

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMA
EĞİLİMİNE ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜ

Gizem KAVASOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

İZMİR – 2020

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METİNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “ Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektörü” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Gizem KAVASOĞLU



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektörü

Gizem KAVASOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

İlk çağlarda duvar resimleriyle başlayan insanlığın reklam macerası yüzyıllar boyunca gelişerek devam etmiştir. 1971’de e-posta gönderilmesiyle başlayan sosyal medya, günümüzde en çok kullanılan reklam mecrası haline gelmiştir. Kozmetik sektörü ise Dünyada 390 milyar euro, Türkiye’de 26.4 milyar TL pazar boyutuna sahip büyük bir sektördür. Ve sosyal medyada kozmetik ürünleri hakkında oldukça fazla sayıda içerik paylaşılmaktadır. Kozmetik tüketicileri bu paylaşımlardan etkilendikleri için kozmetik firmaları tanıtımlarını yapmak için sosyal medya reklamlarını tercih etmektedirler.

Tezde reklam, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya kullanıcı sayıları, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma süreçlerine etkisi, kozmetik sektörü ve sektördeki pazarlama uygulamaları açıklanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, ana kütlesini İzmir’de ikamet eden 18 yaşını doldurmuş, sosyal medya ile bağlantısı olan kozmetik ürün tüketicisi olan 544 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları olarak, sosyal medya reklamlarının satın alma eğilimine pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguların yanı sıra sosyal medyanın bilgi edinme, yararlanma ve kullanım açılarından kullanıcılar üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkartılmıştır. Sosyal medyayı aktif kullanan tüketicilerin sosyal medyadaki ürün bilgileri, fotoğraf video ve yorumlardan olumlu yönde etkilendiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Satın Alma Eğilimi, Kozmetik Sektörü

ABSTRACT

Master's Thesis

The Impact of Social Media on the Purchasing Tendency: Cosmetic Sector

Gizem KAVASOĞLU

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Managment Program

Advertising sector which had started since old ages with papers engraved on the wall, has developed over the years. Social media, which started with the e-mail in 1971, has become the most popular platform for advertising today. Cosmetic industry which has 390 billion euro market share around the world and 26,4 billion euro in Turkey is a new and gorgeous sector. Lots of content are shared about cosmetic products in social media. Cosmetic factories and advertisement providers mostly prefer sharing their products to introduce with social media.

In the thesis, advertising, the development process of social media, the datas of social media users, the effect of social media on the purchasing process of consumers, cosmetic sector and marketing practices in the sector are explained. For the purpose of the research, 250 people who are consumers of cosmetic products over 18 years old, living in İzmir and who are in contact with social media were surveyed In conclusion, we found a positive effect of social media advertisements on sells.

Keywords: Social Media Advertisement, Purchasing Tendency, Cosmetic Sector

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METİNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GRAFİK LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM, SOSYAL MEDYA REKLAMLARI VE SATIN ALMADAKİ ÖNEMİ

1.1.REKLAM	3
1.1.1. Tanım Olarak Reklam Kavramı	5
1.1.2. Tarihsel Gelişim Açısından Reklam	7
1.1.3. Türk Kültüründe Reklam	10
1.1.4. Reklamın Amaçları	11
1.1.5 Reklam Türleri	13
1.1.5.1 Fiziki Reklamlar	13
1.1.5.2. Online Reklamlar	14
1.2.SOSYAL MEDYA REKLAMLARI	14
1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı	14
1.2.2 Sosyal Medya Tarihçesi ve Gelişimi	15
1.2.3. Dünyada Sosyal Medya	18

1.2.3.1. Dünyada İnternet Kullanımı	18
1.2.3.2. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	20
1.2.4. Ülkemizde Sosyal Medya	21
1.2.4.1. Ülkemizde İnternet Kullanımı	23
1.2.4.2. Ülkemizde İnternet Kullanımının Demografik Özellikleri	25
1.2.4.3. Ülkemizde Sosyal Medya Kullanımı	26
1.2.4.4. Ülkemizde E-Ticaret İstatistikleri	27
1.2.5. Sosyal Medya Reklam Platformları	28
1.2.5.1. Bloglar	29
1.2.5.2. Sosyal Medya Paylaşım Siteleri (Fotoğraf/Video/Müzik Paylaşım Siteleri)	31
1.2.5.3. Sosyal İmlleme Siteleri	44
1.2.5.4. Online (Çevrimiçi) Topluluklar	45
1.2.5.5. Viral Reklam	46
1.2.5.6. Web siteleri	48
1.2.5.8. Uygulama İçi Reklamlar	48
1.2.5.9. E-posta Reklamları	54
1.2.5.10. E-Ticaret Siteleri	55
1.3.SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMADAKİ ÖNEMİ	59
1.3.1. Sosyal Medya Reklamlarının Avantajları	60
1.3.2. Sosyal Medya Reklamlarının Dezavantajları	60
1.3.3. Sosyal Medya Reklamlarının Fiziksel Reklamlarla Karşılaştırılması	62
1.3.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Özellikleri	63
1.3.5. Sosyal Medya Reklamlarıyla İlgili İstatistikler	63
1.3.6.Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi	66
1.3.6.1. İhtiyacın Farkına Varma	67
1.3.6.2. Bilgi Arama Süreci	68
1.3.6.3. Seçeneklerin Değerlendirmesi	69
1.3.6.4. Seçim	70
1.3.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış	71
1.3.7. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	71

İKİNCİ BÖLÜM
KOZMETİK SEKTÖRÜ VE SEKTÖRDEKİ PAZARLAMA
UYGULAMALARI

2.1. KOZMETİK SEKTÖRÜ	74
2.1.1. Pazar Boyutu	76
2.1.2. Türk Firmaları ve İstihdam Rakamları	77
2.1.3. Dış Ticaret Rakamları	79
2.1.4. Sektörün Dış Piyasalardaki Durumu	80
2.2. SEKTÖRDEKİ PAZARLAMA UYGULAMALARI	81
2.2.1. Sosyal Medya Paylaşıcılarıyla İşbirlikleri (İçerik Sponsorluğu ve İşbirlikleri, Ücretli Ortaklıklar	83
2.2.2. Sosyal Medyada Yayınlanan Lansman Partileri	89
2.2.3. Ürün gönderme ve Çekiliş	93
2.2.4. Sosyal Paylaşım Platformlarına Reklam Verme	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ
ÜZERİNE BİR AR AŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	98
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	100
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	100
3.4. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEM	101
3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI	102
3.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI	105
3.7. VERİLERİN ANALİZİ	106
3.7.1. Araştırmanın Güvenirlik Analizi	108
3.7.2. Tanımlayıcı Bilgiler	109
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI	110
3.8.1. Tüketicilerin Kozmetik Ürün Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisinin Analizi	110

3.8.2. Tüketicilerin Kozmetik Ürünlerin Satın Alma Eğiliminde Sosyal Medyanın Etkisinin Analizi	112
3.8.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Kozmetik Ürün Satın Alma Eğilimleri Analizi	113
SONUÇ	123
KAYNAKÇA	128



KISALTMALAR

s.	sayfa numarası
bkz.	bakınız
TV	televizyon
TDK	Türk Dil Kurumu
n. d.	not dated (tarih verilmemiş)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
TÜSİAD	Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
SMS	Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
iOS	iPhone İşletim Sistemi
A. Ş.	Anonim Şirket
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
TL	Türk Lirası
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
M. Ö.	Milattan Önce
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
AB	Avrupa Birliği
H1	Hipotez 1

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: TÜİK İnternet Kullanım İstatistik	s.23
Tablo 2: 2018 yılında GSMH ve B2C e-ticaret büyüklükleri ile öne çıkan ülkeler.	57
Tablo 3: Dünyada E-ticaret hacminin en yüksek olduğu ülkelere ait sosyal medya kullanıcı oranları, online alışveriş oranları ve Türkiye'nin yeri	s.58
Tablo 4: Türkiye’de Kozmetik Üretimi Kurulu Tesis ve Çalışan Sayıları	s.77
Tablo 5: Kozmetik Perakendede Mağaza Sayısı(2017)	s.79
Tablo 6: Kozmetik Perakendede Mağaza Sayısı(2019)	s.79
Tablo 7: Kozmetik Sektörünün Dış Ticaret Hacmi(Milyon \$)	s.80
Tablo 8: 2017 Yılı Verilerine Göre Dünyada Kozmetik Ürün Tüketimi	s.81
Tablo 9: Varyansların Homojenlik Testi	s.104
Tablo 10: Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları ile Standart Hata Bilgileri	s.105
Tablo 11: Ölçek Alt Boyutlarına Ait Betimsel İstatistik Bilgileri	s.107
Tablo 12: Güvenirlilik Analizi Sonuçları	s.108
Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu (n=544)	s.109
Tablo 14: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	s.111
Tablo 15: Lineer Regresyona Ait Model Özeti ve ANOVA Testinden Elde Edilen Önem Derecesi Tablosu	s.112
Tablo 16: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	s.112
Tablo 17: Lineer Regresyona Ait Model Özeti ve ANOVA Testinden Elde Edilen Önem Derecesi Tablosu	s.113
Tablo 18: Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	s.114
Tablo 19: ANOVA Sonuçları	s.114
Tablo 20: ANOVA Sonuçları	s.115
Tablo 21: Tukey Testi Sonuçları	s.116
Tablo 22: Özneler Arası Etki Testi	s.117
Tablo 23: Paylaşım Sitelerini Günlük Ziyaret Sürelerinin Bağımsız Değişken Olarak Alındığı Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizine Ait Betimsel İstatistikler	s.120
Tablo 24: ANOVA Sonuçları	s.120
Tablo 25: Tukey Testi Sonuçları	s.121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ring: Reklam Nedir?

s.6

Şekil 2: Sosyal Medyanın Kronolojik İnografiği

s.17



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Facebook platformlarından içerik veya reklam görüntüledikten sonra satın alma yapan tüketicilerin ortalama yüzdesi, 2018	s.35
Grafik 2: Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü değerleri	s.56
Grafik 3: Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı (2018)	s.56
Grafik 4: Satın Alma Eğilimi Oluşması Piramiti	s.67



EKLER LİSTESİ

EK 1: Sosyal Medya Pazarlamasının Etkisi Araştırma Anket Formu

ek s.1



GİRİŞ

İnternet yıllardır hayatımızdadır. Özellikle 1990 yılların sonunda başlayan anlık mesajlaşma uygulamaları ve blogların ortaya çıkışıyla açılan yol 2000’lerde arka arkaya açılmaya başlayan değişik web siteleriyle yükselişe geçmeye başlamıştır. 2000’ler “millenium”, “bilgi ve iletişim çağı” olarak adlandırılmaktadır. Bunun en büyük sebebi internetin keşfidir. Bu keşifle insanlar çok kısa sürede istedikleri bilgiye ve iletişim kurmak istedikleri kişilere ulaşmaya başlamıştır. İlk zamanlar kişilerin kendileri tanıttıkları web sayfalarından sonra başka kişilerle iletişim kurabildikleri uygulamalar üretilmeye başlanmıştır. Böylece insanlar tanıdıkları kişiler dışında dünyanın diğer ucundaki kişilerle tanışıp, bilgi paylaşımı yapabilir hale gelmiştir. Bu yolla sosyal çevrelerini genişletip, iletişim ağları kurmaya başlanmıştır ve sosyal ağ kavramı ortaya çıkmıştır. Sonraki süreçte kişilerin günlük hayatlarını, fotoğraf, video ve görüşlerini paylaştıkları sosyal medya paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya zamanla kişisel alanlardan çıkıp, siyasal, sanatsal, ticari vb. gibi birçok alana etki etmeye başlamıştır. Günümüzde kamuoyu oluşturma da çok etkili hale gelmiştir. Seçim kampanyalarında, sosyal sorumluluk projelerinde, yardım kampanyalarında, protesto eylemlerinde etkileri çok açıktır.

Sosyal medya ortaya çıkıp yükselişe geçmesiyle insanlar, boş vakitlerini geçirmek için gazete, dergi, sinema ve televizyondan yerine sosyal medya paylaşım sitelerini tercih etmeye başlamışlardır. Bununla birlikte; reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri de fiziksel reklam mecralarından, sosyal medya reklam mecralarına taşınmıştır. Firmalarda kendilerini ve ürünlerini tanıtmak, markalarının bilinirliklerini artırmak için sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar.

Sosyal medyada kişiler günlük yaşamlarını paylaşıırken kullandıkları ürünleri, gittikleri otel ve restoranları, aldıkları hizmetleri de paylaşp yorumlarını belirtmektedirler. Tüketicilerin bu yorumlardan etkilendiğini fark eden firmalar paylaşım yapan kişilerle reklam anlaşmaları yapmaya başlamışlardır. Belirli ücret karşılığı ürünleri ve hizmet hakkında olumlu yorum yaptırmaktadırlar. Bu kişiler içerik üreticisi, influencer, youtuber, blogger, vlogger, hauls girls gibi çeşitli isimlerle adlandırılmakta olup günümüzde meslek ve kazanç kaynağı haline gelmiştir. Özellikle, pazar boyutu ve dış ticaret hacmi her gün artan kozmetik sektörü

ürünlerinde makyaj ürünlerinin kalıcılığı, cilt bakım ürünlerinin vaatleri, diş beyazlatan macunların etkisi zaman içinde ortaya çıkar. Sosyal medya reklamları da bu etkileri uzun vadede görsel olarak kanıtlamak için çok uygundur. Bu sebeple kozmetik sektörü reklamları sosyal medya ağırlıklı olmaktadır.

Tezde sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine ne yönde etki ettiği araştırılmıştır. Bu bağlamda tezin birinci bölümünde reklam, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya kullanıcı sayıları, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma süreçlerine etkisi, ikinci bölümünde; kozmetik sektörü ve sektördeki pazarlama uygulamaları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise nicel araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada sosyal medya reklamlarının satın alma eğilimine etkisini tespit etmek için 544 kişiye anket uygulanmış elde edilen veriler analiz edilip yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM, SOSYAL MEDYA REKLAMLARI VE SATIN ALMADAKİ ÖNEMİ

1.1. REKLAM

Pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutan reklamlara günümüzde; ilan panoları, gazete, radyo, TV, internet, aplikasyon ve daha birçok platformda rastlamak mümkündür. Başka bir deyişle insanlar, hayatın her alanında bir şekilde reklamlara maruz kalmaktadırlar. Zira reklam; kitleleri belirli bir hedef doğrultusunda harekete geçirme gayesi gütmekten dolayı, bir şekilde insanların dikkatini çekme ihtiyacı duymaktadır. Dolayısıyla reklam, insan duyu organlarının algıladığı her kapıda kendini göstermektedir. Söz gelimi, ilan panolarıyla görsel algılar, radyo yayınları kapsamında işitsel algılar hedef alınmaktadır. Mağazalarda koku ve tat algılarına yönelik parfümeri ve çeşitli gıda ürünü ikramları yapılmaktadır. Dokunma algısına yönelik ise halı, kilim, perde numuneleri ile reklam kelimenin tam anlamıyla 5 duyu organına da tesir etmektedir. Bu bağlamda reklamlar adeta insan hayatının gizli güdüleyicileridir. Öyle ki insanların bitmek tükenmek bilmeyen tüketim arzusunun arkasında reklamların ciddi bir rolü bulunmaktadır (Yavuz, 2013:220-228). Reklam kavramını tüketim biçimlerini ve davranışlarını etkileyen bir iletişim biçimi olarak tanımlamakta ve 20. yüzyılda toplumların tüketim toplumuna dönüşmesinde ana aktörlerden birinin reklam olduğunu söylemektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile reklamların faaliyet alanı ve pazarlamadaki rolü de değişim göstermiştir. Özellikle internet ortamında reklamlar artık sadece tüketimi değil üretimi de güdüleyici bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya platformları, video paylaşım siteleri, bloglar, çevrimiçi gazeteler ve daha birçok dijital ortamdaki ürünler reklam gelirleri ile finanse edilmektedirler. Dolayısıyla reklamlar artık entelektüel içerik üreticilerinin geçim kaynağını oluşturmakta ve daha fazla ürün üretmesini teşvik etmektedir. Bu bağlamda reklamlar sadece tüketiciyi dürtten bir etken değil aynı zamanda üreticiyi de motive eden bir kavram haline gelmiştir. Zira dijital platformlarda üretici ürettiği bir ürünü geniş bir kitleye beğendirdiği takdirde reklam geliri artmakta ve bu gelire mukabil üretme güdüsü de artmaktadır. Örneğin, 2017 yılında, video paylaşım sitesi “Youtube”

reklam gelirlerinden 5,6 milyar dolar kazanç elde etmiştir (Şen'den aktaran Topçu, 2017). Youtube bu devasa büyüklükteki geliri “Youtuber” olarak nitelendiren video içerik üreticisi kullanıcıları ile paylaşmakta ve tıklanma sayısı ile doğru orantılı olarak reklam gelirlerinden paylarına düşeni vermektedir. Reklamın üretime olan teşviki için bir başka örnek olarak Google Play Store ve Apple App Store uygulamaların mağazalarında yazılım üreticileri gösterilebilir. Bu platformlarda geliştirilen birçok uygulama reklam gelirine mukabil ortaya çıkmakta ve geliştiriciler reklam gelirleri sayesinde güdülenmektedirler. Öyle ki mobil oyun yaratıcıları reklamlar çerçevesinde bir üretim döngüsü oluşturmuşlardır. Bu döngü kapsamında üretilen oyun ücretsiz olarak kullanıcıya sunulmakta fakat kullanıcı reklamlara maruz bırakılmaktadır. Böylece üretici reklam geliri elde etmektedir. Bu bağlamda ücretsiz oyunlar kendi habitatını dahi oluşturmuşlardır. Bu habitat içerisinde her oyun bir başka oyunun reklamını yapmaktadır. Bu bağlamda daha fazla kullanıcıya ulaşmak için popüler oyunlara reklam verilmekte ve böylece daha fazla kullanıcıya reklam pazarlanmaktadır. Kısaca reklam veren oyun reklam almak için reklam vermektedir ve bu süreçte reklam adeta üretimin anahtarı rolünü almaktadır.

Reklamın kudreti, sadece pazarlama faaliyetleri kapsamında üretim ve tüketime teşvik ile sınırlı değildir. Reklam aynı zamanda insana fikir aşılama, belirli davranışlar kazandırmakta ve en önemlisi insan zihninde önceden belirlenmiş istedik duygular doğurmaktadır. Duygusal bir varlık olan insanın zihninde oluşturulacak duygular insana her türlü aksiyonu aldirabileceğinden reklamın kudreti bir hayli büyüktür. Söz gelimi, seçmenlerin hangi parti veya kişi lehinde oy kullanacakları hususunda duyguların ciddi bir rolü bulunmaktadır. Brader (2005: 388-405), oy verme süreçlerinde duyguların büyük bir öneme haiz olduğunu ve politik reklamların seçmenlerin karar verme süreçlerinde ciddi bir etmen olduğunu tespit etmiştir. Öyle ki 2016 Amerikan Başkanlık seçiminde 2 favori aday Donald J. Trump ve Hillary Clinton seçim kampanyaları boyunca sadece TV reklamları için toplamda 342 milyon doları aşkın harcama yapmışlardır (Wallace, 2016). Böylesine devasa bir bütçenin sadece reklamlar için harcanıyor olması kayda değer bir husustur ve bu minvalde reklamlar ele alındığında, ülkelerin kaderinin belirlenmesinde dahi bir role sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Sonuç olarak, reklam pazarlama faaliyetlerinde son derece önemli bir yer tutmakta ve tüketim ve üretimde anahtar rol üstlenmektedir. Aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin de ötesinde insan davranışları üzerindeki gözle görülür etkileri bulunmakta ve birçok alanda belirlenen hedeflere ulaşmada önemli roller üstlenmektedir.

1.1.1. Tanım Olarak Reklam Kavramı

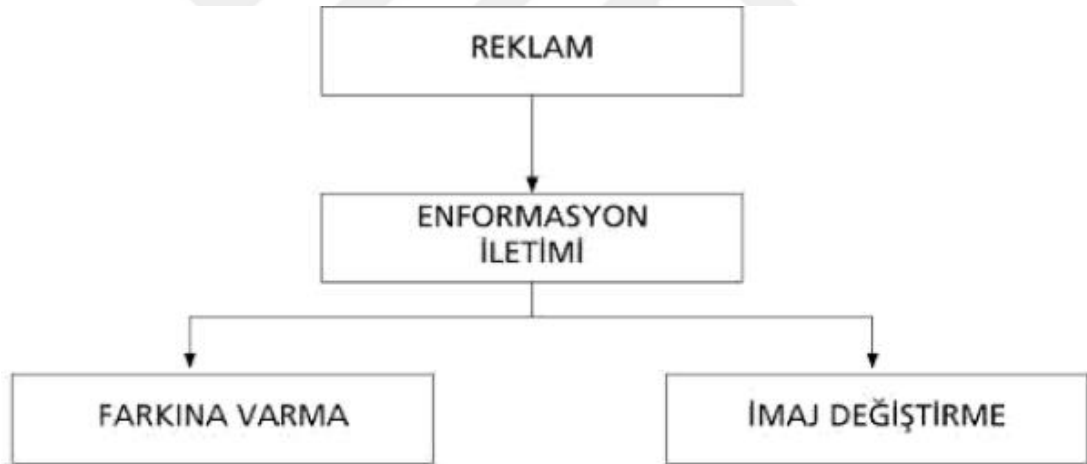
TDK sözlüğünde reklam sözcüğü: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” anlamı taşımaktadır ve Fransızca “reclame” kelimesinden türeyerek Türkçeye geçmiştir (TDK, 2006). Reclame kelimesi mercek altına alındığı takdirde ise topluma hitaben dikkat veya buraya bakın anlamı taşıdığı görülmektedir (reclame, n. d.). Global bağlamda daha yaygın kullanılan Advertising/Ad Latince kökenli Advertere sözcüğünden türediği görülmekte ve yine aynı anlamı taşıyan topluluğa karşı bu tarafa dönün/ baş verin yahut dikkat verin anlamı taşımaktadır (Advertise, n. d.). Bu bağlamda en basit tanımıyla reklam dikkat çekme süreci olarak tanımlanmaktadır. Kelimenin bu ilkel tanımı esasen reklamın da ilkel uygulama alanını işaret etmektedir. Zira milattan önce 3000 yılına değin dayanan reklamcılık kavramının ilk olarak tüccarların dükkânlarının önüne işaret koyması ve tellallar tutması (Yılmaz R.A., 2001: 355) ile gerçekleştirildiği göz önüne alındığında reklamın ilk uygulamalarının anons minvalinde dikkat çekme süreçlerinden oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan günümüz reklamları açısından, toplumun dikkatini basit tanımlar reklam kavramını tasvir etmede son derece yetersiz kalmaktadır. Çünkü bir ürünün tüketiciye beğendirilmesi veya marka bilinirliğinin arttırılması ve benzeri gibi müşkülâtların sadece dikkat çekme üzerine kurulu bir reklam tanımı ile üstesinden gelinmesi pek mümkün görülmemektedir. Nitekim günümüzde reklamın birçok işlevi bulunmakta ve dikkat çekme reklamın sadece bir işlevini üstlenmektedir. Başka bir deyişle reklamın tanımı ve işlevi ilk ortaya çıktığı haline göre çok daha geniştir.

Bu bağlamda reklamın günümüz için ele alınabilecek en temel tanımlarından biri; Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) tarafından yapılmaktadır. AMA’ya göre reklam; bir fikir, hizmet veya ürünün bedeli ödenerek

bireysel olmayan yollarla ile sunulması olarak tasvir edilmektedir (Çolakoğlu, 2008:19). Tanımdaki sunum eylemi, reklamcının yaratıcılığı ve kanunlar çerçevesinde çok geniş bir skalaya sahiptir ve reklamcılık bilim dalı ve teknoloji çerçevesinde sınırları sürekli genişlemektedir. Reklam tanımı da buna mukabil dinamik bir değişim içindedir.

Bu bağlamda literatürden çeşitli reklam tanımları incelendiği takdirde; Ring'e göre reklam iletişim aracı olarak enformasyon iletiminden sorumludur (bkz. Şekil 1.). Bu bağlamda birinci enformasyon hedef kitle bağlamında farkındalık yaratacak bilgileri içermekte ikinci enformasyon ise hedef kitlenin ürün yahut hizmet hakkında fikirlerini, düşüncelerini ve duygularını değiştirme amacı gütmektedir (Ring'den aktaran Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 80).

Şekil 1: Ring: Reklam Nedir?



Kaynak: Ring'den aktaran Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 80.

Pektaş, reklamı en kısa tanımıyla medya aracılığı ile satış olarak tanımlamaktadır. Geniş kitlelere bir malın nereden nasıl alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgi veren reklamlar aynı zamanda tüketicinin parasını en iyi nasıl şekilde kullanacağına yardımcı olmaktadır (Pektaş, 1987:221-222). Bu bağlamda reklamlar sadece ürünün veya hizmetin tanıtımından sorumlu değil aynı zamanda doğru tanıtımından sorumlu tanıtım araçlarıdır.

Pazarlama sürecinde reklam ayrı önem taşımaktadır. Söz gelimi tüketicinin hangi ürünü neden tercih edeceği konusunda reklamlar üretici lehinde cevaplar üretebilmektedir. Örneğin bir gazlı içecek üreten bir firmanın ürünlerinin yaz sıcaklarındaki serinletici etkisi reklamlarda doğru işlendiği takdirde firmanın satışlarına olumlu yönde yansıma yaratacaktır. Bir başka örnek, muadil ürün veya hizmet sunan iki şirket arasındaki meydana gelebilecek olası bir rekabette reklamlar şirketlerin imajını ve bilinirliğini artırarak şirketlerin müşteri potansiyelini reklam veren şirket lehinde arttırabilmektedir. Bu minvalde reklam: Tüketicii tüketmeye teşvik eden ve muadil hizmet ve ürünler bağlamında seçimlerine etki eden her türlü medya ürünü olarak tanımlanabilir.

Elden, Ulukök ve Yeygel (2015) reklamın pazarlama alanına yönelik klasik reklam tanımında; bir mal veya hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, ücreti mukabil iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere tanıtım süreci olarak belirtmektedirler.

Literatürdeki reklam tanımlarından yola çıkarak reklam maddeler halinde tanımlanırsa:

- 1- Bir mesaj taşımaktadır.
- 2- Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmaktadır.
- 3- Bir amaç doğrultusunda kitleleri ikna etme özelliği taşımaktadır.
- 4- Ücreti karşılığı yapılmaktadır.
- 5- Kimler tarafından yapıldığı bellidir.

Sonuç olarak reklam: Bir ürün, fikir veya hizmetin çeşitli medya araçları ile doğru bir şekilde tanıtılması olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda reklam, şirketlerin rekabette fark yaratmaları, bilinirliklerinin artması, imajlarının arzu edilen biçime kavuşması ve istenilen mesajın zihinlerde zuhur etmesi ve benzeri gibi görevler üstlenmektedir. Daha geniş bir bakış açısıyla reklam belirli bir amaç doğrultusunda mesaj iletimi ve buna mukabil istendik sonuçlar elde etme sürecidir.

1.1.2. Tarihsel Gelişim Açısından Reklam

Reklamın temelinde insanlara belirli bir iletişim yöntemi ile mesajlar iletmek ve hedef kitleyi arzu edilen çerçevede harekete geçirmek yatmaktadır. Bu bağlamda

tarihsel açıdan ilk reklamların söylev yöntemi ile gerçekleştiği iddia edilebilir. Nitekim Pektaş, ilk çağlarda çığırtkanlar ve tellallar vasıtası ile reklamcılık faaliyetlerinin yürütüldüğünü belirtmektedir (Pektaş, 1987: 222). Keza milattan önce 3000 yılında Babilli tüccarların reklam stratejisi olarak dükkânların önüne işaret koyması ve dükkânların ismini haykırması için tellallar tuttuğu bilinmektedir (Yılmaz R.A., 2001: 355).

Tungate ise tartışmalı da olsa tarih öncesi dönemlerden kalma mağara resimlerinin de bir tür reklam olduğunu söylemektedir (Tungate, 2007: 10). Zira mağara duvarlarına çizilen resimler mesaj içermekte ve muhatabını belirli bir amaç doğrultusunda güdülemektedir.

Endüstri çağına gelindiğinde ise reklam kavramı yerel bir fenomen olmaktan çıkmış ve matbaanın keşfi ile de büyük kitlelere ulaşmıştır (McDonald ve Scott, 2007: 18). Artık reklamlar matbaa sayesinde çok geniş bir kitleye ulaşırken endüstri ile artan üretim karşısında pazarlama faaliyetleri kapsamında daha fazla talep edilmeye başlanmıştır. Başka bir deyişle büyük karlar getiren reklam pazarı da doğmuştur.

Bu minvalde iletişim ortamlarının gelişim kronolojisi reklam fenomeninin de gelişim aşamalarına ışık tutmada kullanılabilir. Örnek olarak 5 bin yıl önce antik Mısır'da kullanılan papirüsler köle ticaretinde fiyat ve özelliklerinin tanıtımında kullanılmaktaydı (Toruk, 2005: 10). Papirüsler reklam amaçlı üretilmemiştir ancak bir tür iletişim yöntemi olmasından mütevellit reklam için de kullanılmıştır. Keza elektronik iletişim araçlarının keşfinden sonra da söz gelimi radyonun icadından sonra radyo yayınlarının reklam amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Yine televizyonun icadı ile programlar arasında reklamlar yayınlanmaya başlandığı bilinmektedir. 21. Yüzyıl iletişim teknolojileri mercek altına alındığı takdirde deha keza internet ve sosyal medyanın reklamlar ile bezendiği görülmektedir. Haliyle iletişim teknolojileri reklamın tarihsel gelişiminde önemli bir yere sahiptir denilebilir. İster çığırtkanlar ister mağara resimleri isterse de dijital iletişim teknolojileri olsun, reklamlar hep bu iletişim ortamlarında var olmuş ve bu ortamlarla şekil değiştirmişlerdir.

Reklamın iletişim teknolojileri ile paralel olarak geliştiğini savına bir başka destek Türk tarihinde reklam kavramının gelişimine bakarak incelenebilir. Zira Türklerin matbaa ile geç tanışması reklamcılık sektörünün de matbaa ile çok daha önce

tanişan batıya nazaran çok geç başlamasına sebebiyet vermiştir (Koloğlu'dan aktaran Yılmaz R.A., 2001: 356).

Reklamın tarihsel gelişimi şüphesiz tek taraflı olmamıştır. İletişimin çift taraflı olması hasebiyle reklamlar insanları etkilediği kadar insanlar ve toplumlar da reklamları etkilemişlerdir. Birçok kez reklamlar kültürel açıdan ve sosyolojik açıdan tepkilere maruz kalmış hatta engellenmişlerdir. Örneğin İtalyanların biz hırsız değiliz diyerek İtalya'da çekilen bir reklamı engellemesi gösterilebilir. Reklam gereği iki oyuncu İtalya ziyaretinde yan kesicilere paralarını kaptırmakta ve Akbank kredi kartları ile tatillerine kaldığı yerden devam etmekteydiler. Ancak bu reklam İtalyanlar tarafından tepki görmesi ile yasağa maruz kalmıştır (Toruk, 2005: 287). İkinci dünya savaşı sırasında ise Türkiye'de yayınlanan bir reklamda "ATEŞ" bu bir soba reklamıdır sloganı ile reklamlarda karamsarlık hâkim olduğu gözlenmektedir (Kılıç'tan aktaran Yılmaz R.A., 2001: 360). Şüphesiz tarihte buna benzer birçok vaka bulunmaktadır. Bu bağlamda reklamlar tarihsel açıdan mevcut konjonktür, kültür öğeleri, sosyoekonomik durum vb. öğeler kapsamında gelişim göstermiştir çıkarımı yapılabilir.

21. yüzyılda reklamlar artık akıllanmaya başlamıştır. Örneğin Google'da dizüstü bilgisayarla ilgili arama yapan bir kullanıcı akabinde çeşitli sosyal medya platformlarında muhtelif teknoloji mağazalarının reklamları ile karşılaşmaktadır. Veri madenciliği ve yapay zekâ ile her bir kullanıcının bir profili oluşturulmakta ve ilgilerine göre reklamlar tasarlanmaktadır. Çoklu ortam uygulamalarının nimetlerinin hepsinden yararlanılmakta ve verilmek istenen mesajlar görsel, işitsel, metne dayalı veya hepsi birlikte verilebilmektedir. Başka bir deyişle 21. Yüzyıl itibari ile reklamlar hiç olmadığı kadar etkin ve işlevsel hal almıştır.

Gelecek adına ise tıpkı geçmişte olduğu gibi iletişim teknolojilerinin reklamların gelişiminde en etkili etmen olacağı kaçınılmazdır. Zira reklamın ana işlevi etkili biçimde mesajı hedef kitleye iletmektir ve bu bağlamda iletişim teknolojilerinin geleceği büyük önem arz etmektedir.

1.1.3. Türk Kültüründe Reklam

Reklamcılığın temelini oluşturan tellallık Türk kültüründe de görülmektedir ve bu bağlamda Türk kültürü adına ilk reklam örnekleri tellallık faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir. İlan bazlı olarak ve profesyonel bağlamda reklama geçiş ise batılı örneklere nazaran daha geç olmuştur. Osmanlı döneminde İslami geleneklerde övgünün pek hoş karşılanmamasından ötürü reklama temkinli bir yaklaşımın olduğu görülmektedir (Koloğlu'dan aktaran Yılmaz R.A, 2001: 356). Ancak yine de 1660'lü yılların sonuna doğru İstanbul'dan verilen bir ilan Venedik'te yayınlanan bir gazetede boy göstermiştir ve bu Türklerin verdiği ilk gazete ilanı olmuştur (Yılmaz R.A., 2001; 356).

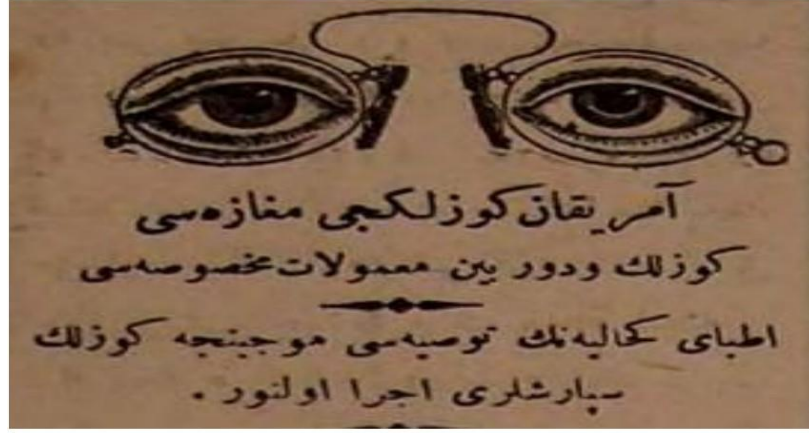
Osmanlı Devleti'nin yıkılmasına doğru ise artık sanayi devrimi ile üretimde çığır açmış Avrupa devletleri Osmanlı pazarlarını ele geçirmiş ve Türk tüccarları iş yapamaz hale getirmişlerdi. Öyle ki Osmanlı Devleti çaresiz bir biçimde tüm ticareti Avrupalı tüccarların eline bırakmış ve ilan bazlı reklam da artık bu tüccarların etkisi ile Türk topraklarına giriş yapmıştı (Çakır 'dan aktaran Yardımcı, Genç ve Süloğlu, 2017). Osmanlı gazetelerinde yayınlanan reklam örnekleri için bkz. Resim 1. ve Resim 2.

Resim 1: Ahenk Gazetesi Reklam (1908)



Kaynak: Yardımcı, Genç ve Süloğlu, 2017: 103.

Resim 2: Ahenk Gazetesi Reklam (1909)



Kaynak: Yardımcı, Genç ve Süloğlu, 2017: 104.

Osmanlı dönemindeki bu nadir görülen basılı reklamlar okuma yazma oranının düşük olması ve halkın hala tüketim kültürüne uzak olması hasebiyle fazla etkili olamamıştır. Fakat Cumhuriyetin ilanı ile devlet destekli reklamlar başlamıştır (Çünkü özel sektör pek azdı ve birçok sektör devlet tekelindeydi).h 1950’li yıllardan sonra ise taşradan şehre olan göç ve tüketim kültürü ve okuma yazma oranlarının artması ile reklam kavramı Türkiye’de güçlenmeye başlamıştır (Yavuz, 2013: 36).

Günümüzde ise Türk toplumunda reklam kavramı kendini her alanda göstermektedir. Yabancı ve yerli birçok reklam uygulamaları her türlü medya aracılığı ile tüketicilerin dikkatine sunulmaktadır. Osmanlı döneminin aksine reklam hususunda batıya nazaran geri kalmışlıktan bahsetmek bir hayli güçtür. Zira ekonomik sistem ve ekonomik politikalar konusundaki anlayışlar git gide birbirlerine benzemektedir (Devecioğlu, 2005). Tabiatıyla bu durum reklamlara da yansımaktadır. Yerli ve yabancı kaynaklı reklamlar sürekli olarak çeşitli iletişim ortamlarında kendilerini göstermektedirler. Öyle ki bazı reklamlar yurt dışında yayınlandığı gibi Türkiye’de de aynı şekilde hedef kitleye sunulmaktadır.

1.1.4. Reklamın Amaçları

Amaç kavramının kendisi tek başına incelendiği takdirde ihtiyaçların amacı belirleyen yegâne faktör olduğu görülmektedir. Örneğin, bir işletme piyasada varlığını

sürdürebilmesi için ürettiği ürün pazarından kendine pay almak zorundadır. Pastadan pay alma ihtiyacı, satış yapma amacını doğurmakta ve bu bağlamda adımların atılmasını gerektirmektedir. Reklam açısından amaç bu minvalde değerlendirilmektedir. Söz gelimi, bir şirket ihtiyaçları doğrultusunda tanınırlık kazanma amacı güdüyorsa reklamın amacı da bu bağlamda hizmet talep eden kişi, kurum veya kuruluşun amaçları kapsamına belirleyici olmaktadır. Başka bir deyişle pazarlama faaliyetleri kapsamında ortaya çıkan ihtiyaç ve gereksinimler reklamın amaçlarını belirlemektedir. Topsümer ve Elden bu durumu reklamın pazarlama olan ilişkisi kapsamında değerlendirmektedir. Bu bağlamda reklamın pazarlama ile 3 türden bir ilişkisi bulunmakta ve bunlar; iletişim amacı, satış amacı olarak genel amaçlar kapsamında ele alınmakta ve 3. tür olarak da özel amaçlar bulunmaktadır. İletişim amacı kapsamında; üretici ve tüketici arasına zamanla mesafe girmektedir. Üretici üretim ile meşgul iken tüketicinin diline yabancı düşebilmekte ve fiyatlandırma dağıtım koşulları vb. durumlar konusunda yardıma ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda üretici ve tüketici arasında köprülerin kurulması ve doğru mesajların üretilmesi iletişim amaçları kapsamındadır. Akabinde bir diğer genel amaç satış amacı kapsamında; mal ve hizmetlerin uzun veya kısa bir süreçte toptan ve perakendeciye yardımcı olacak şekilde tüketicinin bilgilendirilmesi ile satışların artırılması olarak tanımlanmaktadır. Özel amaç olarak ise işletme saygınlığı, bireysel satış program desteği, dağıtım kanalları ile olan ilişkilerin kurulumu, tüketici alışkanlıklarının değişimi, mevcut sektörde genel talebin arttırılması, imaj ve prestij desteği vb. hizmetlerin sunulması olarak sıralanmaktadır (Topsümer ve Elden: 2015:21-24).

Blythe ise reklamı 6 amaç kapsamında değerlendirmektedir bunlar:

- Satış gücüne destek
 - Talep teşviki
 - Marka teşviki
 - Yeni ürün tüketim metotları
 - Ürünlerin tüketiciye hatırlatılması
 - Tüketicilerin ürün hakkındaki iyi duyguların sürekli olarak hatırlatılması
- amaçlarından oluşmaktadır (Blythe' ten aktaran Çardaklı, 2007:30).

Babacan reklamın 4 tür görevi olduğunu belirtmektedir (Babacan, 2008: 27-28):

Bilgi verme: Tanıtım süreçlerinden oluşmaktadır. Yeni ürünler, marka tanıtımı, fiyat bilgilendirmesi vb. en temel reklam amaçlarından oluşmaktadır.

İkna Etme: Tüketicuyu belirli yöne sevk etme, rekabette reklam veren lehinde tüketici alışkanlıkları kazandırma gibi bir üretici lehinde talep artışı sağlama amacını gütmektedir.

Hatırlatma: Tüketici zamanla ürünü unutabilmekte ve ilgi azalabilmektedir. Bu bağlamda tüketiciye ürünün varlığını ve ihtiyacı olduğunu tekrardan hatırlatma amacı güdülmektedir.

Değer Katma: Ürün veya hizmetin tüketici nezdindeki imaj ve prestijinin artırılmasına yönelik amaçlar içermektedir.

1.1.5 Reklam Türleri

Temel olarak reklamın iki türü bulunmaktadır. Bunlardan biri fiziki reklamlar, diğeri ise online reklamlardır.

1.1.5.1 Fiziki Reklamlar

Geleneksel reklam adıyla da anılan bu türün tarihte ilk örneği çığırtkanlar olup matbaanın bulunmasıyla dergi, gazete, broşür olarak basılı mecralarda kendini göstermiştir. Daha sonraki yıllarda radyo ve televizyonun icadıyla reklam jingleları ve reklam filmleriyle hayatımızda yerini almaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve internetin keşfiyle geçerliliğini yitirmeye başlasa da günümüzde bu tür hala varlığını sürdürmektedir. Özellikle açık hava reklamcılığı halen revaçtadır. Öyle ki metro ve otobüs duraklarında, alışveriş merkezlerine yakın bölgelerde sıklıkla billboard ve afişlere sıkça rastlanmaktadır. Ayrıca sinema ve televizyon yapımlarına ürün yerleştirme uygulaması devam etmektedir. Yeni düzende fiziki reklamlar kullanılarak tüketiciler daha az maliyetli olan sosyal medya reklamlarına yönlendirilmektedirler. Fiziki reklamlar daha maliyetli olması tek yönlü iletişim sağlanması ve satın alma eğilimine daha az etki etmesi sebebiyle yerini online (çevrimiçi) reklamlara bırakmaktadır.

