

**Sosyal Medya Reklamları ile Marka Sadakati ve
Güven İlişkisi: KKTC Spor Salonu Üyelerine
Yönelik Bir Araştırma**

Selim Çavuş

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne
İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi Olarak Sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Ağustos 2020
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Senih Çavuşoğlu
İletişim Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Doç. Dr. Aysu Arsoy
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Aysu Arsoy

2. Yrd. Doç. Dr. Raziye Nevzat

3. Yrd. Doç. Dr. Sevilay Ulaş

ÖZ

Teknolojik alanlarda yaşanan gelişmeler ve bu gelişmeler neticesinde hayatımızın bir parçası olan İnternet ile sosyal medya ağları da hayatımızın bir parçası haline dönüşmüştür. Gelişen kullanıcı sayısı ile sosyal medya ağları reklamcılık sektörü içinde kullanılan bir platform haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm ve gelişim neticesi ile sosyal ağların tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmeye başlanmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Facebook reklamlarının kullanıcılar üzerindeki marka ve ürüne karşı göstermiş oldukları güven duygusunun önemi ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Çalışmanın ana kütlesini KKTC'nin başkenti Lefkoşa'da seçilen 5 spor salonu/stüdyosunun üyeleri oluşturmaktadır. Çevrimiçi olarak 103 üyeye ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Sonuç olarak üyelerin Facebook'ta ki reklamlara karşı bir güven duygusu hissettikleri ve bu güven duygusu ile hareket ettikleri analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Facebook Reklamları, Marka Güveni, Marka Sadakati.

ABSTRACT

The developments in the technological areas and as a result of these developments, the internet and social media networks, which are a part of our lives, have become a part of our lives. With the growing number of users, social media networks have become a platform used in the advertising industry. As a result of this transformation and development, the effects of social networks on the users have begun to be examined. Within this context, the purpose of this study was to measure the importance of the sense of trust for the facebook advertisements of the users towards the brand and production. The main part of the study consists of the members of 5 selected fitness centers/studios at Nicosia, North Cyprus 103 members were reached online and a questionnaire was conducted. The data obtained were analyzed and interpreted with the SPSS 20 program. As a result, it has been found that the members act with a sense of trust towards the advertisements on facebook.

Keywords: Advertising, Facebook Ads, Brand Trust, Brand Loyalty.

TEŞEKKÜR

Bu alıőmamda yardımlarını esirgemeyen, bana yol gösteren değerli danıőman hocam Do. Dr. Aysu Arsoy'a, veri toplama s¼recinde yardımlarını esirgemeyen Power Fit Studio sahibi İlge Perçinci'ye, Fit Stop Studio sahibi Berkay Bender'e, Sera Fitneess sahibi Naim Özen'e, Fitmania Boutique sahibi Derviş Gökmen'e, SBOX Athletic Club sahibi Kamil Bayraklı ve Diyetisyen Niyaz Karamanoğlu'na, her anlamda her zaman benim yanımda olan çok sevgili aileme,iş alanında bana destek olan iş ortağım İlge Perçinci'ye teőekk¼r¼ bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
1 GİRİŞ	1
1.1 Problem	2
1.2 Amaç	2
1.3 Çalışmanın Önemi	2
1.4 Araştırma Soruları	3
1.5 Sınırlılıklar.....	3
1.6 Araştırma Yöntemi ve Modeli.....	4
1.7 Evren ve Örneklem.....	5
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	7
2.1 Reklam.....	7
2.1.1 Reklam Kavramları.....	7
2.1.2 Reklamın Amacı	10
2.1.3 Reklam ve Tüketici.....	12
2.2 Gelişen Teknoloji ve Yeni Medya.....	15
2.2.1 İnternet.....	15
2.2.2 Online Reklamlar (İnternet Reklamları).....	17
2.2.3 İnternet Reklam Türleri	18
2.2.4 Klasik Reklamlar ve İnternet Reklamlarının Farkı.....	20

2.3 Sosyal Medya	22
2.3.1 Sosyal Medya.....	22
2.3.2 Web 2.0 Gelişimi	24
2.3.3 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasında Ki Farklar	25
2.3.4 Sosyal Medya Reklamları.....	27
2.3.5 Sosyal Medya Araçları.....	29
2.3.5.1 Facebook	30
2.3.5.2 Twitter.....	31
2.3.5.3 Instagram.....	31
2.3.5.4 Youtube.....	31
2.3.5.5 WhatsApp	32
2.3.6 Reklam Aracı Olarak Facebook.....	32
2.4 Marka Farkındalığı	34
2.4.1 Marka Kavramı	34
2.4.2 Markalaşma.....	35
2.4.3 Marka Aidiyeti.....	35
2.4.4 Marka Denkliği.....	38
2.4.5 Marka Farkındalığı ve Güveni.....	40
2.4.6 Marka Bilinirliğinde Sosyal Medyanın Rolü.....	41
3 YÖNTEM.....	43
3.1 Araştırmanın Önemi	43
3.2 Araştırmanın Problemi	43
3.3 Araştırma Soruları ve Çalışmanın Hipotezleri	44
3.4 Veri Toplama Yöntemi.....	45
3.4.1 Araştırmada Kullanılan Anket Soruları	46

3.5 Araştırmanın Modeli ve Analizde Kullanılan Yöntemler	47
3.6 Sınırlılıklar.....	48
4 ANALİZ VE BULGULAR.....	49
4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	49
4.2 Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği	65
4.3 Faktör Analizi.....	67
5 SONUÇ VE ÖNERİLER	70
5.1 Araştırma Soruları ve Hipotezlerin Sonuçları	71
5.2 Öneriler.....	74
KAYNAKLAR	76

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	50
Tablo 2: Katılımcıların İnternet Kullanım Oranları	51
Tablo 3: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Oranları	51
Tablo 4: Katılımcıların En Çok Kullanmış Oldukları Sosyal Ağ Siteleri/Uygulamaları	51
Tablo 5: Katılımcıların En Çok Kullanmış Oldukları Sosyal Ağ Sitesi	53
Tablo 6: Katılımcıların İnternet'e Hangi Araç Vasıtası ile Erişebilmektedirler	53
Tablo 7: Katılımcılar Hangi Spor Salonu/Stüdyosuna Gitmektedirler	54
Tablo 8: Katılımcıların Facebook Reklamlarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi Nedir?	54
Tablo 9: KKTC'deki Spor Salonları için Sosyal Medya Olarak Facebook Reklamlarının Önemi	56
Tablo 10: KKTC'de Spor Salonları Sosyal Medya Reklamları ile Marka Farkındalığı ve Marka Güveni Geliştirebilir Mi?	58
Tablo 11: KKTC'de Spor Salonları Sosyal Medya Reklamları için Facebook'u Tercih Etmektedir	61
Tablo 12: Facebook Reklamlarının Üyeleri Etki Altına Alma Durumunda Üyelerin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Değişmektedir	62
Tablo 13: KKTC Spor Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumların Facebook'ta Yayınladıkları Reklamlar Sayesinde Üyeler Spora Başlamıştır	63
Tablo 14: KMO Değerleri	67
Tablo 15: Facebook Reklamlarına İlişkin Kullanıcıların Güveni ile İlgili Faktör Analiz Sonuçları	68

Tablo 16: Faktör Boyutları.....	68
---------------------------------	----

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	5
Şekil 2: İnternet Kullanım İstatistikleri (2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020)	16
Şekil 3: Banner Reklam Örneği (Gündem Kıbrıs, 2020).....	19
Şekil 4: Pop-Up Reklam Örneği (Pazarlamasyon, 2020)	19
Şekil 5: Arama Motoru Reklam Örneği (Auramedia, 2020).....	20
Şekil 6: Aktif Sosyal Medya İstatistikleri (2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020)	23
Şekil 7: Web1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar (Aslan & Kolancı, 2018)	25
Şekil 8: Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (Social media - Statistics & Facts, 2020)	29
Şekil 9: Instagram Kullanım İstatistikleri (2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020)	76

Bölüm 1

GİRİŞ

Medya kanallarını kullanarak ürün veya hizmeti tüketicilere tanıtmaya işlevi olan reklam, tüketicilerin tutumlarını etkileyen önemli bir faktördür. Reklamın tüketiciyi etki altına almak kadar önemli diğer bir misyonu da tüketicileri ikna etmektir (İplikçi, 2015). İnternetin getirmiş olduğu olanaklar sayesinde birçok alan gibi reklam alanında da yaşanan yenilikler, tüketicileri birçok yönden etkilemiştir.

İnsanların her anlarını paylaştığı bir yer haline dönüşen sosyal medya ağları İnternet kullanımına farklı bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya ağlarında eş zamanlı olarak birden çok kullanıcı aynı anda erişim sağlayabilmekte, kullanıcılar kolaylıkla resim, video ve mesajlara erişebilmektedir. Bu erişimler sayesinde sosyal medya ağları kullanıcılar tarafından sürekli olarak kullanılır hale gelmiştir (Şahin E. , Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları, 2018) .

Bu çalışma kapsamında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yer alan spor salonlarının Facebook reklamları ile kullanıcılar üzerindeki etkilerini ölçmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, araştırma Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti başkenti Lefkoşa'daki 5 spor salonu ile sınırlandırılmıştır. Seçilen spor salonlarının üyelerinin Facebook'daki spor salonu ile ilgili yayınlanan reklamlara karşı sergilemiş oldukları tutum ve davranışlar doğrultusunda marka sadakati ve güven ilişkisi incelenmiştir.

1.1 Problem

Sosyal medya ağlarında kullanıcılardan daha hızlı ve daha kolay dönüt alabilen işletmeler sosyal medya ağlarının reklam alanları için de iyi bir alan olduğunun kanısına varmışlardır (Akkaya D. , 2013). İşletmelerin sosyal medya reklamlarının kullanıcıları ne kadar etkilendikleri ise halen bir tartışma konusu olmaktadır (Göktaş & Tarakçı, Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği, 2018).

Bu bağlamda, araştırma Facebook'taki reklamlar ile kullanıcılar arasında marka ve markaya karşı marka sadakati ve marka/hizmete karşı bir güven duygusu var mıdır? Sorusu bu çalışmanın irdelemek istediği problemin temelini oluşturmaktadır.

1.2 Amaç

Bu çalışmanın araştırma soruları ve hipotezleri, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti başkenti Lefkoşa'da faaliyet gösteren 5 spor salonu üyelerinin Facebook'ta ki reklamları neticesinde marka ve ürüne karşı göstermiş oldukları marka sadakati ve güven duygusunun önemi ölçmek için hazırlanmıştır. Ayrıca çalışmada sosyal medyanın etkisiyle kullanıcılarda marka ve ürüne karşı oluşan güven duygusu da irdelenmiştir.

1.3 Çalışmanın Önemi

Bu çalışmayı ortaya çıkaran ana fikir, İnternetin gelişimi ile hayatlarımızın vazgeçilmeyen bir parçası olan sosyal medyanın insanların tutum ve davranışlarını etkileyen bir alan olduğunu spor salonlarının Facebook reklamları üzerinden göstermektedir.

Bu kapsamda bu çalışma, Facebook'ta yer alan spor salonu reklamlarının üyelerinin bu tutum ve davranışlar yönelik tutum ve sadakati ile marka/ürünlere karşı duyulan güvenin ölçülmesi ve analiz edilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma KKTC'de Facebook reklamlarına yönelik olarak ileride yapılacak olan çalışmalara yön vermek açısından da önem taşımaktadır.

1.4 Araştırma Soruları

Bu çalışmanın 3 araştırma sorusu ve 3 hipotez şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: KKTC'deki spor salonları Facebook reklamlarının marka denkliği üzerinde algısı nedir?

Araştırma Sorusu 2: KKTC'deki spor salonları için sosyal medya olarak Facebook reklamlarının önemi nedir?

Araştırma Sorusu 3: KKTC'de spor salonları Facebook reklamları ile marka farkındalığı, sadakati ve güveni geliştirebilir mi?

Hipotez 1- KKTC'de spor salonları sosyal medya reklamları için Facebook'u tercih etmektedir.

Hipotez 2- KKTC'de spor salonlarının Facebook'ta yayınladıkları reklamlar, üyeleri etki altına alma durumu üyelerin sosyal medya kullanım süresine göre değişmektedir.

Hipotez 3- KKTC spor sektöründe faaliyet gösteren kurumların Facebook'ta yayınladıkları reklamlar sayesinde üyeler spora başlamıştır.

1.5 Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıkları şöyledir:

- Araştırma kapsamı KKTC başkenti Lefkoşa şehri sınırları içerisinde faaliyet gösteren 5 spor salonu ile sınırlandırılmıştır.

- Araştırmada, Lefkoşa'daki bu salonların hizmetlerinden aktif olarak yararlanan 18 ve 50 yaş arası kişiler yer almıştır.
- Araştırmada, Lefkoşa'daki bu salonların üyeleri ile çevrimiçi olarak hazırlanan anket soruları cevaplandırılmıştır.

1.6 Araştırma Yöntemi ve Modeli

Yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bir problemi gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal ifadeler ile ortaya koymayı amaçlayan nitel araştırmanın (Karataş, 2015) amacı Facebook reklamları ile kullanıcılar arasındaki neden sonuç ilişkisini ortaya koymak ve anlamlandırmaktır.

Bu amaç için çalışmada veri toplama yöntemi olarak 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği araştırılması yapılan konu hakkında bir görü veya tutuma sahip olan ifade ve o ifadeye katılım seviyesini belirten seçenekleri içermektedir. Likert ölçeğinde, iki aşırı uç arasında yer alan birçok seçenek yer alır (Turan, şimşek, & Aslan, 2015). Katılımcılara sorulan 5'li Likert ölçekli sorularda 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum ölçekleri baz alınarak analiz ve değerlendirme yapılmıştır.

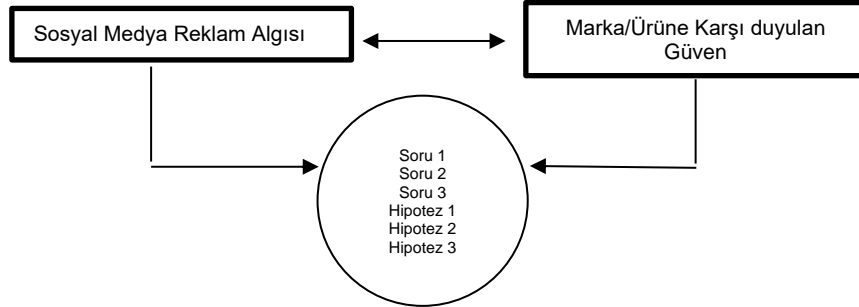
Anket formu konu ile yapılan literatür çalışmalarından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Çalışmadaki anket formunda 2 bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, internet kullanım oranları ve süreleri, katılımcıların İnternet'e hangi araç vasıtası ile eriştikleri, katılımcılar hangi spor salonu/stüdyosuna gittiklerine dair bilgiler yer almaktadır.

İkinci bölümde ise, Facebook reklamlarının marka denkliği ve sadakati üzerindeki algıları, spor salonları için sosyal medya olarak Facebook reklamlarının önemi, sosyal

medya reklamları ile marka farkındalığı ve marka güveni arasındaki ilişki, Facebook kullanım süresine göre reklamların üyeler üzerindeki etkisini ve sporcuların reklam etkilerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Üyelere ulaşabilmek için seçilen spor salonu ve spor stüdyolarının sahiplerinden izinler alınarak veriler toplanılmaya başlanmıştır. Tezin sonundaki eklerde anket soruları Ek1 ve etik kurul onayı Ek2 bölümünde görüldüğü gibidir.

Çalışılan literatür taraması ve oluşturulan anket ölçeği doğrultusunda Facebook reklamları ile tüketicilerin marka/ürüne karşı duydukları sadakat/güveni çözümleme amacı ile araştırmanın modeli şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

1.7 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti başkenti Lefkoşa'da yer alan 5 spor salonu/stüdyosu oluşturacaktır. Araştırmanın daha verimli olabilmesi için 18 yaşın altındaki bireyler katılımcı olarak seçilmemiştir. Örneklem yöntemi, ana kütle içerisinde belirlenen örnek topluluğun araştırmayı yapan kişinin yargılarınca seçtiği tesadüfi olmayan örneklem yöntemidir. Bu yöntem ile ana kütlede verilere, hızlı, kısa ve en ekonomik şekilde ulaşılmaktadır (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015). Bu

doğrultuda salonların tüm üyelerine ulaşılması zor olması nedeni ile örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca bu çalışma kapsamında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti başkenti Lefkoşa'da bu spor salonu/stüdyosu hizmetlerinden yararlanan üyeler bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde reklam kavramından, reklamın amacından, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinden, gelişen teknoloji ve yeni medya unsurlarından, sosyal medya ve sosyal medyanın gelişiminden, popüler sosyal medya sitelerinden, reklam aracı olarak Facebook'un faydalarından ve marka farkındalığının ve güvenin öneminden bahsedilerek literatür incelemesi yapılmıştır.

2.1 Reklam

2.1.1 Reklam Kavramları

Birçok tanım ile reklam kavramını açıklamak mümkündür. Genel bir tanım ile reklam, geleneksel ve yeni medya olanaklarını kullanarak birçok ürün, fikir ve hizmeti birçok kitleye tanıtma ve ulaştırma anlamı taşımaktadır (Pektaş, Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?, 1987). Herhangi bir durum hakkında bilgilendirme yapmak anlamı da taşımaktadır.

Diğer bir tanıma göre reklam; bedeli ödenmiş, kimin tarafından yayınlandığı belirlenmiş ve şahsi olmayan bir iletişim şeklidir. Reklam, şimdi veya gelecek için hedeflenen kitlesini ikna etmek üzere hazırlanmaktadır (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2011).

Reklam kültürel göstergeleri, belirlemiş olduğu imajlar yoluyla algı kavramlarını kontrol altına alarak, yeni bir yön vererek tüketicilerin duygularına dokunmaktadır.

Reklam yaratmış olduğu gerçeklik ile kendi benzetimini yaratarak tüketici ile ürün veya hizmet arasında bir bağ oluşturmaktadır. Tüketicide ürün veya hizmete karşı ilgi uyandırmayı hedeflemektedir (Çakır, Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi, 2006).

Diğer bir başka ifadede ise reklam; bir ürün, hizmet veya düşünce hakkında hedef kitleyi bilgilendirme, yeni oluşan durumlardan haberdar etme, ikna etme ve akılda kalıcı olma yönteminin çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilmesidir (Pektaş, Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?, 1987).

