pazara dönüşmüştür. Bilgi ve hizmetlerle World Wide Web'deki tüketiciler için mevcut olacak stratejik önem özellikle firmalar için önemli hale gelmiştir³⁵⁶.

İster geleneksel pazar ister çevrimiçi pazar olsun, pazarlamacı tüketiciyi ve kararlarını ve satın alma seçimlerini nasıl yaptığını anlamalıdır³⁵⁷, çünkü tüketici pazarlamacıların reklamlarından sürekli bir uyarıcı akışı altındadır. Pazarlamacı, tüketicilere iletilecek çıktıya karar verme ve kontrol etme olanağına sahiptir, ancak reklam tüketiciye ulaştığında bu kontrol sona erer. Tüketici daha sonra, kendi yollarına gönderilen bilgileri her tüketici için belirli faktörlere dayanarak yorumlar. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin bilgiyi neden belirli bir şekilde yorumladıklarını ve böylece belirli davranışları anladıklarını açıklayabilen farklı teoriler geliştirmiştir³⁵⁸. Birkaç makale çevrimiçi tüketicinin özelliklerini belirlemek için yola çıkmıştır³⁵⁹.

Allred, Smith ve Swinyard (2006) çevrimiçi tüketicinin özelliklerini tanımladıkları makalelerinde tüketiciyi genç, zengin, iyi eğitilmiş ve daha yüksek bir "bilgisayar okuryazarlığı" ve daha büyük perakende harcamacıları olarak tanımlamışlardır³⁶⁰. Donuthou ve Garicia (1999) ise yaşlı, fazla para kazanan, rahatlık arayan, dürtüsel, çeşitlilik arayan, daha az risk alan, yenilikçi, marka ve fiyat bilinci düşük kişilerdir³⁶¹. Bu özelliklerin bir kısmı benzerken diğerleri tam tersidir.

³⁵⁶ Fahy, John ve David Jobber. **EBOOK: Foundations of Marketing**, McGraw Hill, 6e, 2019.s. 124

³⁵⁷ Hollensen, S. **Global marketing–A Decision Oriented Approach**, (3 rd edn), Edinburgh Gate. 2004. S.112

³⁵⁸ Kotler, Philip, ve Gary Armstrong. **Principles of marketing**, Pearson education, 2010, s. 245

³⁵⁹ Nazir, Sajjad, ve diğ.. "How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan?." **International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)**, 2012, 9.3. s. 486-496.

³⁶⁰ Allred, Chad R., Scott M. Smith, ve William R. Swinyard. "E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2006, s. 308-333

³⁶¹ Donthu, Naveen, ve Adriana Garcia. "The internet shopper.", **Journal of advertising** , 1999, 39.3, s. 52-52.

E-ticaretin hızlı gelişimi hem teknolojilerin hem de farklı tüketici türlerinin artmasına yol açtığından, çevrimiçi tüketiciyi belirlemeye çalışmak zordur. Ürün türünün çevrimiçi tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir ve bu da tüketici özelliklerini tanımlamayı zorlaştırmaktadır³⁶².

Donal ve Graz (2007), tüketici davranışı ile pazarlama stratejisi arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. “Strateji, alıcı davranışının olasılığını ve sıklığını arttırmakla ilgilidir. Bunu başarabilmenin gerekliliği müşteriye tanımak ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini anlamaktır.”³⁶³

Huang ve Christopher (2003), insan ihtiyaçlarının ve güdülerinin ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğunu ve aralarındaki ilişkinin o kadar yakın olduğunu ve onları karakterize edebilecek kesin farkı tanımlamanın zorlaştığına dikkat çekmektedir. İnsanlar yeni katlar alabilirler çünkü hava koşullarına karşı korurlar, ancak asıl temel baskın ihtiyaçları en son moda trendini takip etmek olabilir³⁶⁴.

Tüketicilerin özellikleri Kotler ve Armstrong'un (2007) önemli teorileridir ve tüketicinin reklamlardan nasıl yorum ve uyaran aldığını açıklar. Tüketici kararları, tüketicinin özel ihtiyaçlarına bağlı bir dizi bireysel özellikten etkilenir³⁶⁵.

2.8.1. Tüketici özellikleri

Tüketici özellikleri kültürel özellikler, Sosyal özellikler, Kişisel özellikler ve Psikolojik Özellikler ile açıklanmaktadır. Bu özellikler, tüketiciyi tanımlamak ve ne tür bir tüketiciyi hedefleyeceğine ilişkin stratejiye karar verebilmek için pazarlamacı tarafından tanımlanır. Bu nedenle, bu özellikler pazarı bölümlere ayırmak ve belirli tüketici gruplarını hedeflemek için kullanılır.

³⁶² Huang, Adam S., ve Doris Christopher. "Planning an effective Internet retail store." **Marketing intelligence & planning**, 2003, s. 230-238

³⁶³ Rogan, Donal; Graz, FH Joanneum. **International consumer behavior**. FH Joanneum Graz, 2007, 28.

³⁶⁴ Huang ve Christopher, A.g.e., 232

³⁶⁵ Kotler ve Armstrong, A.g.e., s. 243

2.8.1.1. Kültürel Özellikler

Kültürel Özellikler tüketici davranışını destekleyen üç özellik tarafından geliştirilir: Kültür, Alt Kültür ve Sosyal Sınıf. Tüketici davranışı içindeki en önemli unsurlardan biridir. Kültür, bir toplumun sahip olduğu yazılı olmayan kurallar bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Şüphesiz ki bu her tüketiciyi etkileyen bir unsurdur. Çünkü tüketicilerin karar alma süreçleri içinde bulundukları kültürlerle göre değişecektir. Alt kültürler ise, bir kültür içindeki bölge, din veya milliyet farklarına göre oluşmuş görece küçük gruplardır. Doğru belirlendiği takdirde alt kültürler özellikle hedef kitle belirlemede etkili bir şekilde kullanılabilir. Sosyal sınıf ise farklı türdeki üyeleri bir araya getiren faktörlerin bir kombinasyonundan oluşan bir sınıf yapısı olarak tanımlanır. Eğitim seviyesi, servet, yaş, meslek gibi unsurlar bu sosyal sınıfların belirleyicileri olabilirler³⁶⁶.

2.8.1.2. Sosyal özellikler

Sosyal Özellikleri, sosyal rol ve statü, referans grupları ve aile şeklinde üçe ayırmak mümkündür.

Roller ve Statü: Her insan içinde bulunduğu farklı gruplarda, o gruptaki konumu ve grubun diğer üyelerinin beklentileri gereği farklı roller oynar. Kotler ve Armstrong (2007) tarafından roller insanların grubun diğer üyelerinden yapması beklenen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır³⁶⁷.

Referans Grupları: Referans grupları çoğunlukla kişinin aslında içinde olmadığı fakat kabul görmek, dahil olmak istediği gruplardan oluşmaktadır. Bu grupların kişilerin tutumları, niyetleri ve hatta davranışları üzerinde dolaylı veya doğrudan etkileri vardır. Bu etki doğrudan ise üyelik grubu olarak adlandırılır³⁶⁸.

Aile: Ailede her bir ferdin satın alma üzerine verilecek kararda etkileri olabilir. Bu ilgili ürün sınıfından, ailenin yaşam döngüsündeki aşamasına kadar bir çok

³⁶⁶ Kotler ve Armstrong, A.g.e., s. 243

³⁶⁷ A.g.e., s. 243

³⁶⁸ Kabeakan, Nana Trisna Mei Br, ve Yudha Andriansyah Putra. "The Influence Of Reference Group And Lifestyle On Consumer Attitudes And Decisions To Buy Red Rice In Medan City." *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2019, 3.1, s. 24-31.

etmenden etkilenmektedir. Farklı aile üyelerinin etkisi ve sürece katılımı hem hangi derecede hem de hangi aşamada olduğuna göre değişir. Bu nedenle, pazarlamacıların ailede kimin hangi rolü oynadığını anlamaları ve reklamı ailenin ana bölümünü etkileyen bir yere yönlendirmeleri önemlidir³⁶⁹.

2.8.1.3. Kişisel özellikler

Bu kişisel özellikler Yaş ve Yaşam Döngüsü Aşaması, Meslek, Ekonomik Durum, Yaşam Tarzı, Kişilik ve Benlik Kavramı olarak sınıflandırılır.

Yaş ve Yaşam Döngüsü Aşaması: Bu aşamalar, tüketicinin hayattan geçerken yaşadığı farklı dönemleri açıklar. Bu farklı aşamalar, tüketicinin yeni bir aşamaya ulaşırken karşılaşılabileceği farklı değişiklikleri de temsil eder. Bu nedenle Kotler ve Armstrong (2007) pazarlamacılarına göre, uygun pazarlama planları geliştirmek için hedef pazarlarını farklı aşamalar açısından tanımlarlar³⁷⁰.

Meslek: Meslek, tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetleri etkileme eğilimindedir. Bu, bir meslek içinde ortalamanın üzerinde olduğu belirlenen çıkarılara uygun farklı ürün veya hizmet türleri geliştirme olasılığına yol açar.

Ekonomik Durum: Zenginlik bir tüketicinin ürün seçimini etkileyecektir. Tüketici, fiyat düzeyine duyarlı olabilir veya gelir düzeyine, tasarruf düzeyine, faiz oranlarına ve ayrıca ürünün veya hizmetin kendisine bağlı olmayabilir.

Yaşam tarzı: Bu, kişinin sahip olduğu faaliyetler, ilgi veya görüşler tarafından tanınan bir yaşam biçimi olarak tanımlanır ve ayrıca bir tüketicinin dünyada nasıl etkileşimde bulunduğunu açıklar.

Kişilik: Bu temel olarak kendine güven, egemenlik, sosyallik, özerklik, savunmasızlık, uyarlanabilirlik ve saldırganlık terimleri ile açıklanmaktadır. Bu psikolojik faktörler kişinin çevresinin bir sonucudur³⁷¹.

³⁶⁹ A.g.e., s. 26

³⁷⁰ A.g.e., s. 243

³⁷¹ Ryckman, Richard M. **Theories of personality**. Cengage Learning, 2012. S. 126

Benlik Kavramı ya da Benlik İmgesi: İnsanların sahipliklerinin kişiliklerini yansıttığı kavramsal anlayıştır. Bu kavram bazı çatışmaları beraberinde getirir, çünkü insanlar kim olduklarını tatmin eden ancak kim olmak istediklerine (ideal benlik kavramı) katılmayan bir imaja sahip olabilirler, o zaman hangisini tatmin etmek istediğimiz sorusu ortaya çıkar.

2.8.1.4. Psikolojik Özellikler

Psikolojik özellikler şu kavramlara ayrılmıştır: Motivasyon, Algı, Öğrenme ve İnançlar ve Tutumlar.

Motivasyon: Motivasyon, kişinin karşılanması gereken ihtiyaçları ifade eder. Bu ihtiyaçlar farklı türdedir; bazıları açlık, susuzluk ve rahatsızlık gibi biyolojik, bazıları ise tanıma, saygı ve aidiyet ihtiyacı gibi psikolojiktir. İhtiyaçlar, belirli bir yoğunluk noktasına ulaşıncaya ve tüketicinin onları tatmin etmesine neden olana kadar tatmin olmaz. Freud, bir kişinin motivasyonlarını gerçekten ve tam olarak anlamadığını savundu. Öte yandan Maslow, bazı insanların neden bazı ihtiyaçları diğerlerinden önce karşılamak için yola çıktıklarını anlamak istedi³⁷². Daha sonra en acil olandan en az acil olana kadar bir hiyerarşide düzenlendiği sonucuna vardı. Bu ihtiyaçlar psikolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak sınıflandırılmıştır. Bir ihtiyaç karşılandığında, bir kişi bir sonrakini tatmin etmeye devam eder³⁷³.

Algı: Bu özellik, aynı durumu veya aynı uyaranları ne kadar farklı algıladığımızın anlaşılmasına dayanır. algı insanların bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama süreci olarak açıklanmaktadır. Belirli bilgileri nasıl yorumladığımıza karar veren üç farklı süreç vardır. Bunlar Seçici Dikkat, Seçici Bozulma ve Seçici Saklamadır.

Öğrenme: Öğrenme, deneyimleri nedeniyle insanların davranışlarını değiştiren bir eylemdir.

³⁷² Kotler ve Armstrong, A.g.e., s. 243

³⁷³ A.g.e., s. 244

İnançlar ve Tutumlar: Bunlar insanlar tarafından öğrenme ve deneyimleme yoluyla edinilir. Tüketicinin kafasında marka ve ürün imajı oluşturarak satın alma davranışını etkiler. Bir inanç, bir şey hakkında açıklayıcı bir düşünce olarak açıklanmıştır ve gerçek bilgiye, görüşlere veya içgüdüye dayanır. İnançlar duygusal olarak da oluşabilir. Tutumlar bir kişinin değerlendirmeleri, duyguları ve bir şeye eğilimleri olarak, aynı zamanda beğenme ve beğenmeme gibi insanların belirlenmesi olarak tanımlanır.

2.8.2. Çevrimiçi Tüketici Özellikleri

Çevrimiçi satın alma davranışını anlamak için çevrimiçi tüketicinin daha spesifik tanımlamaları yapılmalıdır. Tespit edilen özellikler çevrimiçi tüketiciye ilişkin bazı temel özelliklerdir. Bu temel özellikler çevrimiçi tüketicileri tanımlamak ve bölümlere ayırabilmek için yapılmıştır.

2.8.2.1. Çevrimiçi Kültürel Özellikler

Smith ve Rupp (2003), kültürel özelliklerden sosyal sınıf farkının Çevrimiçi satın alma davranışı için fark yarattığını tanımlamaktadır. Daha yüksek bir sosyal sınıftan tüketiciler genellikle daha fazla satın alırlar ve çevrimiçi satın alma niyetleri daha yüksektir, büyük olasılıkla bunun nedeni bilgisayar ve internete erişimlerin daha kolay olmasıdır. Daha düşük sosyal sınıflardan gelen tüketiciler aynı özelliklere sahip olmayacaktır³⁷⁴.

2.8.2.2. Çevrimiçi Sosyal özellikler

Çevrimiçi tüketici üzerindeki sosyal etki, geleneksel yöntemle karşılaştırıldığında yeni Referans Gruplarından gelmektedir. Çevrimiçi tüketici için yeni Referans Grupları, bir web sitesindeki tartışma gruplarından oluşan sanal topluluklar olarak tanımlandı. Tüketici, Referans Gruplarının etkisini gösterdiği diğer insanların deneyimlerini ve görüşlerini okuyabilir. Huarng ve Christopher (2003)

³⁷⁴ Smith, Alan D., ve William T. Rupp. "Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet." **Online information review**, 2003, 26.6, s. 418-432

tarafından tanımlanan diğer Referans Grupları, ürün seçimini ve iletişim bilgilerini teşvik eden ürünle ilgili web sitelerine bağlantılardır³⁷⁵.

2.8.2.3. Çevrimiçi Kişisel özellikleri

Tüketicilerin çevrimiçi kişisel özelliklerini araştırıldığı makalede, çevrimiçi satın alma davranışının gösterilmesinde gelirin hayati bir rol oynadığı sonucuna varıldı. Hane halkı geliri daha yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı daha olumlu bir tutum sergileyeceklerine dikkat çekmiştir. Bu sonuç, yüksek gelirli hane halklarının bilgisayar sahibi olma, İnternet erişimi ve yüksek öğrenim ile pozitif bir korelasyona sahip olmasıyla açıklanmıştır³⁷⁶.

Smith ve Rupp (2003), yaş faktörünü çevrimiçi satın alma niyetinde belirleyici olarak tanımlamıştır. İnternet ve bilgisayar ile sık sık etkileşimi olmayan yaşlı insanların interneti satın alma için bir araç olarak kullanmayacaklarını, genç yetişkinlerin ise kullanacaklarını iddia ettiler³⁷⁷.

2.8.2.4. Çevrimiçi Psikolojik Özellikler

Smith ve Rupp (2003), çevrimiçi tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapmadan önce soracağı sorular olarak tüketici davranışının psikolojik özelliklerini tanımladılar³⁷⁸.

Motivasyon: Tüketiciler belirli bir davranışta bulunma teşvikleri için akıl yürütmektedir. Kendisine şu soruları sorabilir: Daha iyi bir fiyat için etrafa bakmalı mıyım? Çevrimiçi alışveriş bana zaman kazandırır mı, daha sık çevrimiçi alışveriş yapmalı mıyım? Bu ürüne gerçekten ne kadar ihtiyacım var?

Algı: Tüketicici, edindiği bilgileri sınıflandırarak yorumlar. Aşağıdaki gibi sorular ortaya çıkabilir: Bu sitenin oldukça güvenli göründüğünü hissediyorum. Görünüşe göre bu sitenin iyi bir ürünü var ama nasıl emin olabilirim?

³⁷⁵ Huarng ve Christopher, A.g.e., s. 237

³⁷⁶ y Monsuwé, Toñita Perea, Benedict GC Dellaert, ve Ko De Ruyter. "What drives consumers to shop online? A literature review." **International Journal of Service Industry Management**, 2004, 15.1, s. 102-121.

³⁷⁷ y Monsuwé, Dellaert ve Ruyter, A.g.e., s. 111

³⁷⁸ Smith ve Rupp, A.g.e., s. 423

Kişilik: Tüketici, bilişlerinin etkilerine uyum sağlar. Kendi satın alma tercihleri için hangi Web sitelerinin en uygun olduğunu kendine sorabilir.

Tutum: Tüketici, belirli bir durumla ilgili sevdikleri ve sevmedikleri şeyleri araştırıyor. Kendi kendine sorabilir: Ekstra maliyetlerden emin değilim, gerçekten internette ürün satın almalı mıyım? Öğeyi çevrimiçi satın almazsam, başka nasıl alabilirim?

Duygular: Tüketici, bilişsel seçiminden nasıl etkilendiğini tespit etmek için bilinçli bir çaba sarf etmiyor. Kendi kendine sorabilir: İnternette en son sipariş verdiğimde gerçekten kötü bir deneyim yaşadım. Tekrar çevrimiçi satın almayı denemeli miyim? Çevrimiçi satın almanın geleceği nedir? Web siteleri iyileşirse, çevrimiçi satın almak için daha fazla zaman ayırmalı mıyım?

2.8.2.5. Spesifik Tüketici Özellikleri ve Çevrimiçi Davranış

Çevrimiçi tüketici üzerinde etkili olması gereken en önemli özellik olarak belirlediğimiz çevrimiçi tüketicinin özellikleri, belirli Tüketici Özellikleri ve tüketicinin İnternet'i nasıl kullandığı, Çevrimiçi Davranış olarak adlandırılacaktır. Çevrimiçi tüketici için neyin önemli olduğunu anlamak için kişisel, sosyal ve psikolojik özellikler gibi çevrimiçi tüketici özelliklerinin tanımlanması gerekir. Bu özellikler, tüketicilerin yaşam tarzını ortaya koyuyor ve tüketicinin kim olduğunu ve çevrimiçi alışverişe karşı nasıl bir tutum sergilediğini ortaya koyuyor. Bu nedenle, çevrimiçi tüketiciyi bölümlere ayırarak analiz ederken aşağıdaki özellikleri kullanılmıştır:

- Tüketicinin demografik özellikleri.
- Tüketicinin İnterneti ne kadar kullandığı gibi Çevrimiçi Davranış ile ilgili yaşam kalıpları, Webographics,
- Hangi amaçlarla İnternetin Kullanıldığı,

- Çevrimiçi tüketici mağazalarının çevrimiçi Alışveriş Desenleri, belirli faktörlerin farklı tüketici türleri üzerindeki etkisini öğrenmek için ne kadar kullanılabilir?³⁷⁹.

- Önceki deneyimlerin, tüketicinin çevrimiçi alışverişe yönelik İnanç ve Tutumları ile ilgili olduğu ve bu nedenle araştırma için de önemli olduğu belirlenmiştir³⁸⁰.

- Sosyal etkilerin erken karar verme aşamasında tüketici üzerinde etkisi vardır ve bunlara Referans Gruplar denir³⁸¹.

Bunlar, bu araştırmayla ilgili olan ve çevrimiçi tüketicinin kim olduğunu ve çevrimiçi alışveriş yaparken onu neyin etkilediğini bulmak için tanımlanması gereken tüketici özellikleridir. Bunlar Tüketici Özellikleri ve Çevrimiçi Davranış olarak adlandırılacaktır.

Önceki metni özetlemek ve bir Online Tüketicini tanımlayan soruyu cevaplamak için, önemli tüketici özelliklerinin olduğu sonucuna varılabilir:

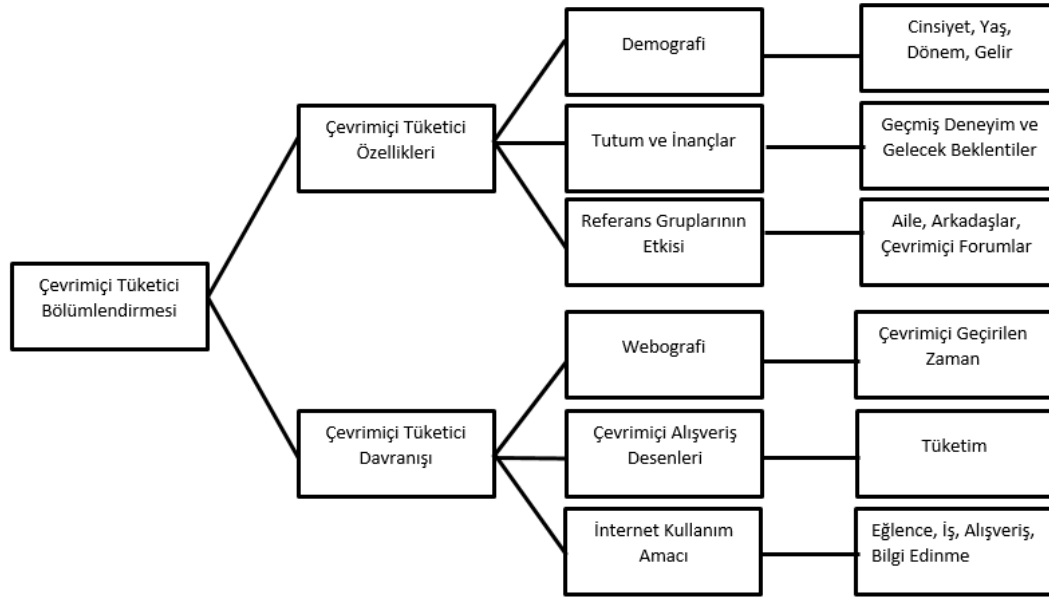
- Tüketici Özellikleri
- Demografi
- Tutum ve İnançlar
- Referans Gruplarının Etkisi
- Çevrimiçi Davranış
- Webographics
- Online Alışveriş Desenleri
- İnternet kullanımı

Aşağıdaki Şekil 2.1, çevrimiçi tüketici segmentlerinin nasıl alt bölümlere ayrıldığını göstermektedir. Aşağıdaki taslak, etkileyen farklı faktörleri ve bunların çevrimiçi satın alma davranışıyla olan bağlantısını daha yakından tanımlama girişimidir.

³⁷⁹ Brengman, Malaika, ve Diğ., "Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation." **Journal of business research**, 2005, 58.1, s. 79-88.

³⁸⁰ y Monsuwé, Dellaert ve Ruyter, A.g.e., s. 111

³⁸¹ Huarng ve Christopher, A.g.e., s. 237



Şekil 2.5: Çevrimiçi Tüketici Bölümlendirmesi

2.8.3. Teknoloji İle İlgili Davranışların Açıklanmasında Kullanılan Temel Teoriler

Yeni bir teknolojik ürünün kullanımına veya bu teknoloji ile gelen yeniliklerin kabul edilip beklenen davranışların gerçekleşmesin nelere bağlı olarak açıklanabileceği üzerinde duran ve genellikle sosyal psikoloji kökenli dört farklı teori mevcuttur. Bu teoriler kullanımlar ve doyumlar teorisi, sebepli hareket teorisi, teknoloji kabul teorisi ve planlı davranış teorisidir. Bu teoriler TV izleme, Gazete okuma, MP3 dinleme, bilgisayarla çalışma alışkanlığı edinme ve internet veya sosyal medya kullanma gibi davranışların altında yatan nedenleri araştırmakta kullanıldığı gibi online oyun oynama, e-posta paylaşımı, online video reklamları paylaşma gibi daha spesifik araştırmalarda da kullanılmaktadır. Çalışmanın devamında bu teorilerin ilk ortaya nasıl çıktıklarını ve davranışları açıklamada nasıl kullanıldıklarını ele alacağız³⁸².

2.8.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory)

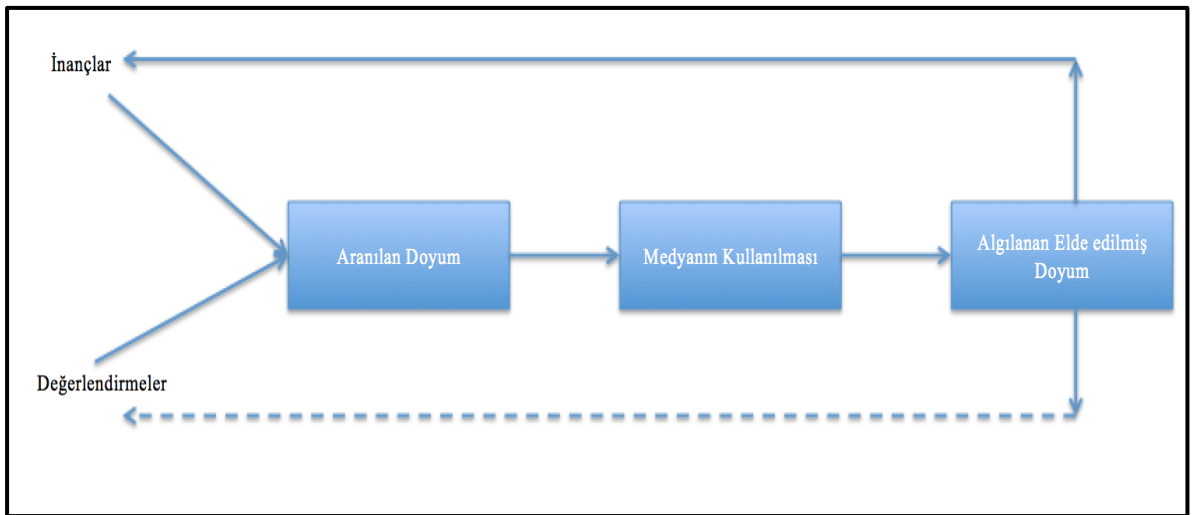
³⁸² McQuail, D. ve Windahl, S., **Communication models for the study of mass communications**. Routledge, 2015, s. 138

Elihu Katz'ın 1959 yılındaki makalesi Kullanımlar ve doyumlar teorisinin temelini oluşturmaktadır. Katz bu makalesinde hakim görüşün aksine ölenin iletişim araştırmaları değil de ikna araştırmaları olduğunu varsaymışlardır. “Araştırmalar gönderici ve ileti merkezi olmadan alıcı / izleyici merkezli olmaya dönüşüyor. Böylece 1960’ların ortalarında, Amerikan, İngiliz ve Kuzey Avrupa iletişimcileri yeni yaklaşım olarak ‘kullanımlar ve doyumlar / tatminler’ kuramını getirdiler”³⁸³.

McQuail’e göre kullanımlar ve doyumlar teorisine yönelik ana varsayımlar aşağıda sıralanmıştır³⁸⁴:

- Akılcılık ön plandadır. İçerik ve medya seçimi doğrudan tatminleri doldurmaya yöneliktir
- Katılımcılar ortaya çıkan ihtiyaçlarını giderebilirler
- Kişisel fayda, bu teorinin temelini oluşturmaktadır.

McQuail aynı kitabında motivasyonların kullanımla ilişkisini şekil 1’deki gibi çizmiştir. Doyuma ulaşan kişilerin ise tatmin olması nedeniyle medyayı kullanmaya devam ettiklerini belirtmiştir³⁸⁵.



Şekil 2.6: Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

³⁸³ Başer, A.g.e., s. 33

³⁸⁴ McQuail ve Windahl, Ag.e., s. 138

³⁸⁵ Ag.e., s. 141

Kullanımlar ve doyumlar kategorizasyonları içerisinde en çok atıf alanı McQuail, Blumler ve Brown (1972) ait olanıdır. Yazarlar, dört ana kullanım ve doyum kategorisi belirlemiştir: “oyalanma / eğlence”, “kişisel ilişki kurma”, “kişisel kimlik” ve “gözetim”. McQuail (1983) bu kategorileri “eğlence”, “bütünleşme ve sosyal etkileşim”, “kişisel kimlik” ve “bilgi / enformasyon” olarak tanımlamıştır³⁸⁶. Sosyal medyanın 21. yüzyılın ilk yıllarında ortaya çıkmasıyla beraber kullanım ve doyumlar araştırmacıları insanların bu yeni medya türünü nasıl ve neden kullandıklarını sorgulamışlardır. Sosyal medya araştırmalarında, “Kullanımlar ve Doyumlar” kuramından yola çıkan çalışmaların çoğu, odak grup araştırmalarıyla ele alınan mecranın kullanım nedenlerini belirledikten sonra ortak özelliklerine göre motivasyon türlerini gruplamış ve kullanıcı tipolojilerini ortaya koymuştur. Ele alınan makalelerde yer alan araştırmaların bazılarının farklı mecralarda kullanılan ölçekleri aynen kullandığı, bazılarının ise kantitatif yöntemlerle desteklenmiş, yeni ölçekler geliştirdiği görülmektedir.

2.8.3.2. Sebepli Hareket Teorisi (Theory of Reasoned Action)

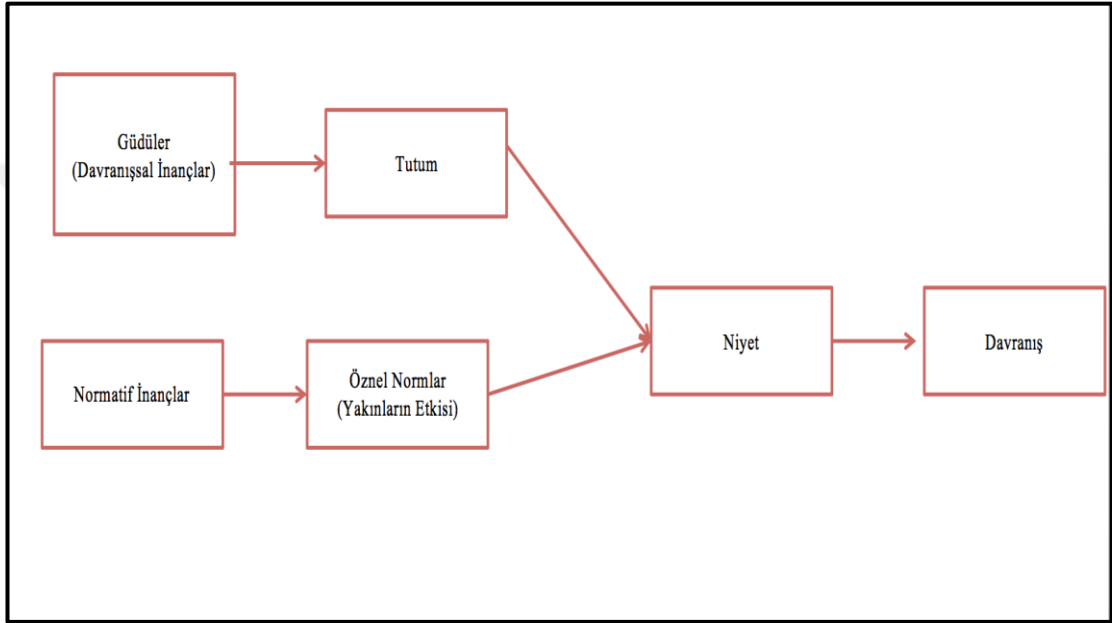
Sebepli hareket teorisi sosyal psikoloji alanında geniş bir kullanım alanına sahipken Fishbein ve Ajzen’in çalışmaları ile bilgi teknolojileri ve işletme alanında kullanılmaya başlamıştır. Sebepli hareket teorisine göre bir kişinin belirli bir davranışı sergilemesi o kişinin bu davranışı gerçekleştirme yönünde sahip olduğu davranışsal niyet (eğilim) ile doğrudan alakalıdır. Bununla birlikte kişinin davranışsal niyeti kişinin tutumu ve öznel normları ile birlikte belirlenmektedir.³⁸⁷ Tutum bir kişinin hedeflenen davranışa yönelik olumlu veya olumsuz duygularını ifade etmekte iken öznel normlar kişinin önem verdiği insanların hedeflenen davranışı yapması veya yapmaması durumunda kendisi ile ilgili ne düşüneceklerine yönelik algısını ifade etmektedir³⁸⁸.

³⁸⁶ Başer A.g.e., s 77

³⁸⁷ Davis, F. D., Bagozzi, R. P., ve Warshaw, P. R., “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models”, **Management science**, 1989, 35.8, s. 983

³⁸⁸ Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. “The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research”, **Journal of consumer research**, 1988, 15.3, s. 333

Sebepli hareket teorisine göre kişinin bir davranışa yönelik tutumunu o davranıştan elde edeceği olası sonuçlara yönelik inancı ve bu sonuçlara yönelik değerlendirmelerine dayanmaktadır. Davranışa yönelik inanç ilk defa gerçekleşecek bir davranışta belirleyici etkiye sahipken, bu davranış sonucu gerçekleşen durum ile inançların değerlendirilmesi benzer davranışın tekrarlanıp tekrarlanmayacağında önemli bir etkiye sahiptir. Burada dikkat edilmesi gereken bir husus da dış uyaranların tutumu ancak temel inançları değiştirerek etkileyebileceğinin kabul edilmiş olmasıdır³⁸⁹.



Şekil 2.2: Sebepli Hareket Teorisi

Sebepli hareket teorisi bireylerin özel normlarının ise normatif inançlarının ve bu inançlarına boyun eğme motivasyonlarının fonksiyonel bir bileşkesidir. Normatif inançlara örnek olarak bireyin referans bireylerin veya grupların beklentilerine yönelik algısı verilebilir³⁹⁰.

Sebepli hareket teorisi genel bir model olduğu için her davranış için benzer inançları içermesi mümkün değildir. Bu nedenle araştırmacılar araştırma yapacakları davranışa yönelik öne çıkan inançları önceden belirlemek ile mükelleftirler³⁹¹. Ajzen ve Fishbein bu konuda bir dizi göze çıkan inanç belirlendikten sonra ana kitleyi temsil

³⁸⁹ Ajzen, I., & Fishbein, M. "The influence of attitudes on behavior". **The handbook of attitudes**, 2005, 31, s. 197-255

³⁹⁰ Davis ve diğ. A.g.e, s. 984

³⁹¹ A.g.e. s. 984

yeteneğine sahip bir örneklem üzerinden “inançlar modelinin” test edilmesini ve bu şekilde nihai araştırmada kullanılacak inançların belirlenmesini önermişlerdir³⁹².

Sebepli hareket teorisi modelin davranışı açıklamadaki etkinliği ve kullanımdaki kolaylığı diğer dış faktörlerin davranışı ve niyeti sadece tutum, öznel normlar veya ikisinin farklı ağırlıklardaki bir bileşimi üzerinden dolaylı olarak etkileyebilmesidir. Sistem tasarımın karakteristikleri, kullanıcı karakteristikleri (bilişsel stili ve diğer kişilik özellikleri dahil), görevin karakteristikleri, geliştirme ve uygulama sürecinin doğası, politik etki, organizasyon yapısı ve benzeri değişkenler dış faktörler içinde kabul edilebilir. Bu durum Sebepli hareket teorisinin kontrol edilemeyen çevresel değişkenlerin kullanıcı davranışı üzerine etkilerini kontrol edilebilen değişkenler ile aracılık edebildiğini göstermektedir³⁹³.

2.8.3.3. Teknoloji Kabul Teorisi (Theory of Technological Accptance)

Teknoloji kabul teorisi Davis (1986) tarafından sebepli hareket teorisinden yola çıkılarak teknoloji kullanımına ilişkin geliştirilmiş bir teoridir. Bu teori iki temel varsayım üzerinden şekillendirilmiştir. Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı tutumun belirleyicileri olarak kullanım niyetini ve gerçekleşen davranışı etkilemektedir³⁹⁴. Dolayısıyla bu teori kullanımın tek belirleyicisinin niyet olduğu varsayıma dayanmaktadır³⁹⁵.

Teknoloji kabul teorisi modelini Sebepli hareket teorisinden ayıran önemli hususlardan biri de davranışsal niyetin tek belirleyicisinin tutum olmamasıdır. Algılanan fayda tutum ile birlikte davranışsal niyete etki edebilmektedir. Sebepli hareket teorisi modelinde davranışsal niyetin belirleyicisinin tutumlar ve normlar olması temel ilişkilerden biri olmasına rağmen farklı çalışmalarda algılanan fayda gibi diğer değişkenlerinde niyeti etkileyebileceği ortaya konmuştur. Bununla birlikte teknoloji kabul teorisi sebepli hareket teorisinden farklı olarak öznel normları içermemektedir. Teknoloji kabul teorisinde öznel normların dışarıda bırakılmasının

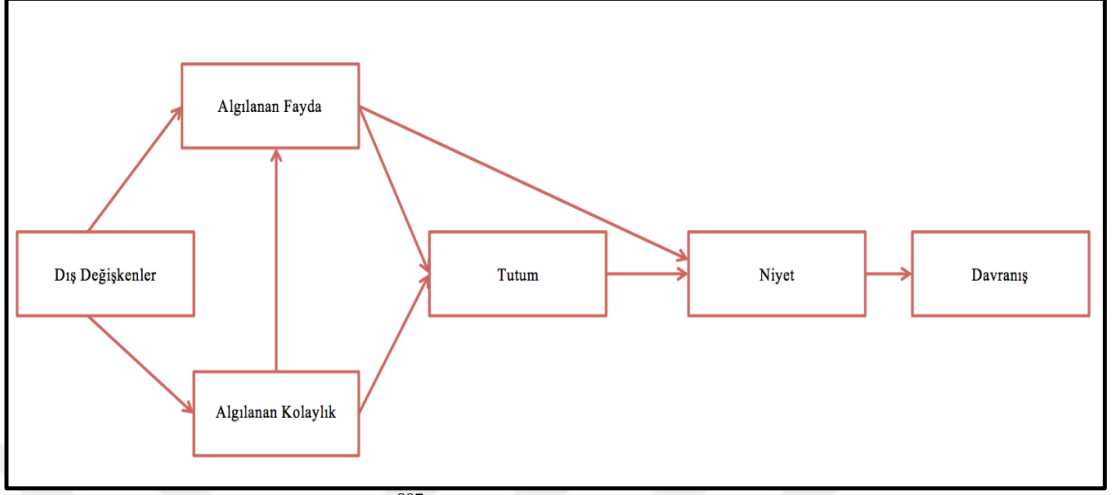
³⁹² ajzen ve fishbein Ag.e. (2005) 32

³⁹³ davis ve diğ A.g.e. 1989 984

³⁹⁴ A.g.e., 985

³⁹⁵ Taylor, S., ve Todd, P. A “Understanding information technology usage: A test of competing models”. **Information Systems Research**, 1995, 6.2, s. 148.

nedeni bu normların doğrudan niyeti mi etkilediği yoksa tutumlar üzerinden mi etkileyebileceği hususunda bir uzlaşma olmamasıdır³⁹⁶.



Şekil 2.3: Teknoloji Kabul Teorisi³⁹⁷.

2.8.3.4. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour)

Olson ve Zanna 1993 Sebepli davranışlar teorisi, bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dâhilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen ve bilimsel araştırmalarda en fazla kullanılan teorik altyapısı olduğunu belirtmişlerdir. Tüm bu teorilerin temelinde bir olay veya davranış yapıp yapmama durumunda bireylerin niyet ve tutumlarını tahmin etmek yatar. Niyetler olumlu veya olumsuz olabilir ve belli bir davranış veya olay karşısında bireylerin genel tutumunu ve değerlendirmesini belirtir (Assael, 1998). Ancak, davranışların bireylerin tam iradesi ve kontrolü altında olmadığı durumlarda, TRA yetersiz kalmış ve bazı problemlere yol açmıştır. Dolayısıyla Azjen (1991) sebepli davranışsal teorisini Algılanan Davranışsal Kontrol (*Perceived Behavioral Control - PBC*) değişkenini ekleyerek geliştirmiş ve planlı davranış teorisini oluşturmuştur³⁹⁸.

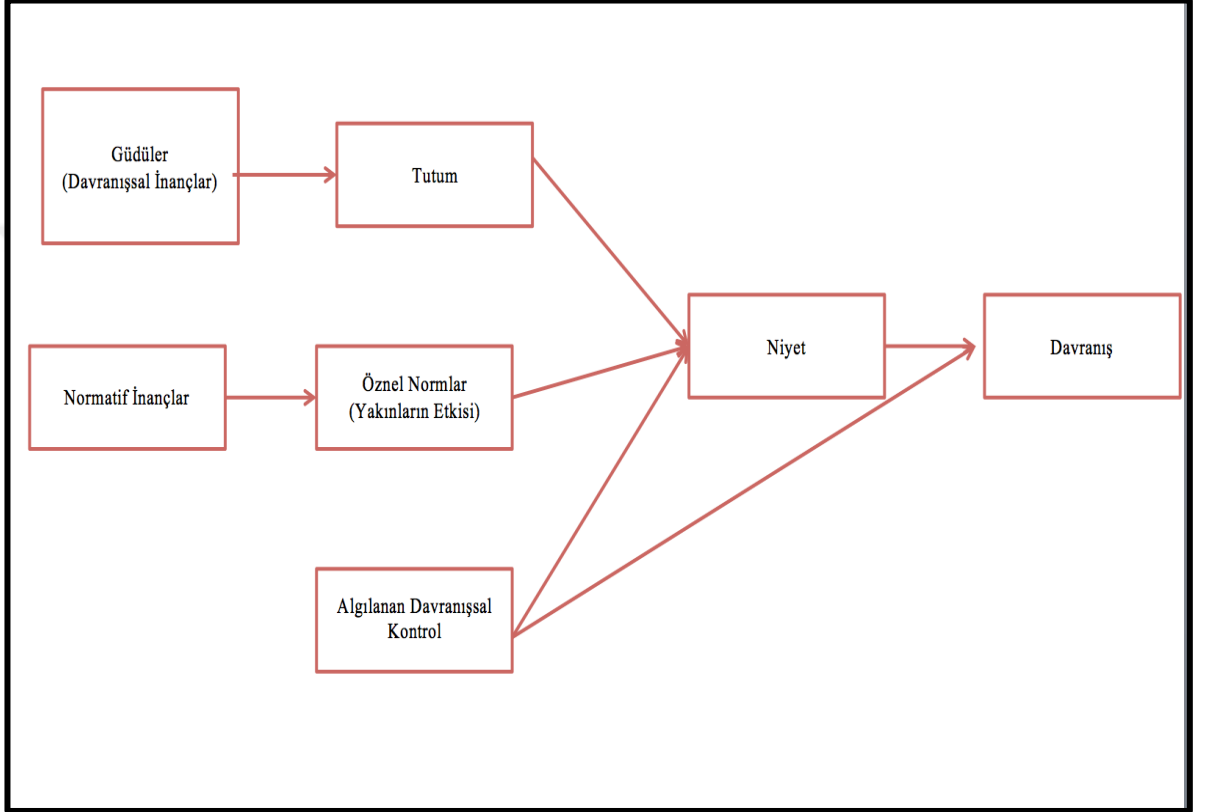
Planlı davranış teorisi de sebepli hareket teorisi üzerinden geliştirilmiştir. Bu teori bireylerin davranışlarının kontrollerinin her zaman kendilerinde olamayacağı var sayımına dayanmaktadır. Planlı davranış teorisinde davranışın davranışsal niyet ve

³⁹⁶ ajzen ve fishbein Ag.e. (2005) 86

³⁹⁷ A.g.e. 999

³⁹⁸ Lee, J., Ham, C. D. ve Kim, M. "Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action." *Journal of Interactive Advertising*, 2013, 13.1, 2.

algılanan davranışsal kontrol tarafından doğrudan etkilendiği varsayımı mevcuttur. Davranışsal niyeti ise tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol etkilemektedir. Burada tutum davranışa yönelik hissedilen olumlu veya olumsuz hissiyatı ifade ederken, öznel normlar referans kişilerin veya grupların ilgili davranışı onaylayıp onaylamayacağını ve algılanan davranışsal kontrol ise o davranışın gerçekleştirilmesine karşı olan içsel ve dışsal engelleri ifade etmektedir³⁹⁹



Şekil 2.4: Planlı Davranış Teorisi

Davis ve Diğerlerinin (1989) MBA programlarında derslerle ilgili bilgisayar kullanımına yönelik yaptığı araştırmada , Taylor ve Todd'un öğrencilerin bilgisayar laboratuvarını kullanmalarına yönelik araştırmasında ve Lin'in (2007) online alışveriş davranışını anlamaya yönelik yaptığı araştırmada modeller karşılaştırılmış ve her bir araştırmada davranışı açıklamada planlı davranış teorisinin davranışı açıklama konusunda daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu çalışmadaki model planlı davranış teorisini temel alarak geliştirilmiştir. Burada kullanılan motivasyonları doyurmaya yönelik işletmelerin kullandığı strateji reklam

³⁹⁹ Tayler ve Todd A.g.e, 1995 149

çekicilikleri kullanmak olduğu için reklam etkinliğin ölçülmesinde reklam çekiciliklerine yer verilmiştir.

2.8.4. Reklam Çekicilikleri

Geleneksel reklamcılığın zayıflamasına neden olan bir durum ise artık “talep üzerine içerik” toplumuna dönmüş olmamızdır. Tüketiciler artık kaliteli bir içeriği elde etmek için reklam izleme maliyetine katlanmak zorunda değiller bunun yerine istedikleri içeriğe onlar ne zaman isterse ve ne şekilde isterse o şekilde ilgili içeriğe internet sayesinde ulaşabilmektedirler. Örneğin artık bir televizyon şovunu takip etmek için televizyon karşında oturmaya gerek yoktur. Tüketici bunun yerine tabletinden, bilgisayarından veya cep telefonundan istediği içeriğe istediği yerde ulaşabilmektedir. Tüketiciler reklamlarla bağını kesmeye çalıştıkça işletmeler daha fazla reklam yayınlamaya ve tüketicileri reklam bombardımanına tutmaya başlamıştır. Günümüzde bir tüketici günde ortalama 3000 reklam mesajına maruz kalmaktadır⁴⁰⁰. Bu yoğunluk göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin tüketiciye bir reklamı izletebilmek için öncelikle dikkatini çekmesini gerekmektedir. Bunu başaramazsa verdiği mesajın anlaşılması, hatırlanması ve kabul edilmesi mümkün olmayacaktır. Dikkati çekmeyi sağlayabilmek için işletmeler reklam çekiciliklerinden faydalanmaktadır⁴⁰¹. “Reklam çekiciliği, tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekmek, hislerine etki etmek için kullandığı temel dayanak ya da yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır. Elden ve Bakır reklam çekiciliğinin boyutları ve özellikleri aşağıdaki gibi sıralamışlardır⁴⁰².

- Reklam çekiciliği, reklama konu ürünün satın alma veya almama durumunda tüketicinin somut ya da soyut elde edeceği faydalara odaklanır.
- Reklam çekicilikleri, tüketicilerin sahip olduğu toplumsal, fiziksel veya psikolojik güdülerini doyurmaya yöneliktir.

