

REKLAM ORTAMI OLARAK SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ VE BİR ARAŞTIRMA

Şenol HACİEFENDİOĞLU*

Özet: Son yıllarda milyonlarca internet kullanıcısı sosyal içerikli web sitelerini kullanmakta ve bu sayı her geçen gün hızla artmaktadır. Pazarlama açısından büyük fırsatlar sunabilme olanağına sahip bu sosyal ortamların etkin bir şekilde nasıl kullanılabileceği önemlidir. Bu çalışmada, reklam ortamı olarak sosyal paylaşım sitelerinin önemi ortaya konulmuş ve bu ortamlarda yayınlanan reklamlarla ilgili site üyelerinin tutumları irdelenmiştir. Araştırma, sosyal paylaşım sitelerine üye olan 564 kişi ile yüzyüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlar, yeni bir etki alanı olabilecek sosyal paylaşım sitelerindeki reklamlara karşı tutumlar çerçevesinde analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Paylaşım Sitesi, Pazarlama, Reklamcılık

SOCIAL NETWORKING SITES AS A ADVERTISING ENVIRONMENTS AND A RESEARCH

Abstract: In recent years, millions of internet users use social thematic web sites and their numbers increase rapidly day by day. It is very important how to use effectively these social surroundings that have some facilities to supply huge opportunities in terms of marketing. In this study, the importance of the social networking sites as an advertising media are presented and attitudes of these sites' members about advertisements in these environments are investigated. A research are made under this study. In this context to make an interview with 564 people who are members of social networking sites as to use face to face interview method. Results of the research are analyzed with in the frame of the attitudes to advertisements in social networking which can be a new sphere of influence.

Key Words: Social Networking Site, Marketing, Advertising

Giriş

Bugünün rekabet anlayışı, işletmelerin ürünleri ve hizmetleri için en etkili reklam ortamlarını keşfetmelerini ve bu ortamları kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu ortamlara göre reklam stratejileri ve politikaları geliştirmek ve uygulamak hayati derecede önemlidir. Son yıllarda, milyonlarca kullanıcısı olan sosyal paylaşım siteleri reklam ortamı olarak işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü deneyimlerini bu sitelerde paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla, bu sitelerden elde edilen bilgilere göre ürün ve hizmetlerle ilgili satın alma kararları verilebilmekte ve marka tercihleri yapılabilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri, diğer reklam ortamlarına göre tüketiciler üzerinde çok daha etkili olabilmektedir. İşletmeler açısından bu reklam ortamlarının öneminin ve etkililiğinin ortaya konulması ve tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan reklamlarla ilgili tutumlarının, davranışlarının ve algılamalarının belirlenmesi rekabet avantajı sağlamada son derece önemlidir.

1. Sosyal Paylaşım Sitesi Kavramı

Sosyal paylaşım siteleri ve sosyal medya kendi üyeleri ve potansiyel üyeleri ile iletişim yöntemini değiştiren bir fenomenin parçası haline gelmiştir(Jerving, 2009: 3). Sosyal paylaşım sitelerini kavram olarak bir çok şekilde tanımlamak mümkündür. Sanal bir topluluk olarak bilinen sosyal paylaşım siteleri, internet üzerinden insanların merkezi bir ortamda bir araya geldikleri/karşılaştıkları, ilgi duydukları alanları, duygularını ve fikirlerini paylaştıkları ve ayrıca yeni arkadaşlıklar edindikleri web siteleridir (Y.y., 2008: 2). Yine, sosyal paylaşım sitelerini herkesin ulaşabileceği ve özel kişisel profil oluşturulabilmesine izin veren, kullanıcıların iletişimini sağlayan en son online iletişim araçları (Kirschner ve Karpinski, 2010: 3) şeklinde tanımlamak da mümkündür. Bu siteler, insanların kültürel bilgileri, resim paylaşımları, grup adresleri, kitap, müzik, sinema, video gibi görsel etkinlikler, arkadaşlık ve politik düşünceler gibi bir çok bilgiyi paylaşan online araç olarak kullanılmaktadır (Lewis, Kaufman, Gonzalez, Wimmer ve Christakis, 2008:330-331). Öte yandan, sosyal paylaşım

* Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, İşletme, senolhefendi@gmail.com

siteleri, farklı özgeçmiş ve deneyime sahip insanların karşılaştığı yerler (Bolotaeva ve Cata, 2009: 2) olarak da insanların birbirleriyle iletişimde büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Owen ve Humphrey, :3).