Reklam, şimdi ki halini alana dek birçok süreçten geçmiştir. Reklamın geçmişine bakacak olursak; Reklam kavramının oluşumu değiş tokuş kavramının var oluş zamanı ile aynı zamana denk gelmektedir (Topsümer & Elden, 2015). Sözel reklam bireyler arası değiş tokuş anlayışının kabulü ile başlamıştır. İlk yazılı reklam ise, 3000 yıl öncesine ait olduğu bilinen bir çeşit ilan yazılı olarak gösterilmesi olarak kabul edilmektedir.

Avrupa'da yaygınlaşan ürünlerin kalite kontrolü yaptırım zorunluluğu eski dönemlerde esnafların markalaşmasına yol açmıştır. Bu olay ile birlikte sütçü bir esnafın işareti inek, fırıncı bir esnafın işareti ise değirmen olmuştur. Bu sayede insanlar imgeleri ve işaretleri kullanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda tanıtım olgusu oluşmaya başlamıştır (Pektaş, Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?, 1987).

Reklam alanı için 1450’li yıllarda matbaanın icadı ile yeni bir dönem başlamış ve el ilanları daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Reklam alanına en büyük katkı sağlayan olaylardan bir diğeri de fotoğraf makinesinin icadı olmuştur. 19 yüz yılda fotoğraf sayesinde önemli bir yere gelen reklam; gazete ve dergilerin ulaşım sahalarının da genişlemesiyle gelişim sürecini hızlandırmıştır.

Sanayi devriminin de etkisi ile gelişen ve değışen ekonomik yapılar reklam alanını daha da geliştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının hızlıca gelişmesiyle 20. yüz yılda reklam sektörü oluşmuştur (Pektaş, Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?, 1987).

Reklam alanının ilk başlarında pazar alanının büyüklüğü ve tüketicilerin psikolojik tutumları önemsenmediğinden duvar resimleri, gazetelerde kullanılan içerikler ve ilanlar reklam dağıtımını için yetersiz kalmıştır. İleriki zamanlar da bireylerin psikolojik değerlerine dokunmaya başlayan duyguları harekete geçiren araçların kullanılmaya başlanması ve tüketicilerin tutum ve davranışlarının birçok yol ile etki altına alınması ve bu etkilerin gözlemlenebilir bir yapıda olması reklam alanı için büyük bir adım olmuştur (Akkaya D. T., 2013).

Reklamın hedefine ulaşabilmesi için iletilerini tüketiciye en etkili şekliyle ulaştırması gerekmektedir. Reklam, marka veya işletme hakkındaki ürün ve hizmetleri tüketiciye iletmek ve bilgi akışını sağlayarak tüketicileri satın almaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır (İplikçi, 2015).

Reklamı işletmelere göre değerlendirmek gerekirse; ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından bilinirliğine, pazarlanmasına, pazarda yer alan aynı ürünler karşısında

tüketiciyi ikna edebilmesine, ürün ve hizmete karşı duyulan ihtiyacın sürekli ve güncel bir biçimde devam etmesine katkı sağlamak açısından önemli bir role sahiptir. Reklam, ürün, fikir ve hizmetleri tüketici ya da kullanıcılara beğendirmeyi veya ikna etmeyi hedefleyen işletmelerce veya kişiler tarafından iletilerin hedef kitleye ulaşmasıdır (Göktaş & Tarakçı, Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği, 2018).

Tüketicilerin gözünden reklam, pazarda yer alan ürün ya da hizmetlerin kendilerine en uygun ve hesaplı olanı sunma konusunda yardımcı olduğu gibi, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmetleri nereden ve nasıl tedarik edebileceklerini gösteren bir araçtır (Topsümer & Elden, 2015).

Reklam işlevlerine göre bir çıkar doğrultusunda yapılmaktadır. Reklamın en temel amacı pazarlama yapmaktır. Reklam; ürün, fikir veya hizmeti bünyesinde barındırmaktadır. Reklam tüketiciye doğrudan ulaştırılan bir ileti bütünüdür. Reklam ile tüketici bilgilendirilir veya ikna edilir. Reklamlarda tüketicilerin ihtiyaç ve sorunlarına çözümler vardır. Reklam yapan kurum ya da kuruluşlar hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır (Topsümer & Elden, 2015).

2.1.2 Reklamın Amacı

Reklam amacı doğrultusunda belirlemiş olduğu hedef kitlesi üzerinde kalıcı bir etki yaratarak o kitlenin düşüncelerini ve alışkanlıklarını etkilemek amacıyla satın almaya teşvik etmektir (Göktaş & Tarakçı, 2018).

Reklamın diğer bir amacı, bir ürün veya bir hizmet hakkındaki bilgileri tüketiciye sunmak, işletme veya ürün ya da hizmete karşı duyulan tüketici tutumlarını olumlu

hale getirmektir diyebiliriz. Reklam işletmelerin satışı ve kar oranını artırmayı hedeflemektedir (Göktaş & Tarakçı, Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği, 2018).

Gelişen pazar ekonomisine paralel olarak üretici firmalar ile tüketiciler arasındaki bağın birbirinden uzaklaşmış olması gözle görülen bir durum olmaktadır. Bu neticede üretici ile tüketici arasında iletişim boşluğu oluşmaktadır. Oluşan bu boşluk neticesinde üretici firmaların ürün ya da hizmetlerinin dış ve iç pazara sunulmasında reklamdan beklemiş oldukları ilk görev bu iletişim boşluğunu doldurmasıdır. Ürün ya da hizmetleri hiç bilinmeyen hedef kitleye ulaşmasını ve o kitle tarafından satın alınma eyleminin gerçekleştirilmesinde reklamlar büyük bir rolü vardır (Topsümer & Elden, 2015).

Reklam, iletilmek istenilen mesajları oluştururken yazı ve konuşmanın yanında ses ışık, görsel gibi birçok unsurdan yararlanmaktadır. Reklamlarda belirlenen hedef kitleye doğru bir biçimde ulaşabilmek için hazırlanan iletinin açıklayıcı bir şekilde tanımlamalı, yaratıcılığa dayanan çalışmaların ilgi çekici seviyede, titizlikte ve kendine özgün bir şekilde tasarlanmalıdır (Atar & İspir, 2018).

Hedef kitleye ulaşabilmek için uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi ve bu araçlardan en iyi şekilde faydalanılması önemli bir ayrıntı olmaktadır. Reklam yayımlanması sırasında doğru zamanlamanın yapılması da diğer önemli bir ayrıntı olmaktadır. Örneğin çocuklara yönelik bir reklamın gece yayınlanması reklam çabasını boşa çıkarmaktır. O nedenle iyi bir zaman planlaması reklamın amacına ulaşmasında önemli bir role sahiptir (Atar & İspir, 2018).

Reklam amacı doğrultusunda tarafsız olmak yerine, firmaların istek ve talepleri doğrultusunda şekillenmektedir. Pazarda ürün ya da hizmet satışı yapmak ya da satış oranının artmasını sağlamak reklamın amaçları arasında yer almaktadır (Topsümer & Elden, 2015).

Reklam amacına yönelik olarak bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatma yapmak, desteklemek ve ürün ya da hizmete değer katma işlevleri de vardır.

Reklamın satışa yönelik olarak kısa ve uzun vadede olmak üzere iki grupta ele alındığı gözlemlenmiştir (Topsümer & Elden, 2015). Kısa vadeli olan reklamlar, tüketiciyi ürün ya da hizmeti kısa bir zaman dilimi içerisinde satın almaya ikna etme çabasıdır. Uzun vadeli reklamlarda ise, işletmeleri önce tüketiciye sunarak güven duygusu aşıladıktan sonra ürün ve hizmeti tanıtır, tüketicinin ürün ya da hizmetlerden hangi fayda ve avantajları elde edeceklerini göstererek, işletmeye ve dolaylı olarak ürün ve hizmete olan talebin oluşmasını hedeflemektedir (Topsümer & Elden, 2015).

Reklamın kısa veya uzun vadede olmuş olsa bile, reklamın ortak satış noktaları bulunmaktadır. Tüketicilere ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek, haberdar etmek. Ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından benimsenip satışının gerçekleşmesini sağlamak. Üretimi çok olan ürünleri, yeni oluşan hizmetlerin satışında işletmelere yardımcı olmak. Ürün veya hizmete karşı olan talebin artmasına katkı sağlamak. İşletmelere en avantajlı şekilde yardım etmek (Topsümer & Elden, 2015).

2.1.3 Reklam ve Tüketici

Tüketici için reklam, ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmetlerin içerisinde kendine en çok yararı sağlayacak olanı seçmesinde yardım eden bir araç olmaktır.

Tüketiciler ürün ya da hizmet seçim aşamasında algı ve tutumlarını şekillendiren şüphesiz reklamlardır (Şahin H. , 2017).

Reklam doğrudan tüketiciye hitap ettiği için, işletmelerin pazarlama alanında seçmiş oldukları başyardımcıdır. Reklamın işleyişinin planlı ve yaratıcı olması tüketicileri etkileme konusunda önemli bir husus olmaktadır. Başarılı bir reklam stratejisi ile işyerleri tüketicileri etki altına alabilmektedir.

Reklamlar, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etki altına alarak ürün veya hizmetleri tüketiciye duyurmak ve tüketicileri satın almaya teşvik etme amacı vardır. Bu işlemi gerçekleştirebilme için iletilmek istenilen mesajın en uygun şekliyle tüketiciye aktarılmalıdır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını harekete geçiren reklam pazarlama alanında önemli bir role sahiptir. Pazarlama alanı için en büyük unsurdur diyebiliriz. Reklamlar yayımlanırken hangi hedef kitleye hitap etmeyi amaçlıyorsa, ona göre tasarlanmalı ve tüketiciye sunulmalıdır. Örneğin sevgililer gününde ürün ya da hizmet satılmayı hedefleniyorsa, o güne özel duygulara hitap eden reklamlar hazırlanmalı ve tüketicilerin istekleri o şekilde karşılanmalıdır.

Bir ürün ya da hizmeti tüketiciye aktarılırken güvenilir ve açıklayıcı olması, yanlış algı yaratılmamalı, tüketicileri mağdur etmekten kaçınılmalı ve etik kurallar çerçevesinde olmalıdır. Çünkü tüketiciler doğru ve güvenilir yönlendirmeye önem vermektedir. Bu unsurların dikkate alınmaması işletmelerde güvensizlik durumuna yol açabilmektedir (Sağlık Özçam & Bilgin, 2012).

Artan pazar alanı nedeniyle tüketiciler birçok mecrada birçok reklama maruz kalmaktadır. Bu olay reklama olan alığı seviyesinin azalmasına yol açmakta ve Tüketicilerin işletme tercihini etkileyen bir durum olmaktadır. Bu nedenle reklamlar tüketiciyi etkileyebilmek amacıyla dikkatlice tasarlanmalı ve dikkat çekici olmalıdır.

Reklam vasıtasıyla tüketici tutum ve davranışlarını etkilemek için doğru bilgilendirme çok önemli bir durum olmaktadır. Doğru bilgilendirme ile ürün ya da hizmetler hakkında hiçbir bilgisi olmayan tüketiciler bile reklamlar sayesinde satın almaya yönelmelidir. Reklamlar tüketicileri etkilemek, işletmelerin kar oranını artırmak ve işletmeleri ayakta tutmak için çok önemli bir araçtır (İplikçi, 2015).

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlar duygusal ve bilişsel boyuttur. Duygusal boyutta, reklamın tüketicisine ulaşma esnasında tüketicilerde oluşan duygular önemli bir durum olmaktadır. Çünkü tüketicileri duygularını harekete geçirmek onları etki altına almak için iyi bir yol olmaktadır. Örneğin reklamlar ile üzülme, sinirlenme, sevinme vb. Diğer boyut olan bilişsel boyutta ise tüketicilere aktarılan iletilerde yargılara, çıkarımlara, tanımlamalara yer verilir (İplikçi, 2015).

Tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde duyguların önemli bir yeri vardır (Çakır, Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi, 2006). Ürün ya da reklam tanıtımının yanında tüketicilere arzulanabilecekleri mükemmel yaşam koşullarını sunan reklamlar tüketicilerin isteklerinin şekillenmesinde önemli bir role sahiptir.

Hazırlanan sunumlar, kullanılan öğeler sayesinde ürün ya da hizmetler tüketiciye iletilirken kurulan ortamın bireylerin toplumsal kimliklerinin oluşum aşamalarını etkilemektedir. Örneğin reklamlarda gösterilen yaşam olanaklarının mükemmel olması, tüketicilerin o standartlarda yaşamasına özenmesine etki edebilmektedir (Öncel Taşkırın & Bolat, 2013).

2.2 Gelişen Teknoloji ve Yeni Medya

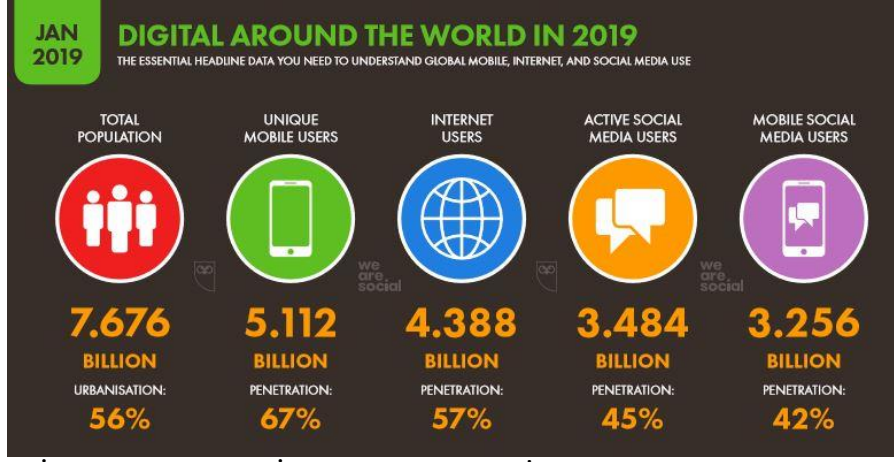
2.2.1 İnternet

İnternet gelişimi ile hayatlarımızı kökten değiştiren yeni bir iletişim alanı olmaktadır. Gazete, televizyon, radyo, kitap vb. tüm iletişim ve bilgi mecralarını içerisinde barındıran geniş kitlelere hitap eden bir iletişim alanıdır.

İnternet sayesinde hayatlarımızı etkileyen tüm olaylardan anında haber alabiliyor ve dünyada gelişen olaylardan kolayca bilgi edinebiliyoruz. Hızlı ve pratik bir işleyişi olan internet sayesinde hayatımızı birçok yenilikler katılmıştır (Aktaş, İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi, 2010).

2019 We Are Social Dünya İnternet Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri verilerine göre 2019 yılında 4.38 Milyar internet kullanıcısı olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, sanal ortamdaki gelişmelerin ve kullanıcı sayısının artışı ele alındığı zaman internetin günümüzde insanların kullanmaktan vazgeçemediği bir alan olduğunu söylemek doğru bir aktarım olacaktır (2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020).

Şekil 2’de 2019 internet kullanım verileri yer almaktadır (2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020).



Şekil 2: İnternet Kullanım İstatistikleri (2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020)

Bilgi ve iletişim alanının temel öğeleri haline dönüşen internet; istenilen dakikada yenilenen, çift taraflı iletişimi sağlayan, verilerin kullanıcılar arasında birbirlerine iletilmesine imkan sağlayan, geniş bir kitleyi etkisi altına almış bir iletişim alanıdır.

İnternet günümüzde insanların olmazsa olmazı haline gelmiştir. İnternet, bilgi erişimi sağlamak, iletişim kurmak, eğlence ortamı yaratmak ve ticaret yapmak için uygun bir ortam olmaktadır. Örnek olarak İnternet sayesinde birçok filme erişebilmekte, uzakta olan bir kütüphanede araştırma yapabilmekte ya da uzaktaki yakınlarımız ile iletişim kurabilmekteyiz. Bu olanaklar ve daha birçok olanaklar sayesinde internetin hayatlarımızı kolaylaştırmış olduğu gerçeğini savunabilmekteyiz. Fakat uçsuz bucaksız bir bilgi kaynağı olan internet, bilinçsizce kullanımı kötü sonuçlara yol açabilmektedir (Aktaş, İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi, 2010).

Bilgisayar sistemlerinin kullanımı ile veri alışverişinin sağlandığı İnternet, ilk başlarda eğitim, araştırma ve askeri amaçlar için kullanılmaktaydı. 90'lı yılların başlarında gelişen teknoloji sayesinde sosyal ve ticari olarak yaşamlarımızda yer almaya başlamıştır. World Wide Web (www)'in gelişimi ile, 1993 yılının başlarında 50 tane olan web sitesi sayısı yıl sonunda 500'e kadar ulaşmıştır. 1994 yılında artış gösteren İnternet kullanımı sebebi ile internet ile ilgili yeni tasarılar oluşturulmuş ve internet ortamının gelişim süreci hızlanmıştır (Karaca, 2009).

İnternet ortamının getirilerine baktığımızda, İnternet mesaj ile alıcısı arasındaki iletişim eş zamanlı olarak gerçekleşir. İletilen mesajlara anında cevaplanabilmesi iletilerin içeriğinin alıcıya göre şekillenmesine olanak sağlamaktadır. İnternet iletişiminin kontrolünün alıcı tarafından yapılması, internetin interaktif bir görünüm sunmasına olanak sağlamaktadır. İnternet aracılığı ile gönderilen iletilerin kayıt edilmesi alıcıların istekleri doğrultusunda yeniden şekillenmektedir. Bunların yanı sıra İnternet, işletmelerce ürün ya da hizmetlerin akılda kalıcılığı, marka farkındalığı, bilgi vermek, ürün ya da hizmet satışını artırmak, bağlılık hissi yaratmak açısından önemli bir role sahiptir (Tosun, 2004).

2.2.2 Online Reklamlar (İnternet Reklamları)

İnternet'in sunduğu olanaklar sayesinde reklamcılık alanı da dijital dünyaya taşınmıştır. Dijital alana geçen reklamlar etkileşimli hale dönüşmüştür. Gelişen teknoloji sayesinde tüketicilerin talepleri ve arzuları da değişmiş ve bu değişikliklere paralel olarak reklamcılık ve reklam stratejileri de değişmiştir (Aktaş, İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi, 2010).