1.1.5.2. Online Reklamlar

Dijital reklamlar olarak adlandırılan bu tür internet ve mobil telefon, tablet bilgisayar, bu aygıtlarda kullanılan uygulamaların gelişmesiyle gitgide daha çok kullanılır hale gelmiştir. Firmalar kendi web siteleri ve sosyal paylaşım sitelerinde hesaplar oluşturarak tüketiciyle iletişime geçmektedir. Bunun yanı sıra Sosyal paylaşım sitelerinde içerik üreticileriyle anlaşmalar yapılarak ürün tanıtımları yaptırılması en sık kullanılan yöntemdir. Online reklam, tüketicilerin uzun saatlerini bu mecrada geçirmeleri ve daha düşük maliyetli olması ve önemlisi de tüketiciyle hızlı, geri dönütlü ve daha verimli etkileşim sağladığı için günümüzde fiziksel reklamlara tercih edilmektedirler.

1.2. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

En yalın anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz,2012:29). Dijital medya platformları üzerinde video, fotoğraf, yazı ile içerik üreterek diğer kullanıcılara ulaşılmaktadır. Böylece az maliyetle görünür, ölçülebilir etkileşim sağlanır. Bu yüzden çoğu kurum, kuruluş ve oluşumlar, özellikle marka bilinirliğini hızlıca artırmak için sürekli, yenilenen ve çabucak yayılan bilgi akışından faydalanmak için dijital medyada denilen sosyal medyayı tercih etmektedir. Çeşitli sosyal medya platformlarında kullanıcılar farklı alanlarda paylaşımlar yapmaktadırlar. Günümüzde özellikle yeme-içme, gezi, sağlık, spor, astroloji, kişisel gelişim, psikoloji, çocuk bakımı ve kozmetik ürünleri hakkında yapılan paylaşımlar başı çekmektedir. Ayrıca kullanıcılar paylaşımlara yorum yaparak paylaşımı daha görünür kılmakla birlikte beğendikleri paylaşımları tekrar paylaşarak (re-post) daha çok kişiye ulaşmalarını sağlamaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre kullanıcılar diğer kullanıcıların yorumlarından etkilenmektedirler.

Bireyler sosyal medya ortamlarında düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşıırken, iletişim içinde oldukları diğer bireylerin ve grupların paylaşımlarından da etkilenmektedirler (Chen, Fay ve Wang, 2011: 85). Bunlar düşünüldüğünde bir kişinin sosyal medyada paylaştığı bir cümle çığ etkisi gibi ilerleyerek binlerce kişiyi etkisi altına alıp belki de hayatında bir kez bile görmediği dünyanın öbür ucundaki başka bir insana ulaşarak sosyal medyanın büyük gücünü ortaya koymaktadır.

1.2.2 Sosyal Medya Tarihçesi ve Gelişimi

Sosyal medya kavramı her ne kadar yeni bir kavram gibi gözükse de hayatımıza girişi 70'li yıllarda başlamaktadır. 1971 yılında yan yana olan iki bilgisayarın birbirine e-posta göndermesiyle başlayan süreç kurulan farklı sosyal paylaşım ağlarıyla geliştikçe hızlı bilgi çağına uyarak habercilik ve pazarlamacılığın mecrasını değiştirerek sosyal medya kavramını doğurmuştur. Sosyal medyanın gelişimini anlamak için sosyal ağların gelişimini incelemek gerekmektedir. 1978 yılında Ward Christen ve Randy Suess isimli iki arkadaş bilgi paylaşımı yapma amacıyla BBS yazılımını yaratarak farkında olmadan Sosyal Paylaşım ağlarına giden yolu açmışlardır (Gümüş,2018). 1994'de GeoCities kendi web sitesini kurma fikriyle yola çıkarak ilk blog açılmasını sağlamıştır. İlk tarayıcı Mosaic olup internet artık insanların gözünde Informatin Superhighway olarak adlandırılacak konuma gelmiştir. Yani internetin bulunması ve hızla yayılma başlamasıyla bilgiye ulaşmak gitgide kolaylaşmıştır. 1995 yılına gelindiğinde web sitesi sayısı 1 milyona ulaşmıştı.

Aynı yıl tanımadığınız insanlarla mesajlaşmamızı sağlayan MIRC ve ICQ ortaya çıkmıştır. Bu sosyal bir varlık olan ve en büyük ihtiyaçlarından biri iletişim olan insana çok cazip gelmiştir. 1997 yılında Google'da AOL Instant Messenger denilen anlık mesajlaşma uygulamasını piyasaya sürmüştür. Bu uygulama özellikle gençler arasında hızla yayılarak bir sürü üyeye ulaşarak yazılı iletişimi güçlendirmiştir. 1998 yılında GeoCities 3.57 milyar dolara Yahoo'ya satılmıştır. Bu gelişmeyle Sosyal Ağlar ekonomik olarak da büyük değerler ifade etmeye başlamıştır. 1999 yılında Blogger kuruldu, böylece insanları kendilerini anlatıp, bilgilerini paylaştıkları bloglar popüler hale gelmiştir. 2000 yılına gelindiğinde 70 milyon bilgisayar internete kavuşmuştur ve

sanal ansiklopedi olarak nitelendirilen Wikipedia kurulmuştur. Böylece bilgi kolay ve hızlı ulaşabilir hale geldiği gibi insanlar arasındaki paylaşımı ve iletişimi artırmıştır.

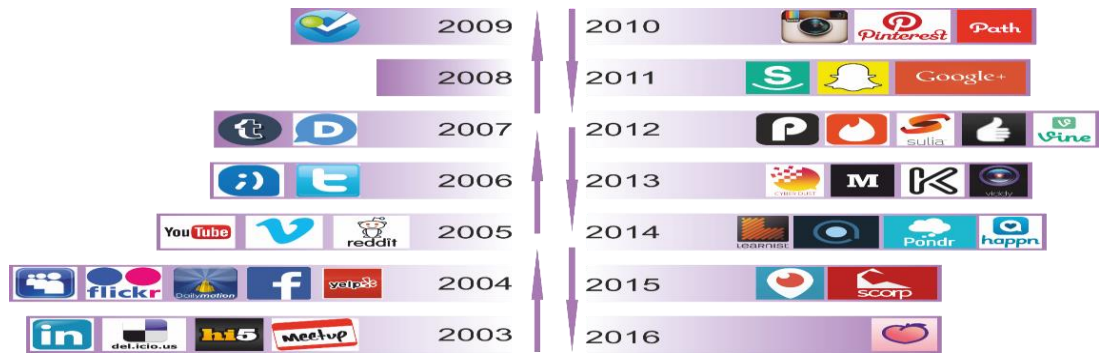
Tüm bu gelişmelerden dolayı 2000’li yıllar (Millenium) ‘‘bilgi ve iletişim çağı’’ olarak anılmaya başlanmıştır. İlk sosyal paylaşım sitesi olan Friendsetter 3 ay gibi kısa bir sürede 3 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2002 yılında AOL uygulaması 34 milyon kullanıcıya ulaşmış olup insanların gündelik hayatlarını, ilgi alanlarını anlattığı profiller oluşturdukları MySpace açıldı. İnsanın kendini başka insanlara tanıtmaya, anlatmaya hatta beğendirmeye içgüdüsel olarak bu tür mecraların kısa sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşmasına ve benzerlerinin deyim yerindeyse mantar gibi çoğalmasına yol açmıştır. 2003 yılında iş insanların birbirine ulaşmasını sağlayan LinkedIn kurulmuştur. Bu uygulama sayesinde iş arayanlar ve işverenler daha hızlı iletişim sağladığı gibi gerek aynı sektördeki insanların birbirini geliştirmesine, gerek farklı sektördeki insanların iletişim kurarak farklı iş fikirleri oluşturup çeşitli ortaklıklar kurulmasını sağlamıştır. Günümüzde hala güncelliğini ve popülerliğini koruyarak işlevini devam ettirmektedir. Fakat çoğu kişiye göre Sosyal Paylaşım Ağlarının dönüm noktası ve Sosyal Medya oluşumunun temel taşı Facebooktur.

2004 yılında Harvard Üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook okul arkadaşlarının iletişimini sağlaması amacıyla kurulmuş olsa da çocukluk ve okul arkadaşlarının bulma fikriyle hızlıca dünyaya yayılmıştır. Dikkat çektiği üzere bu tarihe kadar paylaşımlar çoğunlukla yazılı olarak yapılmaktaydı. 2005 yılında açılan video paylaşım sitesi Youtube bu alanda görsel devrimi başlatmıştır. 2006 insanların 140 karakterde kendilerini ifade ettikleri Twitter’in kullanıma açılmasıyla firmalar bu sanal mecrayı keşfetmeye başladı. Böylece kendilerine bir Facebook sayfası, bir twitter hesabı açarak firma misyon-vizyon anlatarak, ürünlerini tanıtarak marka bilinirliklerini artırmaya başladıklarını fark ettiler.

Bu uyanış sosyal medyanın pazarlamada kullanılabileceği fikrini ortaya çıkararak reklamcılıkta yeni bir çılgır açmıştır. Böylece sosyal medya platformları, sosyal paylaşım site ve uygulamalarının sayısı ve popülerliği hızla artarken sosyal medya reklamları, sosyal medya pazarlaması literatürde yerini almaya başlamıştır. 2009 yılına gelindiğinde insanların konumu paylaştıkları Foursquare uygulaması doğdu. Bu uygulamada insanlar gittikleri restoran, otel gibi yerler hakkındaki

fikirlerini paylaştıkları bu uygulama gıda ve turizm sektöründe dikkatlerini sosyal medya üzerine çekmiştir. Böylece cafelerden lüks restoranlara, butik otel ve pansiyonlardan 5 yıldızlı zincir otellere çoğu kuruluş kendi adına sosyal paylaşım ağlarından hesap açarak tanıtımlarını yapmaya başladılar. 2010 yılında fotoğraf paylaşımı ve fotoğrafla ilgili açıklama yapılabilen ve fotoğrafların altına başka insanların yorum yapmasına olanak sağlayan Instagram'ın kurulmasıyla firmaların iyice dikkatlerini cezbetmiştir. Firmalar başta kendi profillerini oluşturup görsel içerik paylaşmasıyla başlayan süreç içeriklerin altında kullanıcıların kendi aralarında yorumlaşması ve birbirlerinden etkilenmelerini fark etmeleriyle ünlülere ve blogger denilen kişilere tanıtımlarını yaptırmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Yıllar içinde farklı amaçlar ve farklı özellikte sosyal paylaşım siteleri kurulmaya devam etmektedir. Mashable liderliğinde 2009'dan beri 30 Haziran Sosyal Medya günü olarak kutlanmaktadır (Taş, 2015). Ayrıca 2010 yılında Facebook'un kurulma sürecini anlatan The Social Network filmi sosyal medyanın tarihsel gelişimi ve psikolojik süreçlerini gün yüzüne çıkaran bir rehber niteliğindedir. Sosyal medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında hızla büyüyüp çeşitlendiği, istatistikler incelendiğinde de ekonomik olarak gücü ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında sosyal medyanın halen gelişmekte olup, önümüzdeki yıllarda daha da büyüyerek gündemdeki yerini koruyacağı açıkça görülmektedir.

Şekil 2: Sosyal Medyanın Kronolojik İnografiği



Kaynak: Dikbıyık, 2016.

1.2.3. Dünyada Sosyal Medya

Bir önceki başlıkta sosyal medyanın tarihçesi ve gelişimini incelenmiştir. Bilindiği üzere abaküs önce hesap makinesine oradan da bilgisayara dönüşmüştür. Başta bilgisayar odalar kaplayan büyüklükte ve ulaşılması güç, yavaş, hafızası bitlerle ölçülen makinalar iken gitgide küçülüp, hızlanıp, hafızası artarak evlere girmiştir. Daha internetin keşfiyle temel ihtiyaç haline gelmiştir. İş yerleri ve bilim yuvalarının da temel taşı olarak bilgi çağını başlatmıştır. Mobil tablet ve telefonların keşfiyle ceplerimize girmiş günümüzün büyük kısmını beraber geçirdiğimiz aygıtlar haline gelmiştir. Yapılan araştırmalara göre insanlar bu cihazları kullandıkları sürelerin çoğunu sosyal medyada geçirmektedirler. Bu sebeple sosyal medyanın önemini ve hatta etkisini anlamak için;

1. Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri
2. Dünyada İnternet Kullanım İstatistikleri
3. İnternet Kullanım Araçları
4. Sosyal Medya İstatistikleri
5. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformlar
6. Mobil Kullanıcı İstatistikleri

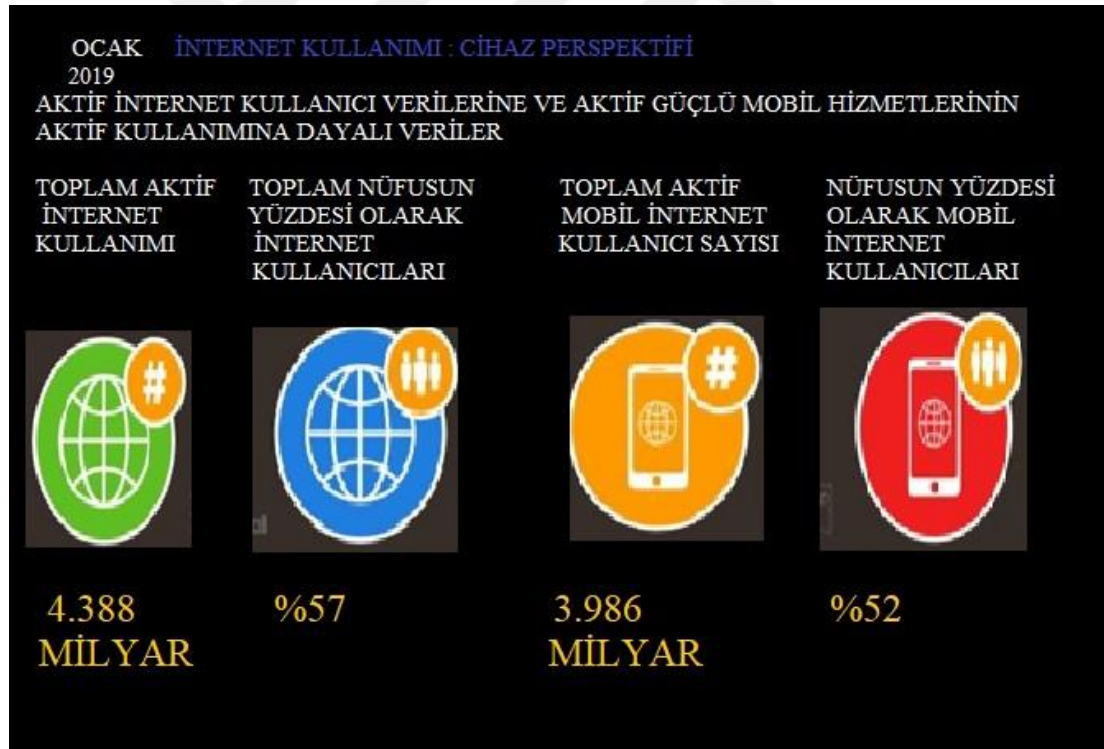
istatistiklerini incelemek gerekmektedir (Bayrak,2018).

1.2.3.1. Dünyada İnternet Kullanımı

Günümüzde bilgisayar, tablet, mobil telefon gibi cihazların internetsiz kullanımı, bu cihazlar olmadan da bir hayat düşünülemez hale gelmiştir. İstatistiksel verilere bakıldığında bu açıkça görülmektedir. We Are Social ve Hootsuite birlikte her yıl güncel dünya İnternet kullanım istatistikleri ve sosyal medya istatistiklerinden oluşan bir rapor hazırlamaktadır. En güncel olan 31 Ocak 2019'da yayınlanan ‘‘Digital in 2019’’ adındaki rapordur (We Are Social ve Hootsuite,2019). Bu rapor incelendiğinde; 2018 yılında dünya nüfusunun %53’u olan 4.02 milyar internet kullanıcısı var iken 2019 yılı Ocak ayına gelindiğinde bu sayı dünyanın nüfusunun %56’sı olan 4.38 milyar internet kullanıcısına çıkmıştır.

2019 ve 2018 verileri karşılaştırıldığında en büyük artış internet kullanıcı sayısında olmuştur. Aslına bakacak olursak 4.38 milyar kişi dünya nüfusunun yarısından fazlası anlamına gelmektedir. Yine Dünya İnternet kullanım istatistiklerine bakıldığında mobil kullanıcı sayısı 3.98 milyardır. Buradan internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun mobil kullanıcı olduğu görülmektedir. 2018 yılındaki mobil kullanıcı sayısı dünya nüfusunun %67'si 5.1 milyar kişidir. Bu sayı her yıl giderek artmaktadır. Mobil kullanıcıların %67'si akıllı telefonlarından interneti kullanmaktadırlar. 2018 yılında 194 milyar uygulama indirilmiş ve bu alana harcanan para 101 milyar doları bulmuştur (We Are Social ve Hootsuite, 2019). Mobil uygulamaları gelişimi ve sektörün büyüklüğü bu verilerden anlaşılmaktadır. Sırf bu istatistikten bile firmaların neden geleneksel reklam yerine sosyal medya reklamlarının bir türü olan mobil uygulama içi reklamı tercih ettikleri görülmektedir.

Resim 3: Dünya İnternet Kullanımı İstatistikleri (Ocak 2019)

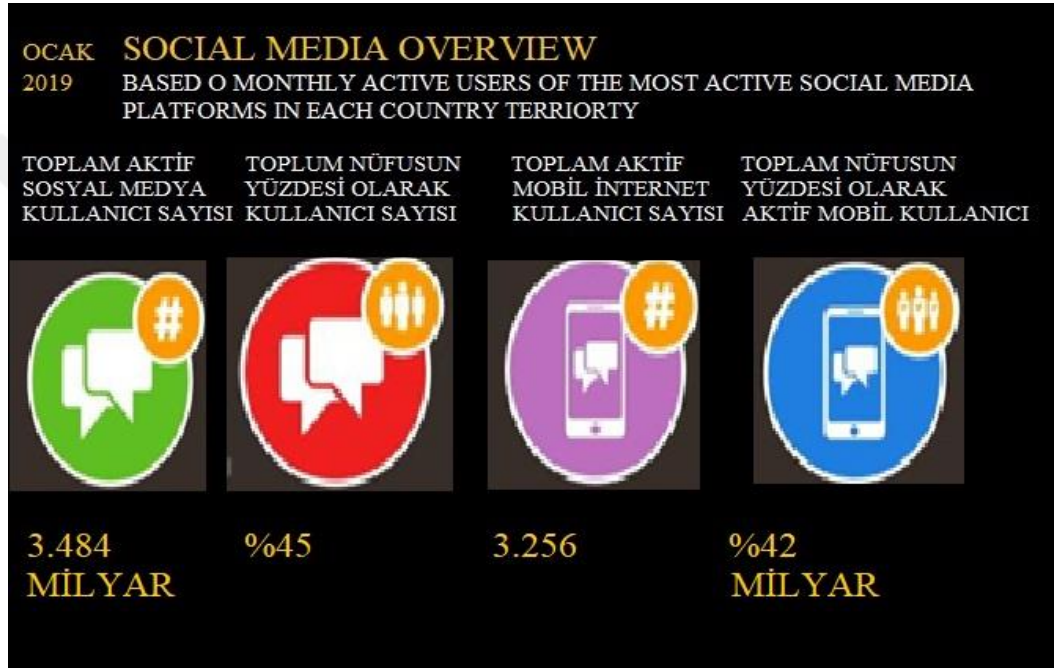


Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, 2019.

1.2.3.2. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanıcı sayısı 2017’de 3.2 milyar kişiye bu sayısı 2018 yılında 3.48 milyar kişiye çıkmıştır. Dünya genelinin %45’i sosyal medya kullanıcısıken mobil sosyal medya kullanıcılarının oranı %42’ye tekabül eden 3.2 milyar kişidir.

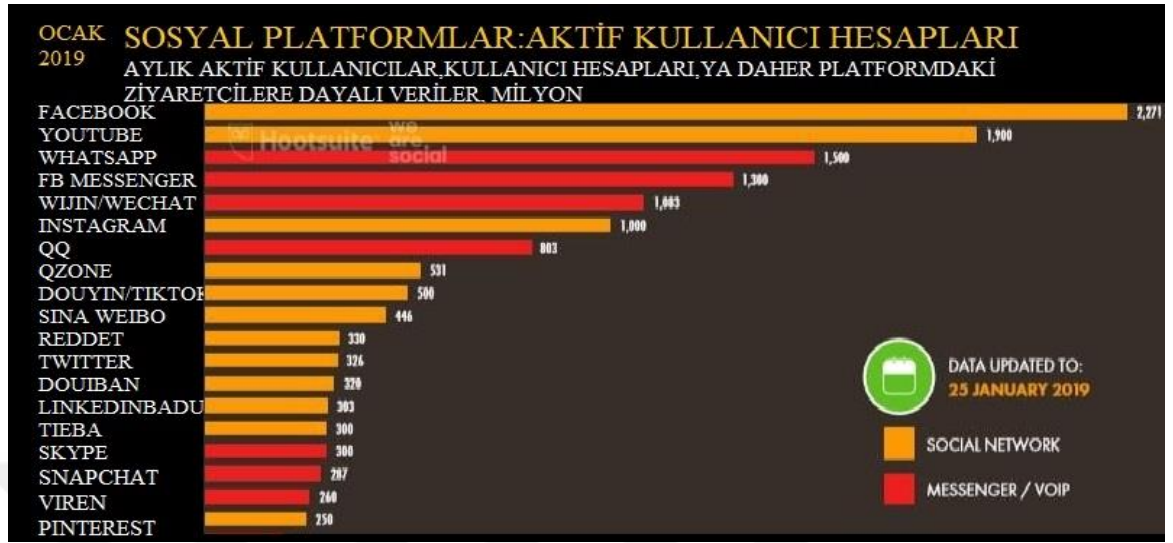
Resim 4: Dünya Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri (Ocak 2019)



Kaynak: We ve Hootsuite,2019.

Sosyal medya platformları kullanım oranları sıralandığında 2017 Yılında 2.1 milyar kullanıcı sayısı ile 1.lik tahtına oturan Facebook, 2018 yılında 2.27 milyar kullanıcı sayısına ulaşarak yerini korumuştur. Facebook’dan sonra sıralamada Youtube ve Instagram gelmektedir.

Resim 5: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Sıralaması



Kaynak: We ve Hootsuite,2019.

1.2.4. Ülkemizde Sosyal Medya

Dünyadaki internet kullanımı ve sosyal medya kullanım istatistiklerine bakıldığında internet ve sosyal medyanın dünya nüfusunun yarısından fazlasının hayatını yoğun bir biçimde etkilediği gözler önüne serilmektedir. Mobil uygulama istatistiklerine bakıldığında bu sektörün ekonomik değeri ve reklam tercihlerinin bu yönde değişmesinin nedenleri ortaya çıkmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın ülkemiz üzerindeki etkisini anlamak için de

1. Türkiye’de İnternet Kullanım İstatistikleri 2019
2. Türkiye’deki Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri
3. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2019 istatistiklerini incelememiz gerekmektedir.

“Digital in Turkey 2019” raporuna göre 82.4 milyon nüfuslu Türkiye’de 59.36 milyon internet kullanıcısı, 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, 44 milyonda aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayılar ülke nüfusuna oranlandığında %72 internet kullanıcısına, %63 aktif sosyal medya kullanıcısına, %53 aktif mobil sosyal medya kullanıcısına tekabül etmektedir.

Resim 6:We Are Social 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: We Are Social ve Hootsuite,2019.

Ülkemizdeki yıllık dijital değişim istatistiklerine bakıldığında internet kullanıcısı sayısı 5 milyon artarak %9 ‘lük bir artış göstermiştir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 2 milyon artarken, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı artış göstermemiştir.

Resim 7:We Are Social 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri



Kaynak: We Are Social ve Hootsuite,2019.

Ülkemizde elektronik cihaz kullanımına bakıldığında Türkiye nüfusunun %77’si akıllı telefon kullanırken, %48’i masaüstü bilgisayar veya dizüstü bilgisayar, %25’i ise tablet kullanmakta. Daha da dikkat çekici olanı Türk toplumu gününün ortalama 7 saatini internette geçirmekte. Bu süre 24 saatten uyku ve aktif çalışma saatleri çıkarıldığında Türk insanın neredeyse tüm boş zamanlarını internette geçirdiğini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. İnternette geçen bu sürenin

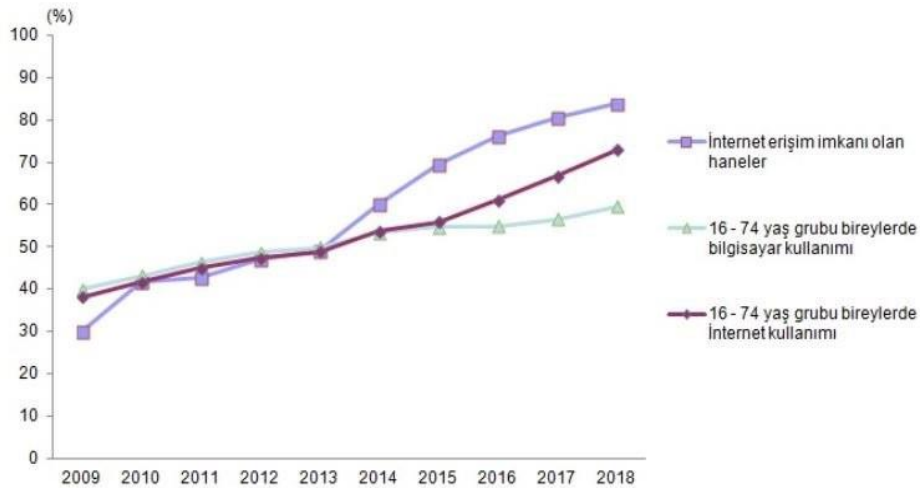
ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada, ortalama 3 saat 9 dakikasını televizyon başında, ortalama 1 saat 15 dakikasını da müzik dinleyerek geçirdiği görülmektedir. Değişen insan alışkanları reklam mecralarını da değiştirerek reklamları ve tanıtım kampanyalarını internet ortamına ve sosyal medya taşımıştır.

1.2.4.1. Ülkemizde İnternet Kullanımı

Ülkemizde 59.3 milyon internet kullanıcısı olup bu sayıyı toplam nüfusunun %72'sine denk gelmektedir. İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğunu oluşturan 56.3 milyon kişi interneti telefonlarından bağlanarak kullanmaktadırlar. TÜİK rakamlarına göre bilgisayar ve internet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla yüzde 59,6 ve yüzde 72,9 olmuştur. Bu oranlar 2017 yılında sırasıyla yüzde 56,6 ve yüzde 66,8 idi. Kadınlar daha az bilgisayar ve internet kullanmaktadır. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde yüzde 68,6 ve yüzde 80,4 iken, kadınlarda yüzde 50,6 ve yüzde 65,5 olmuştur.

Tablo 1: TÜİK İnternet Kullanım İstatistik

Temel göstergeler, 2009-2018



Kaynak: TÜİK,2018.

TÜİK 2018 yılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması raporuna göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının kişisel kullanım amaçlarına bakıldığında %84.1'le başı sosyal medya üzerinde görüntü oluşturma, mesaj gönderme

veya fotoğraf ve içerik paylaşma çekmektedir.2.sırada ise %78.1’le paylaşım sitelerinde video izleme (Örneğin, Youtube) yer almaktadır. Konumuzla ilgili diğer dikkat çeken unsur ise %67.8’le 4. sırada yer alan mal ve hizmetler hakkında bilgi aramadır. Bu verilerin ışığında insanların internette vakit geçirme tercihinin bakılarak firmalar bu alanlarda reklamlarını yayınlarken daha çok kitleye hitap edebileceklerini fark etmişlerdir. Bu sebeple firmalar artık reklamlarını 1. Sırada yer alan sosyal medya sitelerine (Facebook, Instagram, Twitter vb.) ve 2. Sırada yer alan video paylaşım sitelerine vermektedirler. 4. Sırada yer alan mal hizmet hakkında yine internetten bilgi araması yapılması sahibiyle internette gerek firma imajı gerek ürünlerinin kalitesi hakkında olumlu yorumların yapıldığı bilgi kaynakları bulunması sağlanmasına gayret etmektedirler.

Tüm bu verilerden firmaların günümüzde neden geleneksel reklam mecralarının yerine sosyal medya reklamlarını tercih ettikleri açıkça ortaya çıkmaktadır.

Resim 8: İnternet Kullanan Bireylerin İnternet’i Kişisel Kullanma Amaçları(Son Çeyrek)

Amaçlar-Purposes	Toplam		
	Total	Erkek	Kadın
		Male	Female
E-Posta gönderme/alma			
Sending / receiving e-mails	44,8	51,1	37,1
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)			
Telephoning over the Internet / video calls (via webcam) over the Internet	69,5	68,0	71,3
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma			
Participating in social networks (creating user profile, posting messages or other contributions)	84,1	86,9	80,7
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama			
Finding information about goods or services	67,8	71,5	63,3
Müzik dinlemek (Web radyosu dahil)			
Listening to music	61,4	62,2	60,5
İnternet üzerinden TV izleme (canlı veya kayırlan programlar dahil)			
Watching internet streamed TV (live or catch-up)	40,0	40,8	39,1
Ücretli video izleme			
Watching video on demand	4,4	5,1	3,6
Paylaşım sitelerinden video izleme (Örn. YouTube)			
Watching video content from sharing services	78,1	80,0	75,9
Oyun oynama ya da indirme			
Playing or downloading game	35,3	40,3	29,3
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)			
Seeking health-related information (e.g. injury, disease, nutrition, improving health, etc.)	68,8	65,0	73,5
Web sitesi üzerinden bir doktordan randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.)			
Making an appointment with a practitioner via the website	34,7	34,7	34,8
Mal veya hizmet satışı			
Selling of goods or services, e.g. via auctions (e.g. eBay)	21,3	24,9	17,0
İnternet bankacılığı			
Internet banking	39,5	49,8	27,0

Kaynak: TÜİK,2018.

1.2.4.2. Ülkemizde İnternet Kullanımının Demografik Özellikleri

Sosyal medya reklamlarında reklamın hedef kitlesini belirlemek için Türkiye'deki internet kullanıcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, meslek grupları) bilmek önem arz etmektedir. Verilerden görüldüğü üzere yaş ve internet kullanımı arasında negatif korelasyon bulunmaktadır. En çok kullanım toplamda %90.7 ile 16-24 yaş arasında görülmektedir. Onu %90.1 ile 25-34 yaş arası izlemektedir. Yaş arttıkça kullanım oranı düşmektedir. Cinsiyet karşılaştırmasına bakıldığında tüm yaş gruplarında erkek bireylerin kullanım oranının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Resim 9: Bireylerin Yaş Grubuna Ve Cinsiyetine Göre İnternet Kullanım Oranları (Son Çeyrek)

	Yıl Year	Yaş grubu - Age group (%)																	
		16 - 24			25 - 34			35 - 44			45 - 54			55 - 64			65 - 74		
		Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
İnternet	2004	26,6	38,3	15,9	15,7	21,5	9,9	9,4	13,9	4,9	5,5	9,3	1,7	1,6	2,7	0,6	0,4	0,9	0,1
İnternet	2005	27,8	37,4	18,8	16,7	22,5	10,6	9,7	14,3	5,0	6,3	10,1	2,4	2,3	3,8	0,9	0,9	1,8	0,1
	2007	50,4	63,5	36,2	32,3	41,5	23,1	23,8	33,2	14,4	14,8	23,2	6,5	4,8	7,5	1,8	1,4	2,1	0,6
	2008	54,8	67,1	43,4	41,4	52,3	30,4	29,3	37,7	20,8	19,4	27,1	11,6	6,9	11,9	2,2	1,6	2,5	0,9
	2009	59,4	74,1	46,0	45,1	57,2	32,9	30,2	40,3	19,9	18,6	26,7	10,5	6,2	9,5	3,1	2,0	3,1	1,2
	2010	62,9	76,6	49,9	50,6	60,9	40,2	34,7	43,5	25,7	22,4	31,9	12,9	7,8	12,6	3,2	2,7	4,2	1,6
	2011	65,8	76,5	55,9	55,1	65,4	44,9	39,7	50,4	28,9	22,7	32,1	13,2	10,4	16,0	5,0	2,7	4,5	1,2
	2012	67,7	80,6	55,4	58,5	69,6	47,2	42,6	53,3	31,8	25,5	34,8	16,2	11,9	18,5	5,6	3,6	6,4	1,3
	2013	68,7	80,1	57,5	58,8	69,1	48,4	45,6	56,7	34,4	24,9	34,7	15,1	11,1	16,8	5,7	4,2	7,5	1,5
	2014	73,0	82,8	63,2	67,1	76,8	57,4	52,0	63,7	40,2	30,4	40,7	20,0	15,3	21,5	9,3	5,0	8,8	1,8
	2015	77,0	85,1	68,9	71,7	81,3	62,0	55,4	69,0	41,7	34,0	43,7	24,2	17,2	22,9	11,6	5,6	8,8	2,8
	2016	84,3	92,0	76,5	78,8	86,7	70,7	65,4	77,2	53,5	41,3	51,8	30,6	21,0	28,9	13,3	8,8	12,5	5,8
	2017	87,2	91,5	82,9	85,7	92,6	78,7	73,9	84,0	63,8	51,7	62,5	40,9	27,2	34,9	19,8	11,3	15,6	7,5
	2018	90,7	94,7	86,5	90,1	94,5	85,6	80,7	88,3	73,0	61,5	71,8	51,1	39,2	47,8	30,8	17,0	23,0	11,9

Kaynak: TÜİK, 2018.

Meslek gruplarına göre kullanım oranlarına bakıldığında %96.7 ile yöneticiler 1.sırada yer almaktadır. Profesyonel meslek mensupları 2. Sırayı almaktadır.

Resim 10: Meslek Gruplarına Ve Cinsiyete Göre Bireylerin Bilgisayar Ve İnternet Kullanımı

ISCO-08 ISCO-08	Bilgisayar kullananlar Computer users						İnternet kullananlar Internet users					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Yöneticiler Managers	91,2	93,1	93,7	94,1	95,9	94,5	90,5	93,6	94,0	96,0	97,8	96,7
Profesyonel meslek mensupları Professionals	94,7	96,9	97,3	95,1	98,4	99,2	94,5	96,8	97,7	96,5	99,3	99,8
Teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları Technicians and associate professionals	92,9	94,8	97,4	95,3	97,0	96,5	92,9	95,0	97,4	97,7	98,9	99,7
Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar Clerical support workers	92,5	93,4	94,6	92,8	94,6	95,4	91,6	93,7	94,7	94,4	97,6	98,2
Hizmet ve satış elemanları Service and sales workers	74,5	75,8	78,6	77,0	78,6	81,1	73,4	76,8	80,3	83,9	88,1	92,4
Nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünleri çalışanları Skilled agricultural, forestry and fishery workers	20,4	21,8	33,1	26,2	27,3	29,1	19,0	22,7	34,5	34,4	38,6	47,9
Sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar Craft and related trades workers	72,1	68,0	75,1	73,7	74,0	76,0	70,9	69,8	78,9	84,5	86,0	91,2
Tesis ve makine operatörleri ve montajcılar Plant and machine operators, and assemblers	73,2	74,9	79,9	74,5	77,9	80,1	72,9	76,5	79,3	85,0	90,6	95,0
Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar Elementary occupations	49,4	53,2	52,0	53,2	50,8	56,5	48,7	54,4	55,7	64,2	69,0	75,8

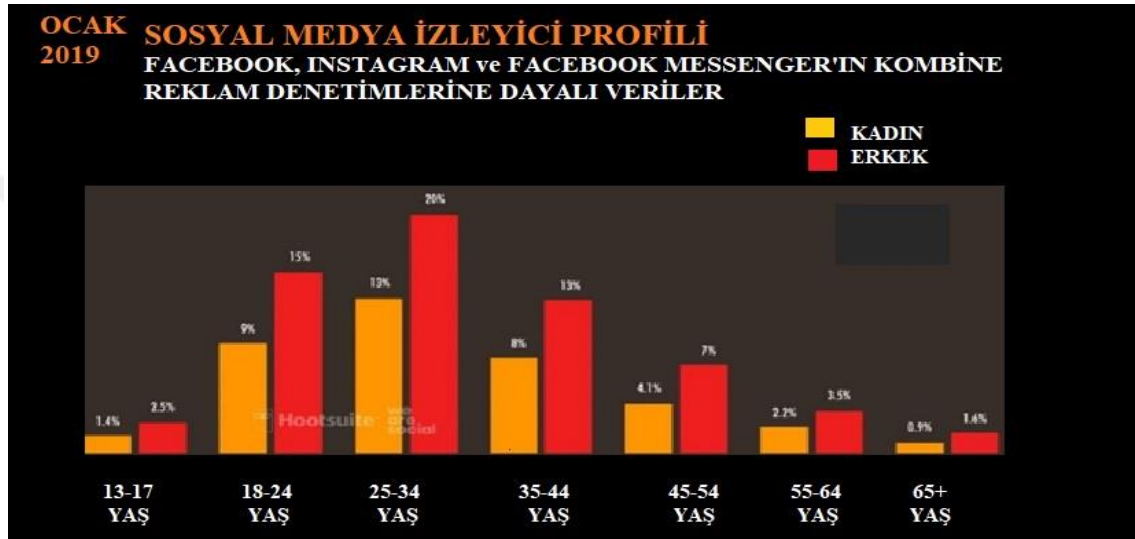
Kaynak: TÜİK,2018.

1.2.4.3. Ülkemizde Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye’de sosyal medya platformları kullanım oranlarına göre sıralandığında en çok kullanılan platformunun Youtube olduğu görülmektedir. Daha sonra Instagram ve Facebook gelmektedir. Instagram’ın kullanıcı sayısı %2.7’lik bir artışla 38 milyona ulaşmıştır. Twitter ’da %1.9’lük artışla 9 milyon kullanıcıya erişerek artış eğilimi gösteren platformlar arasına girmiştir. Fakat Facebook kullanıcı sayısı geçen yıla göre %2.3 azalma kaydederek 43 milyon kullanıcı sayısına düşmüştür. En büyük düşüş %26 oranıyla Snapchat uygulamasına aittir. Bu uygulama çoğu kullanıcıyı kaybederek 6.3milyon kullanıcı sayısına gerilemiştir. En büyük artışın yaşandığı platformsa %5.8’lik artışla 7.3milyon kullanıcı sayısına ulaşan LinkedIn’e aittir. Kullanıcıların demografik özelliklerine bakıldığında Snapchat uygulaması dışındaki tüm uygulamalarda erkek kullanıcı sayısı daha fazladır. Snapchat uygulamasında kadın kullanıcı sayısı erkek kullanıcı sayısına göre açık ara öndeyken Twitter uygulamasında her 10 kullanıcıdan 8’i erkektir. Genel olarak yaş cinsiyet dağılımı grafiğini incelediğimizde erkek kullanıcı sayısı her yaş grubunda kadın kullanıcı

sayısından fazladır. En çok kullanıcı olan yaş aralığı toplam (her iki cinsiyet toplamı) %33'le 25-34 yaş aralığı olmuştur. Bu aralığı toplam %24'le 18-24 yaş aralığı takip etmektedir. Bu demografik veriler sosyal medya reklamının hedef kitlesini belirlemek ve sosyal medya reklamında bu gruplara hitap edecek şekilde reklam mesajını seçmek açılarından oldukça önem arz etmektedir.

Resim 11: 2019 yılı Sosyal Medya Kullanıcıları Yaş-Cinsiyet Dağılımı Grafiği



Kaynak: We Are Social ve Hootsuite,2019.

1.2.4.4. Ülkemizde E-Ticaret İstatistikleri

TÜİK'in 27819 sayılı 08 Ağustos 2018 tarihli Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması raporundaki verilere göre İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %29,3 olmuştur. Önceki yılın aynı döneminde (2016 Nisan- 2017 Mart), bu oran %24,9 olarak gözlenmiştir.

Cinsiyete göre İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6 olarak gerçekleşirken kadınlarda %25 olmuştur. Bu oranlar bir önceki yılın aynı döneminde sırası ile %29 ve %20,9 olmuştur.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi satın almıştır. Bunu %31,9 ile seyahat bileti, araç kiralama vb. %26,8 ile ev eşyası

(mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç), %22,1 ile gıda maddeleri veya günlük gereksinimler ve %20,6 ile kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil) takip etmiştir.

Giyim ve spor malzemeleri hem erkekler hem de kadınlar tarafından sırasıyla %55,9 ve %77,3 ile İnternet üzerinden en çok satın alınan ürün grubu olmuştur. Cinsiyete göre en az satın alınan ürün grubu ise erkeklerde %4,6 ile ilaç olurken, kadınlarda %2,8 ile oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri olmuştur.

