



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**ÜRETEN TÜKETİCİNİN YÜKSELİŞİ:
KULLANICILARIN ÜRETTİĞİ REKLAMLAR**

Sadık ÇALIŞKAN

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

Yüksek Lisans Tezi

Malatya

Haziran 2014

**ÜRETEN TÜKETİCİNİN YÜKSELİŞİ:
KULLANICILARIN ÜRETTİĞİ REKLAMLAR**

Sadık ÇALIŞKAN

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

Yüksek Lisans Tezi

Malatya

Haziran 2014

KABUL VE ONAY

Sadık ÇALIŞKAN tarafından hazırlanan “Üreten Tüketicinin Yükselişi: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar“ başlıklı bu çalışma, 23.06.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oy birliği ile yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN (Jüri Başkanı)

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (Danışman – Jüri Üyesi)

Yrd. Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ (Jüri Üyesi)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ


Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

“Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL’un danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım ÜRETEN TÜKETİCİNİN YÜKSELİŞİ: KULLANICILARIN ÜRETTİĞİ REKLAMLAR başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakça yöntemine uygun bir biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir. Bunu onurumla doğrularım.”

- Tezimin / Seminerimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin / Seminerimin .3. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin / ~~seminerimin~~ tamamı her yerden erişime açılabilir.

[10/07/2014]



[Sadık Çalışkan]

ÖNSÖZ

Kullanıcıların ürettiği reklamların üniversite öğrencilerinin satın alma sürecini ne şekilde etkilediğini ortaya koymak amacı ile yürütülen bu çalışmada; bana destek olan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL'a, teşekkürlerimi sunarım.

Derslerini almaktan mutluluk duyduğum ve akademik olarak aydınlanmamı sağlayan değerli hocalarım, Yrd. Doç. Dr. Hasan Topbaş'a, Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin BABACAN'a, Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL'a, Yrd. Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ'a, Prof. Dr. Selma KARATEPE'ye, Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN'a, Doç. Dr. Vedat ÇAKIR'a saygılarımı ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamın anket aşamasında zaman ayırıp, benden desteğini esirgemeyen değerli hocalarım Doç. Dr. Süleyman Nihat ŞAD'a, Yrd. Doç. Dr. Mustafa YÜCEL'e, Yrd. Doç. Dr. Uğur BAŞBOĞAOĞLU'na, İnönü Üniversitesi akademisyenlerine ve öğrencilerine teşekkürü bir borç bilirim.

Tez yazım sürecinde bana destek olan arkadaşlarım Alper YILMAZ, Özgür KILINÇ, Fatih ÖZTÜRK, Musa Özdemir ve Joseph Zand'a, son olarak bu süreçte yeterli ilgi gösteremediğimi düşündüğüm sevgili çocuklarım Ege ve Ece'ye, daha çok yorulmasına rağmen bana destek olmayı sürdüren eşim Nilüfer Hanım'a sabrı için ayrıca teşekkür ederim.

ÖZET

[Çalışkan Sadık]. [Üreten Tüketicinin Yükselişi: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar],
[Yüksek Lisans Tez], Malatya, [2014]

İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve Web 2.0 döneminin başlaması ile birlikte yirmi birinci yüzyılın başından beri iş dünyasında yeni bir reklam şekli ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavramı tanımlamak süreç içerisinde için “ Kullanıcıların Ürettiği İçerik”, “Tüketicilerin Ürettiği İçerik”, “Reklamcılık 2.0” gibi terimler kullanılmıştır. Kullanıcıların ürettiği içerik reklamcılığın anlamını değiştirebilecek büyük bir adım olarak Kabul edilmektedir çünkü reklamcılık oyunundaki aktörlerin ve izleyicilerin roller değişikliğe uğramıştır. Tüketiciler metin, resim, ses dosyası, video gibi içerikler üreterek ve bunları internet üzerinde paylaşarak şirketler için faydalı olabilirler, ama üretilen içerik şirketler için olumsuz sonuçlar da yaratabilir. Bazı şirketler tüketicileri düzenledikleri yarışmalarla kendi yanlarına çekerek tüketicilerin yarattığı içeriğe ortak olarak başarıya ulaşsa da diğerleri tüketicilerin yeni gücünü acı tecrübelerle öğrenmek zorunda kalmışlardır. “Tüketici 2.0”, “ C Kuşağı” ya da “Üreten Tüketici” olarak adlandırılan sosyal medyada sadece tüketmeyi değil aynı zamanda üretmeyi ve tanıtmayı da arzulayan bu yeni tüketiciyi tanımaya çalışmak pek çok şirket için bir öncelik haline gelmiştir.

Bu çalışmada İnönü Üniversitesi’nden 1076 kişiye uygulanan bir anket ile üniversite öğrencilerinin sosyal medyada içerik üretme ve tüketme yapılarını, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya kullanımlarını sunmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar, Yeni Tüketici, Reklamcılık 2.0

ABSTRACT

[ÇALIŞKAN Sadık]. [The Rise of Prosumer: User Generated Advertising],
[Master Thesis], Malatya, [2014]

Since the beginning of the twenty first century, with developments in communication technology and the advent of Web 2.0, a new type of advertising has emerged on the marketing scene. There have been various terms used to define this phenomenon such as “User Generated Content”, “Consumer Generated Content” or “Advertising 2.0” within the evolution of advertising. It is considered as a monumental step that can change the meaning of advertising dramatically as it changes the roles of actors and audiences in the advertising game. Consumers can be beneficial for the companies through the content such as texts, pictures, audio files, videos they produce and share, but the content may have deadly consequences for the companies. While some companies have become successful in interacting with the consumers through co-creation process via ad contests and sponsoring incentivized consumer generated media, others have had to learn the power of users from their bitter experiences. Getting to know the new type of consumer called “Consumer 2.0”, “Generation C” or “Prosumer” who is not only interested in consuming but has a desire to produce and advertise on social media, has become a prerequisite for companies.

The aim of this paper is to present production and consumption patterns, buying decision habits of university students on social media through an online survey answered by 1076 students from İnönü University

Keywords: User Generated Advertising, New Consumer, Advertising 2.0

İÇİNDEKİLER

Kabul ve Onay	II
Bildirim	III
Özet	IV
Abstract	V
İçindekiler.....	VI
Resimler Listesi.....	XII
Şekiller Listesi.....	XIII
Tablolar Listesi.....	XIII
Kısaltmalar	XV
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

REKLAMCILIK

1.1 Reklamcılık.....	5
1.2 Reklamcılık Tanımları.....	5
1.3 Reklamın Özellikleri.....	6
1.4. Reklamın Amaçları.....	7
1.5 Reklamın Dünya’da Gelişimi.....	8
1.5.1. Endüstri Öncesi Dönem.....	9
1.5.2. Endüstrileşme Dönemi.....	10

1.5.3. Endüstriyel Dönem.	11
1.5.4. Endüstrileşme Sonrası Dönem.	12
1.5.5. İnteraktif Dönem.	13
1.6. Reklamın Türkiye’de Gelişimi	13
1.7. Reklam Türleri.	15
1.7.1. Yapanlar Açısından Reklam.	15
1.7.1.1. Üretici Firma Tarafından Yapılan Reklamlar	16
1.7.1.2. Aracı (Perakendeci) Reklamlar.	16
1.7.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamları.	16
1.7.2. Coğrafi Kapsam Bakımından Reklamlar.	16
1.7.2.1. Yerel Reklamlar.	17
1.7.2.2. Ulusal Reklamlar.	17
1.7.2.3. Uluslararası Reklamlar.	17
1.7.2.4 Global Reklamlar.	17
1.7.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar.	17
1.7.4. Amaç Açısından Reklamlar.	18
1.7.5. Taşıdığı Mesaja Göre Reklamlar.	18
1.7.6. Zaman Kriterine Göre Reklamlar.	18
1.8. Reklam Ortamları.....	19
1.8.1 Geleneksel Reklam Ortamları.....	19
1.8.1.1. Gazeteler	19
1.8.1.2. Dergiler.	20

1.8.1.3. Doğrudan Postalama	21
1.8.1.4. Televizyon	21
1.8.1.5. Radyo	22

BÖLÜM II

WEB 2.0 YENİ REKLAM ORTAMLARI

2.1. Web 1.0.	24
2.2. Web 2.0	24
2.3. Web 2 Araçları.....	26
2.3.1. Bloglar	28
2.3.2. Mikrobloglar.....	32
2.3.2.1. Twitter	33
2.3.2.1.1. Twitter Dili	34
2.3.3. Sosyal Ağlar	35
2.3.3.1. Facebook.....	37
2.3.4. Fotoğraf Paylaşım Siteleri	39
2.3.4.1. Instagram.....	40
2.3.4.2. Vine.....	43
2.3.5. Video Paylaşım siteleri.....	44
2.3.5.1. Youtube.....	44
2.3.6. Etiketleme ve sosyal imleme Siteleri	46
2.3.6.1. Pinterest.....	46

2.3.7. Çevrimiçi Topluluklar	48
2.3.8. Wikiler.....	50
2.3.9. Sanal Dünyalar	51
2.3.9.1. Second Life.....	52
2.3.9. Podcastlar.....	54
2.4. İçeriğe Erişim Cihazları	55
2.4.1. Cep Telefonu/ Akıllı Telefonlar.....	55
2.4.2. Tabletler.....	57
2.4.3. Akıllı Televizyonlar.....	57
2.4.4. Oyun Konsolları.....	58

BÖLÜM III

ÜRETEN TÜKETİCİ: KULLANICILARIN ÜRETTİĞİ REKLAMLAR

3.1. Üreten Tüketici	59
3.1.1. Üreten Tüketici Kuşakları.....	63
3.1.1.1. Y Kuşağı.....	64
3.1.1.2. C Kuşağı.....	66
3.2. Kullanıcıların Ürettiği İçerik (KÜİ)	68
3.2.1. Kullanıcıların Ürettiği Mültimedya	72
3.2.2. Tüketici Beklenen Medya	73
3.2.3. Teşvikli Tüketicilerin Ürettiği Medya.....	74
3.2.4. Tüketicilerin Güçlendirdiği Medya	74

3.2.5. Ücretli Tüketicilerin Ürettiği Medya.....	75
3.2.6. Tüketici Reklamcılığı.....	75
3.2.7. Tüketicilerin Çevrimiçi Ürün Değerlendirmeleri.....	76
3.3. Kullanıcıların Reklam Motivasyonları.....	78
3.4. Reklamlarda Kontrol.....	81
3.5. KÜİ Reklam Örnekleri.....	84
3.5.1. United Gitarları Kırar.....	84
3.5.2. Doritos Reklam Kampanyası.....	86
3.5.3. T Mobile UK “Life is for Sharing” Kampanyası.....	87
3.5.4. Chevy Tahoe Reklam Kampanyası.....	89
3.5.5. Volkswagen Polo Terörist Reklamı.....	90
3.5.6. Audi Sochi Kış Olimpiyatları Reklamı.....	91
3.6. Üreten Tüketici Davranışı.....	92
3.6.1. AIDA Modeli.....	93
3.6.2. ZMOT Modeli.....	94
3.6.3. SoLoMo.....	97

BÖLÜM IV**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA İÇERİK
ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	101
4.2 Araştırmanın Önemi.....	101
4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	102
4.4 Araştırmanın Yöntemi	102
4.5.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci.....	102
4.4.2. Veri Toplama Yöntemi.....	103
4.5. Verilerin Analizi	104
4.5.1 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	104
4.5.1.1. Demografik Bilgiler.....	105
4.5.1.2. Hipotez testleri	115
SONUÇ	126
KAYNAKÇA	129
EK 1. ANKET FORMU	152

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Time Dergisi 2006 Aralık Kapağı Time Yılın Kişisi “Sen”	2
Resim 2: İlk Basılı Reklam Örneği (The Pyes of Salisbury Use).....	10
Resim 3: İlk Coca Cola Reklamı	10
Resim 4: Volkswagen Lemon Dergi Reklamı	11
Resim 5: MTV Reklamı.....	12
Resim 6: Anadol Otomobil Reklamı.....	14
Resim 7: İmar Bankası TV Reklamı	14
Resim 8: Instagram Giriş Sayfası	41
Resim 9: Markafoni Markasının Pinterest Sayfası	47
Resim 10: Çevrimiçi topluluk örneği “Donanım Haber”	49
Resim 11: İnönü Üniversitesi Wikipedia Sayfası	51
Resim 12: Second Life Mekanları “Starbucks Coffee”	53
Resim 14: “United Breaks Guitars” Youtube Ekran Görüntüsü.....	85
Resim 15: Doritos Video Reklam Yarışması Ana Sayfa Görüntüsü	87
Resim 16: T Mobile Dans Videosu Youtube Görüntüsü	88
Resim 17: Chevy Tahoe Reklamı Youtube Görüntüsü.....	89
Resim 18: Volkswagen Polo Reklamı	90
Resim 19: Audi Sochi Kış Olimpiyatları Reklamı	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: OECD tanımına göre KÜİ Çeşitleri	70
Şekil 2: Satın Alma Kararı Süreci.....	93
Şekil 3: AIDA Modeli.....	94
Şekil 4: Geleneksel Tüketici Davranışı Modeli	95
Şekil 5: ZMOT Modeli	96
Şekil 6: Sosyal – Lokal – Mobil Birleşimi	98

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 – Web 2.0 Farkları	26
Tablo 2: KÜİ Üretim Motivasyonları	79
Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları	105
Tablo 4: Anket Katılımcılarının Demografik Bilgileri	105
Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına Yönelik Verdikleri Cevapların Dağılımı:	106
Tablo 6: Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi.....	107
Tablo 7: Katılımcıların Blog, Mikroblog, Sosyal Ağlar Kullanım Dağılımı.....	108
Tablo 8: Katılımcıların Video Paylaşım Siteleri, Fotoğraf Paylaşım Siteleri, Çevrimiçi Topluluklar, Sanal Dünyalar Kullanım Dağılımı.....	109
Tablo 9: Satın Alma Öncesi Sosyal Medyada Tüketici Davranışı	111
Tablo 10: Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı Dağılımları	112
Tablo 11: Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Dağılımları.....	113

Tablo 12: Satın Alma Öncesi Ürün /Hizmet Grupları ile İlgili KÜİ Tüketme Düzeyi Dağılımları	113
Tablo 13: Satın Alma Sonrası Ürün / Hizmet Grupları ile İlgili KÜİ Üretme Düzeyi Dağılımları.....	114
Tablo 14: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	116
Tablo 15: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı.....	117
Tablo 16: Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı.....	118
Tablo 17: Sosyal Medyada geçirilen Zamana Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı.....	119
Tablo 18: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	120
Tablo 19: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı	121
Tablo 20: Yaşa Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	122
Tablo 21: Yaşa Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı	123
Tablo 22: Cinsiyete Göre Satın Alma Öncesi Ürün/ Hizmet Grupları İle İlgili KÜİ Tüketme Düzeyi.....	124
Tablo 23: Cinsiyete Göre Satın Alma Sonrası Ürün/ Hizmet Grupları İle İlgili KÜİ Üretme Düzeyi.....	125

KISALTMALAR

- CCGM** : Compensated Consumer Generated Media / Ücretli Tüketicilerin Ürettiği Medya
- CSM** : Consumer Solicited Media / Tüketici Beklenen Medya
- EWOM** : Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
- GPS** : Global Positioning System / Küresel Konumlama Sistemi
- ICGM** : Incentivized Consumer Generated Media / Teşvikli Tüketicilerin Ürettiği Medya
- KÜİ** : Kullanıcıların Ürettiği İçerik
- KÜR** : Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar
- UGM** : User Generated Multimedia / Kullanıcıların Ürettiği Mültimedya
- V-CAM** : Viewer Created Ad Messages / İzleyicilerin Yarattığı Reklam Mesajları
- WOM** : Ağızdan Ağıza Pazarlama

GİRİŞ

İnsanların büyük ya da küçük her türlü alışveriş kararları verirken çeşitli kaynaklardan etkilendikleri bilinmektedir. İnternet çağından önce tüketicilerin karar vermesine etki eden sınırlı kaynaklar bulunmaktaydı. Bazı tüketiciler arkadaşlarını ya da akrabalarını dinleyerek ağızdan ağıza pazarlama (WoM) yöntemine güvenirken, diğerleri sadece üreticiden gelen bilgilere bağımlıydı ki bunların çoğunun üreticinin yapmış olduğu reklamlarından oluştuğu söylenebilir. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicileri çok küçük sayıda görüş ile sınırlandırırken, üreticilerin ya da satıcıların yapmış olduğu onlara yanlı bilgidenden başka bir şey vermiyordu.

İnternetin hayatımıza girdiği andan itibaren tüketiciler için markalar ile iletişimlerini kökünden değiştiren gelişmeler olmaya başlamıştır. Öncelikle tek yönlü iletişimin sürdüğü ve tüketicilerin yavaş yavaş güçlenmeye başladığı Web 1.0 ve içerik üretimine ve yayılmasına ortak oldukları, çift yönlü iletişimin mümkün hale geldiği Web 2.0 gibi teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ile internet kullanıcıları internet üzerinden birbirleri ile bilgi paylaşma imkânına sahip olmuştur. Ürün değerlendirme forumları, şikâyet siteleri, sosyal paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri gibi binlerce site yüzlerce dilde tüketicilerin hizmetine girmiştir. Artık tüketiciler Google gibi bir arama motoruna bir ürünün adını yazıp anında diğer tüketicilerden değerlendirmeler ve yorumlar almaya, satın aldıkları ürünleri internetten değerlendirmeye ve yorumlamaya başladılar. Şirketlerin yaptığı geleneksel reklamların yanında tüketicilerin bloglar, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, sosyal ağlar ve benzeri platformlarda yapmaya başladığı kullanıcıların ürettiği reklamlar (KÜR) ortaya çıkmıştır.

Başlangıçta elektronik ağızdan ağza pazarlama (eWoM)'un bir parçası olarak görülen Kullanıcıların Ürettiği İçerikler (KÜİ) zaman içerisinde sosyal medya platformlarının ve bu platformlarda kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin çeşitlenmesi ve mobil hayata geçiş ile birlikte gelişerek eWOM'u da içine alan bir şemsiye terim olarak ortaya çıkar. KÜİ'nin gelişimi onu üreten yeni tüketicinin güçlenmesi ve kontrolü ele geçirmesi ile doğrudan ilgilidir.

Kullanıcıların ürettiği içerik başlangıçta çok sınırlıydı. Forum sitelerine yazılan ürün değerlendirme mesajları ve metin mesajları kullanıcıların ürettiği içeriğin çok büyük bir bölümünü oluşturmaktaydı. Bunu kendi lehlerine çevirmek isteyen pazarlama profesyonelleri ya da reklamcılar ya forumlara girerek içeriği kontrol etmeye çalışır ya da kullanıcıların yaratıcılığını olumlu yöne çekmek için “reklam sloganını üret” başlıklı reklam yarışmaları yaparlardı.

İnternetin yaygınlaşması yaratılan içeriklerin daha önce tahmin edilemeyen düşük maliyetlerle dağıtılmasına ve dolayısıyla etkisinin artmasına yol açmıştır. Kullanıcıların Ürettiği İçerik (KÜİ) gelişmeye başlamış, blog yazarları haber yazmaya, amatör fotoğrafçılar fotoğrafların Flickr’a yollamaya, çektikleri ürün videolarını YouTube’da yayınlamaya başlamışlardır. KÜİ üretimi ve tüketimi sosyal medya platformları ve bu platformlardaki üretimi ve paylaşımı kolaylaştıran uygulamalarla daha da gelişmiştir. Bu platformlar KÜİ’ye ulaşımı arama motorları (Örn. Google, Yahoo, Bing), dağıtım platformları (Örn. YouTube, Flickr), sosyal ağlar (örn. Facebook, LinkedIn) ve sanal dünyalar (ör. SL, WOW) sayesinde daha organize bir hale getirmiş ve kolaylaştırmıştır.