İnternet reklamları, sanal ortamda yer alan gerek web siteleri üzerinden gerek medya uygulamalı vasıtasıyla kullanıcılara sunulan reklam türüdür. Ses, görüntü, video, yazı gibi unsurları hanesinde barındıran internet reklamları, çağımızın en popüler olan reklam türleridir (Aydın, 2016).

Değişen tüketici davranışları doğrultusunda, çevrim için alışveriş fikirleri ortaya çıkmış ve bu doğrultuda reklam fikirleri yaratılmaya başlanılmıştır. Bilinen ilk reklam, 1994 yılında “Hotwired” adlı İnternet sitesinde yayımlanan reklam görseli olmuştur. Bu olay ile reklam sanal ortama taşınmıştır.

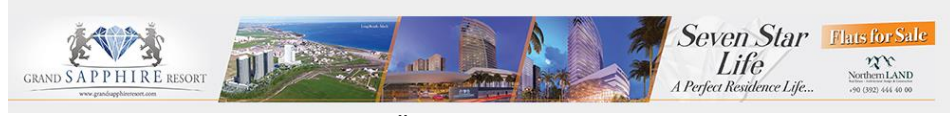
İnternet’in ulaştığı kullanıcı sayısı, gelişim süreci, hızı gibi faktörler doğrultusunda internet reklamları da bu faktörlere sonucu yeni bir boyuta taşınmıştır. Günümüzde internet reklamlarının ulaştığı kullanıcı sayısı ve bu reklamların çeşitliliği sürekli olarak bir değişim ve gelişim içerisindedir. Teknolojide yaşanan gelişimler internet reklamlarının etkinliklerinin artmasındaki önemli bir husustur (Aktaş, 2010).

2.2.3 İnternet Reklam Türleri

Reklamların sanal ortamda kullanımı farklı şekillerde kullanıcıya aktarılmaktadır. İnternette reklam yapma amaçlı kurulan web siteleri, e-posta vasıtasıyla ve web sayfalarına yerleştirilen reklam türleri bulunmaktadır.

Reklam amaçlı kurulan web siteleri sayesinde kullanıcılar ile işletmeler arasında çift yönlü bir iletişim gerçekleşir. Belirli bir ücret karşılığında web sitelerine yerleştirilen reklamlarda günümüzde sıklıkla kullanılan reklamlardır. Bu reklam türlerini ele alacak olursak (Bak & Eşidir, 2016);

Banner Reklamları: statik olarak web sitelerinde yer alan reklamlardır. İşletmeler hakkında gerekli bilgilerin yer aldığı reklam türleridir. Şekil -3’de internetten alınan banner reklam örneği yer almaktadır (Gündem Kıbrıs, 2020).



Şekil 3: Banner Reklam Örneği (Gündem Kıbrıs, 2020)

Pop-Up Reklam: Kullanıcılar sitelerde gezinirken karşısına çıkan, genellikle sevilmeyen reklam türleridir. Şekil 4’te bu reklam türü örneği yer almaktadır (Pazarlamasyon, 2020).



Şekil 4: Pop-Up Reklam Örneği (Pazarlamasyon, 2020)

Arama Motoru Reklamları: Anahtar kelime ya da meta reklamları olarak da bilinmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Google, Yahoo gibi arama motorlarına girilen veriler doğrultusunda kullanıcıların karşısına gelen kelimeler ile ilişkin reklamlardır. Şekil 5’te arama motoru reklam örneği yer almaktadır (Auramedia, 2020).



Şekil 5: Arama Moturu Reklam Örneği (Auramedia, 2020)

Kenar çerçeveleri, rich media, profil reklamları, sponsor içerikli reklamlar gibi birçok reklam türleri de internet ortamında kullanılan diğer reklam türleridir. Sonuç itibarı ile bu kullanılan tüm reklamların ortak noktası işletmelerde bilinirliği artırmak, dolaylı olarak işletmelerde kar oranını sağlamaktır (Aktaş, 2010).

Günümüzde internet reklamlarının baş yardımcıları olan çerez 'cookie'lerden bahsetmemiz gerekmektedir. Cookie aracılığıyla kullanıcı bilgileri internet ortamına, dolaylı olarak işletmelerin kaydına geçmesi söz konusudur. Bu teknoloji sayesinde ziyaret edilen web sitelerinde yapılan araştırmalar kayıt edilerek, bir sonraki ziyarette yapılan araştırmalara yönelik reklamları kullanıcıların önüne sunmaktadır. Kısacası kullanıcıların isteklerine göre reklam yerleştirilmesi yapılarak kullanıcıları satışa teşvik etmektedir (Tosun, 2004).

2.2.4 Klasik Reklamlar ve İnternet Reklamlarının Farkı

İnternet reklamları ile klasik reklamların birçok benzer özelliğe sahip olması ile beraber, içeriksek ve biçimsel olarak değişik özelliklere de sahiptir. İnternet reklamlarının kullanıcılar tarafından tek bir tuşla istediği reklam iletisine istediği anda ulaşabilmesi, ürün ya da hizmeti tek bir tıkla satın alabilmesi, yayınlanan iletelerde aradıkları özellikleri bulamadıkları anda ya da kafalarındaki soruların çözülmesini

istedikleri anda yetkili kişiler ile kolaylıkla iletişime geçebilmekte ve bunun gibi birçok özellikler sayesinde internet reklamları klasik reklamlardan bir adım önde olmaktadır diyebiliriz (Tosun, 2004).

İnternet reklamcılığında klasik reklamlara kıyasla kullanıcılara daha fazla bilgi aktarabildiği için çalışma sistemi olarak daha farklı bir sitemdedir diyebiliriz. Çevrim için pazarlamanın üç temel ögesi olan iletişim, işlem ve dağıtım internet reklamlarında tek bir çatı altında yer almaktadır. Bu sayede pazarlama alanı için kullanışlı bir alana dönüşen internet reklamları işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir. Bu durum internet reklamlarını bir adım öne taşımaktadır (Atar & İspir, 2018).

İnternet reklamlarının ölçülebilir olması diğer önemli bir husus olmaktadır. Klasik reklamlarda iletilerin hedef kitleye ulaşip ulaşmadığı tam net olarak bilmezken, internet reklamlarında ise ulaşılan kitle sayısı bilinmektedir. Bu özellik kullanıcıların reklamlara olan güvenini ve işleyişini kanıtlamak açısından önemli bir durum olmaktadır (Özen & Sarı, 2008).

Klasik reklamlarda hedef kitle pasif durumda olduğu için bilgi kontrolü yapamamaktadır. İnternet reklamlarında ise iletişim çift yönlü olduğundan ötürü hedef kitle bilgi kontrolü sağlayabilmektedir. Klasik reklamlarda hedef kitle sadece tüketici yani sunulanı gözlemlerken, internet reklamlarında ise yorum yapabilmesi neticesiyle üretici durumda da sayılmaktadır. Klasik reklamlar belirli bir zaman ve mekan içerisinde kısıtlanmışken internet reklamlarında bu kısıtlamalar yoktur. Klasik reklamlar hazırlanırken çok yüksek bütçelere gereksinim duymaktadır, internet reklamlarında ise bu bütçe daha aşağıda bir rakam olmaktadır (Atar & İspir, 2018).

2.3 Sosyal Medya

2.3.1 Sosyal Medya

Sosyal Medya kullanım alanı çok geniş kitlelere ulaşmış ve 70'den 70'e diyebileceğimiz bir tabir ile tüm bireylerin kullanmış oldukları bir iletişim alanı haline dönüşmüştür. Herkesin kolaylıkla, elverişli ve şeffaf bir biçimde ulaşabileceği iletişim kanalıdır (Atar & İspir, 2018).

Sosyal medya insanların sosyalleşmek amacıyla kullanmış oldukları medya türü olarak da adlandırılmaktadır (Hacıfendioğlu & Fırat, 2014).En basit aktarım ile sosyal medya, internet kullanıcılarının online olarak birbirleriyle iletişim kurma, içerik paylaşma ve mesajlaşma gibi aktivitelerini en kolay ve en hızlı hale getirmeyi amaçladıkları bir alandır. Sosyal medyanın diğer temel bir amacı ise kullanıcılar, veriler ve iletiler arasındaki etkileşimi kolay bir hale getirmektir (Özdemir, Özdemir, Polat, & Aksoy, 2014).

Sosyal medya; kullanıcıların kişisel bilgilerini, alışkanlıklarını, ilgi alanlarını, sosyal ortamlarını, duyguları vb. durumları paylaşmış oldukları internet ortamıdır. Bu ağlar sohbet odaları, tartışma formları, sosyal ağ hizmetleri, Bloglar, Wikiler, Facebook, Instagram gibi site ve uygulamaları kapsamaktadır (Battallar & Cömert, 2015).

Diğer bir aktarıma göre; sosyal ağ siteleri ve uygulamaları, kullanıcıların belirli bir sisteme bağlı olarak kendilerine özgü profiller oluşturmasına, ortak iletişim kurarak diğer kullanıcılar ile iletişim ve etkileşim haline geçilmesine imkan sağlayan web-tabanlı hizmetlerdir.

Kısacası kullanıcıların şahsi bilgilerinden oluşan profiller ile diğer kullanıcıların birbirleri arasındaki iletişimi sağlayan uygulamalar bütünüdür. Kullanıcıların profilleri resim, video, ses, yazı gibi görsel ve işitsel unsurları içermektedir (Atar & İspir, 2018).

Her yıl düzenli olarak dünyanın dijital verilerini yayınlayan Digital Around The World istatistiklerine göre 2019 yılında aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3.484 milyardır.

Şekil 6'te bu kullanıcı sayısı gösterilmektedir.



Şekil 6: Aktif Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri (2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020)

Bu kadar çok kullanıcı sayısına ulaşan bir iletişim ağında bizlerin nasıl etkilendiğini anlamak zor olmamaktadır. İstatistiklere bakıldığı zaman insanların bu kadar çok sosyal ağları kullanması beraberinde birçok alanın bu ağları kullanmasına etki etmektedir.

Sosyal medyanın bazı özelliklerini sıralayacak olursak; Sosyal medya bir iletişim alanıdır. Örnek olarak Facebook sosyal ağ sitesi ile yakın çevremiz ile çevrimiçi iletişim halinde olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların birbirleri ile çift yönlü olarak iletişim kurup, bilgi alışverişi yaptıkları sanal bir platformdur. Örnek olarak yine Facebook sosyal ağ sitesi ile yakın çevremiz ile karşılıklı olarak mesajlaşabiliyoruz.

Kullanıcıların sosyalleşmesine ve haberleşmesine olanak sağlayan bir araçtır. İşletmelerin ürün/hizmet/markalarını doğrudan pazara sunmakta ve işletme ile tüketici arasında doğrudan iletişim olanağı sunmaktadır. Örnek olarak işletmeler sosyal ağ sitelerinde var olarak sanal ortamlara ürün tanıtımı ya da servisi yapabiliyor. Sosyal medya sayesinde işletmelerin kampanyaları birçok kullanıcıya ulaşmaktadır. Örnek olarak Facebook sosyal ağ sitesinin reklam ara yüzü sayesinde birçok işletmenin ürün ve hizmet tanıtımı yapılıyor.

2.3.2 Web 2.0 Gelişimi

İnternet kullanımına paralel olarak sosyal medyanın gelişmesi ve kullanım alanlarının artması söz konusudur. Sosyal medyanın gelişiminde Web 2.0 teknolojisinin etkisi büyüktür. Web 1.0 teknolojisinde kullanıcılar sadece iletileri okuyabiliyor ya da algılayabiliyordu.

Web 2.0 teknolojisinde ise kullanıcılar pasif durumdan aktif duruma geçiş yapmıştır. Çift taraflı iletişime olanak sağlayan bu teknoloji ile kullanıcılar ile web yöneticileri iletişim haline geçmiştir. İnternet ortamında yeni nesil etkileşim alanına katkı sağlayan bu teknoloji mobil iletişim alanlarının gelişimine de katkı sağlamıştır (Kekeç Morkoç & Erdönmez, 2015).

	Web 1.0	Web 2.0
İletişim	Yayın	İnteraktif
Enformasyon	Statik	Dinamik
Hedef	Kurum	Topluluk
Kullanım	Kişisel web siteleri	Bloglar/Wikiler
Üretim	Eğlence	Yayıncılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları
Tarama	Dizinler	Anahtar Kelimeler
Reklam	Durağan	İnteraktif
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/Xml

Şekil 7: Web1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar (Aslan & Kolanacı, 2018)

Şekil 7’da Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklar belirtilmiştir. En temel fark olarak içerik olarak statik durumdan, etkileşimli/dinamik bir duruma geçiş olmuştur. Bu durum sayesinde kullanıcılar birbirleri ile karşılıklı iletişim kurabilmişlerdir.

Birçok çalışmada Web2.0 ile sosyal medya kavramlarının eş anlamlı olduğu fikri aktarılmıştır. Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında internet şirketlerinin katılımı ile gerçekleşen web konferansında ortaya atılmıştır. Web 2.0 kavramının gelişi ile ortaya çıkan çevrimiçi sosyal ağlar insanların sanal ortamda birbirlerine bağlı oldukları bir sistemi temsil etmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin web hizmetlerini geliştirmek, sitelere katılımını sağlamak ve kullanıcıların ortak bir iletişim halinde olmalarına olanak sağlayan bir sistemdir (Kekeç Morkoç & Erdönmez, 2015).

2.3.3 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasında Ki Farklar

Sosyal medya dolaylı olarak sosyal ağ uygulamalarındaki kullanıcı sayısındaki artışı ve bu artış ile Milyarlarca kullanıcının tek bir iletişim ağında toplanmış olması, iletişimin hızlanıp daha kolay bir halede olduğunu söylemek mümkündür.

Geleneksel medyada ise olay ve durumları birçok kitle iletişim aracı vasıtasıyla kitlelere ulaştırıp, iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlayan bir ortam olmaktadır. Bu alanda iletişim tek yönlü iletilmektedir. İletilerin hangi kitleye ulaştığını ölçmek mümkün olmamaktadır. Televizyon, radyo ve yazılı basının yer aldığı bu medyada, hedef kitle değişiklik veya yorum yapamamaktadır (Şahinsoy, 2017).

Geleneksel medya ile sosyal medyanın yapısal anlamdaki en büyük değişimi, sosyal ağlar sayesinde yayınların etkileşimli hale gelmiş olmasıdır. Örnek olarak radyoda yayımlanan bildirimler sadece dinlemektedir. Sosyal ağlarda ise bir etkileşim halinde oluş söz konusudur (Kekeç Morkoç & Erdönmez, 2015).

Sosyal ağlarda kullanıcılar da yayıncı olmaktadır. Anlık paylaşımın sağlandığı bu mecraların bu özelliği büyük bir avantajdır. Bu ağlarda anlık paylaşımlar, yorumlar beğeniler, paylaşımlar gibi olanakların, olumlu veya olumsuz bildirimlerin olması bu ağları ayrı bir ortam yapmaktadır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklarda geleneksel medyanın da bu ortama taşınmış olduğu gözlemlenmektedir. Yani bu iki ortamın bir arada bütünleşik bir şekilde kullanılmasıdır. Geleneksel medyanın yayın organı olan gazetelerin sosyal medya uygulamalarında yer alması ve online yayıncılık yapması bu duruma örnek olmaktadır. En önemli farklardan bir tanesi şüphesiz sosyal medyada etkileşimli bir iletişim alanı olmasıdır. Diğer önemli bir fark ise, içeriktir. Sosyal medyada içeriklerin anlık olarak paylaşılabilir olması, kitlelerin anında içeriklere ulaşabiliyor olması anlamına gelmektedir. Bu durum sosyal medyada iletişimin ne kadar hızlı gerçekleştiğini göstermektedir. Sosyal medyada, içeriklerin daha hızlı ve daha ucuz

bir şekilde iletilme durumu söz konusu olduğu için bu iki unsur önemli olmaktadır. Geleneksel medyada basılı medyaya verilen bir iletinin kitlesine ulaşabilmesi belirli bir sürede gerçekleşmektedir. Bu süreç hem maddi hem de zaman açısından daha zahmetli bir iş olmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar iletilerin oluşmasına, şekillenmesine ve kontrol edilmesine elverişli olmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar iletileri anlık dönüt yapabildikleri için kullanıcıların tepki ve davranışları analiz edilebilmektedir. Sosyal medyanın diğeri bir farkı da ölçümlenebilir olmasıdır. İletilerin ulaşmış oldukları hedef kitlenin bilinirliği diğeri önemli bir farktır. Çünkü geleneksel medyada iletilerin ulaşmış olduğu kitle bilinmemektedir (Atar & İspir, 2018).

2.3.4 Sosyal Medya Reklamları

Reklam kavramını açıklarken reklamın, tüketici istek ve arzularına göre şekillendiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya reklamlarının temel hedefi diğeri alanlardaki reklamlarda olduğu gibi işletmelere katkı sağlamak ve hedef kitleye ulaşmaktır. Sosyal medya reklamlarının diğeri reklam alanlarından farklı kılan kısımlar ise; zaman ve mekan kısıtlamasının olmamasıdır (Şahin E. , Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları, 2018).

Modernleşme ve gelişim sürecinde olan reklam yeni ve gelişen teknoloji ile daha geniş bir boyuta ulaşmıştır. Bu süreçte ki tüketiciler ise çok farklı bir pozisyona gelmiştir. Tüketiciler için tüketim ihtiyaçlardan fazlası haline gelmiştir. Bireyler kendilerine yeni imajlar yaratabilecekleri yeni sosyal bir alan olan sosyal ağlarda, tüketicilerin kendilerini gösterebilecekleri yeni bir alan oluşmuştur (Karkış, 2018).

Düşük maliyet, zaman ve mekan kısıtlamasının olmaması, kullanıcıların kişisellik imkanının olması, içeriklerin etkileşimli olması ya da değiştirilebilir olması, reklamın ölçülebilir olması, yaratıcı içeriklerin sunulması, kolay ulaşılabilirlik gibi özellikler sosyal medya reklamlarının tercih edilmesindeki faktörler olmaktadır (Karkış, 2018). Bu duruma göre, sosyal medya reklamlarının maliyetinin düşük olması nedeniyle bu alanların tercih ediliyor olması söz konusu olmaktadır.