1.2.5. Sosyal Medya Reklam Platformları

Sosyal paylaşım sitelerinin kökeni Acar ve Polonsky (2008: 58-81)'ye göre New Jersey Teknoloji Enstitüsünde 1978 yılında Freeman ve ekibi tarafından kurulan ve kullanıcıların birbirlerine elektronik posta yollamasına, bülten tahtalarını görmelerine ve 'list server' hizmetinden faydalanmalarına imkân tanıyan Elektronik Enformasyon Değiş Tokuş Sistemi'ne (Electronic Information Exchange System, EIES) kadar uzanmaktadır. Fakat günümüzde bilindik manada ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında hizmete giren Sixdegrees. com'dur (Boyd ve Ellison, 2008: 214). Bu isim Sosyolog Stanley Milgram'ın 1960 yılında kişiler arası bağlantıları tespit etmek amacıyla yaptığı deneye atıfta bulunmaktadır. Milgram Sixdegrees deney ile insanların birbirinden tamamen ayrılmış dünyalarda yoksa birbirleriyle ilişki içinde olan kocaman bir ağ düzeni içinde mi yaşadıkları, herhangi iki kişi arasındaki bağlantının uzaklığının ne kadar olabileceği gibi sorulara cevap aramıştır. 'Altı Aşamalı Ayrılık' kavramı ya da diğer anılan ismiyle 'Küçük Dünya Fenomeni' (Small World Phenomenon) rastgele seçilen iki kişinin ortalama altı nokta aracılığıyla birbirine bağlı olduğunu ifade eden bir terimdir (Gladwell 2002: 36). Adını bu deneyden alan Sixdegrees.com, kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve listelerini görme imkânı veren bir siteydi. Sixdegrees.com sitesi birçok arkadaşlık sitesinde olan farklı özellikleri tek sitede toplayan ilk site olma özelliği taşımaktadır. Zaman içinde kullanıcı sayısı milyonları aşmış olsa da 2000 yılında kapanmıştır. Öncü olan bu siteden sonra internet kullanımı hızla artmış çevrimiçi yaşam ve paylaşım kültürü yerleşmiştir. İnsanlara kilometrelerce ötelerindeki

bireylerle bilgi alışverişi yapma, günlük hayatlarını aktarıp başkalarının onayını ve beğenisini (like) alma fikri cazip gelmiştir. Böylece sosyal paylaşım sitelerine her geçen gün bir yenisini eklenerek, kullanıcı sayıları hızla artmıştır. Bunu gören gerek firmalar gerek pazarlamacılar hem marka bilinirliğini artırmak, hem dönütleri maliyetsiz şekil ölçülebilir yeni bir reklam alanı keşfetmişlerdir. Bu alanda reklam maliyeti geleneksel medya göre hem zaman, hem maddi anlamda daha düşük olmakla birlikte insanlar arası etkileşimin katkısıyla reklamın etkisi daha çok olmakta ve daha hızlı yayılmaktadır. Ayrıca insanların günlük yaşam aktiviteleri bu sanal dünya ve mobil aygıtlarla (tablet, cep telefonları) büyük ölçüde değişmiştir. Geçmiş yıllarda insanlar boş vakitlerini televizyon izleyip, gazete-dergi okumak gibi faaliyetlerle geçirirken günümüzde sosyal paylaşım sitelerinde gezmek, video izlemek, mobil cihazlardan oyun oynamak, blog okumak, online alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu sebeplerden çağımızda reklam alanları geleneksel medya öğeleri yerine sosyal medya reklam platformlarına dönüşmüştür.

1.2.5.1. Bloglar

Blog kişilerin günlük hayatlarında yaşadıkları, ilgi alanlarına dair bilgiler paylaştıkları, gündemdeki konular hakkında görüşlerini belirttikleri bir nevi “sanal günlük” olarak nitelendirilebilecek internet siteleridir.

Blog, “weblog” kavramının kısaltılmış halidir. Blog kelimesinin Türkçe karşılığı olarak “web günlüğü”, “internet güncesi”, “ağ günlüğü”, “çevrimiçi günlük” gibi kavramlar önerilmektedir (Çelebi, 2009: 57). 1999 yılında başlayan blog kullanımı kodlamadan yapmadan ücretsiz bir biçimde hazır şablonları kullanarak blog yazmaya olanak veren sitelerle giderek artmıştır. Blog sayfalarında kişiler günlük hayatlarından bahsederken gün içinde kullandıkları ürünlerden de bahsetmeye başladılar. Diğer insanlarda bu yazıları okuyup yorum yaptığında etki artmıştır.

Tüm blog kullanıcılarını ve blogları içine alan topluluğun tümü Türkçe karşılığı “blog âlemi ” ya da “blog küre” olan “blogosphere” olarak isimlendirilmektedir. Blog âlemi içinde blog girdileri çapraz bağlantılarla birbirine bağlıdır. Kullanıcılar ilgi alanında olan bir blog okurken bu alana dair yazılar olan başka bloglar geçiş yaparak blog âlemine dâhil olabilir. Blog tek başlarına var olarak değil birlikte bir ekip gibi etkili

olabilir (Bruns ve Jacobs, 2006: 23- 31). Bu kolektif gücü fark eden pazarlama uzmanları blog yazan kişilere ürün tanıtımı yaptırmaya başladı.

İnsanlar daha önceden film ve dizi izlerken maruz kaldıkları gizli ürün yerleştirmelerine artık blog okurken de farkında olmadan maruz kalmaya başladı. Bu süreç içinde önce blog yazarları “blogger” olarak adlandırılmaya başlanıp onlar için gelir kapısı ve iş anlamına gelirken pazarlamacılar içinde bloglar yeni reklam mecrası anlamına gelmeye başlamıştı. Daha sonra video paylaşım sitelerinin varlığının artmasıyla kişiler blog yazmak yerine günlük hayatlarını anlattıkları videolar çekmeye başladı.

Video kelimesinin baş harfi v b yerine gelerek V-log kavramını ortaya çıkardı. Böylelikle de b-loggerların çoğu v-logger olmuştur. Ürün yerleştirmeler içinde vloglar tercih edilmeye başlansa da günümüzde blogların kullanımı devam etmekte. Bloglar diğer sosyal paylaşım sitelerinde olduğu çok sayıda görüntüleme ve hızlı etkileşim almasa da uzun ve detaylı anlatıma olanak tanıdığı için hala sosyal medya dünyasında yer almakta. Dezavantajı olan görünürlük azlığını artmak içinse blogger aynı zamanda varlık gösterdikleri diğer sosyal paylaşım sitelerinde (instagram, facebook, twitter vb.) paylaşım yaparak (link ekleme) blog sayfalarına yönlendirmektedirler. Pek çok firma blogger denilen kişiler aracılığıyla reklam yapmanın yanı sıra kendini blogunu oluşturmayı da tercih etmektedir. Tüketiciler artık şirketler için belirsiz yığınlar değil, özelleşmiş bireyler hâline gelmişler ve her bir tüketicinin istek ve tercihleri daha çok önemli hale gelmiştir. Ürünlerin sağlam ve dayanıklı olması ilkesi yerini kişinin tercihlerine hitap eden ürünlere bırakmıştır. Bloglar, işletmelerin müşterileri ile “kişiselleştirilmiş bir ilişki” kurmasına izin vermektedir (Kaye, 2003: 18). Bloglarda firmalar şirket içindeki yeni haberleri, ar-ge çalışmalarını, yeni çıkacak ürünleri, üretim süreçleri ve kalite düzeyleriyle bilgi verirken tüketicilerinde yaptıkları yorumlardan yeni fikirler edinebilmektedirler. Stone’a göre küçük şirketler de uzman olduğu alanlar hakkında yeni gelişmeler, teknik bilgiler, teknolojik inovasyonlara dair bilgiler sunarak varlıklarını kabul ettirmek için blogları kullanmaktadır (2004). Blogların farklı bir kullanımı da Hill’in belirttiği gibi (2005) niş pazarlara ve alt kültür kesiminden tüketicilere ulaşmak daha kolay hale gelmekte ve bunun yanında küçük işletmelerin müşterileriyle dolaysız yoldan ilişki kurup firma hakkında pozitif algı ve duygusal bağ oluşmasını sağlamaktadır.

Blogların şirketler tarafından kullanılmasının diğer bir amacı da topluluklar oluşturmaktır. Shingha ve arkadaşları (2008) blogların küresel olması nedeniyle ağda küresel bir ulaşım olanağı tanıması dolayısıyla şirketlerin bloglar sayesinde küresel bir platforma taşınmasına dikkat çekmektedir. Böylece bloglar firmaya dünya bazında bilinirlik sağlamaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında firmalar ve pazarlamacılar reklam mecrası olarak blogları tercih etmeye devam etmektedirler.

1.2.5.2. Sosyal Medya Paylaşım Siteleri (Fotoğraf/Video/Müzik Paylaşım Siteleri)

Sosyal medya paylaşım siteleri çağımızda sosyal medyanın en çok kullanılan öğeleri sıralandığında şüphesiz ki ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medya paylaşım sitelerinde kişiler çektikleri ya da hoşlarına giden video ve fotoğraf, bilgi veya mizah içeren yazılar paylaştıkları gibi, diğer kullanıcıların yaptığı paylaşımlara beğeni yapmak(like atmak), yorum yazarak fikir alışverişinde bulunmak gibi eylemlerde bulunarak kişiler arası bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Bu ağda kişiler bazen komşularını, iş arkadaşlarını, okul arkadaşlarını, farklı şehir hatta farklı ülkede yaşayan tanıdıkları kişileri takip ederken, bazen de hiç tanımadıkları insanlarla iletişim kurmaktadır. Sosyal ağlar genel olarak aşağıdakileri içerir (Dawley, 2009: 111):

Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter, Instagram.

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket, Pinterest.

Video Paylaşım: YouTube.

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.

Bloglar: Blogger.com, Wordpress.

Wikiler: Wetpaint, PBWiki.

İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.

Teknoloji gelişmesi ile daha çok uygulama, daha çok sosyal paylaşım siteleri türedi ve bunlar birbiriyle ilişkili bir hal aldı. Bu durum sosyal paylaşım sitelerinin, lokal ve örgütsel bilginin yanı sıra, kişisel ve ticari çevrimiçi etkileşimde de önemli bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır (Mislove vd., 2007: 31).

Sosyal paylaşım sitelerinde işleyiş genellikle şu şekildedir. Kullanıcılar kendilerini tanıttıkları “hesap” adı verilen ya da “profil” adı verilen kişisel sayfalarında gerek öz çekim (selfie) fotoğraflarını, gerek günlük hayatta gittikleri yerleri, kullandıkları ürün ya da hizmetlere karşı tutumlarını, ilgi alanlarına dair bilgi içeren video, resim ya da yazılar yayımlar. Bu hesapları takip eden diğer kullanıcılarda bu gönderileri beğenir, yorum yazar ya da aynı içeriği kendi profilinde paylaşmaktadırlar (repost etmektedirler).

Böylece kişiler arası bir etkileşim olur. Kişiler birbirlerinin gittikleri kurslardan, filmlerden, restoranlardan, otellerden ya da kullandıkları ürünlere karşı olumlu-olumsuz yorumlardan etkilenirken, çoğu kişi bir ürün ya da hizmet tercihinde bulunacaksa sosyal paylaşım sitelerinde gezerek karar verir hale gelmiştir. Tam olarak bu sebepten sosyal paylaşım siteleri gitgide yeni reklam mecrasına dönüştü. Firmalar ürünlerini tanıtabilmek, hedef pazarlarda tutundurabilmek için bahsi geçen sosyal paylaşım sitelerini pazarlama aracı olarak kullanmaya başladı. Bu siteler, ürünün medya kolundaki en önemli pazarlama yollarından birisidir. Bu yolla milyonlarca aynı fikre sahip tüketici ortak bir ağda buluşup ürünler ve hizmetlerle ilgili memnuniyet belirtebilir ya da şikâyetlerini bildiren paylaşımlar yapabilir. Böylelikle ürününün toplum önündeki konumu değişebilir (Cote ve Pybus, 2007: 95). Sosyal paylaşım siteleri pazarlama aracı olarak, önemli bir etkinliğe sahiptir ve çok işlevli bir yapıya sahiptir. Bu sitelerde, bireyler arasında bağlar güçlenip çevrimiçi olarak büyük bir ağ ortaya çıkmaktadır (Pempek, vd. , 2009).

Firmalar çağımızda sosyal medya paylaşım yeni reklam ve pazarlama aracı olarak benimsemişlerdir.

1.2.5.2.1. Facebook

Facebook sosyal medya paylaşım siteleri söz konusu olduğunda hem bu sitelerin önemli konuma gelmesinde hem de bu sitelerin reklam mecrası olarak kabul edilmesinde öncü sitedir. Tarihsel gelişimine bakıldığında ilk olarak sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin iletişim için Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004’te kurulmuştur. Zamanla bu ağa önce Boston çevresindeki diğer üniversiteler daha sonra da lise ve bazı büyük şirketler de dâhil olmuştur. Facebook’un esas dönüm noktası ise

11 Eylül 2006'ta tüm e-posta adreslerine açılmasıyla yaşandı. Böylelikle birçok kullanıcı sosyal ağlar arasında "Amiral gemisi" olarak nitelendirilen bu mecraya katılmış oldu (Kara D. 2014). Gitgide kullanıcı sayısını katlayan Facebook 2019'da küresel kullanıcı sayısı 2 milyar 271 milyon iken 1,59 milyar günlük aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Türkiye'de ise güncel kullanıcı sayısı 43 milyon kişidir (İçözü, T. 2019a). Bu kullanıcıların amaçları ilk başta kendilerini tanıtip arkadaşlarıyla iletişim kurmaktır. Zaman içinde bu amaçlar artmış ve farklılaşmıştır. Araştırmalar incelendiğinde görülür ki Facebook'un ana kullanım amaçları arkadaş bulmak, denetim ve gözetim, video-resim-müzik-fikir paylaşımı, oyun oynamak, örgütlenmek, siyasal fikir beyan etmek ve üye kazanmak, E-ticaret faaliyetleri yapmak, ürünlerini tanıtmak ve reklam yapmak, cinsellik hedefli iletişim kurma, ihbar yapmak olarak sıralanabilir (Toprak vd. , 2009:44-55).

Facebook'ta kullanıcılar kişisel "profil" oluşturup kendilerine özel bu sayfada doğdukları tarihi, memleketlerini, okudukları okulları, mesleklerini ve ilgi alanlarını, fotoğraf ve videolarını paylaşarak bir ortamda tanıştığı kişileri, eski iş ve okul arkadaşlarını, tanışmak istedikleri kullanıcıları Facebook'ta arkadaş ekleyip yeni bir "sanal çevre" sahibi olmakla başlayan süreç firmalarında bu mecra kendilerine ait "sayfa" oluşturup; şirketin ticari bilgilerini aktarıp, sosyal sorumluluk projelerini paylaşp, misyon-vizyonlarını anlattığı, ürünlerini tanıtmayıyla e-ticaret ve pazarlama mecrası olma süreciyle devam etmiştir. Firmalar kendilerine tanıtım sayfası oluşturmalarının yanında "timeline" denilen ana akış sayfasına ya da kullanıcı sayfasının sağ tarafında değişken şekilde reklamlar konumlandırırlar. Facebook'ta yapılan reklamlarda, kullanıcıların kişisel sayfalarında paylaştıkları bilgilere, ilgi alanlarına paralel olarak hedef kitle tespit edilmektedir (Durmuş vd., 2010: 58). Hedef kitleyi doğru tespit etmek maliyeti düşürürken aynı zamanda reklamın verimli etki edeceği kullanıcıyla karşılaşmasını sağlamaktadır. Facebook reklamlarında hedef kitle seçmek için çeşitli yöntemler vardır. Bunlardan bazıları şu şekildedir; demografik hedefleme (yaş, cinsiyet vb.), kitlenin ilgi alanlarına göre hedefleme, ürün/hizmet almak isteyenleri bulma, gelir düzeyine/sektörüne veya işine göre hedefleme, eğitim seviyesine göre hedefleme, ebeveynlik durumu ve çocukların yaşına göre hedefleme. Örneğin kullanıcının 5 yaşında bir kızı olsun bu kullanıcının karşısına bu yaşta kız çocuklarına yönelik kıyafet, oyuncak reklamları çıkmaktadır. Ya da çok sayıda seyahat

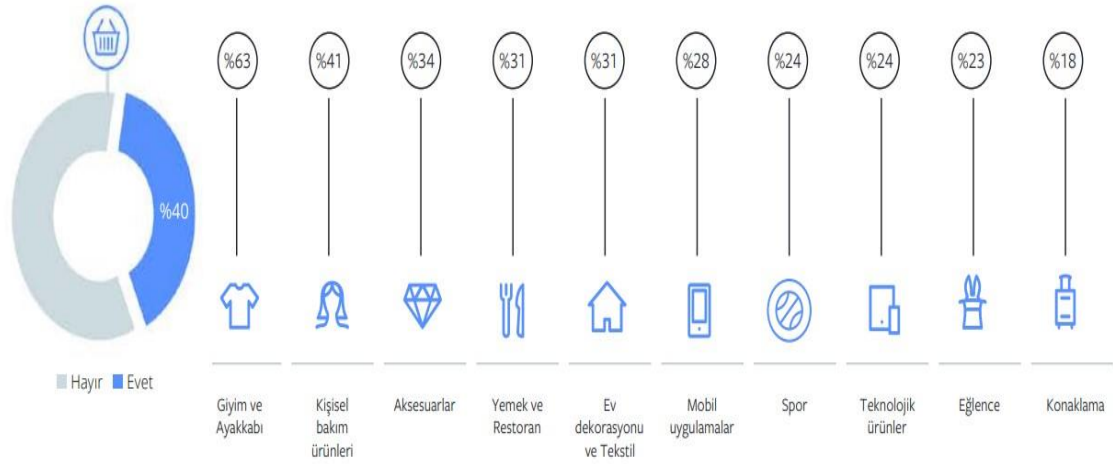
sayfası takip eden bir kullanıcının haber akışında tur şirketlerinin, ulaşım firmalarının, otel ve restoranların reklamları görünür olmaktadır. Veyahut kullanıcı bir ürün ve hizmet arattığında o sektördeki rakip firmaların reklamlarıyla ve o ürünle/hizmetle ilişki başka ürün/hizmet reklamlarıyla karşılaşmaktadır. Facebook reklamlarının avantajlarına bakacak olursak, reklam veren firmanın kontrolündedir. Firma kendi isteğine göre anlık anahtar kelime, fiyat ya da başka unsurlarda değişikliğe gidebilmektedir.

Reklamların ücretlendirilmesinde başlıca iki yöntem vardır. İngilizceden tıklama başına maliyet olarak çevrilen Per (CPR) en çok tercih edilenidir. Bu yöntemde maliyet tıklama başı maliyet ve kullanıcıların reklamı tıklama sayısı çarpılarak hesaplanır. Daha az tercih edilen diğer yöntemse Cost Per Mille (Thousand) (CPM) olarak isimlendiren 1000 görüntülenme sayısının bedeli olarak hesaplanan yöntemdir (İdeasoft Yazılım, n.d.). Firmalar bu iki yöntemden birini seçebilirler.

Facebook kullanıcılarının bilgilerini Facebook reklamı yapan firmalara iletmesi hedef kitleyi doğru belirlemeyi oldukça kolaylaştırmaktadır. Ayrıca reklam giderleri geleneksel medyayla karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Böylece küçük bütçeye sahip işletmelerde Facebook'ta hedef kitlesine erişme imkânı yakalamış olmaktadır (Altındal, 2013). Birçok firma Facebook'u etkin bir şekilde kullanmakta, takipçi sayısını arttırmak için farklı kampanyalar yapmaktadırlar. En önemlisi de kullanıcıların büyük çoğunluğunun kişisel bilgilerini Facebook ile yayınlaması "kişiselleştirilmiş pazarlama" yapan firmalar için Facebook'un kullanıcı veri tabanını oldukça kıymetlidir ve firmaların dikkatini çekmiştir (Kara & Coşkun, 2012:76).

Facebook'ta görülen reklamlardan sonra ürün alma oranları özellikle giyim ve ayakkabı sektöründe oldukça yüksektir. İkinci sırada ise kişisel bakım ürünleri olarak adlandırılan kozmetik sektörü gelmektedir.

Grafik 1: Facebook platformlarından içerik veya reklam görüntüledikten sonra satın alma yapan tüketicilerin ortalama yüzdesi, 2018



Kaynak: TÜSİAD,2019.

Sonuç olarak hem maliyet olarak daha ekonomik olması hem hedef kitle seçimini kolaylaştırması hem de marka tanıtma ve ürün tutundurma da kullanıcılar üzerinde etkin olmasıyla Facebook reklamları çok tercih edilir duruma gelmiştir.

1.2.5.2.2. Twitter

Twitter günümüzün popüler sosyal medya paylaşım sitelerinden biridir. Bu sitede kişiler 140 karakterden oluşan Türkçe anlamı “cıvıldamak” olan “tweet atmak” eylemini yaparak kısa yazılar paylaşmaktadırlar. Twitter ‘da kısa mesaj gönderilebilmektedir. Bu özelliği sayesinde Amerika’da internet âleminin sms’i olarak nitelendirilmiştir (Yüksel A.E. 2014). Twitter 2006 yılında 14 arkadaşın South Park, San Fransisco’da bir harf eksik olarak “Twtrr” ismiyle ürettikleri projedir (O’Reilly ve Milstein, 2009:5). Bu arkadaş grubundan Jack Dorsey sms yoluyla kullanıcıların anlık hayatlarını paylaştığı bir ortam fikrini ortaya atar. Jack ilk olarak prototip web tabanlıydı. İlk mesaj olan “#38” 21 Mart 2006’ta ekipten Dom atmıştır. Twitter’ın ortaya çıkma sebebi olan her an her yerden anlık mesaj gönderme durumu, mobil telefonlardaki SMS mesajlarının karakter sayısı ile doğrudan bağlantılıdır (O’Reilly ve Milstein 2009:33).Twitter 25 Nisan 2011 tarihinde Türkçe hizmet veren servis açıldı. Böylece Twittter kullanımı ülkemizde azken gitgide artmıştır. Dünyada Küresel

kullanıcı sayısı 326 milyon, günlük aktif kullanıcı sayısı 126 milyon iken Türkiye’deki kullanıcı sayısı ise 9 milyondur. Twitter’in Türkiye’deki kullanıcı sayısı son üç ayda 10 bin artmıştır (İçözü T., 2019b). Twitter hem Dünyada hem Türkiye’de artık sadece mikroblog olmaktan çıkıp gündemdeki konuları konuşma, siyasi tartışmalar yapma, firmalar içinse ürün tanıtma ortamı haline gelmiştir. Hashtag denilen # sembolüyle birlikte kelimelerle yazılan bu etiketlerle insanlar tanımadıkları insanlarla aynı konu hakkında tartışabilmektedir. Türkçe twitter ilgini çekebilecek gündemler olarak geçen trend topic kavramı da aynı hashtagle kullanılarak en çok atılan tweetlere göre belirlenmektedir.

Günümüzde Arap Baharı başta olmak üzere birçok politik gelişmede Twitter insanların örgütlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Türkiye’de de seçim dönemlerinde birçok parti, siyasal liderler sosyal medya uzmanlarından yardım alarak bu sosyal ağda kampanyalarını yürütmüşlerdir. Ayrıca yardım kampanyaları bu ortamda hızla yayılıp amacına ulaşmaktadır.

TV programı, dizi ve filmler içinde bu sosyal ağ kullanılmaktadır. Özellikle dizilerde her bölüm bir hashtag belirlenerek dizinin konuşulması sağlanıp; izleyen kişilerde gelecek bölümler için bağlılık yaratırken, izlemeyen kullanıcılar içinde merak oluşturup izlenmesi sağlanmaktadır. Hatta bu hashtagle ne kadar tweet atıldığında ve tweetin ne kadar uzun süre gündemde kaldığında (trend topics yer aldığına) bakılarak dizinin popülerliği hesaplanmaktadır. Gelecek reyting ölçümlerinin yerini bile alabilecek konuma gelmektedir. Ünlülerde bilinirliklerini arttırmak ve sevenleriyle duygusal bağlarını korumak için Twitter’ı kullanmaktadırlar.

Program ve film yapımcıları, ünlüler ve siyasi figürlerin yaptığı bu davranışlarda reklam niteliğindedir. Firmalarda buradan hareketle bu mecraayı reklam mecrası olarak kullanmaktadırlar. Firmaların % 54’ü Twitter’ı bir pazarlama mecrası olarak kullanırken, % 47’si markalarının takip edilmesini sağlamak için kullanırlar (Odabaşı & Odabaşı, 2010:212).

Twitter’da temel olarak 3 tür reklam modeli bulunmaktadır. Bunlardan ilki sponsorlu gündem (promoted trend) olarak adlandırılan kampanya etiketleri kullanarak gündem listesinde bulunmayı sağlamaktır. Bu yöntem özellikle dönemsel reklam kampanyalarında kullanılmaktadır. Lansman partileri, tanıtım kampanyaları esnasında yapılırsa daha etkili olmaktadır. Aynı etiket hem diğer sosyal medya

platformlarında hem fiziksel reklamlarda eş zamanlı kullanırsa etki artar. Etki hızlı dönütlü olsa da 24 saat etkili olan kısa ve geçici bir türdür. İkinci tür ise sponsorlu hesaptır (promoted account). Bu türde kimi takip etmeli (whom to follow) bölümünde Firmaya ait hesabın üst sırada görünmesini sağlamaktadır. Böylece firmanın muhtemel hedef kitlesi reklamı görmüş olmaktadır. Bu tür reklamın maliyeti reklam dolasıyla firma hesabını takip etmeye başlayan kişi sayısına göre hesaplanmaktadır. Avantajı ise, reklam çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlamasıdır. Kazanılan takipçiler gelecek kampanyalar içinde bir nevi yatırım sayılmaktadır. Üçüncü tür ise sponsorlu tweettir (promoted tweet). Bu reklam modelinde ise Twitter firmanın takipçisi olmayan kişilere reklamları göstermektedir. Belirlenen anahtar kelimeleri arama çubuğuna yazıldığında reklam seçenekler arasında görülmektedir. Kullanıcının ilgisini çekerse reklamı açmaktadır. Bu reklamların süresi genelde 3 ay ile sınırlıdır. Ücretlendirmesi reklam tıklanması, artan takipçi sayısı ve alınan etkileşimle doğru orantılıdır. 2015 yılından sonra ise video reklam, web sayfası kartları (websites cards), uygulama yükleme reklamları gibi yeni türler geliştirilmiştir (Kızıldoğan, 2015).

Firmalar kendilerine bir adet twitter hesabı açarak özellikle gündemdeki hashtagleri kullanarak tüketicilerinin dikkatlerini çekmeye çalışmaktadır. Örneğin 21 Aralık en uzun gecede #21aralık ve #enuzungece gibi hashtagler kullanarak başta gıda firmaları olmak üzere hava yolu ulaşım, TV kanalı gibi firmalarda tweet atmışlardır.

Resim 12: Oreo firmasının 21 Aralık tarihinde attığı tweet



Kaynak: <https://www.yasamicingida.com/haber/markamarka/markalarin-21-aralik-twitleri/>

Bu yöntemin yanı sıra yine sanat ve bilim dünyasının ünlü isimleri, internet ünlülerine @ işareti kullanarak firma hesaplarına bağlantı vererek (Bu eyleme taglemek-etiketlemek denilmektedir.) ürün tanıtımları ve marka hakkında pozitif yorumlar yapmaktadırlar. Yine firmalar düzenledikleri sosyal sorumluluk projelerini de hashtaglerle duyurarak marka algısına pozitif katkı sağlamaktadırlar.

Twitter 2019 senesini ikinci üç ayında 727 milyon dolar reklam geliri elde etmiştir. Elde edilen gelirin en büyük kısmını video reklamlar oluşturmaktadır. eMarketer'ın tahmini verilerine göre Twitter'ın 2019 yılı reklam gelirinin 2,97 milyon dolar olması beklenmektedir (Mindshare Turkey,2019).

1.2.5.2.3. Instagram

Facebook ve snapchat'ın özellikle gençler arasında popülerliğini yitirmesiyle gün içinde en çok vakit geçirilen sosyal medya paylaşım sitelerinden birine dönüşmüştür.

Instagram 5 Ekim 2010 tarihinde iOS için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Instagram'ı 2012 yılında 1 milyar dolara Facebook satın almıştır (Ulukan, 2018). Instagram'ın dönüm noktalarını kronolojik olarak sıralarsak; Ocak 2011 fotoğraflara hashtag (etiket) ekleme, Mayıs 2013 fotoğraflara etiket (@) ekleme, Haziran 2013 15 saniyelik video paylaşma, Ekim 2013 sponsorlu paylaşım yapabilme, Kasım 2013 direct message (dm) yani kullanıcıların birbirine özel mesaj yollaması, Haziran 2015 keşfet ve ara özelliği eklenmesi ve Ağustos 2016'da eklenen en çok kullanılan özellik olan story (hikâye) paylaşmanın eklenmesidir (Koçoğlu, 2018).

Bunların yanı sıra en çok kullanılan diğer instagram özellikleri ise kullanıcıların sadece 1 dakikalık videolar değil 1 saate kadar süren videolar paylaşmasına imkân veren IGTV (instagram TV), canlı yayın yapma, hikâyeleri öne çıkarma ve repost etmedir (başka kullanıcıların paylaşımlarını tekrar paylaşma) (insta.gen.tr,2019). Instagram'ın küresel kullanıcı sayısı 895 milyon iken Türkiye'deki kullanıcı sayısı 38 milyondur ve bu sayı son 3 ayda 1 milyon artmıştır. Instagram tarafından yapılan son açıklamada hikâyeler bölümünün de günlük olarak 250 milyon kullanıcıya ulaştığı belirtilmiştir. Açıklamalara göre marka hesaplarının da sayısı iki

kat artış gösterdi. Buna göre 1 milyon aktif marka hesabı varken, son rakamlara göre 2 milyon aktif marka hesabının kullanıma girdiği ortaya çıkmıştır (instatakipci.com, 2019). Aynı şekilde reklam sayılarının da artış görülmüştür.

Günümüzde en çok kullanılan ve en çok etkileşim alan sosyal medya reklam mecrası instagramdır. Yine Twitter ve Facebook'ta olduğu gibi firmaların kendi hesapları vardır. Firmalar konuşulmaya değer gördüğü içerikleri ilk başta hashtagler (etiketler) aracılığıyla, daha sonra da yakınlarıyla paylaşarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla pazarlamasını gerçekleştirmiş olmaktadır (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 65). Buradan söz edilen ağızdan ağıza iletişim ilk keşfedildiği sözlü iletişim anlamından uzaklaşarak kişilerin birbirlerinin paylaşımlarını tekrar paylaşması (repost etmek) anlamına dönüşmüştür. Kullanıcılar firma hesaplarını takip ederek ve çeşitli etiketler (hashtag) kullanarak küçük marka topluluğu oluşturmakta ve satın alma kararına yön vermek için yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için yorumları okuyup fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Quinton ve Harridge-March, 2010). Kişiler diğer kullanıcıların yaptığı yorumlardan etkilenmektedir. Olumlu yorum âdeti fazla ise ürünü satın alma eğilimi geliştirirken, olumsuz yorum sayısı daha çok ise rakip firmaları araştırmaya başlamaktadırlar. Günümüzde en çok yeme-içme sektörü, oteller ve kozmetik sektöründe görsel öğeler içeren Instagramı reklam mecrası olarak seçmektedirler.

Yeme-içme ve otel sektöründe tercih edilmesinin sebebi işletmenin varlığını duyurup görsellerle ilgi çekmek amaçlanmaktadır. Ayrıca yeme-içme sektöründe yemeklerin lezzetini deneyerek yorumlayan food-blogger (yeme içme paylaşımı yapan kişiler) çok fazladır. Artık işletmeler bu kişileri davet ederek duyulmak ve müşteri çekme yolunu sıkça kullanmaktadırlar. Kozmetik firmaları da ürünlerin etkisini uzun vadede göstermek ve renk skalalarındaki zenginliği göz önüne çıkarmak instagramı kullanmaktadırlar. Sonuç olarak bakıldığında, içinde Instagram'ın da yer aldığı içine medya paylaşılan sosyal ağlar, firmalar için hedef kitleye kolayca erişme fırsatı sağlayan, oldukça rekabetçi bir dünyada öne çıkma şansı tanıyan, az maliyetli ve yüksek kalitede bir ortamda marka iletişiminde bulunma fırsatı tanıyan reklam mecralardır (Safko, 2012). Ayrıca firmalar beğeni –yorum-kaydetme sayıları, erişim ve profil ziyaret sayılarına bakarak kullanıcı gözündeki popülerliklerini koruyup korumadıklarına dair çıkarımı kolaylıkla yapabilmektedirler. Instagram sayesinde

firmalar, kullanıcıların günlük yaşamlarında ne kadar yer alabileceklerini ortaya çıkarmaktadırlar (Ginsberg, 2015:80).

Instagram reklamlarının 4 çeşit ana kullanım yöntemi bulunmaktadır. Görsel reklamlarda tek bir görsel üzerinden reklam yayınlanmaktadır. Döngü reklamlarda birden fazla görsel kullanılarak ürünün çok yönden tanıtılmasına imkan sağlanmaktadır. Video reklamlar ise en çok kullanılan tür olma yolundadır. Hikayede reklamlar ise kullanıcılar arkadaşlarının hikayelerini izlerken ekrana gelen reklamlardır. Bu türde görsel, döngü ve video reklam şekillerinden biri seçilebilmektedir (Yılmaz M., 2019).

Goor 2012 yılında 20 firmaya ait 100 görselde içerik analizi yöntemiyle yaptığı araştırma Instagram'ın bir pazarlama mecrası olarak verimliliğini açığa çıkarmıştır. Markalar işlevlerine farklı yöntemler belirlemiştir. Görsellerde “ikna edici olma, satışlara tepki verme, sembolizm, ilişkisel olma, öz yeterlilik ve duygusallık” gibi çeşitli yöntemler seçerler. İkna yönteminde firmanın logosunun ve renklerinin bulunduğu görsellerde fazlaca kullanılmaktadır. İlişkisel yöntemde ise ürünü marka kimliği ve kişiliği ile ilişkilendirirken, kullanıcıların firmayla duygusal bağ kurmasını sağlayacak görseller bulunmaktadır. Goor (2012)'a göre markalar profil kısmını etkin kullanmalı ve paylaştıkları görsellerde marka isminin, ürünün ve ürünler ilgili olayların açıkça görülmesini sağlamalıdır. Sadece ürünler paylaşıldığında kullanıcılara itici gelmektedir. Bunun yerine ürünü tüketen ve tüketirken mutlu olan kişilerin gösterilmesi markayla kullanıcı arasında duygusal bağ oluşturmaktadır. Firmalar bu yolla tüketicilerde satın alma eğilimi oluşturmaktadırlar. Instagram'da kullanıcıların %70'i merak ettikleri markaları aramaktadırlar. %60'ı ise yeni ürünler hakkında bilgi edinmekte iken %30'u keşfettikleri ürünleri satın almaktadır (Yılmaz M., 2019). Bu veriler instagram reklamlarının etkinliğini ortaya çıkartmaktadır.

1.2.5.2.4. Snapchat

Günümüzde yavaş yavaş popülerliğini yitirse de hala yoğun olarak kullanılmakta olan bir sosyal medya paylaşım uygulamasıdır. Bu uygulama Evan Spiegel tarafından Eylül 2011 tarihinde kurulmuştur, daha sonra; Daniel Smith, David Kravitz, Leo NuhKatz, Bobby Murphy isimli Stanford Üniversitesi'ndeki öğrenciler

tarafından geliştirilmiştir (İçözü, 2018). Aslına bakacak olursak Temmuz 2011 de picaboo piyasaya sürülüp Eylül 2011’de uygulamanın ismi değiştirilmiştir. Aralık 2012’de video snaplar eklendi. Snap’in anlamı fotoğraf ya 10 saniye süren video hikâyelerdir. 10 saniyelik olarak çekilen bu videolar belirli bir süre sonra otomatik olarak silinmektedir (Keskin, 2018). Kullanıcı snapleri paylaşmadan önce snaplerin ne kadar süre boyunca diğer kullanıcıların görebileceklerini seçebilmektedirler (Charteris vd., 2014:390). Snapchatte gönderilen kişiler arası özel mesaj ve snaplerde kısa bir süre sonra yine silinmektedir. Bu sayede Snapchat “geçicilik” ve “gizlilik” özelliklerini kazanarak Y ve Z kuşakları kendine bağlamıştır. Ayrıca bu özelliğe kaydedilebilirlik avantajı da denilmektedir. Bu uygulamanın diğer bir avantajı ise şekil avantajı adı verilen, kullanıcıların fotoğraf ve videolarına filtrelerde ekleyerek görsel olarak güzelleştire- bilmesi ve daha dikkat çekici kılabilmesidir (Alhabash ve Ma, 2017:2). Ayrıca kullanıcılar paylaştıkları snapleri hangi arkadaşları görmüş öğrenebilmektedir ve arkadaşları da My Story’i (benim hikâyem) basıp gönderiye yorum yazabilmekte ve hikâyenin ekran görüntüsünü (screen shot SS) alabilmektedir (Anderson, 2015:8). Ekim 2014’te Bizim Hikâyemiz, Geofilters ve Canlı Yayın’dan sonra Snapchat reklam özelliğini yayına aldı. Böylece reklam gelirleri elde etmeye başladı. Snapchat küresel kullanıcı sayısı: 306 milyon iken Türkiye’deki kullanıcı sayısı: 6 milyon 350 bindir. Türkiye’de son 3 aydaki kullanıcı sayısındaki değişim: 2.2 milyon azalmıştır. Bu azalmanın en büyük sebebi Facebook, Instagram ve Whatsapp sosyal ağlarına da hikâye özelliği eklenmesidir.

Dünyada her gün 400 milyondan fazla Snapchat hikâyesi oluşturuluyor. Her gün oluşturulan snap (fotoğraf / video) sayısı yaklaşık 1 milyondur. Snapchat günlük video izleme sayısı 10+ milyondur. Snapchat’te her saniyede 20.000’den fazla fotoğraf paylaşılmaktadır. Ve şayet son bir saat içinde Snapchat’te paylaşılan tüm fotoğrafları görmek isteseydiniz bu sizin 10 yılınızı alırdı. Bu verilere bakarak Snapchat kullanıcılarının aktifliği görülmektedir. Bu durum yine firmalar ve pazarlama şirketlerinin dikkatini çekmiştir. Karsak ve Sancar’ın (2017:323) yaptığı araştırma sonucuna bakıldığında Snapchat’te bloggerların yaptığı paylaşımların inandırıcı ve ikna edici olduğunun yanı sıra bu mesajları alan kullanıcılar hemen ürün almaya karar vermese bile ürün hakkında mutlaka bilgi topladıkları görülmektedir. Bu sebeple çok fazla firma, üne sahip kişiler, bilirkişiler, haber kaynakları Snapchat hesabı açmakta

ve snapchat kullanıcılarıyla iletişime geçmektedirler (Makki, DeCook, Kadylak ve Lee, 2017).

Snapchat reklam çeşitleri; snap ads, filtreler ve lenslerdir. Snap ads’de hikayeler arasında reklamlar konmakta bağlantı aracılığıyla firmanın web sitesinin ziyaret edilmesi sağlanmaktadır. Firmalar kendilerine ait filtre ve lensler oluşturmakta bunlarla marka bilinirliğini artırmaktadırlar (Oypan, 2018).

Firmaların marka iletişimlerinde Snapchat’i tercih etmelerinin başlıca sebepleri; tüketicilerle doğrudan iletişim imkânı vermesi, eğlence vaat etmesi, zaman esnekliği sağlaması, yarışmalar için uygun bir ortam yaratması, çok işlevli yapısı, hikâye oluşturma ve ürünler hakkında başka kullanıcıların fikirlerine erişebilmeleridir (Kusá ve Záziková, 2016). Dünyada firmaların snapchat kullanımı örnekleri olduğu gibi Türkiye’de vardır. Türkiye’deki ilk örnek Mavi Jeans firması reklam kampanyasının başkahramanları olan Serenay Sarıkaya ve Kerem Bürsin ile snapchatte yayınlanan röportaj ve basın toplantısıdır. Twist firması ise snapchat üzerinden bir yarışma düzenlemiştir. Snapchat’i en aktif kullanan yaş aralığı 18-24 arası gruptur. Böylece firmalar genç hedef kitlelerine ulaşmak için bu sosyal paylaşım platformunu tercih etmektedir.

1.2.5.2.5. LinkedIn

LinkedIn iş dünyasının sosyal paylaşım sitesidir. Çalışan ve patronlarında olduğu her iş kolundan insanın bulunduğu bu site ilk başta iş hayatına yönelik paylaşımlarda bulunmak için kurulsa da zamanla her konuda eğlenceli gönderilerde paylaşılamaya başlanmıştır. 28 Aralık 2002 tarihinde Reid Hoffman tarafından kuruldu. 2011 yılında da Türkçe arayüzü kullanıma açıldı (Büyükyıldırım, 2017). Böylece Türkiye’deki kullanıcı sayısı da giderek arttı. Küresel kullanıcı sayısı 604 milyon iken Türkiye’deki kullanıcı sayısı 7 milyon 300 bindir. Türkiye’deki kullanıcı sayısı son 3 ayda 400 bin artmıştır (Çalışkan, 2019). LinkedIn ve Facebook sayfalarına reklam verme de farklılıklar bulunmaktadır. Facebook’ta bir alan ya da paylaşılan bir gönderiye reklam verilebilir iken LinkedIn’de İskele Sayfa’ya (Landing Page) veya yönlendirilmek zorundadır. LinkedIn reklamlarına sayfanın en altında yer alan “Advertising (reklam)” kısmından ulaşılabilmektedir. LinkedIn’de sponsorlu içerik,

dönen reklamlar, metin reklamları, sponsorlu Inmail, banner reklam gibi birçok reklam çeşidi bulunmaktadır (Karaçam, 2018).

Türkiye’de diğer sosyal medya paylaşım sitelerindeki gibi LinkedIn için de Türkçe içerikli reklam üreten ajanslar vardır. Bu ajanslar daha verimli reklam yapmaya yardımcı olur (Sevinç, 2012:133-134). Yine firmalar kendi LinkedIn profilleri oluşturarak marka imajına katkı sağlamaktadır. En çok takip edilen 10 firma sıralaması şu şekildedir:

- 1)Turkish Airlines – 440.528 takipçi
- 2)Koç Holding – 217.067 takipçi
- 3)Mercedes – Benz Türk A.Ş. – 131.499 takipçi
- 4)Arçelik Global – 120.800 takipçi
- 5)Borusan Holding – 105.479 takipçi
- 6)Sabancı Holding – 96.507 takipçi
- 7)Socar Türkiye – 83.331 takipçi
- 8)Yapı Kredi – 82.631 takipçi
- 9)Pegasus Airlines – 65.268 takipçi
- 10)KPMG – 40.064 takipçi (Üçhisarlı,2018).