Resim 1 : Time Dergisi 2006 Aralık Kapağı Time Yılın Kişisi “Sen”



Kaynak: (<http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,2019341,00.html>)

Kullanıcıların yeni medyada yükselişinde 2006 Aralık tarihi önemli bir ter tutar. Çünkü o tarihte 1927’den beri yılın kişisini seçen Time dergisi 2006 için seçtiği kişiyi 25 Aralık 2006 tarihli sayısında duyurdu. “Sen”. Bir bilgisayar ekranı üzerinde ayna

gibi bir görüntünün içinde yazılan “sen” ve altında bir YouTube video oynatıcısı i ile kapağın altında yazan “ Evet Sen. Bilgi Çağını Sen kontrol ediyorsun. Dünyana hoş geldin” ifadesi aslında kullanıcıların ürettiği içerik ve reklamların özünü anlatmaktadır. Time dergisi 2006 yılın kişisi olarak “Sen” i (You) seçtiğinde, dijital dünyanın kontrolünü kullanıcılar çoktan ele geçirmişti. Web 2.0’ın bireyleri yaratıcı süreçlerin merkezine alması, internet kullanıcılarına kendi içeriklerini yaratma ve kendi seçtikleri ortamlarda paylaşma imkanı vermesi reklamcılıktan gazeteciliğe pek çok alanda devrim yaratmıştır.

2006 yılında kullanıcıların pazarlama ve reklam alanlarında kontrolü ele aldıklarını da gösteren bir örnek Time Dergisi yılın kişisi olarak “Sen”i seçerken Advertising Age Dergisi’nin yılın reklam ajansı olarak “tüketici”yi seçmesidir. Kullanıcıların amatörce çektiği Mentos ve Diet Cola reklamlarının ABD’nin en önemli reklam zamanı olan Superbowl’da ekranlardan gösterilmeye başlanması, parlak reklam fikirleri olan interneti ve teknolojiyi kullanan kişilerin milyon dolarlık reklam ajanslarını alt etmesi, Advertising Age’in “tüketici”yi yılın reklam ajansı olarak seçmesinin sebepleri arasındadır (<http://www.sundoginteractive.com/sunblog/posts/congratulations-adage-justnamed-you-agency-of-the-year>).

Web 2.0 dünyasındaki bu gelişmeler ışığında satın alma sürecinde satın alma sürecinde kendinden önceki nesillere hiç de benzemeyen bir nesil ortaya çıkmıştır. Büyük bir çoğunluğunu 20 ve 30’lu yaşlarda gençlerin oluşturduğu bu nesli tanımak sosyal medya kullanım alışkanlıklarını bilmek, hangi tür içerikler ürettiğini ve tükettiğini belirlemek reklamcılar ve pazarlama profesyonelleri için bir öncelik haline gelmektedir.

Dünyada son yıllarda çok çalışılan bir konu olmasına rağmen ülkemizde kullanıcıların ürettiği reklamlar konusunda yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma ile öncelikle kullanıcıların ürettiği reklamlar ile ilgili bir literatür çalışması yapılmış sonrasında yaş grubu itibari ile Web 2.0 araçlarını en sık kullandığı düşünülen Y kuşağını temsil eden üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve satın alma davranışlarını ölçen anket yöntemi ile bir araştırmaya gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde geleneksel anlamda reklam ve reklam ile ilgili kavramlar üzerinde durulmuş, reklamcılığın dünya ve Türkiye’de gelişimi ile birlikte geleneksel reklam ortamları tanıtılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünü web 2.0 ve yeni reklam ortamları oluşturmuştur. Reklam ortamı olarak en sık kullanılan sosyal medya araçları ve bu araçlara erişim cihazları gibi konular sunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümün ana konusu üreten tüketici ve kullanıcıların ürettiği reklamlardır. Kullanıcıların reklam yapma motivasyonları ve reklamlarda kontrol konuları da ele alınmıştır. Bu bölümde kullanıcıların ürettiği reklamlar ile ilgili dünyadan örnekler de verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümü İnönü Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımını ve satın alma öncesi içerik tüketimi ve satın alma sonrası içerik üretimini araştırma amacı ile hazırlanmış bir anket çalışması yer almaktadır. İnternet üzerinden 1076 İnönü Üniversitesi öğrencisi anketi doldurmuş ve veriler analize tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada özellikle web 2.0 araçlarında içerik üretme ve üretilen içeriğin satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili hem tüketici hem bu tüketicileri hedefleyen reklamcı ve pazarlama profesyonelleri için önemli olabilecek anket soruları ve cevapları bulunmaktadır. Bu konuda ülkemizde ilk defa yapılan bir tez çalışması olması sebebi ile bu çalışmanın bu alanda çalışma yapmak isteyen reklamcılık, halkla ilişkiler, pazarlama, hukuk gibi alanlarda çalışan bilim insanları için yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

BÖLÜM I

REKLAMCILIK

1.1. Reklamcılık

Reklamcılık ürünlerin, hizmetlerin, imajların ve fikirlerin bilgi ve ikna kanalıyla satılmasına yardımcı olan güçlü bir iletişim gücü ve hayati bir pazarlama aracıdır. Toplumda oldukça belirgin bir güçtür. İnsanlar gündelik yaşamda binlerce reklam mesajına maruz kalırlar. Reklamların her türlü kurum, kuruluş ve işin başarıya ulaşması için olmazsa olmaz olduğu düşünülür. Dahası günümüzde reklamcılık stratejileri devletler, hükümetler, kolej ve üniversiteler, vakıflar gibi pek çok iş dünyası dışında kurum ve kuruluşlar için kullanılmaktadır. Reklamcılık pazarlama ve iletişim sürecinin en önemli unsurlarındandır. Reklamcılık insanları ürünleri almaya ikna etmeyi amaçlar. Her türlü reklamcılık hem bilgiyi hem de iknayı içerir. Reklamcılığın iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler, bilgi ve ikna süreci olduğu söylenebilir. Reklamcılık mecra adını verilen çeşitli iletişim kanallarından ulaşır.

1.2. Reklamcılığın Tanımları

Reklamcılık teriminin İngilizce karşılığı olan advertising kelimesi Latince bir kelime olan “advertere” den gelir. Bu kelimenin anlamı ise akli belli bir yöne yönlendirmek, akli çelmek anlamındadır. Reklam kelimesi ise çağırma anlamına gelen Fransızca “reclame” ve Latince “reclamo” kelimesinden köken almıştır (Fidan, 2007: 108).

Reklamcılığın tanımları yıllar içerisinde değişiklik göstermiştir. 20. Yüzyılın başında modern reklamcılık alanında herkesçe kabul gören Albert Lasker reklamcılık için “ baskılı satıcılıktır” der. Bu tanım radyonun, televizyonun ve internetin olmadığı bir döneme aittir. Bu mecraların ortaya çıkışı ile reklamın tanımında da değişiklikler ortaya çıkar. Reklamın tanımı çeşitli meslek gruplarına göre de değişmektedir. Gazeteciler reklamı bir iletişim, halkla ilişkiler ve ikna süreci olarak görürken, iş dünyası bir pazarlama süreci olarak görmektedir (Arens, 2009:4)

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2014)'ne göre; "Reklamcılık fikirlerin, malların ve hizmetlerin belirli bir sponsor tarafından kişisel olmayan sunumu ve promosyonunun her türlü ücretli şeklidir" (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>) Amerikan Pazarlama Birliği bu tanımı ile birlikte reklamcılığın ürün ve paketlenmesi, fiyatı, dağıtımı ve satışı ile birlikte bir pazarlama aracı olarak vurgulamaktadır.

Arens'e göre Reklamcılık kişisel olmayan bilgi iletişimidir, genellikle ücretlidir ve doğası gereği ikna edicidir Arens reklamcılığın bir iletişim çeşidi olduğunu belirterek bunun bireyden ziyade bir grubu hedeflediğini belirtmiştir (2009:7).

Bir tüketicisi, her gün, yüzlerce hatta binlerce reklam mesajına maruz kalabilmektedir. Bu reklamlar, televizyon reklamları, ilan panoları, gazete reklamları, duyurular, telefonla pazarlama çalışmaları olan tele pazarlama, e-postalar, taksilerin üzerine monte edilen mesajlar ya da otobüslerin giydirilmesi şeklinde olabilir. Birçok iletişim aracından sadece birkaçı markaların mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilişki kurması ve bu ilişkiyi devam ettirmesi amacı ile kullanılmaktadır. Bu araçların hepsine birden basit olarak reklam denilebilir ancak gerçekte bu gibi araçlar için kullanılacak doğru kavram, pazarlama iletişimidir. (Arens, 2009: 11)

Webster's New World Dictionary reklamı 1. basılı medya, sesli ve görsel yolu ile satışı desteklemek için (bir ürünü ya da benzeri bir şeyi) anlatma ya da övme, bilindik kılma; ve bir şeyleri satma, kiralama ve benzeri şeyler için halkı çağırma olarak tanımlamaktadır (<http://www.yourdictionary.com/advertising#websters>). İngiltere Reklamcılar Derneği'ne göre reklamcılık bir ürünün ya da hizmetin kullanıcılarının bir çeşit iletişimidir. Reklamlar alıcıları bilgilendirmek ya da etkilemek amacı ile yollayanlar tarafından creti ödenen mesajlardır (<http://www.adassoc.org.uk/>).

1.3. Reklamın zellikleri

Reklamlar, benzer ve ilgili diğer kavramlarla düşünüldüğünde karakteristik bazı özellikler gösterir. (Tekin ve Zerenler,2012:141)

- Yayılabilme Özelliği; Satıcı mesajın sık tekrarlanması, rakiplerin mesajla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi satıcının gücü hakkında olumlu bilgiler vermesi reklamın yayılmasını sağlamaktadır.
- Geniş Kitleye Sunulabilme Özelliği; Büyük kitlelere seslenebilme gücü, kamuoyu önünde yapılan sunuşun meşhurluk izlenimi ürünü standart olmaya zorlamaktadır.
- Daha Geniş İfade Gücü; Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık ifade gücünü artırmaktadır
- Bireysel Olmama; Reklamın yüz yüze iletişim gerektirmemesi, hedef kitle üzerinde baskı yaratmaması, iletişimin tek yönlü olması, tüketicilerden reklam verenlere doğru olması beklenen geri bildirim zaman içinde gerçekleşmesi reklamın özelliklerindedir.

1.4. Reklamın Amaçları

Reklamın esas amacı hedeflediği tüketici kitlesi üzerinde belirgin bir etki üretmek, kitlenin düşüncesini ve davranışlarını etkileyerek onları satın almaya teşvik etmektir. Reklam bir çeşit iletişimdir, hedeflenen kitlelerde değişime ve davranış farklılıklarına neden olur. Diğer amaçlar arasında mesajın iletilmesi, bir reklam zamanı ya da alanının satın alınması, üreten ve tüketen arasında bir bağ kurulması, ürünü zihinlere yerleştirmek gibi amaçlara da sahiptir söylenebilir (Kocabaş ve Elden,1997: 18)

Kotler ve Keller'e göre (2010: 29) reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. Tüketicilere ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünü satın almasını amaçlar. Reklam iletişimdir, ulaştığı grupta değişime ve davranışlarda farklılıklara ve istenilen yöne yöneltmeye etki eder ve insan alışkanlıkları üzerinde fark edilir değişikliklere neden olur

Kokemuller'e göre (2013) reklamın amaçlarının ilki tüketici ya da hedef kitlede ürün ya da hizmet ile ilgili farkındalık yaratmaktır. Kurumlar rutin bir şekilde marka farkındalığını sürdürmek ve farkındalık konusunda en üstte olmak için reklamcılığı

kullanırlar. Amerika Birleşik Devletleri'nde Superbowl esnasında Coca Cola, Budweiser ve E-Trade gibi şirketler en üst düzey farkındalık ve bilinirlik için reklam verirler (<http://yourbusiness.azcentral.com/aims-objectives-advertising-2567.html>).

Tüketiciyi satın almaya ikna etmek, bir ürün ya da hizmetin özelliği hakkında tüketicinin bakış açısını değiştirmek ikinci amaçtır. Bu ürün kalitesi ya da yegane özellikleri, hizmet kapasitesi, düşük maliyeti gibi konularda tüketicide pozitif inanışlar oluşturmayı içerebilir. Olumsuz reklam ya da algıya sahip olan markalar için ise bu tüketicinin tutumunu olumsuzdan olumluya çevirmek olabilir. Örneğin Microsoft 21. yüzyılın başlarında hedefini tekelleşme karşıtı davalarda aldığı olumsuz algıyı düzeltmeye yönelmiştir (Kokemuller, 2013).

Ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak birincil amaçtır. Tüketicileri bir ürünü almaya duygusal ya da fonksiyonel sebeplerle satın alma ihtiyacı sağlamak da denilebilir. Tüketicileri promosyonlarla, ücretsiz deneme ürünleri ile ya da benzeri promosyonlarla markaya çekmek ve Pazar payını artırmayı amaçlar. Ürün bir kere denenince bir sonraki aşama onu sürekli bir alıcı ya da kullanıcıya dönüştürmektir. Bir başka amaç ise müşterileri başka bir markadan kendi markanıza geçiş yapmasını sağlamaktır. Örneğin 1976'dan beri yapılan "Pepsi Tatma Davetleri" tüketicileri Coca Cola'dan çekmeye yöneliktir (Kokemuller, 2013).

Ürün ya da hizmetlerin tüketiminin uzun ya da kısa dönemli olarak artmasını sağlamak da bir diğer amaçtır. Kuponlar, bir alana bir bedava ve indirim gibi promosyonlar geliri artırmak ve nakit akışı sağlamaya yöneliktir (Kokemuller, 2013).

1.5. Reklamın Dünya'da Gelişimi

Araştırmalara göre reklamın ilkel tarihi M.Ö. 3000'li yıllara kadar uzanmaktadır. Kasaba tellallarının esir satarken bağırarak alıcılara ulaşma çabaları, ilk reklam örnekleri olarak kabul edilirken, yazılı reklamlar Eski Yunan ve Roma dönemindedir. Bu imparatorluklarda satıcıların ürünlerini satış noktasındaki tahtalara yazarak alıcı çekmeye çalışması ilk yazılı örneklerdir (Karaçor, 2007:7).

Bugünkü anlamıyla reklamcılığın süreci, Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle 15. yüzyılda başlamıştır. Çünkü bugünkü anlamıyla reklamcılık bir kitle iletişim çalışmasıdır. 1480'lere gelindiğinde William Caxton adlı matbaacı bastığı kitapları satmaya kalktığına iş dünyasında değişmeyen bir sorunla karşılaşır: Pazarlama sorunu. Bu sorunu çözmek için de bastığı kitapları daha geniş kitlelere duyurma gereksinimi duyar. El ilanları basar ve halkın yoğun olarak uğradığı yerler olan kiliseleri ve onları dağıtır. William Caxton'un bu pazarlama sorununu ortadan kaldırma çabası, ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilir.(Akbulut ve Balkaş, 2006: 20 - 21).

1.5.1. Endüstri Öncesi Dönem

Reklamcılık tarihini dört ana döneme ayıran Arens (2009: 10) bu dönemden “endüstri öncesi dönem” olarak bahseder. Reklamlar bu dönemde pek çok insanın okuma yazması olmadığı için işaretler sembollerden oluşmuştur. Bu dönem kayıtlı tarihin başlangıcı ile başlar ve 19. yy kadar sürer Pazarlar büyüdükçe ve karmaşık hale geldikçe, ürünlere olan talep de artmış ve reklam ihtiyacı yavaş yavaş gelişmiştir. Başlangıçta tüccarlar dükkânların önüne bazı işaretler asmış ve yoldan geçenlerin bunları görmesini ummuşlardır. (Arens, 2009:10) 1672’de çalınan atları bulana ödül verileceğini duyuran ilk gazete ilanı yayınlanır. Kısa süre içinde gazetelerde, kahve, çikolata, çay, emlak, ilaç ve hatta kişisel ilanlar yayınlanmaya başlanır. Bu reklamlar yine de sınırlı sayıda insanı hedefler ki bunlar en çok gazetelerin okunduğu kıraathanelerin müşterileridir. İlk ajansların Avrupa’da ortaya çıkışı sonrasında Amerika’da reklamcılığı ve halkla ilişkileri en iyi kullanan Benjamin Franklin bu dönemde reklamcılık alanında büyük adımlar atmış 1729 yılında yayınlanan Pennsylvania Gazette’nin ilk sayısında baş makalenin hemen üstünde bir sabun reklamı koymuştur. (<http://www.pradventure.com/modern-reklamcilik-tarihi/>)

Resim 2: İlk Basılı Reklam Örneği (The Pyes of Salisbury Use)

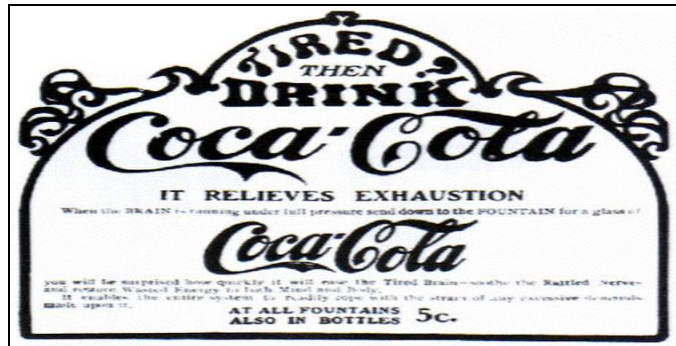


Kaynak: (<http://www.brandwaygroup.com/2012/10/turkiyede-ve-dunyada-reklamn-tarihcesi.html>)

1.5.2. Endüstrileşme Dönemi

Endüstrileşme Dönemi 18. yüzyılın ortalarında başlar ve I. Dünya Savaşının sonuna kadar olan dönemi kapsar. Endüstrileşme ile birlikte oluşan kitlesel tüketim ihtiyacı ile birlikte mevcut ürünlerin yeni pazarlara reklamının yapılması gibi kitlesel pazarlama teknikleri ihtiyacı doğmuş ve bu dönemde reklamcılık bilgilendirme aracı olarak kullanılmıştır (Arens: 2009: 12).

Resim 3: İlk Coca Cola Reklamı



Kaynak : (<http://adhistory.wikispaces.com/Cocacola>)

Endüstriyel devrimin getirdiği teknolojik gelişmeler reklamcılıkta ciddi değişimlere sebep olur. Özellikle fotoğrafçılığın ortaya çıkışı, telgraf, daktilo, fonograf ve sonrasında hareketli resimlerin icadı iletişimi ve bununla birlikte reklamcılığı hiç olmadığı kadar değiştirir. (Arens:2009:13)

1.5.3. Endüstriyel Dönem

Dean'a göre (2010) bu dönemde de reklamcılığın yüzü bir kere daha tamamen değişmiştir. 20 yüzyılın ilk 75 yılına karşılık gelir. Çabuk tüketilen ürünlerin pazarlamasına vurgu yapar Bu dönemde üretim yönelimi yerine şirketler daha çok satışa önem vermişlerdir (<http://marketography.com/2010/03/09/advertising-then-and-now/>). Radyonun icat edilmesi bu döneme rastlar. Bu dönemde ulusal reklamlar daha fazla kişiye ulaşmaya başlar. Ürün farklılaşması da bu dönemin en önemli özelliklerinden biridir. Pek çok markanın farklı sloganlarla ortaya çıkışı da bu dönemde olmuştur. Televizyonun bir mecra olarak kullanılmasıyla en büyük genişleme olur ve 2. Dünya Savaşı sonrasında reklamcılık hızla gelişir (Arens, 2009:14).