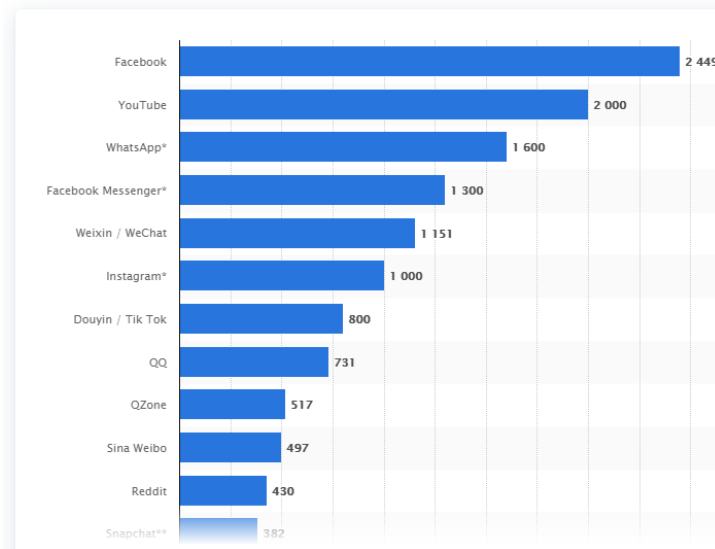
Sosyal ağlara gösterilen ilgi dolaylı olarak sosyal ağlardaki reklam alanına da gösterilmiştir. Bu ilgi ile birçok işletme bu alana geçmiştir. Sadakat, bilinirlik ve farkındalık adına bu ağlarda yer almak bir avantaj olmuştur. Çünkü, milyarlarca kullanıcının yer aldığı bir ağda bulunmak büyük bir avantajdır. Reklam açısından sosyal ağlarda yer almanın artılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Özdemir, Özdemir, Polat, & Aksoy, 2014).

Sosyal ağlar vasıtasıyla daha çok tüketiciye ulaşmak mümkündür. Çift yönlü reklam anlayışının gelişmesiyle, kullanıcıların katılımı ile reklamların etkinliği artmıştır. Sosyal ağlarda yer alan reklamlarda ağızdan ağıza iletişimin daha yüksek oranda gerçekleşmesi nedeni ile reklamlar daha mütevazı, sempatik ve ilgi çekici bir haldedir. Sosyal ağlarda yer alan reklamların maliyetinin çok düşük olması diğer bir artı olmaktadır. Bu sayede küçük büyük tüm işletmeler reklam yapabilmektedir. Sosyal medya reklamları, marka bilinirliği ve farkındalığının artmasına büyük bir katkı sağlamaktadır. Değer katma adına işletmelere karşı duyulan güveni artırmak adına iyi bir reklam alanı olmaktadır (Özdemir, Özdemir, Polat, & Aksoy, 2014).

2.3.5 Sosyal Medya Araçları

Geleneksel medya işlevini sürdürebilmek için bir platforma ihtiyaç duymaktadır. Bu durum sosyal medya içinde geçerlidir. Sosyal medyada, farklı yöntem ve sistemlerle kullanıcılara hitap eden bu araçların ortak noktası kullanıcılara paylaşım hizmeti sunmasıdır. Bu araçlar ile sosyal medya daha kullanışlı bir hale gelmektedir diyebiliriz. Bu araçları şu şekilde sıralayabiliriz; Sosyal ağlar, Bloglar, sosyal siteler, içerik paylaşım siteleri, Mikro Bloglar vb. (Temel, 2016).

Aktif olarak 3 milyar kullanıcısı olan sosyal medya şüphesiz vazgeçemediğimiz sosyal bir alan olmuştur. Sosyal medyanın mobil iletişim alanlarında kullanımıyla birlikte bu site ve uygulamaların artmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir yere sahip olmaktadır (Egegan, 2020).



Şekil 8: Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (*Social media - Statistics & Facts, 2020*)

Sosyal medyada birçok amaç için birçok uygulama ve medya kanalını bulunmaktadır. 2019 Social media - Statistics & Facts (2020) verilerine göre en çok kullanılan sosyal medya platformları şu şekildedir (Social media - Statistics & Facts, 2020):

1. Facebook: 2.27 Milyar
2. YouTube: 2 Milyar
3. WhatsApp: 1.5 Milyar
4. Facebook Messenger: 1.3 Milyar
5. WeChat: 1.08 Milyar
6. Instagram: 1 Milyar
7. QQ: 803 Milyon
8. QZone: 531 Milyon
9. Douyin / Tik Tok: 500 Milyon
10. Sina Weibo: 446 Milyon
11. Reddit: 330 Milyon
12. Twitter: 326 Milyon

Sosyal medya platformları sosyalleşmenin yanı sıra bilgi alışverişi ve profesyonel anlamda iş yapmak ve geliştirmek amacı içinde kullanılmaktadır.

2.3.5.1 Facebook

2004 yılında öğrenciler arasında veri alışverişini sağlamak amacıyla Harvard Üniversitesi öğrenci Mark Zuckerberg, Adrew McCollum ve Eduardo Savor tarafından kurulmuştur. Kurulduğu zaman bölgesindeki birçok üniversiteye ulaşan Facebook, 1 yıl içerisinde ABD’de ki tüm üniversitelere ulaşmıştır. 2006 yılından sonra ise tüm kullanıcılara belirli yaş sınırlaması ile hizmete açılmıştır (Gümüş & Zengin, 2013).

Facebook, bireylerin sosyal çevrelerinden seçtikleri kişileri bir araya toplayarak internet üzerinden sosyal bir alan oluşturmaktadır. Kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmasını, resim, video ve içerik paylaşmasını kısacası kullanıcıların sosyal bir çevre oluşturmasını amaçlamaktadır. Facebook kullanıcılarına ücretsiz olarak hizmet vermektedir (Gümüş & Zengin, 2013).

2.3.5.2 Twitter

Twitter, en fazla 280 karakterden oluşan tweet adı verilen anlık mesajların oluşturulup paylaşıldığı bir mikroblog sosyal ağ sitesidir. Kullanıcıların birbirlerinin twitlerini kolayca okuduğu bir platformdur. Gündemi takip etmek, yeni trend konular oluşturmak için uygun bir alandır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014).

2.3.5.3 Instagram

2010 yılında apple İOS için fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Instagramın bu kadar çok ilgi çekmesinin sebebi, içerisinde barındırmış olduğu filtreler sayesinde fotoğrafları daha estetik bir hale getirmesidir. 2012 yılında Facebook ile anlaşarak Facebook bünyesine katılmıştır. Facebook'un da etkisiyle 2018 yılında 800 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Instagram, en çok genç kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir (Başoğlu, 2020).

2.3.5.4 Youtube

2005 yılında kurulan Youtube, video paylaşım ve izleme sitesidir. 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Halen Google'nin yan uygulaması olarak faaliyetine devam etmektedir. Genel olarak; video, televizyon ve müzik klipleri, video bloglar, eğitim videoları gibi içerikler yayınlamaktadır. Üyesi kullanıcılarına video paylaşma olanağı sunan sitende içerik/paylaşımlar kullanıcılar tarafından yüklenilmektedir (Alişarlı & Eken, 2018)

2.3.5.5 WhatsApp

Mobil iletişim ağı için geliştirilen, platformlar arası çalışma özelliğine sahip mesajlaşma ve arama uygulamasıdır. Kullanıcıların fotoğraf, video, arama, sesli ve yazılı mesaj ve belge gönderimine olanak sağlamaktadır. Facebook tarafından satın alınan WhatsApp 1.5 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. İş ortamları içinde ideal bir bilgi paylaşım ortamı olmaktadır (Tamir , Etgar , & Peled , 2020).

2.3.6 Reklam Aracı Olarak Facebook

Tüm kullanıcılarında birer içerik üreticisi ve yayıncısı olduğu sosyal medyada bu araçları kullanmak önemli bir durum haline dönüşmüştür (Çakır & Tam, 2014).

2.27 Milyar aktif kullanıcıya sahip olan Facebook (2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020), dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Bu denli yüksek etkileşim olanağı sağlayan Facebook'un reklam aracına da dönüştüğü gözlemlenmiştir (Aktaş & Aktan, 2014).

Facebook kullanıcılarına ulaşmaya başladığı ilk zamanlarda sosyal çevre edinmek, bilgi paylaşımı sağlamak gibi amaçlar ile kullanıcıların birbirleri arasındaki güçlü bir iletişim ortamıydı. Facebook kullanıcılarının şahsi bilgilerinin erişimine izin verilmesi olayı ile ticari bir alana da geçiş yapmıştır (Çobaner, 2019).

Facebook'ta kullanıcıların durum güncellemesi yapabilmesi ve bu durumların diğer etkileşimde oldukları kullanıcıların duvarlarında görülmesi Facebook'un iyi bir etkileşim alanı oluşturmasında önemli bir role sahiptir. Kullanıcıların yayınlamış oldukları resim, müzik, video gibi içerikleri diğer kullanıcılar tarafından beğenilmesi ya da paylaşılması diğer önemli bir ayrıntı olmaktadır.

2007 yılından itibaren işletmelerin kendi ticari sayfalarının oluşturulmasına izin veren Facebook ticari amaçlar içinde kullanılmaya başlanılmıştır Facebook'ta işletmeler kendi özel sayfalarını oluşturabilmekte ve markasını bu alanda yer alan kullanıcılara tanıtabilmektedir. Facebook işletme sayfaları ile yeni ve hali hazırda olan kullanıcılara ulaşmanızı sağlamaktadır (Facebook for Business, 2020).

İşletmelerin kampanyalarını, özel promosyonlarını ve ürün veya hizmetlerinden tüketicileri haberdar etmek için kullanışlı bir araç olan Facebook, ücretsiz olarak kullanılmaktadır. Tüm işletmeler için çok kullanışlı bir reklam aracı haline gelmiştir (Çobaner, 2019).

Facebook reklamları, işletmenizi büyütmenizde gerek Facebook'ta gerek Facebook dışında ki kullanıcılara erişim olanağını size sunmaktadır. İşletmenizi yeni hedef kitlelere ulaştırmada daha pratik ve daha hızlı bir araç olan Facebook reklam alanı için avantajlı bir seçim olmaktadır. Facebook reklamları belirlenen hedef kitleye göre hazırlanıp, doğrudan hedef kitleye ulaşabilmektedir (Facebook for Business, 2020).

Dijital dünyada işletmeniz için hangi seviyede olursanız olun, Facebook ile kullanıcıların sürekli olarak vakit harcadıkları bu platformda reklam yayınlamış olacaksınız. Facebook reklamları düşük bütçe ile işletmenizin tanıtımını belirlemiş olduğunuz bölgeye kolayca yapabilir, günlük sürekli tanıtımlar ile kullanıcıların sizi fark etmesini sağlayabilir, Facebook mağazası sayesinde ürün ya da hizmetlerinizi ekleyebilirsiniz. Bu ve bunun gibi birçok seçenek size yardımcı olabilecektir.

Reklam aracı olarak Facebook, hedeflemiş olduğunu kitleye ulaştırken size birçok seçenek sunmaktadır. Facebook'ta gönderiniz öne çıkarma yani sponsorlu reklam seçeneği ile; işletmenizi kendi belirlemiş olduğunuz hedef kitleye yine kendi belirlemiş olduğunuz ücret ile ulaştırabilirsiniz. Bu seçenekte hedef kitleniz bulunmuş olduğunuz bölge, şehir veya başka bir ülkedeki bölge veya şehirde olabilmektedir (Facebook for Business, 2020).

Facebook reklamlarının işletmeler için işe yarayan bir platform olup olmadığı ise halen tartışma yaratan bir konu olmaktadır. Bu durumun oluşmasındaki neden ise reklamlardan kaçınılma davranışını olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmalarda, reklamların fazlalığı, reklamların öncelerde tüketicilerde yaratmış olduğu olumsuz etkiler, en önemlisi işlem sırasında tüketicilerin önüne çıkan reklamlar tüketicilerin reklamlardan kaçınma nedenleri olduğu gözlemlenmiştir.

Facebook'un reklam alanı olarak geniş kitlelere ulaşabilmesi önemli bir avantaj olmaktadır. Yapılan diğer bir araştırmada ise, Facebook'un reklam alanından çok arkadaşlar arasında iletişim kurmayı sağlayan bir mecra olduğu savunulmuştur (Köseoğlu, 2013).

2.4 Marka Farkındalığı

2.4.1 Marka Kavramı

Uzun zamanlar önce esnaflar ürettikleri ürünlerin üzerlerine kimin ürünü olduğu belirtmek için işaretler koyarlarmış. Eski medeniyetlerdeki insanlarında sahipliği ya da kaliteyi belirtmek için ürünlerinin üzerlerine mühürler ya da semboller koydukları bilinmektedir. Bu sayede ürünün kimden geldiğini, üzerinde bir hata varsa kimin sorumlu olduğunu ya da kimi övmeleri gerektiğini bilmekteydiler. Daha sonralarda

devletlerce kabul edilen bu olay vergi toplama yöntemi içinde kullanılmaya başlamıştır (Kurtbaş, 2016).

Birçok açıklaması olan marka kavramının, bir ürün/hizmeti bir ad, bir işaret, sembol veya tüm bu olguları bir arada barındırarak tanıtılmasında ya da satılmasında rakiplerden farklılığı ortaya koyma olarak adlandırılabilir (Kurtbaş, 2016). Amerika Pazarlama Derneğinin tanımına göre; ürün/hizmeti satış esnasında tanımlamak betimlemek ve diğer ürün/hizmetlerden ayırt edilebilmesini sağlamak için satıcıya ait kullanılan sembol, işaret, isim ya da tüm hepsinin kombini olarak adlandırılabilir (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019).

Bugün markayı ele aldığımız zaman işletmelerin var oluşunda, gelişiminde ve sürdürülebilirliğinin olmasında önemli bir role sahip olmaktadır. Marka ile farklılaşma ve tanınma isteğinin geliştirme çabası, işletmeler arasında ki rekabetin her zaman devam etmesine yol açmaktadır diyebiliriz. Bu bağlamda markanın işletmeler için önemli ve devamlılığının olması gerektiği bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

2.4.2 Markalaşma

Markalaşma ürün/hizmeti marka gücünü kullanarak diğer ürün/hizmetler karşısında farklı ve akılda kalıcı olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır (Öksüz & Güler İplikçi, 2019).Markalaşma yapısının en temel hususu işletmelerin zihinlerde yer edilen logo, isim, sembol gibi kavramlarının hukuksal alanda devamlılığının sürdürülebilmesidir. Oluşturulan markanın sadece o işletmeye ait olması ve devamlılığın gelmesi gibi. Bu noktada marka ve ürün/hizmet arasında ki bağ ve işletmeler ile müşteriler arasındaki bağ büyük önem taşımaktadır. Markaya bağımlı olmak bu hususta önemli bir yere sahip olmaktadır. Günümüz sisteminde marka bağlılığı sıkça duyduğumuz ve

gözlemlediğimiz bir olay olmaktadır. Bu durumda işletmeler için marka ve markalaşma, tanınma ve devamlılığın sürdürülebilmesi açısından büyük bir öneme sahip olmaktadır (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019).

Marka, tüketicilerin zihninde farklılık yaratarak ürün/hizmetin diğer ürün/hizmetlere kıyasla başka algılanmasını sağlamaktadır. Bu durumda markalaşma ürün/hizmetin satışı esnasında tüketicilerin algısını etkilemek adına önemli bir husustur. Psikolojik açıdan ürün/hizmete bir statü kazandıran marka, tüketicileri daha çok o ürün/hizmeti tercih etmeye itmektedir. İyi bir markalaşma ve kalıcı bir marka yaratma akılda kalıcı olma hususunda önemli bir role sahip olmaktadır (Akalın, Göktaş, & Erdoğan Tarakçı, 2019).

Markalaşma, maddi unsurları ve psikolojik unsurları kullanarak bir ürün/hizmeti bağlılık unsurları çerçevesinde piyasada farklılaştırmadır. Markalaşma farklı olmaya dayanan piyasa rekabeti içerisinde gelişen bir stratejidir. Markalaşma stratejisi pazarlamanın bir ürünü olarak kabul edilebilir. Markalaşma sayesinde tüketiciler sadece fiyat odaklı olmayacakları için rekabete karşı bir avantaj sağlayacaktır (Alan & Yeloğlu, 2013). Markalaşma bir işletmenin tanıtımını yapma, marka bağlılığı sağlama konusunda önemli bir faktör olmaktadır. İşletmenin devamlılığının sağlanmasında marka ve markalaşmanın önemi ve değeri büyük bir avantaj olmaktadır.

2.4.3 Marka Aidiyeti

Ait olma hissi insanların ihtiyaç duydukları bir olgu olmaktadır. İnsanları mutlu eden bir kuruma ya da gruba ait olma hissi, insanlar için hayatın daha değerli ve daha anlamlı olmasında önemli bir role sahip olmaktadır. Bir kurum ya da bir gruba ait olan insanlar doğal olarak kendilerini ait hissettikleri şeye karşı hizmet etme görevini

üstenecek ve ait olduğu şeye karşı bir güven duygusu içerisinde olacaktır (Çelik & Akçi, 2016).

Bir gruba ya da bir yapıya ait olma isteği genç bireylerde daha çok görülmektedir. Kendilerini bulma çabası içerisinde olan, yaşamış oldukları olayların deneyimini henüz yaşamamış olan, kendilerini sürekli olarak yeni ilgiler ile tatmin etmeye çalışan genç bireyler bu aidiyet hissini daha çok hissetmektedirler. Aidiyet duygusu çeşitli araçlar ve özendiricilerle insanlara sunulmaktadır. Özenme duygusu aidiyet duygusunun oluşumdan önemli bir faktör olmaktadır. İnsanlar beğendiği, rol model olarak gördüğü grupların içerisinde sosyalleşmek ve yer almak ister. Özenme duygusu yaratmada en büyük organlardan biri medyadır. Var olan topluluklar ya da durumlar hakkında farklılık yaratan medya, insanların farklılıklara özenmesine yol göstermektedir. İnsanlara ait olabileceği birçok ortam sunan sosyal medya ağ siteleri günümüzde kendimizi ait olmak zorunda hissettiğimiz bir ortam olmaktadır. Sosyal medya ağlarında abartılarak oluşturulan kimlikler, toplumca bilinen bireylerin hayatlarını karşı duyulan hayranlık, onlarla bir bağ kurma isteği bu aidiyet duygusunun temelinde yatmaktadır. İnsanların kendilerini ait hissettikleri ürünleri/hizmetleri tercih etmesi ve hatırlaması daha kolay olmaktadır (Kadıoğlu, 2013).