1.2.5.2.6. Youtube

Youtube video paylaşılan bir sosyal medya paylaşım sitesidir. Üç PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim önce ismi “Tune In, Hook Up “ olan bir randevu- ilişki sitesini 2005 yılında kurdu. Bir gün 2004’te yapılan Amerikan Futbol Karşılaşması (Super Bowl) ve Hint Okyanusundaki tsunami görüntülerini izlemek istediler fakat bulamadılar. Bunun üzerine video yükleme ve izleme sitesi fikri akıllarına geldi ve 14 Şubat 2005 tarihinde Tune In, Hook Up sitesi Youtube’a dönüştü. Günümüzde youtube’u her gün 1.3 milyar kişi kullanırken günlük izlenme sayısı ortalama 5 milyarı bulmaktadır (Karan, 2019).

Site ilk kurulduğunda sloganı ““Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) idi. Daha sonra youtube popülerleştğinde bu slogan yerini “Broadcast Yourself“(Kendini Yayınla)e bıraktı (Burgess ve Green, 2010:4). Sosyal medyanın yaygınlaşmasının temel sebebi de insan psikolojisindeki kendini gösterme,

beğendirme, toplumdan onay alma güdüsüdür. Youtube’da bunu görerek ‘ Broadcast Yourself” diyerek insanların kendini paylaşma eğilimini tetiklemiştir. Kullanıcılar yedikleri yemekleri, gezdiği yerleri, okuduğu kitapları, yaptıkları makyajları vb. videoya çekerek bu videoları youtube’a yüklemektedirler. Firmalar temel olarak üç farklı yolla bu platformda reklam yapmaktadırlar. Bunlar birincisi sponsorlu içerik denilen fenomen kişilere ürünlerini tanıttırmaktır. İkinci yöntem ise diğer videolar izlenirken açılan reklam içerikleridir. Son yöntem ise firmaların kendi youtube kanallarını açıp burada ürünlerini tanıtmalarıdır. Günümüzde en çok etkileşim alan videolar kategorisinde makyaj videolarıdır. Bu videoların izlenme sayıları çok yüksektir. Bunu gören kozmetik firmaları da üç yöntemden yararlanarak Youtube’u reklam platformu olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca ana sayfa yer alan görüntülü reklamlar, video esnasında açılan atlanabilen veya atlanamayan reklamlar, sponsorlu kartlar gibi ticari türleri de bulunmaktadır.

1.2.5.3. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri; firmaların web sitelerini, ar-ge çalışmalarını, firmadaki gelişmeleri, yeni çıkan ürünlerini, indirim ve kampanya haberlerini, video ve fotoğraflarını anlık olarak sözcük bazlı olarak paylaşabileceğimiz platformlardır (Karaman, 2014). Sosyal medya ile imleme siteleri birbirinden farklıdır. Bazı sosyal imleme siteleri şunlardır;

- Reddit.com
- Delicious.com
- Folkd.com
- Stumbleupon.com
- Fark.com
- Scoop.it
- Slashdot
- Digg
- Technorati
- Blinklist

- Furl

Bu siteler paylaşımlarınızı daha çok tıklanmasını sağlayan yer imi hizmet sağlayıcılarıdır. Günümüzde sosyal imleme sitelerinin en revaçta olanları Digg ve Delicious'dur (Zarrella, 2010). 1996 yılında ortaya çıkmış olup 2003'te kurulmuş Delicious "sosyal imleme" ve tagging (etkiketleme) kavramlarını yaygınlaştırmıştır. Böylece kullanımı artmıştır. İmlemelerin en büyük faydası indeks/listeleme hızını artırmasıdır. Bu hız artığında ziyaretçi sayısının artmasını ve ziyaretçilerin sitede geçirdikleri sürenin uzamasını sağlarlar. Bu bir süreçtir. Sürecin sonunda diğer sitelerden bağlantı linkleme olayı gerçekleşir. Google'daki sıralama yükselir, böylece siteye erişim sırası da yükselir (Can, 2018). Tüm bunlarında sonucu olarak markanın sanal dünyada görünürlüğü artmış olur. Dolayısı yoldan da gelirmede artmaktadır.

Sosyal imlemenin diğer bir boyutu da ile internet kullanıcıları kendi yer işaretlerini herkese açık olarak saklayabilmesi ve düzenleyebilmesidir (Weinberg, 2009). İnternet kullanıcıları fikir ve görüşlerine değer verdiği diğer kullanıcıların sosyal imlemelerine göre seçim yapabilir. Bu yönleriyle firmalar günümüzde de halen reklam için sosyal imleme sitelerini de tercih etmektedirler.

1.2.5.4. Online (Çevrimiçi) Topluluklar

Online (çevrimiçi) topluluklar, internet ortamında belirli adet kullanıcının birleşmesiyle ortaya çıkan bireysel ilişki ağlarıdır. Online topluluklar, insana özgü duygularla belirli sayıda kullanıcının çevrimiçi bir alanda kişisel ilişki ağları oluşturup düzenlemek için, herkesin görebileceği şekilde konuşmaları belirli bir süre devam ettiğinde, nette ortaya çıkan sosyal buluşma alanlarıdır (Rheingold 2000, s. xx). Genelde ortak ilgi alanına sahip kişiler bu toplulukları oluşturup ortak konu hakkındaki fikir ve görüşlerini beyan eder ve kişisel kimlikler çoğunlukla gizlidir. Bu sebeple kullanıcılar daha özgür yorum yapar, böylelikle inandırıcılıkları artmış olur. Sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bir topluluk içerisinde görüşleri değer gören, yenilikçi, içerik ve mesaj paylaşma da özgür olan bir kullanıcı platformu ortaya çıkmış ve herkes içerik üretir duruma gelmiştir (Yeygel Çakır, 2015:243). Bir nevi artık neredeyse tüm kullanıcılar reklamcı ve pazarlamacı haline gelmiştir. Ticari amaçlı kurulan online topluluklarda vardır. Bu topluluklarda öncelikle amaç satıştır.

Pazarlama ve müşteri ilişkileri faaliyetleri de yürütülmektedir. Almak istediği ürünü internet ortamında arattıktan sonra online topluluklardaki yorumlarla karşılaşır. Zaman içinde gruba adapte olarak sadece pasif okuyucu konumundan aktif yorum yapıcı konumuna geçer. Firmalar böylece oluşturdukları online topluluklarda müşterilerine bir anlamda ürün tanıtımlarını yaptırmaktadırlar.

1.2.5.5. Viral Reklam

Viral reklam temelde literatüre ağızdan ağıza (WOMM) reklamının internet yolu ile yapılan bir çeşidi olarak geçmiştir. İnternet aracılığıyla genellikle hangi firmaya ait olduğu bilinen tetikleyici ve çekici bir mesaja sahip olan, izleyende başkalarıyla gönderme eğilimine yol açan, maliyetsiz izleyiciden izleyiciye aktarılan reklam türü olarak tanımlanabilmektedir (Porter ve Golan, 2006). Sosyal medyanın etkisi viral reklamın varlığına katkı sağlamıştır. Markalar insanlardaki ‘ilk ben gördüm’ olgusunu kanıtlama çabasının arkasına alarak reklam videolarını müşterilerine kendi istekleriyle başkalarıyla paylaşmasını sağlamıştır. Kullanıcılar viral reklamları birbirlerine göndererek hızla virüs gibi yayılmasına yol açmıştır. Viral adı da Draper Fisher Juvertson’ın 1997 yılında yaptığı virtüel hastalığa benzetmesinden gelmektedir.

Viral reklamın ilk örneği Hotmail şirketinin yeni bir ürününü tanıtmak için websitesine–posta yazılımı yerleştirerek gönderilen e-postadaki linkin hızla yayılmasını sağlamıştır (Argan ve Argan,2004:233). Böylelikle başka hiçbir yöntem olmaksızın 12 milyon kişiye erişmişlerdir (Deal ve Abel, 2001).

Ülkemizdeki ilk örneği ise üç üniversite öğrencisi gencin Gittigidiyor.com (online açık attırılmalı satış sitesi) için hazırladığı videodur. Bu üç genç daha önceleri Fransızca şarkıların sözlerini Türkçe kelimelerle değiştirdikleri üç video (Bana kitap al, Sütü seven kamyoncu, Esmeralda) çekmiştir. Bu videolar öğrenci ortamı samimiyeti içermesi ve mizah barındırması sebebiyle çok izlenmiş hızla yayılmıştır. Bunu değerlendirmek isteyen firma Volkan Öge, Tansu Tuncel, Ömür Cedimağar’a Sertap Erener’in Sevdam Ağlıyor şarkısının sözlerini uyarlatarak ‘Ah anam lahanam’ videosunu çekirmiştir. Şarkıda “güzel şapkaymış ama yakışmamış Orhan’a bana satıyor’ gibi sitenin amacına atıfta bulunan sözler geçmektedir. Şarkının son sözleri

ise ‘git al bir yenisini hatta bul sahisini gittigidiyor’ idi. Bu videoda şirket logosu kullanılmıştır, sadece sözler bittikten sonra gittigidiyor’un yanına ‘.com :)’ ibaresi gelmiştir. Ve video hızlıca yayılmıştır. Böylece zaten samimiyetleriyle bir kitle oluştura gençler sevilen videolarındaki yöntemi kullanarak markayı göze batmadan sempatik bir şekilde tanıtmışlardır. Bu üç genç daha sonra Batesmotelpo reklam şirketini kurarak online ve viral reklam filmleri çekmeye devam etmişler. Yine en çok bilinen viral reklam olan ‘Fulya’nın intikamı’da gittigidiyor.com’a aittir. Bu videoda Fulya kendisini aldatan eski sevgilisinin eşyalarını bu sitede 1 TL’ye satacağını anlatmaktadır. Video birçok kişinin duygusal yönüne hitap ettiği için yine hızla yayılmış hatta haber bültenlerine konu olmuştur. Yukarıda bahsi geçen iki video aslında viral videonun iki türünü temsil etmektedir. ‘Ah anam lahanam’ videosunda firma ve ürünler olay akışına yedirilerek çekilip markayla bağ reklam sonunda kurulurken, ‘Fulya’nın intikamı’ videosunda olduğu gibi video yayıldıktan sonra reklam olduğu duyurulur.

Viral reklam en büyük avantajlarından biri düşük maliyetin yanı sıra verilen mesajın geometrik artış hızıyla müşteriden müşteriye geçmesini sağlamasıdır. Mesajın hızla yayılmasının yanında tüketiciyle markası arasında sempati bağı oluşturmakta ve firmayı savunmasını sağlamaktadır (Kirby ve Marsden, 2006:88). Ayrıca kişiler günlük yaşamlarında sürekli markaların tabiri caizse bağırın mesaj ve logolarına, klişeleşmiş birbirine benzeyen sloganlara mazur kalıp bunalmaktadırlar. Bu sebeple daha doğal, sebebi, duygularına tetikleyen, göze batmaktan ziyade mesajını gizlice veren markalara daha sıcak bakmaktadırlar. Tüketiciler televizyonda, sinemada, gazetede, sokakta çok fazla sayıda reklamla karşılaşmaktadır ve bir markanın diğer markadan akılda kalıcı olması için farklılaşması gerekmektedir. En fazla farklılaşan reklam ise tüketiciyle arada reklamcılarının olduğu değil kişiden kişiye ulaşan reklamlardır. (Kirby ve Marsden, 2006:92)

Firmalar bu sebeplerden sosyal medyanın gücünü de kullanarak viral reklamları sıkıca tercih etmektedir.

1.2.5.6. Web siteleri

Web siteleri de günümüzde pazarlamanın yeni bir mecrası haline gelişmiştir. Çağımızda KOBİ'lerden holdinglere hemen hemen neredeyse her şirketin kendilerine ait web siteleri vardır. Hatta ürün ve kampanyalar için özel web siteleri açmaktadırlar. Günümüzde çoğu kişinin internet kullanıcısı olmasıyla birlikte, internetin geleneksel pazarlama mecralarına göre avantajları ve müşteri tutumları, şirketlerin tüketicilerle bağ oluşturmak için reklam mecrası olarak web sitelerini etmektedirler (Bodkin ve Perry, 2004:19).

Şirketlerin, web sitesi kullanmasının birincil amacı şirketi ve ürünlerini kullanıcılarla tanıştırmak, hedefledikleri kitlelere ulaşmaktır (Okay ve Canpolat, 2006).

Diğer amaçlar ise şu şekilde sıralanabilir, hedef kitlelerinin demografik özelliklerini öğrenme, internet üzerinden satış yapma, yurtdışı pazarlara kendini tanıtmak, devamlı alıcı müşteri portföyü oluşturma, düşük maliyetli olması (Kartal 2002:114-115; Okay ve Okay 2002: 669-670).

Firmalar geleneksel medya yerini web sitelerini tercih etmektedirler. Salam Kırcova bu tercihin iki farklı sebebinden bahsetmişlerdir. Televizyon gibi geleneksel medya araçlarına karşı kayıtsız kalan tüketicilerin dikkatleri web siteleriyle çekilebilir ve bu ortamdaki mesajlar daha kalıcı olarak verilebilir (Salam, vd., 1998: 76 -77). Kırcova'ya göre ise web siteleri geleneksel medyaya göre yurt içi ve yurt dışı pazarlarda konumlandırma ve tutundurma için daha etkilidir (Kırcova, 2002: 59 -64).

1.2.5.8. Uygulama İçi Reklamlar

Diğer bir tercih edilen sosyal medya reklam çeşidi ise uygulama içi reklamlarıdır. İnternet kullanıcıları çeşitli uygulamalar kullanmakta (fal bakan uygulamalar, hava durumu, haber yayınlayan uygulamalar, rezervasyon uygulamaları, nabız ölçer- adım sayar uygulamaları) kullanmaktadırlar. Ayrıca mobil cihazlarını sıkça oyun oynamak, video izlemek, öğrenmek istedikleri konularda arama yapmak için kullanmaktadırlar. Firmalar bunları yaparken de kullanıcıların karşısına reklamlarını çıkartmaktadırlar. Bu tür reklamlar genellikle etkili olmaktadır, çünkü

kişiler bu tür eylemleri yaparken dikkatleri yoğun ve algı düzeyleri yüksektir. Verilen mesajlar kalıcı bir biçimde alınmaktadır.

1.2.5.8.1. Banner (Bant) Reklamlar

İlk defa 1994'te kullanılmış olan banner reklam türü günümüzde hala kullanılmaktadır. Bu reklam türü ilgi çekici mesaj vererek üstüne tıklanıldığında firmanın web sitesinin açılmasını sağlamaktadır (Verbiest ve Roeck, 2004:28).

Bilinen ilk banner reklamı Joe McCambley'in yarattığı "Hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız!" diyen reklamdı. Ve McCambley'nin belirttiğine göre reklamı görenlerin %44'ü reklamın üzerine tıklamayı seçmiştir (Öztürk,2013).

Resim 13: İlk Banner Reklam



Kaynak: Öztürk, Z.A. (15 Şubat 2013). "İşte internetin ilk banner reklamı!" . https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklami_38692.html, (18.10.2019).

Siteler arasında bağlantı olanağı tanıyan ve bir ürünün kendisine ulaşma imkanı sunan bir reklam türü olan banner uygulamalarının farklı çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar; resimli, sesli, şekilli, sembole dönüşebilen, statik (durağan), animasyonlu (hareketli), interaktif (etkileşimli) oluşuna, piksel cinsinden boyutlarına ve uygulanış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir.

Banner reklamların; fotoğraflı, grafikli, sesli, sembole dönüşen, durgun, animasyonlu, kullanıcıyla etkileşim içinde olan çeşitleri mevcuttur. Ayrıca banner reklamlar; boyutlarına ve uygulanma yöntemlerine göre de sınıflandırılırlar (Karabulut, 2006).

Verimli, ilgi çekici ve satın alma eğilimini tetikleyen banner reklam oluşturmak için belli kurallar vardır (Wells vd. 2000: 279):

- Banner , "tıklayın", "tuşlayın" , "hadi tıkla" gibi tıklamaya güdüleyen sözcükler içermelidir.
- Animasyonlar etkinliği %30-%40 oranında arttığı için kullanılması tercih edilmelidir.

- Nötr renkler yerine dikkat çekici canlı renkler seçilmelidir.
- Büyük ve interaktif banner reklamlar daha çok dikkat çekmektedir.
- Hataların önlenmesi için ön testten geçmesi gerekmektedir.
- Ve son olarak banner reklamlar kısa ömürlü olduğu için kısa zaman sonra değiştirilmelidir.

Bu kurallara uyulduğunda reklamlar başarılı olmakta kullanıcıları satın almaya yönlendirmektedir.

1.2.5.8.2. Açılır Pencere (Pop-Up ve Pop-Under) Reklamları

Açılır pencere reklamları şu şekilde çalışmaktadır: kullanıcı bir web sitesi açtığında kendiliğinden başka bir pencere açılır. Pencerenin ölçüleri değişkenlik göstermektedir (Tuyan, 2005). Bu reklamların pop-up, innersitital, intersitital, supersitital vb. gibi çeşitleri bulunmaktadır (Can ve Memiş,2004).

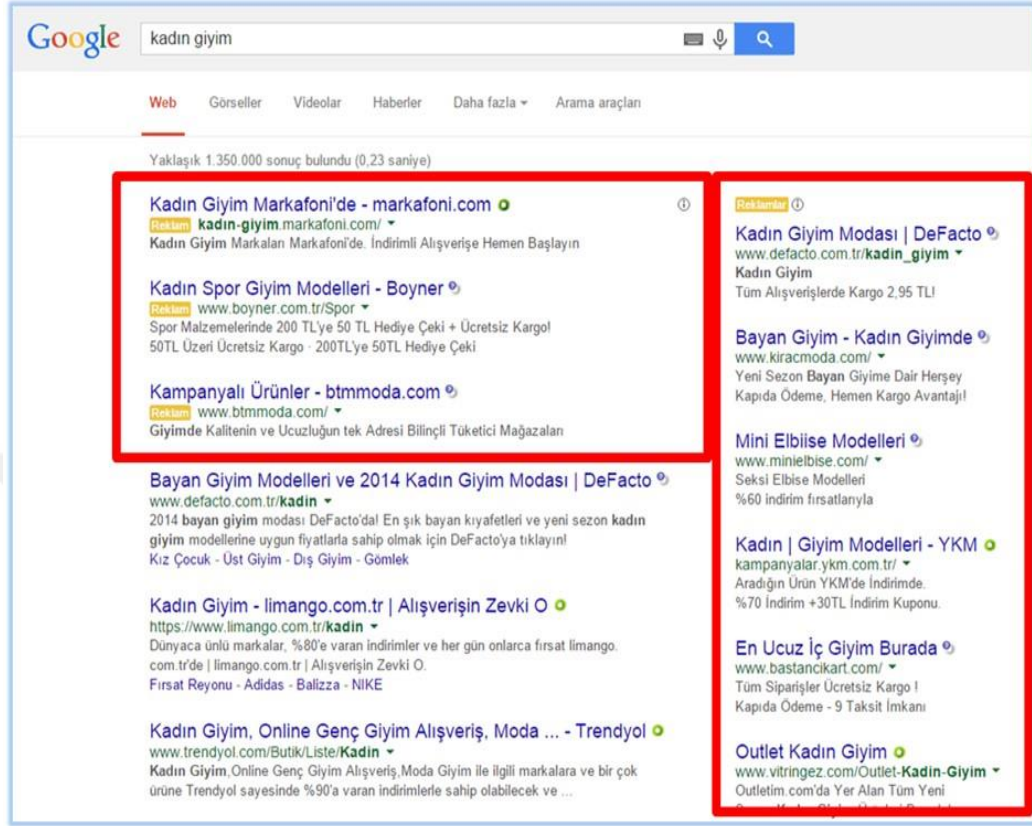
Günümüzde web tarayıcıları olan Mozilla, Firefox ve İnternet Explorer'ın pop-up ve pop-under reklamları engelleyen eklenti geliştirilmiştir. Bu programlar pop-up ve pop-under reklamların deyim yerindeyse sonunu getirmiştir (Özen ve Sarı, 2008:17).

1.2.5.8.3. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru; web sayfalarındaki bilgileri bir araya getiren yazılım türüdür. Anahtar kelimeler girildiğinde ve onların bulundukları sitelerin linkleri sıralanmaktadır (Ledford, 2007:5).

Google Ad-Words; en çok kullanılan arama motoru olan Google'a ait bir reklam çeşididir. Dünyada ve Türkiye'de en çok tercih edilen arama motoru Google tarafından kullanılan bir internet reklam türüdür. Kullanıcılar bilgi almak istedikleri konuyu arattığında reklamların hedef kitle durumuna gelmektedirler. Google Ad-Words çalışma prosedürü şu şekildedir: aramak istediğiniz sözcüğü arama motoru Google'a yazdığınızda genellikle sayfanın sağ tarafında ve üstünde sözcükle ilgili reklamlar çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, kadın ayakkabısı yazdığında ayakkabı reklamlarının yanı sıra elbise, kuaför reklamları da çıkmaktadır.

Resim 14: Google Ad-Words Örneği



Kaynak: <http://www.markethink.com/servisler/googleadwordsreklamyonetimi/google-arama-reklamlari/>, (18.10.2019).

Arama motoru reklamlarının temel avantajı hedef kitleyle doğrudan bağlantı kurmaktır (Scott, 2007:242). Bu sebeple günümüzde hala en çok talep gören ve etkili olan reklam türlerinden biridir.

1.2.5.8.4.Video Reklamları

Video reklamları genellikle videoların içine yerleştirilen bir banner çeşididir. Video oynatıldığında ya altta banner reklam şeklinde videonun altında çıkmaktadır ya da süresi maksimum 30 saniye olan video reklam oynamaya başlamaktadır. Özellikle günümüzde video paylaşım siteleri çok kullanılmaktadır. Hatta öyle ki; bu sitelerden en çok rağbet gören Youtube'da her içeriğe firmalardan reklam almaktadır. Ve bu kazandığı payı izlenme sayısına göre içerik üreticileriyle paylaşmaktadır. Kullanıcılar

boş vakitlerini çeşitli konularda video izleyerek geçirmektedirler. Bu da video reklamlarının tercih edilirliliğini artırmıştır (Aktaş, 2010).

1.2.5.8.5. Oyun Reklamları

Çağımızda mobil cihazların yaygınlaşmasıyla kullanıcıların diğer bir vakit geçirme aktivitesi oyunlar haline gelmiştir. Bunu gören firmalar ve pazarlamacılar oyunları da reklam mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır. Oyun reklamlarının temel iki türü bulunmaktadır: Advergame (oyunlu reklam) ve in-game (oyun içi) reklam.

1.2.5.8.5.1. Advergame(Oyunlu Reklam)

“Advergaming” olarak isimlendirilen bu tür oyun yoluyla reklam yapmaktan geçmektedir. Firmalar mesajlarını çeşitli oyunlar yaratarak tüketiciye ulaşarak eğlendirirken mesaj vermenin yanı sıra onlara değerli ve aktif hissettirerek sempati kazanmaktadırlar (Marolf, 2007: 12).

Double Fusion ile Nielsen Interactive firmalarının beraber düzenledikleri araştırmaya bakıldığında advergaming türü reklamların marka bilinirliği ve ürün tanınırlığını artırma oranının %60 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ülkemizdeki akılda kalan ve etkinlik seviyesi rakamlara yansımış iki reklamı örnek verebiliriz. Bu reklamlardan ilki Rexona firmasına ait “Burcu terletiyor” idi. Kampanyayı duyurmak için Burcu Esmer soy ile çekilen görseller sosyal medya ve televizyonda yayınlanarak kullanıcılar BurcuTerletiyor.com web sayfasına yönlendirildi. Web sayfasına gidildiğinde ise kullanıcılar futbol bilgisini sorgulayan sorularla karşılaştı. Bir ayın sonunda bakıldığında web sitesini 713.535 kişi ziyaret etmiş görünüyordu.

Resim 15: Rexona Burcu Terletiyor Advergame Kampanyası



Kaynak: (16 Kasım 2014). “*ADVERGAME NEDİR, NE DEĞİLDİR?*”.
<http://prikinoktasifir.blogspot.com/>. (18.10.2019).

İkinci reklam kampanyası ise Lipton firmasının “Her şeyi bilen kadın” idi. Bu kampanyanın sloganı “Çay zihni berraklaştırır” olup reklam karakteri sürekli çay içen kadın kullanıcıların akıllarından geçen nesneyi sorularla %90 ihtimalle doğru tahmin etmekteydi. Bu kampanya Türk reklam tarihinde en çok etkileşim kampanya olmuştur. Siteyi 15.4 milyon kişi ziyaret ederken Lipton firmasının cirosuna %24’lük artış olarak yansımıştır.

Resim 16: Lipton Her şeyi Bilen Kadın Kampanyası



Kaynak: (16 Kasım 2014). “*ADVERGAME NEDİR, NE DEĞİLDİR?*”.
<http://prikinoktasifir.blogspot.com/>. (18.10.2019).

İki reklam kampanyalarından alınan verime bakıldığında bu tarz projelerin devamı geleceği şüphesizdir.

1.2.5.8.5.2. In-Game (Oyun İçi Reklam)

Oyuniçi reklamlar (in game advertising) ise reklamın oyunun içinde bulunmasıdır. Oyun içinde açılan banner reklamların yanı sıra video formatında olanları da vardır. En etkili alan ise kendiliğinden açılan ve oyunu bölen reklamlardan ziyade, oyuncunun ödül ve can karşılığı kendi istediğiyle açtığı reklamdır. Çünkü otomatik açılan reklamlarda oyuncular reklamı atla butonuna tıklayarak reklamı geçmekte tam görmemekte ve görse de oyun keyif sekteye uğradığı için firmaya antipati duyar hale gelmektedir. Oysaki video bitiminde ödül kazandıran reklamları sonuna kadar izlemek durumunda kalıp sonunda oyundaki başarısı arttığı için firmaya sempati duymaktadır.

1.2.5.9. E-posta Reklamları

Günümüzde iletişim için sıkça kullanılan e-posta'yı 1973 yılında Leonard Kleinrock bulmuştur (Newman, Stem ve Spratt, 2004). E-posta kullanıcılar birbirlerine ulaşmakta kullanmalarının yanı sıra firmalar tüketicilere ve şirketlerde şirketlere de erişmek için kullanılırlar.

Şirketler arası pazarlamada (business to business B2B) % 93 oranında e-posta kullanılmaktadır. Aktif e-posta hesapların sayısının 2019 yılı itibariyle 5,6 milyara ulaşması beklenirken tüketicilerin% 99'u e-postalarını her gün kontrol etmektedir (useinbox.com, 2019).

E-posta avantajlarını sıralamak gerekirse; bir E-posta aynı anda çok fazla sayıda dünyanın farklı bölgelerindeki kullanıcılara gönderilebilmektedir. Mektup, broşür göndermeyle kıyaslandığında hem maddi hem zaman açısından oldukça tasarrufludur. Teknoloji geliştikçe gönderilen E-postalara videolar, fotoğraf, gif (Graphics Interchange Format hareketli görüntüler) ve işitsel öğeler eklenerek dikkat çekici hale getirilmektedir. Mesajların istenilen hedefe hızlı ulaşması ve tasarruflu olması E-posta reklamlarının başka bir avantajıdır (Deniz 2002: 3). Son olarak, standart reklamlarda farklı kullanıcı reklama gelmez, reklam kullanıcıya gitmiş olur. (Vural ve Öz, 2007:229). Bu avantajlar E-posta reklamlarının tercih edilmesini sağlamaktadır.

1.2.5.10. E-Ticaret Siteleri

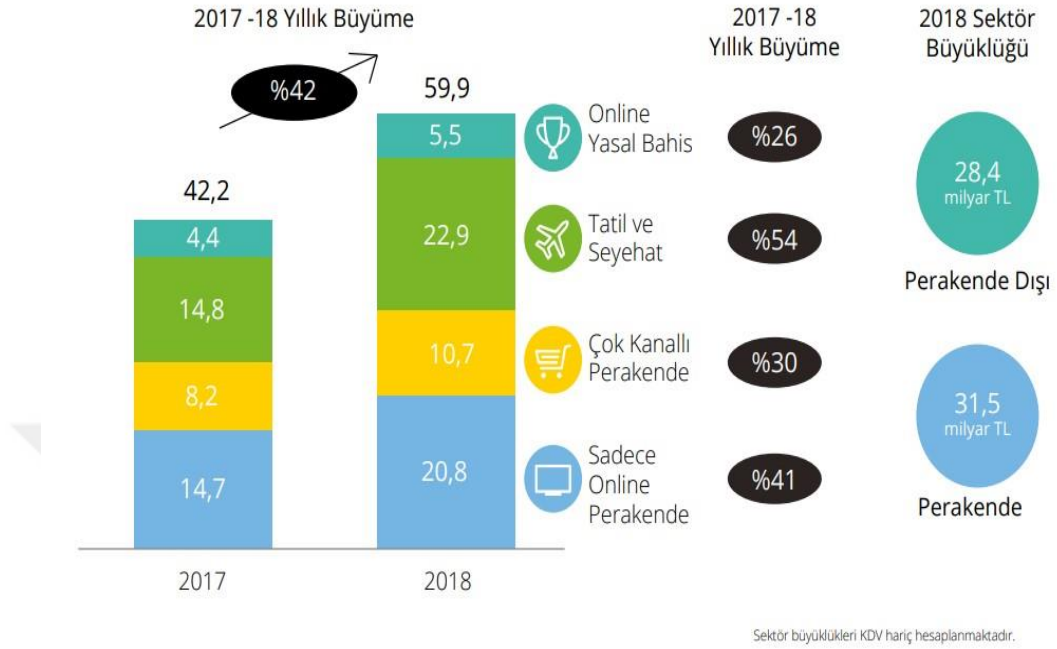
Çağımızda bilindiği üzere anlık ve hızlı yaşam şekli revaçta. Kişiler artık yoğun yaşam temposunda yol ve trafik çektikten sonra kalabalık alışveriş merkezlerinde ürün satın almaktansa bulunduğu yerden kalkmadan tek tıkla siparişini kapıdan teslim almayı tercih etmektedir. Digital dünyanın gelişmesi ve insanların bu tercihleriyle birlikte yeni bir ekonomik sistem ortaya çıkmıştır. Bu ekonomik sistemde farklı ülkeler arasında alışverişi mümkün kılarken sadece satıcı ve alıcı ilişkisi ile yetinmeyip satıcı-satıcı ve tüketici-tüketici arasındaki yeni alışveriş imkânları yaratan sanal bir ticaret dünyası oluşmuştur (Civan ve Bal, 2002: 1011).

Kısaca E-Ticaret denilen elektronik ticaret internet üzerinden ürünlerin tanıtılması, alışveriş yapılması, ücretin satıcıya iletilmesi ve ürünün alıcılara ulaşması olarak nitelendirilebilir.

Daha önce TÜİK'in 27819 sayılı 08 Ağustos 2018 tarihli Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması raporundaki verileri incelemiştik. Şimdi de Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporundaki verilere bakalım. TÜBİSAD ve Deloitte Türkiye'nin ortaklaşa yayımlandıkları "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporuna bakıldığında sektör büyüklükleri sırasıyla; perakende dışı işlemler için 28,4 milyar TL, perakende işlemleri ise 31,5 milyar TL olarak görülmektedir. 2018 yılı büyüme oranlarında ise TL bazında %42'lik bir artış kayıt edilirken, ABD Doları bazında %7'de kalan bir büyüme gerçekleşmiştir.

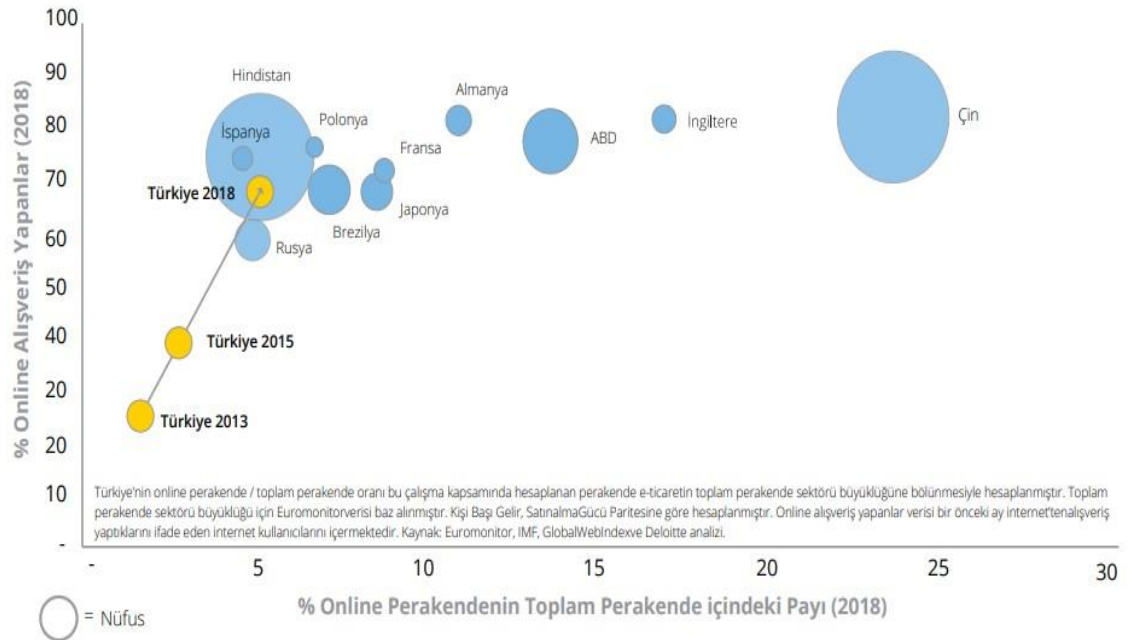
Online perakendenin iki alt dalından biri olan çok kanallı online perakendenin 10,7 milyar TL'lik kar getirmekte iken diğer dal olan sadece online perakendenin getirisi ise 20,8 milyar TL'dir (Üçhisarlı,2019).

Grafik 2: Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü değerleri



Kaynak: TÜSİAD,2019.

Grafik 3:Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı (2018)



Kaynak: TÜSİAD,2019.

2018 yılı Deloitte " Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu" raporuna göre ülkemizde çalışmakta olan 3,1 milyon işletmeden 1,7 milyon işletme diğer bir deyişle işletmelerin %55'i Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger'dan hizmet almaktadır. Araştırmanın yapıldığı zamanda Facebook ortamları vesilesiyle satın alma eğilimi oluşturan kullanıcılar 6,3 milyar TL harcama yapmıştır. Aynı yıl GSMH'si 634 milyar dolar olan Çin, B2C (business to consumer işletmeden tüketiciye) E-Ticaret pazarının büyüklüğü ile birinci sırada yer alırken, 20,49 trilyon dolarlık GSMH'ye sahip Amerika Birleşik Devletleri B2C e-ticaret pazar büyüklüğü 504 milyar dolara ulaşarak ikinci sırada konumlanır. 2018 yılında Türkiye'ye bakıldığında ise veriler şu şekildedir; GSMH 0,766 trilyon dolar olmakla birlikte B2C E-Ticaret pazar büyüklüğü ise 6,1 milyar dolardır. Küresel olarak 2019 yılında tahminen 3,5 trilyon dolara ulaşması beklenirken tahmin edilen ilk beş ülke sıralaması şu şekildedir; Çin (634 milyar ABD doları), Amerika (504 milyar ABD doları), Japonya (123 milyar ABD doları), Birleşik Krallık (103 milyar ABD doları) ve Almanya'dır (70 milyar ABD doları).

Tablo 2: 2018 yılında GSMH ve B2C e-ticaret büyüklükleri ile öne çıkan ülkeler

	GSMH (2018) (trilyon ABD Doları)	B2C E-ticaret Pazar büyüklüğü (milyar ABD Doları)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
...		
Türkiye	0.766	6,1

Kaynak: TÜSİAD,2019.

E-Ticaret yapan şirketler geleneksel medya mecraları yerine sosyal medya pazarlama mecralarını seçerek tüketicisiyle doğrudan bağlantı kurmaları dolayısıyla sosyal medya kullanıcı rakamları ve E-Ticaret sitelerin alım yapan kişi sayısı arasında ilişki bulunmaktadır. 2019 yılının son aylarına kadar tahminen sosyal medya kullanıcısı kişi sayısının internet kullanıcı sayısına oranını %75'i bulacağı söylenmektedir.

2019 yılı sonuna kadar sosyal medya kullanıcısı sayısının toplam internet kullanıcılarının yaklaşık olarak %75'ine erişeceği yani 2,77 milyar kullanıcıya ulaşacağı beklenmektedir. Az önce belirttiğimiz en büyük E-Ticaret pazarına sahip beş ülkede sosyal medya kullanıcı sayısı ve online tüketici rakamları tabloda görüldüğü gibidir:

Tablo 3: Dünyada E-ticaret hacminin en yüksek olduğu ülkelere ait sosyal medya kullanıcı oranları, online alışveriş oranları ve Türkiye'nin yeri

	Sosyal medya kullanıcısı sayısının nüfusa oranı	Online alışveriş yapanların nüfusa oranı
Dünya	3,5 milyar kişi	2,8 milyar kişi
ABD	%77	%65
Çin	%71	%46
Birleşik Krallık	%66	%73
Japonya	%61	%59
Almanya	%46	%70
...	...	...
Türkiye	%63	%49

Kaynak: TÜSİAD,2019.

Firmaların E-Ticaret yaparak sağlamaya çalıştıkları öğeler ise şöyledir:

- Firma etkinliğini hem yurt içi hem yurt dışı pazarlarda sağlaması
- Hedef kitlesiyle sağlıklı ve verimli elektronik iletişim
- Donanım erişimi dışındaki çalışma ortamlarını elektronik ortama aktarmak
- Firmanın çalışmalarını daha kolay yürütmesi. (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 888).

Tüm bu veriler birleştirildiğinde açıktır ki hem E-Ticaret siteleri satın alma

eğilimini attırmak için zaten internet ve sosyal medya kullanıcısı olan potansiyel müşterilerine sosyal medya reklam platformlarını kullanarak ulaşmaktadır.

Bunun yanı sıra da E-Ticaret siteleri satın alınan ürünlere benzer ürünlerin reklamlarını sitelerine yerleştirerek firmalarında reklamlarını yapmaktadırlar.

1.3.SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMADAKİ ÖNEMİ

Sosyal medya yakın tarihten günümüze hızla gelişerek her yaş ve kesimden insanın hayatında büyük yer tutmaktadır. Böyle olunca reklamlarda zaman içinde geleneksel medyadan sosyal medyaya yönelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini artırmak ve değer yaratmak için pazarlamacılar için yeni bir mecra haline gelmiştir (Jerome vd., 2010: 111).Firmaların pazarlamalarında sosyal medya reklamlarını tercih etmesinin dört adet temel nedeni vardır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir (Todi, 2008:6-7);

- Yüksek ulaşılabilirlik; çağımızda kişiler sıklıkla internet ve sosyal medya kullanmaları ve bu platformlarda çok vakit geçirmeleri firmaların hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır.
- Maliyet tasarrufu; sosyal medya platformlarında yapılan reklamlar geleneksel reklam mecralarına kıyasla açık ara hem ekonomik açıdan hem zaman maliyeti açısından daha tasarrufludur.
- Hedeflenmiş reklam; sosyal medya hesaplarında kullanıcılar ilgi alanlarını, tercih ettikleri ürünleri, zaman geçirdikleri aktiviteleri yayınladıkları için, firmalar hedef kitlelerini tespit etmekte ve onlara erişmekte zorluk çekmektedir.
- Online olarak geçirilen zaman; müşteriler internet ve sosyal medya platformlarında oldukça fazla vakit harcamaktadırlar. Firmalar da geleneksel mecralar yerine sosyal medya platformlarını tercih ederler çünkü hedef kitlelerine ulaşmaları daha kolaydır.

Erdoğan ve Çiçek'in yapmış oldukları 2012 tarihli araştırmada ürün satın alan kişilerin markaya karşı bağlılık geliştirmesini amaçlayan firmaların sosyal medya reklam mecralarında reklam yayınlamalarının sosyal medya kullanan tüketicilere erişiminde etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Erdoğan ve Çiçek, 2012:1353).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, sosyal medya pazarlama istatistiklerine bakıldığında sosyal medya reklamlarının satın almadaki önemi açıkça görölmektedir.

1.3.1. Sosyal Medya Reklamlarının Avantajları

Sosyal medya reklamlarının avantajları sayıca fazladır. Bu avantajlar řu şekildedir (Eröz ve Doğdubay, 2012:136):

- Sosyal medya reklamlarının maliyetlerinin daha düşük olması,
- Bilgilerin güncel olması ve bilgi yayılma hızının yüksek olması,
- Duygusal bağların gelişmesine uygun platformlar olması,
- Firmaların hedefledikleri kitlelere direkt olarak ulaşmalarına olanak tanınması,
- Ölçüm ve değerlendirmenin kolay ve hızlı olabilmesi,
- Aracı olmaksızın doğrudan tüketicilerle iletişime geçme imkanı sağlamasıyla yakınlığa yol açması,
- Dolaylı yolla alınan bilgilerin güvenilirliğe sahip,
- Sosyal medya kullanan kişilerin yorum ve paylaşımlarına çabucak geri dönüt almayı sağlayabilmesi (Gilbert ve Karahalios, 2009: 2) . Bunların yanı sıra reklam kaç kişiye erişmiş etkisi ne yönde olmuş tespiti kolayca yapılabilmektedir (Elden, 2009: 269). Bu tespitler genellikle like (beğeni), yorum, paylaşım, görüntülenme sayılarına bakılarak yapılmaktadır. Sosyal medya reklamları istenilen saniyede başlayabilir, değiştirilebilir ve gelen tepkilere bakılarak sonlandırılabilir (Zeff ve Aronson, 1999: 14). Sosyal medya reklamları yaratıcılık unsurlarını barındırabilir (Elden, 2009: 269).Bu açılardan bakıldığında sosyal medya bulunmak avantajdır bununla birlikte fakat sosyal medya mecralarında bulunmamakta pazarlama olanaklarını kaçırmaya sebep olabileceğinden dezavantaj teşkil eder (Powell vd., 2011:227-238).