⁴⁰⁰ Slack Paul, **Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business: A Common Sense Guide to Social Media Marketing**, Wheatmark Publication, 2012, 1. Baskı, s. 10

⁴⁰¹ Elden Müge ve Uğur Bakır, **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku**, İletişim Yayınları, 1. Baskı, 2010, s. 77-80

⁴⁰² Elden ve Bakır, A.g.e., s. 76

- Reklam çekiciliklerinin ana amacı dikkattir. Tüketicinin ilgisini söz konusu ürün, marka veya reklama çekmeye çalışır. Bilinçli güdüleme ile tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını değiştirmeye çalışır.
- Reklam çekicilikleri hem rasyonel hem de duygusal ikna yöntemlerinden faydalanırlar.
- Reklam çekicilikleri, işletmelerin rakiplerinkinden farklılaşmasına olanak sunar.
- Reklam çekicilikleri, benimsedikleri yaklaşımları ve reklamın özünü yansıtır.
- Reklam çekicilikleri, reklamın özünü oluştururlar. Yaratıcı reklamlar önceden belirlenmiş reklam çekiciliklerinin etrafında şekillenirler. Birden fazla çekicilik aynı reklamda kullanılabilir.
- Reklam çekicilikleri, işletmenin genel stratejileri, medya stratejisi, konumlandırma ve hedef kitle ile uyum içerisinde olmalıdır.

İletişim araştırmacıları kitlesel iletişim araçlarını bir ikna girişimi olarak değerlendirdiklerinden retoriğe planlanan ikna çalışmalarında özel bir ilgi göstermektedirler. Retorik bir argüman veya bilgi sunmada ya da belirli bir davranışı ortaya çıkarmak için kullanılabilir. Ancak, ikna girişiminin başarıya ulaşabilmesi için doğru türde retoriğin seçilmesi gerekmektedir. İknanın bileşenlerinin tanımlanması Aristoteles'in retorik teorisine kadar dayanmaktadır. Bu teoriye göre hedef kitleyi etiğe(ethos), mantığa(logos) ve duyguya(pathos) hitap edecek şekilde üç farklı çekicilikle ikna etmek mümkündür. Platon'un teorisine göre retorik doğruyu tanımlama ve diğerlerine kabul ettirme denemesidir. Aristoteles ise bir kişinin doğruluğu kanıtlayabilmek için kanıt göstermesi gerektiğini söylemektedir. Retorik kanıtları ethos (etik kanıt), logos (mantıksal kanıt) ve pathos (duygusal kanıt) olarak sınıflandırmıştır⁴⁰³.

Duygusal uyaranlar içeren reklamlar tüketicilerin beklentilerini etkileyerek markayı kullanma deneyimindeki memnuniyeti artırabilir. Örneğin, insanlar bir ürünü aldığında rahatlayacaklarına yönelik beklentileri ne kadar yüksekse o ürünü aldıklarına

⁴⁰³ Lukic Dina, "Emotional Appeals in SocialMarketing- a comparative analysis of positive and negative appeals in two types of social marketing campaigns", Aarhus School of Business Department of Language and Business Communication, 2009, s. 21

rahatlama ihtimalleri o kadar yüksektir. Tüketiciler markayı tanımaya başladıkça pazarlamacılar reklamları bilgilendirmeden duygusallığa doğru kaydirmaları gerekmektedir. Bu medikal hizmetleri üzerinde yapılan bir araştırma ile kanıtlanmıştır. Bir işletmenin Sektöre yeni girdiği (8 ay) tarihten deneyimli bir işletme (144 ay) olana kadar geçirdiği aynı reklamlara yönelik 23 araştırma yapılmış ve argümanın beklenen yönlendiriciliği bilgilendirici reklamlar için azalırken duygusal reklamlar için artmıştır. Bununla birlikte herhangi bir reklamda bilgilendirici unsurlarla duygusal çekiciliklerin birlikte kullanılması muhtemelen işe yaramayacaktır. Aynı reklam kampanyasında bazı reklamların bilgilendirici bazılarının ise duygusal çekiciliğe sahip olması daha uygun olacaktır. Aksi sevgili ile izlenen bir güneş batımında atmosferin durumu ile toprak yapısı arasındaki ilişkinin güneşin batışını nasıl gösterdiği hakkında konuşmaya benzeyecektir⁴⁰⁴.

⁴⁰⁴ Armstrong, J. Scott, **Persuasive Advertising: Evidence Based Principles**, Pallgrave Macmillan, 2010, 1. Baskı, s. 85

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Birinci bölümde sosyal medya kavramının ne olduğu ne olmadığı tartışılmış türlerinden ve örnek platformlardan bahsedilmiştir İkinci bölümde ise dijital ortamda kullanılan reklam türleri ve bunları takiben sosyal medyada yer alan reklamlar ele alınmış, birçok farklı çalışmanın ışığında ana hatları ile işlenmiştir. Devamında ise sosyal medyada tüketici davranışlarına genel hatlarıyla bakıldıktan sonra, sosyal medya reklamlarıyla olan ilişkisi derinlemesine ele alınmıştır.

Geçmiş bölümlerde anlatılanlara kısaca değindikten sonra, bu bölümde genel olarak araştırma metodolojisi işlenecektir. Öncelikle araştırmanın amaç, kapsam ve kısıtları ele alınacak, sonrasında ise araştırmanın yöntem ve modeli açıklanacaktır. Son olarak anket yolu ile elde edilen verilerin analizi ve bu analizler sonucunda araştırmanın hipotezlerinin değerlendirilmesi yapılarak, sonuç ve öneriler ile bölüm bitirilecektir.

3.1. Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Kısıtları

Metodoloji bölümünün bu ilk adımında öncelikle araştırmanın amacı anlatılacak, sonra kapsamına değinilecek ve sonrasında kısıtlarından bahsedilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama profesyonellerinin sosyal medyadaki kampanyalarda göz önünde bulundurduğu zorluklardan biri, söz konusu sosyal ağ reklamının hedeflerine etkili bir şekilde sunulmasını sağlamaktır. Birçok pazarlama uzmanı, sosyal medya kampanyalarının etkinliğini ölçmekte zorlanmaktadır çünkü sonuçlarını tam anlamıyla izlemek oldukça zordur. Bununla birlikte, herhangi bir sosyal medya platformundaki reklamının amaçlarını ne kadar karşıladığını ve tüketicilerin reklam hakkındaki tutumlarını değerlendirebilmek için sosyal ağ kullanıcıları arasındaki etkileşimler

(örneğin, "Beğenilenler" veya "Paylaşımlar") incelenebilir⁴⁰⁵. Bir sosyal medya reklamının etkili sayılması için bir kullanıcının reklama olumlu yanıt verdiğini gösteren herhangi bir işaret önemli bir göstergedir (örneğin, reklamın ilettiği fikirler için desteğini veya reklamla ilgili içine girdiği ruh halini açıkça ifade edebilmesi). Bununla birlikte olumlu yanıt verme sürecinde kullanıcının çevresindekilerin ne düşüneceği ile ilgili algısı ve gizlilik endişeleri önemli engeller olarak görülmektedir. Bu nedenle bazı durumlarda reklama karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen, olumlu yanıt vermeye yönelik tutumu pozitif olmayabilir. Kullanıcının bir sosyal ağ üzerindeki olumlu yanıtları, reklamın diğer kullanıcılar arasında yayılımını belirli ölçüde hızlandıracak ve özellikle markanın bilinirliğinin artmasına yardımcı olacaktır. Bununla, ilgili bir rapora göre, yalnızca reklama 'maruz kalan hayranların' değil, 'hayranların arkadaşlarının da Facebook'taki reklamları görüntüledikten sonra daha fazla harcama yaptığı görülmüştür. Sosyal medya kullanıcıları arasında olumlu algılar ve tepkiler yaratabilecek reklamlar muhtemelen ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratacak ve böylece daha fazla satışla sonuçlanacak ve bu da sosyal medya reklam kampanyalarından yüksek yatırım getirisi sağlayacaktır^{406,407}.

Bu bağlamda, mevcut araştırmanın motivasyonu üç temel soru tarafından sağlanmaktadır: Sosyal medya reklamının olumlu kullanıcı yanıtları üretmeye yardımcı olan öncülleri nelerdir, Sosyal medya reklamlarına ilişkin olumlu kullanıcı davranışı, olumlu satın alma davranışının bir göstergesi midir ve Sosyal medya reklamlarına ilişkin farklı olumlu kullanıcı davranışları, benzer dinamiklere sahip midir?

3.1.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tüketici davranışın öncülleri ve çıktıları üzerinde durulan bu çalışma kapsamında her biri aktif bir sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların en aktif olarak kullandığı sosyal medyada karşılaştığı

⁴⁰⁵ Lee, J., ve Hong, I. B. "Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity." **International Journal of Information Management**, 2016. 36.3, s. 360-373.

⁴⁰⁶ Gustin Sam. "Do Facebook ads work?" 2018 <https://business.time.com/2012/08/07/do-facebook-ads-work/> Erişim tarihi: 07.09.2021

⁴⁰⁷ Lipsman, A., Mudd, G., Aquino, C. Ve Kemp, P. "The power of like 2: How social marketing Works". 2012 **Comscore, Chicago**. <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/The-Power-of-Like-2-How-Social-Marketing-Works> Erişim Tarihi: 07.09.2021

reklamları baz alarak anketi cevaplamaları istenmiştir. Literatürde şu ana kadar birçok çalışmada katılımcılara belirli reklamlar gösterilerek, katılımcılara bu reklamlara ilişkin görüşlerine başvurulmuş olup, farklı bazı çalışmalarda ise bu durumun ilgili reklamın manipülasyonunda gerçeklemesi nedeniyle genellenemeyeceğine yönelik görüşler de mevcuttur. Bu nedenle araştırmanın kısıtlarından biri olarak görülen bu durum aynı zamanda araştırmanın özgün yönlerinden biridir. Çalışmanın bir diğer önemli özgün yönü ise olumlu kullanıcı davranışı kapsamında çoğu çalışmanın aksine sadece beğeni üzerinden gidilmemiş, sosyal medya kullanıcılarının paylaşma ve yorum yapma davranışları da ayrı ayrı incelenmiştir.

Araştırmanın en önemli kısıtlarını zaman ve maliyet unsurları oluşturmaktadır. Bu kısıtların etkisi doğrultusunda tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yönteminin kullanılması da araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmakla beraber örneklem başlığı altında değinileceği üzere ana kütleye benzer bir örneklem seçilmeye çalışılmıştır.

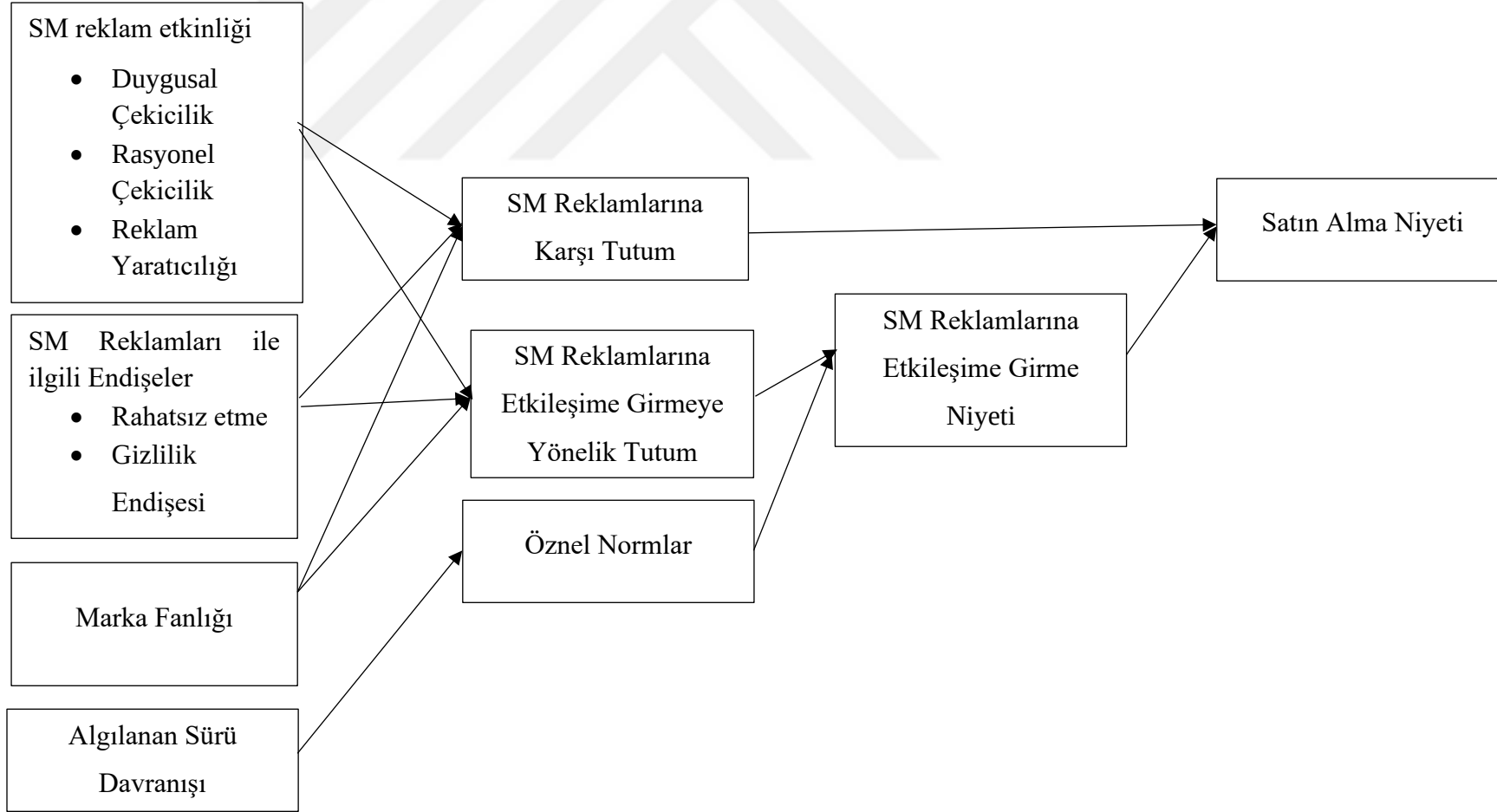
Ek olarak, çalışma kapsamında doğal (native) reklam kullanan sosyal medya platformlarından Türkiye’de en fazla tercih edilen dört sosyal medya uygulaması olan Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Diğer kısıtlar ise, katılımcıların satın alma kararlarını kendileri vermesi nedeniyle 18 yaş üzerindeki kişilerin seçilmesi ve nüfus itibarıyla ülkenin yaklaşık %20’sini oluşturan İstanbul’da ikamet edilenlerin seçilmesi olarak sıralanabilir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın modeli ele alınarak, araştırmaya konu olan değişkenler ve aralarındaki ilişkiler sunulmuş, devamında ise araştırma hipotezleri literatürden elde edilen bulgularla beraber ortaya konmuştur.

3.2.1. Araştırma Modeli

Sosyal medya reklamlarına karşı tutum ve etkileşime geçme niyetine karşı tutumun öncülleri ve bunların satın alma niyetine etkilerinin incelendiği model aşağıda yer alan Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.2.2. Değişkenler

Bu başlık altında değişkenlerden bahsedilirken, aralarındaki ilişkilerin literatürdeki kökleri ve hipotezlerimizi nasıl geliştirdiğimizden bahsedeceğiz.

Etkileşime Girmeye Yönelik Tutum / Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum / Etkileşime Girme Niyeti / Satın Alma Niyeti:

Öncelikle etkileşime girme kavramını tanıtmak faydalı olacaktır. Bir reklama maruz kalan sosyal medya kullanıcıları genellikle, kullanıcının etkili bir değerlendirme tepkisi geliştirdiği bir değerlendirme sürecinden (örneğin iyi, kötü, kızgın, üzgün, vb.) geçer. Çoğu sosyal medya kullanıcının 'tek tıklamayla sosyal eklentiler' olarak bilinen, kullanıcının duygusal yanıtını olumlu değerlendirme (örneğin, beğenme gibi) veya olumsuz değerlendirme (örneğin Beğenmeme gibi) olarak sunabileceği etkili bir mekanizma içermektedir. Tek tıklamayla sosyal eklentiler (ör. Beğeni,, Retweet ve Paylaş), kullanıcıların ilgi alanlarını paylaşabilecekleri veya çeşitli içeriklerle ilgili tutumlarını iletebilecekleri sosyal medyaya veya diğer sitelere yerleştirilmiş düğmelerdir⁴⁰⁸. Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi uygulamalar söz konusu olduğunda, duygusal tepki yalnızca olumlu değerlendirme (yani, Beğeni) olarak ifade edilebilir ve dolayısıyla hiçbir ifade, söz konusu reklamın olumsuz veya tarafsız değerlendirmesi olarak kabul edilmeyecektir. Olumlu duygusal değerlendirme, doğal olarak, kullanıcının reklam mesajı hakkında sahip olduğu sanal (çevrimiçi) empatidir⁴⁰⁹. Empati, bir kullanıcının başkalarının duygularıyla istemsiz bir şekilde birleşmesi durumunda edindiği perspektiften kaynaklanır. Psikologlar empatiyi "bir başkasının duygusal durumundan veya ruh halinden kaynaklanan ve bu kişinin duygusal durumu veya ruh haliyle uyumlu duygusal bir tepki" olarak kavramlaştırırlar⁴¹⁰. Sosyal medya bağlamında empati, bir kullanıcının bir medya reklamına geliştirdiği empatik reaksiyonları içerir ve bu duygu reklamlarla etkileşime geçmeyi tetikler. Bu nedenle, araştırmamız için empati, kullanıcının bir sosyal ağda yayınlanan bir reklamla ilgili başkalarının duygularını, ruh

⁴⁰⁸ Swani, Kunal, George Milne ve Brian P. Brown. "Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies." **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2013, s. 269-294

⁴⁰⁹ Lee ve Hong, A.g.e., s. 366

⁴¹⁰ Escalas, Jennifer Edson, ve Barbara B. Stern. "Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas." **Journal of Consumer Research**, 2003, 29.4, s. 566-578.

hallerini ve mizaçlarını algılama ve anlama yeteneği ve o reklam hakkında başkalarının ne düşündüğünü ve hissettiğini hayal edebilme yeteneği ile tanımlanır ve etkileşimin temel unsurudur. Etkileşim bir çevrimiçi sosyal ağda deneyimlendikten sonra, sosyal bir eklenti ile ifade edilir. Facebook Beğeni düğmesi, etkileşime girmenin bir örneğidir; Beğen düğmesini tıklatarak kullanıcılar, iletiyi gönderen kullanıcının duygusal durumunu veya bağlamını anladıklarını ve paylaştıklarını gösterir⁴¹¹.

Bazı araştırmalarda, çoğu ilgili çalışma tarafından yaygın olarak incelenen reklama karşı tutumdan ziyade, bir reklamla ilişkili etkileşime girmeye yönelik tutumu benimseyen yaklaşımlar kullanılmaktadır⁴¹². Reklam literatürü, reklama karşı tutumu “belirli bir tanıtım vesilesiyle belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz bir şekilde cevap vermeye yatkınlık” olarak tanımlamaktadır⁴¹³. Dolayısıyla reklama karşı tutum kavramı yalnızca reklamın değerlendirmelerini ele almaktadır. Öte yandan, etkileşime girmeye yönelik tutum kavramsal olarak reklama karşı tutuma dayanmakla birlikte, sosyal medya kavramı ile de bağlantılı olsa da bir reklama maruz kalan bir kullanıcı önce verilen reklamı değerlendirecek (örneğin, "İlginç bir reklamdır") ve ardından reklama ilişkin etkileşime girme davranışını değerlendirecektir (ör. "Beğen veya Paylaş düğmesini tıklamaya değer"). Bu da belki de etkileşimin ve reklamın olası sonuçları üzerindeki etkisinin farklı olabileceğini göstermektedir. Sosyal medya kullanıcısının viral davranışı, doğrudan reklamın niteliğine bağlıdır. Bu nedenle, etkileşim gösterme davranışına ilişkin değerlendirme algılarının belirleyicileri, büyük ölçüde reklamın değerlendirme algılarının belirleyicisidir. Örneğin, bir kullanıcı kendisinin maruz kaldığı bir reklamın sıra dışı olduğunu ve kalbe dokunduğunu algılasa, hiç şüphe yok ki, tanıdıklarının reklamla ilgili görüşü hakkında haberdar olması için bir sosyal ağda "Beğen" veya "Paylaş" ı tıklar. Lakin reklam etkinliği, endişeler ve sosyal etkilerden farklı etkilenecekleri için satın alma niyeti üzerine olası etkilerinin farklı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle birbirlerinin yerine kullanılmasından ziyade, sosyal medya reklamlarıyla etkileşime girmeye yönelik tutumun, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumla birlikte satın alma niyetini etkileyeceğini düşünmekteyiz.

⁴¹¹ Alalwan, Ali Abdallah. "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention." *International Journal of Information Management*, 2018, 42 s. 65-77.

⁴¹² Lee ve Hong, A.g.e., s. 366

⁴¹³ Lutz, Richard J. "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework." *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application* 1985, s. 45-63.

Etkileşime girmeye yönelik tutum, bir sosyal medya kullanıcısının viral davranışa karşı tutumunu içerir (yani, belirli bir reklama karşı kişisel tepkisini açıkça belirtme ve yayma davranışı). Alhabash ve McAlister'in⁴¹⁴ (2015) belirttiği gibi, Facebook veya Twitter gibi bir sosyal ağdaki çevrimiçi içerik, E-WOM etkisi yaratan dijital bir formda iletildiği ve yayıldığı için viral hale gelir. Bu nedenle, araştırmamız için etkileşime girmeye yönelik tutumu “bir kullanıcının bir sosyal medya reklamına tepkilerini açıklama ve yayma davranışına ilişkin değerlendirmeleri” olarak tanımlamak uygundur. Bu bağlamda, etkileşime girmeye yönelik tutum bir reklam kampanyasının etkinliğini etkileyebilir, çünkü reklam başarısı kullanıcıların etkileşime girmeye yönelik tutumu ve bu tutumları neticesinde sergileyecekleri viral davranışlarını ile E-WOM yaratmasına bağlıdır. Bir sosyal medyada bulunan tek tıklamalı sosyal eklenti (örneğin, Beğen düğmesi) daha sık E-WOM davranışını teşvik eder ve sosyal medya kullanıcıları genellikle sosyal medya reklamlarına ilişkin kendi sosyal ağlarında duygusal değerlendirmelerini ifade etmeye meyillidir⁴¹⁵.

Bir kullanıcının etkileşime girme davranışı hakkında olumlu bir eğilimi varsa, bu davranışa karşı güçlü bir niyet geliştirmesi muhtemeldir. Chin ve Lu⁴¹⁶ (2015), Facebook kullanıcılarının Benzeri Tıklama davranışı için motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmada, dikkate alınan tutum ve niyet arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu bulmuşlardır.

H1: Sosyal medya reklamlarıyla etkileşime girmeye yönelik tutum, sosyal medya reklamlarıyla etkileşime girme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Etkileşime girme niyetinin satın alma niyeti ile nasıl ilişkili olduğunu incelemeden önce, beğeni sayısının satış tutarıyla nasıl ilişkili olduğunu anlamak faydalı olacaktır. Facebook Beğenileri ile satışlar arasındaki ilişki tartışmalıdır. Facebook tabanlı pazarlamacılar bir Facebook reklamı ne kadar çok beğeni alırsa o kadar çok satış geliri elde edileceğini iddia etseler de bazıları bugün 'ucuz hayranlar'

⁴¹⁴ Alhabash, Saleem, ve Anna R. McAlister. "Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter." **New media & society** 2015, 17.8 s. 1317-1339.

⁴¹⁵ Swani, Kunal, George Milne, ve Brian P. Brown. A.g.e., s.275

⁴¹⁶ Chin, Chih-Yu, Hsi-Peng Lu, ve Chao-Ming Wu. "Facebook users' motivation for clicking the "like" button." **Social Behavior and Personality: an international journal** 2015, 43.4 s. 579-592.

satmayı teklif eden birçok şirket olduğunu ve bu nedenle beğenilerin sayısının potansiyel alıcıların gerçek satın alma niyeti yansıtmayabileceğini söylüyor⁴¹⁷. Bununla birlikte, bazı araştırmalarda günlük bir anlaşma için bir Facebook beğeni butonuna tek bir tıklama, gelirindeki 468 dolarlık artışa eşdeğer 4,5 ek fiş satışı ile ilişkilendirildi ve beğene tek bir tıklamanın en az 8 \$ gelir yarattığı tahmin edildi⁴¹⁸.

Bunlara ek olarak, reklam hakkında konuşmanın olumlu bir ortamda gerçekleştiğini ve bunun da marka hakkında olumlu görüş ve tercihleri artırdığını buldular. Yani, tüketicilerin reklam hakkında konuşmalarıyla, reklam mesajı hakkındaki artan anlayışı hem marka tutumunu hem de satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir⁴¹⁹. Bu gibi araştırmalar nedeniyle, Beğenme sayısı ile satış hacmi arasında pozitif bir ilişki kurulabilir. Pöyry, Parvinen ve Almmivaara (2013), bir işletmeye ait Facebook topluluğundaki ampirik çalışmalarında topluluk üyelerinin hem görüntülemesinin hem de etkileşiminin bu topluluğun ürünü satın alma niyeti ile olumlu ilişkili olduğunu bulmuştur⁴²⁰. Bulguları, Facebook reklam sayfalarındaki etkileşimlerinin, satın alma amacına dönüşebileceğini ima etmektedir. Beğenme, kullanıcının bir sayfaya karşı duygusal tepkisini yakalar. Bir kullanıcı, reklama olumlu empatik bir tepki yaşadktan sonra bir reklamı beğenmeyi tıklamaya meyilli olduğunda, kullanıcının Beğenisi, reklamda bulunan fikirler veya tema için kişisel desteği temsil eder. Böylece, kullanıcı şimdi sosyal medya reklamında yer alan ürün veya hizmete yüksek bir ilgi gösterecektir. Satın alma zamanı geldiğinde de kullanıcının bu markayı diğerlerinden daha fazla seçmesi muhtemeldir. Bu nedenle, bir Sosyal medya reklamında yer alan bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti, bir sosyal ağdaki olumlu kullanıcı yanıtlarının bir sonucu olabilir (örneğin, bir sosyal medya reklamının olumlu duygusal değerlendirmesine girme niyeti). Bu nedenle, tüketicileri beğenmeye ikna etmek, reklam etkinliğini artırmaya çalışan pazarlamacılar için yararlı bir strateji olacaktır. Bu teorik temellere dayanarak, aşağıdaki hipotezi öneriyoruz:

⁴¹⁷ Jacobson, Jenna, Anatoliy Gruz, ve Ángel Hernández-García. "Social media marketing: Who is watching the watchers?." **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2020, 53 101774.

⁴¹⁸ Li, Xitong, ve Lynn Wu. "Measuring effects of observational learning and social-network word-of-mouth (WOM) on the sales of daily-deal vouchers." **2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE**, 2013, s. 2908-2917

⁴¹⁹ Martensen, Anne ve Jan Mouritsen. "How ad-talk and word-of-mouth influence consumers' responses." **Innovative marketing** 2014, 10.2, s. 58-69

⁴²⁰ Pöyry, Essi, Petri Parvinen, ve Tuuli Malmivaara. "The Power of Like'--Interpreting Usage Behaviors in Company-Hosted Facebook Pages." **2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE**, 2013, s. 2773-2782

H2: Etkileşime girme niyeti, Satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Sosyal Medya reklamlarına karşı tutum, Satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Reklam Etkinliği:

Reklam etkinliği üzerine yapılan araştırmalar, reklam yaratıcılığını⁴²¹, bilgilendiriciliği⁴²², eğlenceyi⁴²³, rahatsız etmeyi⁴²⁴ ve sosyal işaretleri⁴²⁵ tüketicinin reklama karşı tutumlarının öncülleri olarak vurgulamaktadır. İlgili literatürün gözden geçirilmesi, reklamcılık yaratıcılığının yanı sıra bilgilendiriciliğinin ve eğlencenin reklam etkinliğinin anahtar kaynakları olarak kabul edildiğini göstermektedir⁴²⁶. Bu ilgili çalışmalar, reklamcılığa yönelik tutum öncüllerini belirlemek için tasarlanmış olsa da, araştırmamız etkileşime girmeye yönelik tutum özellikle sosyal medya ortamı için yeni oluşturulan reklam kavramına yönelik tutuma dayanan bir yapı olduğundan reklamcılığa yönelik tutumun öncüllerinin her ikisi içinde seçim yapmak mantıklı olacaktır. Aynı zamanda, bir sosyal medya kullanıcısının reklamlarla ilgili viral davranışa (yani etkileşime girmeye) karşı tutumunun potansiyel belirleyicilerini dikkate almak gerekir.

Reklam literatüründe sıklıkla vurgulanan hem bilgilendirme hem de reklam yaratıcılığının, kullanıcının sosyal medya ortamındaki davranışını önemli ölçüde etkilediğini iddia ediyoruz. Sosyal Medya kullanıcıları, bilgilendirici değeri ve yaratıcı içeriği olan reklamlarla daha fazla ilgilenmektedir⁴²⁷. Bilgilendirici olma, kendini bildiren öğeler aracılığıyla ölçülen algısal bir yapıdır ve bir tüketicinin mesajın kabulü

⁴²¹ Reinartz, Werner ve Peter Saffert. "Creativity in advertising: When it works and when it doesn't." **Harvard Business Review**, 2013, 91.6, s. 106-111.

⁴²² Ducoffe, Robert H. "Advertising value and advertising on the web-Blog@ management." **Journal of advertising research**, 1996, 36.5, s. 21-32.

⁴²³ Gao, Yuan ve Marios Koufaris. "Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce." **ACM SIGMIS Database: the database for Advances in Information Systems**, 2006, 37.2-3, s. 42-50.

⁴²⁴ Logan, Kelty, Laura F. Bright, and Harsha Gangadharbatla. "Facebook versus television: advertising value perceptions among females." **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2012, s. 164-179

⁴²⁵ Liu, Chi-Lun. "The impact of social cues and effectiveness in check-in advertising." **Kybernetes**, 2014, s. 984-1002

⁴²⁶ Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin ve David Strutton. "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity." **Journal of advertising research** 2011, 51.1, s. 258-275.

⁴²⁷ Reinartz ve Saffert, A.g.e., s. 108

hakkında bilinçli bir karar vermesine yardımcı olma kabiliyeti nedeniyle rasyonel çekicilik olarak da kabul edilir⁴²⁸. Öte yandan, mevcut çalışmalar eğlenceyi reklamcılığa karşı tutumun kilit bir belirleyicisi olarak vurgulasa da, Sosyal medyadaki kullanıcıların daha fazla duygusal çekiciliğe sahip ikna edici bir mesaja, diğer çevrimiçi içerikten daha olumlu tepki vermektedirler⁴²⁹. Bu nedenle, bu araştırma, sosyal medya reklam etkinliğinin, duygusal çekiciliğin, eğlence de dahil olmak üzere çok çeşitli duyguları kapsadığı için eğlenceyi de içeren bütünleyici bir kavram olması nedeniyle eğlence yerine duygusal çekicilik yoluyla değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Bu nedenle, araştırma sorularımızla ilgili yapıların, sosyal medya reklamcılığına davranışsal tepkilerin oluşmasında kilit rol oynadığına inanılan duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik ve reklam yaratıcılığı olduğunu öne sürmekteyiz.

Duygusal çekicilik, mesajın bireylerle motivasyonel ilişkisinin bir fonksiyonu olarak duygusal tepkilerin nasıl tetiklendiğini ele alır⁴³⁰. Duygu, bir kişinin duyularıyla algılama sürecidir. Duygu ya pozitif (ör. Sevgi, neşe) ya da negatif (ör. Korku, öfke, üzüntü) olabilir. İletişim alanındaki ilgili çalışmalar, duyguyu bir mesajın etkinliğini önemli ölçüde etkileyebilecek hayati bir unsur olarak kabul etmektedir⁴³¹. Sosyal ağ WOM üzerine ampirik çalışmalarında Swani ve diğ. (2013) bir reklam içeriğindeki duygusal içeriğin daha fazla WOM ürettiğini bulmuşlardır; Örneğin, yaptıkları çalışmada, duygusal içerik içeren bir mesajın tahmini olarak 16 ortalama Facebook Beğenileri oluşturduğunu, duygusal içerik olmadan ise tahmini ortalama 8 Beğenmenin gözlemlendiğini ortaya koymuştur. İkna edici bir mesaj alındığında, iletiye yönelik tutumu oluşturmak için duygusal tepkiler (yani, reklamın uyandırdığı duygular ve ruh halleri), bilişsel tepkilerle (yani reklamın rasyonel değerlendirilmesi) birleştirilir⁴³². Başka bir çalışmada ise güçlü duygusal çekiciliğe sahip mesajların çevrimiçi paylaşılma olasılığı daha yüksek bulunmuştur⁴³³. Bu nedenle, ilgili çalışmalar, bir SNS reklamının sahip olduğu daha güçlü duygusal çekiciliğin, bir

⁴²⁸ Pavlou, Paul A., Huigang Liang ve Yajiong Xue. "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective." *MIS quarterly*, 2007, s. 105-136.

⁴²⁹ Alhabash, Saleem ve diğ., "Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2013, 16.3, s. 175-182.

⁴³⁰ A.g.e., s. 178

⁴³¹ Xie, Tian, ve diğ.. "Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements." *Journal of Interactive Advertising*, 2004, 4.2, s. 30-37.

⁴³² Swani ve diğ., A.g.e., s. 288

⁴³³ Alhabash ve diğ., A.g.e., s. 179

kullanıcının reklama karşı daha olumlu bir tutum geliştirmesinin olası olduğunu göstermektedir.

H4. Duygusal çekicilik, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H5. Duygusal çekicilik, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmalar, elektronik ticaret web sitelerine ve televizyon reklamcılığına ve sosyal medya reklamcılığına yönelik tüketici tutumlarının oluşumunda rasyonel çekiciliğin önemli olduğunu bulmuştur. Bir sosyal medyadaki bilgilendirici reklam mesajları, kullanıcıların dikkatini çekecek ve reklamı olumlu bir resimle ilişkilendirmeye ve zaman zaman mesajları sosyal ağ üzerinden arkadaşlarına yaymaya gönüllü olarak yönlendirmeye motive edecektir⁴³⁴. Genel olarak, ilgili literatür rasyonel çekiciliğe sahip sosyal medya reklamlarının bir kullanıcıya gelecekteki bir satın alma işlemi için bilinçli bir karar verme yeteneği sağladığını ve kullanıcının reklamın bu olumlu yönünü algılamasının reklamın yanı sıra viral davranışa karşı da olumlu bir tutum oluşmasına yol açtığını kabul eder. Yukarıdaki teorik temellere dayanarak, aşağıdaki hipotezi öneriyoruz.

H6. Rasyonel çekicilik, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H7. Rasyonel çekicilik, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Reklam yaratıcılığı, bir reklamın ne kadar orijinal ve beklenmedik olduğu ile ilgili bir boyuttur. Ayırışma ve alaka düzeyinin reklam yaratıcılığının öncü özellikleri olduğu bilinmektedir; Ayırışma yeni, farklı veya olağandışı öğelerle ilişkiliyken, alaka düzeyi izleyici için anlamlı, uygun, yararlı veya değerli öğelerle ilgilidir⁴³⁵. Yaratıcı mesajlar daha fazla dikkat çeker ve öne çıkan ürünler hakkında olumlu tutumlara yol açar. Ayrıca, “son derece yaratıcı bir reklam kampanyasına yatırım yapan bir avro, yaratıcı olmayan bir kampanyaya harcanan bir avronun satış etkisinin ortalama iki

⁴³⁴ Lee ve Hong, 2016, A.g.e., s. 363

⁴³⁵ Smith, Robert E., ve diğ., "Modeling the determinants and effects of creativity in advertising." **Marketing science** 2007, 26.6, s. 819-833.

katıdır”⁴³⁶. Deneysel çalışmalarında Smith ve diğ. (2007), yaratıcı reklamların reklamı işleme motivasyonunu artırdığını ve reklama karşı tutumu geliştirdiğini ve olumlu etkinin markaya aktarımlarını etkilediğini bulmuştur. Dolayısıyla, reklam yaratıcılığı, bir reklamın etkinliğiyle yakından bağlantılıdır. Yukarıdaki teorik temelde, aşağıdaki hipotezi öneriyoruz:

H8. Reklam yaratıcılığı, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H9. Reklam yaratıcılığı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Sosyal Medya reklamları ile ilgili endişeler:

Birçok tüketici reklamdan zevk alabilir, ancak büyük bir kısmı reklamcılığı bilgilendirici olmaktan daha çok yanıltıcı olarak görür. Mehta (2000) ve Wang ve Sun⁴³⁷ (2010) tarafından yapılan önceki araştırmalardan bu iki bakış açısı açıkça görülebilir. Mehta (2000), reklamları manipülatif veya yanlış olarak algılayan tüketicilerin, reklam ve markaya karşı olumsuz tutumlara sahip olmalarının beklendiğini ve olumlu davranışlarda bulunma olasılıklarının daha düşük olduğunu ileri sürmektedir⁴³⁸. Tüketicilerin reklama karşı olumsuz tutumları genellikle yanlış veya yanıltıcı reklamlar, gizlilik endişesi ve toplumsal değerler üzerindeki etkisi, reklamlardan rahatsız olma gibi sosyal etkilerinin bir sonucudur⁴³⁹. Genel itibarıyla, bu boyut altında gizlilik endişelerinin davranışları olumsuz yönde etkilediğine yönelik algılar ve kişisel olarak reklamlardan rahatsız olma ele alınacaktır. Her iki durumunda hem etkileşime girmeye yönelik tutum hem de sosyal medya reklamlarına karşı tutum ile olumsuz ilişkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medyada gizlilik sorunları giderek artan bir endişe haline geliyor. Bazı çalışmalar, gizlilik konusundaki endişenin bazı sosyal medya kullanıcılarının sosyal

⁴³⁶ Reinartz ve Saffert, 2013, A.g.e., s.109

⁴³⁷ Wang, Ying, and Shaojing Sun. "Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania." **International Marketing Review**, 2010, s. 87-107

⁴³⁸ Mehta, Abhilasha. "Advertising attitudes and advertising effectiveness." **Journal of advertising research**, 2000, 40.3, s. 67-72.

⁴³⁹ Laroche, Michel, ve diğ. "Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences." **Journal of retailing**, 2005, 81.4, s. 251-267.

medya hesaplarını kapatmasının temel nedeni olduğunu bildirmiştir⁴⁴⁰. Gizlilik endişesinin kendini ifşa etme üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu, yani kullanıcıların gizlilik konusundaki endişesi ne kadar yüksek olursa, kullanıcının sosyal medya hesabında o kadar az bilgi ifşa edeceği bulunmuştur⁴⁴¹. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının sistem kullanımı sırasında sunucuda biriken özel bilgiler (görüşmeler, profiller, duygusal değerlendirmeler vb. Dahil) yasa dışı bir şekilde toplanabilir ve gözetim veya izleme gibi istenmeyen amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bazı işverenler, daha sonra bir adayı reddetmek için kullanılabilecek, iş adayları hakkında olumsuz bilgileri toplamak için sosyal medyayı kullanır⁴⁴². Sosyal medyada “izleyici” aslında bildiğimizden daha büyük; hakkımızdaki bilgileri görebilenler sadece takipçilerimiz veya arkadaşlarımız değildir. Bu nedenle, başkalarının reklam beğenilerini öğrenebilme ve karakterlerini, değerlerini veya tercihlerini çıkartabilme olasılığıyla ilgilenenlerin Beğen düğmesini tıklamaktan kaçınmaları muhtemeldir.

H10. Reklamlarla ilgili gizlilik endişesi, sosyal medya reklamlarıyla etkileşime girmeye yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.

H11. Reklamlarla ilgili gizlilik endişesi, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.

H12. Reklamlardan rahatsız olma, etkileşime girmeye yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.

H13. Reklamlardan rahatsız olma, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.

Marka Fanlığı:

Sosyal medya reklam etkinliği ve sosyal medya reklamları ilgili endişeler dışında ilgili reklamda yer alan markaya duyulan hisler de davranışsal tutumu etkileyebilir. Örneğin, Markscore'un bir araştırmasına göre Facebook üzerinde bir markayı beğenen kişiler, beğenmeyenlere göre aynı markayı satın alma olasılıkları

⁴⁴⁰ Stieger, Stefan ve diğ. "Who commits virtual identity suicide? Differences in privacy concerns, internet addiction, and personality between Facebook users and quitters." **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 2013, 16.9, s. 629-634.

⁴⁴¹ Zlatolas, Lili Nemec, ve diğ. "Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook." **Computers in Human Behavior**, 2015, 45, s. 158-167.

⁴⁴² Taylor ve diğ. 2011, A.g.e., s. 270

%38 daha fazladır⁴⁴³. Kullanıcılar sosyal medyada karşılaştığı reklamlarda yer alan mesajları kendisi ile eşleştirebildiği takdirde bu reklamlara karşı daha fazla ilgi duymaktadır. Eğer, reklama konu olan markaya karşı geçmişe dayanan bir hayranlık söz konusu ise kendisi ile reklamı zihninde eşleştirmenin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Özetle, sosyal medya platformlarında yer alan bir markayı takip etmeyi tercih etmiş kullanıcılar, genel olarak sosyal medya reklamlarından rahatsız oluyorsa bile fanı olduğu markalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirebileceği gibi, bu reklamlara etkileşime geçme olasılıkları da daha yüksektir⁴⁴⁴. Bu nedenle aşağıdaki hipotezleri öneriyoruz.

H14. Marka Fanlığı, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H15. Marka Fanlığı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Sosyal Etki:

Sosyal etki üzerine yapılan araştırmalar, insanları başkalarının beklentilerine uymaya iten iki psikolojik ihtiyaç olduğunu göstermektedir: doğru olma ihtiyacı (bilgisel sosyal etki) ve sevilme ihtiyacı (normatif sosyal etki). Bilgilendirici sosyal etki, “bireyin ortamının bazı yönlerinin gerçek durumu hakkında kanıt olarak başkalarından elde edilen bilgileri kabul etme etkisi” iken, normatif sosyal etki “başka bir kişinin veya grubun beklentilerine uyma etkisi”dir⁴⁴⁵.

Birçok kişinin hoşuna giden bir sosyal ağ reklamına maruz kalan kullanıcıların, yalnızca “çoğunluğun görüşüne uymak” için Beğen düğmesini tıklamaları muhtemeldir. Sosyal psikoloji literatürü, sürü etkisini sosyal bir fenomen olarak tanımlamaktadır; bu sayede inançlar, fikirler, hevesler ve eğilimlerin alınma oranı,

⁴⁴³ Zhang, Jing ve En Mao. "From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising." *Psychology & Marketing* 2016, 33.3, s. 155-164. 161

⁴⁴⁴ Taylor, Lewin ve Strutton. A.g.e., s. 258

⁴⁴⁵ Deutsch, Morton ve Harold B. Gerard. "A study of normative and informational social influences upon individual judgment." *The journal of abnormal and social psychology*, 1955, 51.3, s. 629. 6229-636

başkaları tarafından daha önce benimsendiğinden daha fazla artmaktadır⁴⁴⁶. Bir SNS kullanıcısı, Facebook gibi bir SNS'de sunulan bir mesaj hakkında etkileşime girme davranışının yaygınlaştığını gözlemlediğinde, bu hevesin bir parçası olmaya meyilli olacaktır. Özellikle, Beğeniler ve Paylaşımların sayısı izleyicilere mesajın kalitesi ve görüntülenmeye değer olup olmadığı hakkında sinyallerdir⁴⁴⁷. Bu nedenle, kullanıcının bir sosyal ağdaki diğerlerinin yaygın Beğenme-tıklama davranışını kabul etmek için daha güçlü bir toplumsal baskı gördükçe, etkileşime girme niyeti o kadar yoğun olur. Yukarıdaki mantıksal temellere dayanarak, aşağıdaki hipotezi öneriyoruz.

H16. Özel Normlar etkileşime girmeye yönelik niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Normatif etki, planlı davranış teorisinin genel çerçevesi içinde sıklıkla “özel norm” olarak incelenmiştir⁴⁴⁸. Özel norm, kişide bulunan başkalarının bu bireyin ilgili davranışı yapması durumunda ne düşüneceklerine yönelik algı veya görüşüdür⁴⁴⁹. Bu nedenle, Kelman'ın teorik çerçevesinin perspektifinden, özel norm muhtemelen uyum sürecine eşlik eder ve faydacı etkiyi yansıtır. Teknoloji kabulü ile ilgili çalışmalar, kullanıcı yeni bir bilgi sisteminin kabulüne karar verdiğinde özel normun önemli bir rol oynadığını bulmuştur; örneğin, B2C e-ticaretini veya anlık mesajlaşmayı benimsemeye yönelik davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler⁴⁵⁰. Benzer şekilde, özel normun, başka bir bilgi sistemi olan SNS kullanma niyetinin belirlenmesinde daha da büyük bir rol oynaması beklenmektedir, çünkü kullanıcının bir yorum gönderme veya "Beğen" veya "Paylaş" düğmesini tıklamayı içeren çevrimiçi kullanım davranışı, sosyal ağdaki diğer kullanıcılara karşı şeffaf olmaktadır. Özellikle, kullanıcıyı bu tanıdıkların beklentilerine uymaya motive eden ödül, genellikle bir referans grubuyla olumlu bir ilişkinin sürdürülmesidir. Bu nedenle, belirli bir Facebook reklamı için birçok tanıdığının zaten Beğen düğmesini tıkladığını öğrenen bir kullanıcı, reklam için de "Beğen" i tıklamak için yoğun bir baskı

⁴⁴⁶ Rikkers, Layton F. "The bandwagon effect." *Journal of Gastrointestinal Surgery*, 2002, s. 787-794. 788

⁴⁴⁷ Alhabash ve diğ. 2013, A.g.e., s.

⁴⁴⁸ Ajzen, Icek ve Martin Fishbein. "A Bayesian analysis of attribution processes." *Psychological bulletin*, 1975, 82.2. s. 261. 261-277

⁴⁴⁹ Ajzen, Icek ve Martin Fishbein. "Understanding attitudes and predicting social behavior", **Prentice-Hall Englewood Cliffs**. 1980 s. 26

⁴⁵⁰ Crespo, Angel Herrero ve Ignacio Rodríguez del Bosque. "The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour." *Computers in Human Behavior*, 2008, 24.6, s. 2830-2847. 2832

algılayacak ve reklam için "Beğen" i tıklayan başvuru grubunun bir parçası olma beklentisine uyacaktır⁴⁵¹.