Bugün, oldukça fazla sosyal paylaşım sitesi milyonlarca insan tarafından ziyaret edilmekte ve bu sitelere katılımlar hızla artmaktadır. Facebook, MySpace, Twitter, Friendster gibi sosyal paylaşım siteleri milyonlarca kullanıcısı olan ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan popüler sitelerdir (Morgan, Snelson ve Elison-Bowers, 2010: 1) ve bu siteler, yalnızca vakit geçirmek için değil bir çok yararlı aktiviteleri gerçekleştirmek için de kullanılmaktadır (Li, 2007:1-4). Dolayısıyla, sosyal paylaşım sitelerini sadece bir eğlence aracı olarak görmek ve bu anlamda kullanmak işletmeler için başarısız stratejiler ve politikaları beraberinde getirmektedir (Clemons, 2009: 46).

2. Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri

İşletmeler, ürün ve markalarını tüketicinin zihninde tutmak ve ürün talebini canlandırmak için tutundurma faaliyetleri yaparlar (Jager, 2007: 872). Tutundurma faaliyetlerinin en etkili yöntemlerden biri olan reklam aracı için de işletmeler farklı ortamları keşfetme ve bu ortamları etkin olarak kullanma çabası içindedirler. Hem reklamcılar hem de medya kullanıcıları tüketicilere ulaşabilmek ve alternatif gelir etme arayışı içine girmişlerdir (Clemons, 2009: 46). İnternetin önemi ve tüketicilerin online medyayı artan bir hızla kullanmaya başlaması nedeniyle reklam verenlerin stratejilerini gözden geçirmeye ihtiyaçları vardır (Y.y.,2008: 6).

Her gün milyonlarca insanın ziyaret ettiği ve üye olarak da katıldığı sosyal paylaşım siteleri günümüzde son derece etkili bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Geçmiş on yıl boyunca milyonlarca internet kullanıcısı binlerce sosyal paylaşım ve sosyal medya sitelerini ziyaret etmiştir (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 215). Bir çok uygulamaya (profil, resim, video, müzik vb.) izin veren özellikleri itibariyle bu siteler, kişilerin birbirleriyle ilişkilerini güçlendirmekte ve bu sayede online olarak çok geniş bir ortam oluşturmaktadırlar (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009: 227-228). Bu ortamlar, bir çok amaçla kullanılmakla birlikte, tüketiciler ürün ve marka deneyimlerini ve hikayelerini de yine bu sitelerde paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.

Temel pazarlama ilkeleri hala geçerliliğini korumakla birlikte, işletmeler hedef kitle için yaratıcı stratejiler ve politikalar geliştirmeli ve bu kitleye fayda sağlamalıdır. Olsan (2009)'un belirttiği gibi, teknolojinin kullanımı yoluyla işletmeler yeni müşteriler çekiyor, mevcut müşterilere hizmet ediyor, para kazanıyor, marka görünümünü kuvvetlendirmenin yanında yararlı hizmetler sağlıyor ve reklam kampanyalarını arttırıyor (Bolotaeva ve Cata, 2009: 1). Kar amaçlı kuruluşlar ürünleri ve markaları güçlendirmek için MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanmışlardır (Waters, Burnett, Lam ve Lucas, 2009: 102). İşletmeler bu siteler sayesinde çok daha büyük kitlelere ulaşarak hedef kitlelerini genişletebilmektedirler. Dolayısıyla, sosyal ağ pazarlaması işletmeler için büyük avantajlar sağlayabilir. Weston (2008)' e göre, sosyal ağlar, doğru stratejilerle marka bilinci oluşturmada, yeni müşteriler bulmada ve pazar araştırmalarında işletmelere yardımcı olur (Bolotaeva ve Cata, 2009: 3).