1.3.2. Sosyal Medya Reklamlarının Dezavantajları

Sosyal medya reklamlarının avantajlarının yanında dezavantajları da vardır. Vural ve Bat (2010) bu dezavantajlardan bazılarını řu şekilde sıralamıştır;

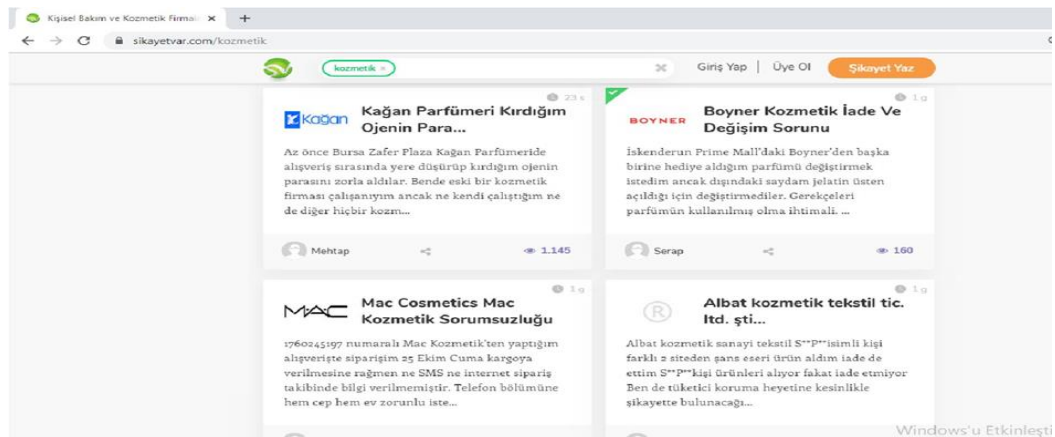
- Sosyal medyadaki paylaşımların fazla hızlı yayılması sebebiyle kontrol edilmesinin güç olması,

- Firmanın ürünleri hakkında yapılan olumsuz paylaşımların marka algısına zarar vermesi,
- Sosyal medya kullanıcılarının doğal sosyal ortamlardaki sosyalliğini yitirmesi,
- Asılsız bilgilerin çok hızlı olarak yayılmasının önüne geçmenin zor olması(Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya kullanan kişilere izinsiz şekilde yollanan e-posta reklamları firmalara karşı güvensizlik hissiyatı ve olumsuz duygular oluşmasına yol açabilir (Elden, 2009: 270-271). Özellikle kullanıcıların oyun oynarken ya da araştırma yaparken bir anda açılan (fırlayan reklam olarak bilinen pop-up reklamlar) tüketicilerde olumsuz hissiyat gelişmesine sebep olmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının bilgilerinin haberleri ve onayları olmadan depolanması, hatta başka firmalara reklamların hedef kitlelerini tespiti ve onlara ulaşması için satılması söz konusudur bu etik olmadığı gibi kullanıcılar bunu fark ederse sert tepki oluşturmalarının yanı sıra hukuksal yollara da başvurabilirler (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 473).

Sosyal medya firmalar ve ürünleri hakkında kişilerin olumlu yorumlar yaptığı sayfalar olduğu gibi şikâyet ve memnuniyetsizliklerin paylaşıldığı sayfalarda vardır. Örneğin şikayetvar.com isimli web sitesinde kullanıcılar şikâyetlerini yazıp memnuniyet oranlarını paylaşmaktadırlar. Bu sitenin 4.359.990 üyesi olup, toplam şikâyet sayısı 8.328.433'dır (şikayetvar.com).

Resim 17: Kozmetik firmaları hakkındaki şikâyetler



Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/kozmetik> , (27.10.2019).

1.3.3. Sosyal Medya Reklamlarının Fiziksel Reklamlarla Karşılaştırılması

Sosyal medya reklamları ve fiziksel reklamları karşılaştırıldığında birçok yönden farklı oldukları açıkça görülmektedir. Literatürdeki daha önce araştırmalara bakarsak daha net görebiliriz. Woodall ve Colby (2011)'nin sosyal medya ile fiziksel medya dört farklı boyutta karşılaştırmıştır. Karşılaştırdıkları ilk boyut, sosyal medya kullanıcıları isterlerse bu platformlara o an dâhil olup, istemedikleri an ortamdan uzaklaşabilmeleridir. İkinci olarak kişiler sosyal medya kullanıcılarının başka kullanıcılarla görüşlerini paylaşırken çevrelerini artırmalarına katkı sağlar. Üçüncü olarak ise geleneksel medya tek yönlü iken sosyal medya ortak ilgilere sahip kişiler bir araya gelerek akla gelen her konuda fikir alışverişin de bulunabilir böylece bilgi akışı ve çoklu iletişim sağlanmış olur. Son boyut ise, sosyal medya kullanan kişiler çoğunlukla bilirkişi görülmesi sebebiyle yorumları, satış temsilcilerinden daha inandırıcı gelmekte bu yüzden görüş almak için sosyal medyaya başvurulmaktadır.

Altınbaşak ve Karaca ile Kaplan ve Haenline ortak fikirlerine göre ise sosyal medya reklamları fiziksel medya reklamlarına göre hem maliyet olarak daha uygundur hem etki alanı çok geniştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 468; Kaplan ve Haenline, 2010).

Fiziksel reklamlarda firmalar mesaj verici, tüketiciler sadece mesaj alıcı konumunda olup tek yönlü bir iletişim vardır. Oysa sosyal medya reklamlarının büyük çoğunluğunda tüketicilerde aktif rol oynamaktadır. Tüketiciler reklamların altına yorumda bulunur ve çoğu zaman firmadan da geri dönüt alır. Bu da gösterir ki sosyal medya reklamlarında çift yönlü iletişim söz konusudur bu da reklamların etkinliğini arttırmaktadır. Fiziksel medya reklamları yaratan kişiler genellikle pazarlama-reklamcılık ve halkla ilişkiler eğitimi alan bu alanlarda uzman seviyeye gelmiş bireyler iken sosyal medya reklamları bu alanlarda herhangi bir eğitime gereksinim duyulmaksızın herkes tarafından yapılabilmektedir (Asan, 201: 127).

Fiziksel medya reklamları bir kez kurgulanıp uzun süre aynı şekilde yayınlanmaktadır. Bu sebepten hem zaman içinde sıkıcı hale gelir hem gündemden uzak kalarak etkisini kaybeder. Buna karşın sosyal medya reklamları istenilen her an gündem konularına göre düzenlenerek daha dikkat çekici hale gelirken firmada kullanıcıların gözünde aktüalliteyi yakalayan, duyarlı bir kimlik kazanır.

1.3.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Özellikleri

Sosyal medya pazarlamasının tanımını kısaca şu şekilde yapabiliriz; pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya platform üzerinden yapılmasına sosyal medya pazarlaması denilmektedir. Babacan'a göre çabuk geri dönüt alınması, çok bölümlü pazara olanak tanınması, internete dair yeni bir reklam dili olması ve kişilere göre uygulanabilmesi sosyal medya pazarlamasının özelliklerindendir (Babacan, 2008: 241).

Farklı kişilere göre sosyal medya pazarlamasının özellikleri şu şekildedir;

Katılım: Sosyal medya pazarlamasında, tüketici ve firma arasındaki duvar kaldırılarak iletişime tüketicininde katılması sağlanarak geri dönüt alınır ve tüketicide söz sahibi olur (Hazar, 2011: 157).

Açıklık: Geri dönütlere ve katılıma imkân tanıyan sosyal medya özellikleri vardır. Bunlar beğenme (like), yorum yapma, yeniden paylaşma (repost) ve içerik oluşturma gibi olanaklar sunmaktadır (Akar, 2010: 18).

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya pazarlamasında genellikle tek yönlü iletişim hâkimken sosyal medya pazarlamasında çift yönlü iletişim olanağı vardır. Firmalar ve tüketiciler doğrudan iletişime geçebilmektedir. Oysa geleneksel medya geri dönüş almak oldukça güçtür ve vakit almaktadır (Hazar, 2011: 157).

Toplum: Sosyal medya pazarlamasında; kullanıcılar, firmalarda ve reklam otoriteleri de topluluklar ve sosyal iletişim ağları oluşturup ilgi alanlarındaki konularla ilgili bilgi ve fikir alışverişleri yapabilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 33-52).

Bağlantısallık: Sosyal ağlar bağlantısaldır. Sosyal medya pazarlaması; firmalar ve tüketicilere kullanım kolaylığı sağlarken reklamların daha çabuk yayılmasını sağlayan bağlantılar paylaşmayı mümkün kılmaktadır (Hazar, 2011: 157).

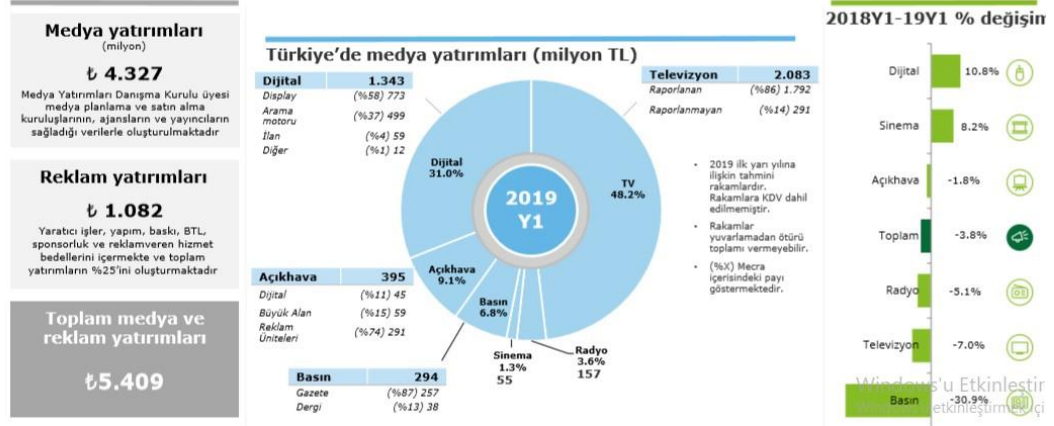
1.3.5. Sosyal Medya Reklamlarıyla İlgili İstatistikler

Sosyal medya reklam istatistiklerini detaylı olarak incelemek için Reklamcılar Derneği, Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA) gibi pazarlama sektörü dernekleri ve bağımsız araştırma firması Deloitte'in ortak

hazırladıkları 2019 ilk yarısıyla ait Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımları raporuna bakabiliriz. Bu rapora göre ülkemizdeki ilk 6 ay reklam ve medya yatırımları 5,4 milyar TL olarak kaydedilmiştir.

Resim 18: Türkiye’de Tahmini Medya Ve Reklam Yatırımları 2019 İlk Yarı Yılı

Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2019 Y1



Kaynak: Deloitte.com,2019.

Medya reklam yatırımlarına bakılırsa televizyon %48,1 oranıyla ilk sırada yer alırken dijital reklam yatırımları %31,0 ile ikinci sıradadır. Televizyon reklamlarına yapılan harcamalar 2.083 milyon TL iken, dijital reklamlarına ayrılan bütçe ise 2019 yılının ilk altı ayında 1.343 milyon TL olmuştur.

Resim 19: Türkiye’de 2019 İlk Yarı Yılı Medya Ve Reklam Yatırımları

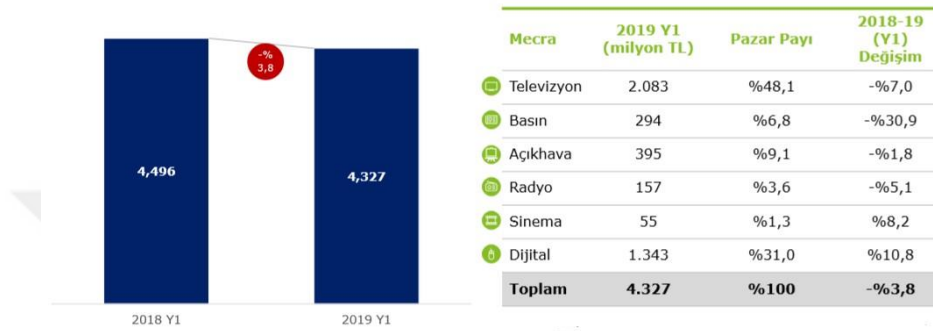


Kaynak:Deloitte.com,2019.

Türkiye’deki medya yatırımları 2018 yılı ilk yarıya göre toplamda %3,8 ile azalırken, tüm medya kollarının aksine sinema ve dijital mecra yatırımları artmıştır. En çok yatırım artışı %10,8 ile dijital reklam mecralarında olmuştur.

Resim 20:Türkiye’de Reklam Mecralarına Göre Yatırım Oranları

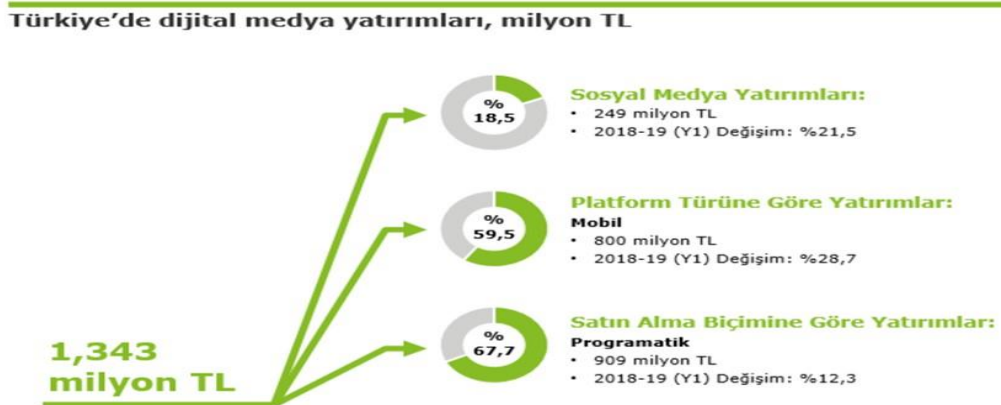
Türkiye’de medya yatırımları
Mecra bazında gelişim



Kaynak:Deloitte.com,2019.

Dijital medya yatırımlarında sosyal medya reklamlarına yatırım payı ise %18,5’ye tekabül eden 249 milyon TL’dir. Bu alanda 2018 yılı ilk yarıya göre 21,’lik bir yatırım artışı görülmüştür. Mobil platformlarda yapılan harcamalar %59,5 ile 800 milyon TL’dir. 2018 yarıyılına %28,7 farkla en büyük artış bu alanda olmuştur.%67,7 ile en büyük pay sahibi programatik satın alma biçimi olmuştur. İlk yarıyıl bu alanda yapılan harcama 909milyon TL’dir. (Deloitte,2019)

Resim 21:Türkiye’de Dijital Medya Yatırımlarının Oransal Dağılımı



Kaynak:Deloitte.com,2019.

En sık kullanılan içerik pazarlama stratejileri şu şekildedir; bloglama (% 65), sosyal medya (% 65) ve vaka çalışmaları (% 64). Mobil reklam harcamalarında en büyük payı % 32.4 ile Facebook alırken 24.6% ile onu Google takip etmektedir. Pazarlama otoriteleri göre sosyal medya mecralarındaki %81 oranında artan hareketlilikten faydalanmak için haftada en az 6 saat boyunca sosyal medya pazarlamasına yatırım yapmak için plan yapılmaktadır. Dünya genelindeki 2019 yılı reklam tahminleri ise şöyledir; sosyal medya mecralarının %51 oranını geçmesi beklenirken \$240 milyar dolar harcanması ön görülmektedir (Liedke,2019).

Bu istatistiklere bakıldığında açıkça görülmektedir ki; geleneksel medya mecralarına yapılan reklam yatırımları azalmakta iken sosyal medya reklamlarına yapılan yatırımlar artmaktadır. Bu da göstermektedir ki pazarlama alanında her geçen gün geleneksel medya reklam mecraları tahtını sosyal medya reklam mecralarına bırakmaktadır.

1.3.6.Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi

Sosyal medya reklamlarının pazarlama pastasındaki payı büyük olduğundan bu sosyal medya kullanıcısı tüketicilerin satın alma eğilimlerini incelemek gerekmektedir (Kazançoğlu vd., 2012: 162). Giri'ye göre bilgi çağı denilen günümüzde sosyal medya mecralarındaki kişilerin kararları ve yönelimleri reklamların değişimine yön vermektedir (Giri, 2015).

Sosyal medya platformları geliştiğinden bu yana tüketiciler satın alma kararı verirken önce sosyal medyadan araştırma yapmakta ve bu araştırmaya göre karar vermektedir. Bu süreçte en çok diğer kullanıcıların yorumlarından etkilenmektedir.

Tüketicilerin satın alma süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır;

Tüketici Satın Alma Süreci

- Farkına varma
- Bilgi Toplama
- Değerlendirme
- Satın alıp-almama
- Satın alma sonrası değerlendirme (Webolizma.com,2019)

Grafik 4:Satın Alma Eğilimi Oluşması Piramiti



Kaynak:Webolizma.com

Bu beş aşamadaki sürece sosyal medya reklamlarının etkisinden sırayla açıklayacağız.

1.3.6.1. İhtiyacın Farkına Varma

Satın alma sürecinin ilk aşaması tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varmasıdır.

Tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varmasını sağlamak için ilk yapılması gereken adım kolay erişilebilecek sosyal medya ortamları hazırlamak, ikinci adım ise tüketiciye alışveriş için yol haritası göstermektir. Diğer ek adımlar ise referans grupları oluşturma ve tutundurma çalışmalarıdır (Özcan, 2010: 33). Bazı ihtiyaçlar fiziksel olarak açığa çıksa da günümüzde çoğu ihtiyaç dış mesajlardan gelen etkilerle ortaya çıkmaktadır. Bu dış etkenler çağımızda en fazla sosyal medya platformlarında görülen popüler kişilerin kullandığı ürünler ve reklamlardır (İlban vd., 2011: 66).

İhtiyaçlarını tespit eden tüketicilerin bunu satın alma kararına nasıl dönüştürdüklerini tespit etmek gerekir. Bu tespit edilirse buna göre e-posta yollama, sosyal medya platformlarına reklam verme gibi pazarlama stratejileri geliştirilir (Özcan, 2012: 99). Tüketiciler çağımızda aklında olmayan çoğu ihtiyacı sosyal medya ortamlarındaki reklamlarda ya da diğer kullanıcılardaki ürünleri görerek fark

etmektedirler. Özellikle yeni çıkan ve hayatı kolaylaştıran nitelikte ürünler bu mecralarda fark edilerek ihtiyaç listesine eklenmektedir.

Örneğin Instagram kullanıcıları mağaza kısmında beğendikleri ürünleri dilek listesi denilen bölüme daha sonra alışveriş yaparken hatırlamaları için kaydedilmektedirler.

1.3.6.2. Bilgi Arama Süreci

Çağımızda arama motorlarına birkaç kelime yazarak istenilen bilgiye erişmek oldukça kolaydır. Tüketiciler interneti kullanma becerileri ve orada geçirdikleri zamanla doğru orantılı olarak interneti bilgi bulmak için kullanırlar (Özcan, 2010: 34).

Tüketiciler bilgiyi internet kullanarak üç farklı yol ile yapar. Bunlardan birincisi, bir web sayfasında gezinirken sayfadaki linkleri kullanarak bilgiye erişmektir. İkinci yol olarak, internet tarayıcılarını kullanabilir. Son ve en etkili yöntem ise arama motorlarına aranılan bilgiyi anahtar kelime olarak nitelenen bir kelimeyle yazmaktır.

Google, yandex, yahoo arama motorlarına birkaç kelime yazıldığında karşınızda milisaniyeler içinde binlerce sonuç sıralanmaktadır (Aksoy, 2009: 84). Firmalar bu sebeple arama sonuçlarında daha üst sıralara çıkmak için ya da bu kelimeler girildiğinde ekranlarda reklamlarının çıkması için arama motorlarıyla reklam anlaşmaları yapmaktadırlar. Dünyada son bir yılda en çok kullanılan arama motoru%92 ile Google'dır (Kaleli,2019). Durum böyle olunca firmalar Google adwords'e başvurmaktadır. Google adwords ise satın alma sürecinin tüm aşamalarında faaliyet göstermektedir. Tüketiciler bilgi edinme süresinde topladıkları seçenek ve verilere göre satın alma kararı vermektedirler (Özbek ve Koç, 2009: 142-143). Sonuç olarak sosyal medya bilgi arama sürecinde, kolaylık sağlarken aynı zamanda vakit, ekonomi ve enerji tasarrufunu da beraberinde getirir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 36).

1.3.6.3. Seçeneklerin Değerlendirmesi

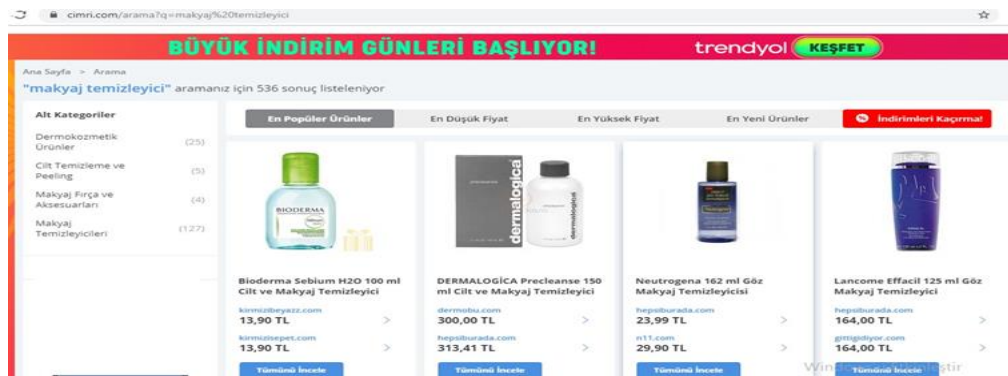
Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında ürün ve hizmetlerin özellikleri incelenirken özellikler önemliliğine göre sıralanır, söz konusu ürün ve hizmetlerden elde edilecek faydalarda hesaplanmalıdır. Toplamda üç faydadan bahsedilmektedir.

Fonksiyonel fayda, ürünün işlevsel olarak ne kadar yarar sağladığıdır. Örneğin kırıışık giderici bir kremin ne kadar kırıışık görünürlüğünü azalttığı ya da siyah noktalarla savaşıyan bir maskenin siyah noktaları azaltması bu ürünlerin fonksiyonel faydasıdır. Bu tip kozmetik ürünlerinde fonksiyonel fayda hemen değil bir süre sonra ortaya çıktığından dolayı tüketiciler seçenekleri değerlendirmek için sosyal medyadaki ürünü daha önce kullanılan kişilerin yorumlarını incelemektedirler.

Deneyimsel faydalar ise ürünü kullanan kişinin o an hissettiği duygulardır. Bir vücut spreyi sıkıldığında oluşan ferahlık hissinde, duş jelinin kokusunun mutluluk vermesinde deneyimsel fayda söz konusudur.

Psikolojik fayda da markayla tüketici arasındaki ilişkiye dayanır. Özellikle sosyal medya pazarlaması planlanırken bu faydalar göz alınarak sosyal medya platformlarında bu faydalar ön plana çıkarılacak paylaşımlar yapılmalıdır (Akkaya, 2013: 104). Bunlara örnek vermek gerekirse fiyat ve özellik karşılaştıran akakçe.com, cimri.com gibi web sayfaları ve trivago gibi mobil uygulamalardan bahsedebiliriz.

Resim 22: Cimri.com Makyaj Temizleyicileri Karşılaştırması



Kaynak: <https://www.cimri.com/arama?q=makyaj%20temizleyici> (07.11.2019)

Tüketiciler internet ve sosyal medyayı kullanarak rakip firmalar arasında ilgi seti oluşturur ve bu ilgi setinin içinden seçim yapar. Fiyat aralığı belirler bu aralıktan

hem bütçesine uyacak hem de kalitesiz ve ucuz hissi yaratmayacak ürünü seçer (Blythe, 2001: 43).

Telafi edici olmayan karar şöyle tanımlanır; ürünün olumlu özelliklerinin olumsuz özelliklerini kapatıp göz ardı edilmesini sağlayamamasıdır. Bu da tüketicinin ürünü seçmemesine neden olmaktadır (Dölarslan, 2012: 18). Örneğin seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasındaki hassas gözlere sahip bir tüketici sosyal medyada makyaj temizleyici bir ürünün gözleri yaktığı yorumunu okur ise o ürünü seçenekler arasından elemektedir. Bu sebeple pazarlamacılar açısından pozitif dedikodu denilen ürünler hakkında çoğunluğun olumlu görüş bildirmesi olgusunu sağlamak için sosyal medyada çalışmalar yapılmalıdır. Bununla birlikte tüketiciyi satın almaya yönlendirmek için çok tercih edilen bir olduğu algısı yaratılmalıdır (Windham ve Orton, 2000: 81).

1.3.6.4. Seçim

Satın alma sürecinin en etkin aşaması kuşkusuzdur ki seçim sürecidir. Bu süreçte; ürün ve hizmetlerin özelliklerine, ürünün çeşitli özelliklerine karşı duyulan önem sıralamasına, ürünlerin sağladığı faydalara, marka algısına dikkat edilmelidir(Özcan, 2010: 35). Bu aşamalarda sosyal medya paylaşım sitelerinde ürünlerin özelliklerin tanıtılması ve faydalarının net şekilde anlatılması tüketicilerin ürünü seçmesinde oldukça etkilidir.

Tüketicilerin internet alışverişini tercih etmelerini sağlamak için güvenli olduğu algısı oluşturulmalıdır(Özcan, 2010: 37). İnternet alışverişinde tüketicinin satın almayı seçmesini sağlamak içinde şu konularda güven ve kolaylık sağlamak gerekmektedir;

- Alışveriş sitesinde görünen ürün ile teslim alacağı ürünün aynı olacağı,
- Kart bilgilerinin art niyetli insanlara ulaşmayacağı,
- Satın alma ve kargo işlemlerinin zorlayıcı olmaması

(Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 37).

1.3.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşaması ise tüketicinin verdiği kararının fayda veya zararlarını tespit etmesi ve buna göre yeni tutumlar geliştirmesidir (İlban vd., 2011: 66). Bu aşamada tüketici eğer ürünü faydalı bulduysa tekrar alma ve başkalarına tavsiye etme zararlı bulduysa tercih etmeme ve şikâyetle bulunma eğilimi göstermektedir (Aksoy, 2009: 88). Sosyal medyada kozmetik ürünüyle ilgili “bitenler videosu” olarak geçen bir kategori bulunmaktadır. Bu videolarda ürünleri deneyimleyen kişiler ürünle ilgili deneyimlerini anlattıktan sonra “tekrar alırım” ya da “bir daha almam” gibi ifadeler kullanarak satın alma sonrası davranışlarını belirtmektedirler.

Eğer firma ürünü hakkında sosyal medya sıkça şikâyet aldıysa bu aşama bozulan imajını düzeltmek için yapması gereken şikâyetleri iyi bir biçimde çözdüğünü göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya firmayı sorumlu olmaya teşvik edici güçtedir (Özcan, 2010: 38).

Pazarlamacılar sosyal medya reklam mecralarını kullanarak tüketici verdiği karardan memnun olmasını ve pişmanlık hissetmesini önlemek için kullanmalıdırlar. Böylece ürüne karşı olumlu algı yaratarak bir daha satın alma yolu açılmalıdır (Windham ve Orton, 2000: 81).

1.3.7. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Sosyal paylaşım platformlarında yapılan reklamlar çağımızda oldukça popüler olup sık kullanılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya mecralarındaki reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri incelemek önem arz etmektedir (Kazançoğlu vd., 2012: 162).

Sosyal medya tüketiciler ve markalar arasında yakınlaşmayı sağlamıştır (Şen ve Kozak, 2013: 127). Satın alma eğilimi, tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alması durumuyla ilgi algı seviyesidir (Doğan ve Kozak Akkoğlu, 2014: 65). Sosyal medya reklamlarının satın alma eğilimi oluşturmaları için fotoğraf, video gibi görsel ve işitsel

öğeler kullanılması gerekir. Böylece reklamın satın alma eğilimine etkisi desteklenmiş olur (Wei vd., 2010: 113-119).

Sosyal medya reklamları ve sosyal medya pazarlamasının gelişmesiyle araştırmacılar bu reklam ve pazarlama türünün tüketicilerin satın alma eğilimine etkisini incelemeye başlamıştır (Tsang vd., 2004: 66-67). Sosyal medya pazarlamasının satın alma eğilimine etkisinin olumlu yönde olduğu ortaya iken, eğilimi oluşturan faktörler net değildir (Hwang vd., 2011:899).Sosyal medyada iletişim çift yönlü olduğu için sosyal medya pazarlamacılara tüketicilerin satın alma eğilimlerini tahmin etmelerini sağlayan verileri sunar (Isaksson ve Xavier, 2009: 24). Pazarlamacılar bu verileri kullanarak satın alma eğilimlerini en çok neyin tetiklediğini tespit edip reklamlarını bunlara göre geliştirebilir.

Tüketiciler bazı zamanlarda da ürünleri almak akıllarında yokken satın almayı tepkisel olarak almayı düşünmeye başlarlar. Tepkisel satın alma biçiminde ihtiyaçtan çok durdurulamaz bir satın alma arzusuyla hareket edilmesidir (Koç, 2012: 394). Özellikle tepkisel satın alma eğilimi oluşturma da günümüzde sosyal medya oldukça etkilidir. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya platformlarında gerek firmaların verdiği reklamlarda ve firma sayfalarındaki gerek sponsorlu içeriklerde gördükleri ürünlere karşı tepkisel satın alma eğilimi göstermektedirler.

Pazarlama açısından tutundurma çalışmaları, sadık müşteri kitlesi oluşturma ve koruma, potansiyel müşterilerle iletişim kurma oldukça önemlidir. Sosyal medya platformları da, müşteriyle doğrudan istenilen anda iletişime geçme olanağı tanımaktadır (Barutçu,2011: 8).Tüketicilerin sosyal medya platformlarında ürün deneyimlerini paylaştığında başka tüketicilerin firmaya karşı tutum ve satın alma eğilimlerini etkilemektedir (Chung ve Austria, 2010:581). Sosyal medya pazarlamasında tüketicilerin satın alma eğilimleri tetiklemek için yorumların pozitif yönde olması sağlamaya çalışmak gerekmektedir.

Ipsos Global Advisor 27 ülkede 19.029 kişi ile gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre; kadınların yarıya yakını annelerini (%49), arkadaşlarını (%48) ve kız kardeşleri veya başka aile fertlerinden (%45) etkilenerek güzellik rutinlerini oluştururken üçte biri blogger/Haulgirls gibi kişileri güzellik bilirkişisi olarak görmektedir. Kadınlar güzellik rutinleri oluşturma gerçek tanıdıklarından sonra %53

oranında instagram /sosyal paylaşım sitelerinden ve %45 oranında da online videolardan etkilenmektedir (Çoker, 2019).

Resim 23: Kişisel güzellik rutininizi kimler ve hangi platformlar etkiler?



Kaynak: Çoker,D.E. (27 Ağustos 2019). *Güzellik Konusundaki En Önemli Kanaat Önderleri Sandığınız Kişiler Olmayabilir*.<https://www.ipsos.com/tr-tr/guzellik-konusundaki-en-onemli-kanaat-onderleri-sandiginiz-kisiler-olmayabilir>, (07.11.2019)

Shaffer ve Garnett 2011 yılında yaptıkları araştırma sonucunda; Facebook kullanan kişilerin % 51'inin firmalarının facebook sayfalarını beğendiğini, bu kişilerin bu firmaya karşı satın alma eğilimi geliştirdiklerini ve %84'ünün gelecek süreçte firma müşterisi olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin %87 si blog tavsiyelerine göre, %60'ı facebooktaki yorumlardan etkilenerek satın alma eğilimi göstermektedirler (Collins, 2012). Günümüzde sosyal medya reklamlarının satın alma eğilimine etkisi artarak devam etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KOZMETİK SEKTÖRÜ VE SEKTÖRDEKİ PAZARLAMA

UYGULAMALARI

2.1. KOZMETİK SEKTÖRÜ

Kozmetik ürünleri sanayisinin tanımı, Standart Uluslararası Ticari Sınıflandırmaya (SITC) göre 553.bölümde, Armonize Sisteme göre ise 33. fasılda şu şekilde yapılmaktadır; uçucu yağlar, sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları, parfümler, güzellik/makyaj ve cilt bakımı için müstahzarlar*, saç müstahzarları, ağız/diş sağlığını korumaya mahsus müstahzarlar, tıraş müstahzarları, vücut deodorantları ve tuvalet müstahzarlarının üretimini sağlayan sanayidir (T.C.Ekonomi Bakanlığı,2016). Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Kozmetik Ürünler Tüketici Bilgilendirme Kılavuzu'nda kozmetik ürünler; 5324 Sayılı Kanun'un 2'nci maddesine göre ise; “insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar gibi vücudun değişik dış kısımlarına; dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek ve temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/ veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak, iyi bir durumda tutmak olan preparatlar veya maddeler” olarak tanımlanmıştır (TİTCK,2018). Amerikan İlaç ve Kozmetik Kurumu (FDCA) da; “insan vücudunu temizlemek, güzelleştirmek, çekici hale getirmek veya görünümünü değiştirmek amacıyla deri ve eklerine sürme, serpmeye ve sıkma şeklinde uygulanan maddeler” şeklinde tanımlanmaktadır.

Kozmetik sektörü denilince akla ilk olarak makyaj ürünleri gelse de banyo ve temizlik ürünleri, bebek bakım ürünleri, cilt bakım ürünleri, parfüm ve niş parfüm, tıraş ürünleri, ter önleyici ürünler, doğal sabun ve uçucu yağlar, saç bakım ürünleri, tırnak süsleme ürünleri, güneş koruyucu ve bronzlaştırıcı ürünler, ağız ve diş bakım ürünleri olmak üzere geniş bir yelpaze olup her yaştan kişiye ve iki cinsiyette de hitap etmektedir.

*=önceden hazırlanarak eczanelerde satışa sunulan ilaç, hazır ilaç.

Tarihi kayıtlarında geçen en eski kozmetik ürünü Sümer kayıtlarındaki sabundur (Gündoğan ve Asman, 2014: 108). M.Ö. 1350 yıllarında yaşamış olan Mısır Kraliçesi Nefertiti'nin kaşlarını ve gözlerini kükürt-kömür karışımı ile boyadığı bilinmektedir. Mısırlılar kozmetik alanında büyük gelişmelere imza atmış olup bu alandaki bilgilerinden, Asurlular, Babilliler, İbraniler, Persler ve Yunanlılar gibi toplumlarda faydalanmıştır.

Banyo ise Araplar tarafından bulunmuştur ve bu kültürde de çöl kumlarından korunmak için göze sürme çekmek vardır. Çin'de ise makyaj asiller ve alt soydan kişilerin ayrılması için kullanılmıştır. Parfümlerin kökeni ise M.Ö. 2300'lere Çin kültürüne dayanmaktadır. 1800'lü yıllarda Fransa'da erkek ve kadınlar yüzlerini beyaza ve dudaklarını kırmızıya boyarken yüzlerine sahte benler ekleyip beyaz peruklar takmaktadırlar. Daha sonra da Avrupa'da da Elizabeth Arden, Max Factor, Helena Rubinstein gibi kozmetik firmaları kurulmuştur (Çomoğlu,2012)

Ülkemizde ise çeşitli anlamları olan motiflerle yüze işlemlerde kullanılan, nazar ve korunma amacıyla ele yakılan, saça ve sakala yakılan kına ilk kozmetik aracı sayılabilir. Türkiye'de ilk olarak 1938 yılında kurulan iki kozmetik firması vardır. Bunlardan biri Golden Rose'un kök firması olan Erkul kozmetik, diğeri ise Pastel'in kök firması olan PINKAR Kimya Sanayii ve Ticaret A.Ş'dir (karliisfikirleri.com, 2018).

Kozmetik sektörünün önemi geçmişten günümüze önemi artarak devam etmektedir. Kozmetik sektörünün bir dalı da makyajdır. Makyaj sadece çağdaş toplumlarda süslenmek ve bakımlı görünmek için yapılmaz; Afrika kabileleri güneşten korunma, diğerkabilelere mesaj göndermek, tanrıyla irtibata geçmek için, Hindistan'da dini ritüeller için (bkz. Resim 24), Meksika'da ölümler günü festivali için, Dünyanın birçok ülkesinde cadılar bayramı için, futbol taraftarları takımlarına bağlılıklarını göstermek için, gösteri sanatçıları şovları için makyaj yapmaktadır. Örneğin; dansçılar, pop ve rock starlar dikkat çekmek için, tiyatrocular canlandırdıkları karaktere bürüme için makyaj yapmaktadırlar. Günümüzde, tablolar yerine insanların yüzünü hatta bazen vücutlarını kullanıp, soyut çalışmalar yapan kişiler mevcuttur. Bu sebeple bu kişilere makyaj sanatçısı da denilmektedir. Moda şovlarında bu tip makyajlar ön plana çıkarak tekstil sektörüne de katkıda bulunmaktadır. Makyaj; kültürel, dini, sanatsal birçok öge barındırmaktadır.

Resim 24: Hindistan, Thalassery - Theyyam Ritüeli'ne katılan bir adam



Kaynak:(25 Nisan 2016). “Muhteşem kabile makyajları”.[http://www.milliyet.com.tr/galeri/muhtesem-kabile-makyajlari-2233613/2,\(09.11.2019\).](http://www.milliyet.com.tr/galeri/muhtesem-kabile-makyajlari-2233613/2,(09.11.2019).)

Kişiler insanlık tarihinden bu yana güzelleşmek, güzel kokmak ve kendini çeşitli boyalarla farklı şekillerde ifade etme ihtiyacı hissetmektedir. Sonuç olarak; kozmetik ilk insandan günümüze kadar her coğrafya da binlerce yıldır süre gelmektedir ve gelecek hayatta da bu ihtiyaçlar devam edeceği için varlığını ve gelişimini sürdüreceği açıktır.

2.1.1. Pazar Boyutu

TOBB Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclisinin verilerine göre 2017 sonu itibariyle; Türkiye’deki kozmetik sektörü pazar boyutu toplam 26.4 milyar TL olup, 9.4 milyar TL kozmetik sektörü, 8.7 milyar TL temizlik ürünleri sektörü ve 8.3 milyar TL hijyenik kağıt sektörü olarak tespit edilmiştir. Sektördeki satış noktası sayısı 220.000 ulaşmıştır. Ülkemizdeki reklam yatırımlarının yüzde %18’i kozmetik sektörüne yapılmakta olup, diğer sektörlerle göre en çok reklam yatırımının yapıldığı sektördür (TOBB,2018)

Son senelerde kozmetik harcamaları, gıda harcamalarını geçmeye başlamıştır. Kozmetik sektörüne hem kadınlar hem erkekler harcama yapmaktadırlar. Son araştırmaların verilerine göre ülkemizde kadınlar aylık ortalama 210 TL kozmetik harcaması yaparken, erkekler 70 TL harcama yapmaktadır (haberler.com,2019).

URAW Yönetim Kurulu Başkanı Servet Şerifoğlu ise; kozmetik sektörünün dünyadaki pazar boyutunun 300 milyar doları bulduğunu belirtirken, Türkiye’de kozmetik pazar boyutunun 3.5 milyar doları bulduğunu belirtmiştir.(posta.com, 2019).

Ülkemizdeki kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarının boyutu her sene ortalama olarak %10 artmaktadır. Kozmetik pazarının %5’inin doğal kozmetik ürünleri oluşturmaktadır ve gitgide doğal kozmetik ürünlerine olan rağbet artmaktadır.

Dünya kozmetik pazarında doğal ürünlerin durumu benzerlik göstermektedir. Pazarda en büyük paya sahip olan ürünler saç bakım ürünleridir.46.000’i yerli olmak üzere yaklaşık 170.000 civarında kozmetik ürünün iç pazarda dağıtımı yapılmaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı,2016).

2.1.2. Türk Firmaları ve İstihdam Rakamları

Kozmetik sektörünün ülkemizdeki büyüme oranı iki katına çıkmış olup, Türkiye 180 ülkeye ihracat yaparken, 2019 rakamlarına göre 120 bin kişinin istihdam edildiği belirtilmektedir. (posta.com,2019).

TOBB veri tabanındaki Mart 2018 verilerine göre ise kozmetik sektöründe toplam çalışan kişi sayısı 68.860 iken, toplam tesis sayısı 1.611’dir (TOBB,2018).

Tablo 4: Türkiye’de Kozmetik Üretimi Kurulu Tesis ve Çalışan Sayıları

Toplam Mühendis Sayısı	2.805
Toplam Teknisyen Sayısı	2.249
Toplam Usta Sayısı	4.536
Toplam İşçi Sayısı	47.086
Toplam İdari Personel Sayısı	10.984
Toplam Çalışan Sayısı	68.860
Toplam Kurulu Tesis Sayısı	1.611

Kaynak: TOBB Sanayi Veri tabanı, Mart 2018

Sağlık Bakanlığının elektronik bildirim sistemindeki kayıt sayılarına göre; kozmetik sektöründe 3.250 firma kayıtlı olup, bu firmalarda 14.000 kişi çalışmaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı,2016).

Bundan 20 yıl kadar önce kozmetik zincir perakendeciliği ülkemizde mevcut değildi. Ancak parfümeri, market ve alışveriş merkezlerinin içinde bir bölüm olarak yer almaktaydı. Bu alanda ilk yolu açan 1976'da Yusuf Sevilla'nın ilk mağazasını Nişantaşı açtığı Sevil Parfümeridir. Günümüze gelindiğinde Sevil Parfümerinin yurt çapında mağaza sayısı 56'ya ulaşmış bulunmaktadır mağazası bulunmaktadır.

15 yıl önce Watsons ülkemize gelen ilk yabancı kozmetik market firması olarak sektöre giriş yapmıştır. 2017 yılında 327 mağaza ve 2 bin 700 çalışanı olan firma (Bozkuş ve Yılmaz,2018), 2019 yılında 59 ilde 340 aşkın mağazaya ve 3000'den fazla çalışana ulaşmıştır (Watsons.com,2019).