Algılanan sürü davranışı temel, düşük seviyeli bir motivasyona (yani, belirsizliği azaltmak ve bireyin amacına ulaşmak) dayanırken, öznel norm, ileri, yüksek seviyeli bir motivasyonla (yani, bir referans kişi ile olumlu bir ilişki sürdürmekle) ilişkilidir. Muhtemelen belirli bir kişiyle olumlu bir ödül-ceza ilişkisi kurmak veya geliştirmek için veya böyle bir kişiyle özdeşleşme arzusu nedeniyle nüfuzu kabul etmeyi seçecektir⁴⁵². Bir kullanıcı sürü davranışının yoğun bir şekilde gerçekleştiğini algılayarsa, kullanıcının çevrimiçi arkadaşlarının beklentilerine uyma olasılığı yüksektir. Sanal topluluklar üzerine yaptıkları çalışmada Bagozzi ve Dholakia (2002), topluluk içindeki referans gruplarının bir topluluk üyesinin tutum ve davranışlarını açıkça etkilediğini bulmuşlardır. SNS mesajları, sosyal ağdaki çok sayıda “arkadaş” arasında çevrimdışı ağdan çok daha hızlı yayılır. Böylece, WOM süreci kolaylaştırılacaktır⁴⁵³. Özetle, belirsizliği azaltmak ve bir kullanıcının kişisel hedefine ulaşmak için çoğunluğun görüşüne uymak için temel ihtiyaç, muhtemelen referans grup tarafından belirlenen normlara uyma ihtiyacını tetikleyecektir. Böylece, empati gösterme ile ilişkili sürü davranışının etkisini kabul eden bir kullanıcı muhtemelen öznel normun etkisini de kabul edecektir. Yukarıdaki temellere dayanarak, aşağıdaki hipotezi öneriyoruz.

H17. Algılanan sürü davranışı, etkileşime girme ile ilgili öznel normu pozitif yönde etkilemektedir.

3.2.3. Hipotezler

Yukarıdaki değişkenler bölümünde hipotezlere literatür üzerinden nasıl ulaşıldığı detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Bu başlık altında hipotezlerin daha kolay görülmesi için sadece hipotezler sıralanacaktır.

⁴⁵¹ Lu, Yaobin, Tao Zhou ve Bin Wang. "Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory." **Computers in human behavior**, 2009, 25.1, s. 29-39. 30

⁴⁵² Cohen, Joel B. ve Ellen Golden. "Informational social influence and product evaluation." **Journal of applied Psychology**, 1972, 56.1, s. 54.

⁴⁵³ Bagozzi, Richard P., and Utpal M. Dholakia. "Intentional social action in virtual communities." **Journal of interactive marketing**, 2002, 16.2, s. 2-21.

H1: Etkileşime girmeye yönelik tutum, etkileşime girme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Etkileşime girme niyeti, Satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Sosyal Medya reklamlarına karşı tutum, Satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H4. Duygusal çekicilik, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H5. Duygusal çekicilik, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H6. Rasyonel çekicilik, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H7. Rasyonel çekicilik, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H8. Reklam yaratıcılığı, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H9. Reklam yaratıcılığı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H10. Reklamlarla ilgili gizlilik endişesi, etkileşime girmeye yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.

H11. Reklamlarla ilgili gizlilik endişesi, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.

H12. Reklamlardan rahatsız olma, etkileşime girmeye yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.

H13. Reklamlardan rahatsız olma, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.

H14. Marka fanlığı, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H15. Marka fanlığı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H16. Öznel normlar, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H17. Algılanan sürü davranışı, etkileşime girme ile ilgili öznel normu pozitif yönde etkilemektedir.

3.3. Örnekleme Süreci

Örnekleme, araştırma tasarımının önemli bileşenlerinden biridir. Araştırma tasarımının bu aşamasından önce, araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları ve araştırmanın doğası (keşfedici, açıklayıcı veya nedensel) belirlenmiştir. Daha sonra ölçekleme ve ölçüm prosedürleri belirlenmiş ve soru kâğıdı tasarlanmıştır. Bunların ardından ise uygun örnekleme yönteminin tasarlanması gelir. Bu noktada sorulması gereken, örnekleme yapılıp yapılmaması gerekliliğidir. Ardından ise örnekleme kapsayan adımlar ele alınır⁴⁵⁴.

Bir grup insan, organizasyon ya da varlık hakkında bilgi toplamanın bir yolu, o gruptaki elemanların her birinin tek tek araştırılması olup, buna tam sayım denir. Tam sayım, gruptaki her eleman hakkında bilgi toplanıp analiz edilmesini öngörür. Türkiye’de belli aralıklarla yapılan nüfus sayımı buna bir örnektir. Bir işletmede çalışan kadınların özelliklerini tespit etmeyi amaçlayan bir araştırmada, eğer kadınların tümüyle görüşülmüşse, bunu da bir tam sayım olarak değerlendirmek mümkündür. Grubun küçük olması problem teşkil etmez. Fakat gruplar büyüdükçe böyle bir yöntem ile bilgi toplama sadece devletlerin veya çok büyük kuruluşların baş edebileceği derecede pahalı ve çok uzun bir süre üzerinde çalışılması gereken bir hale geldiği için pratikte uygulaması oldukça zordur. Bunun yerine, araştırmaya konu grubun küçük bir kısmını araştırarak, grubun tamamının genel özellikleri hakkında bilgiler toplamak mümkündür. Bu yöntem tam sayıma göre hem uygulanabilirdir hem de çok daha kolay, hızlı ve ucuzdur⁴⁵⁵.

Örnekleme tam sayıma göre avantajlı kılan başlıca unsurlar arasında uygulanmasının görece çok daha kısa olması, maliyetin yine görece çok daha düşük olması ve evrende spesifik olayların incelenmesinin gerektiği durumlarda avantajlı olması gibi özellikler sıralanabilir⁴⁵⁶.

Örnekleme tasarımı hedef ana kütleyi belirleyerek başlamaktadır. Hedef ana kütle, araştırmacı tarafından aranan bilgiye sahip eleman ve objelerin toplanmasından

⁴⁵⁴ Malhotra, Naresh, **Marketing Research: An Applied Orientation**, 5/E. Pearson Education India, 2008 s. 334

⁴⁵⁵ Coşkun, Recai, Remzi Altunışık ve Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**. Sakarya Yayıncılık, 9. Baskı, 2017 s.141-142

⁴⁵⁶ Jaaget, R.J. **Sampling in Education and the Social Sciene**, Longman Inc., New York, 1984, s. 28

oluşur ve bu bilgiyle çıkarım yapılır. Hedef ana kütlenin kesin olmayan tanımı en iyi ihtimalle etkisiz en kötüsü de yanıltıcı bir araştırmaya neden olur. Hedef ana kütlenin tanımlanması, problem tanımının, örneklemin kimi içermesi kimi içermemesi gerektiğini söyleyen kesin bir cümleye dönüştürülmüş halidir⁴⁵⁷. Bu araştırma sosyal medya da yayınlanan reklamlarla ilgili tutumu ve etkileşimi ölçmeyi amaçladığından örneklem evrenini reklama maruz kalan tüm sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın boyutları düşünüldüğünde mevcut zaman, maliyet ve alt yapı ile buna ulaşmanın çok zor olması nedeniyle, yapılan ön araştırmada önceki araştırmalara uygun şekilde çıkan en çok tercih edilen, ve insanların reklamlarla etkileşime geçmeye tercih ettiği Facebook, LinkedIn, Twitter ve Instagram uygulamalarını üzerinde araştırmanın yapılmasına karar verilmiş, nüfus çeşitliliği ve ülke nüfusuna oranı, internete erişim oranının yüksek olması gibi faktörlerde göz önünde bulundurularak, araştırma İstanbul ili kapsamında yürütülmüş olup, satın alma karar sürecinde bireysel olarak karar alabilme kabiliyetleri nedeniyle 18 yaşının üstündeki tüketiciler araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmacı Bayesian veya geleneksel örnekleme yöntemini kullanmaya, yerine koyarak veya koymayarak örnekleme yapıp yapmayacağına, tesadüfi veya tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanıp kullanmayacağına karar vermelidir. Bayesian Yönteminde elemanlar ardışık olarak seçilir. Örnekleme eklenen her elemandan sonra veri toplanarak örneklem istatistikleri hesaplanır ve örnekleme maliyeti belirlenir. Bu yöntem teorik olarak çekicidir; çünkü ana kütle parametreleri, yanlış karar verme olasılıkları ve maliyetleri hakkında daha fazla bilgiyi barındırır fakat maliyet ve olasılıklar hakkındaki gerekli bilginin çoğu erişilemediği için yaygın kullanılmaz.

Geleneksel örnekleme yaklaşımının kullanımında bütün örneklem, veri toplanmaya başlamadan önce seçilir. Geleneksel yöntem en yaygın kullanılan yaklaşımdır. Yerine koyarak örnekleme, örnekleme çerçevesinden eleman seçilip uygun veri elde edildikten sonra elemanın tekrar örnekleme çerçevesine eklenmesi yoluyla olur yani elemanlar örnekleme birden çok kez kullanılır⁴⁵⁸.

⁴⁵⁷ Malhotra, a.g.e., s. 338

⁴⁵⁸ A.g.e., s. 131

Yerine koymadan örnekleme de ise eleman örnekleme bir kere dâhil edildiğinde örnekleme çerçevesinden çıkarıldığı için tekrar seçilemez yani örnekleme bir defadan fazla dâhil edilemez. Örneklem hacmine oranla örnekleme çerçevesi nispeten büyükse istatistiksel çıkarımlar pek farklılık göstermez. Fakat aralarındaki boyut farkı az ise anlamlı farklılıklar doğurabilir⁴⁵⁹.

Tesadüfi örneklemede örnekleme birimleri şansa bırakılarak seçilir. Ana kütleden seçilebilecek verilen hacimdeki her bir potansiyel örneklem ve her bir örnekleme seçme olasılığı, önceden belirlenebilir. Her potansiyel örneğin seçilme olasılığının aynı olması gerekmez fakat herhangi bir örnekleme verilen hacimden seçme olasılığı belirlenebilir (Biz seçilme olasılıklarının eşit olduğu yöntemi kullanıyoruz). Bunun için sadece hedef ana kütlenin kesin tanımı değil örnekleme çerçevesinin de genel olarak tanımlanması gerekir. Örneklem elemanları şansa bağlı seçildiği için örneklem tahminlerinin ilgilenilen özelliklerinin duyarlılığını belirlemek mümkündür⁴⁶⁰. Tesadüfi olmayan örneklemeler ana kütle özelliklerinin iyi birer tahmini olabilir; fakat örneklem sonuçlarının kesinliği açısından objektif bir değerlendirmeye yol açmazlar. Örnekleme alınan herhangi bir elemanın seçilme olasılığını hesaplamanın bir yolu olmadığı için de elde edilen tahminler istatistiksel olarak ana kütleyi yansıtmazlar⁴⁶¹.

Tesadüfiliğin üzerine kurulduğu mantık ana kütle içindeki her bir elemanın örneklem içinde yer alma ihtimali olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bununla birlikte bazı araştırma veya çalışmalarda bunu sağlamak zor olabilir ve hatta mümkün olmayabilir. Bu gibi durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri araştırmacıya, temelde kendi yargılarına dayanan bir takım farklı örnekleme yöntemleri sunar⁴⁶². Bu çalışmada da örneklem çerçevesinin tam olarak belirlenmesindeki zorluklar, zaman ve maliyet kısıtları, araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleminin kullanılmasına karar verilmiştir.

⁴⁵⁹ Malhotra, a.g.e., s. 131

⁴⁶⁰ NAKİP, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2006 s. 206

⁴⁶¹ Nakip, A.g.e., s. 201

⁴⁶² Malhotra, a.g.e., s. 340

Temel olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kolayda, yargısal, kota ve kartopu olmak üzere dörde ayrılır. Oldukça yaygın olarak kullanılan kolayda örnekleme yöntemin temelinde ankete katılmayı kabul eden herkesin örneklem içinde yer alması oluşturur. En ideali en kolay bulunan katılımcıdır. Gerekli olan örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar katılımcı bulmaya devam edilir. Bu sayede çok düşük bir maliyete katlanılarak gerekli olan örneklem sayısına ulaşmak mümkündür. Günümüzde halen kullanılmaya devam eden fakat geçmişte çok daha sık kullanılan telefon anketleri çoğu zaman bu şekilde yapılmaktadır. Çevrimiçi anketlerde de genel olarak bu yöntemler tercih edilir. Burada unutulmaması gereken, bu yöntemin avantajları kadar dezavantajları da olduğudur. Örneğin tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinde ana kütleyi temsil gücü çoğunlukla çok düşüktür. Bu yüzden, bu yöntem kullanılarak elde edilen verilerle ilgili sonuçların genel üzerinden yorumlanamayacağını kabul etmek gerekir. Bunlara ek olarak, kolayda örnekleme en ucuz ve en az zaman gerektiren örnekleme tekniğidir. Örnekleme birimlerine ulaşılabilmesi kolaydır ve katılımcılar işbirlikçidir⁴⁶³. Bu araştırmada da, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, sonuçların genellenmesi amaçlanmadan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yapılan ön araştırma da, en çok doğal reklamlarla karşılaşılacak sosyal medya uygulamaları Facebook, LinkedIn, Twitter ve Instagram uygulamalarını kullanan tüketiciler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu içeriklerin reklam olmadığını fark etmeden etkileşime geçen insanlar eleme sorularını geçemeyeceği için araştırma dışında bırakılmıştır. Bu içeriklerin reklam olduğunun farkında olan kişilerin tutumları ölçümlenmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Bu çalışma kapsamında veri toplama için anket ile veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Anket yöntemi ile verileri sistematik olarak toplamak mümkündür. Anket yönteminde önceden belirlenmiş sorular katılımcılara sorulur ve bu sorular vasıtasıyla katılımcıların deneyimleri, eğilimleri ve görüşleri belirlenmeye çalışılır. Özellikle sosyal bilimlerde ve sağlıkla ilgili bazı çalışmalarda yoğun şekilde kullanılır. Anket eğer doğru şekilde tasarlanır ve uygulanır ise katılımcıların ilgili konu hakkındaki tutum, niyet ve davranışlarını ortaya koymak mümkündür. Bu yöntem ile örneğin bir işletme müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini öğrenebileceği gibi uyguladıkları

⁴⁶³ Malhotra, A.g.e., s. 341

stratejilerin veya politikaların ne derece etkili olduğu hakkında sistematik bir değerlendirme yapma şansına sahip olabilirler. Anket yöntemi ile elde edilen veriler ile temelde araştırma ile ilgili hipotezler test edilir. Bu sayede Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ve eğer var ise derecesini, bağımsız değişkenlerin hangilerinin daha yüksek önem derecesine sahip olduğu öğrenilir ve gerekli durumlarda yeni araştırmalar hakkında planlama yapılır. Anket yöntemi tercih edildikten hemen sonra, bu yöntem ile verilerin toplanacağı süreç hakkında karar verilmelidir. Yüz yüze, telefonla, mektupla ve elektronik olmak üzere dört ana başlık altında bu verilerin nasıl toplanacağını sınıflandırabiliriz. Bu yöntemlerden elektronik ortamda yapılan anketleri e-posta ve online anketler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu araştırma kapsamında veriler elektronik ortamda toplanan anketlerden online anketler içine dahil edilebilecek “Google Anket” uygulaması üzerinden yapılmıştır. Anket sosyal medya uygulamaları ve e-posta aracılığıyla <https://forms.gle/yc5dc1taV4Q9Qy549> adresinin paylaşılması ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki en önemli avantajlar verinin toplanmasının çok düşük maliyetle çok kısa zamanda gerçekleştirilebilmesidir. Buna ek olarak, ilgili sitelerde boş bırakıldığında ilerlenememesi gibi nedenlerle toplanan veri de eksik veri bulunmaması da bir avantaj olarak görülebilir.

Araştırma kapsamında kullanılan ankette yer ölçekler, literatür taramasına dayandırılarak kurulan ilişkiler çerçevesinde ilgili literatürden alınarak bu araştırma için uyarlanmıştır. Reklam etkinliği duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik ve reklam yaratıcılığı alt başlıkları ile Lee ve Hong’un (2016) kullandığı ölçeklerden uyarlanmış sırasıyla 3,3 ve 4 ifadeden oluşan 3 ayrı ölçekle, reklamla ilgili endişeler gizlilik endişesi ve rahatsız etme olmak üzere 2 boyut ile ölçülürken gizlilik endişesinde Wiese ve Akareem’in (2020) 6 ifadeli, rahatsız etme de ise Matke, Müller ve Maire’in (2019) 4 ifadeli ölçeklerinden yararlanılmıştır. Kişi-marka uyumu Taylor, Lewin ve Strutto’un (2011) 4 ifadeli, algılanan sürü davranışı, öznel normlar, empati göstermeye yönelik tutum Lee ve Hong’un (2016) dörder ifadeli , empati gösterme niyeti Halaszovich ve Nel’in (2017) 3 ifadeli, sosyal medya reklamlarına karşı tutum Wiese ve Akareem’in (2020) 6 ifadeli ve satın alma niyeti Cheng ve Chang’ın (2013) 5 ifadeli ölçeklerinden uyarlanarak ölçülmüştür. Böylece ankette toplamda 50 ifade kullanılmıştır. Ankette bu ölçek ifadelerinin dışında katılımcılar hakkında detaylı

bilgileri ortaya koyması beklenen sosyo-demografik sorular da yer almaktadır. Anketin bir örneğine eklerden ulaşmak mümkündür.

Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Referans	İfade Sayısı
Duygusal Çekicilik	“Lee, Jieun, ve Ilyoo B. Hong. "Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity." International Journal of Information Management 36.3, 2016, s. 360-373.”	3
Rasyonel Çekicilik		3
Reklam Yaratıcılığı		4
Gizlilik Endişesi	“Wiese, Melanie ve Husain Salilul Akareem. "Determining perceptions, attitudes and behaviour towards social network site advertising in a three-country context." Journal of Marketing Management 36.5-6 2020, s. 420-455.”	6
Rahatsız etme	“Mattke, Jens, Lea Müller, and Christian Maier. "Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media." Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences Vol. 10. 2019.”	4
Marka Fanlığı	“Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin, and David Strutton. " <i>Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity.</i> " Journal of advertising research 51.1 (2011): 258-275.”	4
Algılanan Sürü Davranışı	“Lee, Jieun, ve Ilyoo B. Hong. "Predicting positive user responses to social media	4

Algılanan Özel Normlar	advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity."	4
Sosyal Medya Reklamlarıyla Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum	International Journal of Information Management 36.3 (2016): 360-373."	4
Sosyal Medya Reklamlarıyla Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet	"Halaszovich, T., ve Nel, J., "Customer–brand engagement and Facebook fan-page "Like"-intention". Journal of Product & Brand Management . 2017 "	3
Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum	"Wiese, Melanie ve Husain Salilul Akareem. "Determining perceptions, attitudes and behaviour towards social network site advertising in a three-country context." Journal of Marketing Management 36.5-6 (2020): 420-455."	6
Satın Alma Niyeti	"Wang, Jyun-Cheng, and Ching-Hui Chang. "How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment." Electronic Commerce Research and Applications 12.5 (2013): 337-346."	5

Anket formu hazırlandıktan sonra bu konuda deneyime sahip kişilere danışılmış ve ilgili kişilerin görüşleri doğrultusunda anketteki bazı ifadeler Türkçeye doğrudan çevrildiğinde bazı anlam kaymalarına uğradığı için, uyarılar doğrultusunda düzeltilmiştir. Uzman Görüşüne ek olarak, 30 kişilik bir grupla ön test yapılmış, burada aynı zamanda katılımcılardan anketle ilgili geri bildirimler de toplanmıştır. Bu geri bildirimler göz önünde bulundurularak ankete son şekli verilmiştir. Bu ön test sonucunda, anketin tamamının ortalama 12 dakikada tamamlandığı tespit edilmiş olup, ön bilgilendirme formunda katılımcılar bu konuda bilgilendirilmiştir. Anketin katılımcılara sunulduğu Google anketler aracılığıyla herhangi bir sorunun boş bırakılmaması sağlanmış, bu şekilde kayıp değer oluşmasının önüne geçilmiştir. 16.06.2021 ve 16.07.2021 tarihleri arasında anket aralıksız olarak uygulanmıştır. Katılımcılara e-posta yolu ulaşılmış olup, toplam 1854 kişiye e-posta gönderilmiş bunların 623'ünden cevap alınmıştır. Bu anketler içinden bütün sorulara aynı şıkkı

işaretleyen 8 tanesi ve ters kodlanmış soru ile aynı ölçekte yer alan diğer sorulara aynı yönde işaretlemeler yapan 42 katılımcının verileri araştırmadan çıkarılmıştır. Böylece araştırmanın devamında elde kalan 573 anket kulanılmıştır.

3.5. Veri Analizi ve Sonuçların Yorumlanması

Bu başlık altında, araştırma ile elde veriler SPSS 29.0 (Statistical Package for the Social sciences) ve AMOS 26.0 (Analiysis of Moment Structures) programları yardımıyla çözümlenerek elde edilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Sosyal bilimlerde verilerin analizinde sıkça kullanılan bu iki programdan, SPSS ile sosyo-demografik özelliklerin frekans dağılımları ve geçerlilik-güvenilirlik ile ilgili analizler yapılmış, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinin oluşturulması ve çözümü için ise AMOS kullanılmıştır.

Çevrimiçi ortamda toplanan veriler, excel formatında indirildikten sonra gerekli düzenlemeler yapılarak, SPSS üzerinde kullanılmaya hazır hale getirilmiştir. Çevrimiçi ortamda toplanan verilerin önemli bir ayrıştırıcı yönü de bu süreçte deneyimlenmiştir. Klasik yollardan toplanan verilere göre, veri düzenleme süreci çok daha hızlı ve çok daha az hatayla yapılma imkânı bulunmuştur. Araştırmanın hipotezlerinin analizi yapılmadan önce, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere bir kez daha hatırlatmakta fayda görülmektedir. Reklam etkinliği duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik ve reklam yaratıcılığı alt başlıkları ile sırasıyla 3,3 ve 4 ifadeden oluşan 3 ayrı ölçekle, reklamla ilgili endişeler gizlilik endişesi ve rahatsız etme olmak üzere 2 boyut ile ölçülürken gizlilik endişesinde 6 ifadeli, rahatsız etme de ise 4 ifadeli ölçeklerinden yararlanılmıştır. Kişimarka uyumu 4 ifadeli, algılanan sürü davranışı, öznel normlar, empati göstermeye yönelik tutum dörder ifadeli , empati gösterme niyeti 3 ifadeli, sosyal medya reklamlarına karşı tutum 6 ifadeli ve satın alma niyeti 5 ifadeli ölçeklerinden yararlanarak ölçülmüştür. Böylece ankette toplamda 50 ifade kullanılmıştır.

Öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzdesel dağılımlar ile özetlenmiş, daha sonra ise araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirliğin test edilmesinde Cronbach's Alfa Katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Her bir ölçeğin güvenilirlik

analizi yapılmasının hemen ardından yapısal geçerliliklerini test etmek üzere keşfedici faktör analizine tabii tutulmuştur. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik ile ilgili analizleri tamamlandıktan sonra teoriden elde edilmiş modelin eldeki veriyle uyumunu belirlemek için uyum iyiliği ölçümleri yapılmış sonrasında ise Yapısal Eşitlik Modellemesi yardımıyla hipotez testleri analiz edilmiş, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri sınanmış, ve elde edilen sonuçlar yorumları yapılmıştır.

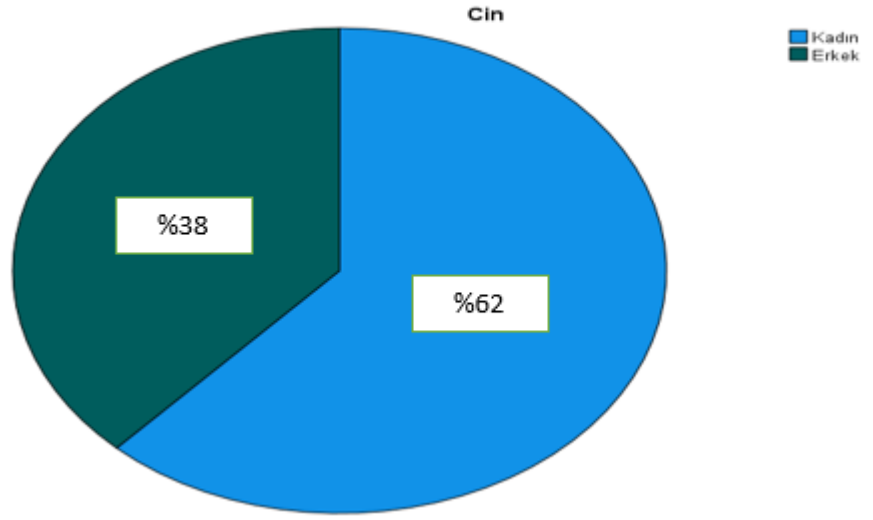
3.5.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Katılımcıların sosyo-demografik verileri tablo ve grafik ile detaylı şekilde aşağıda gösterilmiştir. Sırasıyla cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, yaş, gelir, karşılaştıkları sosyal medya reklamlarına, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin veriler değerlendirilmiştir.

Tablo 3.2: Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	355	62	62
Erkek	218	38	100
Toplam	573	100	100

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla katılım gösterdikleri görülmekte bu nedenle eşit olmayan dağılımdan bahsetmek mümkündür. Tablo 3.2’de detaylı olarak verildiği üzere katılımcıların 355’inin kadın (%62), 218’inin (%38) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

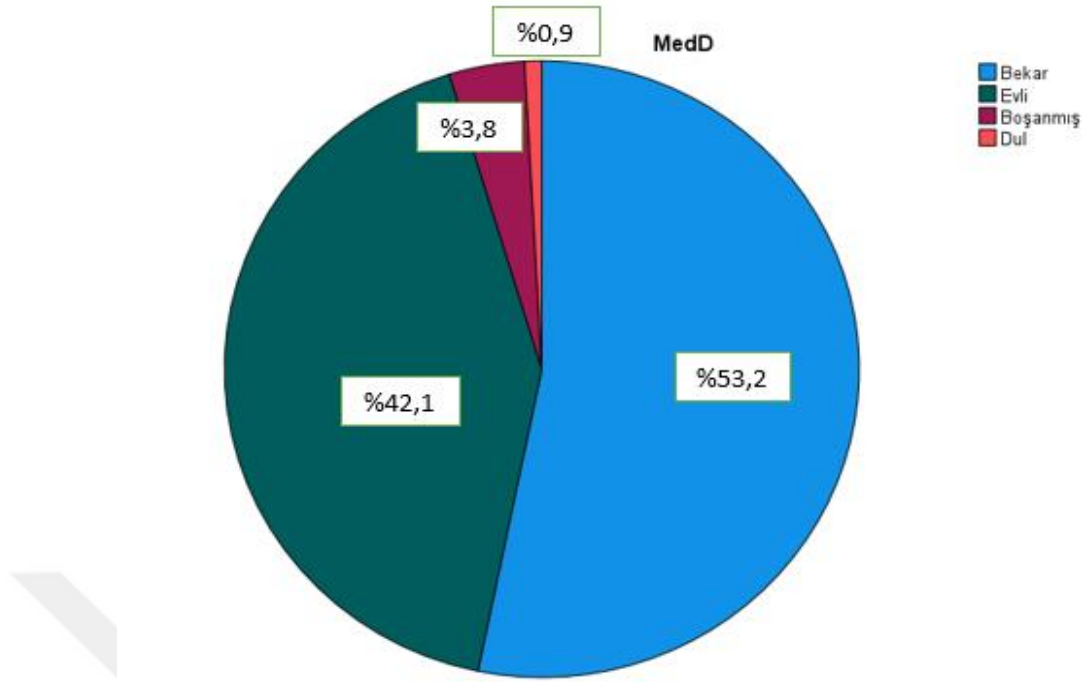


Şekil 3.2: Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Dağılımları

Tablo 3.3: Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	305	53,2	53,2
Evli	241	42,1	95,3
Boşanmış	22	3,8	99,1
Dul	5	0,9	100
Toplam	573	100	100

Katılımcıların medeni durumlarına göz atıldığında eşit olmayan bir dağılım görülmekte, bekar katılımcıların en fazla, evli katılımcıların ise ikinci sıradadır ve bu iki grup katılımcıların %95,1'ini oluşturmaktadır. Tablo 3.3 incelendiğinde katılımcıların 305'inin bekar (%53,2), 241'inin (%42,1) evli, 22'sinin boşanmış (%3,8) ve 5'inin dul(%0.9) olduğu görülmektedir.



Şekil 3.3: Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımı

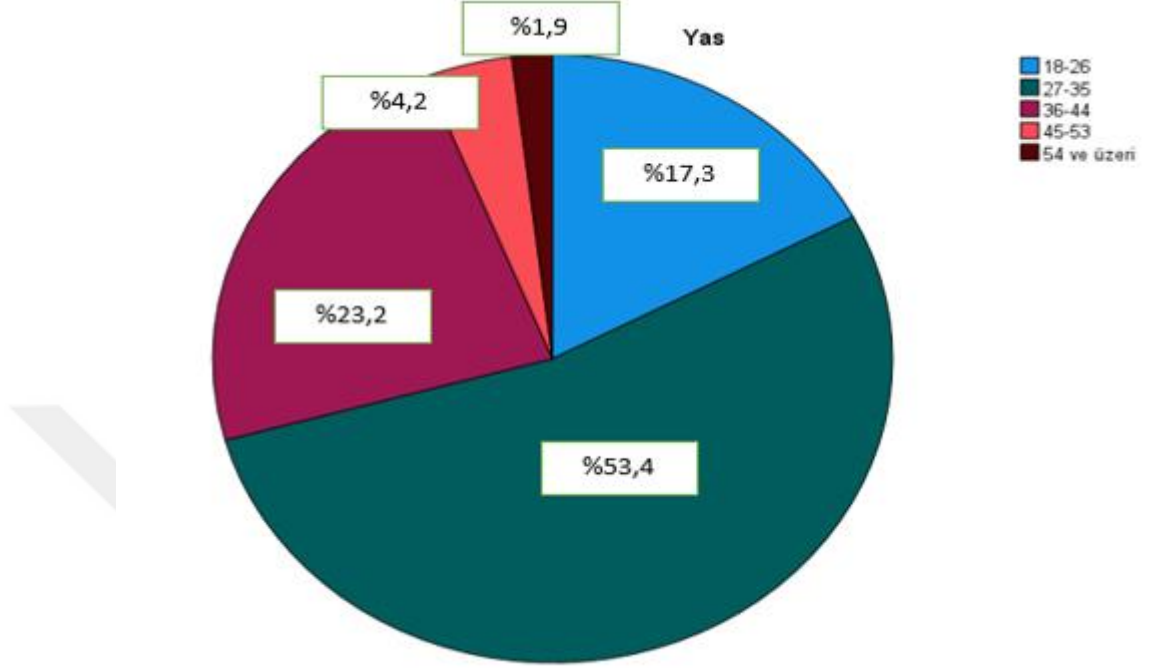
Yaş verilerinin frekans dağılımına göz atıldığında ankete katkı sunanların yarısından fazlasının (%53,4) 27-35 yaş aralığında ve çok önemli bir oranın 45 yaşının altında (%93,9) olduğu görülmektedir. Bu durum internet kullanımı ve özellikle internette satın alma alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda istenilebilir bir durumdur.

Tablo3.4: Yaşlarına Göre Katılımcıların Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-26	99	17,3	17,3
27-35	306	53,4	70,7
36-44	133	23,2	93,9
45-53	24	4,2	98,1
54 ve üstü	11	1,9	100
Toplam	573	100	100

Ayrıca Tablo 3.4 daha detaylı bir şekilde incelenecek olursa katılımcıların %17,3'ünü oluşturan 99 kişinin 18-26, %53,4'ünü oluşturan 306 kişinin 27-35, %23,2'sini oluşturan 133 kişinin 36-44, %4,2'sini oluşturan 24 kişinin 45-53 yaş

aralığında olduğu ve geriye kalan %1,9'un ise 54 yaşının üstünde olduğu görülmektedir.



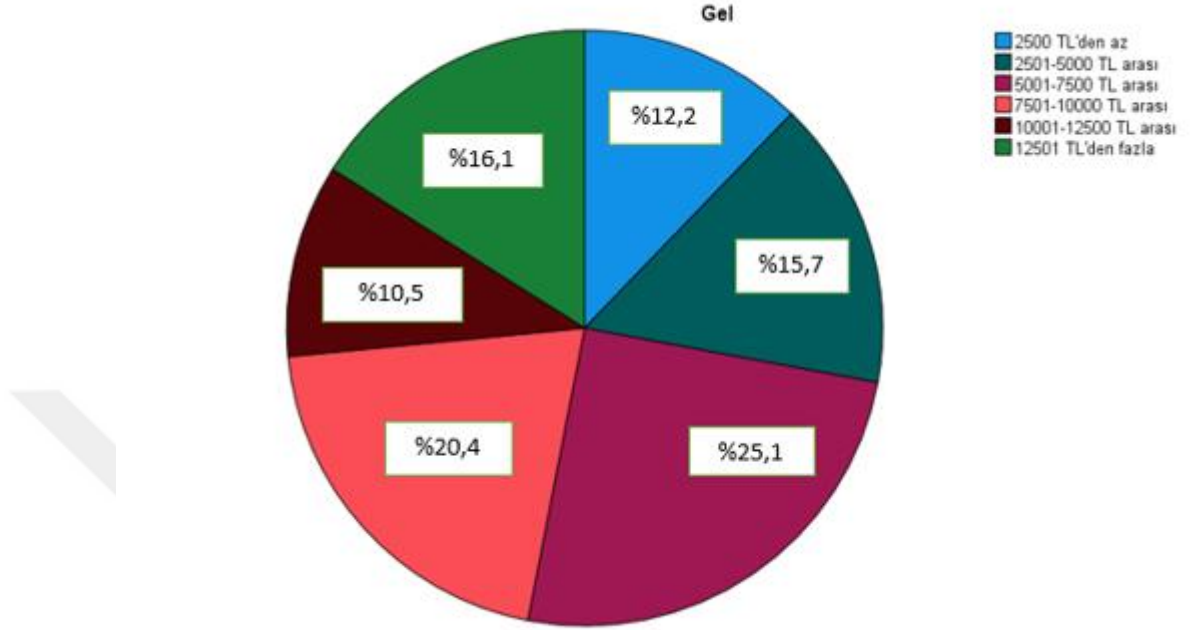
Şekil 3.4: Yaşlarına Göre Katılımcıların Dağılımları

Tablo 3.5: Gelir Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımları

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2500 TL'den az	70	12,2	12,2
2501-5000 TL arası	90	15,7	27,9
5001-7500 TL arası	144	25,1	53
7501-10000 TL arası	117	20,4	73,4
10001-12500 TL arası	60	10,5	83,9
12501 TL'den fazla	92	16,1	100
Toplam	573	100	100

Tablo 3.5'e göz atıldığında katılımcıların aylık gelirleri açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %45'i 5000-10000 TL arasında aylık kazançta sahiptir. Bunun %25,1'ini (144 kişi) 5001-7500 TL arasında, %20,4'ü (117) 7501-10000 TL arasında olan grup oluşturmaktadır. Diğer gelir gruplarının ise %16,1 (92 kişi) ile 12501- TL üzeri, %15,7 (90 kişi) ile 2501-5000 TL

arası, %12,2 (70 kişi) ile 2500 TL'den az ve %10,5 (60 kişi) ile 10001-12500 TL arası olduğu görülmektedir.



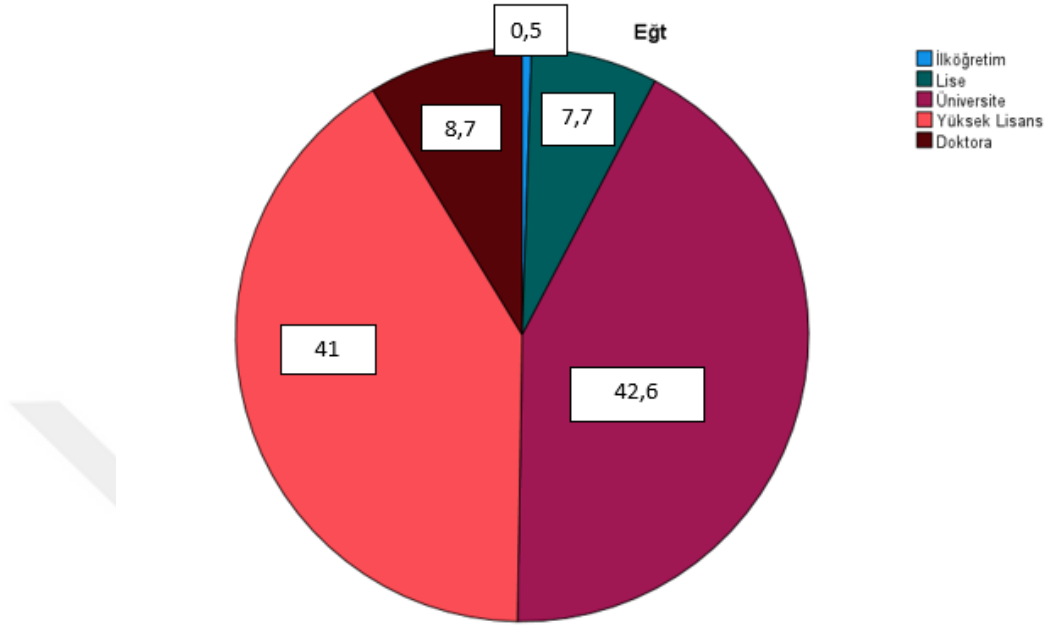
Şekil 3.5: Gelir Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımları

Tablo 3.6: Eğitim Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	3	0,5	0,5
Lise	41	7,2	7,7
Üniversite	244	42,6	50,3
Yüksek Lisans	235	41	91,3
Doktora	50	8,7	100
Toplam	573	100	100

Tablo 3.6'a göz atıldığında katılımcıların eğitim durumları açısından üniversite veya daha ileri bir aşamada mezun olanların büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %92,3'lük kısmını en az üniversite mezunları oluşturmaktadır. Bunun %42,6'sını (244 kişi) üniversite mezunları, %41'ini (235 kişi) yüksek lisans mezunları ve %8,7'sini (50 kişi) doktora mezunları oluşturmaktadır.

Katılımcıların geri kalanını ise %7,2 (41 kişi) ile lise mezunları ve %0,5 (3 kişi) ile ilköğretim mezunları oluşturmaktadır.



Şekil 3.6: Eğitim Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımları

3.5.2. Ölçeklerde Yer Alan Değişkenlerin Dağılımına İlişkin İstatistikî Veriler

Araştırma kapsamında kullanılan Gizlilik Endişesi, Rahatsız Etme, Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum, Satın Alma Niyeti, Duygusal Çekicilik, Rasyonel Çekicilik, Reklam Yaratıcılığı, Marka Fanlığı, Algılanan Sürü Davranışı, Öznel Normlar, Sosyal Medya Reklamlarına Empati Göstermeye Yönelik Tutum ve Sosyal Medya Reklamlarına Empati Göstermeye Yönelik Niyet ile ilgili ölçeklerde yer alan her bir ifadenin frekans, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.7’de verilmektedir.

Tablo 3.7: Çalışmada Yer Alan İfadelerin Frekans Dağılımları, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler		Ölçek Frekansları					Diğer	
Değişken	Kısaltma	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Gizlilik Endişesi	GzE1	14	18	91	167	283	4,1990	0,97997
	GzE2	10	56	175	177	155	3,7173	1,02264
	GzE3	8	26	92	171	276	4,1885	0,95680
	GzE4	9	28	171	166	199	3,9040	0,98744
	GzE5	8	41	97	168	259	4,0977	1,01262
	GzE6	93	131	123	113	113	3,0384	1,36589
Rahatsız Etme	RE1	27	67	172	132	175	3,6300	1,16742
	RE2	25	78	182	132	156	3,5515	1,15248
	RE3	20	105	194	163	91	3,3490	1,05958
	RE4	38	137	200	125	73	3,1012	1,10635
Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum	SMKT1	119	172	192	68	22	2,4799	1,06520
	SMKT2	190	150	171	50	12	2,2042	1,06199
	SMKT3	158	163	161	77	14	2,3473	1,09344
	SMKT4	231	167	123	40	12	2,0140	1,04270
	SMKT5	143	154	177	82	17	2,4346	1,10054
	SMKT6	129	173	189	67	15	2,4171	1,04221
Satın Alma Niyeti	SAN1	95	136	217	116	9	2,6649	1,02731
	SAN2	27	62	133	248	103	3,5899	1,04999
	SAN3	118	156	199	78	22	2,5288	1,07967
	SAN4	264	175	108	20	6	1,8290	0,92483
	SAN5	111	197	178	71	16	2,4485	1,02566
Duygusal Çekicilik	DÇ1	299	149	101	17	7	1,7504	0,93055
	DÇ2	274	167	103	22	7	1,8150	0,94276
	DÇ3	231	166	117	51	8	2,0209	1,04426
Rasyonel Çekicilik	RÇ1	137	162	201	63	10	2,3839	1,02036
	RÇ2	216	151	156	40	10	2,0873	1,03913
	RÇ3	179	141	183	62	8	2,2653	1,05916
Reklam Yaratıcılığı	RY1	295	157	93	22	6	1,7557	0,93101
	RY2	298	166	87	18	4	1,7155	0,88364
	RY3	331	143	77	15	7	1,6457	0,89587
	RY4	233	186	111	32	11	1,9564	0,99817
M ar ka	MF1	86	142	211	116	18	2,7173	1,04797

	MF2	87	117	206	139	24	2,8185	1,09123
	MF3	66	102	211	165	29	2,9808	1,06337
	MF4	109	158	190	97	19	2,5794	1,07875
Algılanan Sürü Davranışı	ASDB1	205	180	115	63	10	2,1152	1,06960
	ASDP1	264	194	89	22	4	1,7923	0,88922
	ASDY1	265	193	82	25	8	1,8098	0,93332
	ASDB2	179	143	124	107	20	2,3822	1,20263
	ASDP2	212	191	100	66	4	2,0558	1,03286
	ASDY2	219	178	111	55	10	2,0558	1,05629
	ASDB3	208	166	105	78	16	2,1763	1,14599
	ASDP3	247	186	90	41	9	1,9162	1,00521
	ASDY3	245	188	89	45	6	1,9162	0,99296
	ASDB4	193	168	106	93	13	2,2408	1,14870
	ASDP4	230	177	99	60	7	2,0175	1,05099
	ASDY4	233	162	104	67	7	2,0454	1,07971
Öznel Normlar	ÖNB1	164	152	166	80	11	2,3403	1,09244
	ÖNP1	183	170	161	53	6	2,1780	1,01720
	ÖNY1	183	161	158	65	6	2,2147	1,04831
	ÖNB2	225	199	110	35	4	1,9424	0,94342
	ÖNP2	235	195	112	30	1	1,8953	0,90619
	ÖNY2	237	191	113	29	3	1,9005	0,92303
	ÖNB3	203	187	130	46	7	2,0698	1,00454
	ÖNP3	214	188	130	35	6	2,0070	0,96980
	ÖNY3	221	181	124	40	7	2,0070	0,99647
	ÖNB4	243	185	103	35	7	1,9145	0,97594
	ÖNP4	255	184	107	22	5	1,8447	0,91718
	ÖNY4	245	197	99	26	6	1,8674	0,92736
Sosyal Medya Reklamlarıyla Etkileşime Girmeye Yönelik Tutum	ETKTB1	233	194	108	35	3	1,9197	0,93897
	ETKTP1	253	191	106	22	1	1,8255	0,87561
	ETKTY1	251	195	100	24	3	1,8360	0,89538
	ETKTB2	224	170	114	61	4	2,0419	1,03859
	ETKTP2	253	182	100	35	3	1,8709	0,94466
	ETKTY2	249	165	114	40	5	1,9302	0,99404
	ETKTB3	234	170	121	47	1	1,9721	0,98196
	ETKTP3	254	175	115	26	3	1,8639	0,92497
	ETKTY3	258	159	120	33	3	1,8901	0,96265
	ETKTB4	209	158	137	64	5	2,1239	1,05629
	ETKTP4	230	177	131	30	5	1,9581	0,95803
	ETKTY4	231	166	139	33	4	1,9756	0,96952
Sosyal Medya Reklamlarının	ETNB1	222	187	129	32	3	1,9651	0,93989
	ETNP1	241	199	113	19	1	1,8482	0,86278
	ETNY1	235	187	122	26	3	1,9092	0,91918
	ETNB2	238	179	102	50	4	1,9581	1,00261

ETNP2	264	193	88	28	0	1,7906	0,87593
ETNY2	263	189	93	27	1	1,8028	0,88767
ETNB3	205	161	99	96	12	2,2129	1,16026
ETNP3	248	180	99	44	2	1,9040	0,96777
ETNY3	242	179	96	50	6	1,9511	1,01616
ETNB4	225	147	108	84	9	2,1361	1,13694
ETNP4	240	159	92	74	8	2,0419	1,10545
ETNY4	242	167	96	58	10	2,0000	1,07417
ETNB5	225	161	92	87	8	2,1134	1,12941
ETNP5	242	174	93	56	8	1,9773	1,05006
ETNY5	242	175	95	55	6	1,9668	1,03300

3.5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlara güvenilirlik denir. Güvenirlik üzerinde sistematik hatanın herhangi bir etkisi yoktur. Sistematik hata sabit ve aynı şekilde tekrarlanarak ölçmeyi etkilediği için herhangi bir tutarsızlığa neden olmaz. Tesadüfi hata ise bazı tutarsızlıklara sebep olabileceği için güvenirliliği zedeler. Güvenirlik için ölçeğin tesadüfi hatadan arındırılması gerekir. Araştırma verilerinin bilimsel bir nitelik taşıması için, araştırma sürecinin net ve tekrar edilmeye uygun bir şekilde araştırmacı tarafından açıklanması gerekir. Elde edilen bulguların tutarlılığı ancak bu şekilde sağlanabilir. Yalnızca tutarlı veriler karar vericilere katkı sağlayıp bilim dünyasında yeni ufuklar açılmasına yardımcı olabilir. Bir örnek vermek gerekirse, iletişim sektöründe tüketicilerin çağrı merkezlerine bakışları üzerine bir araştırma yaptığı düşünölsün. Farklı zamanlarda ya da farklı coğrafyalardan elde edilen iki ayrı sonuç olduğu varsayölsün. Verilerden biri tüketici memnuniyet seviyesini %40 diğeri %70 olarak bulmuşsa, veriler arasında tutarsızlık olduğundan bahsedilebilir. Bu tutarsızlık nadiren gerçek durumu yansıtmakla birlikte genellikle ölçümlerde yapılan bir yanlışın ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, örneklemelerin tesadüfi hatadan arındırılmış, (yani güvenilir olduğundan) emin olmak gerekir. Bu değeriendirmeyi yaparken başvurulabilecek birtakım yöntemler söz konusudur. Güvenirliliğeri değeriendirmek için test yeniden test yöntemi, alternatif form yöntemi, ikiye bölme yöntemi ve alfa yöntemi olmak üzere dört farklı seçeneğeri başvurulabilir⁴⁶⁴.

⁴⁶⁴ Nakip, A.g.e., s. 124

Test-yeniden Test Yöntemi: Veri toplanan örnekleme kısa bir aradan sonra (2-4 hafta), benzer şartlarda aynı testi uygulayarak iki sonucu karşılaştırmakla elde edilir. Böylelikle, örneklemden elde edilen veriler üzerindeki zaman etkisi göz önünde bulundurulmuş olur.

Alternatif Form Yöntemi: Katılımcıların farklı aynı anlama gelen farklı ifadelerle aynı cevabı verip vermediğini tespit etmek için yapılır. Aynı amaca yönelik iki ayrı form hazırlanır. Bu sayede, katılımcıların soruları dikkatli bir şekilde yanıtlayıp yanıtlamadığı, tutarlı cevaplar verip vermediği, cevaplarken yalana başvurup başvurmadığı anlaşılmış olur.