Resim 4: Volkswagen Lemon Dergi Reklamı

Lemon.

The Volkswagen missed the boat. The driver sits on the green compartment is blended and may be repaired. Chances are you wouldn't have noticed it. Inspector Kurt Kruger did.

There are 3,387 men at our Wolfsburg factory with only one job to inspect Volkswagens at each stage of production. 2500 Volkswagens are produced daily. There are more inspectors than cars!

Every third inspector is tested. Light checking won't do, every windshield is counted. Vols have been required for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Volkswagen Island test track, take up 100 check points, get allowed to the automatic brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.

This process with detail means the VW has longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!

Use check the lemons you get the glass.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen village kids dash by to demonstrate it.

The gas of the gas station doesn't oil when the gas goes.

Notice even those of our stripes.

In fact, some people who drive our little

Remember that even 400 miles to the gallon is going you great gas!

On using five points of oil instead of five quarts.

On never needing oil changes.

On making an 4000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

one of our economies, you don't even think about how you drive.

Forward when you require only a small parking spot. Or reserve your small street.

Or pay a small repair bill.

Or make in your old VW for a new one.

Think it over.

Kaynak: (<http://www.brandstories.net>)

1.5.4. Endüstrileşme Sonrası Dönem

Hopkins'e (2009) göre, Endüstrileşme Sonrası Dönem 1980 ve 1990'lı yıllarda çevre konusunda daha hassas bir döneme geçişi simgeler. Bu dönemdeki reklamlar daha çok şirketlerin çevreye olan duyarlılığının altını çizen, şirketlerin üretimlerinde ve tedarik zincirlerinde çevreye duyarlı olduklarını tüketiciye anlatma çabasındadır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin hedef kitlelerini oluşturan bireyler yaşam tarzlarıyla net bir Resimde birbirlerinden ayrılmış, böylelikle de çeşitli reklam ortamlarına ve hedef kitlelere göre reklam mesajlarının farklılaştırılması yönünde uygulamalar gündeme gelmeye başlamıştır (<http://www.targetmarketingmag.com/article/riches-niches-connecting-true-browns-403940/1>).

Resim 5: MTV Reklamı



Kaynak: (http://digthatbox.com/classic_1980s_atari_mtv_commercials.html)

Carrier (2011) 1980ler ve 1990'ların başında kablolu televizyonun ve özellikle MTV'nin piyasaya girişi ile video kliplerle reklamın bir yan ürün ya da sonraki ürün olmaktan çıkıp programların içsel bir parçası olmasına vurgu yapar. Kablolu ve uydu üzerinden yayın yapan TV kanallarının artan bir şekilde yaygınlaşmasıyla özel tematik reklam kanalları oluşmaya başlar. Yine bu dönemde reklam şirketleri geleneksel radyo ve televizyon reklamlarından diğer satış pazarlama tekniklerine geçiş yapmaya başladı (<http://historyofads.the-voice.com/http://historyofads.the-voice.com/advertising/1980-1990s>).

1.5.5. İnteraktif Dönem

1990'ların sonundan bugüne reklamcılığın büyük bir değişime uğradığı görülebilir. Bu dönemin interaktif olarak adlandırılmasının sebebi bir ürünün ya da hizmetin reklamının ilgili kitleyle iletişim kurularak yapılıyor olmasıdır. Dünya pazarlarındaki büyüme, teknolojiye ve iletişimdeki yeni gelişmeler, reklamcılıkta 2000'li yılları interaktif dönemi başlatır. Sosyal medya ve internette tüketicinin kontrolü ele alması, markalarla doğrudan iletişime geçmesi ve reklam mecralarının çeşitlenmesi olarak kendini gösteren reklamda interaktivite ilerideki bölümlerde ayrıntılı olarak anlatılacaktır.

1.6. Reklamın Türkiye'de Gelişimi

Türkiye'de, resmi ve yarı resmi ilanlar sayılmazsa, ilk gazete reklamları 1840'lı yıllarda Ceride-i Havadis, 1860'lı yıllarda Tercüman-ı Ahval gazetelerinde görülür. Servet-i Fünun dergisinde de reklamlar yayınlanır. Bu reklamlarda satılık ev, arsa gibi duyuruların yanı sıra, kitap ve özellikle Avrupa'dan ithal edilen bazı ilginç ve nadir bulunan tüketim malzemelerinin duyuruları bulunur (Taş ve Şahim,1996:11)

1908 yılında Meşrutiyetin ilanı ile birlikte özgürlük ortamının sonucu olarak yayınlanan gazete ve dergi sayısındaki artışa paralel olarak okuyucu sayısında da hızlı bir artış olur. İlk reklam ajansı olan İlançılık Kollektif Şirketi 1909 yılında kurulur. Bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da Türkiye'de başlar. 1910 yılına gelindiğinde ise sektörün ilk dergisi olan "Reklam" yayınlanır. Balkan savaşı ve peşinden gelen 1. Dünya savaşının ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri kendini reklamcılık sektöründe de hissettirir (Taş ve Şahim, 1996: 12).

Resim 6: Anadolu Otomobil Reklamı



Kaynak: (<http://www.anadolturkey.com>)

Türkiye’de radyolar 1951 yılından itibaren bir reklam ortamı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk reklamlar bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar veya büyük firmalar tarafından verilmektedir. 1962 yılında çıkarılan bir kararnameyle devlet radyolarında şirketlerin hazırladığı reklam programlarının yayını için özel reklam kuşakları ayrıldı. 1969’da da radyo reklamlarında “cıngıl” adı verilen reklam müzikleri kullanılmaya başlanmıştır. 1972 yılından itibaren TRT’nin de ticari yayınlara kapılarını açmasıyla ilk televizyon reklamları yayınlanmaya başlamıştır. (Akbulut ve Balkaş, 2006: 28).

Resim 7: İmar Bankası TV Reklamı



Kaynak: (<http://www.eskireklamlar.com/etiket/eski-imar-bankasi-reklam/>)

Fidan (2007: 111), TV programlarının izleyici gruplarının oluşmasının, reklamların da bir hedef kitle belirlemelerini sağladığına dikkati çeker. Fidan'a göre Türkiye'de reklamcılık tarihinde bir dönüm noktası da 24 Ocak 1980 kararları olmuştur. 80 sonrası ekonomik yapı, yabancı ortaklıklarla da yatırıma gidilmesine yol açmıştır. Böylece çok uluslu firmalar yatırımlarıyla ve ürünleriyle birlikte ajansları ile de Türkiye'de boy gösterirler. 1990'larda renkli yayına geçiş, TV kanal sayısının artması, 24 saat yayın yapılması, reklamcılığı bulunduğu noktadan çok ileri götürdüğü söylenebilir. Bu dönemde yine yukarıdaki nedenlerden dolayı, reklam ajansları yanında yan sektörler de çoğalmıştır. Özellikle özel kanalların yayına başlaması promosyon, afiş, billboard, seslendirme, prodüksiyon, kasting firmaları gibi sayıları hızla artan ve reklam ajanslarına yardımcı olan ayrı birer sektör haline gelmiştir. 1990'ların sonlarına doğru reklamcılık için durum artık, bir mecra değerlendirme dönemidir. Mecralar bitti denildiği bir noktada, internet birden bir kurtarıcı olarak doğmuş ve yine diğer mecralarda olduğu gibi reklam sektöründe yerini almıştır.

1.7. Reklam Türleri

Reklamı günümüzde pek çok değişik bakış açılarına göre değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Bunlar; “coğrafi açıdan sınıflandırma”, “hedef kitleye yönelik sınıflandırma”, “taşıdığı mesajı göre sınıflandırma”, “amaçlarına göre sınıflandırma”, “reklamı yapanlar açısından sınıflandırma”, “istenen etki açısından sınıflandırma” ve “mesaj kanalları yönünden sınıflandırma” olmak üzere yedi başlıkta incelenmektedir.

1.7.1. Yapanlar Açısından Reklam

Elden'e (2005: 92) göre reklamı yapanlar açısından reklamlar üç gruba ayrılır. Bunlar üretici firma tarafından yapılan reklamlar, aracı reklamlar ve hizmet işletmesi reklamlarıdır Bunlara ek olarak günümüzde bu reklamlar kadar önemli yeni bir reklam çeşidi daha ortaya çıkmıştır. Bu da kullanıcıların ürettiği reklamlardır. Bu reklam çeşidinden ileride ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

1.7.1.1. Üretici Firma Tarafından Yapılan Reklamlar

Üretici tarafından gerçekleştirilen ve bedeli ödenen reklamlardır. Aracı kurumlar da reklamın etkilerinden yararlanır. Bunlara genel reklamlar denilebilir. Üretici firmalar ürettikleri malın reklamını bütün ülkeye hitap eden kitle iletişim araçlarından yararlanarak yaparlar (Elden, 2005: 92). Pepsi, Toyota, Iphone, Samsung reklamları bu reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

1.7.1.2. Aracı (Perakendeci) Reklamlar

Aracı reklamlar gittikçe güçlenen perakendecilerin kendi marka ve mağazalarını tutundurma amaçlı reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda reklam veren konumunda olan kurum ürün ya da hizmetin bire bir üreticisi değil tüketicilerle ürünün buluşmasını sağlayacak olan aracı kurumlardır. (Elden, 2005: 92) Aynı malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ya da yalnızca belli bir coğrafi bölgede tüketicilere seslenen ancak kendisi üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlara aracı reklam denilebilir (Kocabaş ve Elden, 1997: 29). Migros, Carrefoursa, Teknosa, Vatan Bilgisayar reklamları bu tür reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

1.7.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamları

Eğitim, bankacılık, sağlık vb. hizmet işletmelerinin reklamlarıdır. Hizmet üreticilerinin bayilerine de katkıda bulunurlar (Kocabaş ve Elden, 2004: 29). Aksigorta, THY, Liv Hospital, Yapı Kredi Bankası reklamları bu reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

1.7.2. Coğrafi Kapsam Bakımından Reklamlar

Elden'e göre coğrafi kapsamı açısından reklamlar beş grupta incelenebilir. Bunlar: yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel reklamlardır. (Elden, 2009: 194).

1.7.2.1. Yerel Reklamlar

Sadece belli bir bölge içinde üretim ve satış yapan reklam verenlerin gerçekleştirdikleri reklamlardır ve bu reklamlar için yerel medya reklam ortamı olarak kullanılır (Kocabaş ve Elden, 2004: 31).

1.7.2.2. Ulusal Reklamlar

Ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırladıkları reklamlardır. Bu tür reklamlar, birden fazla pazarda mümessiller aracılığı ile satış yapan toptancıların, hizmet kuruluşlarının ve fabrikatörlerin yaptığı reklamlardır. (Elden, 2009: 194).

1.7.2.3. Uluslararası Reklamlar

Çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklamlardır. (Elden, 2009: 194).

1.7.2.4. Global Reklamlar

Uluslararası reklamdan farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü global reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir. Hazırlanan reklam kampanyası global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır. (Avşar ve Elden, 2004: 57).

1.7.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Reklam mesajının hazırlandığı ve sunulduğu hedef kitleye göre reklamlar iki kategoride incelenir. Bunlar tüketicilere yönelik reklamlar ve araçlara yönelik reklamlardır.

Tüketicilere yönelik reklamlar ürün ya da hizmetin son tüketicisine yönelik olan reklamlardır. Ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özellikleri tanıtmayı amaçlar. Araçlara yönelik reklamlar ise ürün ve hizmetlerin toptancı ve perakendeci gibi araçlara yönelik yapılan reklamlardır. Hedeflenen şey ürünün araçlar tarafından alınıp satılmasını sağlamaktır (Elden, 2003: 28).

1.7.4. Amaç Açısından Reklamlar

Reklamın amacı talep yaratmak ya da seçici talep yaratmak olabilir. Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlar herhangi bir ürün için bir talep yaratmak ya da var olan talebi artırmayı hedefler. Seçici talep yaratmak amacı olan reklamlar ise tüketicinin dikkatini ürün kategorisine değil o kategori içinde yer alan belirli bir markaya çekmeye çalışır. Pazarda var olan talebi belli bir markaya çekmek için o markanın diğer markalar ile arasındaki farkı ve üstünlüklerine dikkat çekilir. Örneğin; tam otomatik çamaşır makineleri için pazara ilk kez sunulan “mikro matik” deterjanlar için yapılan reklamlar, birincil talep yaratmayı amaçlar. Pazarda talep oluşumu sonrasında yapılan “yumuşatıcı ultra Xmatik” reklamı ise seçici talebi yaratma amacındadır (Kocabaş ve Elden, 2004: 30).

1.7.5. Taşındığı Mesaja Göre Reklamlar

Mesaj bakımından reklamlar iki kategoriye ayrılır. Bunlar ürün reklamlar ve kurumsal reklamlardır.

Ürün reklamında, belli bir mal ya da hizmetin özellikleri tanıtılır, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri gibi konular üzerine mesajlar verilir. Kurumsal reklamlarda ise üretici firma mesaj içeriğini pazarda daha fazla prestij sağlamak ve şekilde pazar birimlerinde firmaya karşı olan bağlılıkların sağlamak doğrultusunda geliştirir (Kocabaş ve Elden, 2004: 30).

1.7.6. Zaman Kriterine Göre Reklamlar

Zaman kriterine göre reklamların bir kısmı reklama konu olan ürün ya da hizmeti hemen satın aldirmaya yönelik satış mesajlarını taşıyan ve bilgilendiren reklamlardır. Bu tür reklamlar tüketiciye ürün ve hizmet hakkında merak ettiği konularda bilgiler sunup taksitli satışlar, kampanyalar, indirimler gibi tüketiciye doğrudan satış mesajı veren unsurlar taşır. Bazı ürünlerin satın alınmasının sağlanmasında bir ikna süreci gereklidir. Bu tür reklamlar da ikna süreci taşıyan ya da uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar olarak tanımlanır. Bu tür reklamlar

çoğunlukla tüketiciler için mali risk oluşturan yüksek fiyatlı ürünler ve hizmetler için yapılır (Elden, 2009: 192-193).

1.8. Reklam Ortamları

Günümüzde reklam ortamları, teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin bu ortamlarda etkileşiminin gerçekleşmeye başlaması ile birlikte gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Bu bölümde reklam ortamları geleneksel reklam ortamları ve yeni reklam ortamları olmak üzere iki kategoride incelenecektir.

1.8.1. Geleneksel Reklam Ortamları

Geleneksel reklam ortamları olarak gazeteler, dergiler, direkt posta, radyolar, televizyon kanalları sayılabilir.

1.8.1.1. Gazeteler

Gazete okuyucuları ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri bakımından farklılıklar gösterir. Gazete reklamlarını veren firmalar değişik gazeteleri kullanarak mal ve ürün ve hizmetlerini tanıtmak için değişik hedef kitlelere ulaşabilirler.

Ulusal gazetelerin aynı anda birbirinden farklı yerel baskı yapabilmeleri, yerel gazetelerin varlığı, bölgesel gazete reklamlarında hedef kitleye ulaşılabilme ve maliyetlerin düşüklüğü firmalar için kolaylıklar sağlar. Gazeteler, geniş ve büyük bir hedef kitleye ulaşabilir. Her sınıftan birey gazete alabilir. Tirajı çok yüksek gazetelerin seçimi ile tanıtım konusunda itibar sağlanabilir. Bireyler güvendiği bir gazetede çıkan tanıtım firmanın satışlarını arttıracak ve marka bilinirliğini arttıracaktır (<http://www.slideshare.net/shergul/turkiyedeki-mecralar-10904846>).

Geleneksel reklam ortamları içerisinde gazeteler, reklamları tüketicilere en hızlı ulaşan mecra olarak görülmektedir. Tanıtımın gazetede yayınlanacağı tarihten bir gün önce gazete ajansına teslim edilmesi yeterlidir. Bu durum firmalara güncel olaylarla

bağlantılı çalışma yapabilme imkânı sağlamaktadır. Aynı zamanda tanıtımı çok kısa kısa bir sürede yayınlama son anda firma işinin formatında değişiklik yapma imkânı sağlamaktadır. Gazetelerin baskı sayılarının yüksek olması ve fiyatı itibariyle alınabilmesinin kolay olması hedef kitleye daha sık hitap etme imkânı sağlamaktadır. Gazetelerin belli sayfalarında belli konulara ağırlık vermesi sebebiyle tanıtılan mal ya da hizmet için hedeflenen kitleye uygun gazete reklamlarının seçilmesi kolaylaşmaktadır (<http://blog.reklam.com.tr/gazete-reklam/gazete-reklamlerinin-avantajlari/96/#ixzz2jzELWetF>).

1.8.1.2. Dergiler

En önemli geleneksel reklam ortamlardan biri de dergilerdir. Dergilerin en güçlü yönü özel ilgilere sahip tüketicilere erişim olanağı sunmasıdır. Bunun yanında dergi, televizyon ile ulaşılmayan kitleye erişim olanağı da sağlar. Özellikle yüksek geliri, yüksek eğitilmiş tüketiciler çok televizyon izlememektedir. Bu tüketicilere dergi ile erişim daha kolaydır. Derginin bir diğer güçlü yönü ise baskı ve renk kalitesinin yüksek olmasıdır. Reklamcıların en çok arzuladıkları tam anlamıyla doğru kitleye ulaşma konusunda büyük fırsat yaratır. Ayrıca gazetenin aksine dergilerin yaşam süresi uzundur. Aylık bir dergi bir ay boyunca hatta daha uzun süreler okunur ve tüketiciler bu süreler içerisinde reklama maruz kalırlar. Dergilerdeki reklamlara karşı daha az direnç gösterilir (Katz, 2003: 26).

Kokemuller'e (2013) göre dergiler radyo gibi kulağa ya da televizyon gibi hem göze hem kulağa hitap etmez. Okuyucular derginin türü ile ilgilenen sınırlı sayıda insanlardır. Geniş kitlelere ulaşmak için uygun bir ortam değildir. Dergilerin zayıf yönlerinden birisi de hedef kitleye erişimin yavaşlığıdır. Dergiler uzun ömürlü olduğu için yaşam süresi boyunca hedef kitleye ulaşır. Dergiler hemen okunup bitirilmez ve günler sonra okunmaya devam eder. Bu bazen özel hedef kitlenin hedeflendiği durumlarda bin kişiye erişim maliyetleri (CPT) artırır. Reklamı yayınlamak için dergiye haftalar öncesinden başvurmak gerekir. Bu reklamın güncelliğini yitirmesine yol açabilir (<http://yourbusiness.azcentral.com/disadvantages-magazine-advertising-3527.html>).

1.8.1.3. Doğrudan Postalama

Satış mektupları, posta kartları, fiyat listesi, broşürler, kataloglar, firma periyodikleri, kitapçık vb. reklam malzemelerinin postalanmasından ibaret olan mecra da doğrudan postalamadır. Örneğin mektupların aracılığıyla doğrudan tüketiciye ulaşılmakta ve reklam iletisi gönderilebilmektedir. Doğrudan postalama reklamları içinde en çok kullanılan araç olan mektup, ilgi çekici, samimi ve inandırıcı olduğu oranda hedeflenen kişi üzerinde etkinliğini artıran bir araçtır. Çünkü doğrudan postalama malzemeleri içinde en fazla kişiye özel nitelik taşıyanı mektuptur. Mektupta kullanılan dilin ve üzerinde durulan vaadin güçlü ve ikna edici olmasının yanı sıra mektup baskısında kullanılan malzemenin kalitesi de yaratılmak istenen etkiyi destekleyen bir unsurdur. (Elden, 2003: 209)

Sissors ve Roger'a göre (2010: 262-263 doğrudan postalamanın çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Doğrudan postalamanın avantajları bunların tamamen hedef kitleye hitap etmesi ve ileri düzeyde seçici olmasıdır. Diğer avantajları arasında dağıtımın reklam veren tarafından kontrol edilmesi, kişisel olması, yanında promosyon ürün yolmaya imkanının olması sayılabilir. Dezavantajları ise direkt postaların yüksek maliyeti, okuyucuların dikkatini çekmek için çaba sarf edilmesi, birçok kişi tarafından çöp olarak ya da özel hayata müdahale olarak algılanması ve her geçen gün bu konuda yeni düzenlemelerin çıkmasıdır.