2009 yılında hizmet başlayan yerli yerli kozmetik perakendecisi Gratis, 2017 yılında 77 ilde 510 mağazaya sahip olan firma, 2019 yılında bu sayıyı 79 ilde 600 mağazaya çıkartmıştır (gratis.com,2019). Rossmann ise 2009 yılında ülkemize giriş yapmış olup 2017 sonunda 89 mağaza ya sahip iken 2019 yılında mağaza sayısını 113'e çıkarmıştır (rossmann.com,2019)

2008 yılında perakendeciliğe başlayan Flormar firması yurt dışında franchise yöntemiyle büyümektedir. 2017 yılında 750 mağazaya sahip firma, 2019 yılına gelindiğinde 110 ülke 250 şehirde 950 mağazaya ulaşmış durumdadır (flormar.com,2019). Kozmetik perakendesinde 30'u aşkın firma rekabet etmekte olup 2 bin küsur mağazada 12 binden fazla kişi görev yapmaktadır (Bozkuş ve Yılmaz,2018).

Tablo 5: Kozmetik Perakendede Mağaza Sayısı(2017)

KOZMETİK PERAKENDEDE MAĞAZA SAYISI		
Sıra	Şirket	Mağaza sayısı
1	Flormar	750
2	Gratis	510
3	Watsons	327
4	EVE	110
5	Rossmann	89
6	Golden Rose*	59
7	Sevil	56
8	Sephora	45
9	L'Occitane	38
10	Parfume Point	31
11	Loreal (Kiehl's ve NYX PMU)	27
12	Cosmo Home	23
13	The Body Shop	22
14	Atalier	22
15	Inanır Group (Kroylan ve Nubia)	14
16	Kiko Milano	12
17	Winkelen	10
18	Nars	7
19	Rose Mary	3
20	Bath & Body Works	3

* 336 tane kioks var

Kaynak:(Bozkuş ve Yılmaz,2018).

Tablo 6: Kozmetik Perakendede Mağaza Sayısı(2019)

	Şirket	Mağaza Sayısı
1	Gratis	605
2	Watsons	345
3	Rossmann	114
4	Sephora	44
5	L'Occitane	36

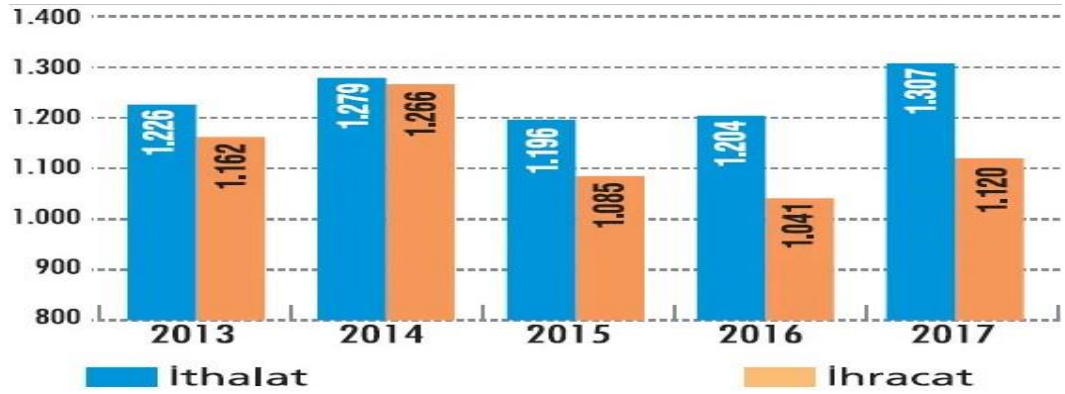
Kaynak:(Bozkuş ve Yılmaz,2018).

Her ne kadar günümüzde çoğu firma, online mağaza açmakta olsa da 2017 ve 2019 mağaza sayıları karşılaştırıldığında yukarı ivmeli artışlar görülmektedir. Bu da kozmetik sektörünün online da büyüdüğü gibi mağaza perakendeciliğinde de büyümeye devam ettiğini göstermektedir.

2.1.3. Dış Ticaret Rakamları

Kozmetik sektöründe ithalat rakamı 2017 yılında 1,3 milyar dolar (4,7 milyar TL)'dir (Bozkuş ve Yılmaz,2018). Aynı yıl ihracat rakamımız ise 1,12 milyar dolardır. 2015'ten sonra düşüşe geçen kozmetik ihracatımız 2017 yılında tekrar yükselişe geçmeye başlamıştır.

Tablo 7: Kozmetik Sektörünün Dış Ticaret Hacmi(Milyon \$)



Kaynak:(Bozkuş ve Yılmaz,2018).

Dünya kozmetik ürünler ihracat sıralamasında birincilik güzellik/makyaj ve cilt bakımı için müstahzarlarıdır. İkinci olan ürün grubu ise gıda ürünlerinde tat ve koku veren maddeleri iken, üçüncü olan grupta parfümler ve saç müstahzarlarıdır. İthalatta ise yine ilk sırada güzellik/makyaj ve cilt bakımı için müstahzarlar yer almaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı,2016).

Kozmetik sektöründe en çok ihracat yaptığımız ülkelerin sıralaması şu şekildedir; Irak, İran, Fransa, Suudi Arabistan, Almanya, Rusya Federasyonu ve İngiltere'dir. En çok ithalat yaptığımız ülkeler ise Almanya, Fransa, İrlanda, Polonya ve İngiltere'dir (T.C. Ekonomi Bakanlığı,2016).

TİM'in(Türkiye İhracatçılar Meclisi) 2023 İhracat Stratejisine göre temizlik ve kozmetik maddeleri ile sabun sektöründe 2023 ihracat hedefi 3,3 milyar dolardır(T.C. Ekonomi Bakanlığı,2016).

2.1.4. Sektörün Dış Piyasalardaki Durumu

Dünyadaki kozmetik sektörünün Pazar boyutu 390 milyar eurodur(perakende satış fiyatları ile 77.6 milyar euro ile AB'ye aittir. Onu 67.2 milyar euro ile ABD takip etmektedir. Türkiye'de pazar boyutu her yıl artsa da 2009 yılında dünya pazarının %1.5'una tekabül ederken günümüzde %0.7'a gerilemiştir (TOBB,2018).

Tablo 8: 2017 Yılı Verilerine Göre Dünyada Kozmetik Ürün Tüketimi

AB	77,6 milyar Euro
ABD	67,2 milyar Euro
Çin	43,4 milyar Euro
Japonya	29,9 milyar Euro
Brezilya	25,4 milyar Euro
Hindistan	10,9 milyar Euro
Güney Kore	9,7 milyar Euro
Diğer Ülkeler	126 milyar Euro
TOPLAM	390 milyar Euro (perakende fiyatlarıyla satışlar)

Kaynak: (TOBB,2018).

Güzellik, Makyaj ve Cilt Bakım Ürünleri dünyada kişisel bakım alanında ihracat ve ithalat rakamlarında ilk sırada yer almaktadır. Kozmetik sektörünü ihracatında en çok ihracat yapan ülkeler aşağıdaki sıralanmaktadır (dunyadaticaret.com).

- 1- Fransa 17,761,220
- 2- ABD 12,948,114
- 3- Almanya 10,603,645
- 4- İrlanda 8,459,601
- 5- Singapur 6,504,764
- 6- Birleşik Krallık 5,841,263
- 7- İtalya 5,513,092
- 8- Kore 4,973,816
- 9- Çin 4,486,660
- 10- İspanya 4,560,744 (dunyadaticaret.com).

2.2. SEKTÖRDEKİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Kozmetik sektörü bilindiği üzere uçucu yağlar, sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları, parfümler dışındaki cilt bakımı, ağız ve diş bakımı ürünleri, el ve tırnak bakımı ürünleri, makyaj malzemeleri sınıflandırmasına giren ürünlerin pazarlamasında görsellik çok önemlidir. Kullanıcılar

bu ürünlerin etkilerini görsel olarak görmek istemektedirler. Henüz sosyal medya mecralarının olmadığı sadece fiziksel reklamların olduğu dönemlerde öncesi –sonrası olarak karşılaştırmalı reklam afişleri revaçtaydı. Örneğin Maybelline firmasına ait bir reklam afişinde modelin göz farı-kaş kalemi-rimel sürmeden önceki görüntüleri yan yana getirilmiş olup sloganda “ Maybelline ’nin ne fark yarattığını görün “ cümlesi seçilmiştir.

Resim 25: Maybelline Firmasına Ait Reklam Afişi



Kaynak: Janjuva, (27 Nisan 2012). “Eski Kozmetik Reklamları”.<https://herseyineskisi.wordpress.com/category/eski-reklam-afisleri/>,(13.11.2019).

Genellikle kozmetik ürünleri pazarlamasında bu reklamdaki mesaja benzer mesajlar kullanılmaktadır. Bir ya da birçok kişinin (geçmiş zamanlarda güzelliğiyle ünlü film yıldızlarının, günümüzde ise ünlü sanatçı ve sporcuların yanı sıra internet fenomenlerinin, blogger-vlogger, haulgirls ve hatta bazen hiç tanınmamış kişilerin) ürünleri kullanmadan önceki görüntüleri ve ürünü kullandıktan sonraki görüntüleri karşılaştırılarak ürünlerin ne kadar büyük fark yarattığı, etkili olduğu, vaat edilen görevi yerine getirdiği gösterilerek tüketici ürünü satın almaya ikna edilmeye çalışılır.

Fakat teknolojinin gelişmesi ile fotoğraflarda photo-shop programları kullanılarak görseller değiştirilebilmeye başlandığından beri tüketicilerin gözünde bu tarz reklamların inandırıcılığı kaybolmaya başlamıştır. Oysa sosyal medya paylaşım sitelerinde videolar, anlık hikâyeler ve canlı yayınlar yapılabilmekteydi.

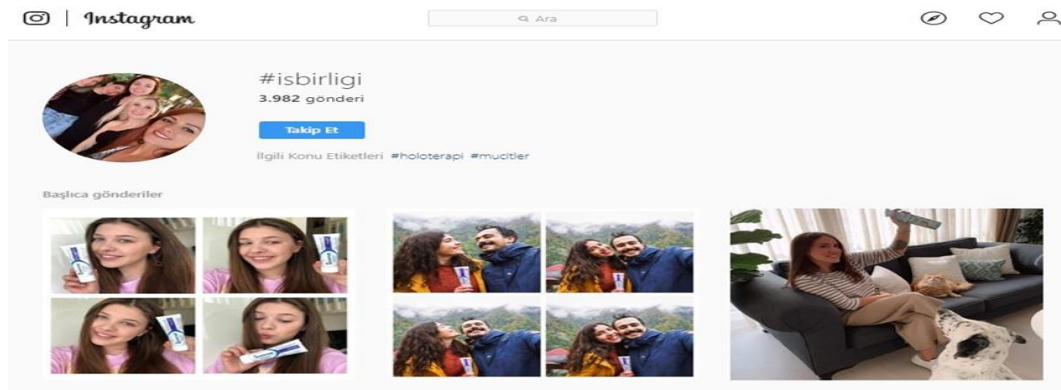
Reklamcılarda bu mecraları kullanarak azalan inandırıcılığı tekrar daha etkili bir şekilde arttırmayı hedeflemiştir.

2.2.1. Sosyal Medya Paylaşıcılarıyla İşbirlikleri (İçerik Sponsorluğu ve İşbirlikleri, Ücretli Ortaklıklar

Bilindiği üzere tüketiciler ürün satın almadan önce ya da sadece boş vakitlerini geçirmek üzere sosyal medya dolaşmaktadırlar. Tüketiciler öylesine sosyal medya hesaplarında gezinirken bile tepkisel satın alma dürtüsü oluşabilmektedir. Firmalarda bunu tetiklemek adına sosyal medya paylaşıcılarıyla işbirliğine gitmektedirler. Bu sosyal medya paylaşıcıları influencer, blogger, vlogger, haulgirls olarak adlandırılan kişiler sosyal medya paylaşım sitelerinde ürün deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımları en çok instagram hesapların da yapmakta olup daha sonra da youtube için video içerik üretmektedirler. Bu sebeple içerik üreticisi olarak anılmaktadırlar. İçerik üreticileri ilk başta gönüllü olarak içerik paylaşmaktaydılar. Daha sonraki dönemlerde firmalar bu gönderilerin etkileşim aldığını ve satışlarını arttırdığını fark ettiğinden beri bu kişilere ücret karşılığı içerik ürettirmeye başlamışlardır. Hatta günümüzde içerik üreticiliği meslek haline gelmiştir, birçok kişi geçimini bu işten karşılamaktadır.

Firmalar reklam kampanyalarını tasarlarken içerik üreticileriyle anlaşarak ürünü kullandıkları ve beğendiklerine dair video ve fotoğraf paylaşmasını sağlamaktadırlar. Bu paylaşımlara etik açıdan ve kanunsal sebeplerden #sponsorlu ve #işbirliği etiketlerin yanı sıra bir de reklam sloganı eklenmektedir. Instagramda #işbirliği etiketinde 3.892 gönderi bulunmaktadır.

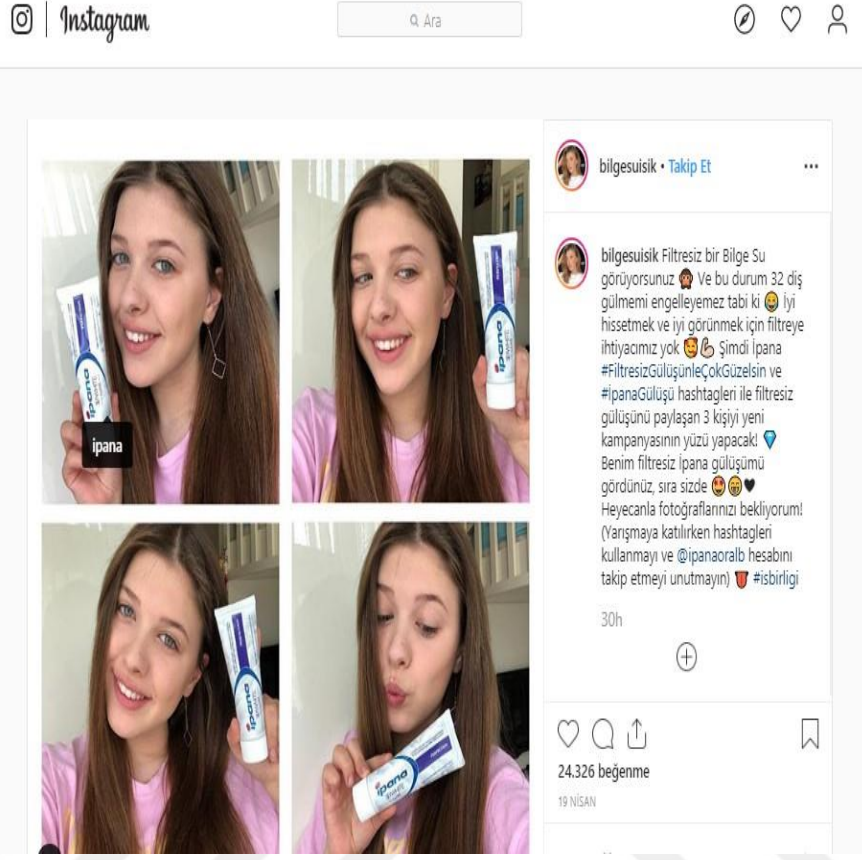
Resim 26: İstagramda #isbirligi Etiketi



Kaynak: <https://www.instagram.com/explore/tags/isbirligi/?hl=tr>, (14.11.2019).

Bu etikette İpana firmasının beyazlatıcı diş macunu ürünü için yaptığı kampanyayı örnek verebiliriz. Bu kampanyada firma #filtresizgülüşünleçokgüzelsin ve #ipana gülüşü etiketlerini kullanarak yüksek takipçi kitlesine sahip genellikle kozmetik paylaşımları yapan Bilge Su Işık, Damla Altun, Büşra Yurtgöl, rimelaskina gibi influencerların yanı sıra gezi blog hesabı olan yoldabiblog hesabına içerik sponsorlu paylaşım yaptırmıştır. Kampanyada bir de sıradan kişilerin aynı etiketlerle fotoğraflarını paylaşma ve ipanaoralb instagram hesabını takip etme şartını yerine getiren kişiler arasında yeni reklam yüzü olma ödüllü bir yarışma düzenlenmiştir. Böyle tüketicilerde ürünü hem satın almış hem de etkileşimi ve inandırıcılığı arttırmıştır. #filtresizgülüşünleçokgüzelsin etiketinde 350 gönderi ve #ipana gülüşü etiketinde 153 gönderi bulunmaktadır (instagram.com,2019).

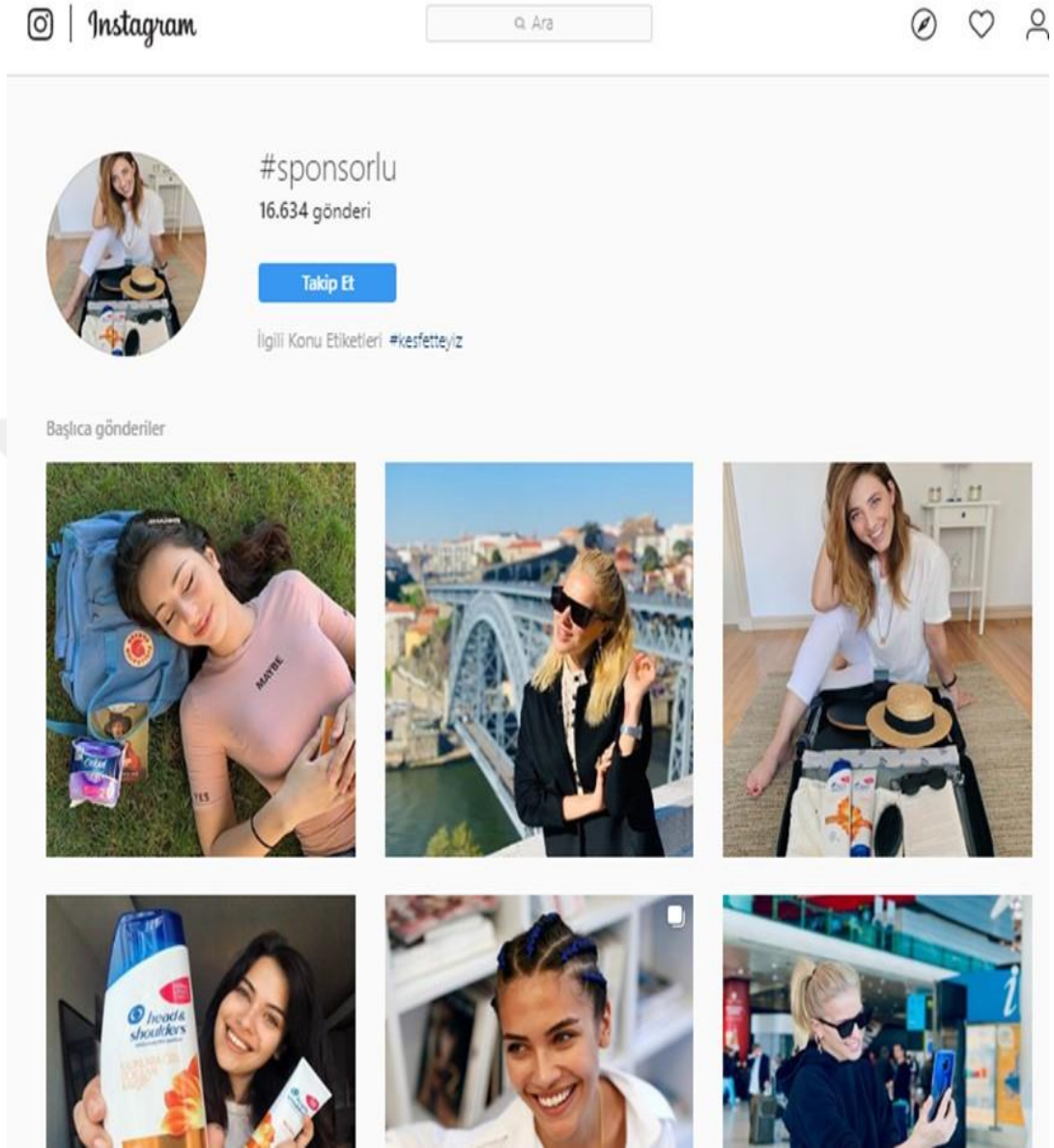
Resim 27: İpana Kampanyası İşbirliği Gönderisi



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BwccgC0THVad/>, (14.11.2019).

Instagramda #sponsorlu etiketinde 16.634 gönderi bulunmaktadır

Resim 28:İstagramda #sponsorlu Etiketi

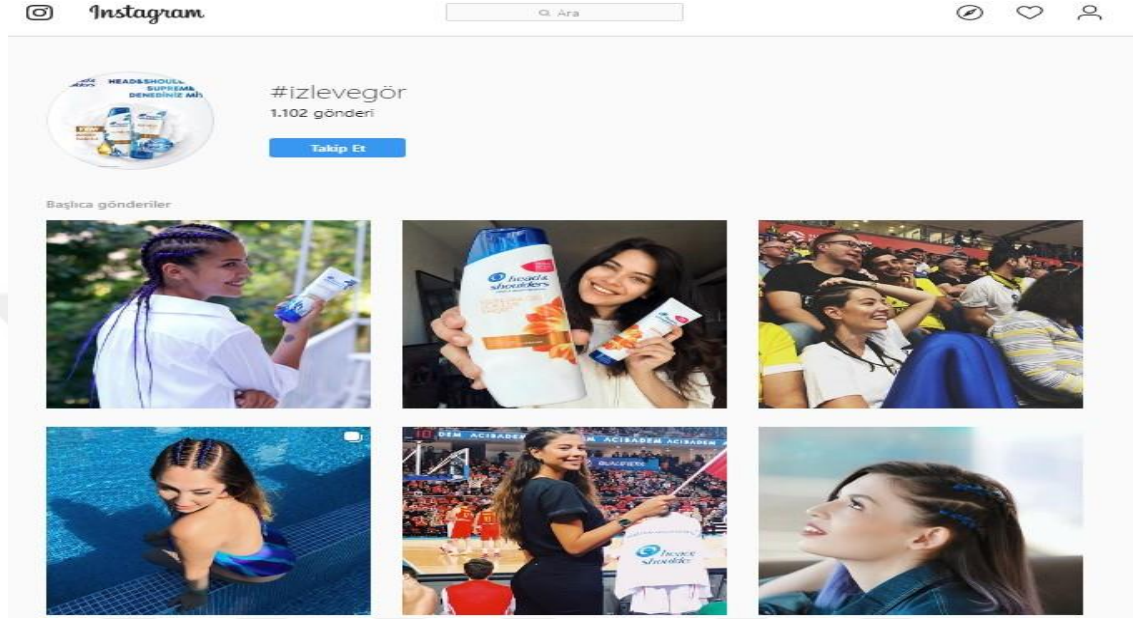


Kaynak:<https://www.instagram.com/explore/tags/sponsorlu/?hl=tr>,(14.11.2019).

Bu etikette ise en etkili kampanya Head&Shoulders firmasının #kalıplarıkır, #izlevegör, #senefsaneolacaksın etiketleriyle sunulan kampanyasıdır. Kampanyada oyuncu Serenay Sarıkaya, basketbol oyuncusu Cedi Osman, şarkıcı Edis'in yer aldığı televizyon reklamlarıyla eşzamanlı olarak aynı sloganın kullanıldığı instagram sponsorlu içerik paylaşımları kullanılmıştır. İstagramda #izlevegör etiketinde farklı

ekran ünlülerinin yanı sıra çeşitli influencerların paylaştığı 1.102 gönderi bulunmaktadır.

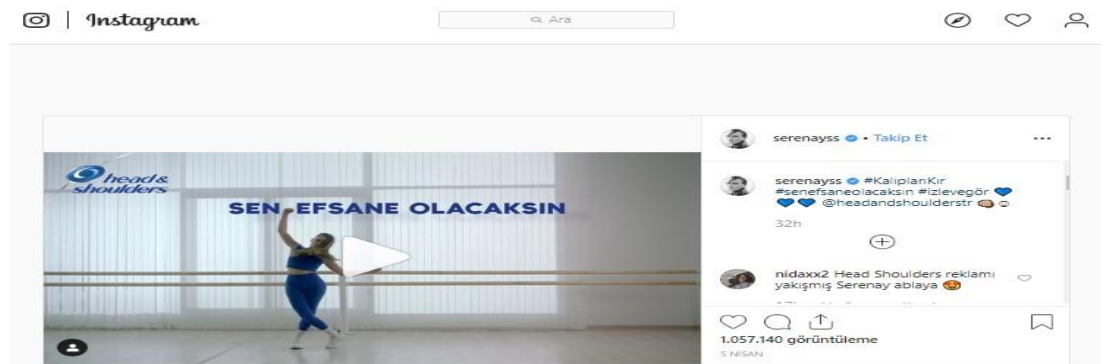
Resim 29: Instagramda #izlevegör Etiketi



Kaynak: <https://www.instagram.com/explore/tags/i%CC%87zleveg%C3%B6r/>,(14.11.2019).

Serenay Sarıkaya'nın oynadığı televizyonda da yayınlanan reklam filmi instagram'da 1 milyondan fazla kez görüntülenmiştir.

Resim 30: Serenay Sarıkaya'nın Head& Shoulders Reklam Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bv4Ktucg9R4/>,(19.11.2019).

İnstagram'daki işbirliklerinin yanı sıra Youtube içinde benzer reklam uygulamaları vardır. Bu türe Mac firmasının Merve Özkaynak ile yaptığı iş birliğini örnek gösterilebilir. Youtube'da 1,74 milyon abone sahip olan Merve Özkaynak ile birlikte günlük kullanıma uygun renklerde rimel, allık, far ve rujdan oluşan #summer4ever isimli bir makyaj seti satışa sunmuştur.

Resim 31: Mac-Merve Özkaynak #summer4ever Makyaj Seti



Kaynak: https://m.maccosmetics.com.tr/merve_ozkaynak_summer_4ever,(14.11.2019).

Merve Özkaynak'ın makyaj setiyle çektiği iki video toplam 517 bin kezden fazla izlenmiştir. Diğer makyaj videosu hazırlayan kişilerde set ile videolar çekmiştir. Reklam kampanyasının birincil amacı Mac firmasıyla henüz tanışmamış kişileri müşteri portföylerine eklenmesini sağlamaktır. Merve Özkaynak'ın yüksek sayıdaki 18-35 yaş aralığındaki kadın millennial kitlesi avantajdır ve bu kampanyanın başarılı olmasını sağlamıştır. Set piyasaya sunulduktan sonra iki haftalık süre içinde 5000 adet satılmış olup, M.A.C mağazalarında bir önceki iki haftalık döneme göre %8 trafik ve %4 satış artışı yakalanmıştır. İnternet sitesinde %57,06 oranında yeni ziyaretçi, %130,72 oranında satış artışı ve %117 oranında yeni müşteri kazanımı sağlanmıştır(thinkwithgoogle.com,2018).

Son günlerde en popüler olan reklam türü özellikle trendyol ve hepsiburada gibi alışveriş sitelerinin kullandığı swipe up(yukarı kaydırma) reklamlarıdır. Bu reklam instagramda takipçi sayısı yüksek kişilerle anlaşarak ürünlerin alışveriş sayfalarına giden linkleri hikayelerinde paylaşmalarıdır. Hikayeyi izleyen kişiler ekranı yukarı kaydırıldığında ekranda ürünlerin satın alınabildiği alışveriş sayfası açılmaktadır. Özellikle indirim dönemlerinde firmalar bu yöntemle başvurmaktadır. Bu işbirlikli ve sponsorlu reklam türleri günümüzde kozmetik firmalarının en çok kullanıldığı ve en etkili sosyal medya reklam türüdür.

2.2.2. Sosyal Medyada Yayınlanan Lansman Partileri

Lansman; bir ürün, hizmet ya da projelerin tanıtımı yapmak için düzenlenen etkinliklerdir. Özellikle son seçim sürecinde siyasi partiler belediye başkanlarını ve projelerini anlatmak için lansmanlar düzenlemiştir. Kozmetik firmaları da yeni çıkan ürün koleksiyonlarını tanıtmak için lansman partileri düzenlemektedirler. Bu lansman partilerini sosyal medya içerik üreticileri ve ünlüler davet edilirken bazen bunun yanında partinin ev sahipliğini yine influencerlar ya da makyaj artistleri yapmaktadırlar. Örneğin makyaj artisti Rıfat Yüzüak Golden Rose firmasının Nude Look koleksiyonun, Kiko Mileno firmasının Ocean Feel koleksiyonun, Bioderma Pigmenbio Serisinin lansman partileri gibi birçok etkinliğe ev sahipliği yaparak ürünleri tanıtmıştır. Ve bu partiler firmaların sosyal medya hesaplarında yayınlanmaktadır.

Resim 32: Rifat Yüzüak Golden Rose Lansman Partisinde Koleksiyonu Tanıtırken



Kaynak: Golden Rose Instagram Hesabı, (15.11.2019).

Sephora firması özellikle yabancı üst segment kozmetik firmalarını bünyesinde barındıran ve kendi ürünleri de olan bir perakende satış zinciridir. Bu firma ilkbahar-yaz koleksiyonları, sonbahar-kış koleksiyonları başta olmak üzere yılbaşı gibi zamanlarda da lansman partileri düzenleyerek hem kendi yeni ürünlerini hem bünyesindeki firmaların yeni koleksiyonlarını tanıtırlar. Bu partileri firmalar kendi facebook, youtube, instagram hesaplarından canlı yayımla takipçileriyle paylaşmaktadırlar.

Resim 33: Sephora Yılbaşı Lansman Partisi 2019



Kaynak: Sephora İnstagram Hesabı, (15.11.2019).

Firma partiye Ezgi Kasapoğlu, birtutku, Tuana Yücel, ojemrujumrimelim, Ezgi Fındık ve daha birçok influencer davet edilmiştir.

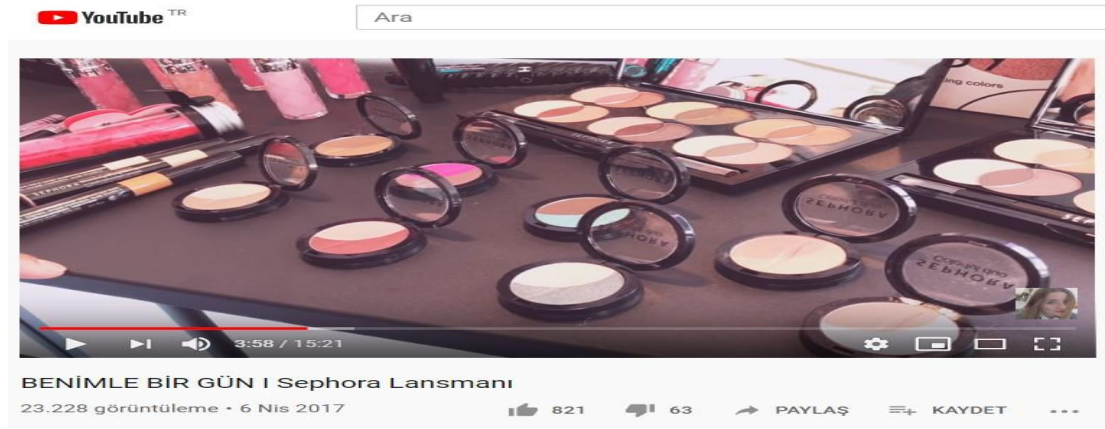
Resim 34: Ezgi Fındık'ın Sephora Lansmanındaki Görüntüsü



Kaynak: Sephora İnstagram Hesabı , (15.11.2019).

Bu partilere influencerların çağrılmasının temel sebebi onların paylaşım yapmasını sağlamaktır. Bu kişiler parti esnasında kendi hesaplarında canlı yayın ve hikaye paylaşımı yaparlar. Partiden sonrada parti çektikleri görüntüleri youtube’da vlog olarak yükleyip, blog yazıları yazmaktadırlar.

Resim 35:Sephora Lansman Vlogu



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=u_sNfj-S_Dw,(15.11.2019).

Çok yönlü çalıştığı için etkili bir sosyal medya reklam türüdür.

2.2.3. Ürün gönderme ve Çekiliş

Kozmetik sektörünü ise iki kola ayırarak açıklayabiliriz; cilt bakım ürünleri ve renkli kozmetik ürünleri. Cilt bakım ürünlerinin etkisini görmek için düzenli kullanım ve bir süre geçmesi gerektiği için müşteriler daha önce kullanan kişilerin yorumlarından yararlanmaktadırlar. Bu ürünler hakkında düzenli paylaşım yapan kişilere firmalar ulaşarak gerek piyasadaki ürünleri kullanıcıya hatırlatmak, gerek yeni çıkan ürünlerini tanıtmak için ürün göndermektedir. Bu ürünleri insta-blogger denilen kişiler sosyal paylaşım sitelerinde canlı yayınlarda, igtv’te, hikâyelerde un-boxing (kutu açımı) yaparak ürünleri tanıtmaktadırlar. Diğer kol ise renkli bakım ürünleridir. Mağazalarda her zaman deneme ürünlerinde her renk bulunmamaktadır, kişiler hijyen en açısından deneme ürünlerini denemek istememektedir, ya da e-alışveriş yapmadan önce ürünlerin uygulanmış halini görmek istemektedirler. Bu tip sebeplerle firmalar yine ürün paketleri göndererek ürünlerin uygulaması yaptırılmakta böylece ürünlerin uygulanması ve uygulandıktan sonra görünüşleri yansıtılmaktadır.

Resim 36: Danla Bilic Ürün Gönderimi Videosu



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=4xuBws6ve6k>, (16.11.2019).

Makyaj videoları çekerek ünlenen 2.26 milyon aboneye sahip youtuber Danla Bilic'in markalardan gelen ürünleri incelediği markalardan gelen hediyeleri açıyorum videosu 2.23 milyondan fazla kez izlenmiştir.

Diğer en bilindik pazarlama yöntemi ise çekiliştir. Bu yöntem firmalar ya da bloggerlar katılanlar arasından 1 kişiye ürün gönderme koşuluyla kullanıcılara arkadaşlarını etkiletmeleri, sayfalarında paylaşımlarını ve firma ya da kendi hesaplarını takip etmelerini isteyebilir. Böylece takip sayıları çoğalırken, görülme ve beğeni sayıları yükselirken, etkileşimde artmaktadır.

Bu türe örnek vermek gerekirse Flormar'ın Kiss me more isimli ruj serisi için düzenlenen #kissmemorechallengereklam kampanyasından bahsedebiliriz. Rujun vaadi uzun saatlere ve çok sayıda öpücüğe rağmen dudakta kalıcı olmasıdır. Ürünün bu vaadini yerini getirdiğini göstermek için Şeyda Erdoğan, Merve Özcan, Damla Altun, İrem Akdemir, frenchos gibi influencerlara oyuncaklarını, eşlerini, kedilerini, yazdıkları kitaplarını defalarca öpüp takipçilerden kaç kez öptüklerini tahmin etmelerini istedikleri paylaşımlar yaptırmışlardır. Öpücük sayısını doğru tahmin eden

takipçiler arasında yapılacak çekilişlerde kazanan talihlilere hediye paketi gönderilecektir.

Resim 37: frenchos'un #kissmemorechallenge Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B5DipnAhIE/>, (16.11.2019).

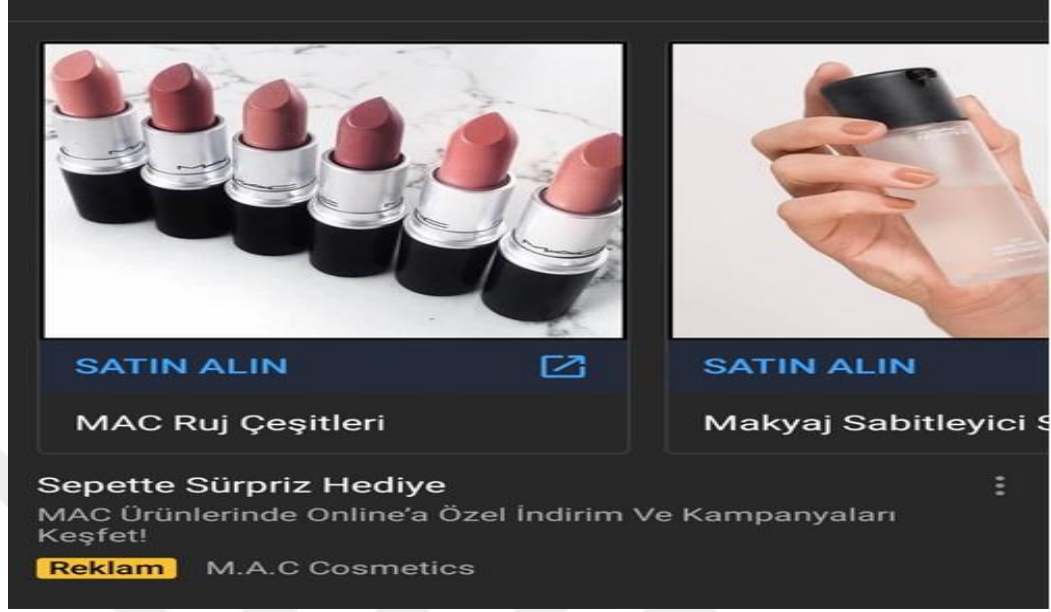
Bu kampanya sayesinde ürünün kalıcılık vaadini yerine getirdiği kanıtlanmış olmakla birlikte flormarturkiye hesabının takipçi sayısı artmakta(diğer ürünlerin ve firmanın tanıtımı için anlamlı) ve etkileşim sayesinde daha çok kişiye ulaşması sağlanmaktadır.

2.2.4. Sosyal Paylaşım Platformlarına Reklam Verme

Firmalar diğer bölümlerde bahsettiğimiz gibi ünlü sanatçı ve sporcular, içerik paylaşımcıları olmaksızın da sosyal paylaşım platformlarında tanıtımlarını yapabilirler. Bunun için başta instagram olmak üzere, youtube ve facebook'a da reklam verebilirler.

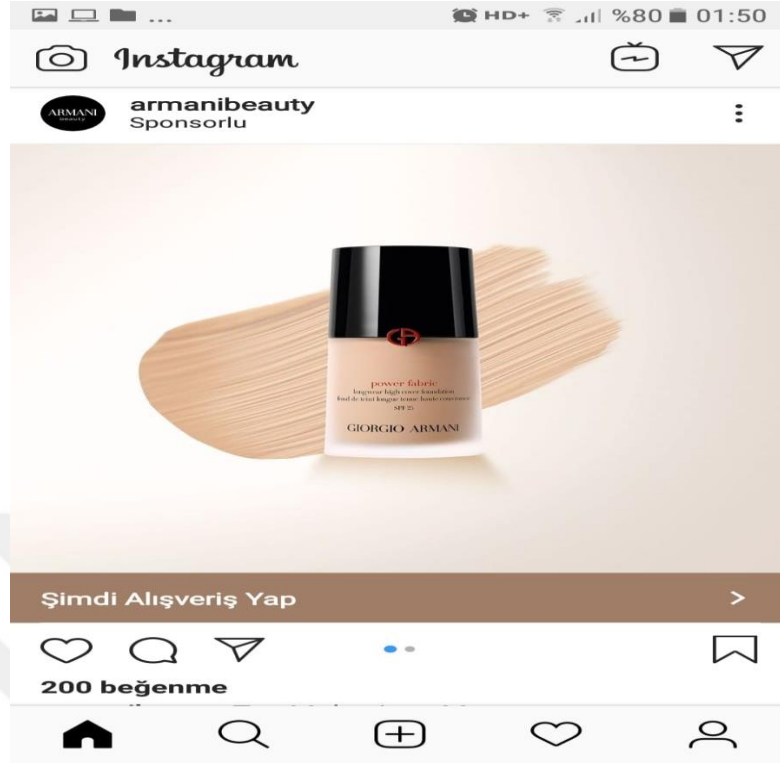
Kullanıcılar video izlemek için youtube uygulamasını açtığında önerilen videolar arasında reklam içerikli fotoğraflar görebilmekte ve satın alın yazısına tıkladıklarında ise doğrudan alışveriş yapabilecekleri sayfaya gidebilmektedirler.

Resim 38: MAC firmasına ait Youtube Reklamı



İnstagram’da ise reklam verilebilecek iki alan bulunmaktadır. Bunlardan ilki gönderilerin paylaşıldığı zaman tünelidir. Zaman tüneline takip ettiğiniz kişilerin paylaşımları alt alta sıralanır. Bu gönderilerin arasına reklam paylaşımı eklenir ve firmanın websitesine, alışveriş sitesine ya da instagram hesabına yönlendiren bağlantılar altta ve üstte yer alır.

Resim 39: Armanibeauty Firmasına Ait Instagram Zaman Tüneli Fondöten Ürün Reklamı



Yukarıdaki reklam örneğinde üstteki Armanibeauty yazısına tıklanıldığında firmanın instagram hesabı, alttaki şimdi alışveriş yap yazısına tıklanıldığında ise ürünün satın alınabileceği web sayfası açılmaktadır.

Instagram'daki ikinci reklam alanı ise hikayelerdir. Kullanıcılar boş vakitlerinde takip ettikleri kişilerin hikayelerini izlerler. Firmalarda hikaye geçişleri arasına hikaye şeklinde reklam verebilmektedirler.