İkiye Bölme Yöntemi: Aynı konu hakkındaki çok sayıda ifadeyi iki gruba tesadüfi bir şekilde bölüp anketin farklı noktalarına yerleştirmektir. Alternatif form yönteminde olduğu gibi, bu sayede de araştırmacının verdiği cevapların kalitesi ölçülmüş olur. İkiye bölme yöntemiyle veriler tesadüfi hatadan arındırılmaya çalışılır.

Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı): Sosyal bilimlerde alanında yer alan araştırmalarında oldukça fazla rastlanan Likert ölçeğinde kullanılır. Likert ölçeğinde bir konuyu ölçen k sayıda ifade bulunur. Alfa katsayısı (β) 0-1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı değişimi gösterir. Alfa katsayısı negatif çıkarsa güvenlik modeli bozulur. Formülünden elde edilen alfa sayısının 0 ile 1 arasında aldığı değer, ölçümünün güvenilirliğinin değerlendirilmesinde kullanılır. Değer 1'e yaklaştıkça, ölçümün güvenilirliği de artar.

Son iki madde literatürde içsel tutarlılık olarak geçmektedir ve Likert ölçeği kullanılan çalışmalarda bu yöntemlerden biri tercih edilmektedir. Bu tercih günümüzde genellikle, istatistik paket programlarının gelişimi ile birlikte hesaplanması çok daha kolay hale gelmiş olan alfa yöntemi lehinedir. Bu çalışmada da ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için alfa yönteminden yararlanılmıştır.

3.5.3.1. Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.8'de altı ifadeden oluşan gizlilik endişesi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen istatistiki bilgilere yer verilmektedir. Ölçeğe ilişkin alfa

katsayısı 0,741'dir. Ölçek, minimum değer olan 0,60'ın üstündedir. Buna rağmen GzE6 ifadesinin silindiği takdirde alfa katsayısını önemli ölçüde artırdığı ve GzE6 ifadesinin yanı sıra GzE1 ve GzE4 ifadelerin de ölçekle düşük korelasyona sahip oldukları görülmektedir. GzE6 ifadesi silinip güvenilirlik analizi yeniden yapıldığında bu iki ifade izlenmiştir.

Tablo 3.8: Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
GzE1	18,9459	13,859	0,403	0,724
GzE2	19,4276	12,640	0,560	0,682
GzE3	18,9564	12,594	0,626	0,667
GzE4	19,2408	13,816	0,405	0,724
GzE5	19,0471	12,423	0,604	0,670
GzE6	20,1065	12,497	0,352	0,758
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 6	Alfa Katsayısı: 0,741	

GzE6 ifadesi ölçekten çıkarılıp, güvenilirlik analizi yeniden yapıldığında alfa katsayısı 0,758'e yükselirken, yeni oluşan tabloda GzE1 ifadesinin silinmesi halinde alfa katsayısının 0,77'ye yükseleceği görülmüş ilgili ifade de çıkartıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır. Yeni oluşan tabloda GzE4 ifadesinin çıkartılması halinde alfa katsayısının 0,812'ye çıkacağı görülmüş ve ilgili ifade çıkartıldıktan sonra oluşan istatistiki değerler Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9: İfadeler Çıkartıldıktan Sonra Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
GzE2	8,2862	3,289	0,587	0,820

GzE3	7,8150	3,123	0,731	0,674
GzE5	7,9058	3,086	0,675	0,729
Örnek Sayısı: 573	İfade Sayısı: 3		Alfa Katsayısı: 0,812	

3.5.3.2. Rahatsız Etme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Rahatsız etme ölçeği 4 ifadeden oluşmakta ve bunlar güvenilirlik analizine tabii tutulduğunda Alfa katsayısı 0,84 ile oldukça güvenilir çıkmaktadır. Tablo 3.10 incelendiğinde ifadelerin herhangi birinin silinmesi durumunda alfa katsayısının yükselmeyeceği görülmekte ve her bir ifadenin korelasyonlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10: Rahatsız Etme Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
RE1	10,0017	7,841	0,674	0,797
RE2	10,0803	7,640	0,729	0,772
RE3	10,2827	8,238	0,699	0,787
RE4	10,5305	8,540	0,595	0,830
Örnek Sayısı: 573	İfade Sayısı: 4		Alfa Katsayısı: 0,840	

3.5.3.3. Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.11’de sosyal medya reklamlarına karşı tutum ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları paylaşılmaktadır. Sosyal medya reklamlarına karşı tutum ölçeğinin alfa katsayısı 0,919 ile oldukça güvenilir görünürken tabloda gerek ifadelerin silindiği takdirde alfa katsayısı gerekse düzeltilmiş ifadeler toplam korelasyonu

sütunları incelendiğinde, ölçekten herhangi bir ifadenin çıkartılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 3.11: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SMKT1	11,4171	21,331	0,689	0,916
SMKT2	11,6928	20,273	0,820	0,898
SMKT3	11,5497	20,675	0,741	0,909
SMKT4	11,8831	20,992	0,750	0,907
SMKT5	11,4625	20,144	0,798	0,901
SMKT6	11,4799	20,400	0,824	0,897
Örnek Sayısı: 573	İfade Sayısı: 6		Alfa Katsayısı: 0,919	

3.5.3.4. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi ile ilgili istatistiki bilgiler tablo 3.12’de verilmektedir. İlgili tabloya göre alfa katsayısı 0,791 ile ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde SAN2 ifadesi çıkarıldıktan sonra alfa değerinin bir miktar yükseldiği görülmektedir bu da ölçeği oldukça güvenilir statüsüne çıkaracağından ilgili ifade çıkartıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 3.12: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SAN1	10,3962	9,121	0,660	0,723
SAN2	9,4712	10,438	0,402	0,806

SAN3	10,5323	9,155	0,605	0,741
SAN4	11,2321	10,364	0,512	0,770
SAN5	10,6126	8,965	0,693	0,712
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 5	Alfa Katsayısı: 0,792	

Tablo 3.13’de San2 ifadesi çıkarıldıktan sonra oluşan güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Bu tabloya göre alfa katsayısı 0,806 ile oldukça güvenilirdir ve ölçekte başka bir ifadenin çıkarılmasına gerek yoktur.

Tablo 3.13: İfadeler Çıkarıldıktan Sonra Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SAN1	6,8063	6,310	0,391	0,770
SAN3	6,9424	6,117	0,349	0,774
SAN4	7,6422	6,751	0,391	0,773
SAN5	7,0227	5,826	0,532	0,708
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 4	Alfa Katsayısı: 0,806	

3.5.3.5. Duygusal Çekicilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.14’de duygusal çekicilik ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Duygusal çekicilik ölçeğinin alfa katsayısı 0,873 ile oldukça güvenilir görünmektedir. Tablonun tamamı ele alındığında özellikle ifadelerin silindiği takdirde alfa katsayısı ve düzeltilmiş ifadeler toplam korelasyonu sütunları göstermektedir ki, ölçekten herhangi bir ifadenin çıkartılması gerekmemektedir.

Tablo 3.14:Duygusal Çekicilik Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı

DÇ1	3,8360	3,382	0,746	0,830
DÇ2	3,7714	3,142	0,829	0,755
DÇ3	3,5654	3,124	0,701	0,877
Örnek Sayısı: 573	İfade Sayısı: 3		Alfa Katsayısı: 0,873	

3.5.3.6. Rasyonel Çekicilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Rasyonel çekicilik ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen veriler tablo 3.15’de yer almaktadır. Rasyonel çekicilik ölçeğinin alfa katsayısı 0,897 ile oldukça güvenilirdir. Halihazırda yüksek bir alfa katsayısına sahip ölçekten herhangi bir ifadenin çıkartılması gerekmediği tablo detaylı bir şekilde incelendiğinde görülmektedir.

Tablo 3.15:Rasyonel Çekicilik Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
RÇ1	4,3525	3,917	0,770	0,876
RÇ2	4,6492	3,770	0,798	0,853
RÇ3	4,4712	3,624	0,824	0,829
Örnek Sayısı: 573	İfade Sayısı: 3		Alfa Katsayısı: 0,897	

3.5.3.7. Reklam Yaratıcılığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.16’da reklam yaratıcılığı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen istatistiki veriler yer almaktadır. İlgili tabloya göz atıldığında reklam yaratıcılığı ölçeğinin alfa katsayısının 0,883 olduğu dolayısıyla ilgili ölçeğin güvenilir olduğunu görmek mümkündür. Tablo incelendiğinde RY4 ifadesi çıkartıldığı takdirde alfa değerinin bir miktar yükseldiği görülmektedir bu nedenle ilgili ifade çıkartıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 3.16:Reklam Yaratıcılığı Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
RY1	5,3176	6,011	0,730	0,856
RY2	5,3578	5,856	0,835	0,817
RY3	5,4276	5,819	0,830	0,818
RY4	5,1169	6,177	0,612	0,905
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 4	Alfa Katsayısı: 0,897	

Tablo 3.17’de RY4 ifadesi çıkarıldıktan sonra oluşan güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir. Bu tabloya göre alfa katsayısı 0,905 ile oldukça güvenilirdir ve ölçekte çıkarılması gereken başka bir ifadenin olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.17: İfadeler Çıkarıldıktan Sonra Reklam Yaratıcılığı Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
RY1	3,3613	2,892	0,764	0,905
RY2	3,4014	2,853	0,852	0,830
RY3	3,4712	2,882	0,819	0,857
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 3	Alfa Katsayısı: 0,905	

3.5.3.8. Marka Fanlığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.18’de verilen marka fanlığı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarında alfa katsayısının 0,934 çıktığı görülmekle beraber ölçekten MF4 ifadesinin çıkarılması ile 0,941’e yükseleceği görüldüğünden ilgili ifade çıkartıldıktan sonra geçerlilik analizi yeniden yapılarak sonuçları tablo 3.19’da gösterilmiştir. Halihazırda alfa

katsayısı oldukça yüksek olduğu için devam eden analizlerde 4 ifadeye de yer verilmiştir.

Tablo 3.18:Marka Fanlığı Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MF1	8,3787	8,792	0,870	0,905
MF2	8,2775	8,414	0,899	0,895
MF3	8,1152	8,798	0,851	0,911
MF4	8,5166	9,173	0,759	0,941
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 4		Alfa Katsayısı: 0,934

Tablo 3.19:İfadeler Çıkartıldıktan Sonra Marka Fanlığı Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MF1	5,7993	4,311	0,865	0,923
MF2	5,6981	4,005	0,911	0,887
MF3	5,5358	4,277	0,856	0,930
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 3		Alfa Katsayısı: 0,941

3.5.3.9. Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Algılanan sürü davranışı ölçeği ile birlikte tezin devamında sunulacak olan öznel normlar, sosyal medya reklamları ile empati kurmaya yönelik tutum ve sosyal medya reklamları ile empati kurmaya yönelik niyet ölçekleri beğeni, paylaşma ve yorum yapma davranışlarını ayrı ayrı değerlendirebilmek her üç davranış için de ayrı ayrı sorulmuş bu nedenle her bir durum için güvenilirlik analizi ayrı ayrı yapılmıştır.

Algılanan sürü davranışı ölçeğinin kullanıldığı her üç durumla ilgili güvenilirlik analizi sonuçları tek bir tabloda birleştirilerek tablo 3.20’de verilmiştir.

Tablo 3.20: Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ASDB1	6,7993	8,832	0,717	0,807
ASDB2	6,5323	8,246	0,701	0,813
ASDB3	6,7382	8,036	0,798	0,770
ASDB4	6,6736	9,182	0,580	0,862
Örnek Sayısı: 573	İfade Sayısı: 4		Alfa Katsayısı: 0,854	
ASDP1	5,9895	6,930	0,738	0,811
ASDP2	5,7260	6,287	0,738	0,807
ASDP3	5,8656	6,326	0,759	0,798
ASDP4	5,7644	6,778	0,601	0,865
Örnek Sayısı: 573	İfade Sayısı: 4		Alfa Katsayısı: 0,859	
ASDY1	6,0175	7,416	0,723	0,839
ASDY2	5,7714	6,649	0,770	0,818
ASDY3	5,9110	6,808	0,804	0,805
ASDY4	5,7818	7,188	0,623	0,880
Örnek Sayısı: 573	İfade Sayısı: 4		Alfa Katsayısı: 0,872	

İlgili tablo incelendiğinde her üç durumda da dördüncü ifadeler çıkartıldığında alfa katsayısı değerlerinin arttığı gözlemlendiği için ASDB4, ASDP4 ve ASDY4 ifadeleri ölçeklerden çıkartılarak her bir durum için analiz yeniden yapılmıştır.

ASDB4, ASDP4 ve ASDY4 ifadeleri ölçeklerden çıkartıldıktan sonra yapılan güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar tablo 3.21’de verilmiştir. İlgili Tablo incelendiğinde alfa katsayılarının beğeni, paylaşma ve yorum yapma davranışlarına göre sırasıyla 0,862, 0,865 ve 0,880 olarak bulunduğu görülmektedir. Aynı zamanda her üç durum içinde herhangi başka bir ifadenin çıkarılmasının gerekmediği görülmektedir.

Tablo 3.21:İfadeler Çıkartıldıktan Sonra Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ASDB1	4,5585	4,586	0,753	0,797
ASDB2	4,2914	4,200	0,717	0,830
ASDB3	4,4974	4,299	0,751	0,795
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 3		Alfa Katsayısı: 0,862
ASDP1	3,9721	3,454	0,767	0,797
ASDP2	3,7086	3,001	0,758	0,799
ASDP3	3,8482	3,192	0,717	0,836
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 3		Alfa Katsayısı: 0,865
ASDY1	3,9721	3,625	0,757	0,840
ASDY2	3,7260	3,136	0,785	0,816
ASDY3	3,8656	3,400	0,765	0,831
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 3		Alfa Katsayısı: 0,880

3.5.3.10.Öznel Normlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Öznel normlar ölçeğinin güvenilirlik analizleri ile ilgili sonuçlar tablo 3.22’de verilmiştir. Bu tabloya göre her üç durum içinde öznel normlar ölçeğinin alfa katsayısı 0,877 olduğu görülmektedir. Yalnızca beğeni davranışı için sorulduğu durumda birinci ifade çıkarıldığı takdirde ilgili durum için alfa katsayısı yükselirken, diğer iki durum için herhangi bir ifadenin çıkartılması gerekmediği görülmektedir. Bu nedenle Önb1 ifadesi ölçekten çıkarılırken, diğer iki durum için 4 ifade ile devam edilmiştir.

Tablo 3.22: Öznel Normlar Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı

ÖNB1	5,9267	6,960	0,635	0,885
ÖNB2	6,3246	6,905	0,810	0,815
ÖNB3	6,1972	6,718	0,784	0,822
ÖNB4	6,3525	7,085	0,726	0,845
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 4	Alfa Katsayısı: 0,877	
ÖNP1	5,7469	6,249	0,659	0,875
ÖNP2	6,0297	6,197	0,802	0,818
ÖNP3	5,9180	5,953	0,791	0,820
ÖNP4	6,0803	6,511	0,702	0,856
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 4	Alfa Katsayısı: 0,877	
ÖNY1	5,7749	6,447	0,672	0,871
ÖNY2	6,0890	6,476	0,808	0,816
ÖNY3	5,9825	6,279	0,771	0,829
ÖNY4	6,1222	6,845	0,704	0,855
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 4	Alfa Katsayısı: 0,877	

3.5.3.11.Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.23’de sosyal medya reklamları ile etkileşime geçmeye yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik analizleri ile ilgili istatistik veriler verilmiştir. Bu tabloya göre sosyal medya reklamları ile etkileşime geçmeye yönelik tutum ölçeğinin alfa katsayısı beğeni, paylaşma ve yorum yapma durumlarına göre sırasıyla 0,929, 0,938 ve 0,935 olduğu görülmektedir.

Yalnızca beğeni davranışı için sorulduğu durumunda herhangi bir ifadenin çıkartılması gerekmediği, diğer iki durum için birinci ifade çıkarıldığı takdirde ilgili durum için alfa katsayısının küçük bir artış ile yükseldiği görülmektedir. Özel normlar ölçeğinde olduğu gibi hem her üç değişkenin de aynı ifadelerle ölçülmesinin daha sağlıklı olacağının düşünülmesi hem de ilgili ifadelerin çıkarılmasının kritik bir artışa neden olmaması sebebiyle her üç ölçek içinde mevcut durum korunmuştur.

Tablo 3.23: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ETKTB1	6,1379	8,266	0,775	0,927
ETKTB2	6,0157	7,285	0,887	0,890
ETKTB3	6,0855	7,704	0,856	0,901
ETKTB4	5,9337	7,454	0,826	0,911
Örnek Sayısı: 573	İfade Sayısı: 4		Alfa Katsayısı: 0,929	
ETKTP1	5,6928	7,133	0,787	0,939
ETKTP2	5,6475	6,389	0,900	0,904
ETKTP3	5,6545	6,527	0,888	0,908
ETKTP4	5,5602	6,541	0,841	0,923
Örnek Sayısı: 573	İfade Sayısı: 4		Alfa Katsayısı: 0,938	
ETKTY1	5,7958	7,586	0,783	0,936
ETKTY2	5,7016	6,657	0,897	0,899
ETKTY3	5,7417	6,919	0,869	0,908
ETKTY4	5,6562	6,988	0,843	0,917
Örnek Sayısı: 573	İfade Sayısı: 4		Alfa Katsayısı: 0,935	

3.5.3.12.Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.22’de sosyal medya reklamları ile etkileşime geçmeye yönelik niyet ölçeğinin güvenilirlik analizlerinin sonuçları yer almaktadır. Bu tabloya göre sosyal medya reklamları ile etkileşime geçmeye yönelik niyet ölçeğinin alfa katsayısı beğeni, paylaşma ve yorum yapma durumlarına göre sırasıyla 0,924, 0,919 ve 0,923 olduğu görülmektedir. Her üç durumunda da ifadenin silindiği takdirde alfa katsayısının nasıl değişeceğini gösteren sütun incelendiğinde herhangi bir ifadenin çıkartılmasının gerekmediği görülecektir.

Tablo 3.24:Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet Ölçeğinin Güvenilirliği ile İlgili Değerler

İfade	Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler Toplam Korelasyonu	Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ETNB1	8,4206	15,804	0,744	0,918
ETNB2	8,4276	15,235	0,767	0,913
ETNB3	8,1728	13,668	0,843	0,899
ETNB4	8,2496	13,918	0,829	0,901
ETNB5	8,2723	13,912	0,838	0,899
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 4		Alfa Katsayısı: 0,924
ETNP1	7,7138	12,764	0,729	0,913
ETNP2	7,7714	12,439	0,777	0,904
ETNP3	7,6579	11,453	0,857	0,887
ETNP4	7,5201	11,005	0,788	0,903
ETNP5	7,5846	11,128	0,824	0,894
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 4		Alfa Katsayısı: 0,919
ETNY1	7,7208	12,960	0,739	0,918
ETNY2	7,8272	12,979	0,771	0,912
ETNY3	7,6789	11,771	0,845	0,897
ETNY4	7,6300	11,597	0,813	0,904
ETNY5	7,6632	11,675	0,844	0,897
Örnek Sayısı: 573		İfade Sayısı: 4		Alfa Katsayısı: 0,923

3.5.4. Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen değişkenin yapısal belirleyicileri ile uygunluğunun ölçüsüdür. Bu nedenle bir ölçek istenen şeyi ölçüyorsa o ölçeğin geçerliliğinden bahsedilebilir. Geçerlilik için ölçeğin sistematik hatadan

arındırılmış olması ve ölçülen kişide zaman içerisindeki gerçek farkları yansıtması gerekir.

Sistemik hata, çevre koşullarından, cevaplayıcılardan ölçeğin kullanan araştırmacıdan veya hatta ölçeğin bizzat kendisi ile alakalı olarak ortaya çıkabilir. Sistemik hata gerçek değerler ile karşılaştırarak tespit etmek mümkündür. Fakat, uygulamada çoğunlukla bu imkânsızdır. Bu nedenle geçerlilik hakkında bir yargıya varmak için başka standartlardan faydalanmak gerekmektedir. Bunları tahmin geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik şeklinde sıralayabiliriz.

Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelik ile gerçek nitelik (gözlenen nitelik) arasındaki korelasyon derecesidir. Bunun saptanabilmesi için araştırmacının gerçek durumla ilgili bir dış kritere sahip olması gerekir. Bunu sağlanması çoğu kez araştırmacı için olanaksızdır. Bu nedenle tahmin geçerliliği için aynı konuda farklı ölçmeler yapılarak bunlar karşılaştırılabilir.

Ölçeğin bireyin diğer özellikleri ile ilgili tahminde ne kadar yararlı olduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır. Örneğin GMAT birçok üniversite tarafından öğrencinin MBA programı için yeterli olup olmadığını tahmin etmek için kullanılmaktadır. Sınav puanı performans kriterini tahmin etmede kullanılmaktadır. Tutum üzerine yapılan başka bir örnek daha verilebilir. Satışçıların iş tatmini ölçeği ölçeğin işten ayrılma olasılıklarının tahmininde yararlı olup olamayacağı ölçeğin geçerliliğini vermektedir. Memnuniyetsizliğin istifaya neden olma ihtimalini tahmin etmeye çalışıyor. Amaca ulaşabilirse geçerli sayılıyor.

Eş zamanlı geçerliliğe baktığımız zaman veya ölçümün ve kıstas değişken arasındaki ilişkinin aynı anda gerçekleştiği durumlarda gelecekle ilgili bir tahminde bulunmayız. Örneğin hamilelik testinde bayanın gelecekte hamile olma ihtimali tahmin edilmez, mevcut durumun tespiti söz konusudur.

Kriter ve ölçüm arasındaki korelasyon yüksekse tahmini geçerlilikten söz edebiliriz. Oldukça makul bir geçerlilik kriterine ihtiyaç duysa da değerlendirme yapmak kolaydır. Bu kriterler MBA programından mezun olma, satış temsilcisinin işten ayrılması olabilir. Öğrenci GMAT sınavından yüksek puan alır ve MBA

programından da başarılı bir şekilde mezun olursa GMAT sınavının geçerliliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

İçerik geçerliliği, ölçeğin içeriğinin ne derece geçerli olduğunun ölçüsüdür. Davranış bilimlerinde çok yaygın olarak kullanılan bu yöntemde genellikle uzman kişilerin görüşleri alınarak geliştirilen ölçeğin ne derecede geçerli olduğu saptanır. (müge hoca ile ölçek değerlendirme) Uzman kişiler, ölçeğin ölçülmek istenen şeyi hangi ölçüde temsil edebileceği konusunda kişisel yargılarını belirtir.

Örneğin kişilerin heceleme yeteneğini ölçmeye çalıştığımızı düşünelim ve ölçüm yaparken kullanacağımız kelimeleri beyzbol ile ilgili kelimelerden seçmiş olalım. Heceleme yeteneği aslında düşük olan bir kişi beyzbol ile ilgileniyorsa ölçümünden yüksek puan alacaktır. Aksine hecelemede yetenekli olan ancak beyzbol ile ilgilenmeyen birisi düşük puan alabilecektir. Bu durumda testin içerik geçerliliğinin eksik olduğunu söyleyebiliriz. Ölçümde kullanılan kelimeler objektif bir şekilde ve temsil kabiliyeti yüksek bir şekilde seçilmemiş demektir.

İçerik geçerliliğini tam anlamıyla karşıladığımızı söyleyemeyiz çünkü kısmen yargıya dayanmaktadır.

Araştırma yapılacak alanın özelliklerinin kavramsal olarak tanımlanması gerekir. Araştırmacı değişkenlerin ne olduğunu ve ne olmadığını belirlemelidir. Literatür taraması yapılarak değişkenlerin nasıl tanımlandığını ve kullanıldığını anlaşılmaya çalışılır. Bütün araştırmaların mutabık olması mümkün değil bu nedenle yapılan araştırmaya hangi değişkenlerin uygun olduğuna araştırmacı karar verir. Sonraki aşamada değişkenleri geniş bir şekilde kapsayacak ifadeler yazılmalıdır. Satış temsilcisi örneğinde geçerlilik sağlanabilmesi için iş tatmini ölçeği işle ilgili bütün bileşenleri içermelidir (iş arkadaşları, müşteri, yöneticiler, ücret vs.).

Yapısal geçerlilik, ölçeğin tahmin ve içerik geçerliliği teorik nedenlerle açıklanabilirse bu açıklamaya göre bir model geliştirilebilir ve bu modelle ilgili bazı genellemeler yapılabilir. Buradan yola çıkarak ölçekle ilgili bazı genellemelerin (gruplar, durumlar) yapılabilmesi için ölçeğin yapısal geçerliliğinin saptanması gerekir. Ancak genelde içerik ve tahmin geçerliliği ile yetinilmektedir.

Yapısal geçerlilik süreci bilimsel ve pragmatiktir. Pazarlamada sosyo-ekonomik sınıftan, kişilikten, tutumlardan bahsederiz. Bütün bunları tüketici davranışını açıklamak için kullanılmaktadır. Bütün bu yapılar doğrudan gözlemlenemezler ve ilgili davranıştan çıkarsamalarla ancak tahmin edilebilirler. Bu nedenle operasyonel olarak bu yapıları gözlemlenebilir diziler (ölçülebilir değişkenler, measured variable) olarak adlandırıyoruz.

Tahminde bulunacağımız tutum ölçeğindeki ifadelerin arasındaki korelasyona bağlıdır. Yapısal geçerlilikten bahsedebilmemiz için içsel tutarlılık şarttır ancak yeterli değildir. Örneğin, ölçeğdeki ifadeler gerçekte aynı şeyi ölçüyor olabilirler fakat gerçekte senin ölçmek istediğin şeyden başka bir şeyi de ölçüyor olabilirler.

Müşteri tatmini ve tekrar eden satın almalar arasındaki ilişkiyi incelemiş olalım. İlk önce müşteri tatminini değerlendirmek için X ölçümü yaparız. Daha sonra satın alma davranışını değerlendiren bir Y ölçümü yapılarak X ve Y arasındaki ilişki incelenerek yapısal geçerlilik değerlendirilecektir. Müşteri tatmini yüksek çıkarsa tekrar eden satın alma oranında yüksek olması beklemektedir. Şayet böyle olmazsa yapısal geçerliliği sorgulamamız gerekmektedir. Bu nedenle ölçeğin yapısal geçerliliğini geliştirilen hipotezlerin kabulünü veya reddini açıklayıp açıklamamasına göre değerlendirmiş oluyoruz. Hipotezler ve gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkinin başarısız olmasının nedeni yapısal geçerliliğin eksik olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için kurduğumuz yapıyı literatürde daha önce kurulan, uygulanan ve doğrulanan diğer yapılarla ilişkilendirmemiz gerekmektedir.

Faktör analizi, gözlenebilen veya ölçülebilen birbiriyle ilişkili ifadeleri aynı potaya koyarak, ilişkisiz ve anlamlı yeni az sayıda değişkenlere (faktörler, boyutlar) dönüştürmeyi amaçlayan bir analizdir. Bu yeni değişkenleri keşfetmeyi amaçlayabileceğimiz gibi daha önceden bulunmuş olanları test etmeyi de amaç edinebilir. Tam da bu ayrım üzerine iki farklı türünden bahsedebiliriz: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi. Keşfedici faktör analizinde, yeni faktörler değişkenler arası ilişkilerden yola çıkılarak bulunmaya çalışılırken; doğrulayıcı faktör analizinde ise

önceden belirlenmiş faktörlerin yeniden test edilmesi söz konusudur⁴⁶⁵. Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin yabancı kaynaklardan yararlanılması ve ölçeklerin farklı bir toplum üzerinde uygulanırken güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yeniden yapılmasında fayda görüldüğünden⁴⁶⁶ geçerlilik analizlerinde Keşfedici Faktör Analizi tercih edilmiştir.

Her bir ölçek için faktör analizine geçilmeden önce, örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını görmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi ve ifadeler arasındaki korelasyon gücünün faktör analizi için uygunluğunu ölçebilmek için Bartlett küresellik testi (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır⁴⁶⁷. Literatürde 0.5 ile 1.0 arasında yer alan KMO değerleri faktör analizinin uygulanabileceğini gösterirken, 0.5'in altında kalan KMO değerleri ise ilgili ölçek için veri setinin faktör analizine uygun olmadığını göstermektedir⁴⁶⁸.

3.5.4.1. Sosyal Medya Reklamları ile İlgili Endişeler Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan sosyal medya reklamları ile ilgili endişeler iki boyut altında ele alınmıştır. Bu boyutlar gizlilik endişesi ve rahatsız etmedir. İfadelerin birbirlerinden doğru şekilde ayırıp ayırmadığını görmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi esnasında gizlilik endişesi boyutundan silinen üç ifade (GzE1, GzE4 ve GzE6) faktör analizine dahil edilmemiş, ölçeğin faktör analizi 2 boyutta toplam 7 ifade ile yapılmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Bu analizlerin amacı ölçeğin geçerliliğini ölçmek için faktör analizinin doğru bir teknik midir sorusuna cevap bulmaktır. Tablo 3.25'e göz atarsak sosyal medya reklamları ile ilgili endişeleri ölçen ölçeğin KMO değeri (0,727) olması gereken en düşük değerin (0,50) üzerindedir. Ayrıca, korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılığını ölçen Bartlett küresellik testi sonucu da %99 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Böylece bu ölçeğin geçerliliğini ölçmek için faktör analizinin uygunluğundan bahsetmek mümkündür.

⁴⁶⁵ Nakip, A.g.e., 112

⁴⁶⁶ Ercan, İlker ve İsmet Kan, "Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik," **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 2004, 30.3, s. 211-216 s. 215

⁴⁶⁷ Malhotra, A.g.e., s. 233

⁴⁶⁸ Nakip, A.g.e., 112

Tablo 3.25: Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Endişeler Ölçeğinin KMO Örneklem Uyumluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyumluk Testi		0,727
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1736,981
	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.26’da sosyal medya reklamlarına ilişkin endişeler bileşenlerinde yer alan ifadelerin varimax rotasyonu ile aldıkları nihai faktör yükleri verilmektedir. Sosyal medya reklamlarına ilişkin endişeler ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucunda literatüre uygun olarak iki faktör elde edilmiştir. Ölçekteki ifadeler beklendiği üzere iki faktöre ayrılırken, herhangi bir ifade için sorun teşkil eden bir durum görülmemiştir. İfadeleri analiz sonucuna göre de gizlilik endişesi ve rahatsız etme olarak ayırmak mümkündür.

Tablo 3.26: Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Endişeler Ölçeğinin Rotasyonlu Bileşenler Matrisi

İFADELER	FAKTÖR 1	FAKTÖR2
GZE2		0,802
GZE3		0,890
GZE5		0,847
RE1	0,829	
RE2	0,859	
RE3	0,827	
RE4	0,749	

Tablo 3.27’de ilgili faktörlerin ölçmek istenilen sosyal medya reklamlarına ilgili endişelerin ne kadarını açıkladığını gösteren toplam açıklanan varyans tablosu yer almaktadır. Analiz uygulanırken Özdeğerleri birin üzerinde olan bileşenlerin birer faktör oluşturması için gerekli ayarlar yapılmıştır. Bu tabloya göre oluşan toplam varyansın %70,14’ünü iki faktör açıklamaktadır.

Tablo 3.27: Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Endişeler Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,082	44,026	44,026	2,710	38,721	38,721
2	1,828	26,113	70,138	2,199	31,417	70,138
3	0,718	10,258	80,396			
4	0,519	7,416	87,812			
5	0,321	4,581	92,394			
6	0,294	4,207	96,600			
7	0,238	3,400	100,000			

3.5.4.2. Sosyal Medya Reklam Etkinliği Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada sosyal medya reklam etkinliği ölçeği; rasyonel çekicilik, duygusal çekicilik ve reklam yaratıcılığı olmak üzere üç boyut altında ele alınmıştır. Keşfedici faktör analizi uygulanırken reklam yaratıcılığı boyutundan güvenilirlik analizi esansında çıkartılan RY4 ifadesi faktör analizine dahil edilmemiş, ölçeğin faktör analizi 3 boyutta toplam 9 ifade ile yapılmıştır. Faktör analizi yapılabilmesinin uygunluğuna karar vermek için yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi sonuçları tablo 3.28’de verilmiştir. KMO değeri 0,891 ile oldukça yüksektir ve Bartlett küresellik testi ile de %99 anlamlılık düzeyinde çıkmıştır. Faktör analizinin geçerlilik için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 3.28: Sosyal Medya Reklam Etkinliği KMO Örnekleme Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi		0,891
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	4006,751
	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.29’da sosyal medya reklam etkinliği ölçeğindeki ifadelerin varimax rotasyonu ile aldıkları nihai faktör yükleri verilmektedir. Sosyal medya reklam

etkinliği ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucunda literatüre uygun olarak üç faktör elde edilmiştir. Ölçekteki ifadeler faktöre ayrılırken, herhangi bir ifade için sorun teşkil eden bir durum görülmemiştir. İfadeleri analiz sonucuna göre de duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik ve reklam yaratıcılığı olarak ayırmak mümkündür.

Tablo 3.29:Sosyal Medya Reklam Etkinliği Ölçeğinin Rotasyonlu Bileşenler Matrisi

İFADELER	FAKTÖR 1	FAKTÖR2	FAKTÖR3
DÇ1			0,694
DÇ2			0,812
DÇ3			0,808
RÇ1		0,816	
RÇ2		0,801	
RÇ3		0,866	
RY1	0,771		
RY2	0,868		
RY3	0,860		

İlgili faktörlerin ölçmek istenilen sosyal medya reklam etkinliğinin toplam açıklanan varyans tablosu, Tablo 3.30’de verilmiştir. Analiz uygulanırken literatüre uygun olacak şekilde üç faktör oluşturulması için gerekli ayarlar yapılmıştır. Bu tabloya göre toplam varyansın %83,028’ini oluşturan üç faktör açıklamaktadır.

Tablo 3.30:Sosyal Medya Reklam Etkinliği Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,705	63,385	63,385	2,689	29,880	29,880
2	1,035	11,502	74,887	2,516	27,958	57,838
3	0,733	8,142	83,028	2,267	25,190	83,028
4	0,394	4,375	87,403			
5	0,328	3,647	91,050			
6	0,247	2,747	93,797			
7	0,214	2,378	96,175			

8	0,191	2,127	98,302			
9	0,153	1,698	100,000			

3.5.4.3. Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Sosyal medya reklamlarına karşı tutum ölçeğine faktör analizine uygunluğunu değerlendirebilmek amacıyla yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi sonuçları tablo 3.31’de gösterilmektedir. KMO değeri 0,917 ile oldukça yüksektir ve Bartlett küresellik testi ile de %99 anlamlılık düzeyinde verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.31: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi		0,917
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	2320,488
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.32’de sosyal medya reklamlarına karşı tutum ölçeğindeki ifadelerin temel bileşenler analizi ile aldıkları nihai faktör yükleri verilmektedir. Tek faktörden oluşması nedeniyle herhangi bir rotasyon uygulanmamıştır. Ölçekteki ifadeler faktöre ayrılırken, herhangi bir ifade için sorun teşkil eden bir durum görülmemiştir. Herhangi bir ifadenin ölçekten çıkartılmasına gerek yoktur.

İlgili faktörün ölçmek istenilen sosyal medya reklamlarına karşı tutumun toplam açıklanan varyans tablosu incelemek için Tablo 3.33’e bakılabilir. Analiz uygulanırken özdeğeri birin üstünde olacak değerlerin bir faktör oluşturması için gerekli ayarlar yapılmıştır. Bu tabloya göre oluşan faktör toplam varyansın %71.401’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.32: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeğinin Bileşenler Matrisi

İFADELER	FAKTÖR 1

SMKT1	0,778
SMKT2	0,882
SMKT3	0,822
SMKT4	0,829
SMKT5	0,868
SMKT6	0,885

Tablo 3.33: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,284	71,401	71,401	4,284	71,401	71,401
2	0,474	7,895	79,296			
3	0,388	6,461	85,756			
4	0,366	6,107	91,863			
5	0,271	4,524	96,388			
6	0,217	3,612	100,000			

3.5.4.4. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Satın alma niyeti ölçeğinde daha önce güvenilirlik analizinde çıkarılması uygun görülmüş olan SAN2 ifadesi dahil edilmeden geçerlilik analizi yapılmıştır. Tablo 3.34’de Satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirebilmek amacıyla yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi sonuçları yer almaktadır. KMO değeri 0,765 ile uygun olarak değerlendirilmektedir ve Bartlett küresellik testi ile de %99 anlamlılık düzeyinde verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.34: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi</i>	0,765
Ortalama Ki-Kare	750,537

Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	< 0,001

Tablo 3.35’de satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerin temel bileşenler analizi ile aldıkları nihai faktör yükleri verilmektedir. Tek faktörden oluşması nedeniyle herhangi bir rotasyon uygulanmamıştır. Ölçekteki ifadeler faktöre ayrılırken, herhangi bir ifade için sorun teşkil eden bir durum görülmemiştir. Herhangi bir ifade ölçekten çıkartılmamıştır.

Tablo 3.35: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Bileşenler Matrisi

İFADELER	FAKTÖR 1
SAN1	0,775
SAN3	0,770
SAN4	0,773
SAN5	0,865

İlgili faktörün ölçmek istenilen satın alma niyetinin toplam ne kadarını açıkladığını gösteren varyans tablosu Tablo 3.36’da verilmiştir. Analiz uygulanırken özdeğeri birin üstünde olacak değerlerin bir faktör oluşturması için gerekli ayarlar yapılmıştır. Bu tabloya göre oluşan faktör toplam varyansın %63,463’ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.36: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,539	63,463	63,463	2,539	63,463	63,463
2	0,599	14,976	78,439			
3	0,530	13,251	91,691			
4	0,332	8,309	100,000			

3.5.4.5. Marka Fanlığı Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Marka fanlığı ölçeğine geçerlilik analizi, daha önce güvenilirlik analizinde hiçbir ifadenin çıkarılmaması nedeniyle tüm ifadeler dahil edilerek yapılmıştır. Tablo

3.37’de marka fanlığı ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirebilmek amacıyla yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi sonuçları yar almaktadır. KMO değeri 0,751 ile uygun olarak değerlendirilmektedir ve Bartlett küresellik testi ile de %99 anlamlılık düzeyinde verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.37: Marka Fanlığı Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi		0,843
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	2074,695
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.38’de marka fanlığı ölçeğindeki ifadelerin temel bileşenler analizi sonucunda oluşan nihai faktör yükleri görülmektedir. Tek faktörden oluşması sebebiyle herhangi bir rotasyondan yararlanılmamıştır. Herhangi bir ifade de sorunla karşılaşmadığı için ölçekten çıkartılmamıştır.

Tablo 3.38: Marka Fanlığı Ölçeğinin Bileşenler Matrisi

İFADELER	FAKTÖR 1
MF1	0,930
MF2	0,948
MF3	0,919
MF4	0,857

İlgili faktörün ölçmek istenilen marka fanlığının toplam ne kadarını açıkladığını gösteren varyans tablosu Tablo 3.39’da verilmiştir. Analiz uygulanırken özdeğeri birin üstünde olacak değerlerin bir faktör oluşturması için gerekli ayarlar yapılmıştır. Bu tabloya göre oluşan faktör toplam varyansın %89,420’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.39: Marka Fanlığı Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde

1	2,683	89,420	89,420	2,683	89,420	89,420
2	0,204	6,791	96,211			
3	0,114	3,789	100,000			

3.5.4.6. Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Algılanan sürü davranışı ölçeği ile birlikte tezin devamında sunulacak olan öznel normlar, sosyal medya reklamları ile empati kurmaya yönelik tutum ve sosyal medya reklamları ile empati kurmaya yönelik niyet ölçekleri beğeni, paylaşma ve yorum yapma davranışlarını ayrı ayrı değerlendirebilmek her üç davranış için de ayrı ayrı sorulmuş bu nedenle her bir durum için güvenilirlik analizi ayrı ayrı yapılmıştır.

Algılanan sürü davranışı ölçeğine geçerlilik analizi her bir durum için ayrı ayrı yapılmasından daha önce güvenilirlik analizinde çıkarılmış olan ASDB4, ASDY4 ve ASDP4 ifadeleri ilgili durumların analizine dahil edilmeden yapılmıştır. Her bir durum için analiz ayrı ayrı 3 ifade içerecek şekilde ele alınmıştır. Tablo 3.40'da algılanan sürü davranışı ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirebilmek amacıyla yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi her bir durum için sonuçları ver almaktadır. KMO değeri beğeni ve paylaşma için 0,735 çıkarken yorum için 0,744 çıkmıştır ve değerlerin her biri uygun olarak değerlendirilmektedir ve bunun yanı sıra her üç durum içinde Bartlett küresellik testi %99 anlamlılık düzeyinde ele alındığında verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.40: Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi		0,735	Beğeni
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	813,348	
	Serbestlik Derecesi	3	
	Anlamlılık	<0,001	

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi		0,735	Paylaşma
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	840,756	
	Serbestlik Derecesi	3	
	Anlamlılık	<0,001	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi		0,744	Yorum
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	914,483	
	Serbestlik Derecesi	3	
	Anlamlılık	<0,001	

Tablo 3.41’de algılanan sürü davranışı ölçeğindeki ifadelerin temel bileşenler analizi sonucunda oluşan nihai faktör yükleri verilmektedir. Tek faktörden oluşması sebebiyle herhangi bir rotasyondan yararlanılmamıştır. Her bir durum için 3 farklı analiz yapılmıştır.

Tablo 3.41:Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin Bileşenler Matrisi

İFADELER	FAKTÖR 1
BEĞENİ	
ASDB1	0,894
ASDB2	0,873
ASDB3	0,893
PAYLAŞMA	
ASDP1	0,900
ASDP2	0,897
ASDP3	0,872
YORUM	
ASDY1	0,892
ASDY2	0,907
ASDY3	0,896

İlgili faktörün ölçmek istenilen algılanan sürü davranışının toplam ne kadarını açıkladığını gösteren varyans tablosu Tablo 3.42’de her bir durum için ayrı ayrı

verilmiştir. Analiz uygulanırken özdeğeri birin üstünde olacak değerlerin bir faktör oluşturması için gerekli ayarlar yapılmıştır. Bu tabloya göre oluşan faktör toplam varyansın beğeni için %78,625'ini, paylaşma için %79,131'ini ve yorum için %80,736'sını açıklamaktadır.

Tablo 3.42: Algılanan Sürü Davranışı Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

	Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
		Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
Beğeni	1	2,359	78,625	78,625	2,359	78,625	78,625
	2	0,352	11,736	90,361			
	3	0,114	9,639	100,000			
Paylaşma	1	2,374	79,131	79,131	2,374	79,131	79,131
	2	0,353	11,761	96,211			
	3	0,273	9,109	100,000			
Yorum	1	2,422	80,736	80,736	2,422	80,736	80,736
	2	0,311	6,791	91,087			
	3	0,267	3,789	100,000			

3.5.4.7. Öznel Normlar Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Öznel normlar ölçeğine geçerlilik analizi her bir durum için ayrı ayrı yapılmıştır. Daha önce güvenilirlik analizinde herhangi bir ifade çıkarılmamış olduğundan ilgili durumların analizi tüm ifadeler dahil edilerek yapılmıştır. Her bir durum için analiz ayrı ayrı 4 ifade içerecek şekilde ele alınmıştır. Tablo 3.43'de öznel normlar ölçeğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirebilmek için yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi her bir durum için sonuçları verilmektedir. KMO değeri beğeni ve yorum için 0,822 çıkarken paylaşma için 0,827 çıkmıştır ve değerlerin her biri uygun olarak değerlendirilmektedir ve bunun yanı sıra her üç durum içinde Bartlett küresellik testi %99 anlamlılık düzeyinde ele alındığında verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.43: Öznel Normlar Ölçeğinin KMO Örneklem Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Testi		0,822	Beğeni
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1270,699	
	Serbestlik Derecesi	6	
	Anlamlılık	<0,001	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Testi		0,827	Paylaşma
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1237,497	
	Serbestlik Derecesi	6	
	Anlamlılık	<0,001	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Testi		0,822	Yorum
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1229,402	
	Serbestlik Derecesi	6	
	Anlamlılık	<0,001	

Tablo 3.44’de öznel normlar ölçeğindeki ifadelerin temel bileşenler analizi sonucunda oluşan nihai faktör yükleri verilmektedir. Tek faktörden oluşması sebebiyle herhangi bir rotasyondan yararlanılmamıştır. Her bir durum için 3 farklı analiz yapılmıştır.

Tablo 3.44:Öznel Normlar Ölçeğinin Bileşenler Matrisi

İFADELER	FAKTÖR 1
BEĞENİ	
ÖNB1	0,780
ÖNB2	0,906
ÖNB3	0,889
ÖNB4	0,855

PAYLAŞMA	
ÖNP1	0,800
ÖNP2	0,899
ÖNP3	0,893
ÖNP4	0,835
YORUM	
ÖNY1	0,809
ÖNY2	0,902
ÖNY3	0,879
ÖNY4	0,838

İlgili faktörün ölçmek istenilen öznel norm algısının toplam ne kadarını açıkladığını gösteren varyans tablosu Tablo 3.45’de her bir durum için ayrı ayrı verilmiştir. Analiz uygulanırken özdeğeri birin üstünde olacak değerlerin bir faktör oluşturması için gerekli ayarlar yapılmıştır. Bu tabloya göre oluşan faktör toplam varyansın beğeni için %73,736’sını, paylaşma için %73,545’ini ve yorum için %73,561’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.45: Öznel Normlar Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

	Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
		Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
Beğeni	1	2,949	73,736	73,736	2,949	73,736	73,736
	2	0,510	12,740	86,476			
	3	0,311	7,766	94,242			
	4	0,230	5,758	100,000			
Paylaşma	1	2,942	73,545	73,545	2,942	73,545	73,545
	2	0,484	12,108	85,653			
	3	0,335	8,379	94,033			
	4	0,239	5,967	100,000			
Yorum	1	2,942	73,561	73,561	2,942	73,561	73,561
	2	0,484	12,103	85,664			
	3	0,319	7,978	93,642			

	4	0,239	5,967	100,000			

3.5.4.8. Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Sosyal medya reklamları ile etkileşime geçmeye yönelik tutum ölçeğine geçerlilik analizi her bir durum için ayrı ayrı yapılmıştır. Daha önce güvenilirlik analizinde çıkarılmış herhangi bir ifade olmadığından ilgili durumların analizine tüm ifadeler dahil edilerek devam edilmiştir. Her bir durum için analiz ayrı ayrı 4 ifade içerecek şekilde ele alınmıştır. Tablo 3.46’da Sosyal medya reklamları ile etkileşime geçmeye yönelik tutum ölçeğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirebilmek için yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi her bir durum için sonuçları ver almaktadır. KMO değeri beğeni için 0,853 çıkarken paylaşma için 0,858 ve yorum için 0,855 çıkmıştır bu değerlerin her biri uygun olarak değerlendirilmektedir ve bunun yanı sıra her üç durum içinde Bartlett küresellik testi %99 anlamlılık düzeyinde ele alındığında verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.46: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi		0,853	Beğeni
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1898,617	
	Serbestlik Derecesi	6	
	Anlamlılık	0,000	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi		0,858	Paylaşma
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	2104,756	
	Serbestlik Derecesi	6	
	Anlamlılık	0,000	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi		0,855	Yorum
	Ortalama Ki-Kare	2030,806	

Bartlett	Serbestlik Derecesi	6	
Küresellik Testi	Anlamlılık	0,000	

Tablo 3.47’de sosyal medya reklamları ile etkileşime geçmeye yönelik tutum ölçeğindeki ifadelerin temel bileşenler analizi sonucunda oluşan nihai faktör yükleri verilmektedir. Tek faktörden oluşması sebebiyle herhangi bir rotasyondan yararlanılmamıştır. Her bir durum için 3 farklı analiz yapılmıştır.