Birçok seçenek arasından istikrarlı olarak bir markayı tercih etmek o markaya karşı oluşan güvenin temelini ve sadakatini göstermektedir. Markalar insanları memnun ve mutlu edebilirse tüketiciler tarafından benimsenmekte ve kabul edilmektedir. Markaya ait olma hissi markanın gelişmesinde ve devamlılığının sağlanmasında önemli bir ayrıntı olmaktadır. Marka sadakatinin oluşumunda marka karşı hissedilen aidiyet duygusu çok önemli bir ayrıntı olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin marka

sadakatının gelişmesi ve markaya karşı aitlik hissinin tüketiciler tarafından benimsenmesi markalaşmanın temeli olan güven duygusunun oluşmasında büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Erdem & Uslu, 2010).

2.4.3 Marka Denkliği ve Sadakati

Marka denkliği, 1980'li yıllardan itibaren en fazla tartışılan pazarlama kavramlarından bir tanesi olmaktadır. İşletmeler açısından sıkça yaşanan rekabetin aşılmasında marka denkliği işletmeler için önemli bir yere sahiptir. Marka denkliği, bir ürün/hizmet aracılığı ile bir işletmeye ve müşterilerine karşı gösterilen değer artması/azalması, bir markanın adına, logosuna ya da varlığa karşı oluşan ve gelişen marka bağlılığının bütünüdür. Diğer bir aktarımda ise, markaya karşı yüklenen pozitif yönler olarak tanımlanmaktadır. Marka denkliği markanın oluşumu ve gelişimi aşamasında markaya karşı farkındalık yaratma açısından önemli araç ya da strateji olmaktadır (Gümüş, Zengin, & Geçti, 2013).

Markalaşmanın başarısı olarak nitelendirilen marka denkliği, işletmelerin ve müşterilerine sağlamış olduğu faydalar olarak belirtilmektedir (Y. Alemdar & Dirik, 2016). Müşterilerin karar verme aşamasında önemli bir etken olan marka müşterilerin değer verdiği bir olgu olmaktadır. Müşterilerin memnuniyetini sağlamak ise marka değerinin artmasına dolaylı olarak marka güvenine fayda sağlayacaktır. Planlı ve güçlü bir marka işletmelere karlı satışlara ve tüketicilerce tercih edileme durumunu sağlayacaktır (Y. Alemdar & Dirik, 2016).

Marka denkliği birden fazla marka ile karşılaşan tüketicilerin o markayı tercih etme süreçlerinde olumlu bir yaklaşıma sahiptir. Bu sebeple planlı ve güçlü bir marka denkliğine sahip olan markalar diğer markalardan bir adım önde olacaklardır. Marka

denkliği oluşturulurken tüketicilerin isteklerini ve kararlarını göz önünde bulundurmak önemli bir ayrıntı olacaktır. Marka denkliği ürün/hizmetlere katma değer sağlayarak tüketicilerin ne düşündüklerini, nasıl hissettiklerini ve markaya karşı oluşan davranışlarının nasıl olduğunu algılamamızda katkı sağlamaktadır. Markaya karşı oluşan davranışların etkilenmesinde önemli bir yere sahiptir (Koçoğlu & Aksoy, 2017).

Müşteri ve marka arasındaki ilişki sayesinde marka denkliği kavramı oluşmuştur. Hem maddi hem de pazarlamaya yönelik boyutu olan marka denkliği uzun vadeli olmaktadır. Belirli bir uğraş gerektiren marka denkliği zamanla gelişmektedir. Müşteri ve maddi olarak 2 farklı yaklaşımdan oluşan marka denkliği müşterilerin markaya bağlılığı sonucu oluşmaktadır (Y. Alemdar & Dirik, 2016).

Marka sadakati, marka bilinirliği(farkındalığı), algılanan kalite, marka çağrışımları marka denkliğini oluşturan boyutlar olmaktadır. Marka sadakati, bir markaya karşı biçilecek olan değer belirlenmesinde önemli bir role sahip olmaktadır. Marka sadakati olan bir müşteri potansiyeline sahip olmak süreklilik ve devamlılık getirecektir. Marka bilinirliği, müşteriler/tüketiciler tarafından sürekli olarak akılda kalma ve hatırlanmaktır. Bu durum aşinalık faktörünü beraberinden getirmektedir. Aşinalık faktörü diğer markalara karşı büyük bir avantaj olarak algılanmaktadır. Algılanan kalite, tüketicilerin aldığı ürün/hizmetin ne olduğuna bağlı olmaktadır. Kalite unsuru yüksek oldukça markaya duyulan güvende yüksek olmaktadır. Marka çağrışımları, markanın tanıtılmasında oluşturulan kimliklerdir. Bu duruma örnek olarak marka yüzlerinin markalaşması durumu gösterilebilmektedir (Gümüş & Zengin, 2013). İşletmelerin tüketicilerine ulaşması esnasında güçlü ve kalıcı bir marka

oluşturmaları gerekmektedir. Tüketicilerin istekleri doğrultusunda oluşturulacak olan marka denkliği işletmeleri hedefledikleri başarıya ulaştırmada yardımcı olacaktır.

2.4.4 Marka Farkındalığı ve Güveni

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markanın diğer markalara kıyasla kalıcı olmasını ve o markanın tanınması ve hatırlanmasıdır. Tüketicilerin her koşulda markayı hatırlamasını ve bilmesini amaçlayan marka farkındalığı viral pazarlamanın bir ürünü olmaktadır. Marka farkındalığı tüketicilerin akıllarında kalıcılığı temel almaktadır (Topal & Temizkan, 2016).

Artan rekabetle başa çıkma konusunda marka farkındalığı yaratma şüphesiz markaya avantaj sağlayacaktır. Tüketiciler tarafından biliniyor olmak ve akılda kalıcı olmak markanın prestijini artıracak ve markanın devamlılığını sağlayacaktır. Marka farkındalığı oluşumunda birçok iletişim alanı çeşitli yöntemler ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Bu yöntemlerin başında reklam ilkeleri gelmektedir. İyi bir reklam stratejisi ile kalıcı bir marka farkındalığı oluşturulabilir (Torlak, Doğan, & Özkara, 2014).

Marka güveni, bir markanın tüketicilere karşı tüm sorumluluklarını ahlaki ve saygın değerler çerçevesinde gerçekleştirmesiyle oluşur. Bu değerleri devam ettirmesiyle de kalıcı olur. Markanın tüketicilerin menfaatlerini düşünerek hareket etmesi marka güveninin oluşumunda önemli bir etken olmaktadır. Tüketicilerin karar verme aşamasında güveni önemli bir araç olmaktadır. Tüketiciler markayı benimser ve bir değer olarak düşünür. Bu değerden en fazla güven duygusunu hissetmek istemektedirler. Bu durum hayatımızın her anı için aynı olmaktadır. Tüketicileri güven duygusundan sonra mutlu olacaklarını varsaymaktadır. Marka ve tüketiciler arasındaki

bağın güçlü ve kalıcı olmasını sağlayan yapı şüphesin güven olacaktır (Eren & Erge, 2012).

Marka güveni markadan beklenen performans, tüketicilerin marka üzerindeki pozitif etkileri, tüketicilerin markaya olan inancı olarak ifade etmek mümkündür. Marka güveninin iki boyutta oluştuğunu söylemek mümkündür. İlk olarak tüketicinin markanın başarısından ötürü markaya duymuş olduğu güven ve ikinci olarak tüketicilerin yaşamış oldukları aksiliklerin giderilmesinde markanın göstermiş olduğu özveri ve çabalar sonucu tüketicilerde oluşan güvendir. Tüketicilerin güveninin kazanmak çok önemli bir olay olmaktadır. Çünkü kazanılan güven kolayca kaybedilmez (Yıldız & Koç, 2017).

2.4.5 Marka Bilinirliğinde Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya normalde bir reklam platformu değilken bu platformlarda yaşanan yoğunluk ve ilgi neticesinde işletmelerin ürün/hizmetlerini tanıtımını yaptıkları bir alan haline dönüşmüştür. Teknolojinin gelişimi ve internetin önderliğinde markaya ilişkin olan tüm olayların bir bölümünün ya da tüm hepsinin sanal ortama taşınması ile yeni marka yöntemleri oluşmuştur. E-marka yönetimi bu gelişmeler ile oluşmuştur. Müşteri odaklı olan bu yöntemde, teknolojinin daha verimli ve daha etkin bir biçimde kullanılarak daha iyi iş sonuçlarının alınması hedeflenmektedir. Güçlü bir marka oluşumunda iyi bir marka kimliği oluşturulmalı ve mutlaka farklılıklardan yararlanılmalıdır. Markanın sanal ortama uyumlu olması büyük bir avantaj olmaktadır (Muhammet, 2013).

Sosyal medya ağlarının maliyetinin düşük olması markalaşma olgusunun bu alanlara taşınmasında etkili bir araç olmaktadır. Aktif olarak milyonlarda kullanıcısı olan bir platformlarda yer almak marka bilinirliği açısından bir hayli önemli olmaktadır. Sosyal

medya ağlarında yer alan markaların bilinirlik, güvenilirlik açısından bir adım ileride olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Bulunmaz, 2011).

Markaların hedeflerine ulaşabilmesinde, tüketiciler etkileyebilmek ve ürün/hizmet bilgisini ulaştırmak için yeni iletişim mecralarına yönelmişlerdir. Markalar sosyal medya ağları sayesinde daha güçlü tanıtımlar yapabilmekte ve tüketiciler daha kolay ulaşabilmektedirler. Markalar sosyal medya ile tüketicilere doğrudan ulaşabilmektedirler. Bu avantaj ile markaların bilinirliği ve akılda kalıcılığı daha fazla olmaktadır. Markalar açısında sosyal ağlarda yer almak markalaşma ve tanınma dolaylı olarak büyüme için avantajlı bir alan olmaktadır. Marka güveni oluşturmak içinde sosyal ağları kullanmak faydalı bir platform olmaktadır (Sönmez & B. Taşkıran, 2019).

Bölüm 3

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın öneminden, araştırmanın probleminden, araştırma soruları ve çalışmanın hipotezlerinden, veri toplama yönteminden, araştırmanın analizinde kullanılan yöntemlerden ve araştırmanın sınırlılıklarından bahsedilmiştir.

3.1 Araştırmanın Önemi

Bu çalışmayı ortaya çıkaran ana fikir, İnternetin gelişimi ile hayatlarımızın vazgeçilmeyen bir parçası haline gelen sosyal medyanın insanların tutum ve davranışlarını etkileyen bir alan olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bir çoğumuzun zamanımızın çoğunu geçirdiğimiz bu alanlar hayatımızı etkileyen bir faktör olmaktadır. Artan kullanıcı sayısı ve gelişen olanaklar neticesinde sosyal medya ağları da değişime uğramıştır. Bu değişimler ile sosyal medya ağlarının reklam alanına dönüşmesi, işletmelerin marka tanıtımı ve farkındalığı yaratmak için sosyal medya ağlarını tercih etmesine sebep olmuştur.

Bu kapsamda bu çalışma, kullanıcı sayısı fazla olan Facebook'ta tüketicilerin marka/ürüne karşı duydukları güvenin anlamlandırılması açısından önem taşımaktadır. Facebook'ta yer alan spor salonu reklamlarına karşı üyelerinin bu tutum ve davranışlar etkisi ile marka/ürünlere karşı duymuş oldukları güvenin ölçülmesi ve analiz edilmesi açısından da ayrı bir öneme sahip olmaktadır. Ayrıca bu çalışma

KKTC’de Facebook reklamlarına yönelik olarak ileride yapılacak olan çalışmalara yön vermek açısından da önem taşımaktadır.

3.2 Araştırmanın Problemi

Kuruluş amacı reklam yapmak olmayan sosyal medya ağlarının günümüzde artan kullanıcı sayısı neticesi ile işletmeler tarafından reklam alanı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya ağlarında kullanıcılardan daha hızlı ve daha kolay dönüt alabilen işletmeler sosyal medya ağlarını reklam alanı olarak tercih etmekte ve kullanmaktadırlar. Tüketicilerin vaz geçemediği bu mecralarda yer almak işletmeler için marka farkındalığı ve marka güveni yaratmak adına önemli bir yere sahip olmaktadır. İşletmelerin sosyal medya reklamları, kullanıcıları ne kadar etkilendikleri ise halen bir tartışma konusu olmaktadır.

Bu bağlamda, bu araştırmada Facebook’ta ki reklamlar ile kullanıcılar arasında marka ve markaya karşı bir güven duygusu var mıdır? Sorusu bu çalışmanın irdelemek istediği problemin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca Sosyal medyanın etkisiyle kullanıcılarda marka ve ürüne karşı oluşan güven duygusu irdelenmiştir.

3.3 Araştırma Soruları ve çalışmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın aşağıdaki görüldüğü gibi 3 araştırma sorusu ve 3 hipotezi vardır.

Araştırma Sorusu 1: KKTC’deki spor salonları Facebook reklamlarının marka denkliği üzerinde algısı nedir?

Araştırma Sorusu 2: KKTC’deki spor salonları için sosyal medya olarak Facebook reklamlarının önemi nedir?

Araştırma Sorusu 3: KKTC’de spor salonları Facebook reklamları ile marka farkındalığı, sadakati ve güveni geliştirebilir mi?

Hipotez 1- KKTC’de spor salonları sosyal medya reklamları için Facebook’u tercih etmektedir.

Hipotez 2- KKTC’de spor salonlarının Facebook’ta yayınladıkları reklamlar, üyeleri etki altına alma durumu üyelerin sosyal medya kullanım süresine göre değişmektedir.

Hipotez 3- KKTC spor sektöründe faaliyet gösteren kurumların Facebook’ta yayınladıkları reklamlar sayesinde üyeler spora başlamıştır.

3.4 Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda, sosyal medya aracı olan Facebook’u seçilen spor salonu üyelerinin güvenilir bir reklam aracı olarak nasıl gördüklerinin cevabı aranmaktadır. Yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bir problemi gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal ifadeler ile ortaya koymayı amaçlayan nitel araştırmanın (Karataş, 2015) bu çalışmadaki kullanılma amacı Facebook reklamları ile kullanıcılar arasındaki neden sonuç ilişkisini ortaya koymak ve anlamlandırmaktır.

Araştırma kapsamı KKTC başkenti Lefkoşa şehri sınırları içerisinde faaliyet gösteren 5 spor salonu/stüdyosu üyeleri ile çalışılmıştır. Bu spor salonu/stüdyosu üyeleri hazırlanan ankete vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda veriler oluşturulmuştur.

Bu amaç için çalışmada veri toplama yöntemi olarak 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği araştırılması yapılan konu hakkında bir görüş veya tutuma sahip olan ifade ve o ifadeye katılım seviyesini belirten seçenekleri içermektedir. Likert ölçeğinde, iki aşırı uç arasında yer alan birçok seçenek yer alır (Turan, Şimşek, & Aslan, 2015). Katılımcılara sorulan 5’li Likert ölçekli sorularda 1=Kesinlikle Katılmıyorum,

2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum ölçekleri baz alınarak analiz ve değerlendirme yapılmıştır.

3.4.1 Araştırmada Kullanılan Anket Soruları

Anket formu konu ile yapılan literatür çalışmalarından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Çalışmadaki anket formunda 2 bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, internet kullanım oranları ve süreleri, katılımcıların İnternet'e hangi araç vasıtası ile eriştikleri, katılımcılar hangi spor salonu/stüdyosuna gittiklerine dair bilgiler yer almaktadır.

İkinci bölümde ise, katılımcılara 27 adet likert ölçekli soru sorulmuştur. Bu sorular ile, Facebook reklamlarının marka denkliği üzerinde ki etkisi, spor salonları için sosyal medya olarak Facebook reklamlarının önemi, sosyal medya reklamları ile marka farkındalığı ve marka güveni arasındaki ilişki, Facebook kullanım süresine göre reklamların üyeler üzerindeki etkisini ve sporcuların reklam etkilerini anlamlandırma amaçlanmıştır. Üyelere ulaşabilmek için seçilen spor salonu ve spor stüdyolarının sahiplerinden izinler alınarak veriler toplanılmıştır.

Anket sorularının analizinde soruların geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik ve keşifsel faktör analizleri yapılmıştır. Sorular arasındaki tutarlılığı ölçmek için Alfa Kat Sayısına, örneklem sayısının yeterli sayıda olup olmadığını belirlemek için KMO değerlerine ve değerler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığını belirlemek için Bartlett Test değerlerine bakılmıştır. Anket soruları ek1 ve etik kurul onayı ek2'de tezin son kısmında ekler bölümünde bulabilirsiniz.

3.5 Araştırmanın Modeli ve Analizde Kullanılan Yöntemler

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markanın diğer markalara kıyasla kalıcı olmasını ve o markanın tanınması ve hatırlanmasıdır. Marka farkındalığı yaratmak ve güven algısını tüketicilere aktarmak için uygun bir alan olan sosyal medya ağları, Tüketicilerin ilgisini çeken bir alan olmaktadır. Marka güveni ve marka sadakati oluşturmada olumlu dönüşler sağlayan sosyal medya ağları işletmelerce tercih edilmektedir. Çalışılan literatür taraması ve oluşturulan anket ölçeği doğrultusunda Facebook reklamları ile marka/ürüne karşı duyulan güveni çözümleme amacı ile araştırmanın modeli şekil 1'deki gibidir. Bu modele göre sosyal medya reklamları ile kullanıcılar arasında marka/ürüne karşı bir güven bağı oluşmaktadır.

Örnekleme yöntemi, ana kütle içerisinde belirlenen örnek topluluğun araştırmayı yapan kişinin yargılarınca seçtiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Bu yöntem ile ana kütlede verilere, hızlı, kısa ve en ekonomik şekilde ulaşılmaktadır (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015). Bu doğrultuda salonların/stüdyoların tüm üyelerine ulaşılması zor olması nedeni ile örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi içinde hazırlanan anket ile üyeler ulaşılmaya çalışılmıştır.