Resim 40: John Frieda firmasının İnstagram Hikâye Reklamı



Bu reklamda ekran yukarı kaydırıldığında johnfriedaturkiye instagram hesabı açılmakta kullanıcı reklamda gördüğü saç ürünüyle birlikte firmanın diğer ürünlerini de görmekte ürün yelpazesinin beğenirse hesabı takibe alarak potansiyel müşteri konumuna gelmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezin 3. bölümünde araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, verilerin analizi ve araştırmanın bulgularından bahsedilecektir. 544 sosyal medya kullanıcısına uygulanan anketten toplanan veriler analiz edilerek sosyal medya reklamlarının satın alma eğilimine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın ışığında kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri gibi demografik özelliklerin yanı sıra sosyal medya geçirilen zaman ve kullanılan sosyal medya platform kombinasyonlarına göre satın alma eğiliminin farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

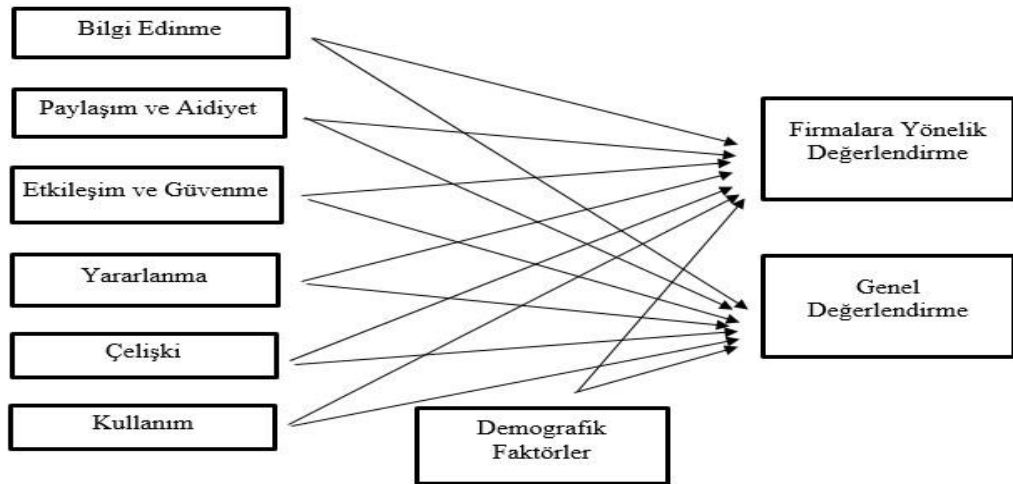
Araştırmanın amacı, kozmetik ürünü kullanan tüketicilerin, kozmetik seçiminde sosyal medya ve sosyal medya pazarlama uygulamalarından olumlu yönde etkilenip etkilenmediklerinin belirlenmesidir. Diğer bir deyişle, sosyal medya kozmetik tüketicilerinin satın alma eğilimi oluşturup oluşturmadığı incelenmesidir. Bununla birlikte demografik faktörler, sosyal medya platformları, sosyal medyada geçirilen süre gibi etmenlerin satın alma eğilimini değiştirip değiştirmediğinin tespiti de amaçlanmıştır.

Araştırmanın öneminden bahsedecek olursak; sosyal medya reklamlarının pazarlamadaki payı her geçen gün artmakta olup ve oranlara bakıldığında diğer reklam türlerini geçmiştir (bkz. 1.3.5. Sosyal Medya Reklamlarıyla İlgili İstatistikler). Kozmetik sektörünün hem dünyada hem ülkemizde pazar payı oldukça yüksek olup bu sektör git gide büyümektedir (bkz. 2.1.1. Pazar Boyutu). Bilindiği üzere ve tezde bahsedilen sebeplerden ötürü kozmetik firmaları sosyal medya reklamlarını tercih etmektedirler. Bu nedenle birçok sektör için olduğu gibi kozmetik sektörü içinde sosyal medya reklamları tüketici tercihlerine yön vermede son derece önemli ve etkilidir. Bu etkileri başarılı olarak yönetebilmek ve pazarlama dalının gelişimini takip edip ilerletebilmek için tüketicilerin satın alma eğiliminde sosyal medya reklamlarının etkisi tespit oldukça önem kazanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amacına uygun olarak kavramsal model oluşturulmasında ParraLópez, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, Díaz-Armas (2011), Yoo ve Gretzel (2008)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Modelde sosyal medya reklamlarına (uygulamalarına) yönelik bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güvenme, yararlanma, çelişki ve kullanım boyutlarının satın alma eğilimlerine etkisi incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre satın alma eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilecektir. Yukarıdaki çalışmalar ışığında modeli oluşturan değişkenler ve değişkenlere ait maddelerden oluşturulan model şekilde gösterilmiştir.

Resim 41: Araştırmanın Modelini Oluşturan Değişkenler Ve Değişkenlere Ait Maddeler



3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın ana hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H1: Tüketicilerin kozmetik ürünü tercihlerinde sosyal medyanın olumlu etkisi vardır.

H2: Sosyal medya reklamlarının kozmetik sektörü ürünlerini satın alma eğilimine olumlu yönde etkisi vardır.

H3: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

Araştırmanın alt hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H4: Tüketicilerin cinsiyetine göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

H5: Tüketicilerin yaşına göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

H6: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

H7: Tüketicilerin üye oldukları paylaşım sitelerine göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

H8: Tüketicilerin paylaşım sitelerini günlük ziyaret sürelerine göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın ana kütlesini İzmir’de ikamet eden 18 yaşını doldurmuş, sosyal medya ile bağlantısı olan kozmetik ürün tüketiciler oluşturacaktır. Bu ana kütleden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile yaklaşık 544 kişilik örneklem seçilmiştir.

3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla nicel yöntemlere ilişkin anket tekniği tercih edilmiştir. Nicel araştırmalar, belirli bir problemin/problemlerin teoriler aracılığıyla sınanması, sayısal olarak ölçülmesi ve istatistiksel yöntemler aracılığıyla analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Farklı yöntemlerle veri toplama ve istatistiksel analizler kullanılarak ölçme ve değerlendirmeler söz konusudur. Nicel araştırmalarda tündengelim anlayışına göre hareket edilmektedir. Yöntemsel açıdan anketler, deneyler, tarama ve yapılandırılmış görüşmeler nicel araştırma teknikleri arasında bulunmaktadır. Araştırmalarda hipotezlerin bulunduğu veya istatistiksel olarak bir sonuca varmak amaçlandığında, anket tekniğinin tercih edilmesi uygun görülmektedir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012).

Anketler, insanların yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını ve tutumlarını betimlemek amacıyla oluşturulan bir dizi sorudan meydana gelen araştırma materyali olarak tanımlanmaktadır. Gözlem ve görüşme gibi diğer veri toplama yöntemlerine göre çok daha büyük gruplara hızlı şekilde uygulanma olanağının bulunması ve daha düşük maliyete sahip olması açısından avantajlıdır. Ancak daha yüzeysel bilgi toplamaya uygun olması, katılımcıları sorulara cevap vermeye yönelik güdülemekte sorunlar yaşanması, esnekliğe sahip olmaması ise anketlerin kısıtları arasında yer almaktadır (Büyüköztürk vd., 2018). Bu araştırmada evrenin çok fazla kişiden meydana gelmesi nedeniyle anket tekniğinin tercih edilmesi daha uygun görülmüştür.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak demografik form ile sosyal medya ve satın alma eğilimi anket formu kullanılmıştır. Sosyal medya ve satın alma eğilimine yönelik ölçek ParraLópez, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, Díaz-Armas (2011) ve Yoo ve Gretzel (2008) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanarak hazırlanmıştır. Ölçek 5'li Likert tipi olup, toplam 8 alt boyut ve 49 madde içermektedir. 5 Likert tipindeki ölçeğin derecelendirmesi “1-kesinlikle katılmıyorum”, “2-katılmıyorum”, “3-kararsızım”, “4-katılıyorum” ve “5-kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Ölçekteki alt boyutla sırasıyla bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güvenme, yararlanma, çelişki, kullanım, firmalara yönelik değerlendirme ve genel değerlendirme olarak sıralanmıştır. Çelişki alt boyutunun olumsuz yargılar içermesi nedeniyle ters

puanlama yapılmıştır. Araştırmanın 8 alt boyutu sırasıyla; bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güvenme, yararlanma, çelişki, kullanım, firmalar hakkında değerlendirme, genel değerlendirmedir.

- Bilgi edinme boyutunda, sosyal paylaşım sitelerinden ürünler hakkında bilgi edinip edinmedikleri,
- Paylaşım ve aidiyet boyutunda, kullanıcıların kendilerini sosyal medya sitelerinde varlık gösterme ihtiyaçları olup olmadığını,
- Yararlanma boyutunda, sosyal paylaşım sitelerinden ne yönlerde yararlandıkları,
- Çelişki boyutunda, sosyal paylaşım sitelerine karşı olumsuz fikirleri olup olmadığı,
- Kullanım boyutunda, sosyal paylaşım sitelerini nasıl kullandıkları (yorum yapma, paylaşım yapma, üye olma vb.)
- Firmalar hakkında genel değerlendirme boyutunda, kullanıcıların sosyal medya reklamlarından etkilenip etkilenmedikleri,
- Genel değerlendirme boyutunda ise, genel olarak sosyal medyadan etki alıp almadıkları incelenmiştir.

. Demografik faktörler: Araştırmacı tarafından geliştirilen demografik form, katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik olarak cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve sosyal medya kullanımı kapsamında cevaplayıcıların üye oldukları paylaşım siteleri ve paylaşım sitelerinin günlük ziyaret süreleri gibi değişkenleri içermektedir.

Araştırmada belirlenmiş olan hipotezlere ait bulguların hangi testlerle gerçekleştirileceğine karar vermek için Non-parametric testte Sample Kolmogorov-Smirnov testi öncelikle uygulanmıştır. Aşağıda K-S testine ait sonuçlar yer almaktadır.

Puanlar üzerinde analiz yapabilmek için puanların homojenliğine ihtiyaç vardır. Aşağıda homojenlik testlerine ait tablo yer almaktadır.

Tablo 9: Varyansların Homojenlik Testi

	Levene İstatisiği	df1	df2	<i>p</i>
Bilgi Edinme	4,49	1	542	,03
Paylaşım ve Aidiyet	2,70	1	542	,10
Etkileşim ve Güvenme	2,32	1	542	,12
Yararlanma	,99	1	542	,32
Çelişki	3,14	1	542	,07
Kullanım	,03	1	542	,86
Firmalara Yönelik Değerlendirme	,68	1	542	,40
Genel Değerlendirme	,04	1	542	,84
Toplam	3,90	1	542	,04

Varyansların homojenliklerinin yer aldığı Tablo 9’da yer alan *p* sütununa bakıldığında; Bilgi Edinme ve Genel Toplamdan elde edilen puanlar dışındaki tüm alt boyutlarda *p* değeri ,05’in üzerindedir. Dolayısıyla bu iki değişken dışında dağılımlar normal kabul edilebilir. Parametrik test yapmanın ön şartı Non-parametric testte *p* değerinin ,05’den büyük çıkmasıdır. Tablo 9’daki homojenlik bilgilerinden ise parametrik test için kısmi olarak şartların sağlandığı anlaşılmıştır. Ancak verilere ait çarpıklık ve basıklık katsayılarının büyüklüğüne bakılarak parametrik test yapılıp yapılmayacağına karar vermek en doğrusudur.

Tablo 10: Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları ile Standart Hata Bilgileri

	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Bilgi Edinme	-1.043	.105	.283	.209
Paylaşım ve Aidiyet	.069	.105	-1.086	.209
Etkileşim ve Güvenme	-.529	.105	-.597	.209
Yararlanma	-.798	.105	-.271	.209
Çelişki	.519	.105	-.016	.209
Kullanım	-.001	.105	-.968	.209
Firmalara Yönelik Değerlendirme	-.486	.105	-.543	.209
Genel Değerlendirme	-.509	.105	-.772	.209
Toplam	-.609	.105	-.248	.209

Çarpıklık ve basıklık katsayıları ideal olarak 0'a yakın olması gerekmektedir. Bu değerlerin -1 ve +1 arasında olması kabul edilebilir.

Tablo 10'da yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları yorumlandığında Bilgi Edinme alt boyutuna ait verilerin sağa çarpık ve sivri, Paylaşım ve Aidiyet alt boyutuna ait verilerin dağınık ve basık, Etkileşim ve Güvenme alt boyutuna ait verilerin sağa çarpık ve basık, Yararlanma alt boyutuna ait verilerin sağa çarpık ve basık, Çelişki alt boyutuna ait verilerin sola çarpık ve basık, Kullanım alt boyutuna ait verilerin dağınık ve basık, Firmalara Yönelik Değerlendirme alt boyutuna ait verilerin sağa çarpık ve basık, Genel Değerlendirme alt boyutuna ait verilerin sağa çarpık ve basık, Tüm boyutların ortalamasına ait verilerin ise sağa çarpık ve basık olduğu anlaşılmaktadır. Çarpıklık katsayıları Bilgi Edinme alt boyutu dışında -1 ile +1 arasında, basıklık katsayıları ise Paylaşım ve Aidiyet alt boyutu dışında -1 ile +1 arasındadır. Bu veriler de -1 değerine çok yakın olduğundan (-1,04 ve -1,08) göz ardı edilebilir. Dolayısıyla analizlerde parametrik testlerden faydalanmanın sakıncası yoktur.

3.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI

Sınırlılık kısaca araştırma esnasında karşılaştıkları zorluklar olarak nitelenmektedir. Tercihli ve zorunlu olarak sınıflandırılmaktadır. Zorunlu

sınırlılıklarda, uygun görülen şartlarla gerçek durumların uyuşmaması söz konusu olmaktadır. Bu tür sınırlılıklar araştırmacının elinde olmayan dış etkenlerdir. Tercihli sınırlılıklar ise araştırmacının araştırma sürecinde kendi tercihleri dâhilinde sınırlamaya gitmesidir (Karasar, 2018: 104). Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

1. Ege Üniversitesi Fakülte, Yüksek lisans, Doktora ve Tazelenme Üniversitesi¹ öğrencilerine yer verilmiştir.
2. Araştırmanın elde edilecek bulgular, Ege Üniversitesinde bulunan öğrencilerle sınırlıdır.
3. İzmir ili Ege Üniversitesi öğrencileriyle sınırlıdır. Elde edilecek bulgulardan yola çıkılarak varılacak sonuç ve genellemeler, araştırmanın evreni için geçerlidir.

Varsayımlar ise kanıtlanmasına gerek olmayan önermelerdir. Bu araştırmanın varsayımları şu şekildedir;

1. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen veri toplama araçları bu amaca uygun niteliktedir.
2. Araştırmaya katılan öğrencilerin veri toplama araçlarına verdikleri yanıtlar gerçek tutumlarını yansıtmaktadır.
3. Araştırmada kullanılan öğrenci örneklemi İzmir ili evrenini temsil etmektedir.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölümde ölçekten elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Bu araştırmada toplanan veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

¹ * Tazelenme üniversitesi Ege üniversitesi bünyesinde 55 yaş üstü bireylerin genel kültür dersleri gördükleri bir oluşumdur.

Tablo 11: Ölçek Alt Boyutlarına Ait Betimsel İstatistik Bilgileri

Boyutlar	N	Min	Max	$\bar{X}$	SS
Bilgi Edinme	544	3,00	15,00	3,60	1,12
Paylaşım ve Aidiyet	544	5,00	25,00	2,82	1,16
Etkileşim ve Güvenme	544	5,00	25,00	3,06	1,02
Yararlanma	544	6,00	30,00	3,39	1,10
Çelişki	544	6,00	30,00	2,55	,91
Kullanım	544	7,00	35,00	2,76	1,07
Firmalara Yönelik Değerlendirme	544	13,00	65,00	3,15	1,02
Genel Değerlendirme	544	4,00	20,00	3,16	1,13
Toplam	544	49,00	245,00	3,03	,87

Araştırmada kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının betimsel istatistik bilgilerinin verildiği Tablo 11'e bakıldığında ölçekte bulunan alt boyutlara ait madde sayısına göre Min ve Max değerlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tabloda ortalama ve standart sapma değerlerine ait sütunlar, ölçeğin her bir alt boyutundan elde edilen puanların, o alt boyutta yer alan madde sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Tablo 11'de yer alan bilgilere göre en çok ortalamaya sahip olan alt boyut 5 üzerinde 3,60 puan ile Bilgi Edinme'dir. En az ortalama puanına ait alt boyut ise 5 üzerinde 2,55 puan ile Çelişki'dir. Ölçekten elde edilen puanların genel ortalaması ise 5 üzerinde 3,03'dur.

Ortalamalar ,80'lik (5/4) aralıklarla yorumlanmıştır (1,00-1,80 *çok düşük*, 1,81-2,60 *düşük*, 2,61-3,40 *orta*, 3,41-4,20 *yüksek*, 4,21-5,00 *çok yüksek*). Bütün katılımcıların ölçeğe verdikleri cevaplar incelendiğinde ise, aritmetik ortalamanın 3,03 olduğu gözlenmektedir. Bu değer ölçekten alınabilecek puanlarla kıyaslandığında (2,61-3,40), "orta (3)" kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Ancak ortalamanın 3 puan bandını geçmesi neticesinde katılımcıların kozmetik ürün satın alma eğilimlerinin *yüksek* düzeye yakın *orta* düzeyde olduğu söylenebilir.

Standart sapma değerlerine bakıldığında en büyük standart sapma değerine sahip alt boyut 1,16 ile *Paylaşım ve Aidiyet* iken, en düşük standart sapma değerine ait alt boyut ,91 ile Genel Değerlendirme'dir. Dolayısıyla ölçeğe verilen cevapların en çok farklılaştığı alt boyut Paylaşım ve Aidiyet, en az farklılaştığı alt boyut ise Genel Değerlendirme'dir denilebilir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçek Türkiye'de daha önce defalarca kullanılmış ve geçerlik-güvenirlik açısından çeşitli testlere tabi tutulmuştur. Sonuç olarak araştırmada kullanılan ölçek, ölçülmek istenen nitelikleri ölçmek için geçerli görülmüştür.

3.7.1. Araştırmanın Güvenirlik Analizi

Araştırmada toplanan veriler SPSS 22.0 programına girildikten sonra güvenilirliği hesaplamak için Cronbach's Alpha analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 12: Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Genel Ölçek	0,97	49
Alt Boyutlar		
Bilgi Edinme	0,90	3
Paylaşım ve Aidiyet	0,90	5
Etkileşim ve Güvenme	0,90	5
Yararlanma	0,93	6
Çelişki	0,85	6
Kullanım	0,91	7
Firmalara Yönelik Değerlendirme	0,95	13
Genel Değerlendirme	0,88	4

Tablo 12'e bakıldığında ölçeğin Bilgi Edinme, Paylaşım ve Aidiyet, Etkileşim ve Güvenme, Yararlanma, Çelişki, Kullanım, Firmalara Yönelik Değerlendirme ve Genel Değerlendirme olmak üzere 8 alt boyuta sahip olduğu görülmektedir. Yapılan Cronbach's Alpha güvenirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ölçeğin Genel Değerlendirme boyutu hariç tüm boyutlarında ve genel ölçekte .90 ve üzeri bir değer bulunduğ u görülmektedir. Genel Değerlendirme alt boyutunda ise .88 değeri bulunmuş ve bu değerin .90'a çok yakın bir değ er olduğ u anlaşılmıştır. Genel ölçeğin

Cronbach's Alpha değeri Tablo 12'ye göre .97'dir. Dolayısıyla ölçeğin güvenirliğinin *mükemmel* seviyede olduğu söylenebilir. Sonuç olarak ölçek güvenirliği sağlanmıştır.

3.7.2. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmada belirlenmiş olan hipotezlere ait bulgulara geçilmeden önce katılımcılara ait demografik bilgilerin frekans ve yüzde bilgileriyle, ölçeğin alt boyutlarına ait betimsel istatistiki bilgileri aşağıda sunulmuştur.

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu (n=544)

	n	%
Cinsiyet		
Erkek	112	20.6
Kadın	432	79.4
Yaş		
18-25 arası	88	16.2
26-35 arası	215	39.5
36-45 arası	119	21.9
46-55 arası	55	10.1
55 yaş ve üzeri	67	12.3
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	31	5.7
Lise	83	15.3
Ön Lisans / Lisans	275	50.6
Yüksek Lisans / Doktora	155	28.5
Sosyal paylaşım sitelerine üyelik durumu		
Facebook	386	71
Instagram	481	88.6
Twitter	282	52.8
LinkedIn	163	30
Diğer (MySpace, Pinterest, Swarm, Whatsapp)	70	14,4
Yok	3	0.6
Sosyal paylaşım sitelerine gün içinde zaman ayırma süresi		
1 saatten az	48	8.8
1-2 saat	174	32.0
2-3 saat	150	27.6
3-4 saat	92	16.9
4-5 saat	48	8.8
5-6 saat	22	4.0
6 saat ve üzeri	10	1.8

Tablo 13'e bakıldığında 112 Erkek, 432 kadın; 18-25 yaşları arasında 88, 26-35 yaşları arasında 215, 36-45 yaşları arasında 119, 46-55 yaşları arasında 55, 55 ve üzeri yaşa sahip 67 kişinin araştırmaya katılım gösterdiği görülmektedir. Bu verilerden araştırmaya kadın ve 26-35 yaşları arasındaki kişilerin daha yoğun katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Yine Tablo 13'de yer alan bilgilere göre Ön Lisans / Lisans düzeyinde eğitim almış ya da almakta olan kişiler (275), öğrenim durumu demografik değişkeninde en büyük yoğunluğa sahiptir. Sosyal paylaşım sitelerine üyelik durumuna bakıldığında en fazla üye olunan sosyal paylaşım platformunun 481 kişiyle Instagram olduğu ve Instagram'ı 386 kişiyle Facebook'un takip ettiği görülmektedir. En az üye olunan sosyal paylaşım siteleri ise Diğer kategorisinde yer alan MySpace, Pinterest, Swarm ve Whatsapp gibi platformlardır. Whatsapp günümüzde çok sık kullanılan bir platforma olsa da Whatsapp üzerinden gerçekleştirilen kozmetik ürün satış ve sunumlarına karşı eğilime yönelik olarak bu platformun kullanılmasına dair veri toplandığı unutulmamalıdır. Çalışmaya katılan 544 kişiden 3 kişi hiçbir sosyal paylaşım sitesini kullanmamaktadır.

Araştırmaya katılım gösteren ve sosyal paylaşım sitelerini aktif olarak kullanan katılımcılar, bu sitelere gün içerisinde belirli bir zaman ayırmaktadır. Çalışmaya katılım gösteren kişilerin günlük olarak bu sitelerde vakit geçirme süreleri farklılık göstermektedir. Araştırma verilerine göre 1-2 saatlik süre, sosyal paylaşım sitelerinde gün içinde en fazla geçirilen süre olmuştur (174 kişi). 10 kişi ise gün içerisinde 6 saatten fazla sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirdiğini söylemiştir.

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında 3 ana hipotez belirlenmiştir. Üçüncü hipoteze ait 5 alt hipotez bulunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın toplamda 7 hipotezi mevcuttur. Hipotezler ve hipotezlere ait bulgular aşağıdaki gibidir.

3.8.1. Tüketicilerin Kozmetik Ürün Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisinin Analizi

Hipotez 1: Tüketicilerin kozmetik ürünü tercihlerinde sosyal medya kullanımlarının olumlu etkisi vardır.

Bu hipotezin doğrulanması için Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin kozmetik ürün tercihlerinde ölçeğin Bilgi Edinme ve Genel Değerlendirme alt boyutlarından elde ettikleri toplam puanlar kullanılmıştır. Bu analize ait sonuçlar aşağıdaki tablodaki gibidir

Tablo 14: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyal Medya Kullanımı
Kozmetik Ürün Tercihi	Pearson Correlation (r)	,039
	<i>P</i>	,365
	N	544

Tablo 14'e bakıldığında *p* değerinin .05 den büyük olduğu ve dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Çift yönlü korelasyonun değeri de $r = ,03$ olarak bulunmuştur. *r* değeri ilişkiyi saptamada oldukça zayıftır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı kozmetik ürün tercihinde olumlu etkiye sahip değildir denilebilir. Ancak *p* değerinin .05'den büyük olması ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. İki değişken arasındaki ilişkiyi bulmada regresyon analizinden de faydalanılabilir. Regresyon analizi korelasyon analizinden farklı olarak bir değişkenin diğer değişkeni tahmin etmede yüzdelik bilgisi vermektedir. Aşağıda regresyon analizine ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 15: Lineer Regresyona Ait Model Özeti ve ANOVA Testinden Elde Edilen Önem Derecesi Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Ölçmenin Standart Hatası	p
1	,039	,002	,00	7,31	,36

Tablo 15’de yer alan R² sütunundan sosyal medya kullanımının, kozmetik ürün satın alma varyansını % 0.002 oranında açıkladığı sonucuna varılabilir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin kozmetik ürünleri tercih etmeleri % 0.002 oranında sosyal medya kullanmalarına bağlıdır. Ancak bu bilginin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı *p* değerinin ,05’den büyük (,36) olmasından anlaşılabılır.

3.8.2. Tüketicilerin Kozmetik Ürünlerin Satın Alma Eğiliminde Sosyal Medyanın Etkisinin Analizi

Hipotez 2: Sosyal medya reklamlarının kozmetik sektörü ürünlerini satın alma eğilimine olumlu yönde etkisi vardır.

Bu hipotezin doğrulanması için Firmalara Yönelik Genel Değerlendirme puanlarının, Toplam puana etkisi ölçülmüştür. Bunun için de öncelikle Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 16: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Satın Alma Eğilimi
Sosyal Medya Reklamları	Pearson Correlation (r)	,94
	<i>P</i>	,00
	<i>N</i>	544

Tablo 16’ya bakıldığında *p* değerinin ,00 ve bu değerin ,05 den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Tablo 16’da yer alan *r* değeri ise ,94 olarak görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya reklamları, müşterilerin kozmetik ürün satın alma eğilimlerini yüksek derecede olumlu yönde

etkilemektedir. Bahsi geçen varyansın açıklamasını yapmak için Regresyon analizi sonuçlarına bakmak gerekir.

Tablo 17: Lineer Regresyona Ait Model Özeti ve ANOVA Testinden Elde Edilen Önem Derecesi Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Ölçmenin Standart Hatası	p
1	,94	,88	,88	14,25	,00

Tablo 17’de yer alan R² sütunundan sosyal medya reklamlarının, kozmetik ürün satın alma eğilimlerine ait varyansı % 88 oranında açıkladığı sonucuna varılabilir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alma eğilimleri % 88 oranında sosyal medya reklamlarına bağlıdır. Bu bilginin istatistiksel olarak anlamlı olduğu p değerinin ,05’den küçük (,00) olmasından anlaşılabılır.

3.8.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Kozmetik Ürün Satın Alma Eğilimleri Analizi

Hipotez 3: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

Bu hipotezin doğrulanması için ölçekten alınan toplam puanlar demografik değişkenler kullanılarak yorumlanmıştır. Hipoteze ait alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

Hipotez 4: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

Bu hipotezin doğrulanması için Bağımsız Örneklem t Testi Gerçekleştirilmiştir.

Tablo 18: Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	F	t	df	p
Cinsiyet	3,90	-1,27	542	,20

Tablo 18'deki p değerinin .05'den büyük olduğu görülmektedir (.20). Bu durumda tüketicilerin kozmetik ürün satın alma eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir denilebilir.

Hipotez 5: Tüketicilerin yaşlarına göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

Bu hipotezin doğrulanması için Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizi farklı grupların birbirinden farklı olup olmadığını gösterir. Ancak farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin bilgi içermez. Tüketicilerin yaşlarına göre farklılıkların rastlantısal mı yoksa anlamlı mı olduğunu anlamak için ANOVA sonuçlarının yorumlanması gerekir.

Tablo 19: ANOVA Sonuçları

Toplam Puan					
	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	6023,13	4	1505,78	,82	,50
Grup İçi	981839,30	539	1821,59		
Toplam	987862,44	543			

Tablo 19'a bakıldığında p değerinin .50 olduğu ve bu değer de .05 den büyük olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların yaşlarına göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Tüketicilerin yaşlarına göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmamaktadır.

Hipotez 6: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

Bu hipotezin doğrulanması için Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 20: ANOVA Sonuçları

Toplam Puan					
	Kareler Toplamı	Df	Kare Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	58498,03	3	19499,34	11,33	,00
Grup İçi	929364,40	540	1721,04		
Toplam	987862,44	543			

Tablo 20'ye bakıldığında p değerinin .00 olduğu ve bu değer de .05 den küçük olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların öğrenim durumlarına göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı hangilerinin anlamsız olduğuna ilişkin bilgi Tukey testiyle anlaşılabilir.

Tablo 21: Tukey Testi Sonuçları

İlköğretim	Lise	16,85	8,73	,21
	Ön lisans / Lisans	36,42	7,85	,00
	Yüksek Lisans / Doktora	36,10	8,16	,00
Lise	İlköğretim	-16,85	8,73	,21
	Ön lisans / Lisans	19,57	5,19	,00
	Yüksek Lisans / Doktora	19,25	5,64	,00
Ön lisans / Lisans	İlköğretim	-36,42	7,85	,00
	Lise	-19,57	5,19	,00
	Yüksek Lisans / Doktora	-,31	4,16	1,00
Yüksek Lisans / Doktora	İlköğretim	-36,10	8,16	,00
	Lise	-19,25	5,64	,00
	Ön lisans / Lisans	,31	4,16	1,00

Tablo 21’de yer alan *p* sütununa bakıldığında İlköğretim öğrenim düzeyi ile Ön Lisans / Lisans ve Yüksek Lisans / Doktora öğrenim düzeyleri arasında kozmetik ürün satın alma eğiliminde anlamlı bir fark vardır ve bu fark İlköğretim mezunlarının lehinedir. Lise öğrenim düzeyi ile Ön lisans / Lisans ve Yüksek Lisans / Doktora öğrenim düzeyleri arasında kozmetik ürün satın alma eğiliminde anlamlı bir fark vardır ve bu fark lise mezunlarının lehinedir. Ön lisans / Lisans öğrenim düzeyi ile İlköğretim ve Lise öğrenim düzeyleri arasında kozmetik ürün satın alma eğiliminde anlamlı bir fark vardır ve bu fark Ön lisans / Lisans mezunlarının aleyhinedir. Yüksek Lisans / Doktora öğrenim düzeyi ile İlköğretim ve Lise öğrenim düzeyleri arasında kozmetik ürün satın alma eğiliminde anlamlı bir fark vardır ve bu fark Yüksek Lisans / Doktora mezunlarının aleyhinedir. Dolayısıyla genel olarak öğrenim seviyesi arttıkça, kozmetik ürün satın alma eğiliminin de azaldığından bahsedilebilir. Ön Lisans / Lisans (1, 43) ile Yüksek Lisans / Doktora (1,44) eğitim seviyelerine ait katılımcıların ölçek

puanlarının birbirine çok yakın olması bu şekilde değerlendirme yapılmasına katkı sağlayabilir.

Hipotez 7: Tüketicilerin üye oldukları paylaşım sitelerine göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

Bu hipotezin doğrulanması için Bağımsız Örneklem İki Yönlü Varyans Analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 22: Özneler Arası Etki Testi

Kaynak	Kareler Toplamı Tip III	df	Kareler Ortalaması	F	P
Doğrulanan Model	62556,65	23	2719,85	1,52	,05
Intercept	1105601,82	1	1105601,82	621,32	,00
Facebook	1026,17	1	1026,17	,57	,44
Instagram	10368,60	1	10368,60	5,82	,01
LinkedIn	9957,32	1	9957,32	5,59	,01
Twitter	1076,75	1	1076,75	,60	,43
Diğer	1,59	1	1,59	,00	,97
Facebook * Instagram	1746,04	1	1746,04	,98	,32
Facebook * LinkedIn	516,95	1	516,95	,29	,59
Facebook * Twitter	1208,39	1	1208,39	,67	,41
Facebook * Diğer	1145,81	1	1145,81	,64	,42
Instagram * LinkedIn	11212,30	1	11212,30	6,30	,01
Instagram * Twitter	374,55	1	374,55	,21	,64
Instagram * diğer	831,37	1	831,37	,46	,49
LinkedIn * Twitter	9390,73	1	9390,73	5,27	,02

LinkedIn *	663,56	1	663,56	,37	,54
diger					
Twitter *	465,73	1	465,73	,26	,60
diger					
Facebook *	750,28	1	750,28	,42	,51
Instagram *					
LinkedIn					
Facebook *	3784,01	1	3784,01	2,12	,14
Instagram *					
Twitter					
Facebook *	,00	0	.	.	.
Instagram *					
Diğer					
Facebook *	8696,95	1	8696,95	4,88	,02
LinkedIn *					
Twitter					
Facebook *	554,74	1	554,74	,31	,57
LinkedIn *					
Diğer					
Facebook *	252,49	1	252,49	,14	,70
Twitter *					
Diğer					
Instagram *	2561,24	1	2561,24	1,43	,23
LinkedIn *					
Twitter					
Instagram *	,00	0	.	.	.
LinkedIn *					
Diğer					
Instagram *	,00	0	.	.	.
Twitter *					
Diğer					
LinkedIn *	4900,87	1	4900,87	2,75	,09
Twitter *					
Diğer					
Facebook *	,00	0	.	.	.
Instagram *					
LinkedIn *					
Twitter					
Facebook *	,00	0	.	.	.
Instagram *					

LinkedIn *					
Diğer					
Facebook *	,00	0	.	.	.
Instagram *					
Twitter *					
Diğer					
Facebook *	5544,08	1	5544,08	3,11	,07
LinkedIn *					
Twitter *					
Diğer					
Instagram *	,00	0	.	.	.
LinkedIn *					
Twitter *					
Diğer					
Facebook *	,00	0	.	.	.
Instagram *					
LinkedIn *					
Twitter *					
Diğer					
Hata	925305,786	520	1779,43		
Toplam	1,30	544			
Doğrulan	987862,44	543			
Toplam					

Tablo 22’de yer alan p sütununa bakıldığında Instagram ve LinkedIn ($p=,01$), LinkedIn ve Twitter ($p=,02$), Facebook - LinkedIn ve Twitter ($p=,02$) satırlarına ait p değerlerinin ,05’den küçük olduğu ve dolayısıyla ortak etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Instagram ve LinkedIn ($p=,01$), LinkedIn ve Twitter ($p=,02$), Facebook - LinkedIn ve Twitter ($p=,02$) sosyal medya platformlarını birlikte kullanan katılımcıların kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır ve bu grupların lehinedir denilebilir.

Hipotez 8: Tüketicilerin paylaşım sitelerini günlük ziyaret sürelerine göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

Bu hipotezin doğrulanması için Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 23: Paylaşım Sitelerini Günlük Ziyaret Sürelerinin Bağımsız Değişken Olarak Alındığı Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizine Ait Betimsel İstatistikler

Süre	N	$\bar{X}$	SS	Standart Hata
0-1	48	1,18	51,65	7,45
1-2	174	1,38	42,90	3,25
2-3	150	1,54	38,83	3,17
3-4	92	1,59	34,86	3,63
4-5	48	1,61	36,38	5,25
5-6	22	1,81	25,84	5,51
6+	10	1,63	49,81	15,75
Total	544	1,48	42,65	1,82

Tablo 23’de yer alan ortalama ve standart sapma bilgilerine bakıldığında bu verilerin sürelerle göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak bu farklılığın anlamlı olup olmadığı ANOVA değerlerinden anlaşılabilir.

Tablo 24: ANOVA Sonuçları

Toplam Puan					
	Kareler Toplamı	Df	Kare Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	110016,21	6	18336,03	11,21	,00
Grup İçi	877846,22	537	1634,72		
Toplam	987862,44	543			

Tablo 24’ e bakıldığında p değerinin .00 olduğu ve bu değer de .05 den küçük olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların sosyal paylaşım sitelerine günlük olarak ayırdıkları süreyle kozmetik ürün satın alma eğilimleri arasındaki fark istatistiksel

olarak anlamlıdır. Hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı hangilerinin anlamsız olduğuna ilişkin bilgi Tukey testiyle anlaşılabilir.

Tablo 25: Tukey Testi Sonuçları

(I) Süre	(J) Süre	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
0-1	1-2	-20,13	6,59	,03
	2-3	-35,49	6,70	,00
	3-4	-41,33	7,19	,00
	4-5	-42,93	8,25	,00
	5-6	-62,66	10,40	,00
	6+	-44,43	14,05	,02
1-2	0-1	20,13	6,59	,03
	2-3	-15,35	4,50	,01
	3-4	-21,20	5,21	,00
	4-5	-22,80	6,59	,01
	5-6	-42,53	9,14	,00
	6+	-24,30	13,14	,51
2-3	0-1	35,49	6,70	,00
	1-2	15,35	4,50	,01
	3-4	-5,84	5,35	,93
	4-5	-7,44	6,70	,92
	5-6	-27,17	9,23	,05
	6+	-8,94	13,20	,99
3-4	0-1	41,33	7,19	,00
	1-2	21,20	5,21	,00
	2-3	5,84	5,35	,93
	4-5	-1,59	7,19	1,00
	5-6	-21,32	9,59	,28
	6+	-3,09	13,46	1,00
4-5	0-1	42,93	8,25	,00
	1-2	22,80	6,59	,01
	2-3	7,44	6,70	,92
	3-4	1,59	7,19	1,00
	5-6	-19,72	10,40	,48
	6+	-1,50	14,05	1,00
5-6	0-1	62,66	10,40	,00
	1-2	42,53	9,14	,00

	2-3	27,17	9,23	,05
	3-4	21,32	9,59	,28
	4-5	19,72	10,40	,48
	6+	18,22	15,42	,90
6+	0-1	44,43	14,05	,02
	1-2	24,30	13,14	,51
	2-3	8,94	13,20	,99
	3-4	3,09	13,46	1,00
	4-5	1,50	14,05	1,00
	5-6	-18,22	15,42	,90

Tablo 25’de yer alan *p* sütununa bakıldığında 0-1 saatlik süre ile diğer bütün süreler arasında kozmetik ürün satın alma eğiliminde anlamlı bir fark vardır ve bu fark tüm gruplarda 0-1 saatlik sürenin aleyhinedir ($p<,05$). 1-2 saatlik süre ile 6 ve daha fazla süre hariç diğer tüm kategoriler arasında anlamlı bir fark vardır ve bu fark 0-1 saat ile lehe, diğer kategorilerde aleyhedir. 2-3 saatlik süre ile 0-1 ve 1-2 saatlik süre arasında anlamlı bir fark söz konusudur ($p<,05$). Bu fark her durumda 2-3 saatlik sürenin lehinedir. 3-4 saatlik süre ile 0-1 ve 1-2 saatlik süre arasında anlamlı bir fark vardır ($p<,05$). Bu fark her durumda 3-4 saatlik sürenin lehinedir. 4-5 saatlik süre ile 0-1 ve 1-2 saatlik süreler arasında yine anlamlı bir fark vardır ve fark 4-5 saatlik sürenin lehinedir. 5-6 saatlik süreyle de 0-1 ve 1-2 saatlik süreler arasında anlamlı bir fark vardır ve bu fark da 5-6 saatlik sürenin lehinedir. 6+ saatlik süre ile ise 0-1 saatlik süre arasında anlamlı bir fark vardır ve bu fark 6+ saatlik sürenin lehinedir. Dolayısıyla genel olarak sosyal medyada günlük olarak geçirilen süre arttıkça kozmetik ürün satın almaya eğilimi artmıştır. Ancak sosyal medya kullanımı 6 saati aştığında bu eğilim azalmaktadır.

SONUÇ

Sosyal medya kişilerin diğer kişilerle, kişiler kurum ve firmalar arası da ilişkilerin kurulabildiği paylaşım ortamlarıdır. Kişiler; günlük hayatlarını, gittikleri mekânları, gezdikleri şehirleri, kullandıkları ürünleri paylaşırken, firmalar markalarını, ürünlerini ve kampanyalarını paylaşır. Kişiler ürün hakkında olumlu-olumsuz deneyimlerini yayınlarken diğer kişilerde kendi yorumlarını belirtebilmektedir. Böylece sosyal medya kullanıcıları ürünler hakkında fikir oluşturmakta, almak ya almamak konusunda karar vermektedir. Kullanıcılar ihtiyaçları olan ürün grubunda sosyal medya paylaşım sitelerinde araştırma yaptığı gibi, hiç aklında olmayan ürünleri sosyal medya mecralarında görüp tepkisel satın alma dürtüsü oluşturabilmektedir. Sosyal medya insan psikolojisinde var olan kendini gösterme, dikkat çekme ve beğenilme içgüdülerini tetiklemektedir. Kişiler birbirlerinden gördükleri çok beğeni alan ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler. Örneğin birçok kadın günlük hayatlarında normal koşullarda kullanmadıkları mor renkli bir ruj süren kişi çok beğeni aldığı takdirde gidip mor ruj satın almaktadır.

Geleneksel medya yerini hızlıca sosyal medya yerini hızlıca sosyal medya bırakmaktadır. Çünkü sosyal medya reklamları fiziksel reklamlara göre daha az maliyetli, ölçülebilir dönütlü ve hızlı biçimde etkilidir. Kişilerin dikkat ve algıları daha çok sosyal medyada beğenilme, olumlu yorumlar alma üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Hatta öyle ki, TV reklamlarında sosyal medya paylaşım platformlarındaki terimlere göndermeler bulunmaktadır. (Kekstra Nazlı instagram fenomeni, Bellona beğeni rekorları kıracak vb.). Ayrıca billboard reklamlarındaki qr kod okutarak tüketiciler sosyal medya yönlendirilebilmektedir. Özetle fiziksel reklamlar deyim yerindeyse sosyal medya reklamlarına hizmet etmektedir.