1.8.1.4. Televizyon

Televizyonun en güçlü yanı reklamlarda ses, görüntü, renk ve hareketin kullanımına izin vermesidir. Bu sayede televizyon ile hem göze hem kulağa hitap edilebilmektedir (Katz, 2003: 63). Bir diğer güçlü yönü ise kitlesel olmasıdır. Televizyon aracılığı ile geniş kitlelere erişim mümkündür. Tüm evlerde işyerlerinde bir ya da daha fazla televizyon bulunmaktadır. Bu yönü ile televizyon, kitlesel üretilen ve tüketilen ürünler için uygun bir mecra olmaktadır. Televizyon reklamı denildiğinde saygınlık unsuru da ön plana çıkar; bir marka ve/veya bir ürün için saygınlığı simgeler. Televizyonun diğer güçlü yönleri arasında coğrafi seçicilik gelir. Televizyon üzerinden

yerel ya da ulusal reklamlar yapılabilir. Televizyonda çok çeşitli programların olması, televizyonu her türlü tüketici grubu için (çocuklar, gençler, yetişkinler gibi) uygun bir mecra yapmaktadır. Televizyon ayrıca esnek bir mecradır. Değişen şartlara göre reklamların yeniden yapılandırılması mümkündür (Sissors ve Roger, 2010: 249).

Televizyonun bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar kanal sayısının artması, reklam esnasında izleyicinin kanal değiştirmesi ve reklamı izlememesi, reklamların özellikle en çok izlenen saatlerde (prime time) verilen reklamların pahalı olması, kısa süreli olmasıdır. En önemli dezavantajlar arasında reklam kirliliği gelmektedir. Televizyonlarda her türlü ürünün reklamının yapılması izleyicileri reklam izlemekten kaçınmaya itmektedir (Sissors ve Roger, 2010: 239.)

1.8.1.5. Radyo

Radyo en eski elektronik reklam ortamıdır.1920lerde popüler olmuş ve o zamandan beri bir Reklam ortamı olarak kullanılmaya devam etmiştir. Aileler artık eskisi gibi en sevdikleri programları dinlemek için radyonun başında oturmasalar da, radyolar hala hem bilgi hem de eğlence için kullanılmaktadır. Hemen hemen her evde bir ya da daha fazla radyo vardır. ABD’de insanlar her gün ortalama 3 saat 17 dakika radyo dinlerler. En çok dinleme sabah 6.00 ile 10.00 arasında gerçekleşir. Artan şekilde radyo dinlemeleri ev dışında gerçekleşmektedir. Tüm otomobillerde radyo bulunur ve insanlar gittikleri her yere radyoları taşıyabilirler (Katz, 2003: 68).

Radyo televizyonun görsel gücüne sahip olmamasına rağmen hedef kitlelere sıklıkla, uygun fiyatla ulaşma fırsatı sunar. Radyolar yerel hedef kitleye ulaşmak için uygun bir ortamdır. İkincil bir ortam olarak televizyon reklamlarının tamamlayıcısı olarak kullanılabilir. Radyonun bir diğer güçlü yönü, sürüş zamanı denilen zaman dilimi içinde araçlarında yol alan hedef kitleye erişimin tek yolu olmasıdır. Radyo ayrıca esnek bir mecradır. Değişen koşullara göre çok hızlı bir şekilde reklam hazırlanıp yayınlanabilir (Katz, 2003: 72-73).

Radyonun en zayıf yönü çok fazla istasyon ve reklam kirliliğinin olmasıdır. Bunun yanında, radyo sadece ses tabanlı olduğu için yaratıcı reklam yapma zorluğu bulunmaktadır. Ayrıca radyo genelde dinleyici tarafından çok fazla dikkat verilen bir mecra değildir. Genelde günlük işler sırasında radyo arka planda kalmaktadır. Bu nedenle dinleyici radyoda söylenen şeylere pek fazla dikkat etmez (Katz,2003:74-75).

Geçtiğimiz 25 yıl içerisinde toplum geleneksel medya olarak adlandırılan medyadan yeni medyaya geçiş yapmıştır. Eski ya da geleneksel medya genellikle basılı ve televizyon ya da radyo gibi yayın yapan medya türlerinden oluşmaktadır. Yeni medya ya da dijital teknolojiye dayalı medya ise sıklıkla çevrimiçi video akışı ve yayınlanması gibi geleneksel medyanın dijital formatlara dönüştürülmesini de içeren internet medyasıdır. Yeni medya dijitaldir ve sıklıkla manipüle edilebilme, ağ oluşturabilme, yoğun olma ve etkileşimli olma özelliklerine sahiptir. (Flew ve Smith,2011: 5). Bu geçiş süreci Web 1.0'dan Web 2.0 dönemine geçişle karakterizedir.

BÖLÜM II

WEB 2.0 YENİ REKLAM ORTAMLARI

2.1. Web 1.0

Web 1.0 internetin ilk dönemi için kullanılan bir terimdir. Bu dönemde kullanıcılar internet sitelerini bilgi edinme amacıyla ziyaret eder, almak istediği bilgiyi alır ve siteden ayrılır. Kullanıcı olarak verilen içeriğe yorum yapma, katkıda bulunma, içerik üretme gibi bir olanağına sahip değildir. Cormode ve Krishnamurty'e (2008) göre Web 1.0'da içerik üreticileri çok azdır. Kullanıcıların çok büyük çoğunluğu sadece içeriğin tüketicisidir. Teknik olarak ele alındığında Web 1.0'da web sayfası dış biçimlendirmeye kapalıdır. Bilgi dinamik değildir. Site sahibi ne yazarsa, kullanıcılar onu okur. Teknolojik olarak bakıldığında Web 1.0 üretme değil sunma üzerine yoğunlaşmıştır ve kullanıcıların ürettiği içerik mevcut değildir.

Dönem içerisinde internet kullanımının da artmasıyla beraber internette bulunan kişiler ihtiyaçlarını karşılayacak içeriklere ulaşamamaya başladılar. Sunulan içeriklerin yetersizliği, kullanıcıların bunlara müdahale edebilme isteği, kendi içeriğini oluşturma, paylaşma ve etkileşim hali, kendini internet içinde belirli bir sosyal sınıfa ait görme ihtiyacı artmış ve web 2.0'in doğum süreci başlamıştır.

2.2. Web 2.0

Web 2.0 terimi ilk olarak 2004 yılında düzenlenen bir toplantıda O'Reilly tarafından orataya atılan bir kavramdır (O'Reilly, 2005). Bu kavram zaman içerisinde popüler olmuş hem bilimsel toplulukların hem de markaların ve bilişim dünyasının ilgisini çekmiştir. (Smith, 2008: 2).

Web 2.0 olarak nitelendirilen sitelerin Web 1.0 sitelerinden ayrıldığı en önemli nokta kullanıcının rolüdür. Web 2.0 sitelerinde kullanıcıların rolü Web 1.0 sitelerinde olduğu gibi sadece okuyabilen pasif bir tüketici değil tam tersine, içerik üzerinde söz hakkı bulunan, içeriğe katkıda bulunan, içeriği geliştiren ve paylaşan aktif bir üreticidir. Web 1.0 siteleri statik web sayfaları ile tek yönlü bir iletişime imkan sağlar. Bir anlamda web site yayıncıları kullanıcılarla ders verir gibi iletişim kurarlar. Web 2.0 ise

paylaşmaya, bağlantı kurmaya, iş birliği yapmaya ve kullanıcıların ürettiği içeriğe izin verir. Dolayısı ile kullanıcılar statik web sayfalarından ders almak yerine kolektif bir şekilde bir iletişim kurarlar ve bu da kullanıcıların ürettiği içeriği ve kolektif akılı oluşturur (Thackerey ve arkadaşları, 2010: 339).

Web 2.0 ile birlikte, Encyclopedia Britannica Online gibi sadece bilgiyi yayınlayan Web 1.0 sayfalarının yerini bloglar, Wikiler ve ortak çalışmaya dayalı projeler almıştır. (Kaplan ve Haenlein,2010: 61) Bir web 2.0 sitesi kullanıcılarına birbirleri ile sosyal medyada etkileşime geçmelerine, işbirliği yapmalarına, içerik üreterek sanal topluluklarda diyalog kurmalarına izin vermektedir (Spurgeon, 2008:14).

Web 2.0 uygulamalarının temel amacı, kullanıcıların teknik sorunlarla yüzleşmeden içerik geliştirmesini ve paylaşmasını sağlamaktır. Bu uygulamalar aynı zamanda kullanıcıların İnternet'in işbirliği ve sosyal etkileşim olanaklarından faydalanmasını da sağlamaktadır. Bu nedenle Web 2.0 için “Sosyal Devrim” olarak da isimlendirilmektedir (<http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1104968>).

Web 1.0 markaların- ürettiği içeriğe vurgu yaparken, Web 2.0 tamamen farklı bir yaklaşım getirmekte ve kullanıcıların ürettiği içeriğe odaklanmaktadır. Kullanıcıların ürettiği medya kavramı her geçen gün daha da fazla kabul görmekte ve reklamlarda şu mottunun farkına varmaktadır. “İçerik Kraldır Kralı Kral yapan ise Halktır”. Yine bir başka pazarlama uzmanına şöyle der: “Gözler neredeyse, müşteriler neredeyse oraya git – ve müşterilerin nerede olduğu belli! Gideceğin yer Web 2.0'dır” (<http://smedio.com/the-future-of-advertising-in-a-web-2-0-world/#sthash.ZJnhXQOH.dpuf>).

Kaplan ve Haenlein'e (2010:60) göre Web 2.0 bugün bildiğimiz Web 2.0 dünyasından 20 yıl önce çevrim içi günlük yazarlarının yazdığı eski bir sosyal ağ sitesi olan “Open Diary” ile doğmuştur. Bu sitenin oluşumundan bir yıl sonra çevrim içi günlük yazarı kelimesinden ağ kütüğü (web log) türemiş ve bu da bugün bildiğimiz bloglara dönüşmüştür.

Daha ileri sosyal ağ sitelerinin doğuşu 2003 ve 2004 yıllarında “Myspace” ve “Facebook” ile olmuştur. Bu sitelerde mevcut bulunan teknolojiler yaratıcılık patlamasının ateşini fitillemiştir. İnternet kullanıcıları fotoğraf, metin, video ve ses

dosyalarını yaratmaya ve paylaşmaya başlamışlardır. Aynı zamanda ürün değerlendirmeleri ve içerik etiketleme başlamıştır. Asıl değişim getiren ise kullanıcıların bu yeni teknolojileri benimsemesi ve bilgiyi alan olmak yerine bilgiyi üreten, yayınlayan ve birbirleri ile ilişkiler kuran insanlar haline gelmeleridir (Dooley, 2012: 4)

Tablo 1: Web 1.0 – Web 2.0 Farkları

Web 1.0	Web 2.0
“Sadece okunan web”	“Çılgınca okunup yazılan web”
45 milyon küresel kullanıcı	1 milyar + küresel kullanıcı
Şirket odaklı	Topluluk odaklı
Giriş sayfaları (Homepages)	Bloglar
İçeriğe sahip olmak	İçeriği paylaşmak
Britanica Online	Wikipedia
HTML, portallar	XML, RSS
Dizinler (Taksonomi)	Etiketleme (Tagging)
Web formları	Web uygulamaları
Netscape	Google
Sayfa görüntüleme	Tıklama Başı Ücret (CPC)
Reklamcılık	Kullanıcıların Ürettiği Reklamcılık

Kaynak : (<http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/>)

2.3. Web 2.0. Araçları

Kullanıcıların içerik ve reklam ürettiği web 2.0. araçları sosyal paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, forumlar, bloglar, mikro bloglar, fotoğraf paylaşım siteleri gibi ortamlardır.

Web 2.0 araçları teknolojik olarak tüketicinin katılımına imkan sağlayan araçlardır. Bilgiden iletişime ve eğlenceye olan bir paradigma değişimini işaret ederler. Bu araçlarda sadece paylaşmak değil aynı zamanda üretmekte daha kolaydır Bu araçlar

ortak yazım yapmaya (örn, wikiler) içerik paylaşımına (metin, fotoğraf, video) sosyal paylaşımına (Örn. Facebook), sosyal imlemeye (örn. Pinterest) imkan sağlamaktadır. O'Reilly'e göre (2005) Kullanıcılar Web 2.0 araçlarına bilgi sağlayabilir ve bilgi üzerinde kontrol sahibi olabilirler (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>).

Kaplan ve Haenlein (2010: 61) Web 2.0'ı sosyal medya ile eş anlamlı olarak kullanmış ve sosyal medyayı tanımlarken de "Kullanıcıların Ürettiği İçeriğin yaratılmasına ve değiş tokuş edilmesine imkan sağlayan Web 2.0.'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan bir grup internet temelli uygulama" ifadesini kullanmıştır. Dooley'e (2012: 4) göre Web 2.0 araçları kullanıcıların internet uygulamaları yolu ile sosyal bağlantılar kurmasını sağlar. Sosyal medya Web 2.0 platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan internet tabanlı tartışmalardır. Bu tartışmalar görüş paylaşımı, deneyimlere ve bilgiyi içerir. Sosyal medya kullanıcıların ya da diğer adıyla tüketicilerin içerik üretebilecekleri, içeriğe katkıda bulunabilecekleri, görüş ve deneyimlerini paylaşabilecekleri sanal ortam araçları ve platformlarıdır. Sosyal medya; blogları, wikileri, fotoğraf ve video paylaşımını, forumları ve birbirine benzeyen insanların buluşmasını sağlayan sosyal ağları içeren bir kavramdır. (Er,2008:105)

İsimleri ve hitap ettiği kullanıcı grupları farklı olsa da aşağıdaki sosyal medya siteleri aşağıdaki ortak özellikler sahiptir (Er, 2008: 105-106)

- Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesin katılımını ve geribildirimini desteklemektedir. Medya ile izleyici arasındaki sınır bulanıklaşmıştır.
- Açıklık: Oylama, değerlendirme, yorum yapma ve bilgi paylaşma desteklenir. İçerik kullanımı engellenmez. Şifreli içerikler tercih edilmez
- Karşılıklı İletişim: Çift yönlü iletişim gerçekleşir.
- Topluluk: Toplulukların oluşmasına ve hızlı bir biçimde iletişim kurmalarına imkan sağlanır. Ortak özellikleri olan bireyler bir araya gelebilirler.
- Bağlantılılık: Başka sitelere, kaynaklara ve kişilere verilen bağlantılar (link) önemlidir.

2.3.1. Bloglar

Türkçede “ağ günlüğü ya da günce olarak da adlandırılan blog “ağ kütüğü” anlamına gelen weblog kelimesinin kısaltılmış halidir. Blog kullanıcıların ürettiği, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorum, resim ya da videoların bulunduğu web sitesidir. Blog sık sık güncellenen bir kişisel çevrimiçi gazete ya da günlüktür. Bireyin kendisini dünyaya ifade ettiği yerdir. Bu yerde duygular ve tutkular paylaşılmaktadır (<http://blogbasics.com/what-is-a-blog/>). Bloglar herhangi bir konuda olabilir. Blogları birleştiren şey küçük yazıların bir koleksiyonu ve gayri resmi bir dilin olmasıdır (Aschenbrenner ve Miksch, 2005:3).

Bloglar haberlerin bir araya getirildiği, farklı internet bağlantılarını içeren ve sürekli güncellenebilen bir web sitesidir. Bloglara kullanıcıların ürettiği her türlü içerik, metin, bağlantı, ses dosyası, video eklenebilmektedir. Blogger, WordPress gibi hazır blog siteleri sayesinde blog sayfası hazırlamak son derece kolaydır (Akar, 2006: 20).

İlk blog örnekleri 1990’ların başlarında çevrimiçi günlükler olarak ortaya çıkmıştır. 1996 yılında web sitelerinde fotoğraflar paylaşılmaya başlanmış ve 1997 yılında çevrimiçi gazetelerin yayınlandığı “Open Diary” sitesi kullanılmaya başlanmıştır. Blogların kitlelere ulaşması 2000’li yılların başında olmuştur. Bu yıllarda LiveJournal ve Blogger gibi siteler kurulmuştur. Bu siteler herkesin kolaylıkla blog yazabileceği sistemler oluşturmuşlardır (<http://www.life123.com/technology/internet/blogs/the-history-of-blogging.shtml>).

2001 yılında dünyada meydana gelen iki büyük olay blogların gelişimi üzerine çok büyük etki yapmıştır. Bu olaylar Dünya Ticaret Merkezi’ne yapılan 11 Eylül terörist saldırıları ve ABD’nin Afganistan’ı işgalidir. Blog yazarları bu olaylar sonrasında bu gelişmeler ile ilgili görüşlerini yazmaya başlamışlardır. Bu eğilim Irak Savaşı ve sonrasında artarak devam etmiştir. (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 5)

Bireyler günlük olarak yaşamları ve görüşleri ile ilgili bilgileri yayınlamışlardır. Yazı ve yorumların güncelden eskiye doğru sıralanması okuyucuların önce ilk gönderiyi görmesini ve aşağıya doğru daha önceki gönderileri görmesini sağlamıştır. Format yazının devam eden içsel bir monoluğu gibidir.

Bloglar geliştikçe bu sayfalara enteraktif özellikler eklenmiş ve iki yönlü bir iletişim oluşmuştur. Okuyucular blog yazılarına yorum bırakma, diğer bloglara bağlantı verme gibi özelliklere kullanmaya başlamışlardır. (<http://weblogs.about.com/od/startingablog/p/WhatIsABlog.htm>)

Blogosfer olarak adlandırılan blog dünyasında çok farklı blog türleri ve blog yazarları bulunmaktadır. Bu dünyada kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurları ile paylaştığı “kişisel bloglar” olabileceği gibi sadece belli bir alanda gönderilerin yer aldığı, belirli konuda uzman kişilerin yazdığı “temasal bloglar” da olabilir.

Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden oluşan “topluluk blogları” ve markaların ve şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları “kurumsal bloglar” vardır (<http://wordpress.com/types-of-blogs/>).

Sadece bir ürüne ya da hizmete yönelik açılmış “tanıtım amaçlı ürün reklam blogları” ve bir sanatçının, kişinin, fikrin ya da cansız bir varlığın hayranları tarafından kurulan ve ona adanan “hayran fan blogları” blog dünyasında önemli bir yere sahiptir.

İnternet ortamında, güncel haberlerin eş zamanlı olarak bildirimini yapan blog türü “haber blogculuğu”dur. Bu bloglar, kimi zaman profesyonel olmayan kişilerce kimi zaman da bir medya kurumundan bağımsız habercilik yapan gazeteciler tarafından oluşturulur (<http://www.weblozi.com/blog-cesitleri-turleri-inceleme/>).

Bloglar arasında sadece resim ve video içeren blog çeşitleri de mevcuttur. “Moblog” (mobile blog) kullanıcıların cep telefonu kamerası gibi mobil cihazlarla yakaladıkları görüntüleri içeren bloglardır. “Vlog” (video blog) ise sadece videolardan oluşan bloglara verilen isimdir. “Flog”lar (fake blog) ise kurumların halkla ilişkiler ya da pazarlama ekiplerine hazırlattıkları sahte bloglardır. Genellikle bir ürünü tanıtmak gibi belirli bir hedefi vardır ve çoğunlukla samimiyetsiz bir üsluba sahiptir (Er, 2008: 109-110).