Tablo 3.47: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Bileşenler Matrisi

İFADELER	FAKTÖR 1
BEĞENİ	
ETKTB1	0,870
ETKTB2	0,940
ETKTB3	0,921
ETKTB4	0,903
PAYLAŞMA	
ETKTP1	0,876
ETKTP2	0,946
ETKTP3	0,939
ETKTP4	0,911
YORUM	
ETKTY1	0,873
ETKTY2	0,945
ETKTY3	0,929
ETKTY4	0,912

Tablo 3.48: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

	Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
		Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
Beğ.	1	3,304	82,606	82,606	3,304	82,606	82,606
	2	0,330	8,260	90,866			

	3	0,208	5,203	96,069			
	4	0,157	5,758	100,000			
Paylaşma	1	3,375	84,384	84,384	3,375	84,384	84,384
	2	0,314	7,860	92,244			
	3	0,180	4,499	96,743			
	4	0,130	5,967	100,000			
Yorum	1	3,350	83,748	83,748	3,350	83,748	83,748
	2	0,309	7,726	91,475			
	3	0,212	5,296	96,771			
	4	0,129	3,229	100,000			

İlgili faktörlerin ölçmek istenilen sosyal medya reklamları ile etkileşime geçmeye yönelik tutumun toplam ne kadarını açıkladığını gösteren varyans tablosu Tablo 3.48’de her bir durum için ayrı ayrı verilmiştir. Analiz uygulanırken özdeğeri birin üstünde olacak değerlerin bir faktör oluşturması için gerekli ayarlar yapılmıştır. Bu tabloya göre oluşan faktör toplam varyansın beğeni için %82,606’sını, paylaşma için %84,384’ünü ve yorum için %83,748’ini açıklamaktadır.

3.5.4.9. Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Sosyal medya reklamları ile etkileşime geçmeye yönelik niyet ölçeğine geçerlilik analizi her bir durum için ayrı ayrı yapılmıştır. Daha önce güvenilirlik analizinde çıkarılmış herhangi bir ifade olmadığından ilgili durumların analizine tüm ifadeler dahil edilerek devam edilmiştir. Her bir durum için analiz ayrı ayrı 5 ifade içerecek şekilde ele alınmıştır.

Tablo 3.49: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet Ölçeğinin KMO Örneklem Uygunluk ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Testi		0,781	Beğeni
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1551,545	
	Serbestlik Derecesi	6	
	Anlamlılık	0,000	

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi		0,798	Paylaşma
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1502,289	
	Serbestlik Derecesi	6	
	Anlamlılık	0,000	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi		0,798	Yorum
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1490,406	
	Serbestlik Derecesi	6	
	Anlamlılık	0,000	

Tablo 3.49’da Sosyal medya reklamları ile etkileşime geçmeye yönelik niyet ölçeğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirebilmek için yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi her bir durum için sonuçları ver almaktadır. KMO değeri beğeni ve yorum için 0,845 çıkarken paylaşma için 0,836 çıkmıştır bu değerlerin her biri uygun olarak değerlendirilmektedir ve bunun yanı sıra her üç durum içinde barlett küresellik testi %99 anlamlılık düzeyinde ele alındığında verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.50’de sosyal medya reklamları ile etkileşime geçmeye yönelik niyet ölçeğindeki ifadelerin temel bileşenler analizi sonucunda oluşan nihai faktör yükleri verilmektedir. Tek faktörden oluşması sebebiyle herhangi bir rotasyondan yararlanılmamıştır. Her bir durum için 3 farklı analiz yapılmıştır.

Tablo 3.50:Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet Ölçeğinin Bileşenler Matrisi

İFADELER	FAKTÖR 1
BEĞENİ	
ETNB1	0,835
ETNB2	0,854
ETNB3	0,903
ETNB4	0,891
ETNB5	0,898

PAYLAŞMA	
ETNP1	0,829
ETNP2	0,865
ETNP3	0,916
ETNP4	0,861
ETNP5	0,885
YORUM	
ETNY1	0,833
ETNY2	0,856
ETNY3	0,906
ETNY4	0,881
ETNY5	0,901

İlgili faktörlerin ölçmek istenilen sosyal medya reklamları ile etkileşime geçmeye yönelik niyetin toplam ne kadarını açıkladığını gösteren varyans tablosu Tablo 3.51’de her bir durum için ayrı ayrı verilmiştir. Analiz uygulanırken özdeğeri birin üstünde olacak değerlerin bir faktör oluşturması için gerekli ayarlar yapılmıştır. Bu tabloya göre oluşan faktör toplam varyansın beğeni için %76,832’ini, paylaşma için %75,991’ini ve yorum için %76,716’sını açıklamaktadır.

Tablo 3.51: Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Geçmeye Yönelik Niyet Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

	Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Rotasyonlu Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
		Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
Beğeni	1	3,842	76,832	76,832	3,842	76,832	76,832
	2	0,546	10,921	87,753			
	3	0,258	5,162	92,915			
	4	0,215	4,303	97,218			
	5	0,139	2,782	100,000			

Paylaşma	1	3,800	75,991	75,991	3,800	75,991	75,991
	2	0,586	11,716	87,707			
	3	0,284	5,675	93,381			
	4	0,178	3,558	96,939			
	5	0,153	3,061	100,000			
Yorum	1	3,836	76,716	76,716	3,836	76,716	76,716
	2	0,563	11,258	87,974			
	3	0,255	5,094	93,068			
	4	0,213	4,259	97,327			
	5	0,134	2,673	100,000			

3.5.5. Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında geliştirilen ve reklam etkinliğinin (çekicilik ve yaratıcılık) reklamlara karşı duyulan endişelere rağmen empati gösterme niyetini yani reklamlarla etkileşime girmeyi ne yönde etkilediğini ve bunun satın alma niyetine etkilerinin incelendiği ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesinin ardından yapı modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi nedensel analiz, gizil değişken analizi, kovaryans yapı analizi, kovaryans yapı modellemesi veya kovaryans yapılarının analizi gibi isimlerle de bilinmektedir. Temelde keşfedici değil de doğrulayıcı bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi, çoğunlukla elverişli bir model aramaktansa, literatürle desteklenmiş var olan bir modelin geçerliliğini belirleyen bir yöntemdir⁴⁶⁹. Yapısal eşitlik modellemesinde var olan nedenselliğin belirleyici değil de olasılıksal bir nedensellik olduğu kavramak önemlidir. Etkileyen değişkendeki bir değişimin çıktı değişkeninde sürekli aynı sonucun gözlemleneceğini varsayımına dayanan belirleyici nedensellik yerine bu etkinin birden küçük bir olasılıkla gözlemlenebileceği varsayımına dayanan olasılıksal nedensellik mantığıyla oluşturulmuş modeller de kullanılabilmesi özellikle sosyal bilimlerde kullanımı artırmıştır⁴⁷⁰. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kısaca, literatür ile desteklenmiş bir

⁴⁶⁹ Malhotra, A.g.e., s. 724-725

⁴⁷⁰ Kliene Rex B., Çeviri Editörü: Sedat Şen, **Yapısal Eşitlik Modellemesinin İlkeleri ve Uygulaması**, Nobel Yayıncılık, 4. Basımdan Çeviri, 2019 s.11

teoriye dayalı gözlenebilen (observed variable) ve örtük değişkenlerin (latent variable) nedensel ve korelasyonel ilişkilerinin test edilebileceği bir model içinde tanımlanması ile oluşan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Gözlenebilen ve örtük değişkenler arasındaki etkilerin doğrudan ve dolaylı olmasına bakılmaksızın yalnızca bir model ile test edilebilmesine olanak tanınması, YEM'in günümüzde yaygın olarak kullanılmasının belki de en önemli sebebidir⁴⁷¹.

Yem'in daha iyi anlaşılabilmesi için üzerinde durulması gereken kavramlar vardır. Bunlardan ilki değişkenlerin gözlenebilen ve örtük değişkenler olmak üzere iki ana tipe ayrılmasıdır. Örtük değişkenler doğrudan gözlenemeyen veya ölçülemeyen değişkenlerdir. Örtük değişkenler, ancak ve ancak dolaylı yoldan gözlemlenebilir veya ölçülebilir. Gözlenebilen, ölçülebilen ya da indikatör değişkenler örtük değişkenleri veya yapıyı tanımlama veya anlamlandırmada kullandığımız bir grup değişkendir. Aynı zaman da gözlenebilen veya örtük değişken olmalarından bağımsız olarak, değişkenleri klasik regresyon analizlerindeki bağımlı ve bağımsız değişken gibi endojen ve eksojen değişkenler olarak da sınıflandırılmaktadır. Endojen değişkenler modeldeki diğer değişkenlerin bazılarına bağımlı iken, eksojen değişkenler bağımsızdırlar⁴⁷².

YEM yapılmadan önce ele alınması gereken bazı temel varsayımlar bulunmaktadır. Bu varsayımlardan ilki verilerin normal dağıldığıdır. Bunu teyit edebilmek için SPSS programı ile çarpıklık ve basıklık (skewness and kurtosis) değerlerine bakılması gerekmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerdeki her bir ifade için bu değerler beklenen +2 ve -2 aralığındadır. Dolayısıyla çalışmada kullanılan veriler normal dağılıma sahiptir. Diğer bir varsayım ise gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğudur. Bunun yanı sıra her bir örtük değişkeni açıklayan en az iki adet görünen değişken olmalıdır. Model bu varsayımları da sağlamaktadır. YEM örneklem hacmine duyarlı testlerden oluştuğu için örneklem hacmen büyük olması beklenmektedir. Literatüre göz atıldığında örneklem hacminin değişken sayısının en az 8 katı olması gerektiği yönünde bir görüş hakimdir.

⁴⁷¹ Cem Harun Meydan ve Harun Şeşen, **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, 2015, s. 5

⁴⁷² Schumacker, Randall E. ve Richard G. Lomax, **A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling**, Lawrence ErlbaumAssociates Publishing, 2004, s.6

Çalışmada yer alan model 44 değişkene sahipken 573 örneklem hacmi ile bu şartı sağladığı görülmektedir.

Genel olarak ana başlıkta yapısal eşitlik modelinden bahsettikten sonra önümüzdeki alt başlıklarda araştırma modeli ele alınacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi model sırasıyla beğeni, yorum ve paylaşma davranışları için farklı sonuçlar verip vermediğin gözlemlenebilmesi amacıyla ayrı ayrı ele alınmıştır. İlk olarak, ölçüm modeli ele alınmış ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış devamında ise modelin uyum iyiliği değerleri değerlendirilmiştir. Daha sonra, yapısal model aracılığıyla modelde yer alan değişkenler arası neden-sonuç ilişkileri test edilmiş ve yapısal model ile ortaya konan teorik modelin eldeki veriler ile ilişkisi ilişkin uyum iyiliği değerlerine bakılarak sınanmıştır. Son olarak modelde oluşturulan hipotezlerin testi gerçekleştirilmiş ve ilgili sonuçlar yorumlanmıştır. Her üç model için de bu basamaklar tekrarlanmış sonuçlar aşağıda paylaşılmıştır.

3.5.5.1. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi (Beğeni)

Sosyal medya reklamlarına karşı endişeler ve sosyal medya reklam etkinliğinin, sosyal medya reklamlarına karşı tutum ve etkileşime yönelik tutuma etkisinin ve bunların satın alma niyetine etkisinin ölçüldüğü modelde 12 örtük değişken bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarına karşı endişeler gizlilik endişesi ve rahatsız etme alt başlıklarından oluşmakta iken, reklam etkinliği duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik ve reklam yaratıcılığı olarak ele alınmıştır. Sosyal medya reklamlarına karşı tutum ve etkileşime girmeye yönelik tutum dolayısıyla planlı davranış teorisinde yer alan öznel normlar ve algılanan sürü davranışı değişkenleri birlikte etkileşime girme niyeti ve satın alma niyeti ele alınmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde değişkenlerin sınıflandırılması biraz daha farklıdır. Beğeni davranışı için ölçüm modelindeki tüm değişkenlerin bir özeti tablo 3.52’de verilmiştir.

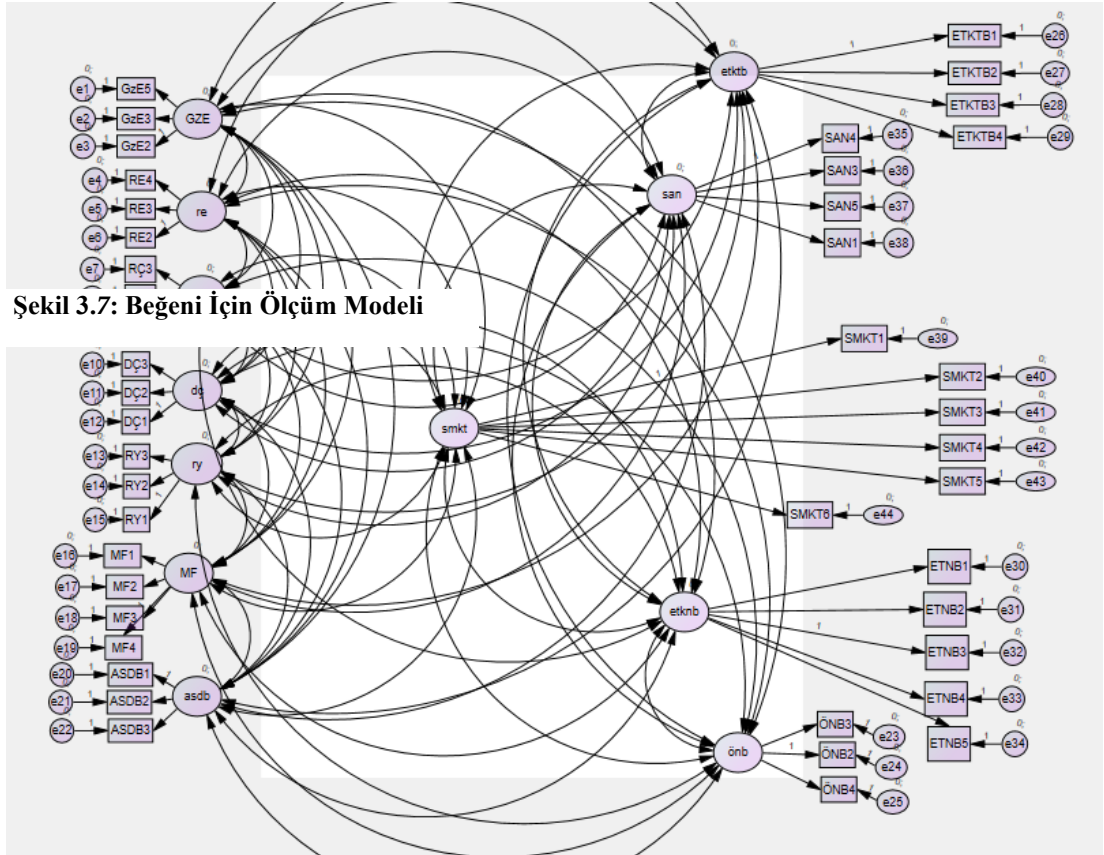
Tablo 3.52: Beğeni İçin Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenler

Toplam Değişken	100
Gözlenen Değişken	44
Gözlenemeyen Değişken	56
Egzogen Değişken	56

Endojen Değişken	44

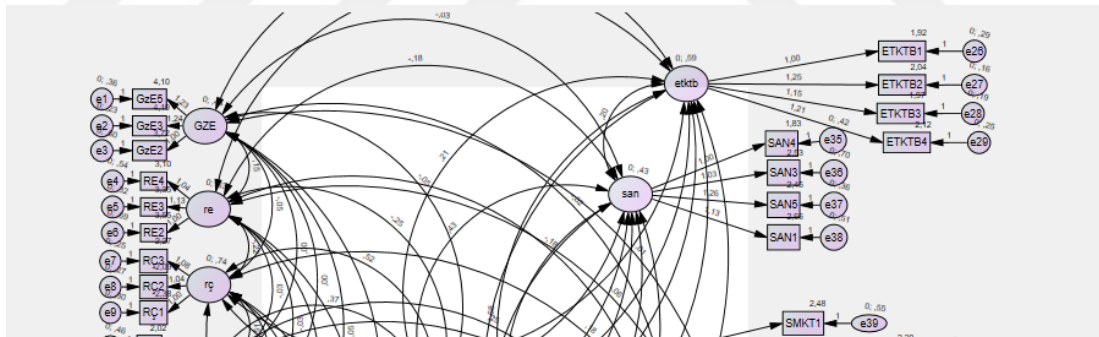
Tablo 3.52’de de özetlendiği gibi ölçüm modelindeki değişken sayısı 100’dür. Bu 100 değişken içinde gözlenen değişken sayısı 44 iken gözlenemeyen değişken sayısı 56’dır. Gözlenemeyen değişkenler modelde yer alan hata terimlerinden ($e_1 \Rightarrow e_{44}$) ve bağımsız örtük değişkenlerden oluşmaktadır. Ayrıca ölçüm modelinde yer alan endojen değişkenler (44 adet) gözlenen değişkenlerden (44 adet); egzojen değişkenler (56 adet) ise değişkenlere ilişkin hata terimlerinin (44 adet) ve bağımsız değişken niteliğindeki örtük değişkenlerin (12 adet) toplamından oluşmaktadır. Bu değişkenlerin tamamını içeren ölçüm modeli şekil 3.7’de verilmiştir.

Ölçüm modelinde yer alan örtük değişkenlerin birbirleri arasında kovaryanslar oluşturulmuş ve gözlenen değişkenlerin her birine hata terimi (e) atanmıştır. Hata terimleri özetle herhangi bir örtük değişkenin veya değişkenlerin, endojen değişkenlerin ne kadarlık kısmını açıklayamadığını belirtmektedir. Ek olarak Ayrıca her bir değişkenden ifadelerle doğru çıkan oklardan rastgele birine 1 değeri referans regresyon değeri olarak atanmıştır.

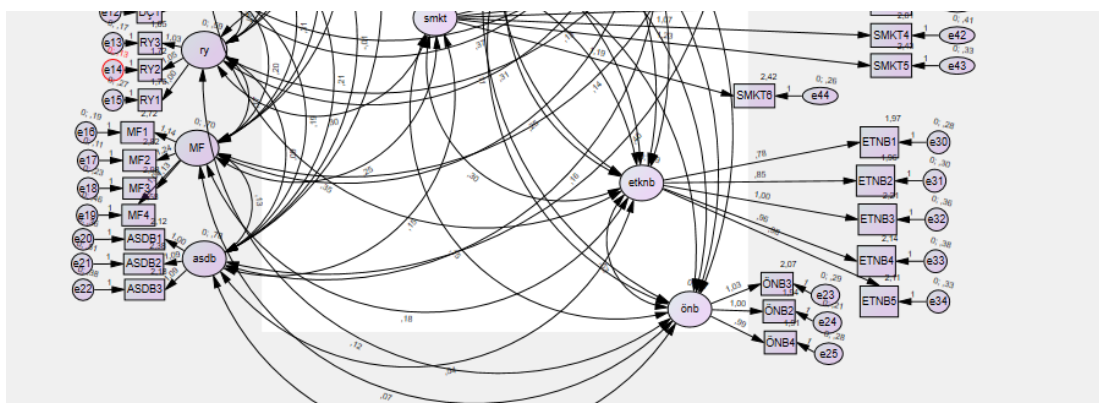


Şekil 3.7’deki ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. YEM ve DFA özünde aynı yöntemle hesaplanmasına karşın uygulamada farklı kavramsal yapılardır. YEM geleneksel regresyonun bir devamı niteliğinde ele alınmakta ve özetle teoriye dayalı bir modelin analizini ve hipotezlerinin test edilmesi, alternatif modellerin karşılaştırılarak en iyisinin tanımlanması gibi hedeflere sahiptir⁴⁷³. DFA ise çoğunlukla geçerlilik analizlerinde ve ölçek geliştirme kullanılmakta ve kurgulanmış veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaç edinmektedir. YEM’in spesifik bir uygulama alanı görülmekte ve bu alanın tipik örneklerinden biri de ölçüm modeli olarak görülmektedir⁴⁷⁴.

Ölçüm modeli test edilmeden önce maksimum benzerlik (maximum likelihood) değerlendirmesi tahminleme yöntemi olarak seçilmiştir. Bu yöntemin ön şartı verilerin normal dağılıma sahip olmasıdır ki daha önceden de belirttiğimiz gibi modeldeki verilerin basıklık ve çarpıklığına bakıldığında verilerin normal dağılıma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ölçüm modelinin standardize edilmiş katsayılarına sahip görünümü şekil 3.8’de verilmiştir.



Şekil 3.8: Beğeni İçin Ölçüm Modelinin Analiz Sonrası Görünümü



⁴⁷³ Bayram, a.g.e., s. 42

⁴⁷⁴ A.ge., s.42

İlk ölçümün hemen ardından model ile elde edilen verilerin uyumuna bakmak için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Tablo 3.53’de bu bazı değerlendirme kriterlerini bulmak mümkündür.

Tablo 3.53: Beğeni İçin Veri ile Ölçüm Modeli Uyumuna İlişin Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Değeri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 Uyum testi (Sd=836)	2564,002	$\leq 2Sd$	$\leq 3Sd$	$\leq 5 Sd$
χ^2 / Sd	3,067	≤ 2	≤ 3	≤ 5
GFI	0,814	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
AGFI	0,780	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
CFI	0,915	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
NFI	0,879	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
IFI	0,915	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
TLI	0,903	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
RMR	0,057	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
RMSEA	0,060	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$

Veri ve ölçüm modeli arasındaki uyumu değerlendirebileceğimiz istatistiki değerler tablo 3.53’de verilmiştir. Uyum indeksleri arasında en sık kullanılmakta olan istatistik, ki-karedir. Model ile veri arasındaki uyumu test eden ki kare, χ^2 sembolüyle gösterilmektedir. Ki-kare testi, gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan model ile geliştirilen modelin arasında fark olup olmadığına dair bir hipotezi test etmektedir. χ^2 değerinin küçük olması uyumun yüksekliğine işaretler. Ki karenin büyük olduğu durumlarda da model anlamlı olabileceği gibi bunu aslında temelde belirleyen unsur (sd) serbestlik derecesidir. Ki karenin serbestlik derecesinin üç katından küçük olması veri ve ölçüm modeli arasında iyi bir uyum olduğundan bahsedebiliriz. Bu da aslında bize standart ki kareyi (χ^2 / sd) açıklamaktadır. Standart ki kare değeri, ki karenin serbestlik derecesine bölünmesi ile bulunur ve model için bu değer 3,067 ile kabul edilebilir bir aralıktadır.

Değerlendirme için standart ki kare de özellikle örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle tek başına yeterli olmadığından diğer uyum indekslerine de bakılmış ve GFI

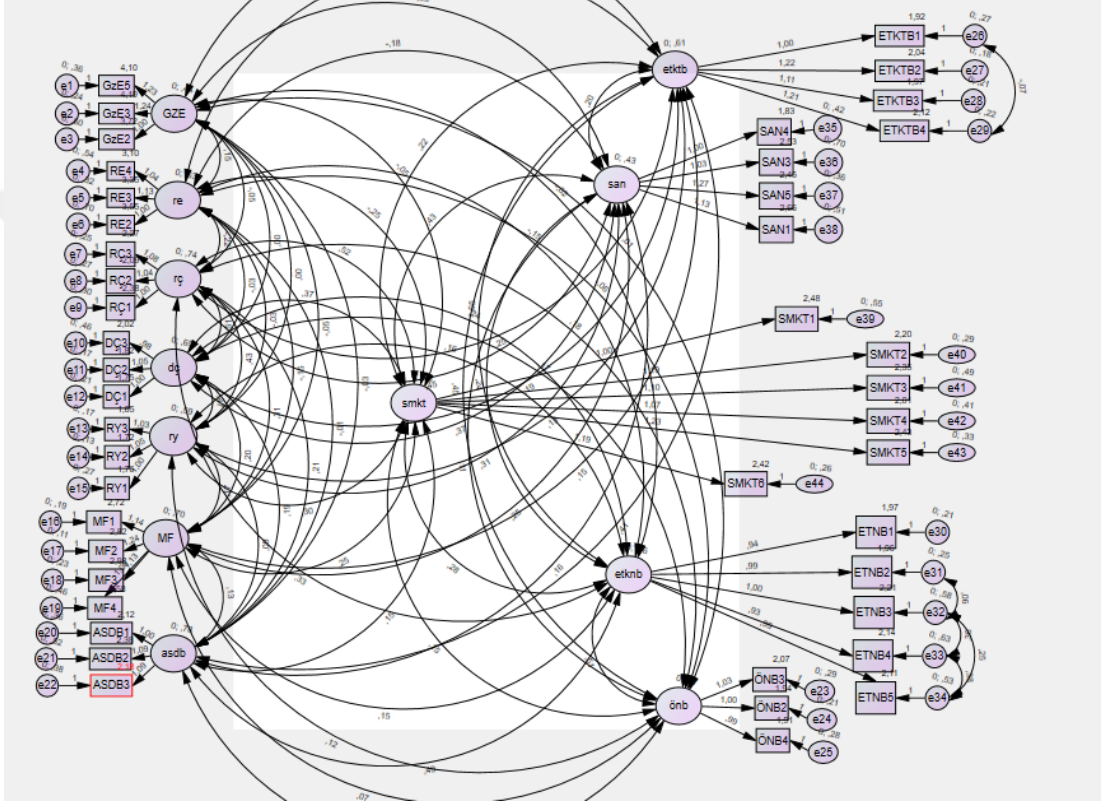
(0,814), CFI (0,915), IFI (0,915) ve TLI (0,903) değerleri kabul edilebilir düzeyde iken AGFI (0,780) ve NFI (0,879) ile kabul edilebilir düzeyin çok az altındadır.

Bunun yanı sıra RMSEA değerine de bakılmış ve 0,06 ile o da kabul edilebilir bir aralıkta çıkmıştır. Bazı değerlerin kabul edilebilir düzeye çok yakında olsa altında kalması nedeniyle analiz programında önerilen modifikasyonlardan en çok etki gösterecek olandan başlamak üzere uygulanmıştır. Burada önerilerden yalnızca aynı değişkene ait iki hata terimi arasında olanlar dikkate alınmıştır. Modifikasyon sonrası oluşan uyum istatistiği değerleri tablo 3.54’de aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.54: Modifikasyon Sonrası Veri ile Ölçüm Modeli Uyumuna İlişin Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Değerleri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 Uyum testi (Sd=831)	2111,810	$\leq 2Sd$	$\leq 3Sd$	$\leq 5Sd$
χ^2 / Sd	2,541	≤ 2	≤ 3	≤ 5
GFI	0,848	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
AGFI	0,819	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
CFI	0,937	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
NFI	0,900	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
IFI	0,937	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
TLI	0,928	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
RMR	0,055	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
RMSEA	0,052	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$

Modifikasyon sonrası standart ki kare değeri, ki karenin (2111,810) serbestlik derecesine (831) bölünmesi ile 2,541 ile iyi bir uyum değerine sahiptir. Değerlendirme için standart ki kare de özellikle örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle tek başına yeterli olmadığından diğer uyum indekslerine de bakılmış ve GFI (0,848), AGFI (0,819), NFI (0,900), CFI (0,937), IFI (0,937) ve TLI (0,928) değerlerinin tamamı kabul edilebilir düzeydedir. Daha sonra RMR ve RMSEA değerlerine de bakılmış ve sırasıyla 0,055 ve 0,052 ile onlar da kabul edilebilir bir aralıktadır çıkmıştır.



Şekil 3.9: Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinin Görünümü

Tablo 3.54’de görüldüğü gibi modifikasyonlar yapıldıktan sonra uyum iyiliği değerlerin tamamı kabul edilebilir düzeye çıkarken standart ki kare ve CFI değerleri oldukça iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. İlgili değere ulaşabilmek için, önerilen modifikasyonlar içinden sırasıyla e33=>e34, e32=>e33, e32=>e34, e26=>e29 ve e32=>e31 modifikasyonları uygulanmıştır. Uygulanan modifikasyonlar şekil 3.9’da verilmiştir.

Aşağıda tablo 3.55’de yukarıda gösterilen modifikasyonlardan sonra doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize regresyon katsayıları ile birlikte faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 3.55: Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri ve Standardize Regresyon Katsayıları

DEĞİŞKEN	İFADE	FAKTÖR YÜKÜ	STANDARDİZE REGRESYON KATSAYISI
GİZLİLİK ENDİŞESİ	Gze2	0,65	,651
	Gze3	0,86	,863
	Gze5	0,81	,806
RAHATSIZ ETME	Re2	0,69	,690
	Re3	0,85	,846
	Re4	0,75	,746
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA KARŞI TUTUM	Smkt1	0,72	,717
	Smkt2	0,86	,858
	Smkt3	0,77	,769
	Smkt4	0,79	,786
	Smkt5	0,85	,851
	Smkt6	0,87	,874
SATIN ALMA NİYETİ	San1	0,72	,720
	San3	0,63	,629
	San4	0,71	,710
	San5	0,81	,809
DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	Dç1	0,87	,867
	Dç2	0,90	,896
	Dç3	0,76	,760
RASYONEL ÇEKİCİLİK	Rç1	0,85	,846
	Rç2	0,87	,865
	Rç3	0,88	,880
REKLAM YARATICILIĞI	Ry1	0,83	,827
	Ry2	0,91	,912
	Ry3	0,89	,889
MARKA FANLIĞI	Mf1	0,91	,909
	Mf2	0,95	,954
	Mf3	0,89	,892

	Mf4	0,78	,778
ALGILANAN SÜRÜ DAVRANIŞI	Asdb1	0,83	,826
	Asdb2	0,80	,804
	Asdb3	0,84	,844
ÖZNEL NORMLAR	Önb2	0,87	,871
	Önb3	,85	,845
	Önb4	0,84	,837
SMR İLE ETKİLEŞİME YÖNELİK TUTUM	Etktb1	0,82	,816
	Etktb2	0,93	,922
	Etktb3	0,89	,894
	Etktb4	0,88	,881
SMR İLE ETKİLEŞİME GİRME NİYETİ	Etknb1	,83	,825
	Etknb2	,84	,840
	Etknb3	,86	,857
	Etknb4	,84	,839
	Etknb5	,86	,859

Regresyon katsayılarının tamamı için p değeri 0,01'den küçük çıkmıştır. Bu da faktör yüklerinin faktörlere doğru yüklendiğini göstermektedir. Ayrıca regresyon katsayıları da oldukça yüksek çıkmıştır. Model uyum derecelerinin de yeterli düzeyde olması nedeniyle yapısal modelinin testi ile devam edilmiştir.

3.5.5.2. Yapısal Modelin Test Edilmesi (Beğeni)

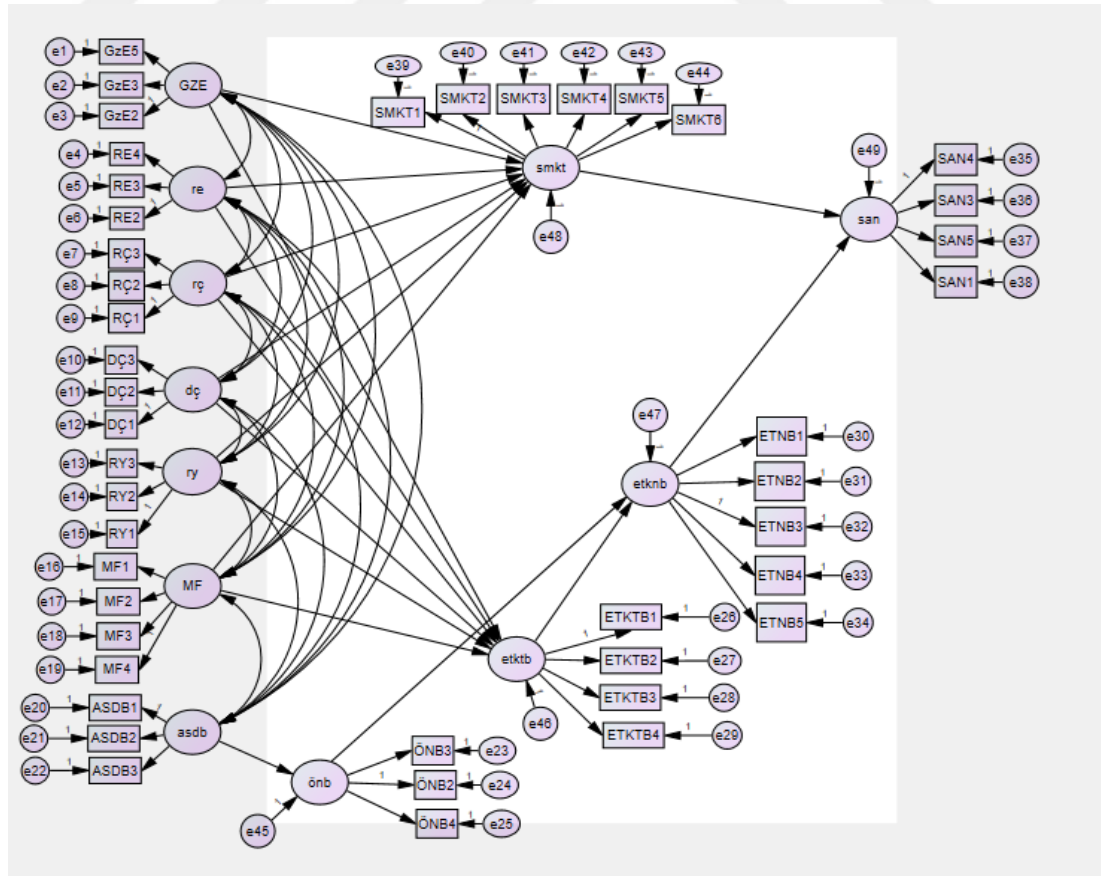
Sosyal medya reklamlarına karşı endişeler ve sosyal medya reklam etkinliğinin, sosyal medya reklamlarına karşı tutum ve etkileşime yönelik tutuma etkisinin ve bunların satın alma niyetine etkisinin ölçüldüğü modelde 12 örtük değişken bulunmaktadır. Yapısal modelde yer alan tüm değişkenlerin özeti tablo3.56'da verilmiştir.

Tablo 3.56:Beğeni İçin Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenlerin Özet Sunumu

Modeldeki Değişken Sayısı	105
Gözlenen Değişken Sayısı	44
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	61
Egzojen Değişken Sayısı	56
Endojen Değişken Sayısı	49

Tablo 3.56’da da özetlendiği gibi yapı modelindeki değişken sayısı 105’dir. Bu 105 değişken içinde gözlenen değişken sayısı 44 iken gözlenemeyen değişken sayısı 61’dir. Gözlenemeyen değişkenler modelde yer alan hata terimlerinden ($e_1 \Rightarrow e_{49}$) ve bağımsız örtük değişkenlerden oluşmaktadır.

Ayrıca ölçüm modelinde yer alan endojen değişkenler (49 adet) gözlenen değişkenlerden (44 adet) ve gözlenemeyen bağımlı değişkenlerden (5 adet); egzojen değişkenler (56 adet) ise değişkenlere ilişkin hata terimlerinin (49 adet) ve bağımsız değişken niteliğindeki örtük değişkenlerin (7 adet) toplamından oluşmaktadır. Bu değişkenlerin tamamını içeren yapısal model şekil 3.10’da verilmiştir.



Şekil 3.10: Beğeni İçin Yapısal Model

Yapısal modelin test edilmesine başlandığında ilk olarak uyum iyiliği değerlerine göz atılmıştır. Bu değerlerin bir özeti tablo 3.57’de verilmiştir.

Tablo 3.57: Beğeni İçin Veriler ile Yapısal Modelin Uyumuna İlişin Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Değeri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 Uyum testi (Sd=864)	2740,301	$\leq 2Sd$	$\leq 3Sd$	$\leq 5Sd$
χ^2 / Sd	3,172	≤ 2	≤ 3	≤ 5
GFI	0,804	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
AGFI	0,776	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
CFI	0,907	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
NFI	0,871	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
IFI	0,908	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
TLI	0,898	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
RMR	0,071	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
RMSEA	0,062	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
Hoolter .05	195	-	-	
Hoolter .01	202	-	-	

Veri ve yapısal model arasındaki uyumu değerlendirebileceğimiz istatistiki değerler tablo 3.57’de verilmiştir. Uyum indeksleri arasında en sık kullanılmakta olan ki kare istatistiği 2740,301 olarak bulunmuştur. Serbestlik derecesinin üç katından biraz fazla olan bu değer kabul edilebilir bir düzeydedir. Standart ki kare değeri, ki karenin serbestlik derecesine bölünmesi ile bulunur ve model için bu değer 3,172 ile kabul edilebilir bir aralıktadır.

Değerlendirme için standart ki kare de özellikle örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle tek başına yeterli olmadığından diğer uyum indekslerine de bakılmış ve GFI (0,804), CFI (0,907) ve IFI (0,908) değerleri kabul edilebilir düzeyde iken AGFI (0,776), NFI (0,871) ve TLI (0,898) ile kabul edilebilir düzeyin çok az altındadır. Bunun yanı sıra RMR ve RMSEA değerine de bakılmış ve sırasıyla 0,071 ve 0,062 ile onlar da kabul edilebilir bir aralıkta çıkmıştır.

Yukarıda verilen sıra ile modifikasyonlar yapıldıktan sonra uyum iyiliği değerlerine tekrar bakılmış ve bu değerler tablo 3.58’de verilmiştir.

Tablo 3.58: Modifikasyon Sonrası Beğeni için Veriler ile Yapısal Modelin Uyumuna İlişin Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Modeli	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 Uyum testi (Sd=852)	2186,12	$\leq 2Sd$	$\leq 3Sd$	$\leq 5Sd$
χ^2 / Sd	2,566	≤ 2	≤ 3	≤ 5
GFI	0,845	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
AGFI	0,820	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
CFI	0,934	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
NFI	0,897	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
IFI	0,934	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
TLI	0,927	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
RMR	0,068	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
RMSEA	0,052	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
Hoolter .05	241	-	-	
Hoolter .01	249	-	-	

Modifikasyon sonrası standart ki kare değeri, ki karenin (2186,12) serbestlik derecesine (852) bölünmesi ile 2,566 ile kabul edilebilir bir aralıktadır. Değerlendirme için standart ki kare de özellikle örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle tek başına yeterli olmadığından diğer uyum indekslerine de bakılmış ve GFI (0,845), AGFI (0,820), CFI (0,934), IFI (0,934) ve TLI (0,927) değerleri kabul edilebilir düzeyde iken NFI (0,897) ile kabul edilebilir düzeyin çok az altındadır. Bununla birlikte NFI değerinin örneklem büyüklüğünden etkilendiği bilinmekte ve TLI değeri serbestlik derecesini hesaplamaya ekleyerek bu sorunu bertaraf etmektedir.

Daha sonra RMR ve RMSEA değerlerine de bakılmış ve sırasıyla 0,068 ve 0,052 ile onlar da kabul edilebilir bir aralıkta çıkmıştır.

Bunlara ek olarak, Hoolter indekslerine de göz atılmıştır. Bu veriler 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde modelin hipotezlerinin testi için gerekli olan en az örneklem

büyükliğini vermektedir. Bu modelde modifikasyon sonrası değerler 0,05 anlamlılık düzeyinde 241 iken, 0,01 anlamlılık düzeyinde 249 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı çıkmıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında toplanan 573 adet anketin oldukça yeterli olduğu görülmektedir.

Daha sonra hipotezlerin test edilmesine geçilmiş ve Tablo 3.59’da buna ilişkin standardize edilmemiş p değerleri, kritik oran, standart hata ve regresyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 3.59: Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

	Tahmin	Standart	Kritik	P	
		Hata	Oran		
ETKNTB <--- ETKTB	1,074	,054	19,776	***	H1: Kabul
SAN <--- ETKNTB	,047	,023	2,046	,041	H2: Kabul
SAN <--- SMKT	,729	,050	14,518	***	H3: Kabul
ETKTB <--- DÇ	,055	,056	,976	,329	H4: Ret
SMKT <--- DÇ	,141	,051	2,744	0,006	H5: Kabul
ETKTB <--- RÇ	,182	,055	3,304	***	H6: Kabul
SMKT <--- RÇ	,542	,057	9,583	***	H7: Kabul
ETKTB <--- RY	-,105	,053	-1,969	0,049	H8: Kabul
SMKT <--- RY	-,011	,048	-,225	,822	H9: Ret
ETKTB <--- GZE	-,019	,040	-,477	,633	H10: Ret
SMKT <--- GZE	,017	,036	,480	,631	H11: Ret
ETKTB <--- RE	-,098	,039	-2,545	,011	H12: Kabul
SMKT <--- RE	-,197	,037	-5,351	***	H13: Kabul
ETKTB <--- MF	,053	,032	1,668	,095	H14: Kabul
SMKT <--- MF	,052	,029	1,778	,075	H15: Kabul
ETKNTB <--- ÖNB	,704	,045	15,753	***	H16: Kabul
ÖNB <--- ASDB	,529	,041	12,783	***	H17: Kabul

Tablo 3.59’da verilen anlamlılık düzeyleri incelendiğinde araştırma kapsamında ele alınan hipotezlerden H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8, H12, H13, H16 ve H17 hipotezlerinin $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde H14 ve H15 hipotezlerinin ise $\alpha=0,10$

anlamlılık düzeyinde kabul edildiği görülmektedir. Bununla birlikte, H4, H9, H10 ve H11 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Bu sonuçlara göre reklam etkinliğinin genel itibariyle hem sosyal medya reklamlarına hem de etkileşime girmeye yönelik tutumu etkilediğini, bunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medya reklamlarıyla ilgili endişeler alt başlığında yer alan gizlilik endişesinin her iki tutum içinde olumsuz etkisi reddedilmiştir. Yorum ve paylaşma için model ele alındıktan sonra sonuç bölümünde daha detaylı tartışılacak olmakla beraber bu durumun temel nedeni gizlilik endişesi yüksek olan kişilerin sosyal medya da hiç yer almamayı tercih etmeleri olabilir. Planlı davranışlar teorisinin içinde yer alan özne normların ve algılanan sürü davranışının ise beklenen etkiyi gösterdiği söylenebilir. Duygusal çekiciliğin etkileşime girmeye yönelik tutum ve reklam yaratıcılığının sosyal medya reklamlarına karşı tutum üzerinde beklenen etkiyi göstermemesi sonuç bölümünde ele alınacaktır. Tablo 3.60’da beğeni davranışı için hipotezler ve sonuçların bir özeti yer almaktadır.

Tablo 3.60: Beğeni için Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1. Etkileşime girmeye yönelik tutum, etkileşime girme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H2. Etkileşime girme niyeti, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H3. Sosyal medya reklamlarına karşı tutum, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H4. Duygusal çekicilik, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H5. Duygusal çekicilik, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H6. Rasyonel çekicilik, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H7. Rasyonel çekicilik, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

H8. Reklam yaratıcılığı, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H9. Reklam yaratıcılığı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H10. Reklamlarla ilgili gizlilik endişesi, etkileşime girmeye yönelik tutumu tutumu negatif yönde etkilemektedir.	Ret
H11. Reklamlarla ilgili gizlilik endişesi, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.	Ret
H12. Reklamlardan rahatsız olma, etkileşime girmeye yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.	Kabul
H13. Reklamlardan rahatsız olma, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.	Kabul
H14. Marka fanlığı, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H15. Marka fanlığı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H16. Özel normlar, etkileşime girmeye yönelik niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H17. Algılanan sürü davranışı, etkileşime girme ile ilgili özel normu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

Tablo 3.61’de araştırmanın yapısal modelinin çözümüne ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları yer almaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları bağımsız değişkenlerin etki ettiği düşünülen bağımlı değişkene etkisinin ağırlığıdır. Bu katsayılar +1 ile -1 arasında yer almakta olup ve bağımlı değişkene etki eden her bir bağımsız değişkenin etkilerinin karşılaştırmasına olanak tanımaktadır. Böylece yapısal modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki manipülasyonuna ilişkin fikir vermektedir.

Tablo 3.61: Araştırma Modeli İçin Standardize Regresyon Katsayıları

HİPOTEZLER	TAHMİN
ETKNB <--- ETKTB	,942
SAN <--- ETKNB	,063
SAN <--- SMKT	,844

ETKTB <--- DÇ	,059
SMKT <--- DÇ	,155
ETKTB <--- RÇ	,202
SMKT <--- RÇ	,614
ETKTB <--- RY	-,104
SMKT <--- RY	-,011
ETKTB <--- GZE	-,016
SMKT <--- GZE	,015
ETKTB <--- RE	-,101
SMKT <--- RE	-,206
ETKTB <--- MF	,058
SMKT <--- MF	,057
ETKNB <--- ÖNB	,695
ÖNB <--- ASDB	,615

Tablo 3.61 incelendiğinde özellikle planlı davranış teorisi mekanizmasının çok iyi işlediği normlar, tutum ve niyet arasında güçlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte satın alma niyetinin sosyal medya reklamlarına karşı genel tutumdan çok daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Genel itibariyle iyi hazırlanmış sosyal medya reklamlarının içerik olarak beğenilmesi etkileşime girme davranışı gözlemlenmese bile satın almaya dönüşebileceğini söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklam etkinliği ve reklamlarla ilgili endişelerin genel olarak sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu etkileşime yönelik tutumdan daha güçlü şekilde etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte detaylara incek olursak, Duygusal çekiciliğin reklamlara yönelik tutum üzerinde etkisi daha güçlü görünürken, etkileşime girmeye yönelik tutum üzerine etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Rasyonel çekiciliğin ise hem reklama hem de etkileşime girmeye yönelik tutuma etkisi olmakla beraber reklama karşı tutuma etkisi daha güçlü görünmektedir. Reklam yaratıcılığın etkileşime girmeye yönelik tutum üzerinde etkisi daha güçlü görünürken, reklamlara yönelik tutum üzerine etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Gizlilik endişesinin reklamlara karşı tutum ve etkileşime girmeye yönelik tutum üzerinde etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmadığı için değerlendirme yapılmamıştır. Rahatsız etmenin reklamlara karşı tutum üzerine etkisi etkileşime

girmeye yönelik tutum üzerinde etkisinden daha güçlüdür. Marka fanlığı ise hem reklama karşı tutum hem de etkileşime yönelik tutum üzerinde denk bir etkiye sahiptir.

Tablo 3.62: Yapısal Modele İlişkin R² Değerleri

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	TAHMİN
ÖNB	,378
ETKTB	,621
ETKNB	,888
SMKT	,695
SAN	,747

Tablo 3.62’de yapısal modelin analizi sonucunda elde edilen R² değerleri yer almaktadır. R² burada bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 3.62’de görüldüğü üzere araştırma modeli, öznel normların %37,8’ini, etkileşime girmeye yönelik tutumun %62,1’ini, etkileşime girme niyetinin %88,8’ini, sosyal medya reklamlarına karşı tutumun %69,5’ini, satın alma niyetinin ise %74,7’sini açıklamaktadır.