Kozmetik sektörü pazar boyutu büyük olan ve çoğu kozmetik ürünü görselliğe dayalıdır. Kozmetik ürünlerinin etkisi ürün çeşitlerine göre farklı sürelerde ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple tüketiciler, diğer kişilerin ürün deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Renkli kozmetikte ise ürünlerin uygulanmış halini, doğru uygulanış biçimlerini, ürünlerin birbiriyle uyumlarını görmeyi faydalı bulmaktadırlar. Sosyal medya paylaşım sitelerinin çoğunluğu görsel öğelere dayanmaktadır. Kozmetik

ürünlerinin uzun vadeli etkilerini göstermek için sosyal medya paylaşım siteleri oldukça uygundur. Firmalar, bu sitelerde influencer, içerik üreticisi, haulgirls gibi çeşitli unvanları taşıyan kişiler ile anlaşma yoluna giderek ürünlerinin tanıtılmasını sağlamaktadırlar. Bu yol artık fiziksel reklamlara daha çok tercih edilmektedir. Bunun diğer bir sebebi ise, günümüzde kişiler televizyon izleme, gazete-dergi okuma alışkanlıklarını hızla terk edip boş vakitlerini sosyal medya paylaşım platformlarında gezinerek, online oyun oynayarak, araştırma yaparak geçirmeye başlamalarıdır. Tüm bu sebepler ve etkiler göz önüne alındığında fiziksel reklamın yerini sosyal medya reklamlarına bırakması kaçınılmaz olmuştur. TÜİK, TÜSİAD gibi kurumların verilerine bakıldığında sosyal medya reklamlarının reklam pastasındaki payının git gide her yıl arttığı gözlemlenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketiciler kozmetik ürün tercih ederken sosyal medyayı bilgi edinme, etkileşim ve güvenme, yararlanma ve kullanım konularında olumlu yönde etki göstermektedir. Sosyal medya paylaşım sitelerinde kozmetik ürün hakkında bilgi alışverişi yapan, yorumları okuyan-yorum yazan, videoları izleyen, fotoğrafları gören, paylaşımda bulunan kişilerin bundan olumlu yönde etkilendiğini belirtebiliriz. Kullanıcılar sosyal medyadan bilgi edinme konusunda yararlanmaktadır. Ürünleri araştırmak ve bilgi elde etmede etkili bulmaktadırlar. Tüketiciler kozmetik ürün alacakları zaman sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Ve sosyal medyayı aktif biçimde kullanmaktadırlar. Yani beğendikleri ya da beğenmedikleri ürünler hakkında yorum ve paylaşımlarda bulunmaktadırlar.

Sosyal medya ve satın alma eğilimi firmalara yönelik değerlendirmede bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güvenme, yararlanma ve kullanım düzeylerinin yüksek seviyede ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya yer alan firmalara kendilerini daha yakın hissetmektedirler. Firmalar sosyal medyada ne kadar çok varlık gösterirlerse tüketicilerin firmaya aidiyetleri artmaktadır. Sosyal medya paylaşım sitelerinde aktif konumda olan kullanıcıların sosyal medyadaki ürün bilgileri, fotoğraf video ve yorumlardan olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarının, kozmetik ürün satın alma eğilimine olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma da sosyal medya etkilerinin ve satın alma eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılaşma gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Sosyal medya etkilerinde ve satın alma eğiliminde cinsiyete göre farklılaşma görülmemiştir. Kadın ve erkeklerin sosyal medya hakkında görüş ve tutumları benzer ve yakındır.

Yaşın sosyal medya hakkında görüşlere etkili olduğu söylenemez. Tüketicilerin yaşlarına göre kozmetik ürün satın alma eğilimleri farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Satın alma eğilimi eğitim durumlarına göre değişkenlik göstermektedir.

İlköğretim mezunu kullanıcılar ile Ön lisans/ Lisans ve Yüksek Lisans / Doktora Lise mezunu kullanıcılar arasında kozmetik ürün satın alma eğiliminde farklılaşma mevcuttur. Veriler incelendiğinde İlköğretim mezunları Lise mezunlarına göre, Lise mezunları Ön lisans/ Lisans mezunlarına göre, Önlisans/ Lisans mezunları Yüksek Lisans/ Doktora mezunlarına göre daha fazla kozmetik ürün satın alma eğilimi göstermektedir. Sonuç olarak, öğrenim seviyesi artıkça kozmetik ürün satın alma eğiliminin azaldığı söylenebilir.

Araştırma da son olarak tüketicilerin hangi sosyal medya paylaşım sitelerini kullanmaları ve bu saatlerde kaç saat vakit geçirmelerine göre etkilenmeleri de incelenmiştir.

Instagram ve LinkedIn kullanan tüketiciler LinkedIn-Twitter, Facebook-LiNKedIn ve Twitter kullanan tüketicilere göre daha fazla satın alma eğilimi göstermektedir. Ankette %88.6 kullanım oranıyla başı çeken İnstagram platformunun en etkili sosyal medya reklam platformu olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Kullanım sürelerine bakıldığında ise sosyal medya paylaşım sitelerinde 1 saatten az zaman geçiren tüketicilerin daha çok zaman geçiren kişilere göre satın alma eğilimlerinin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonucun sebepleri düşünüldüğünde akla iki varsayım gelmektedir. İlki sosyal medyayı 1 saatten az kullanan kişilerin genellikle sosyal medya kavramına olumsuz bakan kişiler olması ve bu sebeple bu alandaki paylaşımlar hakkında görüşlerinin paralel olarak olumsuz yönde görülmesidir. Diğer varsayım ise kullanım süreleri çok az olmasından kaynaklı,

çok kısıtlı paylaşım ile karşılaşmasından dolayı olumlu etkilenme fırsatının olmaması ve önyargıyla yaklaşmasıdır. Sosyal medya platformlarında 6 ve daha fazla vakit geçirenler 1-2 saat zaman geçirenlere göre daha fazla satın alma eğiliminde bulunmaktadır. 2-3 saat vakit geçirenler 0-1 saat ve 1-2 saate göre, 4-5 saat vakit geçirenler 0-1, 1-2 saat vakit geçirenlere göre daha fazla satın alma eğilimi göstermektedir. Sosyal medya sitelerinde geçirilen zaman arttıkça etkilenme düzeyinin arttığı görülmektedir. Fakat sosyal medyada geçirilen süre 6 saati geçtiğinde bu eğilim azalmaktadır.

Genel olarak bakıldığında sosyal medya reklamlarının satın alma eğilimine etkisinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Yaş ve cinsiyet konularında farklılaşma göstermeyen satın alma eğilimi söz konusu eğitim düzeyi olduğunda anlamlı farklılaşma göstermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe satın alma eğilimi azalmaktadır.

Sosyal medya platformlarında ise kullanılan platform kombinasyonlarına göre satın alma eğiliminde farklılaşma görülmektedir. Instagram ve LinkedIn kullanan tüketiciler diğer platformlardaki tüketicilere göre daha fazla satın alma eğilimi göstermektedirler.

Yaş ve cinsiyet yönünden satın alma eğilimleri farklılaşmadığı için firmalar ürünlerinin özelliklerine göre hedef kitlelerini seçebilirler. Fakat bu seçim yapılırken eğitim düzeyleri arttıkça satın alma eğiliminin azaldığı gerçeği unutulmamalıdır. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal medya mecralarında geçirdikleri zaman uzadıkça eğilim artmaktadır. Daha aktif kullanıcılara reklamları ulaştırmak nihai hedef olmalıdır. Sosyal medya platformları arasında seçim yapmak gerekirse Instagram ve Twitter'a ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir.

Tüm Dünyayı etkisi altına Corona virüsü sebebiyle sosyal hayattan izole yaşanan gün bir kez daha sosyal medya paylaşım sitelerinin önemi gösterdi. Kullanıcılar bu mecralarda sosyalleşirken aynı zamanda sosyal medya kullanım oranları ve sosyal medya reklam trafiği rekor seviyede yükseliş göstermiştir. Firmalar bloggerlara ürünlerini gönderip içerik oluşturmalarını sağlarken bir yandan canlı yayınlarla bilinirliklerini arttırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca tüketiciler sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle online alışverişe yönelmiştir. Kozmetik firmalarını

düzenledikleri canlı yayınlara kullanıcılarını online alışveriş yapmaya yönlterek pazar paylarını korumaya çalışmaktadırlar. Böylece sosyal medya reklamları ve e-ticaret gücü kanıtlanmıştır.

Kişiler günümüzde sosyal paylaşım platformları sürekli değişkenlik gösterse de, bu platformlardaki reklamlardan etkilenmeye devam etmektedir. Git gide büyüyen kozmetik sektöründe her geçen gün fiziksel reklam yerini daha fazla sosyal medya reklamlarına bırakacağını öngörülebilmektedir. Sosyal medya reklamlarının ve online alışverişin etkisi her geçen gün artmaktadır.

Kozmetik firmalarına öneride bulunmak gerekirse, Instagram ve Twitter sosyal paylaşım sitelerine daha fazla ağırlık vermeleri tavsiye edilebilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar içinde, özellikle Covid-19 salgınıyla kullanımı artan Youtube ve Instagram canlı yayınlarının satın alma eğilimine etkisi incelenebilir.

Bunun yanı sıra, farklı gelir düzeyine sahip kişilerin hangi sosyal medya reklamlarından etkilendikleri, “satın alma eğiliminde ekonomik durumlara göre farklılaşma mevcut mudur?” sorusu araştırılabilir.

Ayrıca çağımızda her geçen gün hayvan hakları önem kazanmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin birçoğu kozmetik firmalarının hayvanlar üzerinde ürünlerini test edip etmediğine dikkat etmektedir. Bununla birlikte vegan yaşamı benimseyen kişi sayısı artış göstermektedir. Bu kişiler içerisinde hayvansal hammadde olmayan vegan kozmetik ürünlerini tercih etmektedirler. Bir de paraben, sls, alüminyum, mineral yağlar (petrol bazlı) gibi istemeyen içerikler yerine doğal ve bitkisel hammaddelerin olması tüketicilerin seçimlerini etkilemektedir. Dolayısıyla bu konuların sosyal medya reklamlarına nasıl yansıtılması gerektiği tam anlamıyla açıklığa kavuşmamıştır. Ürünün içeriği, hayvanlarda test edilmemesi, vegan olmaması gibi başlıkların tüketici tercihlerini ne yönde etkilediği ve sosyal medya üzerinde hangi platformlarla bu bilgilerin tüketiciye aktarılması satın alma eğilimini artırır günümüzde önem kazanmakta olan güncel bir konudur.

KAYNAKÇA

Acar, A. S. ve Polonksy, M. (2008) Online Social Networks and Insights into Marketing Communications. *Journal of Internet Commerce*. 6(4): 55 -81.

Advertise. (n.d.). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advert> , (25 Ekim 2018).

Akar, E. (2010).*Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.

Akkaya, D.T. (2013).*Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi).Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ*. 6(3): 147-166.

Alhabash, S. ve Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?. *Social Media +Society*.3(1): 1-13.

Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 9(2): 463-487.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri.*Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı*. (Bildiri:61). Düzenleyen Akdeniz Üniversitesi, Antalya. 23-25 Ocak 2013.

Anderson, K. E. (2015). Getting Acquainted With Social Networks And Apps: Instagram’s instant appeal.*Library Hi Tech News*. 33(3): 11-15.

Argan, M. ve Argan Tokay, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(11):231-250.

Asan, A. (2012). Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya. *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*.2 (1): 5-14.

Bayrak, H. (1 Şubat 2018). *İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> , (27.08.2019).

Bhagat, A. K. (2012). *Advertising and Consumer Behaviour*. New Delhi India: Akhand Publishing House.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çev. Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bodkin, C.D. ve Perry, M. (2004). “Good Retailers and Service Providers: Comparative Analysis of Web Site Marketing Communications”, *Journal of Retailing and Consumer Services* .11:19 - 29.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B.(2008) . Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*. (13): 210–230.

Brader, T.(2005). Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49 (2): 388-405.

Bruns, A. Ve Jacobs, J. (2006). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang.

Bozkuş, F. ve Yılmaz, Ö. (22 Temmuz 2018). *Kozmetikte büyüme zamanı*.<https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/kozmetikte-buyume-zamani.html>, (10.11.2019).

Bulunmaz B. (2012). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fıat Örneği, *Global Media Journal*. (3):20-51.

Burgess, J. ve Green, J. (2010), *YouTube Online Video and Participatory Culture*. UK: Polity Press.

Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Büyükyıldırım, U.(20 Ocak 2017). *LinkedIn'in kısa tarihçesi ve profesyonel kullanımı*. <https://www.umityildirim.com/LinkedInin-kisa-tarihcesi-ve-profesyonel-kullanimi/>, (21.09.2019).

Can, M. ve Memiş, T. (2004).ELEKTRONİK ORTAMDA HAKSIZ REKABET HALLERİ. *Mevzuat Dergisi*. 81(7).

Can, Z. (20 Kasım 2018). *Sosyal İmlerle Siteleri Listesi 2019 Güncel*.<https://www.zekican.net/seo/sosyal-imleme-siteleri-listesi-2019-guncel/>, (27.09.2019).

Çoker D.E. (27 Ağustos 2019). *Güzellik Konusundaki En Önemli Kanaat Önderleri Sandığınız Kişiler Olmayabilir*.<https://www.ipsos.com/tr-tr/guzellik-konusundaki-en-onemli-kanaat-onderleri-sandiginiz-kisiler-olmayabilir>, (07.11.2019).

Cengiz, E. Ve Şekerkaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*. 9(33): 33-49.

Charteris, J., Gregory, S. ve Mesters, Y. (2014). Snapchat ‘Selfies’: The Case Of Disappearing Data. *Rhetoric and Reality*. 389-393.

Chen, Y. Fay, S. ve Wang, Q. (2011). The Role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*. 25 (2): 85- 94.

Chung, C. ve Austria K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages On Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*. 581-586.

Civan, M. ve Bal, V. (2002). E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği. *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*. Düzenleyen Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü. Hereke- Kocaeli. 10-11 Mayıs 2002.

Collins, J. (08 Mart 2012). Women in Social Media in. <http://www.blogger.com/women-and-social-media-2012>, (07.11.2019).

Cote, M. ve Pybus, J. (2007), Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and social networks. *ephemera theory & politics in organization*. 7(1): 88-106.

Çardaklı, S. (2008). *Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda bir pilot araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelebi, G. (2006). Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. *Ekonomik Forum Dergisi*. 78-79.

Çolakoğlu, B. E. (2008). *Reklam: araştırma, inceleme, gözlem*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler. *Marmara Pharmaceutical Journal*. 16: 1-8.

Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On The Horizon*. 17 (2):111.

Deal, M. ve Pete A. (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One. *Brandweek*. 42(9) : 38.

Deloitte,(Eylül 2019).*Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımları 2019 ilk 6 Ay Raporu.*

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2019-ilk-6-ay-raporu.html>, (06.11.2019).

Deniz, B. D. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak E-Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University*. 2002 (2): 1-10.

Devecioğlu, S. (2005). Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*. (2): 117-134.

Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicinin Ürün Ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.

Doğan, M. ve Kozak Akoğlu, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(2): 57-83.

Doğan, Z. ve Hamşioğlu, A.B. (2002). 2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı. *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*, Düzenleyen Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü. Hereke- Kocaeli. 10-11 Mayıs 2002.

Dölarslan, E. Ş. (2012). Seçim Seti Teorisi Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 7 (1): 7-37.

dunyadaticaret.com, (27 Eylül 2018). Türkiye’de Kişisel Bakım ve Kozmetik Sektörü. <https://dunyadaticaret.com/turkiyede-kisisel-bakim-ve-kozmetik-sektoru.html> (10.11.2019).

Durmuş, B. vd. (2010). *Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar....* İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Erdoğan, İ. E. ve Çiçek M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 58: 1353 – 1360.

Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27 (1): 133-157.

Flormar.com. (2019). *Biz Kimiz*. <https://www.flormar.com.tr/biz-kimiz/>, (11.11.2019).

Çalışkan, N. (22 Mart 2019). İşte Türkiye'nin güncel sosyal medya kullanıcı verileri. *Gazete Habertürk*. <https://www.haberturk.com/turkiye-de-kac-sosyal-medya-kullanicisi-var-2406847-teknoloji> , (14.09.2019).

Gilbert, E.G. ve Karahalios, K. (2009). Predicting Tie Strength With Social Media. *CHI '09 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. (ss. 211-220), Düzenleyen University of Illinois at Urbana-Champaign CHI Boston. 04-09 Nisan 2009.

Ginsberg, K. (2015). Instabranding: shaping the personalities of the top food brands on Instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 6(1): 78-91.

Giri, A.V. (2015) Advertising and Consumer Behaviour. *International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies*. 1(4): 1-9.

Gladwell, M.(2002). *The Tipping Point; How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown and Company.

Goor, M.A. (2012). *Instamarketing: a content analysis into marketing on Instagram*. (Unpublished Master's Thesis). Amsterdam: Universiteit Van Amsterdam Master's Programme Communication Science.

Gratis.com, (2019). *Gratis Hakkında*. <https://www.gratis.com/hakkimizda>, (11.11.2019).

Gümüş, G. (25 Nisan 2018). *Dünden Bugüne E-Posta: E-Mailin Tarihçesi*. <https://www.brandingturkiye.com/dunden-bugune-e-posta-e-mailin-tarihcesi/>, (27.08.2019).

Gündoğan, N. ve Asman, G. (2014). *Kozmetik ve Kozmetik Mikrobiyolojisine Giriş*. Ankara: Nobel Yayınları.

haberler.com, (26 Eylül 2019). *Türkiye'de kozmetik sektörü büyüme oranını ikiye katladı*. <https://www.haberler.com/turkiye-de-kozmetik-sektoru-buyume-oranini-ikiye-12464864-haberi/> , (10.11.2019).

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Bahar 2011(32):151-175.

Hill, J. (2005). *The Voice of the Blog: The Attitudes and Experiences of Small Business Bloggers Using Blogs As A Marketing And Communications Tool*. (Unpublished Master's Thesis). Liverpool: The University of Liverpool.

<http://prikinoctasifir.blogspot.com/>, (16 Kasım 2014). *ADVERGAME NEDİR, NE DEĞİLDİR?*. (18.10.2019).

Hwang, J. vd., (2011). Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*.

30(4): 897-907.

Isaksson, J. ve Xavier, S. (2009). *Online Communities – Segments And Buying Behaviour Profiles*. (Unpublished Master's Thesis). University of Högskolan I Borås.

İçöz, T. (25 Temmuz 2019a). *1,59 milyar günlük aktif kullanıcıya ulaşan Facebook'un son çeyrekte açıkladığı rakamlar*. <https://webrazzi.com/2019/07/25/1-59-milyar-gunluk-aktif-kullaniciya-ulasan-facebook-un-son-ceyrek-acikladigi-rakamlar/>, (11.09.2019).

İçöz, T. (8 Şubat 2019b). *126 milyon günlük aktif kullanıcı sayısını paylaşan Twitter yüzde 10 değer kaybetti*. <https://webrazzi.com/2019/02/08/126-milyon-gunluk-aktif-kullanici-sayisini-paylasan-twitter-yuzde-10-deger-kaybetti/>, (14.09.2019).

İçöz, T. (23 Mayıs 2018). *2011'den günümüze Snapchat'in tarihsel yolculuğu*. <https://webrazzi.com/2018/05/23/2011den-gunumuze-snapchatin-tarihsel-yolculugu/>, (19.09.2019) .

İdeasoft Yazılım, (n.d.). *Cost Per Click (CPC) Nedir?*. <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/cost-per-click-cpc-nedir/>, (11.09.2019).

insta.gen.tr, (22 Şubat 2019). *Instagramın Tarihi Gelişim*. <https://insta.gen.tr/instagramin-tarihi-gelisimi/>, (18.09.2019).

instatakipci.com, (2019). *Instagram Kullanıcı Sayısı ve Marka Aktiviteleri*. <https://www.instatakipci.com/blog/guncel-instagram-kullanici-sayisi-marka-aktiviteleri-aciklandi>, (18.09.2019).

İlban, M.O. vd. (2011). *Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8 (15): 63-84.

Jerome, T. vd. (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information*.5(2): 111- 134.

Kaleli, E. (17.10.2019). *Türkiye’deki Arama Motorlarının Kullanım Oranları (Yandex’ten Büyük Sürpriz)*. <https://www.webtekno.com/turkiye-google-yandex-bing-yahoo-kullanim-orani-h79275.html> , (07.11.2019).

Kaplan A.M. ve Haenline M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53: 59-68.

Kara, D. (8 Kasım 2014). *Facebook’un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi* .
<https://www.medyaakademi.org/2014/11/08/facebookun-kurulusu-ve-tarihi/>,
(11.09.2019).

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(2): 73-90.

Karabulut, H.D. (2006). *Türkiye’nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler)*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Karaçam, T. (31 Temmuz 2018). *LinkedIn Reklamları*.
<https://www.mochatouch.com.tr/linkedin-reklam/>, (22.12.2019).

Karaman, D. (3 Şubat 2014).*Sosyal İmleme Nedir Nasıl Yapılır?*.
<https://www.damlakaraman.com.tr/sosyal-imleme-nedir-nasil-yapilir/>, (27.09.2019).

Karan, B. (16 Nisan 2019).*YouTube’un Sizi Şaşırtacak İlginç Kuruluş Hikayesi*.
<http://glokalweb.com/yazi-youtube-un-sizi-sasirtacak-ilginc-kurulus-hikayesi>,
(10.10.2019).

Karasar N. (2018). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Ankara: Nobel Yayınları

karliisfikirleri.com, (2018). *En İyi 17 Kozmetik Markaları ve Firmaları*.
<https://www.karliisfikirleri.com/en-iyi-10-kozmetik-firmalari/>, (09.11.2019).

Karsak, B. ve Sancar, G. A. (2017). Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel bir Araştırma.(ss.315-323).*I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. Düzenleyen İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü. 4-5 Mayıs 2017.

Kaye, K. (2003). *Business Blogs*. Andover: Up2Speed.

Kazançoğlu, İ. vd. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 4(8): 159-182.

Keskin, K. (30 Ağustos 2018). *Snapchat Nedir? Nasıl Kullanılır? Neden Önemlidir?* . <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/> , (19.09.2019).

Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayını.

Kızıldoğan, Y. (11 Kasım 2015). *Twitter Reklam Modelleri Nelerdir?*.<http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/twitter-reklam-modelleri-nasil-kullanilir>, (20.12.2019).

Kirby, J. ve Marsden, P. *Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth Revolution*. Oxford: Elsevier, 2006.

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Koçoğlu, S. (3 Mart 2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?*. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> , (18.09.2019).

Kusá A. ve Záziková, Z. (2016). Influence of The Social Networking Website Snapchat On The Generation Z. *European Journal of Science and Theology*. 12(5): 145-154.

Ledford, J. L. (2007). *SEO - Search Engine Optimization Bible: Search Engine Optimization Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons

Liedke L.(5 Aralık 2019). *100 + İNTERNET İSTATİSTİKLERİ VE 2019 İÇİN GERÇEKLER*. <https://www.websitehostingrating.com/tr/internet-statistics-facts/#online-advertising-stats-facts>, (06.11.2019).

Makki, T.W., DeCook, J.R., Kadylak,T. & Lee, O.J. (2017). “The Social Value of Snapchat: An Exploration of Affiliation Motivation, the Technology Acceptance Model, and Relational Maintenance in Snapchat Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 34(1):410-420.

Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the Next Generation of Advertising*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

McDonald, C. Scott, J. (2007). A brief history of advertising. *The Sage handbook of advertising*. (ss.17-34). Wiltshire: SAGE Publications.

Mislove, A. vd. (2007), Measurement and Analysis of Online Social Networks. *IMC'07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement* (ss.31),Düzenleyen Max Planck Institute for Software Systems, San Diego. 24-26 Ekim 2007.

Mindshare Turkey, (11 Aralık 2019). *Bakış Açısı - Twitter 6 Saniyelik Teklif Seçenekleri Sunuyor*. <https://www.mindshareworld.com/turkey/news/bakis-acisi-twitter-6-saniyelik-teklif-secenekleri-sunuyor>, (20.12.2019).

Newman, E.J., Stem, D.E. ve Sprott, D.E. (2004). Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perceptions. *Industrial Management &Data Systems*. 104(3): 273-281.

O'Reilly, T. ve Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Odabaşı, K. & Odabaşı K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Okay, A. ve Canpolat, N. (2006). Halkla İlişkiler ve Hedef Kitleyle İletişimde Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, Düzenleyen Marmara Üniversitesi. İstanbul.1-3 Kasım 2006.

Okay, A. ve Okay A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Oypan, S. (23 Ekim 2018). *Snapchat'te ürün satmak için bilmeniz gerekenler*.<https://www.ideasoft.com.tr/snapchatte-urun-satmak/>, (21.12.2019).

Özbek, V. ve Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma.*Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(21): 139-156.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1(2): 30-39.

Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. 1(3):15-26.

Öztürk Z.A. (15 Şubat 2013). İşte internetin ilk banner reklamı! https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklamı_38692.html,(18.10.2019).

Padem, H., Göksu, A., ve Konaklı, Z. (2012). Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. *International Burch University Publication*. (13).

Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. ve Diaz-Armas, R. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behavior*. 27(2):640-654.

Pektaş, H. (1987). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?.*On dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2(1):222-231.

Pempek, A.T., Yermolayev, Y. A. ve Calvert, S. L.(2009). College Students Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental*. 227-228

Porter, L. ve Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 6(2): 30–38.

posta.com, (03 Ekim 2019). Türkiye’de kozmetik ürünleri sektörü küresel büyüme oranını ikiye katladı. Posta Gazetesi. <https://www.posta.com.tr/turkiyede-kozmetik-urunleri-sektoru-kuresel-buyume-oranini-ikiye-katladi-2209525>, (10.11.2019).

Powell, G.R vd. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve The Return On Your Social Marketing Investment*. Singapore: John Willey & Sons (Asia) Ptc. Ltd.

Quinton, S. ve Harridge-March, S.(2010). Relationships in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4 (1): 59-73.

Reclame. (n.d.). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/reclame> , (25.08.2019).

Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Massachusetts: MIT Press Edition.

rossmann.com, (2019). *Hakkımızda*.<https://www.rossmann.com.tr/kurumsal/hakkimizda>. (11.11.2019).

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: tactics, tools and strategies for business success*. Hoboken: John Wiley&Sons.

Salam, A. F. vd. (1998). Content of Corporate Web Pages As Advertising Media . *Communication of the ACM*. 41(3): 76 -77.

Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs,podcasts, viral marketing and online media to reach your buyers directly*. New Jersey: John Wiley and Sons

Sevinç, S. S. (2012) . *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları

Shaffer, J. ve Garnett, M. (2011). Monetizing Social Media. *Printing Impressions*, 54(1): 22.

Shingha, T., Veron-Jacksonb, L. ve Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizons*. 51: 281—292.

Stone, B. (2004). *Who Let the Blogs Out?*. New York: St. Martin's.

Şen, D. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Taş, G. (30 Haziran 2015.) *Sosyal Medya Tarihi*çesihttps://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/, (27.07.2019).

T.C. Ekonomi Bakanlığı, (2016). *Kozmetik Sektörü Sektör Raporları*. https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik.pdf, (09.11.2019).

TDK, (2006). *GÜNCEL TÜRKÇE SÖZLÜK*. https://sozluk.gov.tr/, (26.08.2019)

thinkwithgoogle.com, (Temmuz 2018). *M.A.C Cosmetics, YouTuber Merve Özkaynak ile yaptığı işbirliği sonucunda online satışlarında %130 artış yakaladı*. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/reklam-kanallari/video/mac-cosmetics-

youtuber-merve-ozkaynak-ile-yaptigi-isbirligi-sonucunda-online-satislarinda-yuzde-130-artis-yakaladi, (14.11.2019).

TİTCK, (2018). *Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu (TİTCK) Kozmetik Ürünler Tüketici Bilgilendirme Kılavuzu*. <https://www.titck.gov.tr/mevzuat/kozmetik-urunler-tuketici-bilgilendirme-kilavuzu-surum-1-0-27122018172857>, (09.11.2019).

TOBB,(2018). *Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Raporu / 2017*. <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/T.Kozmetik%20ve%20Temizlik%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Sanayi%20Meclis%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202017.pdf>, (10.11.2019).

Todi, M. (2008). *Advertising on Social Networking Websites*. WHARTON RESEARCH SCHOLARS University of Pennsylvania. 5(1): 6-7.

Topçu, E.F. (3 Aralık 2017). *'Sosyal medyanın geliri 35 milyar dolar'*. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/sosyal-medyanin-reklam-geliri-35-milyar-dolar/988366>, (25.08.2019).

Toprak, A. vd., (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon.

Topsümer, F., Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları

.

Toruk, İ. (2005). *Türkiye'de 1990-2000 yılları arasında sosyo-ekonomik ortamın ve kültürel hayatın reklamlar üzerinden temsili*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

.

trademap.org, (2019) *Trade Map Trade statistics for international business development Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.* <https://www.trademap.org/Index.aspx>, (10.11.2019).

Tungate, M. (2007). *Adland: A global history of advertising*. London: Kogan Page Yayınları.

TÜİK,(08 Ağustos 2018). *Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. <http://www.TÜİK.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> , (30.08.2019).

TÜSİAD, (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019*. <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-TÜSİAD-eticaret-raporu-2019.pdf>, (18.10.2019).

Tsang, M. vd., (2004).Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*. 8 (3): 65- 78.

Tuyan B. (21 Mart 2005). *İnternette Reklam*. https://www.chip.com.tr/haber/internette-reklam_1365.html, (18.10.2019).

Ulukan, G. (10 Mayıs 2018). *2010'dan bugüne Instagram'ın tarihsel gelişimindeki önemli noktalar*. <https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/> , (18.09.2019).

useinbox.com, (2019). *2019 İçin E-posta Pazarlama İstatistik Listesi* <https://useinbox.com/tr/2019-icin-e-posta-pazarlama-istatistik-listesi/>, (18.10.2019).

Üçhisarlı, C. (25 Aralık 2018). *2019 Yılında LinkedIn'de Takip Etmeniz Gereken 15 "Influencer"*. <https://pazarlamasyon.com/2019-yilinda-linkedinde-takip-etmeniz-gereken-14-influencer/> , (25.09.2019).

Üçhisarlı C. (25 Eylül 2019). *2019'un İlk Yarısının Medya Yatırımları Açıklandı*.<https://pazarlamasyon.com/2019un-ilk-yarisinin-medya-yatirimlari-belli-oldu/>, (10.10.2019).

Verbiest, T. ve Roeck, P. D. (2004). *Commerce électronique:le nouveau cadre juridique*. Paris: Puplicite-Contrats-Contentieux,Larcier,

Vural, İ. ve Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23(2): 221-240.

Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20(5): 3348-3382.

Wallace, G. (18 Ekim 2016). *Fort he first time, Trump outspending Clinton on Tv ads*. <https://edition.cnn.com/2016/10/18/politics/donald-trump-outspends-hillary-clinton-ads/index.html>, (25.10.2019).

Wallsbeck, F.E. ve Johansson, U. (2014). *Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication*.(Unpublished Master's Thesis). Halmstad: Halmstad University School of Business and Engineering (SET).

Watsons.com, (2019). *Hakkımızda*. <https://www.watsons.com.tr/sayfalar/hakkimizda>, (11.11.2019).

We Are Social ve Hootsuite, (31 Ocak 2019). *Digital in 2019 raporu*.<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (30.08.2019).

Webolizma.com, (2 Nisan 2019). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri*. <https://www.webolizma.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkileri/>, (19.10.2019).

Wei, K. K. vd., (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information*. 5(2): 111-134.

Weinberg, T. (2009). *“The New Community Rules: Marketing on The Social Web (1 b.)”*. USA: O'Reilly Media Inc.,.

Wells, W. vd. (2000). *Advertising Principles and Practice*. NewYork: Prentice Hall.

Windham, L. ve Orton K. (2000). *The Soul of the New Consumer*. New York: Windsor Books.

Woodall, G. Colby, C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research. *MRA'S Alert! Magazine*. 2011(Mayıs):23-27.

Yardımcı, M. E., Genç, S. Y. ve Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi Ve Ekonomiye İlk Yansımaları. *In International Congress of Management Economy and Policy Proceedings Volume Iı* . (2667):103-104.

Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36:219-240.

Yeygel Çakır, S. (2015). “Kullanıcı Reklamcı Mı Oluyor? : Sosyal Medyada Etkileşimciliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi.” İstanbul: Derin. 213-252.

Yıldız, A. (2018). *Kozmetik Neden Özellikli Bir Sektör?*, <http://perakendevitrini.com/kozmetik-neden-ozellikli-bir-sektor/>, (10.11.2019).

Yılmaz, M. (Eylül 2019). *Instagram Reklam Verme Rehberi*. <https://metehanyilmaz.com.tr/instagram-reklam/>, (21.12.2019).

Yılmaz, R. A. (2001). İlan attan internete: Türkiye’de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*. 18: 355-367.

Yoo, K.H. ve Gretzel, U. (2008). The Influence of Perceived Credibility on Preferences for Recommender Systems as Sources of Advice. *Information Technology & Tourism*. 10(2): 133-146.

Yüksel A. E. (6 Kasım 2014). Twitter’ın Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi .<https://www.medyakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>, (14.09.2019).

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media, Inc.

Zeff, R. ve Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. United States of America: Wiley Computer Publishing.





EKLER

KULLANILAN ÖLÇEĞİN BOYUTLARI

BİLGİ EDİNME

1. Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünleri hakkında bilgi almamı sağlar.
2. Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünleri seçeneklerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.
3. Sosyal paylaşım sitelerindeki kozmetik ürünleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim ürünü seçmeme yardımcı olur.

PAYLAŞIM VE AİDİYET

4. Sosyal paylaşım sitelerinde, kozmetik ürünleri deneyimlerimi ve bu ürünlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.
5. Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünlerine yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.
6. Alışveriş esnasında kozmetik ürünleri tercihlerim ve kullanırken yaşadığım etkileri ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.
7. Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir.
8. Kozmetik ürünü deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanım özelliğine sahiptir.

ETKİLEŞİM VE GÜVENME

9. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan kozmetik ürünleri hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.
10. Blogger, vlogger ve haulgirls kişilerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum.
11. Sosyal paylaşım sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım kozmetik ürünlerini tercih ederim.
12. Sosyal paylaşım sitelerinde, kozmetik ürünleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.

13.Sosyal paylaşım sitelerinde bir kozmetik firması ile ilgili sayfayı ziyaret ettikten sonra, o kozmetik ürünü satın almayı düşünebilirim.

YARARLANMA

14.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünleri sayfalarındaki kozmetik ürünleri hakkındaki fotoğrafları görüntülerim.

15.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünleri sayfalarındaki kozmetik ürünleri hakkındaki videoları izlerim.

16.Sosyal paylaşım sitelerinde, kozmetik ürünleri hakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk verir.

17.Sosyal paylaşım siteleri, yeni kozmetik ürünleri seçeneklerini keşfetmeme yardımcı olur.

18.Sosyal paylaşım sitelerinde, kozmetik firmalarının satın almayı düşündüğüm kozmetik ürünleri hakkında yaptığı güzel kampanyaları öğrenirim.

19.Sosyal paylaşım sitelerinde tercih etmeyi düşündüğüm kozmetik ürünlerini üreten şirketlerin pazarlama kampanyalarını takip ederim.

ÇELİŞKİ

20.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.

21.Sosyal paylaşım sitelerinde, kozmetik ürünleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir.

22.Sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, kozmetik ürünleri hakkında yorumlarda bulunmuyorum.

23.Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir.

24.Sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorum.

25.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünleri hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.

KULLANIM

26.Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim kozmetik ürünleri sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum.

27.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünlerinin sayfalarında yorumlarda bulunurum.

28.Bir kozmetik ürünü hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim.

29.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünleri üreten firmaların hayranı ya da takipçisi olarak, kozmetik ürünleri seçenekleri hakkında yenilikler öğrenirim.

30.Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum kozmetik firmaları için kurulmuş gruplara üye olurum.

31.Sosyal paylaşım sitelerinde, bir kozmetik firması ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o kozmetik firmasını kendime daha yakın görürüm.

32.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim.

FİRMALARA YÖNELİK DEĞERLENDİRME

33.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünleri düzenleyen kozmetik firmaları ve kozmetik tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır.

34.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünleri üreten kozmetik firmalarının bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.

35.Kozmetik ürünleri üreten kozmetik firmalarının internet üzerinden yaptıkları pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurulur.

36.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünleri üreten kozmetik firmaları imajı üzerine olumlu etkiler yaratır.

37.Kozmetik ürünleri üreten firmaların sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerekir.

38.Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim.

39.Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla tercih etmeyi düşündüğüm kozmetik ürünleri hakkındaki düşüncelerini öğrenmek beni mutlu eder.

40.Instgramda izlediğim storyler kozmetik ürününü alma eğilimimi tetikler.

41.Instgramda izlediğim igtv videoları kozmetik ürününü alma eğilimimi tetikler.

42. Sosyal medya paylaşım sitelerinde gördüğüm ürün çekilişleri kozmetik ürününü alma eğilimimi tetikler.

43. Sosyal medya paylaşım sitelerinde gördüğüm lansman partileri kozmetik ürününü alma eğilimimi tetikler.

44. Youtube’da izlediğim içerik sponsorlu makyaj videoları kozmetik ürününü alma eğilimimi tetikler.

45. Youtube’da izlediğim kutu açılımı (unboxing) videoları kozmetik ürününü alma eğilimimi tetikler.

GENEL DEĞERLENDİRME

46.Bir kozmetik ürün tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden kozmetik ürünleri hakkında bilgi edinirim.

47.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik alışverişimi planlarken en tercih edeceğim kozmetik ürünü seçimini etkiler.

48.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünleri hakkında düşüncelerimi etkiler.

49.Sosyal paylaşım sitelerinde tercih ettiğim kozmetik ürünü hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım.

EK 1: Sosyal Medya Pazarlamasının Etkisi Araştırma Anket Formu

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız: () 19 yaş ve altı () 20 – 25 arası () 26 yaş ve üzeri

Öğrenim durumunuz:() İlköğretim () Lise () Önlisans/Lisans () Yüksek Lisans/Doktora

Sosyal paylaşım sitelerine üyelik durumu:

() Facebook () Instagram () Twitter () Myspace () Swarm () Diğer

Sosyal paylaşım sitelerine gün içinde zaman ayırma süresi:

() 1 saatt.en az () 1-2 saat () 3-4 saat () 5-6 saat () 7 saat ve üzeri

1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:KesinlikleKatılıyorum	1	2	3	4	5
BİLGİ EDİNME					
1.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünleri hakkında bilgi almamı sağlar					
2.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünleri seçeneklerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.					
3.Sosyal paylaşım sitelerindeki kozmetik ürünleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim ürünü seçmeme yardımcı olur.					
PAYLAŞIM VE AİDİYET					
4.Sosyal paylaşım sitelerinde, kozmetik ürünleri deneyimlerimi ve bu ürünlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.					
5.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünlerine yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.					
6.Alişveriş esnasında kozmetik ürünleri tercihlerim ve kullanırken yaşadığım etkileri ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.					
7.Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir.					
8.Kozmetik ürünü deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanım özelliğine sahiptir.					
ETKİLEŞİM VE GÜVENME					
9.Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan kozmetik ürünleri hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.					
10.Blogger, vlogger ve haulgirls kişilerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum.					
11.Sosyal paylaşım sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım kozmetik ürünlerini tercih ederim.					

12.Sosyal paylaşım sitelerinde, kozmetik ürünleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.					
13.Sosyal paylaşım sitelerinde bir kozmetik firması ile ilgili sayfayı ziyaret ettikten sonra, o kozmetik ürünü satın almayı düşünebilirim.					
YARARLANMA					
14.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünleri sayfalarındaki kozmetik ürünleri hakkındaki fotoğrafları görüntülerim.					
15.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünleri sayfalarındaki kozmetik ürünleri hakkındaki videoları izlerim.					
16.Sosyal paylaşım sitelerinde, kozmetik ürünleri hakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk verir.					
17.Sosyal paylaşım siteleri, yeni kozmetik ürünleri seçeneklerini keşfetmeme yardımcı olur.					
18.Sosyal paylaşım sitelerinde, kozmetik firmalarının satın almayı düşündüğüm kozmetik ürünleri hakkında yaptığı güzel kampanyaları öğrenirim.					
19.Sosyal paylaşım sitelerinde tercih etmeyi düşündüğüm kozmetik ürünlerini üreten şirketlerin pazarlama kampanyalarını takip ederim.					
ÇELİŞKİ					
20.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.					
21.Sosyal paylaşım sitelerinde, kozmetik ürünleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir.					
22.Sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, kozmetik ürünleri hakkında yorumlarda bulunmuyorum.					
23.Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir.					
24.Sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorum.					
25.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünleri hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.					
KULLANIM					
26.Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim kozmetik ürünleri sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
27.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünlerinin sayfalarında yorumlarda bulunurum.					
28.Bir kozmetik ürünü hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim.					
29.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünleri üreten firmaların hayranı ya da takipçisi olarak, kozmetik ürünleri seçenekleri hakkında yenilikler öğrenirim.					
30.Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum kozmetik firmaları için kurulmuş gruplara üye olurum.					
31.Sosyal paylaşım sitelerinde, bir kozmetik firması ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o kozmetik firmasını kendime daha yakın görürüm.					

32.Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik ürünler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissedirim.					
FİRMALARA YÖNELİK DEĞERLENDİRME					
33.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünleri düzenleyen kozmetik firmaları ve kozmetik tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır.					
34.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünleri üreten kozmetik firmalarının bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.					
35.Kozmetik ürünleri üreten kozmetik firmalarının internet üzerinden yaptıkları pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurulur.					
36.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünleri üreten kozmetik firmaları imajı üzerine olumlu etkiler yaratır.					
37.Kozmetik ürünleri üreten firmaların sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerekir.					
38.Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim.					
39.Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla tercih etmeyi düşündüğüm kozmetik ürünleri hakkındaki düşüncelerini öğrenmek beni mutlu eder.					
40.Instagramda izlediğim storyler kozmetik ürününü alma eğilimi mi tetikler.					
41.Instagramda izlediğim igtv videoları kozmetik ürününü alma eğilimi mi tetikler.					
42. Sosyal medya paylaşım sitelerinde gördüğüm ürün çekilişleri kozmetik ürününü alma eğilimimi tetikler.					
43. Sosyal medya paylaşım sitelerinde gördüğüm lansman partileri kozmetik ürününü alma eğilimimi tetikler					
44. Youtube’da izlediğim içerik sponsorlu makyaj videoları kozmetik ürününü alma eğilimimi tetikler					
45. Youtube’da izlediğim kutu açılımı (unboxing) videoları kozmetik ürününü alma eğilimimi tetikler.					
GENEL DEĞERLENDİRME					
46.Bir kozmetik ürünü tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden kozmetik ürünleri hakkında bilgi edinirim.					
47.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik alışverişimi planlarken en tercih edeceğim kozmetik ürünü seçimini etkiler.					
48.Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik ürünleri hakkında düşüncelerimi etkiler.					
49.Sosyal paylaşım sitelerinde tercih ettiğim kozmetik ürünü hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım.					