Geleceğin reklamlarını tahmin etme internet kullanan tüketici davranışlarının anlaşılmasını gerekmektedir (Clemons, 2009: 54). Sosyal paylaşım sitelerinde bir profile sahip olan kişiler bu sitelerde profili olmayan kişilere göre daha fazla risk alma davranışına sahiptirler (Fogel ve Nehmad, 2009: 160). Tüketici davranışlarının bilinmesi reklam maliyetleri açısından da önemlidir. Sosyal ağlar işletmelerin ekonomik olarak sorun yaşadıkları dönemlerde reklam maliyetlerini korumada güçlü araçlar olabilirler (Bolotaeva ve Cata, 2009: 12).

3. Araştırmanın Amacı ve Yararı

Gelecekte çok daha önemli olabilecek ve işletmelere reklam ortamı olarak rekabet avantajı sağlayabilecek sosyal paylaşım siteleri ile ilgili araştırmalar işletmelere yol gösterici olması bakımından son derece önemlidir. Özellikle, bu sitelerde yayınlanan ürün reklamlarına karşı tüketici tutum, davranış ve algılamaların ne olduğunun bilinmesi çok daha etkili reklam stratejilerinin ve politikalarının geliştirilmesine ve uygulanmasına yardımcı olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, reklam ortamı olarak sosyal paylaşım sitelerinin önemini ortaya konulması ve bu ortamlarda yayınlanan reklamlarla ilgili site üyelerinin tutum, davranış ve algılamalarının irdelenmesidir. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılması da araştırmanın bir başka amacıdır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, reklam ortamı olarak sosyal paylaşım sitelerinin önemi üzerinde teorik olarak durulmuş ve bu ortamlarda yayınlanan ürün ve hizmet reklamları ile ilgili tüketicilerin tutum, davranış ve algılama düzeyleri uygulamalı bir araştırma ile ortaya konulmuş ve değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Araştırmanın ana kitlesini sosyal paylaşım sitelerinin üyeleri oluşturmaktadır. Örnekler, bu ana kitleden kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Araştırma verileri yüzyüze anket yöntemi kullanılarak toplanmış ve değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan sorular araştırmanın amacına uygun olarak yapılandırılmıştır. Anket formunun ilk kısmında cevaplayıcıların hangi sosyal paylaşım sitelerine üye oldukları ve bu siteleri hangi sıklıkla kullandıkları sorgulanmıştır. İkinci kısmında ise, bu sitelerde yayınlanan ürün reklamları ile ilgili tutum, davranış ve algılama düzeyleri irdelenmiştir. Anket formunun son kısmında ise, cevaplayıcıların demografik yapılarıyla ilgili sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada 636 cevaplayıcıya anket yapılmıştır. Ancak, 72 anket formu eksik, hatalı ya da kullanıma uygun olmadığı için araştırmada 564 anket formundan elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Reklamların dikkati çekmesi ile reklamların onaylanması arasında ilişki vardır.

H2: Reklamların dikkati çekmesi ile reklamların içeriğine bakılması arasında ilişki vardır.

H3: Reklamların dikkati çekmesi ile ürünlerin satın alınması arasında ilişki vardır.

H4: Reklamların dikkati çekmesi ile ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi arasında ilişki vardır.

H5: Reklamların dikkati çekmesi ile reklamların başkalarıyla paylaşılması arasında ilişki vardır.

H6: Reklamların içeriğine bakılması ile ürünlerin satın alınması arasında ilişki vardır.

H7: Reklamların içeriğine bakılması ile ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi arasında ilişki vardır.

H8: Reklamların içeriğine bakılması ile reklamların başkalarıyla paylaşılması arasında ilişki vardır.

H9: Ürünlerin satın alınması ile başkalarına tavsiye edilmesi arasında ilişki vardır.