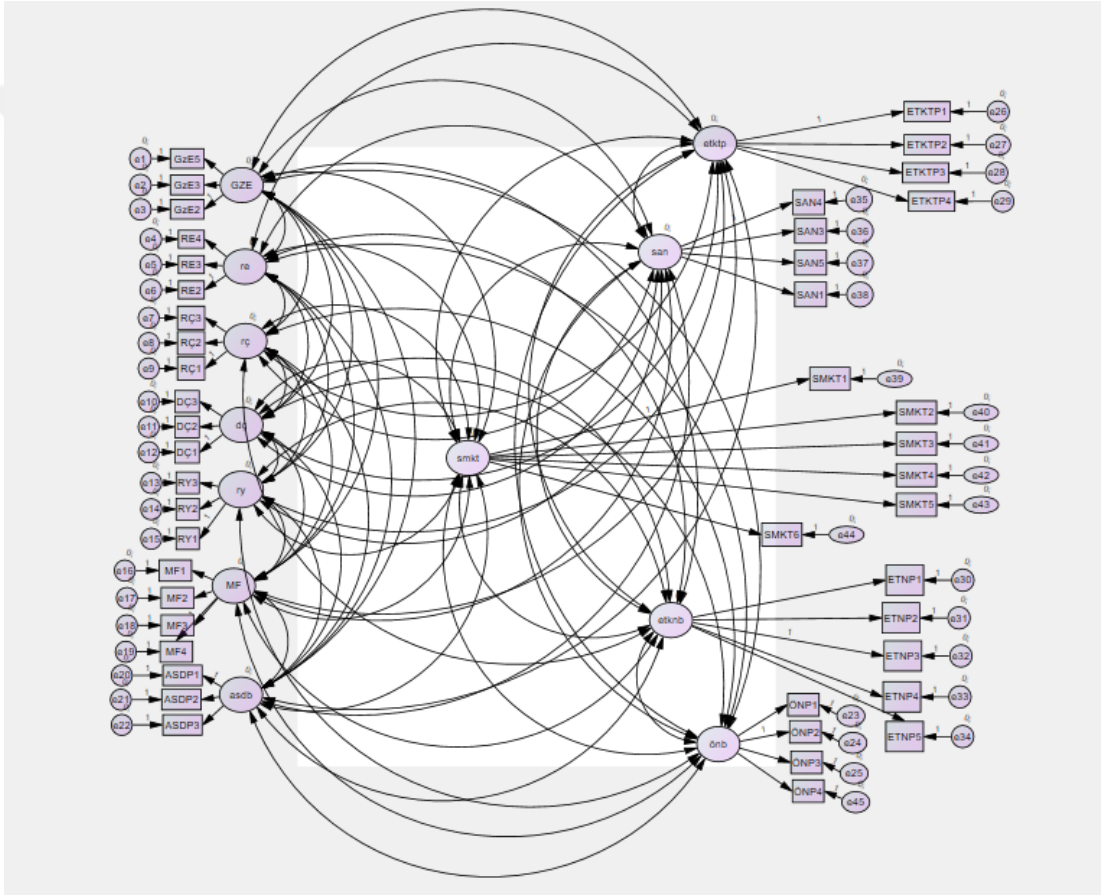
3.5.5.3. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi (Paylaşma)

Paylaşma davranışı ile ilgili de aynı model test edilmiştir. Çalışmada anket formu hazırlanırken sosyal medya reklamlarıyla etkileşime geçme niyeti, sosyal medya reklamlarıyla etkileşime geçmeye yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan sürü davranışı ile ilgili sorular beğeni, paylaşma ve yorum davranışı için ayrı ayrı sorulmuş ve modeller bu kapsamda ayrı ayrı ele alınmıştır. Beğeni davranışında olduğu gibi paylaşma davranışı için de ölçüm modeliyle başlanmış ve ölçüm modelindeki tüm değişkenlerin bir özeti tablo 3.63’de verilmiştir.

Tablo 3.63: Paylaşma İçin Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenler

Toplam Değişken	102
Gözlenen Değişken	45
Gözlenemeyen Değişken	57
Egzojen Değişken	57
Endojen Değişken	45

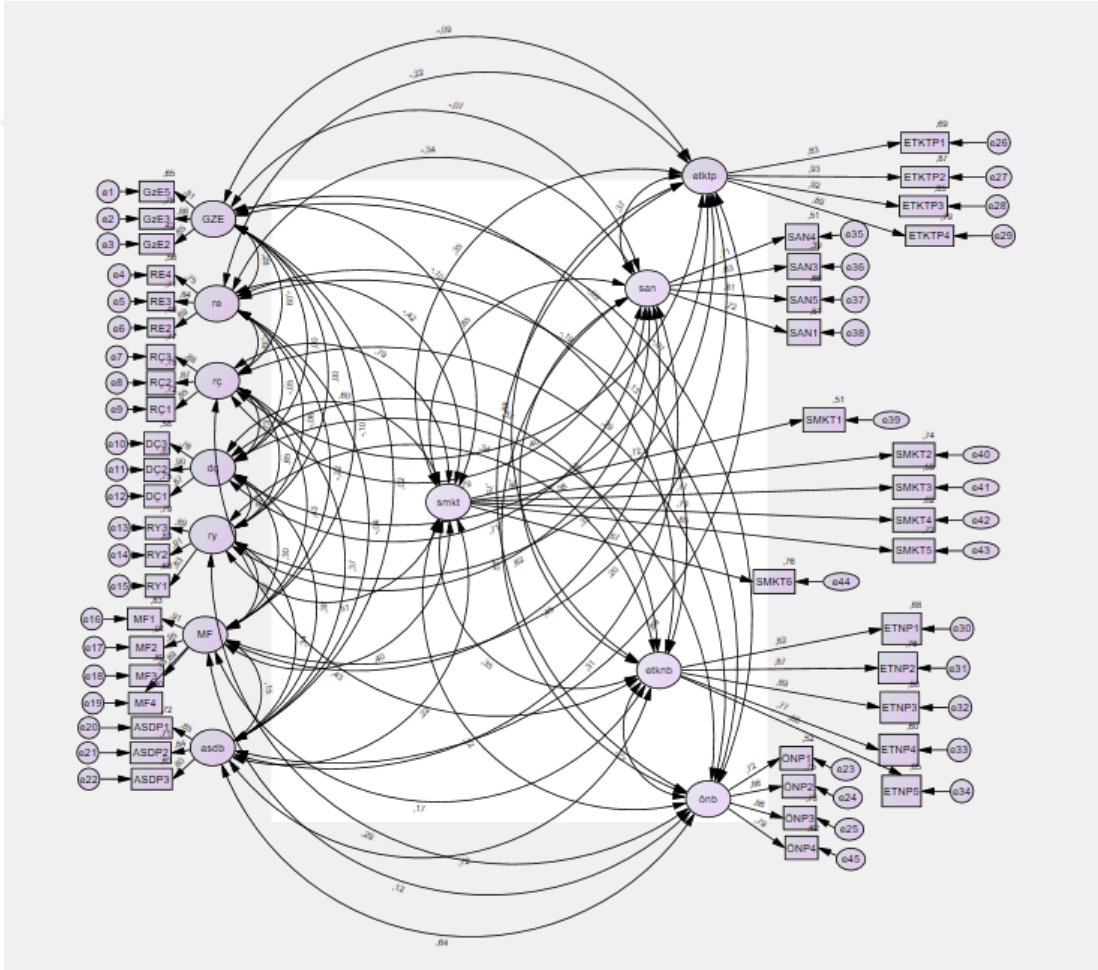
Tablo 3.63’de de özetlendiği gibi ölçüm modelindeki değişken sayısı 102’dir. Bu 102 değişken içinde gözlenen değişken sayısı 45 iken gözlenemeyen değişken sayısı 57’dir. Gözlenemeyen değişkenler modelde yer alan hata terimlerinden ($e_1 \Rightarrow e_{45}$) ve bağımsız örtük değişkenlerden oluşmaktadır. Ayrıca ölçüm modelinde yer alan endojen değişkenler (45 adet) gözlenen değişkenlerden (45 adet); egzojen değişkenler (57 adet) ise değişkenlere ilişkin hata terimlerinin (45 adet) ve bağımsız değişken niteliğindeki örtük değişkenlerin (12 adet) toplamından oluşmaktadır. Bu değişkenlerin tamamını içeren ölçüm modeli şekil 3.12’de verilmiştir.



Şekil 3.12: Paylaşma İçin Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinde yer alan örtük değişkenlerin birbirleri arasında kovaryanslar oluşturulmuş ve gözlenen değişkenlerin her birine hata terimi (e) atanmıştır. Hata terimleri özetle herhangi bir örtük değişkenin veya değişkenlerin, endojen değişkenlerin ne kadarlık kısmını açıklayamadığını belirtmektedir. Ek olarak Ayrıca her bir değişkenden ifadelere doğru çıkan oklardan rastgele birine 1 değeri referans regresyon değeri olarak atanmıştır.

Şekil 3.12'deki ölçüm modeli Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Ölçüm modeli test edilmeden önce maksimum benzerlik (maximum likelihood) değerlendirme tahminleme yöntemi olarak seçilmiştir. Bu yöntemin ön şartı verilerin normal dağılıma sahip olmasıdır ki daha önceden de belirttiğimiz gibi modeldeki verilerin basıklık ve çarpıklığına bakıldığında verilerin normal dağılıma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ölçüm modelinin standardize edilmiş katsayılarına sahip görünümü şekil 3.13'te verilmiştir.



Şekil 3.13: Paylaşma İçin Ölçüm Modelinin Analiz Sonrası Görünümü

İlk ölçümün hemen ardından model ile elde edilen verilerin uyumuna bakmak için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Tablo 3.64'de bu bazı değerlendirme kriterlerini bulmak mümkündür.

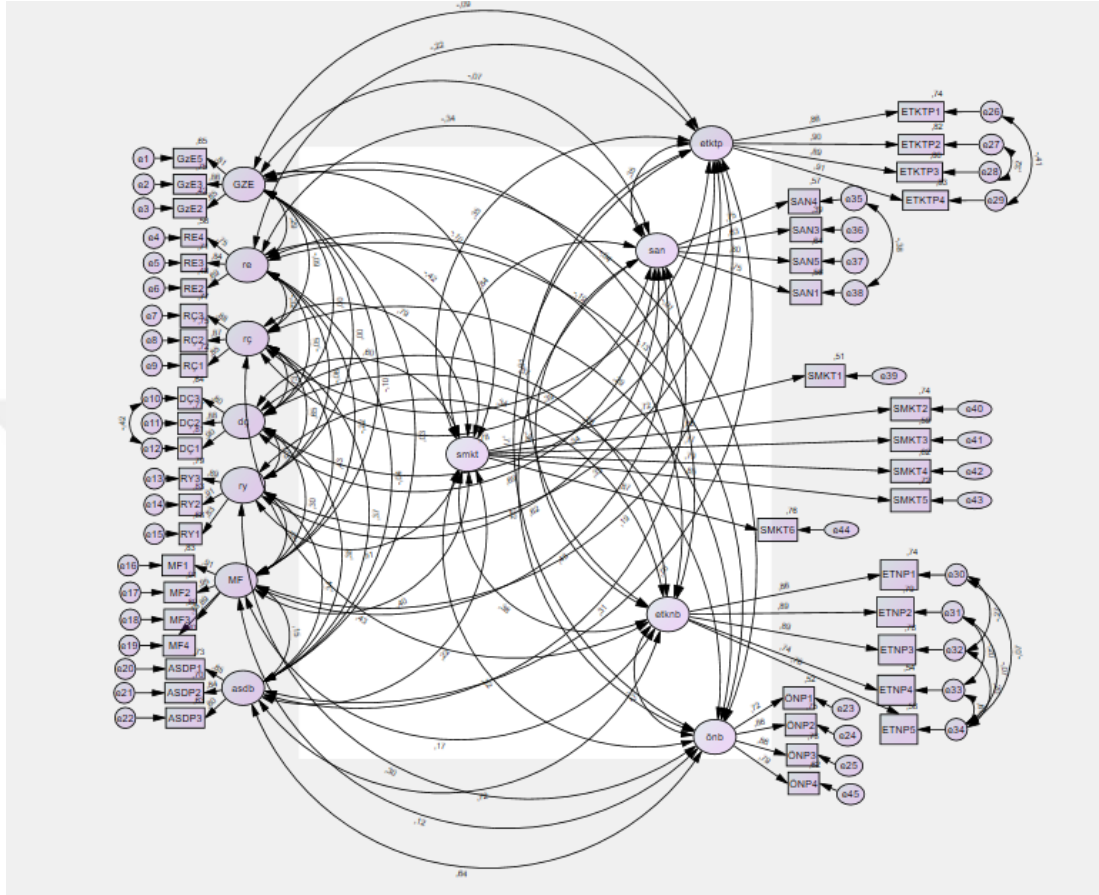
Tablo 3.64: Paylaşma İçin Veri ile Ölçüm Modelinin Uyumuna İlişin Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Değerleri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 Uyum testi (Sd=879)	2649,256	$\leq 2Sd$	$\leq 3Sd$	$\leq 5 Sd$
χ^2 / Sd	3,014	≤ 2	≤ 3	≤ 5
GFI	0,817	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
AGFI	0,785	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
CFI	0,915	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
NFI	0,879	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
IFI	0,916	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
TLI	0,904	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
RMR	0,052	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
RMSEA	0,059	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$

Veri ve ölçüm modeli arasındaki uyumu değerlendirebileceğimiz istatistiki değerler tablo 3.64’de verilmiştir. Uyum indeksleri arasında en sık kullanılmakta olan ki kare istatistiği 2649,256 olarak bulunmuştur. Serbestlik derecesinin üç katından biraz fazla olan bu değer kabul edilebilir bir düzeydedir. Standart ki kare değeri, ki karenin serbestlik derecesine bölünmesi ile bulunur ve model için bu değer 3,014 ile kabul edilebilir bir aralıktadır.

Değerlendirme için standart ki kare de özellikle örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle tek başına yeterli olmadığından diğer uyum indekslerine de bakılmış ve GFI (0,817), CFI (0,915), IFI (0,916) ve TLI (0,904) değerleri kabul edilebilir düzeyde iken AGFI (0,785) ve NFI (0,879) ile kabul edilebilir düzeyin çok az altındadır. Bunun yanı sıra RMR ve RMSEA değerlerine de bakılmış ve RMR 0,052 iken RMSEA 0,059 ile kabul edilebilir bir aralıkta çıkmıştır. Bazı değerlerin kabul edilebilir düzeye çok yakında olsa altında kalması nedeniyle analiz programında önerilen modifikasyonlardan en çok etki gösterecek olandan başlamak üzere uygulanmıştır. Bazı değerlerin kabul edilebilir düzeye çok yakında olsa altında kalması nedeniyle analiz programında önerilen modifikasyonlardan en çok etki gösterecek olandan başlamak üzere uygulanmıştır.

Önerilen modifikasyonlar içinden sırasıyla $e_{34} \Rightarrow e_{33}$, $e_{33} \Rightarrow e_{31}$, $e_{34} \Rightarrow e_{31}$, $e_{34} \Rightarrow e_{30}$, $e_{35} \Rightarrow e_{38}$, $e_{10} \Rightarrow e_{12}$, $e_{26} \Rightarrow e_{29}$, $e_{27} \Rightarrow e_{28}$, $e_{32} \Rightarrow e_{30}$ ve $e_{34} \Rightarrow e_{32}$ modifikasyonları uygulanmıştır. Uygulanan modifikasyonlar şekil 3.14’de verilmiştir.



Şekil 3.14: Paylaşma İçin Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modeli

Modifikasyon sonrası oluşan uyum istatistiği değerleri tablo 3.65’de aşağıda verilmiştir. Tablo 3.65’de görüldüğü gibi modifikasyonlar yapıldıktan sonra uyum iyiliği değerlerin tamamı kabul edilebilir düzeye çıkarken standart ki kare ve CFI değerleri oldukça iyi bir uyum olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.65: Modifikasyon Sonrası Paylaşma İçin Veri ile Ölçüm Modelinin Uyumuna İlişin Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Değeri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 Uyum testi (Sd=879)	2161,674	$\leq 2Sd$	$\leq 3Sd$	$\leq 5 Sd$
χ^2 / Sd	2,488	≤ 2	≤ 3	≤ 5
GFI	0,851	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$

AGFI	0,822	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
CFI	0,938	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
NFI	0,901	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
IFI	0,938	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
TLI	0,929	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
RMR	0,051	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
RMSEA	0,051	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$

Modifikasyon sonrası standart ki kare değeri, ki karenin (2161,674) serbestlik derecesine (879) bölünmesi ile 2,488 ile iyi bir uyum değerine sahiptir. Değerlendirme için standart ki kare de özellikle örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle tek başına yeterli olmadığından diğer uyum indekslerine de bakılmış ve GFI (0,851), AGFI (0,822), NFI (0,901), CFI (0,938), IFI (0,938) ve TLI (0,929) değerlerinin tamamı kabul edilebilir düzeydedir. Daha sonra RMR ve RMSEA değerlerine de bakılmış ve her ikisi de 0,05 ile onlar da kabul edilebilir bir aralıkta çıkmıştır.

Aşağıda tablo 3.66’da yukarıda gösterilen modifikasyonlardan sonra doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize regresyon katsayıları ile birlikte faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 3.66: Paylaşma İçin Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri ve Standardize Regresyon Katsayıları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Standardize Regresyon Katsayısı
Gizlilik Endişesi	Gze2	0,65	,650
	Gze3	0,86	,864
	Gze5	0,81	,807
Rahatsız Etme	Re2	0,62	,692
	Re3	0,84	,844
	Re4	0,75	,747
Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum	Smkt1	0,72	,717
	Smkt2	0,86	,859
	Smkt3	0,77	,770
	Smkt4	0,79	,787

	Smkt5	0,85	,850
	Smkt6	0,87	,874
Satın Alma Niyeti	San1	0,75	,751
	San3	0,63	,626
	San4	0,75	,753
	San5	0,80	,801
Duygusal Çekicilik	Dç1	0,90	,900
	Dç2	0,88	,875
	Dç3	0,80	,800
Rasyonel Çekicilik	Rç1	0,85	,846
	Rç2	0,87	,866
	Rç3	0,88	,879
Reklam Yaratıcılığı	Ry1	0,83	,828
	Ry2	0,91	,910
	Ry3	0,89	,891
Marka Fanlığı	Mf1	0,91	,909
	Mf2	0,96	,955
	Mf3	0,89	,892
	Mf4	0,77	,777
Algılanan Sürü Davranışı	Asdp1	0,85	,854
	Asdp2	0,84	,839
	Asdp3	0,80	,796
Öznel Normlar	Önp1	0,72	,724
	Önp2	0,86	,863
	Önp3	0,86	,857
	Önp4	0,79	,788
Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Girmeye Yönelik Tutum	Etktp1	0,86	,859
	Etktp2	0,90	,903
	Etktp3	0,89	,893
	Etktp4	0,91	,913
	Etknp1	0,86	,860

Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Girme Niyeti	Etknp2	0,89	,889
	Etknp3	0,89	,886
	Etknp4	0,74	,738
	Etknp5	0,76	,760

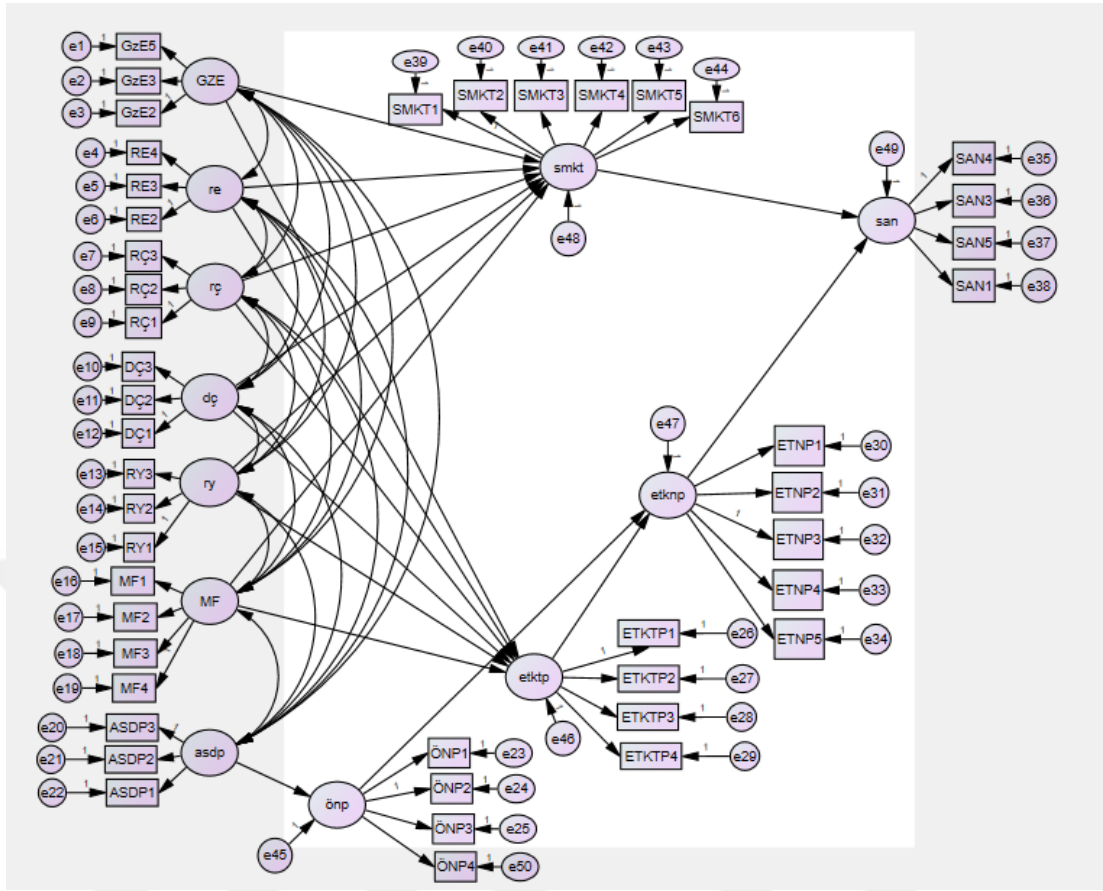
Regresyon katsayılarının tamamı için p değeri 0,01'den küçük çıkmıştır. Bu da faktör yüklerinin faktörlere doğru yüklendiğini göstermektedir. Ayrıca regresyon katsayıları da oldukça yüksek çıkmıştır. Model uyum derecelerinin de yeterli düzeyde olması nedeniyle yapısal modelinin testi ile devam edilmiştir.

3.5.5.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi (Paylaşma)

Beğeni davranışında olduğu gibi benzer şekilde sosyal medya reklamlarına karşı endişeler ve sosyal medya reklam etkinliğinin, sosyal medya reklamlarına karşı tutum ve etkileşime yönelik tutuma etkisinin ve bunların satın alma niyetine etkisinin ölçüldüğü modelde 12 örtük değişken bulunmaktadır. Yapısal modelde yer alan tüm değişkenlerin özeti tablo3.67'de verilmiştir.

Tablo 3.67: Paylaşma İçin Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenler

Toplam Değişken	107
Gözlenen Değişken	45
Gözlenemeyen Değişken	62
Egzogen Değişken	57
Endojen Değişken	50



Şekil 3.15: Paylaşma İçin Yapısal Model

Tablo 3.67’de de özetlendiği gibi yapı modelindeki değişken sayısı 107’dir. Bu 107 değişken içinde gözlenen değişken sayısı 45 iken gözlenemeyen değişken sayısı 62’dir. Gözlenemeyen değişkenler modelde yer alan hata terimlerinden (e1=>e50) ve bağımsız örtük değişkenlerden oluşmaktadır. Ayrıca yapı modelinde yer alan endojen değişkenler (50 adet) gözlenen değişkenler (45 adet) ve gözlenemeyen bağımlı değişkenlerden (5 adet); egzogen değişkenler (57 adet) ise değişkenlere ilişkin hata terimlerinin (50 adet) ve bağımsız değişken niteliğindeki örtük değişkenlerin (7 adet) toplamından oluşmaktadır. Bu değişkenlerin tamamını içeren ölçüm modeli şekil 3.15’de verilmiştir.

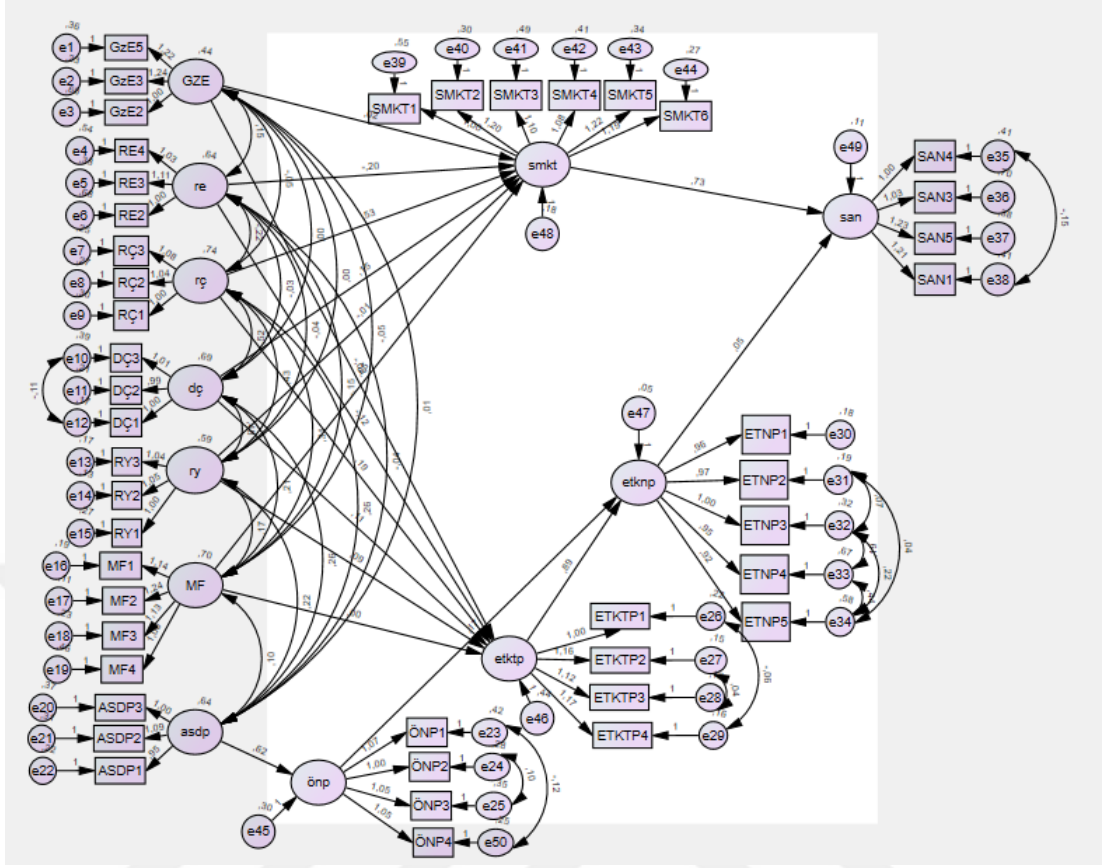
Yapısal modelin test edilmesine başlandığında ilk olarak uyum iyiliği değerlerine göz atılmıştır. Bu değerlerin bir özeti tablo 3.68’de verilmiştir.

Tablo 3.68: Paylaşma İçin Veriler ile Yapısal Model Uyumuna İlişin Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Değeri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 Uyum testi (Sd=864)	2854,804	$\leq 2Sd$	$\leq 3Sd$	$\leq 5 Sd$
χ^2 / Sd	3,148	≤ 2	≤ 3	≤ 5
GFI	0,806	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
AGFI	0,779	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
CFI	0,907	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
NFI	0,869	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
IFI	0,907	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
TLI	0,898	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
RMR	0,061	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
RMSEA	0,061	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
Hoolter .05	196	-	-	
Hoolter .01	203	-	-	

Veri ve yapısal model arasındaki uyumu değerlendirebileceğimiz istatistiki değerler tablo 3.68’de verilmiştir. Uyum indeksleri arasında en sık kullanılmakta olan ki kare istatistiği 2854,804 olarak bulunmuştur. Serbestlik derecesinin üç katından biraz fazla olan bu değer kabul edilebilir bir düzeydedir. Standart ki kare değeri, ki karenin serbestlik derecesine bölünmesi ile bulunur ve model için bu değer 3,148 ile kabul edilebilir bir aralıktadır. Değerlendirme için standart ki kare de özellikle örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle tek başına yeterli olmadığından diğer uyum indekslerine de bakılmış ve GFI (0,804), CFI (0,907) ve IFI (0,907) değerleri kabul edilebilir düzeyde iken AGFI(0,779), NFI (0,869) ve TLI (0,898) ile kabul edilebilir düzeyin çok az altındadır. Bunun yanı sıra RMR ve RMSEA değerine de bakılmış ve her ikisi de 0,061 ile o da kabul edilebilir bir aralıkta çıkmıştır.

Bunlara ek olarak, Hoolter indekslerine de göz atılmıştır. Bu veriler 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde modelin hipotezlerinin testi için gerekli olan en az örneklem büyüklüğünü vermektedir. Bu modelde değerler 0,05 anlamlılık düzeyinde 196 iken, 0,01 anlamlılık düzeyinde 203 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı çıkmıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında toplanan 573 adet anketin oldukça yeterli olduğu görülmektedir.



Şekil 3.16: Paylaşma İçin Modifikasyon Sonrası Yapısal Model

Bazı değerlerin kabul edilebilir düzeye çok yakında olsa altında kalması nedeniyle analiz programında önerilen modifikasyonlardan en çok etki gösterecek olandan başlamak üzere uygulanmıştır. Burada önerilerden yalnızca aynı değişkene ait iki hata terimi arasında olanlar dikkate alınmıştır. Önerilen modifikasyonlar içinden sırasıyla $e_{34} \Rightarrow e_{33}$, $e_{34} \Rightarrow e_{32}$, $e_{33} \Rightarrow e_{32}$, $e_{26} \Rightarrow e_{29}$, $e_{35} \Rightarrow e_{38}$, $e_{27} \Rightarrow e_{28}$, $e_{23} \Rightarrow e_{50}$, $e_{34} \Rightarrow e_{31}$, $e_{32} \Rightarrow e_{31}$, $e_{10} \Rightarrow e_{12}$ ve $e_{24} \Rightarrow e_{25}$ modifikasyonları uygulanmıştır. Modifikasyon sonrası oluşan yapısal model şekil 3.16’da verilmiştir.

Tablo 3.69: Paylaşma İçin Veriler ile Yapısal Modelin Uyumuna İlişin Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Değeri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 Uyum testi (Sd=896)	2233,373	$\leq 2Sd$	$\leq 3Sd$	$\leq 5 Sd$
χ^2 / Sd	2,493	≤ 2	≤ 3	≤ 5
GFI	0,846	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
AGFI	0,822	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$

CFI	0,936	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
NFI	0,898	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
IFI	0,936	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
TLI	0,929	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
RMR	0,058	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
RMSEA	0,051	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
Hoolter .05	248	-	-	
Hoolter .01	256	-	-	

Modifikasyon sonrası standart ki kare değeri, ki karenin (2233,373) serbestlik derecesine (896) bölünmesi ile 2,493 ile kabul edilebilir bir aralıktadır. Değerlendirme için standart ki kare de özellikle örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle tek başına yeterli olmadığından diğer uyum indekslerine de bakılmış ve GFI (0,846), AGFI (0,822), CFI (0,934), IFI (0,934) ve TLI (0,927) değerleri kabul edilebilir düzeyde iken NFI (0,898) ile kabul edilebilir düzeyin çok az altındadır. Bununla birlikte NFI değerinin örneklem büyüklüğünden etkilendiği bilinmekte ve TLI değeri serbestlik derecesini hesaplamaya ekleyerek bu sorunu bertaraf etmektedir.

Daha sonra RMR ve RMSEA değerlerine de bakılmış ve sırasıyla 0,058 ve 0,052 ile onlar da kabul edilebilir bir aralıkta çıkmıştır.

Bunlara ek olarak, Hoolter indekslerine de göz atılmıştır. Bu veriler 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde modelin hipotezlerinin testi için gerekli olan en az örneklem büyüklüğünü vermektedir. Bu modelde modifikasyon sonrası değerler 0,05 anlamlılık düzeyinde 248 iken, 0,01 anlamlılık düzeyinde 256 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı çıkmıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında toplanan 573 adet anketin oldukça yeterli olduğu görülmektedir.

Daha sonra hipotezlerin test edilmesine geçilmiş ve Tablo 3.70’de buna ilişkin standardize edilmemiş p değerleri, kritik oran, standart hata ve regresyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 3.70: Paylaşma İçin Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Tahmin	Standart	Kritik	P
	Hata	Oran	

ETKNP <--- ETKTP	,993	,044	22,805	***	H1: Kabul
SAN <--- ETKNP	,054	,027	2,043	,041	H2: Kabul
SAN <--- SMKT	,732	,050	14,524	***	H3: Kabul
ETKTP <--- DÇ	,026	,049	,525	,599	H4: Ret
SMKT <--- DÇ	,144	,052	2,762	,006	H5: Kabul
ETKTP <--- RÇ	,137	,048	2,864	,004	H6: Kabul
SMKT <--- RÇ	,538	,057	9,499	***	H7: Kabul
ETKTP <--- RY	-,006	,046	-,124	,901	H8: Ret
SMKT <--- RY	-,011	,048	-,237	,813	H9: Ret
ETKTP <--- GZE	-,050	,035	-1,445	,149	H10: Ret
SMKT <--- GZE	,017	,036	,467	,640	H11: Ret
ETKTP <--- RE	-,068	,033	-2,019	,043	H12: Kabul
SMKT <--- RE	-,198	,037	-5,375	***	H13: Kabul
ETKTP <--- MF	,004	,028	,145	,885	H14: Ret
SMKT <--- MF	,053	,029	1,804	,071	H15: Kabul
ETKNP <--- ÖNP	,780	,043	18,003	***	H16: Kabul
ÖNP <--- ASDP	,644	,044	14,593	***	H17: Kabul

Tablo 3.70’de verilen anlamlılık düzeyleri incelendiğinde araştırma kapsamında ele alınan hipotezlerden H1, H2, H3, H5, H6, H7, H12, H13, H16 ve H17 hipotezlerinin $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde H15 hipotezi ise $\alpha=0,10$ anlamlılık düzeyinde kabul edildiği görülmektedir. Bununla birlikte, H4, H8, H9, H10, H11 ve H14 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Bu sonuçlara göre reklam etkinliğinin genel itibariyle hem sosyal medya reklamlarına hem de etkileşime girmeye yönelik tutumu etkilediğini, bunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medya reklamlarıyla ilgili endişeler alt başlığında yer alan gizlilik endişesinin her iki tutum içinde olumsuz etkisi reddedilmiştir. Paylaşma için model ele alındıktan sonra sonuç bölümünde daha detaylı tartışılacak olmakla beraber bu durumun temel nedeni gizlilik endişesi yüksek olan kişilerin sosyal medya da hiç yer almamayı tercih etmeleri olabilir. Planlı davranışlar teorisinin içinde yer alan öznel normların ve algılanan sürü davranışının ise beklenen etkiyi gösterdiği söylenebilir. Duygusal çekiciliğin ve

reklam yaratıcılığının etkileşime girmeye yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarına karşı tutum üzerinde beklenen etkiyi göstermemesi sonuç bölümünde ele alınacaktır. Tablo 3.71’de beğeni davranışı için hipotezler ve sonuçların bir özeti yer almaktadır.

Tablo 3.71: Paylaşma Davranışı için Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1. Etkileşime girmeye yönelik tutum, etkileşime girme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H2. Etkileşime girme niyeti, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H3. Sosyal medya reklamlarına karşı tutum, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H4. Duygusal çekicilik, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H5. Duygusal çekicilik, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H6. Rasyonel çekicilik, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H7. Rasyonel çekicilik, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H8. Reklam yaratıcılığı, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H9. Reklam yaratıcılığı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H10. Reklamlarla ilgili gizlilik endişesi, etkileşime girmeye yönelik tutumu tutumu negatif yönde etkilemektedir.	Ret
H11. Reklamlarla ilgili gizlilik endişesi, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.	Ret
H12. Reklamlardan rahatsız olma, etkileşime girmeye yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.	Kabul
H13. Reklamlardan rahatsız olma, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.	Kabul
H14. Marka fanlığı, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Ret

H15. Marka fanlığı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H16. Öznel normlar, etkileşime girmeye yönelik niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H17. Algılanan sürü davranışı, etkileşime girme ile ilgili öznel normu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

Tablo 3.72’de araştırmanın yapısal modelinin çözümüne ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları yer almaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları bağımsız değişkenlerin etki ettiği düşünülen bağımlı değişkene etkisinin ağırlığıdır. Bu katsayılar +1 ile -1 arasında yer almakta olup ve bağımlı değişkene etki eden her bir bağımsız değişkenin etkilerinin karşılaştırmasına olanak tanımaktadır. Böylece yapısal modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki manipülasyonuna ilişkin fikir vermektedir.

Tablo 3.72: Paylaşma Yapısal Modeli İçin Standardize Regresyon Katsayıları

HİPOTEZLER	TAHMİN
ETKNP <--- ETKTP	,955
SAN <--- ETKNP	,064
SAN <--- SMKT	,842
ETKTP <--- DÇ	,029
SMKT <--- DÇ	,158
ETKTP <--- RÇ	,158
SMKT <--- RÇ	,609
ETKTP <--- RY	-,006
SMKT <--- RY	-,012
ETKTP <--- GZE	-,045
SMKT <--- GZE	,015
ETKTP <--- RE	-,072
SMKT <--- RE	-,208
ETKTP <--- MF	,005
SMKT <--- MF	,058
ETKNP <--- ÖNP	,761
ÖNP <--- ASDP	,706

Tablo 3.72 incelendiğinde özellikle planlı davranış teorisi mekanizmasının çok iyi işlediği normlar, tutum ve niyet arasında güçlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte satın alma niyetinin sosyal medya reklamlarına karşı genel tutumdan çok daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Genel itibarıyla iyi hazırlanmış sosyal medya reklamlarının içerik olarak beğenilmesi etkileşime girme davranışı gözlemlenmese bile satın almaya dönüşebileceğini söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklam etkinliği ve reklamlarla ilgili endişelerin genel olarak sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu etkileşime yönelik tutumdan daha güçlü şekilde etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte detaylara incek olursak, Duygusal çekiciliğin reklamlara yönelik tutum üzerinde etkisi daha güçlü görünürken, etkileşime girmeye yönelik tutum üzerine etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Rasyonel çekiciliğin ise hem reklama hem de etkileşime girmeye yönelik tutuma etkisi olmakla beraber reklama karşı tutuma etkisi daha güçlü görünmektedir. Reklam yaratıcılığın etkileşime girmeye yönelik tutum ve reklamlara yönelik tutum üzerine etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Gizlilik endişesinin reklamlara karşı tutum ve etkileşime girmeye yönelik tutum üzerinde etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmadığı için değerlendirme yapılmamıştır. Rahatsız etmenin reklamlara karşı tutum üzerine etkisi etkileşime girmeye yönelik tutum üzerinde etkisinden daha güçlüdür. Marka fanlığı ise hem reklama karşı tutum hem de etkileşime girmeye yönelik tutum üzerinde denk bir etkiye sahiptir.

Tablo 3.73: Yapısal Modele İlişkin R² Değerleri

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	TAHMİN
ÖNB	,498
ETKTB	,703
ETKNB	,911
SMKT	,693
SAN	,748

Tablo 3.73’de yapısal modelin analizi sonucunda elde edilen R² değerleri yer almaktadır. R² burada bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 3.62’de görüldüğü üzere

araştırma modeli, öznel normların %49,8'ini, etkileşime girmeye yönelik tutumun %70,3'ünü, etkileşime girme niyetinin %91,1'ini, sosyal medya reklamlarına karşı tutumun %69,3'ünü, satın alma niyetinin ise %74,8'ini açıklamaktadır.

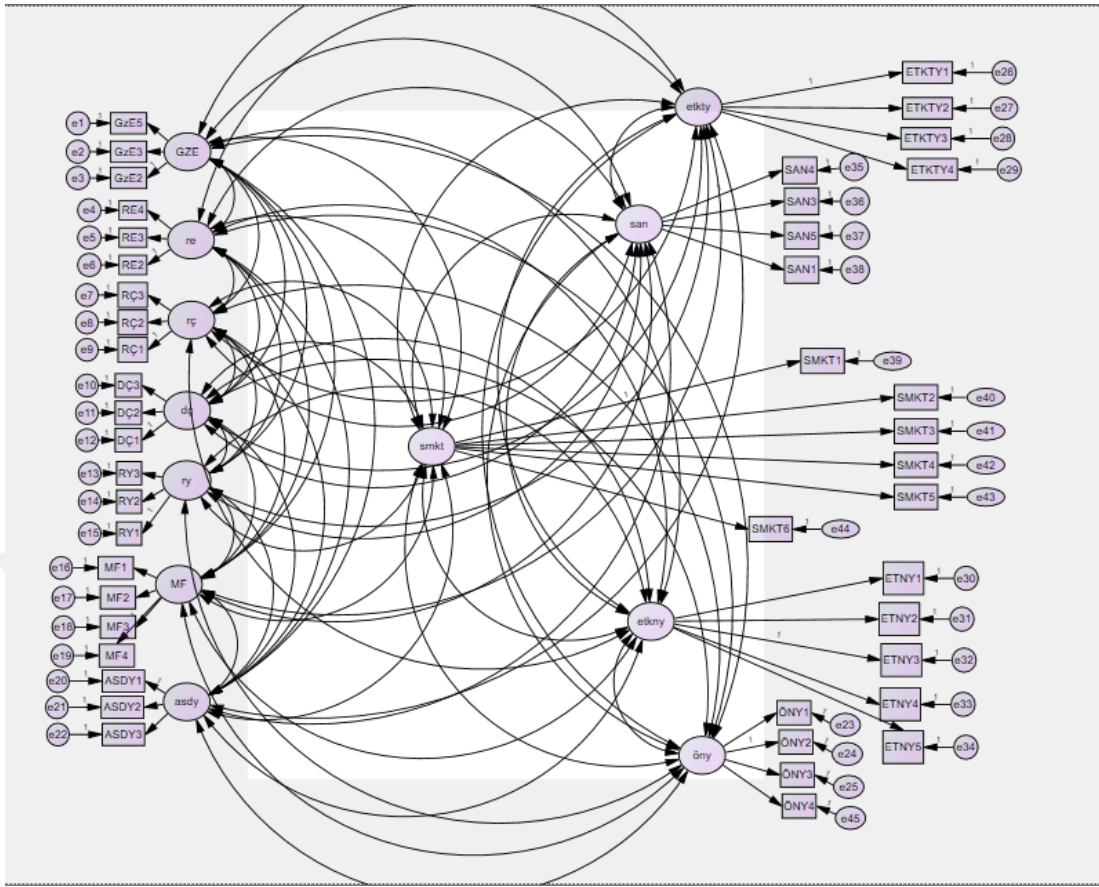
3.5.5.5. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi (Yorum)

Yorum davranışı ile ilgili de aynı model test edilmiştir. Çalışmada anket formu hazırlanırken sosyal medya reklamlarıyla etkileşime geçme niyeti, sosyal medya reklamlarıyla etkileşime geçmeye yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan sürü davranışı ile ilgili sorular beğeni, paylaşma ve yorum davranışı için ayrı ayrı sorulmuş ve modeller bu kapsamda ayrı ayrı ele alınmıştır. Beğeni davranışında olduğu gibi paylaşma davranışı için de ölçüm modeliyle başlanmış ve ölçüm modelindeki tüm değişkenlerin bir özeti tablo 3.74'de verilmiştir.

Tablo 3.74: Yorum İçin Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenler

Toplam Değişken	102
Gözlenen Değişken	45
Gözlenemeyen Değişken	57
Egzojen Değişken	57
Endojen Değişken	45

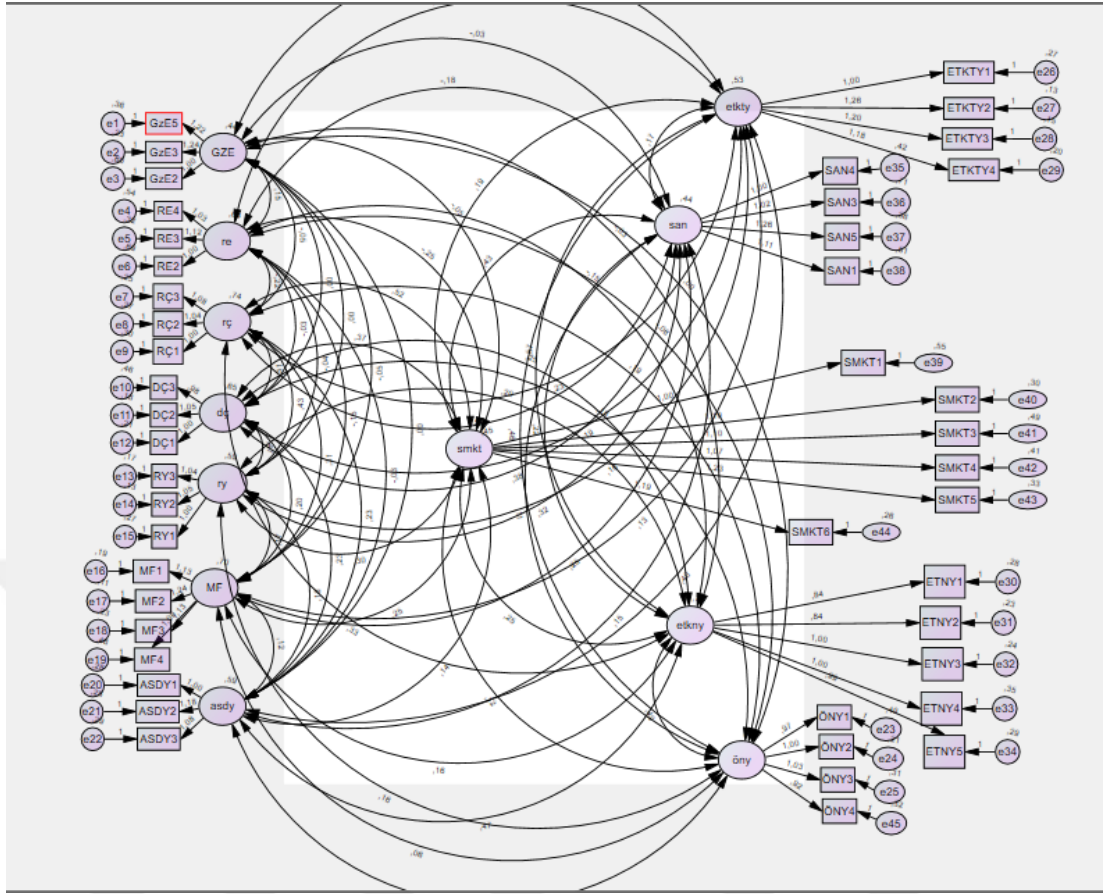
Tablo 3.74'de de özetlendiği gibi ölçüm modelindeki değişken sayısı 102'dir. Bu 102 değişken içinde gözlenen değişken sayısı 45 iken gözlenemeyen değişken sayısı 57'dir. Gözlenemeyen değişkenler modelde yer alan hata terimlerinden ($e_1 \Rightarrow e_{45}$) ve bağımsız örtük değişkenlerden oluşmaktadır. Ayrıca ölçüm modelinde yer alan endojen değişkenler (45 adet) gözlenen değişkenlerden (45 adet); egzojen değişkenler (57 adet) ise değişkenlere ilişkin hata terimlerinin (45 adet) ve bağımsız değişken niteliğindeki örtük değişkenlerin (12 adet) toplamından oluşmaktadır. Bu değişkenlerin tamamını içeren ölçüm modeli şekil 3.17'de verilmiştir.