Yapılan araştırmanın analizinde doldurulan anket soruları değerlendirilmiş ve SPSS programı ile istatistiksel verilere ulaşılmıştır. Araştırmada ölçeğin frekans aralıkları ve yüzdelik oranları yorumlanmıştır. Analiz yapılabilmesinde 5 spor salonu/stüdyosunun üyelerinden toplanan veriler analizde kullanılmıştır. Seçilen spor salonları/stüdyoları başkent Lefkoşa'nın konum dağılımına ve salonların bilinirliğine göre seçilmiştir. Yapılan analizin ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla

güvenilirlik ve keşifsel faktör analizleri yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre ölçek soruları analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.6 Sınırlılıklar

Araştırma kapsamı KKTC başkenti Lefkoşa şehri sınırları içerisinde faaliyet gösteren 5 spor salonu ile sınırlandırılmıştır. Seçilen salonlar bölge konumlarına ve bilinirliğe göre seçilmiştir. Araştırmada, Lefkoşa'daki bu salonların hizmetlerinden aktif olarak yararlanan 18 ve 50 yaş arası kişiler yer almıştır. Araştırmanın daha geçerli olabilmesi adına 18 yaş altı bireyler tercih edilmemiştir. Araştırmada, Lefkoşa'daki bu salonların üyeleri ile çevrimiçi olarak hazırlanan anket soruları cevaplandırılmıştır. İlk etapta yüz yüze ve çevrimiçi yapılması planlanan anketler, dünya genelinde yaşanan COVID-19 salgını nedeni ile sadece çevrim içi gerçekleştirilmiştir. Ocak 2020 ayında başlanılan araştırma süresi 8 ayda tamamlanmıştır. Ocak ayından nisan ayına kadar anket verileri toplanmıştır. COVID-19 Pandemi sürecinde verilerin toplanması süreci biraz uzamıştır. Geriye kalan süreçte literatür taraması tamamlanmış ve analizler yapılmıştır.

Bölüm 4

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde kullanıcılara internet vasıtası ile ulaştırılan online anketin sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinden bahsedilmiş ve toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir.

4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yapılan ankete 103 katılımcı katılmıştır. Katılımcıların tümü anketi çevrim içi olarak cevaplandırmıştır. Cevap veren 103 katılımcının demografik özellikleri tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Değişkenler	Frekans	% Yüzdeler
Cinsiyet	Kadın	77	% 74,8
	Erkek	26	% 25,2
	Toplam	103	% 100
Yaş	18-24	21	% 20,4
	25-31	35	% 34
	32-38	26	% 26
	39-45	14	% 14
	46-50	7	% 6,8
	Toplam	103	% 100

Anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyet dağılımı ele alındığı zaman kadın ve erkek katılımcıların dağılımının eşit olmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların %74,8’i (77 kişi) kadın, %25,2’sinin (26 kişi) ise erkek olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş frekans dağılımı incelendiği zaman, katılımcıların %20,4’lük (21 kişi) kısmının 18-24 yaş aralığında, %34’lük (35 kişi) kısmının 25-35 yaş aralığında, %25,2’lik (26 kişi)

kısımının 32-38 yaş aralığında, %13,6'lık (14 kişi) kısmının 39-45 yaş aralığında ve %6,8'lik (7 kişi) kısmının 46-50 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %74,8'i kadın, %25,2'sinin ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş frekansına bakıldığı zaman, %20,4'ü 18-24, %34'ü 25-35, %25,2'si 32-38, %13,6'sı 39-45 ve %6,8'i 46-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların genelini kadın ve genç yaş aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin ürün ya da hizmet bilgisi paylaşımında reklam oluştururken bu kriterlere dikkat ederek oluşturması hedef kitleye ulaşma açısından daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların İnternet Kullanım Oranları

Değişkenler	Frekans	% Yüzdeler
Evet	102	% 100
Hayır	0	%0
Toplam	102	%99

Ankete cevap veren 102 katılımcı evet seçeneğini seçmiştir. 1 katılımcı ise soruya cevap vermemiştir. Bu durumda ankette bu soruya cevap veren tüm kullanıcıların internet kullandıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Oranları

Değişkenler	Frekans	% Yüzdeler
0-2 Saat	12	% 11,7
2-4 Saat	47	%45,6
5-7 Saat	23	%22,3
7 Saat Üzeri	21	%20,4
Toplam	103	%100

Katılımcıların günlük olarak internet kullanım oranları incelendiği zaman, katılımcıların %11,7'sinin (12 kişi) günde 0-2 saat arasında internet kullandıkları, %45,6'sının (47 kişi) günde 2-4 saat arasında internet kullandıkları, %22,3'ünün (23 kişi) günde 5-7 saat arasında internet kullandıkları, %20,4'ünün (21 kişi) günde 7 saat

ve üzeri kullanım oranına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcıların günde %11,7'si 0-2 saat, %45,6'sı 2-4 saat, %22,3'ü 5-7 saat, %20,4'ü 7 saat ve üzeri kullanım oranına sahip oldukları gözlemlenmiştir. İnternet kullanım oranlarının bu denli yüksek olması ve kullanıcıların günlük internet kullanım oranları dikkate alındığı zaman işletmelerin sosyal medya alanlarında reklam paylaşımlarının önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların En Çok Kullanmış Oldukları Sosyal Ağ Siteleri/Uygulamaları

Değişkenler	Frekans	% Yüzdeler
Facebook	12	% 11,7
Twitter	1	% 1,0
Instagram	34	% 33,0
WhatsApp	1	% 1,0
Facebook, Instagram	9	% 8,7
Facebook, Instagram, WhatsApp	9	% 8,7
Facebook, Instagram, Youtube	3	% 2,9
Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp	9	% 8,7
Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp	1	% 1,0
Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp	2	% 1,9
Facebook, WhatsApp	2	% 1,9
Facebook, Youtube	3	% 2,9
Facebook, Youtube, WhatsApp	4	% 3,9
Instagram, WhatsApp	6	% 5,8
Instagram, Youtube	4	% 3,9
Instagram, Youtube, WhatsApp	2	% 1,9
Youtube, WhatsApp	1	% 1,0
Toplam	103	%100

Katılımcıların birden çok seçenek seçebilmeleri neticesiyle katılımcıların en çok kullanmış oldukları sosyal ağ sitesi/uygulaması oranları çoklu seçeneklere göre incelenmiştir.

Tablo 4'e bakıldığı zaman katılımcıların aynı anda kullanmış oldukları sosyal ağ siteleri/uygulamaları şu şekildedir: Katılımcıların %11.7'si (12 kişi) sadece

Facebook'u, %1'i (1 kişi) sadece Twitter'i, %33'ü (34 kişi) sadece Instagram'ı, %1'i (1 kişi) sadece WhatsApp'ı kullanmaktadırlar. Katılımcıların %8,7'si (9 kişi) Facebook ve Instagram'ı, %8,7'si (9 kişi) Facebook, Instagram ve WhatsApp'ı, %2,9'u (3 kişi) Facebook, Instagram ve Youtube'u, %8,7'si (9 kişi) Facebook, Instagram, Youtube ve WhatsApp'ı, %1'i (1 kişi) Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter'i, %1,9'u (2 kişi) Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve WhatsApp'ı, %1,9'u (2 kişi) Facebook ve WhatsApp'ı, %2,9'u (3 kişi) Facebook ve Youtube'yi, %3,9'u (4 kişi) Facebook, Whatsapp ve Youtube'yi, %5,8'i (6 kişi) Instagram ve WhatsApp'ı, %3,9'u (4 kişi) Instagram ve Youtube'yi, %1,9'u (2 kişi) Instagram, WhatsApp ve Youtube'yi, %1,0'ı (1 kişi) WhatsApp ve Youtube'yi aynı anda kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %11,7'si Facebook'u, %33'ünün Instagram'ı kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu durum ele alındığı zaman dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal medya platformu Facebook'un sonuçlarda 2. Sırada yer almaktadır. Instagram'ın tercih ediliyor olma sebebini Instagram'ın daha kolay kullanıma sahip olması ve daha genç kitlelere hitap ediyor olması açıklamaktadır. Çünkü elde edilen verilerde katılımcıların %34'ü genç yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Reklam verecek olan işletmelerin hedef kitle belirlerken yaş aralığına göre sosyal ağ sitelerini seçmesi daha doğru bir hamle olacaktır.

Tablo 5: Katılımcıların En Çok Kullanmış Oldukları Sosyal Ağ Sitesi

Değişkenler	Frekans	% Yüzdeler
Facebook	54	%52,4
Twitter	4	%3,4
Instagram	79	%76,7
Youtube	28	%27,2
WhatsApp	37	%35,9

Katılımcıların en çok kullanmış oldukları sosyal ağ sitesi: %79,7'lik bir oranla Instagram olduğu gözlemlenmektedir. %52,4'lük bir orana sahip olan Facebook ise ikinci sırada yer almaktadır. Bu durumda Instagram'ın katılımcılarca Facebook'a kıyasla daha fazla tercih edildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların İnternet'e Hangi Araç Vasıtası ile Erişebilmektedirler

Değişkenler	Frekans	% Yüzdeler
Mobil Telefon	103	%100
Tablet	3	%2,9
Laptop	24	%23,3
PC	5	%4,9

Katılımcıların internete erişmek için kullanmış oldukları araçlara bakıldığı zaman, katılımcıların %100'ünün (103 kişi) mobil telefon vasıtası ile internete eriştikleri, %2,9'unun (3 kişi) tablet, %23,3'ünün (24 kişi) laptop ve %4,9'unun (5 kişi) PC vasıtası ile internete eriştikleri gözlemlenmiştir. Bu sayede katılımcıların hepsinin mobil telefonu daha çok tercih ettikleri gözlemlenmiştir. İnternet'e erişim araçları ele alındığı zaman, katılımcıların hepsinin mobil telefon aracılığı ile internete eriştikleri gözlemlenmiştir. Bu durumda yapılacak olan hamlelerin yani hazırlanacak olan içeriklerin %100 mobil uyumlu olmasına dikkat etmek gerekmektedir.

Tablo 7: Katılımcılar Hangi Spor Salonu/Stüdyosuna Gitmektedirler

Değişkenler	Frekans	% Yüzdeler
Power Fit Studio	48	%48
Fit Stop Studio	10	%10
Sera Fitness	11	%11
Fitmania Boutique	20	%20
SBOX Athletic Club	12	%12

Katılımcıların gitmiş oldukları spor salonu/stüdyo oranları şu şekildedir. %48'lik (48 kişi) oranla Power Fit Studio'ya, %10'luk oranla (10 kişi) Fit Stop Studio, %11'lik oranla (11 kişi) Sera Fitness'a, %20'luk oranla (20 kişi) Fitmania Boutique salonuna ve %12'lik oranla (12 kişi) SBOX Athletic Club'a gitmektedirler. Katılımcıların çoğunluğunun Power Fit Studio üyeleri oldukları gözlemlenmiştir. Bu duruma göre verilerin toplanmasında evreni oluşturan büyük kısım Power Fit Studio üyelerinden oluşmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Facebook Reklamlarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi Nedir?

Sorular	Değişkenler	Frekans	% Yüzdeler
S1- Facebook'ta spor salonuna ait reklamlar gördüğüm zaman o markanın sembol ve logosunu hatırlarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	%3,9
	Katılmıyorum	8	%7,8
	Fikrim Yok	13	%12,6
	Katılıyorum	63	%61,2
	Kesinlikle Katılıyorum	15	%14,6
	Toplam	103	%100
S2- Facebook'ta spor sektöründe yer alan bir markaya ait reklamlar gördüğüm zaman o markayı hemen tanırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	%1,0
	Katılmıyorum	11	%10,7
	Fikrim Yok	12	%11,7
	Katılıyorum	66	%64,1
	Kesinlikle Katılıyorum	12	%11,7
	Toplam	102	%99
S3- Facebook'ta spor sektöründe yer alan bir markaya ait reklamlar gördüğüm zaman o markayı diğer markalardan ayırt ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	%1,9
	Katılmıyorum	5	%4,9
	Fikrim Yok	17	%16,5
	Katılıyorum	63	%61,2
	Kesinlikle Katılıyorum	16	%15,5
	Toplam	103	%100

S4- Facebook'ta spor sektöründe yer alan bir markaya ait reklamlar gördüğüm zaman o markanın ürün/hizmetlerini hatırlarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	%1,0
	Katılmıyorum	9	%8,7
	Fikrim Yok	13	%12,6
	Katılıyorum	69	%67,0
	Kesinlikle Katılıyorum	10	%9,7
	Toplam	102	%99

Tablo 8'e bakıldığı zaman, KKTC'deki spor salonları Facebook reklamlarının marka denklığı üzerindeki etkisi nedir? sorusunun analizi için katılımcılara Likert ölçekli 4 soru yönlendirilmiştir.

Soru 1'de katılımcıların %3,9'u (4 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %61,2'si (63 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

Soru 2'e katılımcıların %1,0'ı (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %64,1'i (66 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %1'i (1 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

Soru 3'te katılımcıların %1,9'u (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %61,2'si (63 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

Soru 4'te katılımcıların %1,0'ı (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %67,0'ı (69 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %1'i (1 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

Yapılan analizde cevapların dağılımına göre cevapların ortalaması alınmıştır. Marka denklığıne ilişkin olarak verilen cevapların genel ortalaması 3,77 olarak bulunmuştur.

Çıkan bu ortalama 5 üzerinden değerlendirildiğinde, verilen yanıtların ortalaması katılıyorum yanıtına yani 4 değerine yakın olmaktadır. Katılımcıların Facebook Reklamları sayesinde işletmelerin logo ve sembollerini hatırladıkları, markayı tanıyıp diğer markalardan ayırt ettikleri sonuçları elde edilmiştir. Bu bağlamda işletmelerin Facebook'ta yer almaları marka farkındalığı ve akılda kalıcılık için önemli bir husus olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 9: KKTC'deki Spor Salonları için Sosyal Medya Olarak Facebook Reklamlarının Önemi.

Sorular	Değişkenler	Frekans	% Yüzdeler
S5- Facebook reklamları sayesinde spor salonları hakkında yeterli bilgiye ulaşırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	%0
	Katılmıyorum	21	%20,4
	Fikrim Yok	8	%7,8
	Katılıyorum	59	%57,3
	Kesinlikle Katılıyorum	15	%14,6
	Toplam	103	%100
S6- Facebook'ta reklamını gördüğüm spor salonları ile hemen iletişime geçerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	12	%11,7
	Katılmıyorum	37	%35,9
	Fikrim Yok	9	%8,7
	Katılıyorum	36	%35,0
	Kesinlikle Katılıyorum	8	%7,8
	Toplam	102	%99
S7- Facebook ürün/hizmet bilgisi vermek için iyi bir kaynaktır.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	%0
	Katılmıyorum	11	%10,7
	Fikrim Yok	10	%9,7
	Katılıyorum	61	%59,2
	Kesinlikle Katılıyorum	21	%20,4
	Toplam	103	%100
S8- Benzer bir markaya yönelmek yerine Facebook'ta reklamını gördüğüm markaya yönelmeyi tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	8	%7,8
	Katılmıyorum	30	%29,1
	Fikrim Yok	20	%19,4
	Katılıyorum	33	%32,0
	Kesinlikle Katılıyorum	9	%8,7
	Toplam	100	%97,1
S9- Facebook reklamları sayesinde markanın değeri diğer markalara kıyasla gözümde artar.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	%5,8
	Katılmıyorum	28	%27,2
	Fikrim Yok	15	%14,6
	Katılıyorum	40	%38,8
	Kesinlikle Katılıyorum	14	%13,6
	Toplam	100	%97,1

Tablo 9'a bakıldığı zaman, KKTC'deki spor salonları için sosyal medya olarak Facebook reklamlarının önemi nedir? araştırma sorusunun analizi için katılımcılara likert ölçekli 5 soru yönlendirilmiştir.

Soru 5'te katılımcıların %0'0'ı (0 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtını cevap olarak seçmemiştir, %57,3'ü (59 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

Soru 6'da katılımcıların %7,8'i (8 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir, %35,9'u (37 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %1'i (1 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

Soru 7'te katılımcıların %0'0'ı (0 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtını cevap olarak seçmemiştir, %59,2'si (61 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

Soru 8'de katılımcıların %7,8'i (8 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %32,0'ı (33 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %2,9'u (2 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

Soru 9'da katılımcıların %5,8'i (6 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %38,8'i (33 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

Yapılan analizde cevapların dağılımına göre cevapların ortalaması alınmaktadır. Sosyal medya olarak Facebook reklamlarının önemine ilişkin olarak verilen cevapların genel ortalaması 3,35 olarak bulunmuştur. Çıkan bu ortalama 5 üzerinden değerlendirildiğinde verilen yanıtların ortalaması katılıyorum yanıtına yani 4 değerine

yakın olmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların Facebook aracılığı ile spor salonu/stüdyosu ile iletişime geçtikleri, spor salonu/stüdyosu ile bir etkileşimde buldukları gözlemlenmiştir. Bu durum yine bize işletmemizin Facebook'ta yer almasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: KKTC’de Spor Salonları Sosyal Medya Reklamları ile Marka Farkındalığı ve Marka Güveni Geliştirebilir Mi?

Sorular	Değişkenler	Frekans	% Yüzelik
S10- Facebook reklamları spor sektöründe yer alan bir markaya karşı olan ilgimi artırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	%2,9
	Katılmıyorum	21	%20,4
	Fikrim Yok	12	%11,7
	Katılıyorum	54	%52,4
	Kesinlikle Katılıyorum	12	%11,7
	Toplam	102	%99
S11- Facebook’ta spor sektöründe yer alan bir markaya ait reklamlar gördüğüm zaman o markaya karşı olumlu düşünmeye başladım.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	%0
	Katılmıyorum	23	%22,3
	Fikrim Yok	14	%13,6
	Katılıyorum	59	%57,3
	Kesinlikle Katılıyorum	5	%4,9
	Toplam	101	%98,1
S12- Facebook’ta spor sektöründe yer alan bir markaya ait reklamlar gördüğüm zaman o markaya karşı bağlılık hissi hissederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	8	%7,8
	Katılmıyorum	52	%50,5
	Fikrim Yok	21	%20,4
	Katılıyorum	16	%15,5
	Kesinlikle Katılıyorum	3	%2,9
	Toplam	100	%97,1
S13- Facebook’ta spor salonuna ait reklamlar gördüğüm zaman o markanın diğer markalardan daha ileride olduğunu düşünürüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	%5,8
	Katılmıyorum	39	%37,9
	Fikrim Yok	9	%8,7
	Katılıyorum	41	%39,8
	Kesinlikle Katılıyorum	7	%6,8
	Toplam	102	%99
S14- Facebook’ta spor salonları için paylaşılan reklamların inandırıcı olduğunu düşünürüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	%0
	Katılmıyorum	26	%25,2
	Fikrim Yok	24	%23,3
	Katılıyorum	46	%44,7
	Kesinlikle Katılıyorum	6	%5,8
	Toplam	102	%99

S15- Facebook'ta spor salonları için paylaşılan reklamların daha güvenilir olduğunu düşünürüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	%1,9
	Katılmıyorum	29	%12,6
	Fikrim Yok	31	%30,1
	Katılıyorum	32	%31,1
	Kesinlikle Katılıyorum	6	%5,8
	Toplam	100	97,1
S16- Facebook'ta spor salonları için paylaşılan reklamlar sayesinde paylaşım yapan markayı hemen fark ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	%1,9
	Katılmıyorum	13	%12,6
	Fikrim Yok	19	%18,4
	Katılıyorum	57	%55,3
	Kesinlikle Katılıyorum	10	%9,7
	Toplam	101	%98,1

Tablo 10'a bakıldığı zaman, KKTC'de spor salonları sosyal medya reklamları ile marka farkındalığı ve marka güveni geliştirebilir mi? araştırma sorusunun analizi için katılımcılara likert ölçekli 7 soru yönlendirilmiştir.