Ebizma Derecelendirme kuruluğu ve Alexa istatistiklerine göre 2014 yılı itibari ile en çok takip edilen bloglar dünyada pek çok büyük gazetenin toplam tirajını geçen ve aylık 110 milyon ziyaretçi sayısına sahip olan Huffington Post, nller ile ilgili son bilgilerin yayınlandığı aylık 30 milyon kişiinin ziyaret etiği tmz.com, iş dünyası ve para ile ilgili bilgiler veren Business Insider, teknoloji, haber ve sosyal medya bloğu olan ve 22 milyon kişi tarafından ziyaret edilen Mashable.com'dur (<http://www.ebizmba.com/articles/blogs>).

ComScore verilerine göre bloglar genellikle kuzey Amerika ve Uzak Doğu'da popüler olmasına ve Avrupa bloglar konusunda çok aktif olmamasına rağmen Türkiye en çok blog okuyan ülkeler sıralamasında üst sıradadır. (www.comScore.com)

Araştırma şirketi Zemanta'nın yaptığı araştırma ile ne yazdıklarına ve nasıl yazdıklarına bağlı olarak 7 farklı blog yazarı tipi belirlemişlerdir: (<http://www.zemanta.com/blog/seven-different-blogger-types/>).

Hazcı Blog Yazarları: Genel yaşam ve eğlenceli şeyler hakkında yazarlar. Duygusaldırlar ve duygularını ifade etmekten ve başkalına ulaşmaktan korkmazlar. Blog etiketleri genellikle “yiyecek”, “seyahat”, “cinsellik” “eğlence” gibi konulardır.

Tekno Blog Yazarları: Yeni teknolojileri ve bunların kişiisel ve profesyonel alanlardaki uygulamalarını paylaşmaktan hoşlanırlar. Bu yazarlar yazma sürecinden zevk almasalar da bilgiyi paylaşmaktan ve insanlara eğitim vermekten zevk alırlar. Etiketleri genellikle “Bilgi İletişim teknolojileri” ve “Oyun”dur.

Profesyonel Blog Yazarları: Onlar için blog yazma işin bir parçasıdır. Başarılarını yayınlara takipçilerinden geri bildirim isterler. Onlar için blog bağlantı kurmaktır. Blog etiketleri “kurumsal”, “danışma” “reklam yazarlığı” dır.

Vaiz Blog Yazarları: Belli bir alandaki güncel konular üzerine yorum yaparlar. Vaizler içerik paylaşmaktan ve karşılıklı etkileşimden hoşlanırlar. İçeriği çalışır, önemli görüşleri sunar ve sonraki tartışma için bir platform oluştururlar. Blog etiketleri “politika”, “din”, “kültür”, “haber” ve “aktivizm”dir.

Hayatı İyileştirici Blog Yazarları: Okuyucularına hayatlarını nasıl daha iyi hale getirebilecekleri konusunda tavsiyeler verir. Bunlar insanların hayatını iyileştirecek teknik bilgileri paylaşır, onlara destek verir ve tavsiyelerde bulunurlar. Etiketleri “kendin yap”, “spor”, “sağlık” “psikoloji” gibi etiketlerdir.

Güzellik Avcısı Blog Yazarları: Güzel şeyler yaratır ya da tanıtımını yapar ve fikir alışverişinde bulunurlar. Etiketleri “sanat ve tasarım”, “moda”, “güzellik”, “fotoğrafçılık” gibi etiketlerdir.

Yaşam Rollerini Blog Yazarları: Öğrencilik, anne babalık, evlilik gibi günlük yaşam durumlarına odaklanmışlardır. Blog yazmanın duygusal yararları ilgi noktalarıdır. Yardım arar ya da deneyimlerini paylaşmak ve bir başkasının yaşamını daha kolay hale getirmek isterler. Blog etiketleri “anne”, “öğrenci” “evlilik” gibi etiketlerdir.

Farklı bloglarda farklı blog yazarları tarafından kullanıcıların ürettiği içerik ve reklamlar üretilmektedir. Blog reklamcılığı alanında en tartışmalı konu sponsorlu yazılardır. Bunlar geri bildirim, değerlendirme, görüş ya da videolar şeklinde olabilir ve anahtar kelimelerle istenilen siteye bir bağlantı içerebilir (Daugherty, 2010: 248-261).

Bazı markalar sahte bloglar (flog) oluşturarak blogları ve kullanıcıların ürettiği içerikleri kullanmaya çalışmış fakat etik davranmadıkları için tüketiciler tarafından cezalandırılmışlardır. Bu markalara örnek olarak L’Oreal verilebilir. L’Oreal birkaç yıl önce ürünlerinin ne kadar iyi olduğunu anlatan, bu ürünleri tavsiye eden bir kadının olduğu sahte bir tüketici blogu oluşturmuştur. Başlangıçta iyi bir fikir gibi görünen bu blog bir süre sonra tüketici öfkesine sebep olmuştur.

Journal De Ma Peau (Cildimin Güncesi) adlı blogda Claire adlı bir kadın L’Oreal’in kırışıklık karşıtı ürünü ile ilgili deneyimlerini paylaşmış ve ürünün cildine ne kadar iyi geldiği konusunda deneyimlerini yazmıştır. Claire aslında gerçek bir kişi değil bir reklam ajansı tarafından yaratılan bir karakterdir. Bunun gerçek bir blog olmadığı konusunda binlerce şikayet alan L’oreal bu hayali karakteri blogda altı gerçek bayan blog yazarı ile değiştirmek zorunda kalmıştır (<http://socialmediamarketingry.blogspot.com/2012/09/loreal-blog-fail.html>).

Bloglarda sahtecilik ve tüketicilerin korunması üzerine son yıllarda yasal düzenlemeler yapılmıştır. Blogosferin sahibi tüketicilerdir. Üretilen içerik büyük ölçüde kullanıcıların ürettiği içeriktir. Bunu ihlal eden ya da hile yapmaya çalışanlar hem tüketici tarafından hem de yasalar tarafından cezalandırılmaktadır (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7287413.stm>).

Wordpress, Blogger, Tumlr gibi platformlar blog sayfalarının kolay bir şekilde oluşturulmasına izin vermektedir. Nielsen araştırmalarına göre 2012 itibariyle dünyada 181 milyon blog vardır. Blog yazarlarının büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogsphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>).

Amerikan tüketicilerinin %81' bloglardan gelen öneri ve bilgilere güvenmektedir. Amerikan tüketicilerinin %61'i bir blog yazısına bağlı olarak alışveriş yapmıştır. Tüketicilerin %90'ı kullanıcıların ürettiği içeriği faydalı bulmaktadır. Tüketicilerin %82'si markalarla ilgili içerik okumaktan zevk almaktadır. Tüketicilerin %70'i reklamlardan ziyade bir şirketle ilgili bilgiyi blog yazılarından almaktadır (<http://socialmediatoday.com/mikevelocity/1698201/blogging-stats-2013-infographic>).

2.3.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar blog ve anlık mesajlaşmanın bir birleşimidir. Kullanıcılara profilleri üzerinden yollanan kısa mesajlar üretmeleri sağlar. Bu mesajlar akıllı telefonlarla alınabilir ve aynı anda bir grup insan hızlı bir şekilde iletişim kurabilirler (<http://webtrends.about.com/od/glossary/g/micro-blogging.htm>). En önemli özellikleri anlık ve kısa yapıları ile başkalarıyla daha hızlı içerik paylaşılmasını sağlamaları ve daha sık güncelleme yapılabilmesidir. Mikrobloglar aracılığı ile herhangi bir yerden, kısa sürede ve toplu olarak okuyuculara ulaşabilme olanağı mevcuttur.

Mikrobloglar markalar için müşteri hizmetleri için ücretsiz bir platform olarak kullanılmakta mikroblog siteleri üzerinden özel teklifler ve indirimler uygulanmakta şikâyetler izlenmekte ve çözümlenmektedir. Şirketler mikroblog sitelerinde en çok konuşulan konular olmak için ücret ödemektedir. (<http://adage.com/article/global-news/marketers-learning-microblog-sina-weibo-china/230074/>) İnternet dünyasında

Twitter, Friendfeed, Plurk, Qaiku, Google Buzz, Sina Weibo gibi mikroblog siteleri mevcuttur. (<http://www.gurugrounds.com/uncategorized/top-10-microblogging-sites/>)

2.3.2.1. Twitter

2006 yılında kurulan Twitter; 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikro-blog servsidir.

Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi arkadaşları tarafından görülmelerini sınırlandırabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilirler. Üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın web sitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler. Kullanıcılar Twitter'ın web sitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yapabilirler (<https://discover.twitter.com/>).

Uzunca bir süre kadar sınırlı sayıda insan tarafından kullanılan Twitter için ilk devrim 15 Ocak 2009 tarihinde bir US Havayolları yolcu uçağının New York'un Hudson nehrine acil iniş yapmasıdır. Bu sıra dışı olaya şahit olan bir Twitter kullanıcısı bu görüntüyü akıllı telefonu ile kaydetmiş ve Twitter'a yüklemiştir. Daha haber kanalları, televizyonlar ve gazeteler bu haberi yayınlamadan dakikalarca önce bu tweet binlerce defa retweet edilmiş hikâye resimlerle ve metinle desteklenmiştir. Bu olaydan sonra Twitter yeni bir medya olarak ortaya çıkmıştır (<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>).

Facebook ile birlikte Tunus, Libya, Mısır, Suriye, Brezilya gibi ülkelerde sosyal hareketleri ve isyanları tetiklediği ve sürüklediği iddia edilen Twitter kullanıcıların internet tarama geçmişini markalarla paylaşarak ve kişinin attığı tweetlerde kullandığı kelimelerden hareketle kişiye özel reklamlar yayınlamaya başlayarak reklamcılık alanında da devrimler yapmaktadır (http://www.huffingtonpost.com/yousri-marzouki/revolutionizing-revolution_b_1679181.html);

(<http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-twitter-retargeting-advertising-20131205,0,5802654.story#axzz2oQ8Zv2Qx>).

Twitter'ın toplam kullanıcı sayısı 1 milyarın üzerindedir. Bu sayının 100 milyonu günlük olarak Twitter'da aktiftir. Günlük atılan tweet 500 milyonun üzerindedir. Twitter'ın reklam geliri 2012'de 317 milyon dolar iken 2013'ün ilk yarısında 254 milyon dolar gelir elde etmiştir (<http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/3/#.UrwWKbS4VZk>).

2.3.2.1.1. Twitter Dili

Twitter'da resmi terimler ile kullanıcıların ürettiği jargonun karışımından oluşmuş bir dil mevcuttur. Bu dilde pek çok kısaltma bulunur. Bu dil aynı zamanda uluslar arası bir iletişim aracıdır. 140 karakter limiti, akıllı telefonların yaygın kullanımı ve bu hizmetin gerçek zamanlı doğası Twitter diline çok büyük katkıda bulunmuştur (<http://www.wisegeek.com/what-is-twitter-language.htm>).

Bu dilden bazı terimler ve anlamları aşağıdaki gibidir:

Tweet: kullanıcıların 140 karakterlik metinler yazarak Twitter'da paylaşmasıdır. Metinler ile birlikte resimlerde paylaşılabilir.

Mention: Başka bir kullanıcıya yönelik olarak, takip eden herkesin okuyabileceği şekilde bir mesaj yazmaktır. Bunu yapmak için mesaj gönderilecek kullanıcıyı Twitter kullanıcı adının önüne @ konulması gerekmektedir.

Retweet: Başka bir Twitter kullanıcısının yazmış olduğu mesajın (Tweet) kişinin kendi takipçileriyle paylaşılması anlamına gelir.

Favori: Facebook'taki "Beğen" düğmesi ile aynı göreve sahiptir. Kullanıcıların paylaştığı bir mesajın (Tweet) beğenilmesidir.

Hashtag: Belli bir konu çerçevesinde yazılmış olan mesajları (tweet) sınıflandırmak ve aynı konu hakkında benzer mesajların bulunmasını kolaylaştırmak için kullanılan bir terimdir.

Direkt mesaj (DM): Kullanıcıların takip ettiği kullanıcıları ile doğrudan mesajlaşmalarıdır.

Trending Topic: (TT): Twitter’da en çok hangi konuların konuşulduğunu, en çok hangi konular hakkında mesajlar (Tweet) atıldığını gösteren bölümdür. Gündemde 10 etiketten herhangi birine tıklandığında dünya üzerindeki bu anahtar sözcüğü içeren bütün mesajlar (Tweet) zaman sırasına göre sıralanır.

Twitter Fenomeni: Twitter kullanıcılarının en popüler olanıdır. Takip ettiği kişi sayısı çok az olmasına rağmen takipçi sayısı oldukça fazladır. Attığı tweetler yüzlerce, hatta binlerce kişi tarafından retweet ve favori alır (<https://support.twitter.com/entries/166337-the-twitter-glossary>)

2.3.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar tüketicilerin medya davranışı üzerine daha fazla kontrol sahibi olmasına ve satın alma kararında daha aktif roller almasına sebep olmuştur. (Riegner, 2007: 447) Yeni medyada Facebook, LinkedIn, Myspace gibi sosyal ağlar en popüler çevrim içi iletişim kanallarıdır. (comScore 2007). Boyd ve Ellison (2007: 211) sosyal medyayı bireylerin bir profil oluşturabilecekleri sosyal ağ kuracakları kişilerle listeler oluşturabilecekleri web tabanlı ağ siteleri olarak tanımlamıştır. Sosyal ağ siteleri tüketiciler için görülebilir kişisel bir profil yaratmada güçlü ve etkin bir kanal sağlar ve kişiler arası yorumların halka açık bir şekilde sergilenmesine imkan sağlar.

Sosyal ağlardaki yeni uygulamalarla birlikte tüketicilerin satın alma kararları ve sosyal ağın diğer üyeleri ile etkileşimleri büyük ölçüde değişmiştir. McHaney’e (2013:217) göre sosyal ağlar daha iyi kararlar için tavsiye arayan ve tavsiye veren arkadaşlardan oluşur. Sosyal ağlarda en etkili olan ve en çok tavsiyesine başvurulmuş kişilere “kanaat önderleri” denir

Büyük bir kısmı ABD kökenli olan sosyal ağ platformları internet kullanıcıların en popüler zaman geçirme aracı haline gelmiştir. (Boyd and Ellison 2007: 210) En çok bilinen sosyal ağ platformu Facebook olmasına rağmen dünyanın pek çok ülkesinde en az Facebook kadar ünlü olan ya da farklı demografik gruplar tarafından kullanılan sosyal ağlar da mevcuttur. Bunlar;

LinkedIn: 2003 yılında kurulan bir sosyal ağıdır. İş ağı kurmak için iş dünyasındaki profesyoneller arasında tasarlanmıştır. Üyelerinin ağlar kurmalarına, iş bulmalarına, potansiyel iş arkadaşları ile bağlantı kurmalarına yardımcı olur (<http://socialmediatoday.com/soravjain/195917/40-most-popular-social-networking-sites-world>).300 milyon kullanıcısı vardır. 3 milyon şirket sayfası bulunmaktadır. LinkedIn üyesi olan toplam kişi sayının %13'ünü Y kuşağı üyesi olan 1980 – 2000 yılları arasında doğmuş gençler oluşturmaktadır (http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/#.U2utkv1_uSo).

Google+ : 2011'de kurulan en yeni sosyal ağlardan biridir. Bir Google hesabı ile sürekli arkadaşlar ile irtibat halinde olma ve yeni arkadaşlıklar kurma fırsatları sunar (<http://www.socialbakers.com/resource-center/808-article-the-20-most-interesting-social-networks>).

Akış, çevreler, sohbet, +1 gibi özellikleri ile farklı gruplar oluşturmaya, sohbet etmeye, beğenilen sayfaların ve mesajların diğer kullanıcılara önerilmesine yardımcı olur. +1 Facebook'un beğen düğmesine denk gelmektedir. (<http://venturebeat.com/2012/07/09/google-plus-recommendations/>).

Myspace: Sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlık kurulabilen kişisel profillerin, grupların, resimlerin, barınabileceği bir sosyal ağıdır. 75 milyon kullanıcısı vardır (http://expandedramblings.com/index.php/myspace-stats-then-now/#.U2uv7fl_uSo).

Bebo: İngiltere'de en çok tercih edilen ikinci sosyal ağıdır. Ücretsiz sosyal ağ profilleri sağlar.Eski arkadaşları bulmaya ve yeni arkadaşlıklar kurmaya yardımcı olan bir ara yüze sahiptir (<http://socialmediatoday.com/soravjain/195917/40-most-popular-social-networking-sites-world>).

Friendster: İlk sosyal ağlardan biridir. 110 milyon üyesi vardır. Arkadaşların, aile üyelerinin, iş arkadaşlarının ve yeni arkadaşların internette buluşabileceği bir yer olarak tasarlanmıştır. Friendster ile ortak ilgi alanlarına, ortak arka planlara, coğrafi lokasyonlara sahip insanlar birbirlerini bulabilir, gruplara katılabilir ve mesajlaşabilirler (<http://social-networking.findthebest.com/q/102/357/What-is-Friendster-social-networking-site>).

Hi5: Diğer ağ sitelerine ek olarak oyun gibi eğlence topluluklarının oluşumunu da destekleyen bir ağıdır. Orta Amerika ülkelerinde Facebook'dan daha popülerdir.. Dünyada 200'den fazla ülkede 350 milyon üyesi vardır (<http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/hi5-review.html>). (<http://socialmediastatistics.wikidot.com/hi5>).

Orkut: Bir Türk tarafından kurulan bir sosyal arkadaşlık sitesidir. 2010 yılına kadar Brezilya ve Hindistan gibi ülkelerde en çok çok kullanılan sosyal ağıdır (<http://mashable.com/2012/01/17/facebook-beats-orkut-brazil/>).

2.3.3.1. Facebook

Facebook insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi, fotoğraf, video ve benzeri paylaşımı amaçlayan bir sosyal ağıdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 sınıfı öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamış ve ilk sene içerisinde de; ABD'deki tüm okullar Facebook'da mevcut duruma gelmiştir.

Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle üye olabilirken sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler (<http://facebook.nedir.com/#ixzz2oOavdG00>).

Bloomberg verilerine göre Facebook'un piyasa değeri 100 milyar doların üzerindedir. (<http://www.bloomberg.com/news/2013-08-26/facebook-market-value-tops-100-billion-amid-mobile-ad-push.html>). Bir milyondan fazla pazarlama

profesyoneli ve reklamcının bir platform olarak kullandığı, bünyesinde 25000’den fazla marka ve şirketin sayfasının bulunduğu Facebook’un 2012 geliri 5.1 milyar doların üzerindedir (<http://mashable.com/2013/11/23/facebook-advertisers-small-businesses/>). Social Media Trends 2013 verilerine göre dünyada 1.5 milyar kişi Facebook kullanmaktadır (<http://www.dreamgrow.com/social-media-trends-2013-1-5-billion-people-using-facebook/>).

Alexa istatistiklerine göre Facebook ABD ve dünyada en çok ziyaret edilen ikinci sitedir. Facebook’a akıllı telefonlardan, diz üstü bilgisayarlardan, tabletlerden ve diğer elektronik cihazlardan ulaşılabilmektedir. Bu ulaşılabilirlik Facebook’u popüler yapan etkenlerden biridir. Demografik olarak bakıldığında Facebook’da kadınların oranı %56’dır. Erkeklerin oranı ise %44’dür. Kadınlar ayda ortalama 21 defa durumlarını güncellerken erkekler 6 defa güncelleme yapmaktadırlar. Akıllı telefonlarda en çok yüklenen uygulama Facebook uygulamasıdır. Paylaşılan içerik konusunda günlük olarak 250 milyon fotoğraf yüklenmekte ve saatte 30.6 milyon yorum yapılmaktadır (<http://www.itessentials.me/technology-articles/297-15-facebook-fast-facts-2013>).