Şekil 3.17: Yorum İçin Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinde yer alan örtük değişkenlerin birbirleri arasında kovaryanslar oluşturulmuş ve gözlenen değişkenlerin her birine hata terimi (e) atanmıştır. Hata terimleri özetle herhangi bir örtük değişkenin veya değişkenlerin, endojen değişkenlerin ne kadarlık kısmını açıklayamadığını belirtmektedir. Ek olarak Ayrıca her bir değişkenden ifadelerle doğru çıkan oklardan rastgele birine 1 değeri referans regresyon değeri olarak atanmıştır.

Şekil 3.17'deki ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Ölçüm modeli test edilmeden önce maksimum benzerlik (maximum likelihood) değerlendirmesi tahminleme yöntemi olarak seçilmiştir. Bu yöntemin ön şartı verilerin normal dağılıma sahip olmasıdır ki daha önceden de belirttiğimiz gibi modeldeki verilerin basıklık ve çarpıklığına bakıldığında verilerin normal dağılıma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ölçüm modelinin standardize edilmiş katsayılarına sahip görünümü şekil 3.18'de verilmiştir.



Şekil 3.18: Yorum İçin Ölçüm Modelinin Analiz Sonrası Görünümü

İlk ölçümün hemen ardından model ile elde edilen verilerin uyumuna bakmak için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Tablo 3.75’de ilgili değerlendirme kriterlerinin bir özetini bulmak mümkündür.

Tablo 3.75: Yorum İçin Veri ile Ölçüm Modeli Uyumuna İlişin Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Değeri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 Uyum testi (Sd=879)	2644,685	$\leq 2Sd$	$\leq 3Sd$	$\leq 5 Sd$
χ^2 / Sd	3,009	≤ 2	≤ 3	≤ 5
GFI	0,814	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
AGFI	0,781	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
CFI	0,916	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
NFI	0,879	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
IFI	0,916	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	

TLI	0,905	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
RMR	0,053	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
RMSEA	0,059	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$

Veri ve ölçüm modeli arasındaki uyumu değerlendirebileceğimiz istatistikî değerler tablo 3.75’de verilmiştir. Uyum indeksleri arasında en sık kullanılmakta olan ki kare istatistiği 2644,685 olarak bulunmuştur. Serbestlik derecesinin üç katından biraz fazla olan bu değer kabul edilebilir bir düzeydedir. Standart ki kare değeri, ki karenin serbestlik derecesine bölünmesi ile bulunur ve model için bu değer 3,009 ile kabul edilebilir bir aralıktadır. Değerlendirme için standart ki kare de özellikle örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle tek başına yeterli olmadığından diğer uyum indekslerine de bakılmış ve GFI (0,814), CFI (0,916), IFI (0,916) ve TLI (0,905) değerleri kabul edilebilir düzeyde iken AGFI (0,781) ve NFI (0,879) ile kabul edilebilir düzeyin çok az altındadır. Bunun yanı sıra RMR ve RMSEA değerlerine de bakılmış ve RMR 0,053 iken RMSEA 0,059 ile kabul edilebilir bir aralıkta çıkmıştır. Bazı değerlerin kabul edilebilir düzeye çok yakında olsa altında kalması nedeniyle analiz programında önerilen modifikasyonlardan en çok etki gösterecek olandan başlamak üzere uygulanmıştır. Bazı değerlerin kabul edilebilir düzeye çok yakında olsa altında kalması nedeniyle analiz programında önerilen modifikasyonlardan en çok etki gösterecek olandan başlamak üzere uygulanmıştır.

Önerilen modifikasyonlar içinden sırasıyla e34=>e33, e35=>e38, e33=>e32 ve e34=>e32 modifikasyonları uygulanmıştır. Uygulanan modifikasyonlar şekil 3.19’da verilmiştir.

Modifikasyon sonrası oluşan uyum istatistiği değerleri tablo 3.65’de aşağıda verilmiştir. Tablo 3.76’da görüldüğü gibi modifikasyonlar yapıldıktan sonra uyum iyiliği değerlerin tamamı kabul edilebilir düzeye çıkarken standart ki kare ve CFI değerleri oldukça iyi bir uyum olduğunu göstermektedir.

Modifikasyon sonrası standart ki kare değeri, ki karenin (2179,093) serbestlik derecesine (875) bölünmesi ile 2,490 ile iyi bir uyum değerine sahiptir. Değerlendirme için standart ki kare de özellikle örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle tek başına yeterli olmadığından diğer uyum indekslerine de bakılmış ve GFI (0,846), AGFI (0,818), NFI (0,901), CFI (0,938), IFI (0,938) ve TLI (0,930) değerlerinin tamamı kabul edilebilir düzeydedir. Daha sonra RMR ve RMSEA değerlerine de bakılmış ve sırasıyla 0,052 ve 0,051 ile onlar da kabul edilebilir bir aralıkta çıkmıştır.

Aşağıda tablo 3.77’de yukarıda gösterilen modifikasyonlardan sonra doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize regresyon katsayıları ile birlikte faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 3.77: Yorum İçin Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri ve Standardize Regresyon Katsayıları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Standardize Regresyon Katsayısı
Gizlilik Endişesi	Gze2	0,65	,651
	Gze3	0,87	,865
	Gze5	0,81	,805
Rahatsız Etme	Re2	0,69	,691
	Re3	0,85	,845
	Re4	0,75	,746
Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum	Smkt1	0,72	,718
	Smkt2	0,86	,859
	Smkt3	0,77	,770
	Smkt4	0,79	,787
	Smkt5	0,85	,851
	Smkt6	0,87	,874
Satın Alma Niyeti	San1	0,75	,753
	San3	0,62	,624
	San4	0,75	,754
	San5	0,80	,800
Duygusal Çekicilik	Dç1	0,87	,869
	Dç2	0,90	,896

	Dç3	0,76	,758
Rasyonel Çekicilik	Rç1	0,84	,844
	Rç2	0,87	,867
	Rç3	0,88	,880
Reklam Yaratıcılığı	Ry1	0,83	,827
	Ry2	0,91	,912
	Ry3	0,89	,890
Marka Fanlığı	Mf1	0,91	,909
	Mf2	0,95	,954
	Mf3	0,89	,892
	Mf4	0,78	,778
Algılanan Sürü Davranışı	Asdy1	0,83	,828
	Asdy2	0,86	,863
	Asdy3	0,84	,839
Öznel Normlar	Öny1	0,74	,741
	Öny2	0,87	,867
	Öny3	0,83	,831
	Öny4	0,79	,791
Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Girmeye Yönelik Tutum	Etkty1	0,82	,816
	Etkty2	0,93	,927
	Etkty3	0,91	,911
	Etkty4	0,89	,893
Sosyal Medya Reklamları ile Etkileşime Girme Niyeti	Etkny1	0,86	,863
	Etkny2	0,89	,885
	Etkny3	0,80	,802
	Etkny4	0,71	,705
	Etkny5	0,74	,735

Regresyon katsayılarının tamamı için p değeri 0,01'den küçük çıkmıştır. Bu da faktör yüklerinin faktörlere doğru yüklendiğini göstermektedir. Ayrıca regresyon katsayıları da oldukça yüksek çıkmıştır. Model uyum derecelerinin de yeterli düzeyde olması nedeniyle yapısal modelinin testi ile devam edilmiştir.

Tablo 3.78’de de özetlendiği gibi yapı modelindeki değişken sayısı 107’dir. Bu 107 değişken içinde gözlenen değişken sayısı 45 iken gözlenemeyen değişken sayısı 62’dir. Gözlenemeyen değişkenler modelde yer alan hata terimlerinden ($e_1 \Rightarrow e_{50}$) ve bağımsız örtük değişkenlerden oluşmaktadır. Ayrıca yapı modelinde yer alan endojen değişkenler (50 adet) gözlenen değişkenler (45 adet) ve gözlenemeyen bağımlı değişkenlerden (5 adet) ; egzojen değişkenler (57 adet) ise değişkenlere ilişkin hata terimlerinin (50 adet) ve bağımsız değişken niteliğindeki örtük değişkenlerin (7 adet) toplamından oluşmaktadır. Bu değişkenlerin tamamını içeren yapısal model şekil 3.20’de verilmiştir.

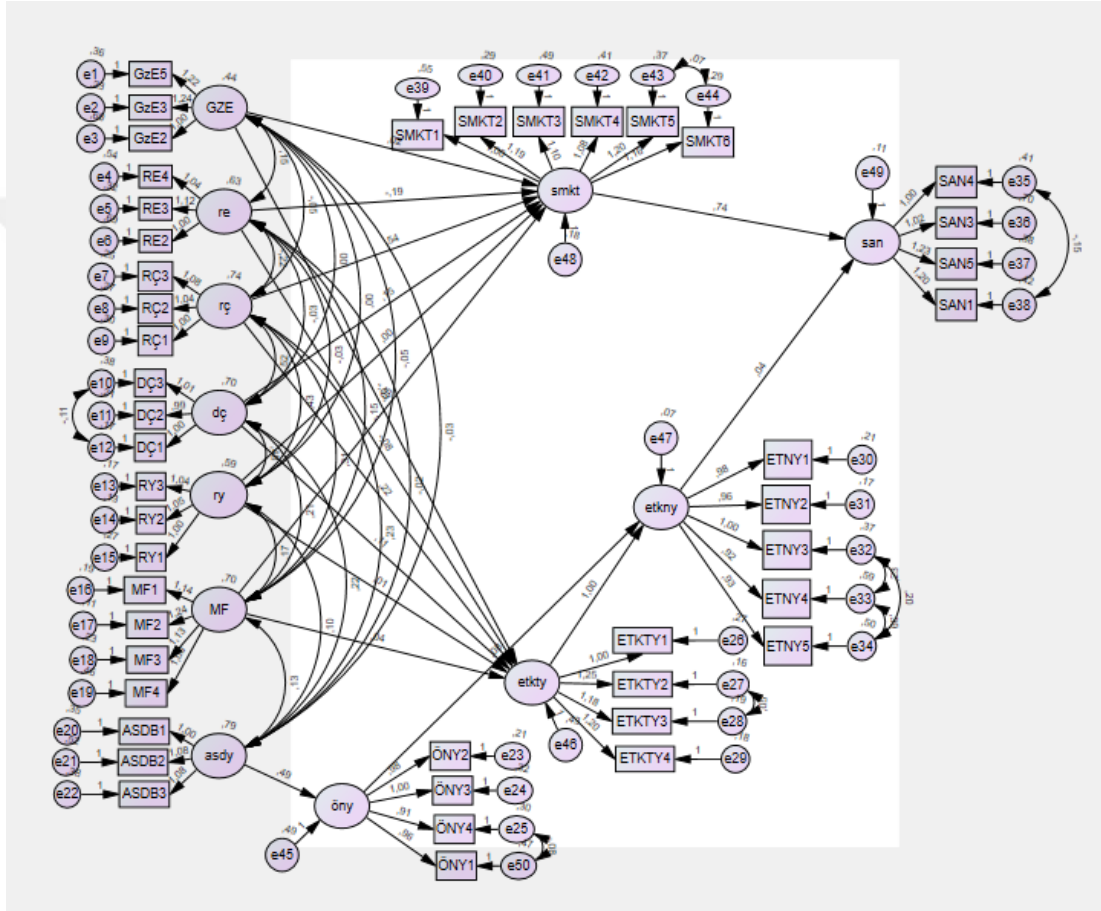
Yapısal modelin test edilmesine başlandığında ilk olarak uyum iyiliği değerlerine göz atılmıştır. Bu değerlerin bir özeti tablo 3.79’da verilmiştir.

Tablo 3.79: Yorum İçin Veriler ile Yapısal Modelin Uyumuna İlişin Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Değeri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 Uyum testi (Sd=907)	2808,366	$\leq 2Sd$	$\leq 3Sd$	$\leq 5 Sd$
χ^2 / Sd	3,096	≤ 2	≤ 3	≤ 5
GFI	0,805	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
AGFI	0,777	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
CFI	0,909	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
NFI	0,872	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
IFI	0,910	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
TLI	0,901	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
RMR	0,061	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
RMSEA	0,061	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
Hoolter .05	200	-	-	
Hoolter .01	206	-	-	

Veri ve yapısal model arasındaki uyumu değerlendirebileceğimiz istatistikî değerler tablo 3.79’da verilmiştir. Uyum indeksleri arasında en sık kullanılmakta olan ki kare istatistiği 2808,366 olarak bulunmuştur. Serbestlik derecesinin üç katından

biraz fazla olan bu değer kabul edilebilir bir düzeydedir. Standart ki kare değeri ise 3,096 ile kabul edilebilir bir aralıktadır. Değerlendirme için standart ki kare de özellikle örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle tek başına yeterli olmadığından diğer uyum indekslerine de bakılmış ve GFI (0,805), CFI (0,909), IFI (0,910) ve TLI (0,901) değerleri kabul edilebilir düzeyde iken AGFI (0,777) ve NFI (0,872) ve ile kabul edilebilir düzeyin çok az altındadır. Bunun yanı sıra RMR ve RMSEA değerine de bakılmış ve her ikisi de 0,061 ile o da kabul edilebilir bir aralıkta çıkmıştır.



Şekil 3.21: Yorum İçin Modifikasyon Sonrası Yapısal Model

Bunlara ek olarak, Hoolter indekslerine de göz atılmıştır. Bu veriler 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde modelin hipotezlerinin testi için gerekli olan en az örneklem büyüklüğünü vermektedir. Bu modelde değerler 0,05 anlamlılık düzeyinde 200 iken, 0,01 anlamlılık düzeyinde 206 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı çıkmıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında toplanan 573 adet anketin oldukça yeterli olduğu görülmektedir.

Bazı değerlerin kabul edilebilir düzeye çok yakında olsa altında kalması nedeniyle analiz programında önerilen modifikasyonlardan en çok etki gösterecek olandan başlamak üzere uygulanmıştır. Burada önerilerden yalnızca aynı değişkene ait iki hata terimi arasında olanlar dikkate alınmıştır. Önerilen modifikasyonlar içinden sırasıyla $e_{34} \Rightarrow e_{33}$, $e_{35} \Rightarrow e_{38}$, $e_{33} \Rightarrow e_{32}$, $e_{34} \Rightarrow e_{32}$, $e_{25} \Rightarrow e_{50}$, $e_{10} \Rightarrow e_{12}$, $e_{27} \Rightarrow e_{28}$, ve $e_{43} \Rightarrow e_{44}$ modifikasyonları uygulanmıştır. Modifikasyon sonrası oluşan yapısal model şekil 3.21’de verilmiştir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum iyiliği değerleri ise aşağıda tablo 3.80’de verilmiştir.

Tablo 3.80: Modifikasyon Sonrası Yorum İçin Veriler ile Yapısal Modelin Uyumuna İlişin Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Değeri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 Uyum testi (Sd=899)	2247,342	$\leq 2Sd$	$\leq 3Sd$	$\leq 5 Sd$
χ^2 / Sd	2,500	≤ 2	≤ 3	≤ 5
GFI	0,843	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
AGFI	0,819	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$
CFI	0,936	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
NFI	0,898	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
IFI	0,936	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
TLI	0,929	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	
RMR	0,058	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
RMSEA	0,051	$\leq 0,05$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
Hoolter .05	247	-	-	
Hoolter .01	255	-	-	

Modifikasyon sonrası standart ki kare değeri, ki karenin (2247,342) serbestlik derecesine (899) bölünmesi ile 2,500 ile kabul edilebilir bir aralıktadır. Değerlendirme için standart ki kare de özellikle örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle tek başına yeterli olmadığından diğer uyum indekslerine de bakılmış ve GFI (0,843), AGFI (0,819), CFI (0,936), IFI (0,936) ve TLI (0,929) değerleri kabul edilebilir düzeyde iken NFI (0,898) ile kabul edilebilir düzeyin çok az altındadır. Bununla birlikte NFI değerinin örneklem büyüklüğünden etkilendiği bilinmekte ve TLI değeri serbestlik derecesini hesaplamaya ekleyerek bu sorunu bertaraf etmektedir. Daha sonra RMR ve

RMSEA değerlerine de bakılmış ve sırasıyla 0,058 ve 0,051 ile onlar da kabul edilebilir bir aralıkta çıkmıştır.

Bunlara ek olarak, Hoolter indekslerine de göz atılmıştır. Bu veriler 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde modelin hipotezlerinin testi için gerekli olan en az örneklem büyüklüğünü vermektedir. Bu modelde modifikasyon sonrası değerler 0,05 anlamlılık düzeyinde 247 iken, 0,01 anlamlılık düzeyinde 255 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı çıkmıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında toplanan 573 adet anketin oldukça yeterli olduğu görülmektedir.

Daha sonra hipotezlerin test edilmesine geçilmiş ve Tablo 3.81’de buna ilişkin standardize edilmemiş p değerleri, kritik oran, standart hata ve regresyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 3.81: Yorum İçin Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

	Tahmin	Standart	Kritik	P	
		Hata	Oran		
ETKNY <--- ETKTY	1,051	,050	21,206	***	H1: Kabul
SAN <--- ETKNY	,043	,025	1,674	,094	H2: Kabul
SAN <--- SMKT	,740	,050	14,693	***	H3: Kabul
ETKTY <--- DÇ	,021	,048	,429	,668	H4: Ret
SMKT <--- DÇ	,149	,052	2,850	,004	H5: Kabul
ETKTY <--- RÇ	,118	,047	2,506	,012	H6: Kabul
SMKT <--- RÇ	,539	,057	9,475	***	H7: Kabul
ETKTY <--- RY	-,013	,045	-,277	,781	H8: Ret
SMKT <--- RY	-,002	,048	-,046	,963	H9: Ret
ETKTY <--- GZE	-,040	,034	-1,184	,236	H10: Ret
SMKT <--- GZE	,020	,036	,555	,579	H11: Ret
ETKTY <--- RE	-,066	,033	-1,999	,046	H12: Kabul
SMKT <--- RE	-,195	,037	-5,294	***	H13: Kabul
ETKTY <--- MF	,055	,027	2,005	,045	H14: Kabul
SMKT <--- MF	,053	,029	1,806	,071	H15: Kabul
ETKNY <--- ÖNY	,684	,018	17,830	***	H16: Kabul
ÖNY <--- ASDY	,747	,048	15,608	***	H17: Kabul

Tablo 3.81’de verilen anlamlılık düzeyleri incelendiğinde araştırma kapsamında ele alınan hipotezlerden H1, H3, H5, H6, H7, H12, H13, H14, H16 ve H17 hipotezlerinin $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde H2 ve H15 hipotezi ise $\alpha=0,10$ anlamlılık düzeyinde kabul edildiği görülmektedir. Bununla birlikte, H4, H8, H9, H10 ve H11 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Bu sonuçlara göre reklam etkinliğinin genel itibariyle hem sosyal medya reklamlarına hem de etkileşime girmeye yönelik tutumu etkilediğini, bunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medya reklamlarıyla ilgili endişeler alt başlığında yer alan gizlilik endişesinin her iki tutum içinde olumsuz etkisi reddedilmiştir. Sonuç bölümünde daha detaylı tartışılacak olmakla beraber bu durumun temel nedeni gizlilik endişesi yüksek olan kişilerin sosyal medya da hiç yer almamayı tercih etmeleri olabilir. Planlı davranışlar teorisinin içinde yer alan öznel normların ve algılanan sürü davranışının ise beklenen etkiyi gösterdiği söylenebilir. Duygusal çekiciliğin etkileşime girmeye yönelik tutum ve reklam yaratıcılığının ise etkileşime girmeye yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarına karşı tutum üzerinde beklenen etkiyi göstermemesi sonuç bölümünde ele alınacaktır. Tablo 3.82’de yorum davranışı için hipotezler ve sonuçların bir özeti yer almaktadır.

Tablo 3.82: Yorum Davranışı için Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1. Etkileşime girmeye yönelik tutum, etkileşime girme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H2. Etkileşime girme niyeti, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H3. Sosyal medya reklamlarına karşı tutum, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H4. Duygusal çekicilik, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H5. Duygusal çekicilik, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H6. Rasyonel çekicilik, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

H7. Rasyonel çekicilik, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H8. Reklam yaratıcılığı, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H9. Reklam yaratıcılığı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Ret
H10. Reklamlarla ilgili gizlilik endişesi, etkileşime girmeye yönelik tutumu tutumu negatif yönde etkilemektedir.	Ret
H11. Reklamlarla ilgili gizlilik endişesi, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.	Ret
H12. Reklamlardan rahatsız olma, etkileşime girmeye yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.	Kabul
H13. Reklamlardan rahatsız olma, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.	Kabul
H14. Marka fanlığı, etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H15. Marka fanlığı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H16. Öznel normlar, etkileşime girmeye yönelik niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H17. Algılanan sürü davranışı, etkileşime girme ile ilgili öznel normu pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

Tablo 3.83’de araştırmanın yapısal modelinin çözümüne ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları yer almaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları bağımsız değişkenlerin etki ettiği düşünülen bağımlı değişkene etkisinin ağırlığıdır. Bu katsayılar +1 ile -1 arasında yer almakta olup ve bağımlı değişkene etki eden her bir bağımsız değişkenin etkilerinin karşılaştırmasına olanak tanımaktadır. Böylece yapısal modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki manipülasyonuna ilişkin fikir vermektedir.

Tablo 3.83: Yorum Davranışı İçin Yapısal Modeli İçin Standardize Regresyon Katsayıları

HİPOTEZLER	TAHMİN
ETKNY <--- ETKTY	,949
SAN <--- ETKNY	,052
SAN <--- SMKT	,851
ETKTY <--- DÇ	,024
SMKT <--- DÇ	,163
ETKTY <--- RÇ	,138
SMKT <--- RÇ	,606
ETKTY <--- RY	-,013
SMKT <--- RY	-,002
ETKTY <--- GZE	-,037
SMKT <--- GZE	,018
ETKTY <--- RE	-,072
SMKT <--- RE	-,204
ETKTY <--- MF	,063
SMKT <--- MF	,058
ETKNY <--- ÖNY	,760
ÖNY <--- ASDP	,712

Tablo 3.83 incelendiğinde özellikle planlı davranış teorisi mekanizmasının çok iyi işlediği normlar, tutum ve niyet arasında güçlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte satın alma niyetinin sosyal medya reklamlarına karşı genel tutumdan çok daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Genel itibariyle iyi hazırlanmış sosyal medya reklamlarının içerik olarak beğenilmesi etkileşime girme davranışı gözlemlenmese bile satın almaya dönüşebileceğini söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklam etkinliği ve reklamlarla ilgili endişelerin genel olarak sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu etkileşime yönelik tutumdan daha güçlü şekilde etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte detaylara inecek olursak, Duygusal çekiciliğin reklamlara yönelik tutum üzerinde etkisi daha güçlü görünürken, etkileşime girmeye yönelik tutum üzerine etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Rasyonel çekiciliğin ise hem reklama hem de etkileşime girmeye yönelik tutuma etkisi olmakla beraber reklama karşı tutuma etkisi daha güçlü görünmektedir. Reklam

yaratıcılığın etkileşime girmeye yönelik tutum ve reklamlara yönelik tutum üzerine etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Gizlilik endişesinin reklamlara karşı tutum ve etkileşime girmeye yönelik tutum üzerinde etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmadığı için değerlendirme yapılmamıştır. Rahatsız etmenin reklamlara karşı tutum üzerine etkisi etkileşime girmeye yönelik tutum üzerinde etkisinden daha güçlüdür. Marka fanlığı ise hem reklama karşı tutum hem de etkileşime girmeye yönelik tutum üzerinde denk bir etkiye sahiptir.

Tablo 3.84: Yapısal Modele İlişkin R² Değerleri

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	TAHMİN
ÖNY	,507
ETKTY	,703
ETKNY	,900
SMKT	,700
SAN	,756

Tablo 3.84’de yapısal modelin analizi sonucunda elde edilen R² değerleri yer almaktadır. R² burada bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 3.62’de görüldüğü üzere araştırma modeli, öznel normların %50,7’ini, etkileşime girmeye yönelik tutumun %70,3’ünü, etkileşime girme niyetinin %90’ını, sosyal medya reklamlarına karşı tutumun %70’ini, satın alma niyetinin ise %75,6’sını açıklamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama profesyonellerinin sosyal medyadaki kampanyalarda göz önünde bulundurduğu zorluklardan biri, söz konusu sosyal ağ reklamının hedeflerine etkili bir şekilde sunulmasını sağlamaktır. Birçok pazarlama uzmanı, sosyal medya kampanyalarının etkinliğini ölçmekte zorlanmaktadır geleneksel mecralara göre çok daha verimli olsa bile sonuçlarını tam anlamıyla izlemek oldukça zordur. Bununla birlikte, bir sosyal medya reklamının amaçlanan faydaları ne ölçüde karşıladığını ve reklam hakkındaki algılarını değerlendirmek için sosyal ağ kullanıcıları arasındaki etkileşimler (örneğin, beğenilenler, paylaşımlar veya yorumlar) incelenebilir.

Bir sosyal medya reklamının etkinliği için kullanıcının reklama olumlu yanıt verdiğini gösteren herhangi bir işaretin olması önemlidir. Özellikle birçok sosyal medya platformunda insanların akışlarına arkadaşları tarafından beğenilen veya paylaşılan reklamların düşmesi bu durumun önemini artıran bir unsurdur. Çünkü yapılan bazı araştırmalara göre, yalnızca etkileşime girerek olumlu tavrını ortaya koyan kişinin değil, aynı zamanda bu kişinin etkileşimini gören sosyal medya arkadaşlarının da o ürün ve markalarla ilgili satın alma eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanıcıları arasında olumlu algılar ve tepkiler yaratabilecek reklamlar muhtemelen ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratacak ve böylece daha fazla satışla sonuçlanacak ve bu da sosyal medya reklam kampanyalarından yüksek yatırım getirisi sağlayacaktır.

Bununla birlikte, kullanıcıların bu olumlu yanıtlarını göstermelerini engelleyen gizlilik endişesi, çevre baskısı gibi olumsuz koşullar da olabilir. Bu nedenle bazı durumlarda kullanıcılar maruz kaldığı sosyal medya reklamına karşı tutumu olumlu olmasına rağmen, bunu etkileşime girerek göstermek istemeye bilirler. Dolayısıyla, bir reklamın satın alma üzerindeki etkisini sadece etkileşime girmeye yönelik tutum üzerinden açıklayamayacağımızı ve bu nedenle sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun da dikkate alınması gerektiği düşünülerek bu araştırma yürütülmüştür.

Öte yandan, reklama karşı tutum kavramı yalnızca reklamın değerlendirmelerini ele almaktadır. Bununla birlikte, etkileşime girmeye yönelik tutum kavramsal olarak

reklama karşı tutuma dayanmakla birlikte, sosyal medya kavramı ile de bağlantılıdır. Bir reklama maruz kalan bir kullanıcı önce verilen reklamı değerlendirecek ve ardından reklama ilişkin etkileşime girme davranışını değerlendirecektir. Bu nedenle, etkileşim gösterme davranışına ilişkin değerlendirme algılarının belirleyicileri, büyük ölçüde reklamın değerlendirme algılarının belirleyicisidir. Sadece değerlendirme sürecinde gizlilik endişesi, çevre baskısı ve rahatsızlık hissi gibi durumların daha belirgin olabileceği düşünülmüştür.

Etkileşim bu kadar önemli iken, herhangi bir reklamın doğrudan etkileşimine bakarak, satın alma üstündeki etkisini neden açıklayamıyoruz sorusunun cevabı ise ucuz bot veya bir program aracılığı ile gerçek kişiler üzerinden takipçi, hayran satan firmaların mevcudiyeti ve bu firmalar tarafından alınmış olabilecek hayranların etkileşimlerinin aslında gerçek niyetlerini yansıtmadıkları gerçeğidir. Bu nedenle etkileşimi gerçekten verimli bir şekilde bir kullanmak isteyen işletmelerin, organik hayranlar ile sosyal medya hesaplarını geliştirmeleri çok büyük önem taşımaktadır. Öte yandan, etkileşimin gerçek gücünü görmek isteyen araştırmacıların da etkileşim sayıları ile satın alma arasında bir bağlantı aramaktansa doğrudan nihai kullanıcılara yani reklama maruz kalanların algılarına odaklanmaları oldukça yerinde olacaktır.

Reklam etkinliği üzerine yapılan araştırmalar, reklam yaratıcılığını, bilgilendiriciliği, eğlenceyi ve sosyal işaretleri tüketicinin reklama karşı tutumlarının öncülleri olarak vurgulamaktadır. İlgili literatürün gözden geçirilmesi, reklamcılık yaratıcılığının yanı sıra bilgilendiriciliğinin ve eğlencenin reklam etkinliğinin anahtar kaynakları olarak kabul edildiğini göstermektedir. Bilgilendirici olma, kendini bildiren öğeler aracılığıyla ölçülen algısal bir yapıdır ve bir tüketicinin mesajın kabulü hakkında bilinçli bir karar vermesine yardımcı olma kabiliyeti nedeniyle rasyonel çekicilik olarak da kabul edilir. Öte yandan, mevcut çalışmalar eğlenceyi reklamcılığa karşı tutumun kilit bir belirleyicisi olarak vurgulasa da sosyal medyadaki kullanıcıların daha fazla duygusal çekiciliğe sahip, ikna edici bir mesaja veya diğer çevrimiçi içeriğe daha olumlu tepki vermektedirler. Bu nedenle, bu çalışmada, sosyal medya reklam etkinliğini rasyonel çekiciliğin yanı sıra duygusal çekiciliğin, eğlence de dahil olmak üzere çok çeşitli duyguları kapsadığı için eğlence yerine onu da içeren duygusal çekicilik yoluyla değerlendirilmiştir.

Birçok tüketici reklamdan zevk alabilir, ancak bir kısmı reklamcılığı bilgilendirici olmaktan daha çok yanıltıcı olarak görür. Reklamları manipülatif veya yanlış olarak algılayan tüketicilerin, reklam ve markaya karşı olumsuz tutumlara sahip olmalarının beklendiğini ve olumlu davranışlarda bulunma olasılıklarının daha düşük olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin reklama karşı olumsuz tutumları genellikle yanlış veya yanıltıcı reklamlar, materyalizm ve toplumsal değerler üzerindeki etkisi gibi sosyal etkilerinin bir sonucudur. Genel itibariyle, bu araştırmada reklamlarla ilgili endişeler boyutu altında gizlilik endişelerinin davranışları olumsuz yönde etkilediğine yönelik algılar ve kişisel olarak reklamlardan rahatsız olma ele alınmıştır.

Sosyal etki üzerine yapılan araştırmalar, insanları başkalarının beklentilerine uymaya iten iki psikolojik ihtiyaç olduğunu göstermektedir: doğru olma ihtiyacı (bilgisel sosyal etki) ve sevilme ihtiyacı (normatif sosyal etki). Bilgilendirici sosyal etki, “bireyin ortamının bazı yönlerinin gerçek durumu hakkında kanıt olarak başkalarından elde edilen bilgileri kabul etme etkisi” iken, normatif sosyal etki “başka bir kişinin veya grubun beklentilerine uyma etkisi”dir. Birçok kişinin hoşuna giden bir sosyal ağ reklamına maruz kalan kullanıcıların, yalnızca “çoğunluğun görüşüne uymak” için reklamlarla olumlu etkileşim içine girmeleri olasılık dahilindedir. Sosyal psikoloji literatürü, bu sosyal fenomeni sürü etkisi olarak tanımlamaktadır. Normatif etki ise sıklıkla “özel norm” olarak incelenmiştir. Özel norm, kişide bulunan başkalarının bu bireyin ilgili davranışı yapması durumunda ne düşüneceklerine yönelik algı veya görüşüdür.

Araştırma kapsamında geliştirilen ve reklam etkinliğinin (çekicilik ve yaratıcılık) reklamlara karşı duyulan endişelere rağmen empati gösterme niyetini yani reklamlarla etkileşime girmeyi ne yönde etkilediğini ve bunun satın alma niyetine etkileri etkileşimin üç farklı şeklinde yani beğeni, paylaşma ve yorum için ayrı ayrı incelenmiş ve her biri için ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesinin ardından yapısal model ile hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına yeniden göz atacak olursak, etkileşim türlerinden beğeni ele alındığında reklam etkinliğinin genel itibariyle hem sosyal medya reklamlarına hem de etkileşime girmeye yönelik tutumu etkilediğini, bunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medya

reklamlarıyla ilgili endişeler alt başlığında yer alan gizlilik endişesinin her iki tutum içinde olumsuz etkisi reddedilmiştir. Planlı davranışlar teorisinin içinde yer alan öznel normların ve algılanan sürü davranışının ise beklenen etkiyi gösterdiği söylenebilir. Duygusal çekiciliğin etkileşime girmeye yönelik tutum ve reklam yaratıcılığının sosyal medya reklamlarına karşı tutum üzerinde beklenen etkiyi göstermemiştir.

Etkileşim türlerinden paylaşma ele alındığında ise, reklam etkinliğinin genel itibariyle hem sosyal medya reklamlarına hem de etkileşime girmeye yönelik tutumu etkilediğini, bunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medya reklamlarıyla ilgili endişeler alt başlığında yer alan gizlilik endişesinin her iki tutum içinde olumsuz etkisi reddedilmiştir. Planlı davranışlar teorisinin içinde yer alan öznel normların ve algılanan sürü davranışının ise beklenen etkiyi gösterdiği söylenebilir. Duygusal çekiciliğin ve reklam yaratıcılığının etkileşime girmeye yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarına karşı tutum üzerinde beklenen etkiyi göstermemiştir.

Son olarak, yorum yapma düşünüldüğünde reklam etkinliğinin diğerlerinde olduğu gibi genel itibariyle hem sosyal medya reklamlarına hem de etkileşime girmeye yönelik tutumu etkilediğini, bunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medya reklamlarıyla ilgili endişeler alt başlığında yer alan gizlilik endişesinin her iki tutum içinde olumsuz etkisi reddedilmiştir. Planlı davranışlar teorisinin içinde yer alan öznel normların ve algılanan sürü davranışının ise beklenen etkiyi gösterdiği söylenebilir. Duygusal çekiciliğin etkileşime girmeye yönelik tutum ve reklam yaratıcılığının ise etkileşime girmeye yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarına karşı tutum üzerinde beklenen etkiyi göstermemiştir.

Her üç durum birlikte ele alındığında, reklam etkinliğinin özellikle de rasyonel çekiciliğin hem sosyal medya reklamlarına karşı tutumu hem de etkileşime girmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği ve sosyal medya reklamlarına karşı tutumun ve etkileşime girme niyetinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan çoğu çalışma sosyal medya reklamlarına karşı tutum ile etkileşime girmeye yönelik tutumu birbirlerinin alternatifi olarak kullanmışlardır fakat

reklama karşı tutumun satın alma niyeti üzerine etkisi her üç durum içinde çok daha güçlü çıkmıştır. Bu da özellikle satın alma niyeti üzerine etkileri araştırarak diğer çalışmaların bu iki tutumu birbirinin alternatifi olarak kullanırken dikkat etmesi gereken bir husustur. Fakat, kişilerin sosyal medya reklamları ile etkileşime girmesinin sosyal medyanın doğası gereği bir nevi ağızdan ağıza pazarlamaya yol açabileceği ve bu nedenle dolaylı etkisinin bizim ölçtüğümüz doğrudan etkiden çok daha fazla olabileceği unutulmamalıdır.

Reklam etkinliği düşünüldüğünde rasyonel yaratıcılığın her iki tutum üzerinde de güçlü bir etkiye sahip olduğu görülürken, reklam yaratıcılığın sadece beğeni durumu için etkileşime geçmeye yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Duygusal çekiciliğin ise, reklama karşı tutum üzerindeki etkisi her üç durum içinde etkisi literatüre uygun şekilde teyit edilmiş ise de etkileşime girmeye yönelik tutum üzerine etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Duygusal çekiciliğin beklenen etkiyi vermemesinin nedeni, insanların genelde bu tür içerikten etkilendikleri takdirde reklam olup olmadığına dikkat etmeksizin etkileşime girebilmelerine karşın, araştırma kapsamında reklamların odağa alınması ve insanların izlediği, gördüğü içeriklerin reklam olduğunun farkında iken nasıl algıladıklarının ölçülmeye çalışılmasından kaynaklanmakta olabilir. Bu şekilde ele alındığında kullanıcıların içeriğin reklam olduğunun bilincinde olduğu durumlarda bilgilendirici içeriğe daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra araştırmanın başında da değindiğimiz iki tutumun birbiri yerine kullanılmasının aslında çok sağlıklı olmayacağını da söylemek mümkündür. Reklam yaratıcılığının ise, hem etkileşime girmeye yönelik tutum hem de reklamlara karşı tutum üzerine etkisinin istatistiki olarak anlamlı bulunmasının nedeni, az sayıda araştırmada belirtildiği üzere aslında yaratıcılığın çekicilik bir öncülü olabileceği yönündeki görüşlerle alakalı olabileceği düşünülmektedir. Gerçekten de literatürdeki hakim görüş yerine reklam yaratıcılığını duygusal ve rasyonel çekiciliklerin öncülü olarak ele alıp, modeller yeniden test edildiğinde her üç durum içinde oldukça güçlü ilişkiler bulunmuştur. İleri de yapılacak çalışmalar da modelin bu şekilde ele alınmasının daha uygun olacağı kanaati taşımaktayız.

Sosyal medya reklamları ile ilgili endişeler boyutu altında ele alınan alt boyutlardan reklamlardan rahatsız olmanın her üç etkileşim türünde de hem sosyal

medya reklamlarına yönelik tutumu hem de etkileşime geçmeye yönelik tutumu literatür kapsamında beklendiği üzere negatif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu da reklamların çok sık gösterilmesi, beklenmedik anda kullanıcıların karşısına çıkması, insanların asıl yapmak istedikleri aktiviteyi kesintiye uğratma gibi unsurlara dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir. Gizlilik endişesinde ise, literatüre dayanan beklentinin aksine hem sosyal medya reklamlarına yönelik tutum hem de etkileşime geçmeye yönelik tutum üzerindeki etkisi her üç durum içinde istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durumun temel nedeni daha önce de belirttiğimiz üzere, gizlilik endişesi yüksek olan kişilerin sosyal medya da hiç yer almamayı tercih etmeleri olabilir. Bunun yanı sıra, gizlilik endişesi yüksek kişilerin sosyal medya da genel olarak çok paylaşım yapmadığı ve hatta kişisel bilgileri yerine sahte hesaplarla bu platformlarda var olabildikleri bilinmektedir. Bu nedenle ilgili kişilerin reklamlardaki hedeflemeler nedeniyle çok daha az reklamla karşılaşmaları veya hiç karşılaşmamaları ankette ise bunun bir eleme sorusu olarak yer alması nedeniyle ankete dahil edilmemiş de olabilirler. Gelecek araştırmalarda katılımcılara son izlediği reklam üzerinden değerlendirme yapmasını beklemek yerine, kullanıcılara belirli bir reklamın gösterildiği durumlarda bu ilişki daha farklı çıkabilir.

Genel itibarıyla araştırma kapsamında sosyal etki başlığı altında incelenmiş olan algılanan sürü davranışının öznel normlara, öznel normların ise etkileşime girme niyetine etkisinin ölçüldüğü sebepli hareket teorisine dayanan kısım literatüre uygun şekilde etkiler pozitif yönde ve güçlüdür. Bu etkinin pozitif olması aslında işletmelere organik beğenilerin bir kısmının da sosyal baskı nedeniyle olabileceğini aynı sosyal baskıyı ürün ve markaya yansıtmayı başaramayanların sosyal medya reklamlarının satın almaya dönüşmesi daha düşük olabilir.

Çalışma kapsamında her ne kadar katılımcılara belirli reklamlar gösterilmesi ve dolayısıyla gösterilen reklamın manipülasyonu nedeniyle sonuçların genellenemeyeceği görüşüne karşılık, her biri aktif bir sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların en aktif olarak kullandığı sosyal medyada karşılaştığı reklamları baz alarak anketi cevaplamaları istenerek bu sorunun önüne geçilmeye çalışıldıysa da zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle örneklem türü olarak olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleminin seçilmesi araştırma sonuçlarının genellenebilir

olmasını engellemektedir. Sonraki çalışmalarda olasılıklı örnekleme yöntemlerinden birinin seçilmesi bu sorunu ortadan kaldırabilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Alan Cann, Konstantia Dimitriou ve Tristarm Hooley, **Social media: A guide for researchers**, Centre for Educational Research and Innovation, 2011.

Alan Charlesworth, **Digital Marketing: A Practical Approach**. Routledge, 2018.

Bhatia, Puneet. **Fundamentals of Digital Marketing**. Pearson India, 2017.

Carter, Brian. **LinkedIn for Business: How Advertisers, Marketers and Salespeople Get Leads, Sales and Profits from LinkedIn**. Que Publishing, 2012.

Chris Treadaway ve Mari Smith. **Facebook Marketing: An Hour a Day**. John Wiley & Sons, 2012.

Collier, Marsha, **Social Media Commerce for Dummies**, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2012.

Coşkun, Recai, Remzi Altunışık ve Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**. Sakarya Yayıncılık, 9. Baskı, 2017.

Dave Evans, **Social Media Marketing: An Hour a Day**, Indiana: Wiley Publishing, 2008.

David Booth ve Corey Koberg, **Display Advertising: An hour a day**. John Wiley & Sons, 2012.

David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Newsjacking, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, New Jersey: John Wiley and Sons, 2010.

Debra Zahay, **Digital marketing management: A handbook for the current (or Future) CEO**. Business Expert Press, 2015.

Emarketing Enstitue, **E-mail Marketing: E- Mail Marketing Fundamentals**, 2018.
Helen Kelly-Holmes, "Digital advertising." içinde Teoksessa Alexandra Georgiakopoulou ve Tereza Spilioti, **The Routledge Handbook of Language and Digital Communication**, Abingdon Oxon: Routledge, 2015. 212-225.

Hollensen, S. **Global marketing–A Decision Oriented Approach**, (3 rd edn), Edinburgh Gate. 2004.

Jaaget, R.J. **Sampling in Education and the Social Sciene**, Longman Inc., New York, 1984, s. 28.

Jason McDonald, **Adwords Workbook: Advertising on Google AdWords, YouTube & Display Network**, JM Internet Group, 2017.

Jeanniey Mullen ve David Daniels, **Email marketing: an hour a day**, John Wiley & Sons, 2011.

Jenkins, Simms. **The truth about email marketing**. FT Press, 2008.

Joe Plummer ve diğ., **The Online Advertising Playbook: Proven Strategies And Tested Tactics From The Advertising Research Foundation**. John Wiley & Sons, 2007.

John Fahy ve David Jobber. **EBOOK: Foundations of Marketing**, McGraw Hill, 6e, 2019.

John Short, Ederyn Williams, ve Bruce Christie. **The social psychology of telecommunications**. Toronto; London; New York: Wiley, 1976.

José Van Dijck, **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**, Oxford University Press, 2013.

Jurgen Mefrett, Denny Morawiak ve Thomas Schumacher, **Online classified ads: Digital, dynamic, and still evolving**, McKinsey Company, 2015.

J. Scott Armstrong, **Persuasive Advertising: Evidence Based Principles**, Pallgrave Macmillen, 2010, 1. Baskı

Keith A. Quesenberry, **Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution**, Rowman & Littlefield, 2018.

Kim MacPherson, **Permission-Based E-mail Marketing That Works!**, Dearborn Trade, 2001

Kliene Rex B., Çeviri Editörü: Sedat Şen, **Yapısal Eşitlik Modellemesinin İlkeleri ve Uygulaması**, Nobel Yayıncılık, 4. Basımdan Çeviri, 2019.

Künzi, Richard. **Online Marketing. LinkedIn lead generation strategies. How to use LinkedIn to generate leads**. GRIN Verlag, 2018.

Liles, Sara Williams, **Online advertising: What kind of impact do embedded ads have on an Internet user's perception of an advertisement when it is incongruous with the story content?**. University of South Alabama, 2009.

Lon Safko ve David K. Brake, **The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

Lutze, H. **Using Facebook as a business-building tool**. *Agency Sales*, 2010.

Macarthy, Andrew. **500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!**. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018.

Malhotra, Naresh, **Marketing Research: An Applied Orientation**, 5/E. Pearson Education India, 2008.

Mayfield, Antony, **What is Social Media**, UK: i-Crossing Publishing, 2010.

McQuail, D. ve Windahl, S., **Communication models for the study of mass communications**. Routledge, 2015.

Müge Elden ve Uğur Bakır, **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları**, 2010, 1. Baskı.

NAKİP, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2006

Paul Farris ve diğ., **Key marketing metrics: the 50+ metrics every manager needs to know**. Pearson UK, 2017.

Paul Slack, **Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business: A Common Sense Guide to Social Media Marketing**, Wheatmark Publication, 2012, 1. Baskı.

Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2018

Rogan, Donal; Graz, FH Joanneum. **International consumer behavior**. FH Joanneum Graz, 2007.

Ryan, Damian, ve C. Jones. **Understanding Digital Marketing**. London and Philadelphia., 2009.

Ryckman, Richard M. **Theories of personality**. Cengage Learning, 2012.

Safko Lon ve David K. Brake, **The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies for Business Success**, John Wiley & Sons Inc, 1. Baskı, 2009.

Seth Godin, **Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers**, Simon & Schuster, London, 2011.

Simms Jenkins, **The Truth about Email Marketing**, Que Publishing, 2009.

Solis, Brian, **Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web**. John Wiley & Sons, 2010.

Solis, Brian, ve Deirdre K. Breakenridge. **Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR**. Ft Press, 2009.

Tamar Weinberg, **The New Community Rules: Marketing on the Social Web**. USA: O'reilly Media Inc., 2009.

Tracy L. Tuten, **Social Media Marketing in A Web 2.0 World**, USA: Praeger Publishers, 2008.

Varinder Taprial ve Priya Kanwa, **Understanding Social Media**, Ventus Publishing, 2012, 1. Baskı.

Xingquan Zhu ve diğ., **Fraud Prevention in Online Digital Advertising**, Springer International Publishing, 2017.

Makaleler

“Wang, Jyun-Cheng, and Ching-Hui Chang. "How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment." **Electronic Commerce Research and Applications** 12.5 (2013): 337-346.

A. M. Kaplan, ve M. Haenlein, “*The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them*”, **Business Horizons**, 2009, 52.6, s. 563 - 572.

A. M., Kaplan, ve M. Haenlein, “*Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*”, **Business horizons**, 2010, 553.1, s. 59-68.

Adrian Palmer ve Nicole Koenig-Lewis. "An experiential, social network-based approach to direct marketing." **Direct Marketing: An International Journal**, 2009. 3(3), s. 162-176

Adrian Palmer ve Nicole Koenig-Lewis. "An experiential, social network-based approach to direct marketing." **Direct Marketing: An International Journal**, 2009, 3.3, s. 162-176.

Ajzen, I., & Fishbein, M. “*The influence of attitudes on behavior*”. **The handbook of attitudes**, 2005, 31, s. 197-255

Ajzen, Icek ve Martin Fishbein. "A Bayesian analysis of attribution processes." **Psychological bulletin**, 1975, 82.2. s. 261.-277.

Ajzen, Icek ve Martin Fishbein. "Understanding attitudes and predicting social behavior”, **Prentice-Hall Englewood Cliffs**. 1980 s. 26

Alain Decrop ve Valérie Boembeke, "The Importance of Quality Labels in Consumers' Preferences." **Co-Creation and Well-Being in Tourism**. Springer, Cham, 2017, s. 83-92.

Alalwan, Ali Abdallah. "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention." **International Journal of Information Management**, 2018, 42 s. 65-77.

Alhabash, Saleem ve diğ, "Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook." **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 2013, 16.3, s. 175-182.