H10: Ürünlerin satın alınması ile ürün reklamlarının başkalarıyla paylaşılması arasında ilişki vardır.

6. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri SPSS 15.0 istatistik yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik yapılarıyla ilgili bilgiler verilmiş ve değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal paylaşım

sitelerindeki reklamlarla ilgili tutumlar genel olarak gösterildikten sonra cinsiyete göre de dağılımlar tespit edilmiştir. Araştırmada korelasyon ve ki-kare analizlerinden de yararlanılmıştır.

6.1. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılanların %45'ini bayanlar %55'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %15'i 18-20, %66'sı ise 21-23 yaş grubunda yer almaktadır. Buna göre, araştırma örneğinin çok büyük oranda genç bir kitleyi temsil ettiği söylenebilir. Öte yandan araştırmaya katılan cevaplayıcıların %18'inin ailesinin aylık gelirinin 1000 TL'den az olduğu, %60'ının 1000-3000 TL arasında ve %22'sinin ise 3000 TL'den daha fazla bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1'de sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan ürün reklamları ile ilgili değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	St. Sapma
Ürün reklamlarının dikkati çekmesi	3,17	1,111
Beğenilen ürün reklamlarını onaylama	3,54	1,167
Reklamların içeriğine bakılma	3,58	1,041
Beğenilen ürünleri satın alma	4,09	1,082
Reklamları görülen ürünleri başkalarına tavsiye etme	3,89	1,128
Ürün reklamlarını başkalarıyla paylaşma	3,81	1,153
Kişisel olarak reklam hazırlayıp yayınlama	4,05	1,154
Reklamların beğenilme düzeyi	3,26	0,939
Reklamların etkileme düzeyi	3,04	1,002

Araştırmaya katılanların sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan reklamlarla ilgili tutumları irdelenmiş sonuçlar tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklam Tutumları

	Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Ürün reklamlarının dikkati çekmesi	4,5	24,5	35,6	19,2	16,2
Beğenilen ürün reklamlarını onaylama	3	17,4	30,6	19,9	29
Reklamların içeriğine bakılma	1,8	12,4	35,9	25,8	24,2
Beğenilen ürünleri satın alma	1,3	9,3	18,6	20,2	50,6
Reklamları görülen ürünleri başkalarına tavsiye etme	1,8	12,6	21,2	23,7	40,8
Ürün reklamlarını başkalarıyla paylaşma	3,3	11,6	22,7	25	37,4
Kişisel olarak reklam hazırlayıp yayınlama	2	11,1	18,2	16,5	52,2

Araştırmadan elde edilen verilere göre (tablo-2); sosyal paylaşım sitelerindeki ürün reklamlarının cevaplayıcıların %30'unun genellikle dikkatini çektiği, cevaplayıcıların %16,2'sinin ise, bu sitelerde yayınlanan reklamların hiçbir zaman dikkatlerini çekmediği görülmüştür. Öte yandan, cevaplayıcıların %29'unun beğendikleri ürün reklamlarının "beğen" seçeneğini hiçbir zaman onaylamadıkları, %19,9'unun nadiren, %30,6'sının ara sıra, %17,4'ünün sık sık, %3'ünün ise, her zaman onayladıkları tespit edilmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan reklamların içeriğine %75,8 oranında en az bir kez bakıldığı, %24,2 oranında ise, hiçbir zaman bakılmadığı araştırmadan ortaya çıkmıştır. Yine, cevaplayıcıların

%49,4'ü beğendikleri ürünleri en az bir kez satın almıştır. Tablo 2'deki verilere göre, site ziyaretçilerinin %59,2'si reklamları görülen ürünleri başkalarına tavsiye etmiştir. Cevaplayıcıların %62,6'sı sıklık düzeyleri (tablo 2'deki gibi) farklı olmakla birlikte ürün reklamlarını başkalarıyla paylaşmaktadır. Araştırmadan ortaya çıkan bir başka sonuç ise, site üyelerinin %47,8'inin üyesi oldukları sitelerde kişisel olarak reklam hazırlayıp yayınladıklarıdır.