Soru 10'da katılımcıların %2,9'u (3 kişi) "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtı ile en az cevabı, %52,4'ü (54 kişi) "Katılıyorum" yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %1'i (1 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

Soru 11'de katılımcıların %0'ı (0 kişi) "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtını cevap olarak seçmemiştir, %57,3'ü (59 kişi) "Katılmıyorum" yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %1,9'u (2 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

Soru 12'de katılımcıların %7,8'i (8 kişi) "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtı ile en az cevabı, %50,5'i (52 kişi) "Katılmıyorum" yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %2,9'u (3 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

Soru 13'te katılımcıların %5,8'i (6 kişi) "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtı ile en az cevabı, %39,8'i (41 kişi) "Katılıyorum" yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %1,0'ı (1 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

Soru 14'te katılımcıların %0'ı (0 kişi) "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtını cevap olarak seçmemiştir, %44,7'si (46 kişi) "Katılıyorum" yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %1,0'ı (1 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

Soru 15'de katılımcıların %1,9'u (2 kişi) "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtı ile en az cevabı, %31,1'i (32 kişi) "Katılıyorum" yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %2,9'u (3 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

Soru 16'da katılımcıların %1,9'u (2 kişi) "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtı ile en az cevabı, %55,3'ü (57 kişi) "Katılıyorum" yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %1,9'u (2 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

Yapılan analizde cevapların dağılımına göre cevapların ortalaması alınmaktadır. KKTC'de spor salonları sosyal medya reklamları ile marka farkındalığı ve marka güveni geliştirilmesine ilişkin olarak verilen cevapların genel ortalaması 3,22 olarak bulunmuştur. Çıkan bu ortalama 5 üzerinden değerlendirildiğinde verilen yanıtların ortalaması katılıyorum yanıtına yani 4 değerine yakın olmaktadır. Bu sonuç ile, Facebook reklamlarıyla katılımcıların işletmeye karşı olan ilgiyi artırdığı, katılımcıların işletme hakkında olumlu düşünmesine yardımcı olduğu, katılımcıların Facebook reklamlarını inandırıcı ve güvenilir buldukları gözlemlenmiştir. Bu

durumdaki en önemli ayrıntı güven duygusunun kullanıcılarca hissediliyor olmasıdır.

Facebook reklamlarına karşı bir güven duyulmasıdır.

Tablo 11: KKTC’de Spor Salonları Sosyal Medya Reklamları için Facebook’u Tercih Etmektedir.

Sorular	Değişkenler	Frekans	% Yüzdeler
S17- Spor salonları reklamlarına Facebook’ta diğer sosyal ağlara kıyasla daha çok rastlamaktayım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	% 1,0
	Katılmıyorum	10	% 9,7
	Fikrim Yok	30	% 29,1
	Katılıyorum	48	% 46,6
	Kesinlikle Katılıyorum	13	% 12,6
	Toplam	102	% 99
S18- Spor salonları reklam alanı olarak Facebook’u tercih etmektedirler.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	% 1,0
	Katılmıyorum	19	% 18,4
	Fikrim Yok	17	% 16,5
	Katılıyorum	55	% 53,4
	Kesinlikle Katılıyorum	10	% 9,7
	Toplam	102	% 99

Tablo 11’e bakıldığı zaman, KKTC’de spor salonları sosyal medya reklamları için Facebook’u tercih etmektedir sorusuna ilişkin katılımcılara likert ölçekli 2 soru yönlendirilmiştir.

Soru 17’de katılımcıların %1,0’ı (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %46,6’sı (48 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %1’i (1 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

Soru 18’de katılımcıların %1,0’ı (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %53,4’ü (55 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların %1,0’ı (1 kişi) ise geçersiz cevap vermiştir.

KKTC’de spor salonları sosyal medya reklamları için Facebook’u tercih etmektedir sorusuna ilişkin olarak verilen cevapların genel ortalaması 3,57 olarak bulunmuştur. Çıkan bu ortalama 5 üzerinden değerlendirildiğinde verilen yanıtların ortalaması katılıyorum yanıtına yani 4 değerine yakın olmaktadır. Bu sonuçlar neticesinde katılımcıların Facebook reklamlarına dikkat ettikleri ve Facebook reklamlarını gördükleri anlaşılmaktadır. Spor stüdyolarının/salonlarının reklam yeri olarak Facebook’u tercih ettiklerini söylemekte mümkün olmaktadır.

Tablo 12: Facebook Reklamlarının Üyeleri Etki Altına Alma Durumunda Üyelerin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Değişmektedir.

Sorular	Değişkenler	Frekans	% Yüzdeler
S19 Facebook’ta sıkça vakit geçiren biri Facebook yayınlanan reklamlarından daha çok etkilenmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	%2,9
	Katılmıyorum	6	%5,8
	Fikrim Yok	12	%11,7
	Katılıyorum	65	%63,1
	Kesinlikle Katılıyorum	17	%16,5
	Toplam	103	%100

Tablo 12’ye bakıldığı zaman, KKTC’de spor salonlarının Facebook’ta yayınladıkları reklamlar, üyeleri etki altına alma durumu üyelerin sosyal medya kullanım süresine göre değişmektedir sorusuna ilişkin olarak Soru 19’da katılımcıların %2,9’u (3 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %63,1’i (65 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir. KKTC’de spor salonlarının Facebook’ta yayınladıkları reklamlar, üyeleri etki altına alma durumu üyelerin sosyal medya kullanım süresine göre değişmektedir sorusuna ilişkin olarak verilen cevapların genel ortalaması 3,84 olarak bulunmuştur. Çıkan bu ortalama 5 üzerinden değerlendirildiğinde verilen yanıtların ortalaması katılıyorum yanıtına yani 4 değerine yakın olmaktadır. Bu sonuç ile Facebook’ta geçirilen zamanın ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Reklam

verecek olan işletmelerin Facebook'ta tek bir zamana yönelik olarak reklam vermek yerine uzun vadeli reklamlar vermesi daha etkili sonuçlar getirecektir.

Tablo 13: KKTC Spor Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumların Facebook'ta Yayınladıkları Reklamlar Sayesinde Üyeler Spora Başlamıştır.

Sorular	Değişkenler	Frekans	% Yüzelik
S20- Facebook'ta yer alan reklamlar spor salonumu tercih etmemde en büyük etki olmuştur.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	6,8
	Katılmıyorum	34	33,0
	Fikrim Yok	8	7,8
	Katılıyorum	39	37,9
	Kesinlikle Katılıyorum	13	12,6
	Toplam	101	%98,1
S21- Spor salonlarının reklamlarında görsel paylaşılması spora başlama konusunda beni etkileyen bir faktördür.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	%2,9
	Katılmıyorum	14	%13,6
	Fikrim Yok	9	%8,7
	Katılıyorum	53	%51,5
	Kesinlikle Katılıyorum	23	%22,3
	Toplam	102	%99
S22- Spor salonlarının reklamlarında video paylaşılması spora başlama konusunda beni etkileyen bir faktördür	Kesinlikle Katılmıyorum	3	%2,9
	Katılmıyorum	12	%11,7
	Fikrim Yok	5	%4,9
	Katılıyorum	54	%52,4
	Kesinlikle Katılıyorum	28	%27,2
	Toplam	102	%99
S23- Spor salonlarının reklamlarında spor hocasının gösterilmesi spora başlamada beni etkileyen bir faktördür.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,9
	Katılmıyorum	20	19,4
	Fikrim Yok	10	9,7
	Katılıyorum	47	45,6
	Kesinlikle Katılıyorum	20	19,4
	Toplam	102	%99
S24- Spor salonlarının reklamlarında spor yapılacak iç mekanın modern olması spora başlamada beni etkileyen bir faktördür.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,9
	Katılmıyorum	13	12,6
	Fikrim Yok	3	2,9
	Katılıyorum	55	53,4
	Kesinlikle Katılıyorum	27	26,2
	Toplam	102	%99
S25- Spor salonlarının reklamlarında gösterilen spor aletlerinin yeni olması spora başlamada beni etkileyen bir faktördür	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,9
	Katılmıyorum	12	11,7
	Fikrim Yok	6	5,8
	Katılıyorum	58	56,3
	Kesinlikle Katılıyorum	23	22,3
	Toplam	101	98,1
S26- Spor salonlarının reklamlarında havuz, spa, gym, duş vb hizmetlerin sunulması spora başlamada beni etkileyen bir faktördür	Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,9
	Katılmıyorum	23	22,3
	Fikrim Yok	13	12,6
	Katılıyorum	38	36,9
	Kesinlikle Katılıyorum	24	23,3
	Toplam	101	%98,1
S27- Spor salonu seçimimde salonun evime olan yakınlığı	Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,9
	Katılmıyorum	23	22,3

benim için daha önemli bir faktördür.	Fikrim Yok	1	1,0
	Katılıyorum	43	41,7
	Kesinlikle Katılıyorum	31	30,1
	Toplam	101	%98,1

Tablo 13'e bakıldığı zaman, KKTC spor sektöründe faaliyet gösteren kurumların Facebook'ta yayınladıkları reklamlar sayesinde üyeler spora başlamıştır soruna ilişkin olarak katılımcılara likertr ölçekli 8 soru yönlendirilmiştir.

Soru 20'de katılımcıların %6,8'i (7 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %3,9'u (39 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

Soru 21'de katılımcıların %2,9'u (3 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %51,5'i (53 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

Soru 22'de katılımcıların %2,9'u (3 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %52,4'ü (54 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

Soru 23'te katılımcıların %4,9'u (5 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %45,6'sı (47 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

Soru 24'te katılımcıların %2,9'u (3 kişi) "Fikrim Yok" yanıtı ile en az cevabı, %53,4'ü (55 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

Soru 25'da katılımcıların %1,9'u (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %56,3'ü (58 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

Soru 26'de katılımcıların %3,9'u (4 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile en az cevabı, %36,4'ü (38 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

Soru 27'de katılımcıların %1,0'ı (1 kişi) fikrim yok yanıtı ile en az cevabı, %41,7'si (43 kişi) katılıyorum yanıtını ile en fazla cevabı vermiştir.

KKTC spor sektöründe faaliyet gösteren kurumların Facebook'ta yayınladıkları reklamlar sayesinde üyelerin spora başlamasına ilişkin olarak verilen cevapların genel ortalaması 3,67 olarak bulunmuştur. Çıkan bu ortalama 5 üzerinden değerlendirildiğinde verilen yanıtların ortalaması katılıyorum yanıtına yani 4 değerine yakın olmaktadır. Bu sonuçlar ile Facebook reklamları spor salonu/stüdyosu tercihinde katılımcıların tercihini etkileyen bir faktör olduğu sonucuna varılmaktadır.

4.2 Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği

Yapılan çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik ve keşifsel faktör analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik, var olan durumların ölçümü esnasında (test veya anket) bütün soruların birbirleri ile alakalı olan türdeşliğini anlamlandırmaya yardımcı olan bir kavramdır. Ölçümlerde kullanılan yöntemlere güvenilirlik analizi denilmektedir. Güvenilirlik analizi, anketlerin ölçüm esnasındaki ölçeklerin güvenilirliğini ve özelliklerini değerlendirmek amacı ile yapılan bir yöntemdir (Kılıç, 2006).

Ölçeklerin test edilmesi aşamasında kullanılan Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekler arasındaki tutarlılığı ölçek için kullanılan bir yöntem olmaktadır. Alfa Kat Sayısı ne kadar yüksek olursa araştırma o kadar tutarlı olmaktadır. 0 ile 1 arasında

değerlendirilen Alfa Kat Sayısında,0,60 – 1,00 değerine yakın olan değerler güvenilir olmaktadır (Kılıç, 2006).

Alfa Kat Sayısına göre tüm değerler yüksek tutarlılık göstermiştir. Katılımcıların Facebook Reklamlarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkisi Nedir? Faktörüne ilişkin olarak yüksek güvenilirliğe (,787) sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda kullanıcıların marka farkındalığı ve güvenine önem verdiklerini söylemek söz konusu olmaktadır. KKTC'deki spor salonları için sosyal medya olarak Facebook reklamlarının önemi nedir? Faktörüne ilişkin olarak yüksek güvenilirliğe (,729) sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç ile spor salonları/stüdyolarının reklam alanı olarak Facebook'u tercih ettikleri ve üyelerinde spor salonları/stüdyoları hakkındaki bilgilere ulaşmak için Facebook'u kullandıklarını söylemek mümkün olacaktır. KKTC'de spor salonları sosyal medya reklamları ile marka farkındalığı ve marka güveni geliştirebilir mi? Faktörüne ilişkin yüksek güvenilirliğe (,872) sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç ile Facebook'ta yer almanın marka güveni ve farkındalığı geliştirmek adına olumlu sonuçlar getireceğini söylemek mümkündür. KKTC'de spor salonları sosyal medya reklamları için Facebook'u tercih etmektedir. Faktörüne ilişkin olarak yüksek güvenilirliğe (,722) sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların spor salonları/stüdyolarının Facebook'u tercih ettiğini söylemek mümkün olmaktadır. KKTC'de spor salonlarının Facebook'ta yayınladıkları reklamlar, üyeleri etki altına alma durumu üyelerin sosyal medya kullanım süresine göre değişmektedir. Faktörüne ilişkin olarak yüksek güvenilirliğe (,857) sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Facebook'ta daha fazla zaman geçiren bireylerin reklamlardan daha çok etkilendiğini, daha çok etki altında kaldıklarını söylemek mümkündür. KKTC spor sektöründe faaliyet gösteren kurumların Facebook'ta yayınladıkları reklamlar sayesinde üyeler

spora başlamıştır. Faktörüne ilişkin olarak yüksek güvenilirliğe (,857) sahiptir. Bu bağlamda Facebook reklamları sayesinde üyelerin spora başladıkları gözlemlenmiştir.

4.3 Faktör Analizi

Faktör analizi yapılan araştırmada, ölçülen değerlerin geçerliliğinin ve tutarlılığını ortaya çıkarmak için uygulanana bir yöntemdir. Faktör analizinin amacı elde edilen verileri kısaltma ve özetlemektir (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırmanın Faktör Analizine uygunluğu test edilmezden önce, verilerin yeterliliğini ölçmek amacı ile Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO Testi analiz yapılan örneklem sayısının yeterli sayıda olup olmadığını belirtirken, Bartlett Testi değerler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığını göstermektedir (Yudugül, 2005).

KMO Testi değişkenleri yaratmış olduğu tüm kümeler için geçerli olmaktadır. Faktör Analizine uygunluk konusuna ilişkin olarak aktarılan tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 14: KMO Değerleri

KMO Değeri	Değişken
0.90	Mükemmel
0.80	Çok İyi
0.70	İyi
0.60	Orta
0.50	Zayıf
0.50'in altı	Kabul edilemez

KMO değerlerinin geçerliliği için değerlerin 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir. 0,50'nin altındaki değerler uygun olarak görülmemektedir (Yudugül, 2005). Bartlett Testi; veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki bağıllığın yeterli olup olmadığına karar vermektedir. P value değeri <0,05 ise veri seti geçerli olmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 15: Facebook Reklamlarına İlişkin Kullanıcıların Güveni ile İlgili Faktör Analiz Sonuçları.

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1382,456	
	df		351
	Sig.		,000

Tablo 15'te gösterildiği gibi, ölçeğin KMO değeri ,809 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,5 üzerinden çok iyi seviyesinde ve geçerli bir değere sahip olmaktadır. Ölçekler faktör analizi yapmak için uygun olmaktadır. Bartlett test sonucunda ise P value değeri ,000 yani 0,005 değerinden küçük olduğu için ölçeğin güven değeri anlamlı olmaktadır. Ki Kare Değeri ise 1382,456 olarak hesaplanmıştır. Yapılan kullanıcıların güvenine ilişkin faktör analizinde 8 farklı boyut oluşturmuştur. Bu oluşan boyutların varyansı 73,937'sinde toplanmıştır. Oluşan bu varyans değerlerine göre oluşan yapılar geçerli olmaktadır. Boyutların birleşim yapıları tablo 16'da gösterildiği gibidir. Bu değerler doğrultusunda yapılan çalışmanın analiz yapmak için geçerliliğinin ve güvenilirliğinin uygun olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın analiz için uygun olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 16: Faktör Boyutları

Oluşan Faktör Boyutları								
	1	2	3	4	5	6	7	8
Soru13	,810							
Soru9	,768							
Soru8	,648							
Soru15	,604							
Soru22	,592							
soru10	,543							
Soru23	,524							
Soru11	,475							

Soru25	,857	
Soru26	,837	
Soru27	,746	
Soru24	,724	
Soru3	,780	
Soru2	,711	
Soru4	,704	
Soru1	,559	
Soru17	,802	
Soru18	,766	
Soru20	,519	
Soru16	,759	
Soru14	,610	
Soru19	,382	
Soru7	,766	
Soru5	,735	
Soru6	,752	
Soru12	,656	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 11 iterations.

Bölüm 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin kar amacını artırmak ve tüketicilerde ürün veya hizmete karşı ilgi uyandırmayı amaçlayan reklam son yıllarda dijital platformlarda daha sık kullanılmaya başlanılmıştır. Sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış işletmelerin bu alana geçmesinde önemli bir role sahip olmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya ağlarının günümüzde geniş ve kapsamlı bir alana yayıldığını söylemek mümkün olmaktadır.