Alhabash, Saleem, ve Anna R. McAlister. "Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter." **New media & society** 2015, 17.8 s. 1317-1339.

Allred, Chad R., Scott M. Smith, ve William R. Swinyard. "*E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis*", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2006, s. 308-333

Arvind Arasu ve diğ., "*Searching the web.*" **ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)** 2001, 1.1, s. 2-43,

Astrid Dickinger ve Josef A. Mazanec, "*Consumers' preferred criteria for hotel online booking*", **In Enter**, 2008, s. 244-254.

Athanasios Andreou ve diğ., "*Investigating Ad Transparency Mechanisms in Social Media: A Case Study of Facebook's Explanations*", **NDSS 2018 - Network and Distributed System Security Symposium**, San Diego, United States, Feb 2018, s. 1-15.

Ayşegül Başer, "*Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*", **Marmara Üniversitesi**, 2014 s. 33

Bagozzi, Richard P., and Utpal M. Dholakia. "*Intentional social action in virtual communities.*" **Journal of interactive marketing**, 2002, 16.2, s. 2-21.

Benevenuto, Fabricio, ve diğ. "*Understanding video interactions in youtube.*" **Proceedings of the 16th ACM international conference on Multimedia**, 2008, s. 761-764.

Bernard J. Jansen, "*Adversarial Information Retrieval Aspects of Sponsored Search.*" **AIRWeb**. 2006B. P 33 – 36.

Bernard J. Jansen, "*Paid search [search engines].*" **Computer** 2006., 39.7, s. 88-90.

Bilal Aslam ve Heikki Karjaluoto, "*Digital Advertising Around Paid Spaces, E-Advertising Industry's Revenue Engine: A Review and Research Agenda*", **Telematics and Informatics**, 2017, 34.8, s. 1650-1662.

Bradley, T. "*Five ways to use LinkedIn*" **PC World**, 2011, 29.8, 30

Burton, Suzan, ve Alena Soboleva. "*Interactive or reactive? Marketing with Twitter.*" **Journal of consumer marketing**, 2011, 28.7, s. 491-499.

Campbell, Colin, ve Lawrence J. Marks. "*Good native advertising isn't a secret.*" **Business Horizons** 2015, 58.6, s. 599-606.

Carolyn A. Lin ve Philipp A. Rauschnabe, **Social Media Platforms As Marketing Channels**, Forthcoming Publication, 2016,

Chang, M. K., "*Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior*". **Journal of business ethics**, 1998, 17.16, s. 1825-1834.

Charles R. Taylor, "*The six principles of digital advertising.*" **International Journal of Advertising**, 2009, 28.3, s. 411-418.

Chen, Huan, ve Yoon-Joo Lee. "Is Snapchat a good place to advertise? How media characteristics influence college aged young consumers' receptivity of Snapchat advertising." **International Journal of Mobile Communications**, 2018, 16.6, s. 697-714.

Chencheng Fang, Jiantong Zhang ve Wei Qiu. "Online classified advertising: a review and bibliometric analysis.", **Scientometrics**, 2017, 113.3, s. 1481-1511.

Chin, Chih-Yu, Hsi-Peng Lu, ve Chao-Ming Wu. "Facebook users' motivation for clicking the "like" button." **Social Behavior and Personality: an international journal** 2015, 43.4 s. 579-592.

Cohen, Joel B. ve Ellen Golden. "Informational social influence and product evaluation." **Journal of applied Psychology**, 1972, 56.1, s. 54.

Crawford, Kate. "Following you: Disciplines of listening in social media." **Continuum**, 2009, 23.4, s. 525-535.

Crespo, Angel Herrero ve Ignacio Rodríguez del Bosque. "The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour." **Computers in Human Behavior**, 2008, 24.6, s. 2830-2847. 2832

Daft, Richard L. ve Robert H. Lengel. "Organizational information requirements, media richness and structural design." **Management science** 1986, 32.5, s. 554-571

Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007, 13.1, s. 210.

Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." **Journal of computer-mediated Communication**, 2007, 13.1, s. 210-230.

David G. Taylor, Jeffrey E. Lewin ve David Strutton. "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?: How Gender and Age Shape Receptivity", **Journal of Advertising Research**, 2011, 51.1, s. 258-275,

David S. Evans, "The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy." **Journal of economic perspectives**, 2009. 23.3, s. 37-60.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., ve Warshaw, P. R., "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", **Management science**, 1989, 35.8, s. 983

Debra Zahay ve Abbie Griffin. "Information antecedents of personalisation and customisation in business-to-business service markets." **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management** 2003, 10.3, s. 255-271.

Dehghani, Milad, ve Mustafa Tumer. "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers." **Computers in Human Behavior**, 2015, 49, s. 597-600.

Deutsch, Morton ve Harold B. Gerard. "A study of normative and informational social influences upon individual judgment." **The journal of abnormal and social psychology**, 1955, 51.3, s. 629. 6229-636

Dina Lukic, "Emotional Appeals in SocialMarketing- a comparative analysis of positive and negative appeals in two types of social marketing campaigns", **Aarhus School of Business Department of Language and Business Communication**, 2009

Donthu, Naveen, ve Adriana Garcia. "The internet shopper.", **Journal of advertising**, 1999, 39.3, s. 52-52.

Du, Rex Yuxing, ve Wagner A. Kamakura. "Quantitative trendspotting." **Journal of Marketing Research**, 2012, 49.4, s. 514-536.

Ducoffe, Robert H. "Advertising value and advertising on the web-Blog@ management." **Journal of advertising research**, 1996, 36.5, s. 21-32.

E. Fariborzi ve M. Zahedifard, "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques." **International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning**, 2012, 2.3, s. 232-236

Eftekhari, Milad, ve Nick Koudas. "Some Research Opportunities on Twitter Advertising." **IEEE Data Eng. Bull.** 2013, 36.3, s. 77-82.

Efthymios Constantinides, "Foundations of Social Media Marketing", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 2014, 148, s. 40-57,

Ercan, İlker ve İsmet Kan, "Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik," **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 2004, 30.3, s. 211-216 s. 215

Eric Goldman, "Where's the Beef-Dissecting SPAM's Purposed Harms", **J. Marshall J. Computer & Info. L.**, 2003, 22-13, s. 9-18.

Escalas, Jennifer Edson, ve Barbara B. Stern. "Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas." **Journal of Consumer Research**, 2003, 29.4, s. 566-578.

Farzana Parveen, Noor Ismawati Jaafar ve Sulaiman Ainin, "Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers", **Telematics and Informatics**, 2015, 32.1, s. 67-78,

Filip Šinko Morandini ve Damir Dobrinić. "The Role of Segmentation in E-Mail Marketing", **CroDiM: International Journal of Marketing Science**, 2018, 1.1, s. 145-156.

Florenthal, Bela. "Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage." **Young Consumers**, 2015, 16(1), s. 17 – 35

Friederike Vinzenz, "The added value of rating pictograms for sustainable hotels in classified ads", **Tourism Management Perspectives**, 2019, 29, s. 56-65.

Galen A. Grimes, Michelle G. Houg ve Margaret L. Signorella, "*Email End Users and Spam: Relations of Gender and Age Group to Attitudes and Actions*", **Computers in Human Behavior**, 2007, 23.1, s. 318-332.

Gao, Yuan ve Marios Koufaris. "*Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce.*" **ACM SIGMIS Database: the database for Advances in Information Systems**, 2006, 37.2-3, s. 42-50.

Gaurav Bakshi ve Surender Kumar Gupta. "*Online Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behavior.*" **International Journal of Research in Finance and Marketing**, 2013, 3.1, s. 21-30.

Gilbreath, Bob. "*Thinking differently about Pinterest.*" **Journal of Digital & Social Media Marketing**, 2014, 2.2., s. 110-117.

Girish Taneja ve Sandeep Vij, "*Dynamics of a Digital Advertising Campaign*", **Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success**, 2019, s. 385-392.

Gratton, E. "*Dealing with unsolicited commercial emails: A global perspective*", **Journal of Internet Law**, 2004, 7.12, s. 3-13.

Gunwoo Yoon, "*Advertising in Digital Games: A Bibliometric Review*", **Journal of Interactive Advertising**, , 2019, 19.3, s. 204-218.

Gwinner, Kevin P., ve John Eaton. "*Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer.*" **Journal of advertising**, 1999, 28.4, s. 47-57.

Hairong Li ve John D. Leckenby. "*Internet Advertising Formats and Effectiveness*", **Center for Interactive Advertising**, 2004, s. 1-31.

Halaszovich, T., ve Nel, J., "*Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention*". **Journal of Product & Brand Management**. 2017.

Han, Jiyoung, Minette Drumwright, ve Wongun Goo. "*Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability?*" **Journal of Media Ethics**, 2018, 33.3, s. 102-119.

Heikki Karjalainen ve Hannele Leinonen. "*Advertisers' Perceptions of Search Engine Marketing.*" **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 2009, 5.1-2, s. 95-112.

Hilary Catherine Murphy, Meng-Mei Chen ve Mathieu Cossutta, "*An Investigation of Multiple Devices and Information Sources Used in The Hotel Booking Process*", **Tourism Management**, 2016, 52, s. 44-51.

Hilde AM Voorveld ve diğ., "*Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*", **Journal of Advertising**, 2018, 47.1, s.38-54.

Huang, Adam S., ve Doris Christopher. "*Planning an effective Internet retail store.*" **Marketing intelligence & planning**, 2003, s. 230-238

Igbaria, M., Guimaraes, T., ve Davis, G. B. "Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model", **Journal of management information systems**, 1995, 11.4, s. 95

Jacobson, Jenna, Anatoliy Gruzd, ve Ángel Hernández-García. "Social media marketing: Who is watching the watchers?." **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2020, 53 101774.

Jansen, Bernard J., ve diğ. "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth." **Journal of the American society for information science and technology**, 2009, 60.11, s. 2169-2188.

Jason Priem & Bradely Hemminger, "Scientometrics 2.0: New metrics of scholarly impact on the social web," **First Monday**, 2010, 15.7, s. 34.

Jennifer Rowley, "Just Another Channel? Marketing Communications in E-Business", **Marketing Intelligence & Planning**, 2004, s. 24-41.

Jeremy B Williams ve Joanne Jacobs, "Exploring the Use of Blogs as Learning Spaces in the Higher Education Sector," **Australasian Journal of Educational Technology**, 2004, 20.2, s. 233.

Joanne Jacobs, "Communication over exposure: The rise of blogs as a product of cybervoyeurism," **Australian and New Zealand Communication Association Conference Proceedings**, Brisbane, 2020

Joe Phua, Seunga Venus Jin, ve Jihoon Jay Kim, "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention", **Telematics and Informatics**, 2017, 34.1, s. 412-424.

Joinson, A. N., "Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook." **In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems**, 2008, s.1029

José Van Dijck, "'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn." **Media, culture & society**, 2013, 35.2, s. 199-215.

Joshua Fogel ve Elham Nehmad, "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, And Privacy Concerns", **Computers in Human Behavior**, 2009, 25.1, s. 153-160.

Jurčić, Igor ve Daniela Jurčić. "Special Features Of Advertising On Social Networks: LinkedIn." **Challenges of big data technology**, 2016, 39, S. 9

Justin M. Rao ve David H. Reiley. "The Economics of Spam", **Journal of Economic Perspectives**, 2012, 26.3, s. 87-110.

Kabeakan, Nana Trisna Mei Br, ve Yudha Andriansyah Putra. "The Influence Of Reference Group And Lifestyle On Consumer Attitudes And Decisions To Buy Red Rice In Medan City." **JASc (Journal of Agribusiness Sciences)**, 2019, 3.1, s. 24-31.

Keith S. Coulter ve Anne Roggeveen. "*Like it or not*": *Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks.*" **Management Research Review**, 2012, 35.9, s. 878-899.

Kevin R. Parker ve Joseph T. Chao, "Wiki as a Teaching Tool," **Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects**, 2007

Khan, Gohar Feroz, and Sokha Vong. "*Virality over YouTube: an empirical analysis.*" **Internet research**, 2014, 24.5, s. 629-647.

Kousha, Kayvan, Mike Thelwall, ve Mahshid Abdoli. "*The role of online videos in research communication: A content analysis of YouTube videos cited in academic publications.*" **Journal of the American Society for information Science and Technology**, 2012, 63.9. s. 1710-1727.

Kumar, Gautam. "*Tik Tok Advertising policies in India: An Overview.*" **Studies in Indian Place Names**, 2020, 40.69, s. 297-305.

Lambrecht, Anja, Catherine Tucker, ve Caroline Wiertz. "*Advertising to early trend propagators: Evidence from twitter.*" **Marketing Science**, 2018, 37.2, s. 177-199.

Lan Rowlands, David Nicholas, Bill Russell, Nicholas Canty ve Anthony Watkinson, "*Social media use in the research workflow,*" **Learned Publishing**, Vol.24, No.3, 2011,

Lange, Patricia G. "*Publicly private and privately public: Social networking on YouTube.*" **Journal of computer-mediated communication**, 2007, 13.1, s. 361-380.

Lariscy, Ruthann Weaver, ve diğ. "*An examination of the role of online social media in journalists' source mix.*" **Public relations review**, 2009, 35.3, s. 314-316.

Laroche, Michel, ve diğ. "*Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences.*" **Journal of retailing**, 2005, 81.4, s. 251-267.

Lee, Doohwang, Hyuk Soo Kim, ve Jung Kyu Kim. "*The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites.*" **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 2011, 14.1-2, s. 59-63.

Lee, J., Ham, C. D. ve Kim, M. "*Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action.*" **Journal of Interactive Advertising**, 2013, 13.1, 2.

Lee, J., ve Hong, I. B. "*Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity.*" **International Journal of Information Management**, 2016. 36.3, s. 360-373.

LI, Cheng, ve diğ., "*Click-through prediction for advertising in twitter timeline*". In: **Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining**. 2015. p. 1959-1968.

Li, Xitong, ve Lynn Wu. "Measuring effects of observational learning and social-network word-of-mouth (WOM) on the sales of daily-deal vouchers." **2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE**, 2013, s. 2908-2917

Lisa Harris ve Alan Rae, "Social Networks: the Future of Marketing for Small Business", **Journal of Business Strategy**, 2009, s. 24-31.

Liu, Chi-Lun. "The impact of social cues and effectiveness in check-in advertising." **Kybernetes**, 2014, s. 984-1002

Logan, Kelty, Laura F. Bright, and Harsha Gangadharbatla. "Facebook versus television: advertising value perceptions among females." **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2012, s. 164-179

Lu, Yaobin, Tao Zhou ve Bin Wang. "Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory." **Computers in human behavior**, 2009, 25.1, s. 29-39. 30

Lutz, Richard J. "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework." **Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application** 1985, s. 45-63.

Madden, Amy, Ian Ruthven, ve David McMenemy. "A classification scheme for content analyses of YouTube video comments." **Journal of documentation**, 2013, 69(5), s. 693 – 714

Martensen, Anne ve Jan Mouritsen. "How ad-talk and word-of-mouth influence consumers' responses." **Innovative marketing** 2014, 10.2, s. 58-69.

Martin Hudák, Eva Kianičková ve Radovan Madleňák. "The Importance of E-Mail Marketing in E-Commerce", **Procedia Engineering**, , 2017, 192, s. 342-347

Mattke, Jens, Lea Müller, and Christian Maier. "Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media." **Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences** Vol. 10. 2019.

Mehta, Abhilasha. "Advertising attitudes and advertising effectiveness." **Journal of advertising research**, 2000, 40.3, s. 67-72.

Michelle R. Nelson, "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games", **Journal of Advertising Research**, 2002, 42.2, s. 80-92.

Mills, Adam J. "Virality in social media: the SPIN framework." **Journal of public affairs**, 2012, s. 162-169.

Ming, Wong Qi, ve Rashad Yazdanifard. "Native advertising and its effects on online advertising." **Global Journal of Human-Social Science (E)**, 2014, 14.8, s. 11-14.

Miranda, F. J., Rubio, S. ve Chamorro-Mera, A., "Face- book as a marketing tool: An analysis of the 100 top-ranked global brands.", **International Journal of Virtual Communities and Social Networking**, 2014, 6, s. 16.

Mladenović, Dušan; Ahmad, Danish Ishtiaq ve Krajina, Anida. "*Comparing Effectiveness of Display Ads and Influencer Marketing on Pinterest*". In: **Scientific Conference of Business Economics Management and Marketing** 2019, s. 115-123.

Moon, Jang Ho. "*The Impact of Video Quality and Image Size on the Effectiveness of Online Video Advertising on YouTube*." **International journal of contents**, 2014, 10.4, s. 23-29.

Moonhee Yang ve diğ., "*The Effectiveness of In-game Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names*", **Journal of Advertising**, 2006, 35.4, s.143-152

Ms C. Rajalakshmi ve P. Uma Rani, "*Types of Online Advertisements and Online Buyers*", **Management Global Review**, 2017, s. 28-36,

Muhammad Waqar ve Davood Rafiei, "*Characterizing Users and Tracking Their Activities in Online Classified Ads*", **International Journal on Artificial Intelligence Tools**, 2017. 26.02, S. 2

Nataša Simić, Vesna Petrović ve Dušan Aničić, "*Advantages and Disadvantages of Advertising by Social Networks*", **Journal of Process Management New Technologies**, 2019, s. 58-64.

Nazir, Sajjad, ve diğ.. "*How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan?*." **International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)**, 2012, 9.3. s. 486-496.

Nick Yee, "*Motivations for Play in Online Games*", **CyberPsychology & Behavior**, 2006, 9.6, s. 772-775.

Nikhil R Devanur ve Sham M. Kakade. "*The Price of Truthfulness for Pay-per-click Auctions*." **Proceedings of the 10th ACM Conference on Electronic Commerce**, 2009, s. 99-107.

Park, Huiju, and Hira Cho. "*Social network online communities: information sources for apparel shopping*." **Journal of Consumer Marketing**, 2012, 29.6, s. 400-411

Parul Deshwal, "*Online advertising and its impact on consumer behavior*", **International Journal of Applied Research**, 2016, 2.2, s. 200-204.

Pashkevich, Max ve diğ.,. "*Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube*." **Journal of advertising research**, 2012, 52.4, s. 451-457.

Pavlou, Paul A., Huigang Liang ve Yajiong Xue. "*Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective*." **MIS quarterly**, 2007, s. 105-136.

Pessala, Irene. "*User experiences and efficiency of Instagram Advertising*." **Thesis** 2016.

Peters, Sara, ve Glenn Leshner. "Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergames." **Journal of Advertising**, 2013, 42.2-3, s. 113-130.

Phua, Joe, ve Jihoon Jay Kim. "Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands." **Telematics and Informatics**, 2018, 35.5, s. 1524-1533.

Pöyry, Essi, Petri Parvinen, ve Tuuli Malmivaara. "The Power of 'Like'--Interpreting Usage Behaviors in Company-Hosted Facebook Pages." **2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE**, 2013, s. 2773-2782

R. Kishore Kumar, G. Poonkuzhali, ve P. Sudhakar. "Comparative Study on Email Spam Classifier Using Data Mining Techniques", **Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists**, 2012. Cilt 1, s. 34

R. Vasudevan, "E-mail Marketing." **Journal of contemporary research in management**, 2010, 5.3, s. 37-42,

Ralf Terlutter, ve Michael L. Capella. "The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising In Social Network Games." **Journal of Advertising**, 2013, 42.2-3, s. 95-112

Ramaraj Palanisamy ve Suzanna A. Wong, "Impact of Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness", **Global Journal of Flexible Systems Management**, 2003, 4.1/2, s. 15-25.

Ray Kent ve Hege Brandal, "Improving Email Response in a Permission Marketing Context", **International Journal of Market Research**, 2003, 45.4, s. 1-13.

Reimers, Vaughan ve diğ., "Permission Email Marketing and Its Influence on Online Shopping", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2016. S. 3

Reinartz, Werner ve Peter Saffert. "Creativity in advertising: When it works and when it doesn't." **Harvard Business Review**, 2013, 91.6, s. 106-111.

Rikkers, Layton F. "The bandwagon effect." **Journal of Gastrointestinal Surgery**, 2002, s. 787-794. 788

Robert Seamans ve Feng Zhu, "Responses to entry in multi-sided markets: The impact of Craigslist on local newspapers", **Management Science** 2014, 60.2, s. 476-493.

Rodney Graeme Duffett, "Facebook Advertising's Influence on Intention-To-Purchase and Purchase Amongst Millennials", **Internet Research**, 2015, s. 498-526.

Ron Berman ve Zsolt Katona. "The role of search engine optimization in search marketing.", **Marketing Science** 2013, 32.4, s. 644-651.

Ronald E. Goldsmith ve Barbara A. Lafferty. "Consumer Response to Web Sites and Their Influence on Advertising Effectiveness", **Internet research**, 2002, s. 318-328.

Rosemary J. Avery ve Rosellina Ferraro. "*Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television*", **Journal of Consumer Affairs**, 2000, 34.2, s. 217-244.

Sashittal, Hemant C., Michael DeMar, ve Avan R. Jassawalla. "*Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market.*" **Business Horizons**, 2016, 59.2, s. 193-204.

Schumacker, Randall E. ve Richard G. Lomax, **A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling.**, Lawrence ErlbaumAssociates Publishing, 2004

Sébastien Lahaie ve David M. Pennock. "*Revenue Analysis of a Family of Ranking Rules for Keyword Auctions.*" **Proceedings of the 8th ACM Conference on Electronic Commerce**, 2007, s. 50-56.

Seung-A. Annie Jin, "*The potential of social media for luxury brand management.*" **Marketing Intelligence & Planning**, 2012, 3.7, s. 687-699.

Sha Yang ve Anindya Ghose. "*Analyzing The Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence?.*" **Marketing science**, 2010. 29.4, s. 602-623.

Shao, Guosong. "*Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective.*" **Internet research**, 2009, 19.1, s. 7-25.

Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. "*The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research*", **Journal of consumer research**, 1988, 15.3, s. 333

Shuai Yuan ve diğ., "*Internet advertising: An interplay among advertisers, online publishers, ad exchanges and web users.*" **arXiv preprint arXiv:1206.1754**, 2012.

Smith, Alan D., ve William T. Rupp. "*Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet.*" **Online information review**, 2003, 26.6, s. 418-432

Smith, Robert E., ve diğ., "*Modeling the determinants and effects of creativity in advertising.*" **Marketing science** 2007, 26.6, s. 819-833.

Smock, Andrew D., ve diğ., "*Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use.*" **Computers in human behavior** 2011, 27.6, s. 2322-2329

Steven M. Shugan, "*The impact of advancing technology on marketing and academic research.*", **Marketing Science**, 2004, 23.4, s. 469-475

Stieger, Stefan ve diğ. "*Who commits virtual identity suicide? Differences in privacy concerns, internet addiction, and personality between Facebook users and quitters.*" **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 2013, 16.9, s. 629-634.

Swani, Kunal, George Milne ve Brian P. Brown. "*Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies.*" **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2013, s. 269-294

T. O'reilly, What is Web 2.0: "*Design Patterns And Business Models for The Next Generation of Software*", **Communications & Strategies**, 2007. 1, 17.

Tang, Dihua. "*The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example.*" **2nd International Wprkshop on Advance in Social Science (IWASS 2019)**, 2019, s. 1557-1560.

Tavor Tchai, "*Online Advertising Development and Their Economic Effectiveness*". **Australian Journal of Business and Management Research**, 2011, 1.6, s. 121-133.

Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin ve David Strutton. "*Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity.*" **Journal of advertising research** 2011, 51.1, s. 258-275.

Taylor, S., ve Todd, P. A "*Understanding information technology usage: A test of competing models*". **Information Systems Research**, 1995, 6.2, s. 144-176.

Thomas A. Bryer ve Staci M. Zavattaro, "*Social media and public administration: Theoretical dimensions and introduction to symposium,*" **Administrative Theory & Praxis**, 2014, Vol.33, No.3, , s. 327.

Tian Yu ve George M. Marakas. "*How People Perceive Sponsored Search Ads: Toward A Unified Research Model*", **Emergent Research Forum (ERF)**, 2019, s. 1-5.

Tiffany A. Pempek ve Sandra L. Calvert, "*Tipping the Balance: Use of AdvergAMES to Promote Consumption of Nutritious Foods and Beverages by Low-Income African American Children*", **Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine**, 2009, 163.7, s. 633-637

Tine Vyvey, Elena Nunez Castellar ve Jan Van Looy, "*Loaded with Fun? The Impact of Enjoyment and Cognitive Load on Brand Retention in Digital Games,*" **Journal of Interactive Advertising**, 2018, 18.1, s. 72–82.

Tropp, Joerg, and Andreas Baetzgen. "*Users' Definition of Snapchat Usage. Implications for Marketing on Snapchat.*" **International Journal on Media Management**, 2019, 21.2, s. 130-156.

Uchechi Cynthia Ohajonu ve Soney Mathews, "*Advertising on Social Media and Benefits to Brands*", **E-Bangi**, 2015, 12.2, s. 335-351

Verolien Cauberghe ve Patrick De Pelsmacker. "*AdvergAMES*", **Journal of Advertising**, 2010. 39.1, s. 5-18.

Vinita Bhatia, "*Drivers and Barriers of Permission-Based Marketing*", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2020, s. 51-70.

Wang, Ying, and Shaojing Sun. "*Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania.*" **International Marketing Review**, 2010, s. 87-107

Wiese, Melanie ve Husain Salilul Akareem. "Determining perceptions, attitudes and behaviour towards social network site advertising in a three-country context." **Journal of Marketing Management** 36.5-6 2020, s. 420-455."

Wilkinson, Zara. "Oh, how pinteresting! an introduction to Pinterest." **Library hi tech news**, 2013, 30.1, s. 1 – 4.

Xie, Tian, ve diğ.. "Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements." **Journal of Interactive Advertising**, 2004, 4.2, s. 30-37.

y Monsuwé, Toñita Perea, Benedict GC Dellaert, ve Ko De Ruyter. "What drives consumers to shop online? A literature review." **International Journal of Service Industry Management**, 2004, 15.1, s. 102-121.

Yan, Jack. "Social media in branding: Fulfilling a need." **Journal of brand management** 2011, 18.9, s. 688-696.

Zhang, J. ve Mao, E., "From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising". **Psychology & Marketing**, 2016, 33(3), s. 156.

Zhang, Jing ve En Mao. "From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising." **Psychology & Marketing** 2016, 33.3, s. 155-164. 161

Zlatolas, Lili Nemec, ve diğ. "Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook." **Computers in Human Behavior**, 2015, 45, s. 158-167.

İnternet Siteleri

Browne, Ash, "Tik Tok: Sholud You be advertising on it?" <https://www.thedrum.com/opinion/2020/01/30/tik-tok-should-you-be-advertising-it> Erişim: 02.07.2020

Business Instagram Blog, <https://business.instagram.com/blog/200000-advertisers>, Erişim: 01.07.2020

Business Instagram, <https://business.instagram.com/advertising/#objectives> Erişim:01.07.20220

Business Marketing Plan, <http://businessmarketingplan.net/advantages-disadvantages-email-marketing> Erişim: 28.06.20

Castillo, M. (2017, January 25). Snapchat's ad rates drop as brands find problems. CNBC. <https://www.cnbc.com/2016/02/18/snapchats-ad-rates-drop-as-brands-findproblems.html> Erişim: 15.06.2020

Charles Taylor, "Why Advergimes Can Be Dominant on Social Media: Lessons from Popsockets," **Forbes**, <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2019/05/14/why-advergimes-can-be-dominantonsocial-media-lessons-frompopsockets/#190aa04b2a31>. 2019. Erişim Tarihi: 02.05.2021

Cohen David, Snapchat Ad Revenue to Reach \$935 Million in 2017 (Report) <http://www.adweek.com/digital/emarketer-snapchat-ad-revenue-projections/> Erişim: 02.07.2020

Cooper, Grant, How to advertise on Instagram [Guide] <https://www.socialvantage.com/advertising-on-instagram-guide/> 2015, Erişim: 01.07.2020

Dariana Lynkova, “The Surprising Reality of How Many Emails Are Sent Per Day”, **Tech Jury**, <https://techjury.net/stats-about/how-many-emails-are-sent-per-day/> (2020) Erişim:02.07.2020

Duggan, M. ve diğerleri. (2014). Social media update 2014. <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> Erişim: 18.04.2020.

Eric Young, “EA Makes Ad Play”, **San Francisco Business Times**, <http://sanfrancisco.bizjournals.com/sanfrancisco/stories/2004/02/09/story2.html> 2004. Erişim: 02.07.2020.

Facebook Business, <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives> Erişim: 01.07.2020

Gabbert, Elisa “The 25 Most Expensive Keywords in AdWords – 2017 Edition,” (<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/06/27/most-expensive-keywords>, 2017. Erişim: 05.05.2020

Ginny Marwin, “Taykey opens Trends Advertising targeting to programmatic” MarTech: Advertising (2016) <https://martechtoday.com/taykey-trend-programmatic-181163> Erişim: 01.07.2020

Givens Hilary, “Why B2C Brands Should Pay Attention to LinkedIn Advertising” Sales Force Blog <https://www.salesforce.com/blog/2016/01/b2c-linkedin-advertising.html> 2016 Erişim: 01.07.2020

Gustin Sam. “Do Facebook ads work?” 2018 <https://business.time.com/2012/08/07/do-facebook-ads-work/> Erişim tarihi: 07.09.2021

Hines, Kristi, “The Complete Guide to TikTok Advertising for Marketers” <https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/> 2020. Erişim: 02.07.2020

Hochman, Jonathan, “The Cost of Pay-Per-Click (PPC) Advertising—Trends and Analysis,” (<https://www.hochmanconsultants.com/cost-of-ppc-advertising> 2020. Erişim: 05.05.20220.

Husam Jandal, “Display Advertising: The Billboards of the Web”, **Wsi Market Builders**, <https://www.wsimarketbuilders.com/whitepaperdisplayadvertising.pdf> Erişim: 19:06.2020 s.2

IAB Native Advertising Playbook. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> Erişim Tarihi: 06.06.2020

J. Campbell, Richard C. Sherman, Egon Kraan ve Zachary Birchmeier, "Internet Privacy Awareness and Concerns Among College Students", **APS**, Toronto, 2005. <http://www.users.miamioh.edu/shermarc/> Erişim: 06.06.20220

Jon Lafayette, "Nielsen Gains Access to Data from Charter's Set-Top Boxes." <https://www.tvweek.com/in-depth/2008/03/nielsen-gains-access-to-data-f/> 2008. Erişim:07.02.2020

Katie Gilsenan, "2019 in Review: Social Media is Changing, and It's Not a Bad Thing", <https://blog.globalwebindex.com/trends/2019-in-review-social-media/> 2019. Erişim: 03.04.2020

Kerry Flynn, "Google's mobile search leads revenue, paid clicks up 58 percent", **Digiday**, <https://digiday.com/marketing/googles-mobile-search-leads-revenue-paid-clicks-58-percent>, 2018. Erişim: 05.05.2020

Kleinberg Adam, Thinking About Snapchat Advertising? Snap Out Of It Brands Should Think Twice Before Snapping <https://Adage.Com/Article/Agency-Viewpoint/Thinking-Snapchat-Snap/294667> Erişim: 02.07.2020

Lazauskas, J. (2014, July 9). Study: Sponsored content has a trust problem. Contently, from <http://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/> Erişim: 06.06.2020

Lipsman, A., Mudd, G., Aquino, C. Ve Kemp, P. "The power of like 2: How social marketing Works". 2012 **Comscore**, **Chicago**. <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/The-Power-of-Like-2-How-Social-Marketing-Works> Erişim Tarihi: 07.09.2021

Mae Jessa, "Good or Bad? The Advantages of Advertising Using Social Media and It's Down Side", **SynTactics**, <https://www.syntacticsinc.com/news-articles-cat/social-media-advertising/> 2019. Erişim: 1.07.2020

Marketo Adobe Company, "What You Need To Know About Digital Ad Metrics And Attribution", <https://www.marketo.com/ebooks/what-you-need-to-know-about-digital-ad-metrics-and-attribution/> Erişim: 04.07.2020

Max Wilnerr "New Data on Why People Hate Ads: Too Many, Too Intrusive, Too Creepy", **Video Design** (<https://www.vieodesign.com/blog/new-data-why-people-hate-ads>), 2018. Erişim: 0505.2020

Merriam-Webster, "Social Media", <http://www.merriam-webster.com/dictionary/socialmedia> Erişim tarihi: 26.12.2016.

Nick Liddil, "The Paid Advertising Metrics You Absolutely Need to Know", **RevLocal** <https://www.revlocal.com/blog/google-adwords/the-paid-advertising-metrics-you-absolutely-need-to-know> Erişim: 04.07.2020

Oetting Jami, "YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign" <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide> Erişim: 02.07.2020

On Digital Marketing, “What is Bounce Rate?”
<https://ondigitalmarketing.com/learn/odm/online-analytics/what-is-a-bounce-rate/>
 Erişim: 04.07.2020

Rothstein, T. 2016. 10 Must-Follow Tips for Instant Instagram Advertising Success.
 2016 <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/10-must-follow-tips-instantinstagram-advertising-success> Erişim: 01.07.2020

Ryan Mason, “Introduction to Digital Advertising Metrics”
<https://bizbuzzdigital.com/an-introduction-to-digital-advertising-metrics/> 2018.
 Erişim:05.07.2020

Sebastian, M. (2014, November 21). Native ad spending to jump despite marketer reservations. AdvertisingAge. from <http://adage.com/article/digital/native-ad-spending-jumps-marketers-reservations/295956/> Erişim: 06.06.2020

Simmonds, Ross, How to create Instagram Ads,
<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-instagram-ads/> 2015. Erişim: 01.07.2020

Singh Vrinda “How to Advertise on TikTok?”
<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-advertise-tiktok/> Erişim: 02.07.2020

Sterling Greg. “Forecast: Amazon and Snapchat gain US ad revenues at Google and Facebook’s expense” <https://marketingland.com/forecast-amazon-snapchat-gain-us-ad-revenues-google-facebooks-expense-236298> 2018. Erişim:15.06.2020

Tabreez Govani ve Harriet Pashley, “*Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook*”, <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf> 2005.
 Erişim:06.06.2020.

Twitter Business, <https://business.twitter.com/en/advertising/targeting.html> Erişim Tarihi: 1.07.2020

Vaynerchuck, G. "How to master the 4 big social-media platforms." Inc. Magazine (2013). <https://www.inc.com/magazine/201311/gary-vaynerchuk/how-to-master-the-four-major-social-media-platforms.html> Erişim: 01.07.2020

Wagner, Kurt, Snapchat Is No Longer Selling Its Original Ad Unit, Brand Stories
<https://www.vox.com/2015/4/13/11561394/snapchat-is-no-longer-selling-its-original-ad-unit-brand-stories> 2015, Erişim: 02.07.2020

We are Social, “*Digital 2020 July Global Statshot report*”,
<https://wearesocial.com/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media-2020>, Erişim: 27.07.2020

West, Chloe, Instagram Advertising: 6 Steps to Successful Ad Campaigns.
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-advertising/> 2020., Erişim: 01.07.2020

Yellow.com, **Social Media Advertising For Small Businesses**,
<https://www.yellow.com.au/wp-content/uploads/2018/06/eBook-Social-media-advertising.pdf> 2018 .,



EKLER

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ RIZA FORMU

Bu araştırma, İşletme Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK'in danışmanlığında doktora öğrencisi Muhammet Ali Aytaç tarafından yürütülen bir çalışmadır. Bu form sizi araştırma koşulları hakkında bilgilendirmek için hazırlanmıştır. Çalışmanın Amacı Nedir? Araştırmanın amacı sosyal medya reklamları ile ilgili tüketici algılarını değerlendirmektir. Araştırmaya katılmayı kabul ederseniz, sizden beklenen, ankette yer alan soruları size uygun gelen ifadeler ile doldurmanızdır. Bu çalışmaya katılım ortalama olarak 12 dakika sürmektedir. Bize Nasıl Yardımcı Olmanızı İsteyeceğiz? Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Sorulara objektif ve samimi cevaplar vereceğinizi temenni ederiz.

Sizden Topladığımız Bilgileri Nasıl Kullanacağız? Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük temelinde olmalıdır. Ankette, sizden kimlik veya kurum belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak, sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Katılımcılardan elde edilecek bilgiler toplu halde değerlendirilecek ve bilimsel yayımlarda kullanılacaktır. Sağladığınız veriler gönüllü katılım formlarında toplanan kimlik bilgileri ile eşleştirilmeyecektir. Katılımınızla ilgili bilmeniz gerekenler: Katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz cevaplama işini yarıda bırakıp çıkmakta serbestsiniz. Çalışma sonunda, bu araştırmayla ilgili sorularınız cevaplanacaktır. Araştırmayla ilgili daha fazla bilgi almak isterseniz: Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Araştırma hakkında daha fazla bilgi almak için İşletme Bölümü öğretim üyelerinden Muhammet Ali Aytaç (E-posta: aaaytac@gsu.edu.tr) ile iletişim kurabilirsiniz.

Yukarıdaki bilgileri okudum ve bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum.

Metni tamamen okuduktan sonra aşağıdaki kutucukların size uygun olması halinde her birini işaretledikten sonra ankete devam edebilirsiniz.

- ☐ Rıza beyan formunu okudum, anladım.
- ☐ 18 yaşından büyüğüm.
- ☐ Aktif olarak kullandığım bir sosyal medya hesabım var.

ANKET FORMU

1. Aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. LinkedIn
- d. Instagram
- e. Diğer.....

2. En sık kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. LinkedIn
- d. Instagram
- e. Diğer.....(görüşmeyi sonlandırınız.)

3. En sık kullandığınızı belirttiğiniz sosyal medya platformunda, sponsorlu içerik olarak belirtilmiş reklamlarla karşılaşıyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır ((görüşmeyi sonlandırınız.)

4. Karşılaştığınız bu reklamlar aşağıdaki ifadelerden en çok hangisine uymaktadır?

- a. Genellikle ilgi alanlarıma göre kişiselleştirmiş içeriklere sahiptir.
- b. Genellikle ilgimi çekmeyen ürün veya markalarla karşılaşmaktayım.
- c. Genellikle daha önce web sayfasını ziyaret ettiğim markalarla veya daha önce incelediğim ürünlerle karşılaşmaktayım.

Bu aşamada, genel olarak internette geçirdiğiniz zamanı göz önünde bulundurarak, aşağıda verilen ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Genel olarak bakıldığında, İnternet ciddi gizlilik problemlerine neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
Çevrimiçi hizmetler sunan şirketlerin kişisel bilgileri işleme şekli konusunda diğer insanlara göre daha hassasımdır.	1	2	3	4	5
Çevrimiçi şirketlere karşı gizliliğimi korumak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Diğer insanların çevrimiçi gizlilik konusunda yeterince dikkatli olmadıklarına inanıyorum.	1	2	3	4	5
Aklımdaki diğer konularla kıyaslandığında, kişisel gizlilik benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
Son zamanlarda, kişisel gizliliğimle ilgili bir endişe yaşadım.	1	2	3	4	5

Bu aşamada, en sık kullandığınızı belirttiğiniz sosyal medya uygulamasında haber akışı (news feed) kısmında karşılaştığınız sosyal medya reklamlarını göz önünde bulundurarak, aşağıda verilen ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar sinir bozucudur.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar aldatıcıdır.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar kafa karıştırıcıdır.	1	2	3	4	5
Sosyal medya hesabımda karşılaştığım reklamları iyi bir şey olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medya hesabımda karşılaştığım reklamları severim.	1	2	3	4	5
Sosyal medya hesabımda karşılaştığım reklamların gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Bu aşamada, en sık kullandığınızı belirttiğiniz sosyal medya uygulamasında haber akışı (news feed) kısmında karşılaştığınız sosyal medya reklamlarını göz önünde bulundurarak, aşağıda verilen ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sosyal medya hesabımda reklamlara ulaşabilmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Sosyal medya hesabımda karşılaştığım reklamlar ilgimi çekmektedir.	1	2	3	4	5
Sosyal medya hesabımda karşılaştığım reklamlara karşılık genel tutumum olumludur.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlarda gördüğüm ürünleri satın alabilirim.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlarda gördüğüm ürünleri ihtiyaç duyduğum zaman satın alırım.	1	2	3	4	5
Bir arkadaşım, aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlarda gördüğüm ürünlerle ilgili satın alma konusunda tavsiyemi isterse, ona genelde ilgili ürünü satın almasını öneririm.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlarda gördüğüm ürünleri kesinlikle satın alırım.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlarda önerilen ürünleri satın alma konusunda niyetim vardır.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar yoğun duygular yaşamama neden olur.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamların ana mesajı beni duygusal olarak kendine çeker.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamların duygusal boyutu beni reklamı beğenmeye teşvik eder.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlardan elde ettiğim bilgiler kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlardan çok şey öğrendim.	1	2	3	4	5

Bu aşamada, en sık kullandığınızı belirttiğiniz sosyal medya uygulamasında haber akışı (news feed) kısmında karşılaştığınız sosyal medya reklamlarını göz önünde bulundurarak, aşağıda verilen ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlardaki bilgilerin faydalı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar benzersizdir.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar gerçekten sıra dışıdır.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar büyüleyicidir.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar şaşırtıcıdır.	1	2	3	4	5
Sosyal Medya hesabımda gördüğüm reklamlar genelde favori markalarım aittir.	1	2	3	4	5
Sosyal Medya hesabımda gördüğüm reklamlar genelde sevdiğim markalara aittir.	1	2	3	4	5
Sosyal Medya hesabımda gördüğüm reklamlar genelde ilgi duyduğum markalara aittir.	1	2	3	4	5
Sosyal Medya hesabımda gördüğüm reklamlar genelde sadık olduğum markalara aittir.	1	2	3	4	5

Bu aşamada, en sık kullandığınızı belirttiğiniz Sosyal Medya Uygulamasında haber akışı (News Feed) kısmında karşılaştığınız sosyal medya reklamlarını göz önünde bulundurunuz. Her bir soruda noktalı yerleri aşağısında yer alan beğenme, paylaşma ve yorum yapma ile ilgili ifadelerle tamamlayarak her birine ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasında karşılaştığım bir reklamın toplam beğeni sayısı ne kadar fazlaysa ...					
benim o reklamı beğenme olasılığım o kadar artar.	1	2	3	4	5
benim o reklamı paylaşma olasılığım o kadar	1	2	3	4	5

Bu aşamada, en sık kullandığınızı belirttiğiniz Sosyal Medya Uygulamasında haber akışı (News Feed) kısmında karşılaştığınız sosyal medya reklamlarını göz önünde bulundurunuz. Her bir soruda noktalı yerleri aşağısında yer alan beğenme, paylaşma ve yorum yapma ile ilgili ifadelerle tamamlayarak her birine ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
artar.					
benim o reklama yorum yapma olasılığım o kadar artar.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasında karşılaştığım bir reklamın arkadaşlarımdan aldığı beğeni sayısı ne kadar fazla ise,					
benim o reklamı beğenme olasılığım o kadar artar.	1	2	3	4	5
benim o reklamı paylaşma olasılığım o kadar artar.	1	2	3	4	5
benim o reklama yorum yapma olasılığım o kadar artar.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasında karşılaştığım bir reklamın aldığı beğeni sayısı,...					
benim o reklamı beğenme tercihim etkileyecektir.	1	2	3	4	5
benim o reklamı paylaşma tercihim etkileyecektir.	1	2	3	4	5
benim o reklama yorum yapma tercihim etkileyecektir.	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasında karşılaştığım bir reklamda, ... diğer kullanıcıların tercihlerini göz önünde bulundurmam akıllıcadır.					
beğeni tuşuna tıklamam için	1	2	3	4	5
reklamı yeniden paylaşmam için	1	2	3	4	5
reklama yorum yapmam için	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki tanıdıklarım, ... makul olduğunu düşünürler.					
reklamlarda beğeni tuşuna tıklamamın	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşmamın	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yapmamın	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki tanıdıklarım, ... gerekli olduğunu düşünürler.					
reklamlarda beğeni tuşuna tıklamamın	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşmamın	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yapmamın	1	2	3	4	5

Bu aşamada, en sık kullandığınızı belirttiğiniz Sosyal Medya Uygulamasında haber akışı (News Feed) kısmında karşılaştığınız sosyal medya reklamlarını göz önünde bulundurunuz. Her bir soruda noktalı yerleri aşağısında yer alan beğenme, paylaşma ve yorum yapma ile ilgili ifadelerle tamamlayarak her birine ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki tanıdıklarım, ... faydalı olduğunu düşünürler.					
reklamlarda beğeni tuşuna tıklamamın	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşmamın	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yapmamın	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki tanıdıklarım, ... beklerler.					
reklamlarda beğeni tuşuna tıklamamı	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşmamı	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yapmamı	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar söz konusu olduğunda konusunda kendimi iyi hissedirim.					
reklamlarda beğeni tuşuna tıklama	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşma	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yapma	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar söz konusu olduğunda konusunda olumlu duygulara sahibim.					
reklamlarda beğeni tuşuna tıklama	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşma	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yapma	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar söz konusu olduğunda konusunda tatminkâr duygulara sahibim.					
reklamlarda beğeni tuşuna tıklama	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşma	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yapma	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki reklamlar söz konusu olduğunda konusunda genel tutumum olumludur.					
reklamlarda beğeni tuşuna tıklama	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşma	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yapma	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki akıllıca bulurum.					

Bu aşamada, en sık kullandığınızı belirttiğiniz Sosyal Medya Uygulamasında haber akışı (News Feed) kısmında karşılaştığınız sosyal medya reklamlarını göz önünde bulundurunuz. Her bir soruda noktalı yerleri aşağısında yer alan beğenme, paylaşma ve yorum yapma ile ilgili ifadelerle tamamlayarak her birine ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
reklamlarda beğeni tuşuna tıklamayı	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşmayı	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yapmayı	1	2	3	4	5
Aktif olarak kullandığım sosyal medya uygulamasındaki eğilimindeyimdir.					
reklamlarda beğeni tuşuna tıklama	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşma	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yapma	1	2	3	4	5
Reklamla ilgili pozitif deneyimimi göstermek için, aktif olarak kullandığım sosyal medyadaki					
reklamlarda beğeni tuşuna tıklarım	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşırım	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yaparım	1	2	3	4	5
Reklamı arkadaşlarıma önerebilmek için, aktif olarak kullandığım sosyal medyadaki					
reklamlarda, beğeni tuşuna tıklarım	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşırım	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yaparım	1	2	3	4	5
Reklamı sosyal medyadaki diğer kullanıcılara önerebilmek için, aktif olarak kullandığım sosyal medyadaki					
reklamlarda, beğeni tuşuna tıklarım	1	2	3	4	5
reklamları yeniden paylaşırım	1	2	3	4	5
reklamlara yorum yaparım	1	2	3	4	5

Cinsiyet	Kadın ☐ Erkek ☐
Doğum Yılı:	
Eğitim durumu	İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora ☐
Medeni durum	Bekâr ☐ evli ☐ boşanmış ☐ dul ☐
Çocuğunuz var mı?	Evet ☐ (..... Çocuğum var) hayır ☐
Gelir seviyesi	2500tl'den az ☐ 2501-5000 tl arası ☐ 5001-7500 tl arası ☐ 7501-10000 tl arası ☐ 10001-12500 tl arası ☐ 12001 tl'den daha fazla ☐
İkametgâh (il / ilçe)	

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Muhammet Ali AYTAÇ
Tez Başlığı : Sosyal Medya Reklamlarının İzlenmesinde Reklam
Çekiciliklerinin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 22 / 08 / 2022
Danışman : Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Prof. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Enstitü Müdürü