Facebook öncelikli olarak bir video paylaşım sitesi olmamasına rağmen her ay Facebook’a 20 milyondan fazla video yüklenmekte ve bu videolar 2 milyardan fazla defa izlenmektedir (<http://gigaom.com/2010/06/08/facebook-2b-videos-viewed-per-month/>). Bu rakamlara Facebook içinde paylaşılan YouTube linkleri ve Instagram linkleri eklendiğinde kullanıcıların ürettiği videolar ve markalar açısından en az YouTube kadar önemli bir platform olmaktadır. Videoların viral hale gelmesi ve paylaşılması Facebook üzerinde daha hızlı olmaktadır. Buna örnek olarak yakın zamanda yayınlanan “Body Form” videosu gösterilebilir (<http://www.reelmarketer.com/2013/02/5-video-sharing-sites-instead-of-YouTube/>).

Dokuz milyondan fazla uygulama ve sayfa ile desteklenen Facebook kendi video yükleme sistemi ve video paylaşım sitelerinin videolarını göstermenin yanı sıra Skype, Instagram gibi uygulamalarla video üretmeye ve paylaşmaya imkân sağlamaktadır (<http://blog.kissmetrics.com/facebook-ipo/>). Bunlardan en önemlisi Mark Zuckerberg’in Nisan 2012’de bir milyar dolar vererek aldığı Instagram’dır (<http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/04/11/ten-reasons-why-facebook-bought-instagram/>).

2.3.4. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

İnternette fotoğraf paylaşımına vurgu yapan fotoğraf paylaşım siteleri de vardır. Bu sitelerde çekilen fotoğraflar paylaşılır, beğenilir ya da yıldız verilir. Çekilen fotoğrafların altına yorum da yazılabilir. Yüksek kalitede fotoğraf çekmeye ve bunu paylaşmayı sağlayan akıllı telefonların ve mobil uygulamaların artması fotoğraf paylaşım sitelerini daha popüler hale getirmiştir.

Bu siteler profesyonel fotoğrafçılığa hizmet eden siteler olabileceği gibi akıllı telefonlarla çekilen resimlerin paylaşıldığı, düzenlendiği siteler de olabilmektedir. Fotoğraf paylaşım siteleri 4 kategoriye ayrılır. Bunlar bloglara, sosyal ağlara görüntüleri yüklemeye imkan sağlayan “görüntü barındırma siteleri”, fotoğraf albümlerinin belli gruplar ya da kişilerle paylaşıldığı “özel albüm paylaşım siteleri”, çevrim içi resim baskısı siteleri ve herkese açık fotoğrafların paylaşılabilirdiği, araştırılabilirdiği üzerine yorum yapılabilen fotoğraf paylaşım siteleridir (<http://www.jiscdigitalmedia.ac.uk/guide/photo-sharing-sites>). Örneğin sadece fotoğraf paylaşımının yapıldığı Flickr’a günde 4.5 milyon resim yüklenmektedir. Kullanıcılar çektikleri fotoğraflara lisans alabilmektedirler. (www.flickr.com).

Flickr, Vine, Instagram gibi Fotoğraf paylaşım siteleri son yıllarda fotoğraf paylaşımının yanı sıra 15 saniyeye kadar video paylaşımına da izin vermektedirler. Video süresinin kısa olması kullanıcıları daha yaratıcı olmaya ve yeni bir video reklam türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Pew Şirketinin verilerine göre internet kullanıcılarının % 47’si fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşmaktadırlar. Bu fotoğraflar kendi çektikleri fotoğraflar olabileceği gibi başkalarının çektikleri fotoğraflar da olabilmektedir (<http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/>).

Socialbakers tarafından yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya üzerinden yollanan en etkili mesajlar %85 fotoğraf içeren mesajlardır. (<http://www.socialbakers.com/engagement/>) Bunun farkında olan Twitter, Facebook gibi sosyal medya şirketleri fotoğraf paylaşım sitelerini satın alma yoluna gitmiş ve çeşitli eklentilerle bu siteleri kendi sosyal ağlarının parçası yapmışlardır.

Foursquare gibi mobil cihazlardaki GPS teknolojisinden faydalanarak fotoğraflarla haritaları birleştiren kullanıcıların buldukları ortamı etiketlemesine olanak sağlayan sosyal ağlar hem pazarlamacıların hem de reklamcılarının yeni reklam mecralarından birisi haline gelmektedir (<http://mashable.com/2013/10/14/foursquare-advertising-all-businesses/>).

2.3.4.1. Instagram

Ekim 2010'da ücretsiz bir fotoğraf paylaşım programı olarak kurulan Instagram kullanıcılara çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital bir filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın dahil olduğu Facebook, Twitter, Tumblr ve Flickr gibi sosyal paylaşım siteleri ile paylaşım olanağı sağlamıştır (<http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>).

Başlangıçta sadece Apple Platformunda çalışan bu program 2012 yılında Android sistemli telefonlarda da kullanılmaya başlanmış ve son olarak Ekim 2013 tarihinden itibaren Windows Phone ile de kullanılmaya başlanmıştır(<http://www.windowsphone.com/enus/store/app/instagraph/fdbdfd05-a7ab-447b-981a-edf0a42b70b2>).

Nisan 2012 tarihinde Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınan Instagram Aralık 2013 itibariyle 150 milyon aktif üyeye sahiptir. Bu platformda günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaşılmakta ve 1,2 milyar beğeni (like) almaktadır (<http://instagram.com/press/#>).

Video ve fotoğraf hizmetlerini desteklemek için Instagram bir dizi dijital filtre kullanmakta ve kullanıcılarına Facebook, Flickr, Twitter ve Tumbler gibi sosyal medya siteleri yolu ile video ve resim paylaşımına olanak sağlamaktadır. Instagram'ın temel platformları iPhone, iPad ve Android temelli kameralı telefonlardır.

Resim 8: Instagram Giriş Sayfası



Kaynak: (<http://instagram.com>)

Fotoğraf paylaşımı konusundaki başarısını video konusunda da sürdürmek isteyen Instagram 2013 başlarında 15 saniyelik video paylaşım hizmetine de başlamıştır. Kullanıcılar Instagram’da 15 saniyelik kayıtlar yapıp bunu 13 farklı filtreden birini kullanarak paylaşabilmektedirler. Önceden sadece fotoğraflar için Instagram’ı kullanan markalar ve reklamcılar video reklamları için de Instagram’ı kullanmaya başladılar (<http://adage.com/article/digital/meet-brands-instagram-video/242753/>).

Sosyal medya ajansı Laundry Service tarafından yapılan son analizlere göre tüketiciler tarafından çekilen ve Instagram’da paylaşılan görüntüler pek çok etkili reklam stüdyolarının çektiği pahalı fotoğraflardan daha etkilidir. Yapılan araştırmaya göre markaların kendi çektikleri resimler %2.35 tıklanma oranına sahipken Instagram resimlerinin tıklanma oranı %8’e çıkmaktadır. Bu resimler satış oranlarına etkisi ise %25 oranındadır (<http://adage.com/article/digital/effective-ad-creative-instagram-photo/292906/,2014>). Forrester Research tarafından yapılan 3 milyon kullanıcının markalarla ilgili paylaşımlarını araştıran bir çalışmaya göre Instagram’da takipçi başı marka bağlantısı oranı %4.21’dir. Bu sonuçlar Facebook’un 58 katı ve Twitter’ın ise 120 katıdır. Bağlantı oranına bir örnek verilecek olursa 2014 Nisan ayında Red Bull şirketi tarafından bir kayak videosu Facebook ve Instagram’a aynı anda yüklenmiştir. Bu video 43 milyon Facebook hayranı tarafından 2600 beğeni alırken 1,2 milyon Instagram takipçisi videoyu 36.000 defa beğenmiştir. Bu sebeple Instagram tüketici marka etkileşimi için en önemli mecralardan biridir (<http://blogs.forrester.com>).

Instagram kullanıcıların yabancılaşma hissi yaşamaması ve platformun özgünlüğünün korunması amacı ile Instagram’da yer alan markaları kullanıcıların ürettiği resimler ve videolar paylaşmaları konusunda cesaretlendirmektedir (<http://blog.business.instagram.com/post/76235731349/tools-and-tips-to-help-marketer>) Instagram markalar için kullanıcıların ürettiği içeriği harekete geçirmede en iyi araç olarak görülmektedir. Instagram’da bir yarışma düzenleyerek markalar kullanıcıları ürünler ya da hizmetler konusunda kaliteli içerikler üretmeye cesaretlendirmektedir. Markalar bu şekilde paylaşılan fotoğraflar konusunda kontrolü tüketici ile paylaşmaktadırlar. (<http://blog.iconsquare.com/unlock-power-user-generated-content-instagram/>). Örneğin Tiffany’s “gerçek aşk” temalı bir kampanya düzenlemiş, Instagram kullanıcılarına gerçek aşkı temsil eden bazı fotoğraflar yollamış ve kendi fotoğraflarını çekip paylaşmalarını istemiştir. Bu fotoğrafların bazıları yüzbinlerce beğeni almıştır (<http://www.brandwatch.com/2013/11/4-most-creative-instagram-campaigns/>). Instagram’ı sadece markalar değil devletler de tanıtımları için kullanmaktadır. Türkiye Cumhurbaşkanlığı desteği ile hayata geçirilen “comeseeturkey” başlıklı bir Instagram projesi ile dünyanın 13 farklı ülkesinden gelecek olan 20 popüler Instagram fotoğrafçısı iki farklı rota ile 24 gün boyunca 24 şehri gezecek ve çektikleri fotoğrafları Instagram üzerinden paylaşacaklar (<http://www.dijitalajanslar.com/turkiye-instagram-ile-tanitolacak-comeseeturkey/>).

Nitrogram verilerine göre Nike, Starbucks, NBA, Adidas ve Topshop gibi markalar Instagram’da en çok takip edilen hakkında resim ve video paylaşılan markalardır. Örneğin Nike’ın takipçi sayısı 3 milyondur ve hakkında yapılan paylaşım 20 milyonun üzerindedir (<http://50.nitrogr.am/>).

Amerikalı kadın programı sunucusu Ellen Degenees’in 2014 Oscar Ödül töreninde çektiği ve Instagramda paylaştığı özçekimi (selfie) Instagram’da 1.1 milyon beğeni almış ve 2.6 milyon defa paylaşılmıştır (<http://www.thewrap.com/ellen-jared-letto-instagram-selfie-oscar-exclusive>). Bu Instagram kampanyalarında takipçilerin öz çekim (selfie) fotoğraflarını öne çıkaran markaları da artırmaktadır. Örneğin dünyaca ünlü bir kristal markası olan Swarovski şirketi kendi takıları ile çekilmiş fotoğraflarını Instagram’da yayınlayanlara ödüller vermektedir (http://instagram.com/official_swarovski).

2.3.4.2. Vine

Twitter'ın resim ve video paylaşım uygulaması Vine olarak isimlendirilmiştir. Twitter bu uygulamayı 2013 Ocak ayında kullanıma sunmuştur. Vine kullanıcıların en fazla altı saniyelik videolar çekebilmesine imkan sağlamaktadır (<http://techcrunch.com/2013/01/24/twitters-video-sharing-app-vine-goes-live-in-the-app-store/>). Bu uygulama çekilmekte olan video kaydını istenilen zamanda durdurup çekme özelliklerine de sahiptir. Vine akıllı telefon, tablet ve diğer mobil cihazlarla kullanılabilir (<http://support.twitter.com/articles/20170317#>).

Bir Twitter uygulaması olan Vine video reklamcılığı ve kullanıcıların ürettiği reklamlar konusunda gelecek için ipuçları taşımaktadır. Öncelikle videoların altı saniye ile sınırlandırılması ve daha hızlı bir şekilde ilerlemesi özellikle genç kullanıcıların ilgisini çekmiştir. Vine'da çekilen videolar TV reklamları olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Bu videoların anında mesajlarla (tweet) desteklenmesi ve paylaşılması da Vine'ları daha etkili reklam aracı ve ortamı haline getirmektedir (<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2013/october/vine-and-tv-advertising>).

Brandwatch tarafından 253 en iyi marka üzerine yapılan bir araştırmaya göre bu markalar yoğun olarak Twitter'ı kullanmaktadır. Bu markaların 2012'de %90'ı reklam ve iletişim amacı ile Twitter'ı kullanırken bu rakam 2013 için %97,6'dır. Pek çok şirketin bu iletişimi sağlayan özel Twitter uzmanları bulunmaktadır (<http://socialmediatoday.com/timgrimes/1676946/how-are-brands-using-twitter>).

Pek çok marka Vine üzerinden kullanıcının marka ile olan ilişkisini cesaretlendirecek kampanyalar yapmaktadır. Örneğin Disney "Vine Your Disney Side" adlı bir kampanya ile kullanıcıları Disney Parklarında geçirdikleri günün 6 saniyelik videosunu çekmeye ve paylaşmaya davet etmektedir. Bu videolar Disney'in Twitter hesabında paylaşılacak ve kazanan videoya 1000 dolar ödül verilecektir. Bu kampanya ile Disney 2013 Ekim ayı itibarıyla 40 milyon kişiye ulaşmıştır (<http://www.prnewswire.com/news-releases/disney-parks-launches-official-vine-account-with-vine-your-disney-side-user-generated-video-contest-226024251.html>).

2.3.5. Video Paylaşım siteleri

Video paylaşım siteleri kullanıcıların video içeriğine bilgisayarlardan ya da mobil cihazlardan erişmesine olanak sağlayan sosyal ağlardır. YouTube gibi pek çok site kullanıcıların video yüklemesine, izlemesine ve yorumlarda bulunmasına izin vermektedir.

Yapılan pek çok istatistik video paylaşım sitelerinde geçirilen zamanın artmaya devam ettiğini ve kullanıcıların ürettiği ve paylaştığı içeriklerin arttığını göstermektedir. ComScore (2014) verilerine göre 190 milyon Amerikalı (toplam nüfusun % 61'i) 2014 Ocak ayında ortalama 397 çevrimiçi video izlemiştir. Bu videoların %36'sını reklamlar oluşturmaktadır 2011 yılında yapılan araştırmada izlenen reklamların oranı %15'dir. (http://www.comscore.com/Products/Audience_Analytics/Video_Metrix). İnternet kullanıcılarının %80'i 30 gün içerisinde bir video paylaşım sitesinde en az bir video reklamı izlediklerini bildirmiş kullanıcıların %46'sı reklamı izledikten sonra ürün ya da hizmeti satın almak için harekete geçmiştir (<http://www.shutterstock.com/blog/an-infographic-exploration-of-online-video>).

Dünyada en çok bilinen video paylaşım sitesi YouTube olmasına rağmen Alexa verilerine göre aylık tekil ziyaretçi sayısı 100.000 civarında olan NetFlix, Vimeo, Dailymotion, Hulu, MetaCafe, UStream gibi video paylaşım siteleri de bulunmaktadır. (<http://www.ebizmba.com/>,2014) Türkiye de ise İzlesene.com, Uzman TV, Akıllı TV, Mynet Video gibi video paylaşım siteleri bulunmaktadır.

2.3.5.1. YouTube

Bir video paylaşım platformu olan YouTube, Alexa verilerine göre Google ve Facebook'dan sonra dünyada en çok ziyaret edilen 3. internet sitesidir (<http://www.alexa.com/topsites>). Youtube Web 2.0 siteleri arasında en ünlü olandır. Kullanıcıların Ürettiği İçerik (KÜİ) teriminin reklamcılık literatürüne girmesine sebep olan en önemli sitelerden biridir. Youtube sadece bir video paylaşım platformu değil aynı zamanda aylık yapılan 3 milyar arama ile Google'dan sonra ikinci büyük arama motorudur(http://www.news-journal.com/blogs/digital_advocate/don-t-overlook-the-second-largest-search-engine-anymore/article_1fde7c5e-84fe-11e3-8436-0019bb2963f4.html).

15 Şubat 2005'te üç eski Pay Pal çalışanı tarafından kurulmuş ve 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Sloganı “Kendini yayımla” (Broadcast Yourself) olan site en çok ziyaret edilen site milyarlarca insanın orijinal olarak yaratılan videolar keşfetmesine, izlemesine ve paylaşmasına olanak sağlamaktadır. YouTube tüm dünyadan insanları bir araya getiren, bilgilendiren ve ilham veren bir forum sunar ve orijinal içerik yaratıcıları ve reklamcılar için bir yayımlama platformu olarak hizmet verir (<http://www.YouTube.com/yt/about/>).

Yüz milyonlarca cihaz ve mobil cihazlardan YouTube'a erişilebilmektedir. İnternet trafiğinin %17'si YouTube üzerinden gerçekleşmektedir. Akıllı cep telefonları ve mobil internetin gelişimi ile birlikte YouTube'un mobil kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. 2013 yılı itibariyle videolar %25 oranında mobil cihazlardan izlenmektedir (<http://www.pixability.com/offers/assets/PixabilityTop100BrandsYouTube2013pdf>).

YouTube sitesinde paylaştığı verilere göre her ay 1 milyardan fazla kullanıcı YouTube'ı ziyaret etmektedir. Her ay bu sitede 6 milyar saatlik video izlenmektedir ki bu dünyada yaşayan her bir kişi için 1 saat demektir ve bu rakam 2012 verileri ile karşılaştırıldığında %50 artış göstermiştir. YouTube'a her dakika 100 saatlik video yüklenmektedir (<http://www.YouTube.com/yt/press/statistics.html>).

İnternette YouTube'a benzeyen pek çok video paylaşım sitesi bulunmaktadır. YouTube'u bu sitelerden ayıran ve ön plana çıkmasını sağlayan özelliği, üye olan herkese sınırsız sayıda videoyu izleme ya da Youtube'a yükleme fırsatı vermesidir. Youtube'da sinemanın ve TV izlemenin edilgenliği yerine kullanıcılar videoları izleyebilir, altlarına yorum bırakabilir, başka insanların yazdığı yorumları okuyabilir ya da izleme listelerine üye olabilirler (<http://video-share-review.toptenreviews.com/youtube-review.html>)

YouTube 2013 sonu itibariyle reklam gelirlerinden 5 milyar dolar gelir beklemektedir. YouTube kurulduğu günden bu güne gelirlerini içerik üretenlerle “YouTube Ortaklık Programı” aracılığı ile paylaşmaktadır. Dolayısı ile içerik üretenler bu programdaki 1 milyondan fazla kanal yolu ile bu gelirleri paylaşmaktadır. Bu paylaşım reklam gelirinin %45'i kadardır (<http://www.google.com/think/research-studies/YouTube-video-insights-stats-data-trends.html>).

2.3.6. Etiketleme ve Sosyal İmlleme Siteleri

İnternet kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlar. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip ederler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkabilir. Çalışma sistemleri internet tarayıcılardaki yer imlerine benzer. Sosyal imleme ve etiketleme siteleri ile favoriler çevrim içi bir şekilde saklanabilir ve diğer kullanıcılarla paylaşılabilir. Favoriler olarak saklanan siteler arama motorlarının daha çok ilgisini çeker ve arama sayfalarında öncelikli olarak görünürler (<http://www.epower.com/social-bookmarking.php>).

Etiketler (Tag) yer imleri, blog yazıları gibi bilgilerin etiketlenmesini, bu şekilde daha kolay düzenlenebilir ve arama yapılabilir bir hale gelmesine yardımcı olur. Etiketleme, XML adlı bir teknoloji sayesinde kullanıcılara belirli bir içeriği tanımlayıcı terimlerle veya anahtar kelimelerle yaftalama imkânı sunmaktadır (Er, 2008: 122).