Tablo 3: Reklamların Beğenilme Düzeyi

	%
Çok iyi	1,3
İyi	19,1
Kararsız	43,3
Kötü	24,9
Çok kötü	11,5

Tablo 4: Reklamların Etkileme Düzeyi

	%
Çok etkili	3,3
Etkili	29,6
Kararsız	34,7
Etkisiz	24
Hiç etkili değil	8,4

Tablo 3'deki verilere göre; sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan reklamları cevaplayıcıların %1,3'ü çok iyi, %19,1'i iyi, %43,3'ü kararsız, %24,9'u kötü, %11,5'i ise, çok kötü şeklinde değerlendirmişlerdir. Araştırmada, sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan reklamların kişileri ne düzeyde etkilendikleri cevaplayıcılara sorulmuş ve tablo 4'deki gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre; cevaplayıcıların %3,3'ü reklamların çok etkili, %29,6'sı etkili, %24'ü ise etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir. Yine, cevaplayıcıların %8,4'ü reklamların hiç etkili olmadığı görüşünde iken %34,7'sinin reklamların etkililiği konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5'de sosyal paylaşım siteleri üyelerinin bu sitelerde yayınlanan reklamlarla ilgili tutumlarının cinsiyete göre dağılımı gösterilmiştir. Araştırmada, bu sitelerde yayınlanan reklamların dikkati çekme, onaylanma, içeriğine bakılma düzeyleri ile beğenilen ürünlerin satın alınma sıklıkları, reklamları görülen ürünlerin başkalarına tavsiye edilip edilmediği, ürün reklamlarının başkalarıyla paylaşılma ve bu sitelerde kişisel olarak reklam hazırlayıp yayınlama sıklığı ile reklamların ne düzeyde beğenilip beğenilmediği sorgulanmıştır.

Tablo 5: Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklam Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

Ürün Reklamlarının Dikkati Çekmesi					
	Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Bay	3,7	20,1	36,1	21	19,2
Bayan	5,6	29,9	35	16,9	12,4
Beğenilen Ürün Reklamlarını Onaylama					
	Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Bay	2,3	18,2	29,5	16,8	33,2
Bayan	4	16,5	31,8	23,9	23,9
Reklamların İçeriğine Bakılma					
	Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Bay	2,3	12,7	32,3	27,3	25,5
Bayan	1,1	11,9	40,3	23,9	22,7
Beğenilen Ürünleri Satın Alma					
	Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Bay	1,8	9,1	16,4	20,9	51,8
Bayan	0,6	9,6	21,5	19,2	49,2
Reklamları Görülen Ürünleri Başkalarına Tavsiye Etme					
	Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Bay	1,4	13,6	18,2	23,6	43,2
Bayan	2,3	11,3	24,9	23,7	37,9
Ürün Reklamlarını Başkalarıyla Paylaşma					
	Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Bay	4,5	9,5	17,7	29,1	39,1
Bayan	1,7	14,2	29	19,9	35,2
Kişisel Olarak Reklam Hazırlayıp Yayınlama					
	Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Bay	3,2	9,6	17,4	15,6	54,1
Bayan	0,6	13	19,2	17,5	49,7
Reklamların Beğenilme Düzeyi					
	Çok iyi	İyi	Kararsız	Kötü	Çok Kötü
Bay	0,9	15,1	41,1	30,6	12,3
Bayan	1,7	24,1	46	17,8	10,3

6.2 Araştırma Hipotezlerinin Testleri

Tablo 6’da araştırma değişkenleri arasındaki birebir korelasyon ilişkileri yer almaktadır. Korelasyon katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini göstermektedir. Bu değerler, değişkenler arasındaki ilişkilerin $p < .01$ ya da $p < .05$ anlamlılık düzeyindeki anlamlılığını ve oluşan ilişkilerin pozitif ya da negatif yönde gerçekleşip gerçekleşmediğini göstermektedir. Tablo 6’da da görüldüğü üzere, bütün değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma değişkenleri arasında oluşan ilişkilerin $p < .01$ düzeyinde pozitif yönde ve güçlü bir şekilde gerçekleştiği belirlenmiştir.