Reklamlar amacı doğrultusunda işletmelerin tercih etmesi gerektiği bir kavram olmaktadır. Çünkü reklam ürün/hizmeti tanıtmada ve pazarlamada kullanılan bir araçtır. İşletmeler için planlı ve güçlü bir reklam stratejisi ile marka değeri yükselecek, marka farkındalığı sağlanacak ve devamlılığı gelecektir. Bu bağlamda reklam işletmeler için büyük bir önem taşımaktadır. Sosyal medya reklamlarının ise maliyetinin düşük olması marka farkındalığı ve marka devamlılığı geliştirme açısından büyük bir avantaj olmaktadır. İşletmelerin muhakkak dijital alanlarda yer alması, kendini bu alanlarda göstermesi gerekmektedir.

Sosyal medya ağlarının kurulma amacı reklam yapmak değildir. Gelişen ve büyüyen kullanıcı sayısı ve artan kullanım olanakları neticesi ile bu ağlar pek çok işletmenin ilgisini çekmiştir. Bu ilgi sonucu sosyal medya ağlarında da reklam kavramları gelişmiş ve reklamlar yapılmaya başlanmıştır. Klasik reklamlara kıyasla bir hayli ucuz

olan sosyal medya reklamları işletmelerce tercih edilen bir reklam alanı olması işletmelere avantaj sağlayacaktır. Markalaşma süreci için, markayı bir seviyeye getirmek ve büyütmek için maliyeti düşük ve kullanışlı bir alan olan sosyal medya ağları tüm işletmeler tarafından tercih edilmelidir.

Yapılan çalışmanın sonucunda dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal ağ sitesi olan Facebook'un katılımcılar tarafından tercih edilen ikinci sosyal ağ sitesi olduğu gözlemlenmiştir. Instagram'ın ise katılımcılar tarafından daha fazla tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda sosyal ağ sitelerinin kullanıcılar üzerindeki etkilerini ölçmede Instagramıda tercih etmek ve Instagramın gücünü kullanmak önemli bir ayrıntı olacaktır.

5.1 Araştırma Soruları ve Hipotezlerin Sonuçları

Araştırma Sorusu 1: KKTC'deki spor salonları Facebook reklamlarının marka denkliği üzerinde algısı nedir? Sorusuna ilişkin olarak elde edilen veriler doğrultusunda, Facebook reklamlarının işletmelerin marka denkliği oluşturmada etkili bulduklarını söylemek mümkün olmaktadır. Katılımcıların, Facebook reklamlarında yer alan markaları tanıdıklarını ve markayı ayırt ettikleri sonucuna varılmıştır. Markanın tanınması ve tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesi markanın devamlılığının olacağına sonucudur. Facebook reklamları ile marka arasında bir bağ kuran katılımcılar, Facebook reklamları sayesinde ürün/hizmeti tanımaktadırlar sonucu elde edilmiştir. İşletmelerin ürün/hizmetinin katılımcılar tarafından benimsenmesi ve tanınması bir işletmenin gelişimi için büyük bir önem taşımaktadır. Ürün/hizmet arayışında olan tüketici aklında kalan ilk markaya yöneleceği için Facebook reklamları markanın devamlılığı ve gelişimi sağlayacaktır. Bu doğrultuda,

Facebook reklamlarının marka denkliği üzerinden olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Araştırma Sorusu 2: KKTC'deki spor salonları için sosyal medya olarak Facebook reklamlarının önemi nedir? Sorusuna ilişkin olarak elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların Facebook vasıtası ile işletmelerle iletişim kurdukları, Facebook ile işletmeler ve markalar hakkında bilgi sahibi oldukları, Facebook'u işletmeler hakkında bilgi edinmek için güvenilir bir kaynak olarak düşündükleri ve marka değerinin katılımcılar gözünde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonuçlarına varılmıştır. Bu bağlamda Facebook reklamlarının işletmelerin amaçlarına yönelik olarak kullanılması gereken bir araç olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Katılımcılar için bilgi edinme aracı olan Facebook, işletmeler hakkında bilgi edinilmek için kullanılan bir araç olmuştur. Bu durumda Facebook'un bilgi kaynağı olarak da kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Facebook'un reklam aracı olarak kullanımın olumlu bir etki yaratacağı sonucunu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma Sorusu 3: KKTC'de spor salonları Facebook reklamları ile marka farkındalığı, sadakati ve güveni geliştirebilir mi? Sorusuna ilişkin olarak elde edilen veriler doğrultusunda, Facebook reklamlarıyla katılımcıların işletmeye karşı olan ilgisinin artırdığı, katılımcıların işletme hakkında olumlu düşünmesine yardımcı olduğu, katılımcıların Facebook reklamlarını inandırıcı ve güvenilir buldukları gözlemlenmiştir. Bu durumdaki en önemli ayrıntı güven duygusunun kullanıcılarca hissediliyor olmasıdır. Güven duygusu ile işletmeler devamlılık inşa edecek ve gelişim süreçleri hep var olacaktır. Bu güven duygusunun oluşmasında Facebook reklamlarının olumlu bir etki yarattığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda

işletmeye karşı duyulan güven duygusu sayesinde markanın devamlılığı sağlanacaktır. Facebook reklamlarına karşı bir güven duyulması bu bağlamda önemli bir role sahip olmaktadır. Katılımcıların Facebook reklamlarına duydukları güven sayesinde marka farkındalığı ve devamlılığının her zaman süreceğinin sonucuna varmaktayız.

Hipotez 1- KKTC’de spor salonları sosyal medya reklamları için Facebook’u tercih etmektedir. Sorusuna ilişkin olarak elde edilen veriler doğrultusunda, hipotez 1 katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda geçerli olarak kabul edilmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların Facebook reklamlarına dikkat ettikleri ve Facebook reklamlarını gördükleri anlaşılmaktadır. Araştırma sonucunda Facebook ikinci önemli sosyal medya sitesi olarak yer almıştır ama halen manidar olmaktadır.

Hipotez 2- KKTC’de spor salonlarının Facebook’ta yayınladıkları reklamlar, yeleri etki altına alma durumu üyelerin sosyal medya kullanım süresine göre değişmektedir. Sorusuna ilişkin olarak elde edilen veriler doğrultusunda, hipotez 2 katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda geçerli olarak kabul edilmiştir. Bu sonuç ile Facebook’ta geçirilen zamanın ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Facebook’ta 2-4 saat arasında vakit geçiren katılımcıların Facebook’ta yayınlanan reklamlardan daha çok etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Reklam verecek olan işletmelerin Facebook’ta tek bir zamana yönelik olarak reklam vermek yerine uzun vadeli reklamlar vermesi daha etkili sonuçlar getirecektir.

Hipotez 3- KKTC spor sektöründe faaliyet gösteren kurumların Facebook’ta yayınladıkları reklamlar sayesinde üyeler spora başlamıştır. Sorusuna ilişkin olarak elde edilen veriler doğrultusunda, hipotez3 katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar

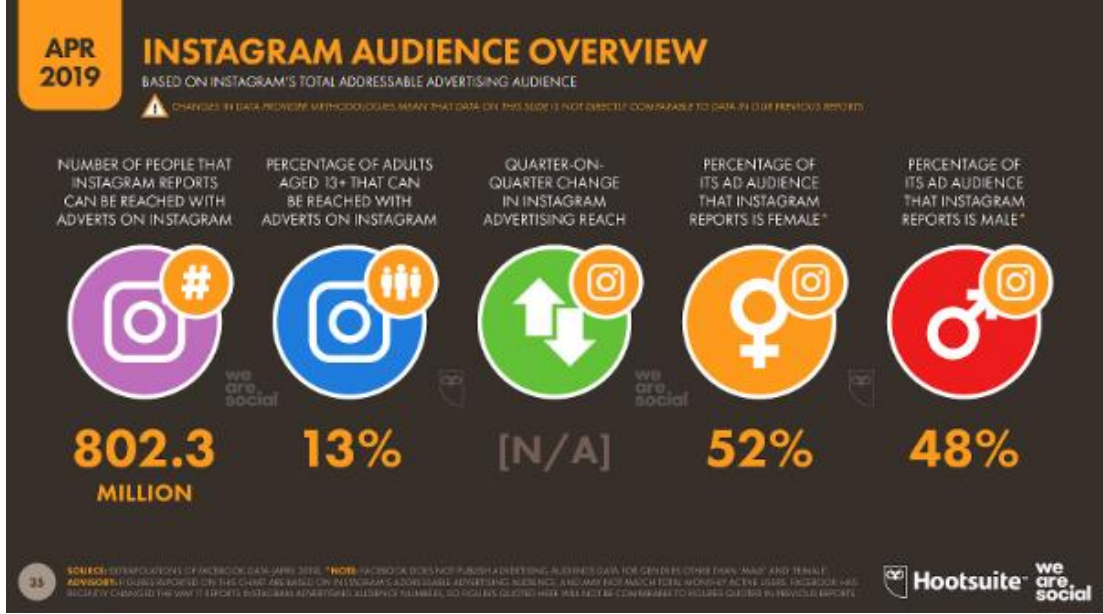
doğrultusunda geçerli olarak kabul edilmiştir. Bu sonuçlar ile Facebook reklamları spor salonu/stüdyosu tercihinde katılımcıların tercihini etkileyen bir faktör olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda sosyal medya platformu Facebook'taki reklamlar ile kullanıcılar arasında marka ve markaya karşı bir güven duygusu benimsiyor mu? Sorusunun cevabı irdelenmiştir. Çıkan sonuçlar neticesinde Facebook reklamlarına katılımcıların güvendiği, Facebook'u araştırma ve bilgi edinme için kullanışlı bir araç olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Spor salonları açısından katılımcıların Facebook'u kullanarak işletmeler hakkında yeterli bilgilere ulaşabildikleri, spor sektöründeki işletmelerin Facebook'ta daha aktif oldukları gözlemlenmiştir. Marka denkliği ve sadakati açısından Facebook'un marka bilinirliği ve marka güveni geliştirebildiği

5.2 Öneriler

Tüketicilerde güven duygusunun oluşmasında, güven duygusunun gelişmesinde ve markalaşma sürecinde Facebook reklamlarının güvenilir bir araç olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda öneri olarak ise marka farkındalığı yaratmak ve marka güveni geliştirmek için reklam alanı olarak Facebook'u tercih etmek iyi bir seçim olacaktır.

Facebook reklamlarının maliyetinin düşük olması Facebook reklamlarının seçiminde büyük bir avantaj olmaktadır. Facebook reklamları geniş bir hedef kitleye ulaşılabilen ve marka değerini artırmaktadır. Bu bağlamda tüm işletmelerin marka güveni geliştirme ve devamlılık sağlama aşamasında, markaya karşı bir aidiyet duygusu beslemekte Facebook'ta yer almak avantaj sağlayacaktır.



Şekil 9: Instagram Kullanım İstatistikleri (2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020)

Digital Around The World istatistiklerine göre, gelişen hacmi ve artan kullanıcı sayısı ile Instagram bu yıllar içerisinde reklam alanında tercih edilen bir uygulama olmaktadır. Instagram'ın daha popüler bir sosyal medya ağ sitesi olduğu sonucu doğrultusunda, gelişen hacmi ve artan kullanıcı sayısı ile Instagram bu yıllar içerisinde reklam alanında tercih edilen bir uygulama olmaktadır. Bunun yanında Instagram'da yer almak marka güveni ve farkındalığı yaratmak adına büyük bir avantaj sağlayacaktır. Elde edilen anket sonuçlarında da kullanıcıların çoğunluğunun Instagram'ı kullandıkları sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda işletmeleri gelişme ve devamlılık süreçlerinde Instagram'da da yer almaları işletmelere büyük avantajlar sağlayacaktır. Yaş ortalamasının gereği küçük kesimlere hitap etmiş olsa da kolay kullanım ve ara yüzü ile Instagram'ın gücünü hafife almak gerekmektedir. KKTC'deki Facebook reklamlarına yönelik ya da Instagram reklamlarına yönelik olarak ilerideki çalışmalarda katılımcılar ile veya spor salonu/stüdyosu sahipleri ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak yeni bir incelemeye gidilebilir.

KAYNAKLAR

2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. (2020, Şubat 20). Dijilopedi:

<https://dijilopedi.com> adresinden alındı

Akalan, G., Göktaş, B., & Erdoğan Tarakçı, İ. (2019). Markalaşma Çalışmaları: Türkiye'de Kahve Zinciri Olan Bir Kobi'nin İncelenmesi. İşletme Araştırmalar Dergisi, 787-805.

Akkaya, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.

Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.

Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. 147 - 166.

Aktaş, H., & Aktan, E. (2014). Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik. International Academic Conference (s. 422-434). İstanbul: Organizers of DCI.

Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. İktisadi Yenilik Dergisi.

Alemdar, M. Y., & Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 821-838.

- Alışarlı, Ö., & Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 41-65.
- Aslan, E., & Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma . The Journal of International Scientific Researches, 208 - 220.
- Atar, G. M., & İspir, N. B. (2018). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. Akdeniz İletişim Dergisi, 305-322.
- Auramedia. (2020, 03 12). GOOGLE ADWORDS: <http://www.auramedia.com.tr/> adresinden alındı
- Aydın, S. (2016). Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma.
- Bak, G., & Eşidir, O. V. (2016). Yeni Medyada Reklam Stratejileri. 1. Uluslararası GAP Sosyal Bilimler Kongresi. Şanlıurfa.

Başıoğlu, R. (2020). Annelerin Sosyal Medya Kullanımı ve Instagramda Olan Popüler Anneler. Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 857 - 873.

Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. Turizim Akademik Dergisi, 39-48.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. Global Media Journal, 19-50.

Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. 664-687.

Çakır, V., & Tam, M. S. (2014). Kullanıcıların Facebook Reklamlarına Tepkilerini Belirleyen Reklam Özellikleri. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29-56.

Çelik, M., & Akçi, Y. (2016). Futbol Taraftarlığı Ve Kurumsal Aidiyet İncelemesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 948-959.

Çobaner, A. A. (2019). Dijital Medyada Çocuklara Yönelik Yüyecek Ve İçecek Pazarlaması:Facebook Örneği. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 287-306.

Egegan. (2020, Mart 23). Egegan: <https://egegan.com> adresinden alındı

Erdem, Ş., & Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve ay Sektöründe Bir Uygulama . .Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 166-184 .

Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi . Journal of Yasar University, 4455 - 4482.

Facebook for Business. (2020, Mart 29). Facebook for Business: <https://www.facebook.com/business/help/2006396992971451> adresinden alındı

Göksü, O. (2016). Algı Yönetimi ve Reklam. Reklamı Anlamlandırmak (s. 205-232). içinde Der'in Yayınları.

Göktaş, B., & Tarakçı, İ. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 50-67.

Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama, 50-67.

Gümüş, N., & Zengin, H. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma . 87-117.

Gümüş, N., Zengin, H., & Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkisi: Bir GSM Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma.

Gündem Kıbrıs. (2020, 03 12). Gündem Kıbrıs: <https://www.gundemkibris.com/> adresinden alındı

Hacıfendioğlu, Ş., & Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki etkisi . Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 87 - 96.

Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma:. İşletme ve bilişim yönetimi dergisi, 19-28.

İnternet Reklamcılığı E-Reklam. (2009).

İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi, 66-77.

Kadıoğlu, Z. K. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 101-114.

Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümleri Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış, 463-487.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi.

Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 114-134.

Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 99-111.

Kekeç Morkoç, D., & Erdönmez, C. (2015). Web 2.0 Uygulamalarının Eğitim Süreçlerine Etkisi Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Örneği. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 335-346.

Kılıç, S. (2006). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı.

Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma.

Köseoğlu, Ö. (2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam Ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. Global Media Journal: Turkish Edition , 74-101.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi Ve Başarılı Markanın Yarar Ve Etkileri. Karadeniz Dergisi.

Muhammet, A. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri . Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Nedir.com. (2020, Mart 28). Facebook Nedir?: <https://www.nedir.com/facebook> adresinden alındı

Öksüz, B., & Güler İplikçi, H. (2019). Üniversitelerde Markalaşma süreci. Yerelden Globale Stratejik Araştırmalar IV.

Öncel Taşkiran, N., & Bolat, N. (2013). REKLAM VE ALGI İLİŞKİSİ: REKLAM METİNLERİNİN ALIMLANMASINDA DUYU ORGANLARININ İŞLEVLERİ HAKKINDA BİR İNCELEME. Sosyal Bilimler Dergisi, 49-70.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi . Electronic Journal of Vocational Colleges, 58-64.

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

Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. The Journal Of Social Science, 248-266.

Pazarlamasyon. (2020, 03 12). Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/>
adresinden alındı

Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? Ondokuz Mayıs
Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 222-231.

Pektaş, H. (1987). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? Ondokuz Mayıs
Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 222 - 231.

Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin
Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir
Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.

Sağlık Özçam, D., & Bilgin, F. Z. (2012). SATINALMA DAVRANIŞINDA
REKLAMIN VE REKLAM TÜRLERİNİN ÖNEMİ VE ETİK ALGISI.
ORGANİZASYON VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ, 65-74.

Social media - Statistics & Facts. (2020, Mart). Statista: <https://www.statista.com>
adresinden alındı

Sönmez, E., & B. Taşkiran, H. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin
Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. İnif E-
dergi, 111-132.

Şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları. Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 92-108.

Şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları. Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 92-108.

Şahin, H. (2017). Reklamların Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi.

Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel Ve Sosyal Medya. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 1-19.

Tamir , E., Etgar , R., & Peled , D. (2020). Decision-Making Processes Using WhatsApp . Research in Educational Administration & Leadership .

Temel, K. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü. Hastane Öncesi Dergisi, 27-37.

Topal, İ., & Temizkan, V. (2016). Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 1456-1473.

Topsümer, F., & Elden, M. (2015). Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayıncılık A. Ş.

- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği . Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 147-161.
- Tosun, N. (2004). Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları. Selçuk İletişim, 159 - 167.
- Turan, İ., Şimşek, Ü., & Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 186-203.
- Uzun, K., & Uluçay, D. M. (2017). İş Ortamında WhatsApp Kullanımı Ve Kesintiye Uğrama. Selçuk İletişim Dergisi, 216 - 231.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 74-85.
- Yazıcı, V. (2004). Reklamcılık Sektör Profili. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Yıldız, E., & Koç, M. (2017). Marka Mirası Ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Yılmaz, A., Ergüven, S., Sandıkçioğlu, B., Onay, A., & Veliöğlu, M. N. (2011).

Reklamcılık.

Yudugöl, H. (2005). Faktör analizinde KMO ve Bartlett testleri neyi ölçer.