Sosyal imleme ve etiketleme siteleri kullanıcıların diledikleri çeşit içeriği kaydetmesini ve önermesini sağlama esnekliğine sahiptir. Ürün sayfaları, şirket profilleri, fıkralar, son haberler, favorilerde ya da yer işaretlerinde olabilir. Her türlü içerik etiketlemek için uygundur. Bununla birlikte daha çok paylaşılan yayılan etiketler ise bilgilendirici, merak uyandırıcı ve provakatif olanlardır (<http://www.epower.com/social-bookmarking.php>)

Sosyal imleme ve etiketleme sitelerinin bir özelliği de kullanıcılara kişisel kütüphanelerine ekledikleri içeriği anahtar kelimelerle tanımlama fırsatı sunmalarıdır. Bu anahtar kelimelere etiket adı verilir. Bu etiketler diğer kullanıcılar tarafından da kullanılabilir. (Boggers ve Bosh, 2011: 31)

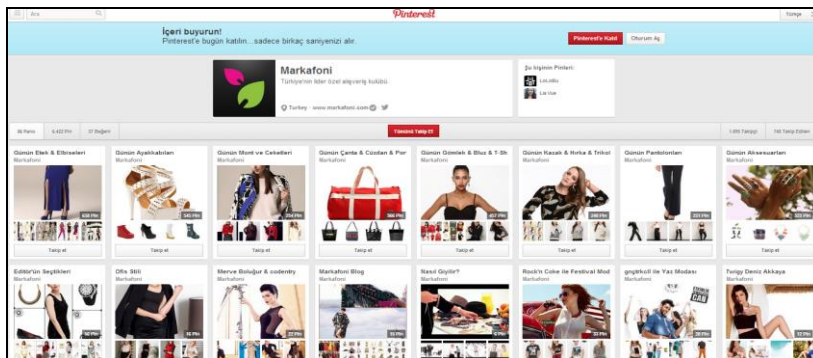
2.3.6.1. Pinterest

Pinterest kelime olarak ingilizce Pin (iğnele), Interest (ilgi alanı) kelimelerinden oluşmaktadır. Pinterest İlgi alanlarınızı iğneleyeceğiniz bir pano olarak ifade edilmektedir (<http://pinterest-ile-fotograf-ve-video-paylasimi.blogyum.org/>). Pinterest bir pano uygulaması olarak beğenilen yazıları, resimleri ya da videoları panoya

yapıştırarak panoyu sosyal medya organlarında paylaşabilmenize olanak sağlayan bir uygulama olarak da kullanılmaktadır. Özellikle son zamanlarda pek çok kişi daha fazla paylaşımda bulunabilmek ve bir paylaşım ile daha fazla şeyi aktarmak istediklerinde kullandıklarından dolayı bu uygulamaya başvurabilmektedir. Şu an en popüler sosyal etiketleme sitesidir. Alexa verilerine göre aylık 150 milyon tekil ziyaretçi sayısına sahiptir. 2010 yılında kurulan sitenin 70 milyonunun üzerinde kayıtlı üyesi vardır. 4 yıl içerisinde toplam yapılan etiketleme 30 milyar maddeyi bulmuştur. Demografik olarak bakıldığında Pinterest'i diğer sosyal medya sitelerinden ayıran bir özelliği kullanıcıların %80'in kadınlardan oluşmasıdır (http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/2/#.U3ES5v1_uSo).

Pinterest kullanıcıları mevcut bir internet tarayıcısı etiketi kullanıp bir web sitesinden bir görüntüyü seçerek ya da bilgisayarlarından bir görüntüyü yükleyerek bir pano üzerinde çeşitli maddeleri düzenlerler. Bu teknoloji resimlerin yeniden kullanılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlar. Kaynak siteye bir bağlantı içeren yer etiketi tıklanabilir ve kullanılabilir. Kullanıcılar Pinterest panolarına sevdikleri markaları, ürünleri, yerleri, okunmaya değer kitapları, kıyafetleri, ev ürünlerini iğneleyebilirler (<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2398653,00asp,2012>). Pinterest kullanıcılarını büyük bir çoğunluğunun kadın olması bu sitede daha çok moda, aksesuar, ev eşyaları panoları olmasını sağlamıştır. ABD'de 2012'de Pinterest kullanıcıları üzerine yapılan bir araştırmaya göre kadınlar satın almak istedikleri kıyafetleri ve moda ürünlerini diğer kullanıcılardan fikir almak amacı ile panolara yerleştirirken, erkekler satın aldıkları ürünleri panoya koyarlar. Kadınlar için Pinterest bir dilek listesi iken erkekler için bir alışveriş arabasıdır (<http://socialhabit.com/social-habit-pricing-and-products,2013>).

Resim 9: Markafoni Markasının Pinterest Sayfası



Kaynak: (<http://www.pinterest.com/markafoni/>)

Diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi yorum düğmeleri ve beğen düğmelerinin olduğu Pinterest'te en çok beğeni alan marka Swarovski'dir. En çok yorum yapılan marka ise HTC Mobile şirketidir. (<http://mashable.com/2013/05/08/pinterest-most-popular-brand-boards/>). Türkiye'de Pinterest'i ilk kullanan marka Markafoni olmuştur. Markafoni'nin ana hedef kitlelerinden olan kadınlar Pinterest'i daha çok kullanmaktadır. Bu sebeple Markafoni'de Pinterest'i etkin kullanan markaların başında gelmektedir. Markafoni'nin 5310 iğnesi (pin) ve 1239 takipçisi bulunmaktadır. 64 panoya sahip olan Markafoni, bu ağda en yakın rakibinden 4 kat daha fazla içeriğe ve neredeyse iki kat daha fazla takipçiye sahiptir (<http://www.pazarlamasyon.com/2013/03/markafoni-sosyal-medyayi-nasil-kullaniyor/>).

2.3.7. Çevrimiçi Topluluklar

İnternette oluşturulan topluluklara çevrim içi topluluklar denir. Bir “topluluk” ortak bir amaç için etkileşen, paylaşan ve çalışan bir grubu ifade eder. Çevrim içi topluluklar belli bir konu, ürün ya da dava etrafında toplanır, pratik bilgiler, ipuçları paylaşır ve birbirlerine danışmanlık yaparlar. (Ng, 2011: 17)

Genellikle 5 farklı çeşit çevrimiçi topluluktan bahsedilir. Bunlar; aynı ilgi ve tutkuya paylaşan insanların oluşturduğu ilgi toplulukları, bir değişim yapmaya çalışan insanlardan oluşan hareket toplulukları, coğrafi sınırların bir araya getirdiği mekân toplulukları, amatör fotoğrafçılık, klasik araba koleksiyonculuğu, mimarlık, avukatlık, serbest müşavirlik gibi çeşitli meslek gruplarına yönelik gruplar aynı mesleği yapan ya da aynı etkinliklerde bulunanların oluşturduğu mesleki topluluklar ve harici olay ya da durumların insanları bir araya getirdiği koşul topluluklarıdır. (<http://www.feverbee.com/2010/11/different-types-of-communities.html>)

Pek çok çeşit çevrim içi topluluk olmasına rağmen, bu toplulukların çalışma prensibi aynıdır. Bu topluluklardaki kullanıcılar kişilik bakımından ortak özellikler sergilerler. Bu kullanıcılar paylaşmayı seven, dışa dönük, deneyime açık bireylerdir (Schrammel ve arkadaşları, 2009: 171)

Forumlar bazen mesaj panosu olarak da adlandırılan, kişilerin belli konular hakkındaki görüşlerini ifade edebilecekleri sanal ortam araçlarıdır. Kelime manası Roma İmparatorluğu zamanında yaşayan insanların bir araya gelip kamu işlerini ve diğer meseleleri konuşup tartıştığı alan olan forum, insanların belli başlıklar açarak veya açılmış başlıklara mesaj göndererek görüş alış-verişinde bulunduğu çevrimiçi sohbet ortamlarıdır. (<http://www.wisegeek.org/what-is-an-internet-forum.htm>,2014) Haber grupları ise aynı ilgi alanına sahip olan veya benzer amaçları olan kişilerin üye olduğu birbirleriyle iletişim kurduğu sitelerdir. Gruplarda çevrim içi kullanıcılar elektronik posta hesaplarına gelen uyarılarla yeni sohbetlerin başlatılmış olduğunu öğrenerek postada verilen linkleri tıklayarak sohbetlere katılırlar. Ünlü haber gruplarına örnek olarak Yahoo Gruplar, Google Gruplar, Msn Gruplar gösterilebilir (<http://www.webopedia.com/TERM/N/newsgroup.html>)

Kullanıcılar çevrimiçi toplulukları tutkuları hakkında konuşmak için ziyaret ederken, sosyal medya ve iletişimsel pazarlama sayesinde çevrim içi topluluklar artık ürünlerin tartışıldığı, geri beslemelerin alındığı, WOM pazarlama kampanyalarının başladığı bir alan olmuştur. (<http://www.dummies.com/how-to/content/types-of-online-communities.html>,)

Alexa verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk 100 site içerisinde çevrim içi topluluklardan R10.com, donanimhaber.com, eksisozluk.com, shiftdelete.net, frmtr.com, inci.blogspot.com uludagsozluk.com gibi siteler bulunmaktadır (<http://www.alexa.com/topsites/countries/0/TR>)

Resim 10: Çevrimiçi Topluluk Örneği “Donanim Haber”

Konu	KonuYü	Başlatan	Cevaplar	Görüşme	Son Mesaj
"Refurbished", "Swap" kavramları ve KOMPLE TEORİ	Reason	3	36	Bugün: 0:37:17	Extreme Victory «»
Önerdiğiniz tweatlar	Salamale	0	9	Bugün: 0:32:19	Salamale «»
Çalınan iPhone 5'im bulundu	celalck	28	370	Bugün: 0:32:17	Külman «»
Arkadaşlar kütlen yardım ! (Çevreyi iPhone 5 ması kurtarılar)	DoğumGunuCougou	3	21	Bugün: 0:32:10	boynuzlu@gece «»
## ---- iPhone5 Tuz Değişimi ---- ## (Ana Konu)	tc54242	735	7676	Bugün: 0:30:33	Kuray «»
iPhone 5s kullanıcı kulübü (Ana Konu)	DarkGuardian-53	9360	207640	Bugün: 0:27:25	multihand «»
LOGITECH Folio Protective Case for iPad AIR On İnceleme	Technics	19	240	Bugün: 0:25:27	EmreB «»
genius bar randevu sistemi can sıkıyor	gopogag90	20	125	Bugün: 0:24:14	Kuray «»
Apple Store'dan randevu alma sorunsalı	Frankdal	44	370	Bugün: 0:21:54	hudea «»
Apple Store Randevusuz Kesinlikle Almıyor.	Extreme Victory	30	205	Bugün: 0:20:58	reachthetop «»
Adım 5'i apple store değiştirmiş mi?	Dilbilin	1	20	Bugün: 0:17:48	reachthetop «»
[Album] CEP TELEFONU FOTOĞRAFÇILIKI	dendaknet	12578	463400	Bugün: 0:17:09	Cloakof «»
Parallax efekt gerçekten çok batarya tüketir mi ?	suleymanstymn	5	39	Bugün: 0:11:44	Vic Ramel «»

Kaynak: http://forum.donanimhaber.com/forumid_462/tt.htm

2.3.8. Wikiler

Wiki kelimesi Hawai dilinde “ çabuk” anlamına gelen “ wiki wiki”den türetilmiş bir sözcüktür. Wikiler kullanıcıların internete hızlı ve kolay bir şekilde içerik yerleştirmesine izin veren bir sistemdir. Wiki sayfaları herkes tarafından internete içerik yüklemek için ya da var olan içerik üzerinde değişiklik yapmak için kullanılabilir. Bu içerik metin, resim ya da köprü bağlantısı olabilir. Bloglardan farklı bir şekilde “sayfa geçmişi” özelliği ile sayfanın geçmiş versiyonlarına ulaşabilir (<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/eli7004.pdf>).

Wikiler çevrimiçi işbirlikli içerik üretme araçlarıdır. Özellikle birbirine uzak olan grupların birlikte çalışmalarına imkân sağlamaktadır. Karşılıklı elektronik posta göndermek yerine, çevrimiçi etkinliklerle içerik üretme imkanı olmaktadır. Ortak bir şekilde üretilen içerik doğası gereği esnektir. (McHaney,2013:166)

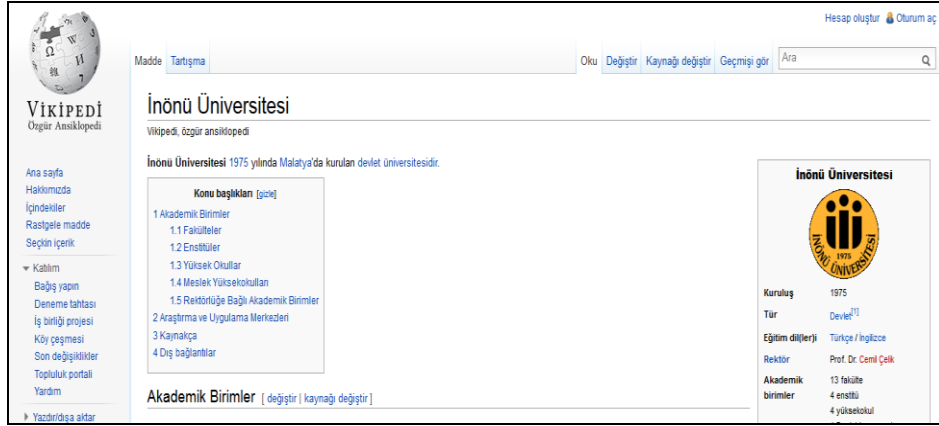
Wikiler iş dünyasında ve pek çok alanda kullanılmaktadır. Tıp ve Fen bilimleri gibi alanlar yollanan materyalin kaliteli ve doğru olmasını sağlamak için yüksek denetleme standartları gerektirmektedir. Yüksek standartları sağlamak için kullanılan metotlardan bir tanesi uzman moderatör yaklaşımıdır. Kullanıcılar tarafından eklenen yeni içerik yayınlanmadan önce bir uzman ya da uzman grubu tarafından denetlenir. Standartların daha az sıkı olduğu alanlarda ise doküman değiştikçe bunu kontrol eden gönüllüler vardır (McHaney,2013:170).

Herkesin istediği anda ve yerde güncelleme yapabildiği, kurum ve markaların bulunduğu alanda dilediğini yazabildiği sanal bir ansiklopedi olan Wikipedia kurumlar için özellikle geri bildirim konusunda önemli bir platformdur. Wikipedia raporlarına göre bu ansiklopedi her bir sayfası ayrı bir proje olarak 43,982,055 kayıtlı kullanıcı tarafından yazılmaktadır. Wikipedia’da toplam 30,531,308 madde yer almaktadır. Bu sayfalar kullanıcıların istismarlarını önlemek için 4380 yönetici tarafından izlenmektedir (http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias).

Brox’a göre Wikipedia dünyanın en çok ziyaret edilen 5’inci sitesidir. Ticari siteler listeden çıkarıldığında insanların markalardan, eğitime her türlü bilgi alması için kullanılan ilk sıradaki sitedir. Wikipedia’da tüketilen bilginin yanında Norveç gibi pek çok gelişmiş ülkede üniversite öğrencileri Wikipedia maddeleri oluşturmaları, var olan

maddelere katkıda bulunmaları konusunda akademisyenlerce cesaretlendirilmektedir (http://www.YouTube.com/watch?v=uTuI_dH65t0, 2012).

Resim 11: İnönü Üniversitesi Wikipedia Sayfası



Kaynak: <http://tr.wikipedia.org/wiki/inonuniversitesi>)

2.3.9. Sanal Dünyalar

Dijital Yaşam Platformu Yaşam Simülasyonu, ya da Metaverse olarak da adlandırılan Sanal Dünyalar bazı kaynaklarda bir sosyal medya türü, bazılarında üç boyutlu gerçekçi bir oyun, bazılarında ise farklı bir kategori olarak sunulmaktadır (Er,2008:118).

Etkileşimli video oyunları teknoloji ile birlikte gelişmekte ve değişmektedir. Oyun konsolları ve bilgisayarlar her geçen yıl daha da güçlü hale gelmekte ve bu oyunları hazırlayanlar daha detaylı dünyalar ve karakterler yaratabilmektedirler. Cep telefonları ve tabletler yüksek çözünürlüklü ekranları ile bu oyunların mobil olarak oynanmasına imkân sağlamaktadır. GTA gibi oyunlar Los Angeles gibi gerçek şehirlerin kurgusal sürümlerinde geçerken Second Life, Sims gibi sanal dünyalar kullanıcılara bu dünyanın yansıması olan sanal hayatlar ve meslekler sağlamaktadır (Anderson, 2014: 1).

Binlerce insanın kendilerini temsil eden karakterler ile eş zamanlı olarak üçboyutlu bir alanda etkileşimde bulunduğu sanal dünyalar, mesajların alınıp verildiği, sohbetlerin yapıldığı, koşulabilen, dans edilebilen, insanların hislerini farklı şekillerde ifade edebileceği dünyalardır (Messinger ve arkadaşları, 2009:204).

Pek çok oyun kullanıcılarına oyunu düzenleme ya da oyuna içerik yükleme imkânı sunmaktadır. Bunlar; “avatar” adı verilen üç boyutlu karakterler tasarlamak, sanal bir ev ya da şirket oluşturmak, bir markanın tanıtımını yapmak, kampanyalar başlatmak vb. olabilir.

Sanal dünyalar çok oyunculu çevrim içi oyunlardan ve çevrim içi topluluklardan farklıdır. Çevrim içi oyunlar, kullanıcılarına açık tanımlanmış hedeflerle sosyalleşme, fantezi ve rollerin yapılandırılması gibi ortamlar sunar. Sanal dünyalardaki oyunlarda ise belirlenmiş karakter roller ve görevler, görev temelli anlatımlar yoktur ve bu oyunlar önceden yapılandırılmamış bir ortamdır. Sanal dünyalar sanal mallara sahip olma temelinde tasarlanan aktif bir ekonomi sunmaktadır. Çevrim içi toplulukların aksine sanal dünyalar üç boyutlu temsil ile gerçek dünyaya benzeyen ortamlar kurarlar, dolayısı ile etkileşimler gerçek dünya ortamlarını yansıtan yerlerde oluşur. Avatarlar; gülümseme, kafa sallama, göz kırpma gibi sözlü olmayan hareketleri de yapabilirler. Sanal dünyalarda kullanıcılar çevrim içi topluluklardan daha kolay ve daha açık bir şekilde duygularını ifade edebilirler (Eisenbeiss ve arkadaşları, 2012: 4).

2.3.9.1. Second Life

2003 yılında kullanılmaya başlanan Second Life üç boyutlu bir sanal ortamdır. Kullanıcılar kendilerini temsil eden kişisel karakterler ile birbirleri ile sanal iletişim kurarlar. Yerleşimci adı verilen kullanıcılar birbirleri ile buluşabilir, konuşabilir ayakkabıdan otomobile ve tırnak makasından gayrimenkule kadar pek çok ürünü satın alabilirler. Bu dünyada kullanılan para birimi “Linden Doları”dır. Bu sanal para birimi buradaki döviz ofisinden ABD Dolarına çevrilip gerçek hayattaki banka hesabına aktarılabilir. Bu özelliği Second Life’ı sanal bir ekonomi haline getirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 93).