Tablo 6: Değişkenlerin Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6
1. Ürün reklamlarının dikkati çekmesi	1,000					
2. Beğenilen ürün reklamlarını onaylama	,406**	1,000				
3. Reklamların içeriğine bakılma	,460**	,511**	1,000			
4. Beğenilen ürünleri satın alma	,309**	,371**	,474**	1,000		
5. Reklamları görülen ürünleri başkalarına tavsiye etme	,382**	,402**	,489**	,613**	1,000	
6. Ürün reklamlarını başkalarıyla paylaşma	,370**	,449**	,494**	,563**	,652**	1,000

** p < 0.01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü) * p < 0.05 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 7: Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotezler	Ssymp.Sig.(2-sided)	Sonuç (Kabul/Red)
H1: Reklamların dikkati çekmesi ile reklamların onaylanması arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul
H2: Reklamların dikkati çekmesi ile reklamların içeriğine bakılması arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul
H3: Reklamların dikkati çekmesi ile ürünlerin satın alınması arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul
H4: Reklamların dikkati çekmesi ile ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul
H5: Reklamların dikkati çekmesi ile reklamların başkalarıyla paylaşılması arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul
H6: Reklamların içeriğine bakılması ile ürünlerin satın alınması arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul
H7: Reklamların içeriğine bakılması ile ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul
H8: Reklamların içeriğine bakılması ile reklamların başkalarıyla paylaşılması arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul
H9: Ürünlerin satın alınması ile başkalarına tavsiye edilmesi arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul
H10: Ürünlerin satın alınması ile ürün reklamlarının başkalarıyla paylaşılması arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul

Tablo 7’de Ki-Kare analiz sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; reklamların dikkati çekmesi ile onaylanması, içeriğine bakılması, ürünlerin satın alınması, ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi ve ürün reklamlarının başkalarıyla paylaşılması arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Öte yandan, reklamların içeriğine bakılması ile ürünlerin satın alınması, ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi ve reklamların başkalarıyla paylaşılması arasında da anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Yine, ürünlerin satın alınması ile ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi ve ürün reklamlarının başkalarıyla paylaşılması arasında

gerçekleşen ilişkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; araştırma ile ilgili olarak oluşturulan bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Değerlendirme

Son yıllarda interneti kullanan tüketicilerin sayısındaki hızlı artışa bağlı olarak tüketici satın alımlarında da internetin etkisi son derece önemli hale gelmiştir. Rekabet avantajı sağlamada interneti etkin olarak kullanılması bugün artık kaçınılmazdır. İşletmeler, ürün ve markaları için hedef kitleye en etkin şekilde ulaşabileceği ortamları keşfetmek ve hedef kitleyi büyütmek çabası içindedirler. İnternet, işletmelere, ürünleri ve markaları için çok farklı reklam ortamları sunmaktadır. Bugün, milyonlarca üyesi ve kullanıcısı olan sosyal paylaşım siteleri son derece etkin bir reklam ortamı olarak işletmelere büyük fırsatlar sunabilmektedir. Tüketiciler, sosyal paylaşım sitelerinde her şeyi paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar hızla yayılabilmektedir. Bu sitelerde, işletmeler, ürünler ve markalarla ilgili hikayeler ve deneyimler paylaşılmaktadır. Her gün milyonlarca kişinin ziyaret ettiği sosyal paylaşım sitelerindeki ürün reklamları ile ilgili tüketicilerin tutumlarının ortaya konulması önemlidir. Bu çalışmada, reklam ortamı olarak sosyal paylaşım sitelerinin önemini ortaya konulması ve bu ortamlarda yayınlanan reklamlarla ilgili site üyelerinin tutum, davranış ve algılamaları irdelenmiş ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Araştırma ile ilgili olarak geliştirilen hipotezler ki-kare analizi ile test edilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda, Reklamların dikkati çekmesi ile reklamların onaylanması, reklamların içeriğine bakılması, ürünlerin satın alınması, ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi ve ürün reklamlarının başkalarıyla paylaşılması arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca, reklamların içeriğine bakılması ile ürünlerin satın alınması, ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi ve ürün reklamlarının başkalarıyla paylaşılması arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan ortaya çıkan bir başka sonuca göre, ürünlerin satın alınması ile başkalarına tavsiye edilmesi ve ürün reklamlarının başkalarıyla paylaşılması arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür.

Çok daha etkin reklam stratejileri ve politikalarıyla sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan ürün reklamlarının üyelerin dikkatini çekmesi, bu reklamların üye tarafından onaylanması ve içeriğine girilip bakılması sağlanmalıdır. Reklamların dolayısıyla ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi ve başkalarıyla paylaşılması hedef kitle üzerinde etkililik açısından çok önemlidir. Sosyal paylaşım sitelerinden etkin bir reklam ortamı olarak yararlanabilmek için reklamların beğenilme düzeyinin artırılması ve böylece hedef kitlenin etkilenmesi amaçlanmalıdır.

Sonuç olarak; işletmelerin farklı ve son derece etkili olabilecek reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri üyelerinin bu sitelerde yayınlanan reklamlarla ilgili tutumlarını bilmesi hayati önemdedir. Araştırma sonuçları, işletmelere sosyal paylaşım sitelerinde daha etkin reklam stratejileri ve politikaları geliştirebilmesi ve uygulayabilmesi için yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5.Baskı: Sakarya Yayıncılık, 2007.
- Bolotaeva, Victoria ve Teuta Cata (2009), “Marketing Opportunities with Social Networks”, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*.
- Büyüköztürk, Şeref (2008), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 9.Baskı: Pegem Akademi, 2008.
- Clemons, Eric K. (2009), “The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks”, *Decision Support Systems*, 48. ss.46-56.
- Fogel, Joshua ve Elham Nehmad (2009), “Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns”, *Computers in Human Behavior*, 25, ss.153-160.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2003), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.
- Jager, Wander (2007), “The Four P’s in Social Simulation, a Perspective on how Marketing could Benefit from the use of Social Simulaton”, *Journal of Business Research*, 60, ss.868-875.
- Jerving, Jim (2009), “Networking as a Marketing Tool”, *Marketing&Business Development*, January, ss.1-25.
- Kim, Won, Ok-Ran Jeong ve Sang-Won Lee (2010), “On Social Web Sites”, *Information Systems*, 35. ss.215-236.
- Kirschner, Paul A. ve Aryn C.Karpinski (2010), “Facebook and Academic Performance”, *Computers in Human Behavior*, ss.1-9.
- Lewis, Kevin, Jason Kaufman, Marco Gonzalez, Andreas Wimmer ve Nicholas Christakis (2008), “Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com”, *Social Networks*, 30. ss.330-342.
- Li, Charlene (2007), “How Consumers Use Social Networks”, *For Interactive Marketing Professionals*, June 21, ss.1-11.
- Morgan, M.Elizabeth, Chareen Snelsan, Patt Elison-Bowers (2010), “Image and Video Disclosure of Substance Use on Social Media Websites”, *Computers in Human Behavior*, ss.1-7.
- Owen, Robert ve Patrica Humphrey, “The structure of Online Marketing Communication channels”, *Journal of Management and Marketing Research*, ss.1-10.
- Pempek, A.Tiffany, Yevdokiya A.Yermolayeva ve Sandra L.Calvert (2009), “College Students’ Social Networking Experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30. ss.227-238.
- Waters, Richard D., Emily Burnett, Anna Lamm ve Jessica Lucas (2009), “Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook”, *Public Relations Review*, 35, ss.102-106.
- Y.y. (January -2008), “Leveraging Social Networking Sites in Marketing Communications”, *Marketing Leadership Council*, ss.1-14.