Second Life sadece 3 boyutlu bir sohbet odası değildir. Yerleşimciler burada sohbetten çok daha fazlasını yapabilirler. Binalar kurarak, nesnelere icat ederek hatta animasyonlar yaparak etraflarındaki dünyaya katkıda bulunabilirler. Yerleşimcilerin sanal dünyaya yaptıkları katkı kullanıcıların ürettiği içeriktir ve bu içerik Second Life’ı eşsiz bir sanal ortam yapan faktörlerin başında gelmektedir. Kullanıcılar sosyal toplantılara, canlı konserlere, basın toplantılarına, derslere gitmek gibi gerçek hayatta

yapılabildikleri pek çok şeyi Second Life’da da yapabilirler. Bunların yanı sıra gerçek dünyada yapamayacakları istedikleri yerlere uçma ya da ışınlanma olanakları da vardır. Bazı yerleşimciler küçük yazılımlar üretilip avatarlarına yeni ürünler ya da yetenekler verebilirler

(<http://computer.howstuffworks.com/internet/socialnetworking/networks/second-life.htm>).

Resim 12: Second Life Mekânları “Starbucks Coffee”



Kaynak: (http://www.personal.psu.edu/jkh185/blogs/second_life_essay/)

Second Life sadece tüketicilerin değil aynı zamanda şirketlerin, çeşitli kuruluşların hatta devlet kurumlarının ilgi gösterdiği alternatif bir dünyadır. Örneğin Second Life’da dünyanın en büyük kahve zincirlerinden olan Starbucks’ın şubeleri vardır. İsveç Devleti’nin 2007’den beri vatandaşlarına vizeler konusunda bilgi verdiği sanal konsoloslğu bulunmaktadır (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/6310915.stm>). Second life dünyadaki pek çok üniversitenin sanal kampüslerine ev sahipliği yapmaktadır. Harvard Üniversitesi’nin akademisyenleri derslerini öğrencilere bu dünyadan vermektedir. Alışveriş merkezlerinde pek çok marka satılmaktadır. Bu sanal gerçeklik içerisinde insanlar hangi yaşam tarzını isterse yaratabilmekte ve yaşayabilmektedir. Second life pazarlama dünyasında sıklıkla “Tüketici 2.0” olarak tanımlanan yeni

tüketicilerin arzuları, duyguları ve hayallerini araştıran reklamcılar için bir laboratuvar gibidir (Tumbat ve Bennet, 2011: 375).

Second Life'in kurucusu Linden Lab şirketinin oyunun 10. yılı için yaptığı basın açıklamasında oyunun 36 milyon kullanıcısı olduğu, 3.2 milyar dolarlık bir Second life ekonomisi olduğu, günlük 1 milyondan fazla kullanıcı ziyareti olduğu, kullanıcılar tarafından yaratılan 2.1 milyon ürün olduğunu belirtmiştir (<http://lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life>, 2013).

2.3.10. Podcastlar

Podcast kelimesi "iPod" ve yayın anlamındaki "broadcast" kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan bir kelimedir. RSS (Really Simple Syndication) beslemeleri kullanarak kaydedilebilen bir dizi işitsel ve video dosyalarıdır. Bu çeşit beslemeler dinleyiciye ya da izleyiciye düzenli olarak beğendiği site ile ilgili güncel bilgileri aktarır. Yeni dosyalar otomatik bir şekilde çevrim dışı kullanmak amacı ile kullanıcının bilgisayarına, iPod'una ya da taşınabilir medya oynatıcısına kaydedilir ve saklanır (<http://en.wikibooks.org/wiki/Podcasting>, 2014).

Berry'e göre podcast ses, internet ve taşınabilir medya oynatıcısı bir araya getiren yakınsama bir ortam ve radyocuların dinleyici, tüketim, üretim ve dağıtım ile ilgili var olan uygulamalarını yeniden düşünmelerine sebep olan "yıkıcı" bir teknolojidir. Yıkıcı olması teknoloji tekelinin kalkması, içeriği dinlemenin ve üretmenin ücretsiz olması ve geleneksel medyaya olan bağımlılığı ortadan kaldırması ile ilgilidir. Bu teknoloji üreticilerin tüketici ve tüketicilerin üretici haline geldikleri bir iletişimdir (Berry, 2006: 155-159).

Kullanıcıların kendi podcastlarını yayınlamaları da oldukça kolaydır. Kullanıcıların ihtiyaç duyacağı şeyler sadece bir mikrofon, bir bilgisayar ve birkaç fikirdir (<http://socialmediatrader.com/what-are-the-benefits-of-podcasting/>,2008). Akıllı telefonlarda ve internette bulunan soundcloud, spreaker, audioboo gibi podcast uygulamaları da podcastların üretilmesine ve yayınlanmasına olanak sağlamaktadırlar (<http://radio.about.com/od/createyourownpodcast/a/Podcasting-And-Broadcasting-With-Your-Smart-Phone.htm>).

Edison Research (2012) tarafından yapılan bir araştırmaya göre podcast dinleyen Amerikalıların oranı %26'dır. Podcast tüketicilerinin % 25'i hemen hemen her gün mp3 alarlarını ya da akıllı telefonlarını otomobillerinin ses sistemine bağlamaktadır. Araştırmaya göre podcastların artışı akıllı telefonların piyasaya girişi ile doğru orantılıdır. Podcast farkındalığı 2006 ile 2012 arasında %105 artmıştır. Benzer şekilde podcast dinleyenlerin oranı ise %163 artmıştır (<http://www.conversedigital.com/digital-strategy/podcasting-statistics-trends-future>).

Bullas'a göre podcastlar birkaç yıldır Facebook ve Twitter gibi mecraların karşısında snk kalmalarına rağmen, dinlemek için iPodu ve bilgisayara yükleme zorunluluğunu ortadan kaldıran akıllı telefonlar ve kullanıcıların iTunes gibi podcastları yayınlatabileceği ve yükleyebileceği çevrim içi medya platformlarının patlamasıyla yeniden popüler olmaktadır. Podcastler, kullanıcıların otomobillerinde, plajlarda, spor salonlarında dinleyebilecekleri 21. yüzyıl radyolarıdır (<http://www.jeffbullas.com/2013/04/23/is-podcasting-the-hot-new-media-trend-case-study/>).

2.4. İçeriğe Erişim Cihazları

Web 2.0 döneminde içeriğe erişim de ortamlara paralel olarak çeşitlilik göstermiştir. Kişisel bilgisayarların yanında mobil cihazlar piyasaya girmiştir. Televizyon gibi geleneksel cihazlar ise bilgisayar özelliklerine kavuşarak interaktif hale gelmiştir.

2.4.1. Cep Telefonu / Akıllı Telefonlar

Dünya gitgide daha fazla mobil olmaktadır. Cep telefonu kullanıcısı sayısı 2013 yılı itibariyle 6.8 milyara ulaşmıştır. Aynı artış cep telefonundan internete giren kullanıcı sayısında da görülmektedir. Mobil internet abone sayısı 2.1 milyardır. Bu sayıya kablosuz ağlardan cep telefonu ile internete girenler dâhil değildir (<http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>). Ericsson 2018 yılı sonu itibariyle bu sayının 4.5 milyara çıkacağını n görmektedir (<http://www.ericsson.com/ericsson-mobility-report>).

Akıllı Cep telefonlarının ve mobil internetin yaygınlaşması tüketicilerin akıllı telefonları içerik tüketimi konusunda birincil ekran haline getirmektedir. Millwardbrown (2014:4) araştırma şirketinin 2014 reklam tepki raporuna göre ortalama bir tüketici; günlük 147 dakikasını cep telefonunda, 113 dakikasını TV’de ve 108 dakikasını kişisel bilgisayarında geçirmektedir.

Kısa bir süre içerisinde mobil internetin, akıllı telefonların, telefonlardaki medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla kullanıcıların çok çeşitli şekilde içerik üretmesi ve bunu paylaşması ile birlikte tüketici davranışları da tarihi bir dönüşüme uğramıştır. Tüketiciler satın alma kararlarını daha mağazaya gitmeden önce diğer kullanıcıların yorumlarına göre vermektedir, satın aldığı ürünle ilgili resimleri, değerlendirmeleri, videoları Vine, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube’da paylaşmaktadır. Artık tüketicilerin ellerindeki cep telefonları hem fotoğraf makinesi, hem de video kayıt cihazıdır. Video kamera ve fotoğraf makinelerine ilginin azaldığı bir ortamda resim ve video çekimine olanak sağlayan akıllı telefonlar ve uygulamaları her geçen gün daha da fazla kendini hissettirmektedir.

Cep telefonu konusunda yapılan araştırmalar artık eskisi kadar kısa mesaj yollanmadığını göstermektedir. Bilton’a göre cep telefonlarından gönderilen resimler ve videolar artışta iken metin mesajları düşmeye devam etmektedir. ABD’de basit metin mesajları geçtiğimiz yıl %5 düşerken fotoğraf ve video gibi çoklu ortam (multimedia) mesajları %41 oranında artmıştır (http://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/30/disruptions-social-media-images-form-a-new-language-online/?_r=0).

İngiliz Telekom şirketi O2’nin 2012 yılında yayınladığı “All about you” verilerine göre telefon görüşmesi yapmak kullanıcıların akıllı cep telefonlarla geçirilen zaman içerisinde beşinci sırayı almaktadır. Daha önceki sıralarda ise internette gezinmek, sosyal medyayı kullanmak ve video izlemek vardır (<http://news.o2.co.uk/?press-release=making-calls-has-become-fifth-most-frequent-use-for-a-smartphone-for-newly-networked-generation-of-users>).

2.4.2. Tabletler

Tablet fiyatlarının düşmesi ve tablet markalarının artmasıyla tüketiciler için tabletler mobil olarak internette zaman geçirmek için daha da önemli bir hâl almıştır. Ortalama tablet fiyatları 300 \$ altına düşmüştür sadece 2013 yılı içerisinde 263 milyon tablet satılmıştır. 2013 yılı sonunda tablet satışları kişisel bilgisayar (PC) ve diz üstü bilgisayar (lap top) satışlarını geçmiştir. Gartner ve Pew Research tarafından yapılan araştırma verilerine göre 18 yaş üstü Amerikalıların %34'ü bir tablet sahibidir. Bir önceki yıl %17 olan bu veriler tabletlerin henüz üç yıldır piyasada olduğu göz önüne alındığında büyük bir artış olarak değerlendirilebilir (<http://www.gartner.com/newsroom/id/2610015>).

Tüketiciler ortalama olarak günlük 50 dakikalarını tablet cihazlarda geçirmektedirler. Cep telefonları ile birleştirildiğinde toplam ekran zamanın %47'sini oluşturmaktadır (millwardbrown, 2014: 7).

2.4.3. Akıllı Televizyonlar

Kullanıcıların ürettiği içeriğe ulaşmanın yeni yollarından birisi de akıllı TV'dir (smart TV) Web 2.0 internet özellikleri ile televizyonu birleştiren bu cihazlar bilgisayarlar ve televizyonların ve uydu alıcıların teknolojik yakınsaması olan akıllı TV'ler geleneksel yayın medyasına değil daha çok interaktif medya, akan medyaya odaklanmaktadır. Akıllı cep telefonlardakine benzeyen uygulamaları ve dâhili kameraları sayesinde içerik üretimi ve tüketimine imkân sağlamaktadır (<http://www.businessinsider.com/what-is-a-smart-tv-2010-12>).

Walker'a göre henüz emekleme devresinde olan akıllı televizyonlar sosyal TV olarak bilinen bir süreç başlatmıştır. Sosyal TV televizyonda gösterilen içerik ile gerçek zamanlı iletişime ve etkileşimi sağlamıştır. Bu sayede normalde pasif bir eylem olan televizyon deneyimi izleyicinin aktif olduğu, karşılıklı etkileşimin olduğu bir hale gelmiştir. Sosyal TV ile farklı evlerden aynı programı izleyen izleyiciler birbirleri ile etkileşime geçebilmektedirler (<http://personalweb.about.com/od/socialtv/a/Social-TV-Basics.htm>).

2.4.4. Oyun Konsolları

Özellikle gençler tarafından sıklıkla kullanılan Wii, Xbox360, PS4 gibi oyun konsolları ile çevrim içi oyun oynamanın yanında içerik üretimi de yapılabilmektedir. Bu cihazlara eklenen kamera, mikrofon gibi donanımlar ile kullanıcılar kendi aralarında iletişim kurabilmektedirler (http://forums.cnet.com/7731-7596_102-504488.html).

Deloitte araştırmalarına göre mobil cihazların kullanımı artması ile birlikte, etkileşimli video oyunları oyun konsollarının da ötesine geçmiştir. Tüketiciler video oyunlarına ayırdıkları zamanın %23'ünü akıllı telefonlarda ve tabletlerde harcamaktadır. Bu eğilim daha genç kuşaklar arasında daha da yaygındır. Bayanlar oyun zamanlarının %26'sını akıllı telefonlarda ve tabletlerde geçirmektedirler. Tüketiciler oyun konsollarının çok fonksiyonel özelliklerinden de faydalanmaktadırlar. Kullanıcıların %42'si oyun konsollarını CD oynatmak için, %32'si internet üzerinden film ve TV içeriği izlemek için, %26'sı çevrim içi içerik izlemek için kullanmaktadır (http://www.deloitte.com/view/en_US/us/press/Press-Releases/483bcdcb4bfd4410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm,2014).

BÖLÜM III

ÜRETEN TÜKETİCİ: KULLANICILARIN ÜRETTİĞİ REKLAMLAR

3.1. Üreten Tüketici (Prosumer)

İngilizcede üretici anlamındaki “producer” ve tüketici anlamındaki “consumer” kelimelerinin birleşmesinden oluşan ve Türkçede üreten tüketici olarak tanımlanan bu kavram ilk olarak 1980 yılında gelecek bilimci Alvin Toffler tarafından kullanılmıştır. Pazarlama dünyasında başlangıçta “profesyonel tüketici” anlamında kullanılan “prosumer” terimi Web 2.0 ile birlikte değişim geçirerek üreten tüketici haline gelmiştir. (Serafin, 2013: 2). İnternet ve sosyal medya bağlamında ele alındığında üreten tüketici bir internet sitesinde bilgiyi hem üreten hem de tüketen kişidir (Tapscott ve Willams, 2006: 32).

Sadece ürünleri tüketmek yerine insanlar yeni internet araçlarını kullanarak bu ürünlerin sesi olmuş, şirketlerin, ürünlerin ve markaların başarısını ya da başarısızlığını büyük ölçüde etki etmeye başlamışlardır. Forbes dergisine göre artık ürünlerin, markaların ve mesajların kontrolü tamamen şirketlerde değildir. Bugün güç sahibi ve kontrol sahibi tüketicilerdir. Bu değişimin liderleri blog yazarları, Twitter kullanıcıları, YouTube’a video yükleyenler, Facebook’da beğenenler, yeni medyanın içerik üreticileridir (<http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>).

Üreten tüketiciler üretim ve tüketim arasındaki sınırı aşmış tüketicilerdir. Markalarla farklı bir şekilde iletişime geçerler ve satın alma kararları daha önceki tüketicilerden farklıdır. Üreten tüketiciler aynı zamanda erken benimseyicilerdir (early adopters). Çoğunlukla markalara çoklu araçlarla bağlanırlar. Bu grup son derece etkili ve değerlidir. Markaların ayak uydurmaya zorlandığı bir hızda içerik üreten ve dağıtan bir sosyal ağın parçalarıdır (<http://socialmediatoday.com/kelly-dern/1309811/how-facebook-helps-brands-co-create-prosumers,2013>).

Web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın, sosyal ağların, video ve topluluk platformlarının ortaya çıkışı geleneksel tek yönlü iletişimi sona erdirmiş ve çok boyutlu, çift yönlü, kişiden kişiye iletişimi mümkün kıldığı görülebilir. Edilgen bir şekilde

profesyonellerin ürettiği marka mesajlarını tüketen tüketiciler kendi içeriklerini kolaylıkla üretemeye ve dağıtmaya başlamışlardır (Berthon ve arkadaşları, 2008 :6). Bununla birlikte İngilizcede üretici anlamına gelen “producer” ve tüketici anlamındaki “consumer” kelimelerinin birleşiminden türetilen ve üreten tüketici anlamına gelen “prosumer” adı verilen yeni bir tüketici doğmuştur. Büyük bir çoğunluğunu 1980 – 2000 yılları arasında doğmuş Y kuşağı üyelerinin oluşturduğu üreten tüketiciler, (prosumer) internette hüküm sürmeye başlamışlardır. Nielsen, Comscore gibi araştırma şirketlerince yapılan araştırmalar bu yaş grubunun her gün mobil olarak akıllı telefonlardan, tabletlerden, taşınabilir diz üstü bilgisayarlardan mobil olarak ya da ev bilgisayarlarından internete girdiğini göstermektedir

Büyük ölçüm şirketleri tarafından tüketicilerin reklamlara olan güvenini araştıran çalışmalar da bu eğilimi göstermektedir. Örneğin 56 ülkede 28000’den fazla internet kullanıcı ile yapılan Nielsen 2012 Reklamcılıkta Global Güven Raporuna göre kullanıcıların %36’sı çevrimiçi video reklamlarına ve sosyal ağlardaki reklamlara güvenmektedirler. Bu arada %92’si tanıdıkları insanlardan gelen önerilere güvendiklerini söylemektedirler (<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>).

Pazarlama profesyonelleri ve reklamcılar için % 36 dikkate değer bir oran olarak değerlendirilebilir. Üretilen videoların YouTube, Twitter ve Facebook gibi platformlarda dağıtıldığı ve diğerleri tarafından önerildiği göz önüne alındığında kullanıcıların ürettiği içeriğin önemi anlaşılacaktır. Adından da anlaşılacağı üzere kullanıcıların ürettiği içerik (KÜİ) bir markanın kendi ürettiği değil, o markanın kullanıcılarının ürettiği içeriktir. Bu içerik bir inceleme, bir tweet, bir fotoğraf, bir blog yazısı olabileceği gibi bir video da olabilir.

Üreten tüketiciler üzerine araştırmalar yapan HAVAS raporuna göre üreten tüketiciler yeniliği kucaklayan sürekli bilgi ve yeni tecrübeler arayan, yeni medya ve teknolojileri çabuk benimseyen çevrim içi değerlendirme ve tavsiyelere en çok başvuran ve en fazla çevrim içi yorum ve değerlendirme yapan gruptur. Bu grubun üyeleri satın alma kararı verirken en çok sosyal ağlara ve bloglara başvurmuşlardır (<http://www.prosumer-report.com/blog/category/digital-and-the-new-consumer>).

Petkov'a göre bu grup homojen bir yapı göstermese de internet ve alışveriş alışkanlıkları bakımından ortak noktaları vardır. Üreten tüketici için en önemli görev bilgiyi ve görüşleri başkalarına iletme ve yayma özelliğine vurgu yapar. İnsanlar alışveriş kararları verirken üreten tüketicilere başvururlar. Üreten tüketiciler asla affetmez ve unutmazlar. Kötü bir ürün ya da hizmet ile karşılaştıklarında o marka ile ilgili görüşlerini her ortamda paylaşırlar. Bir satın alma kararı vermeden önce diğerlerinden tavsiyeler alırlar. Önce uzun süre bilgi toplar daha sonra satın alma kararı verirler (http://www.slideshare.net/PetkoPetkov/prosumer-7636416?qid=ac59ea0f-de4c-47a0-a7cf-d272209fe875&v=qf1&b=&from_search=6).

Forrester şirketinden Bernoff' un web 2.0 ortamındaki tüketicileri sınıflandırmak için yaptığı çalışmaya göre sosyal medyada yedi çeşit tüketici bulunmaktadır. Bir tüketici birden fazla gruba girebilmektedir. Bu tüketiciler; yaratıcılar, sohbetçiler, eleştirmenler, toplayıcılar, izleyiciler, katılımcılar ve hareketsizlerdir (http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html).

- Yaratıcılar, dünyanın izlemesi için sosyal medyayı yaratan kişilerdir. Bu çeşit kullanıcılar blog yazar, video, fotoğraf, ses dosyalarını internete yükler ve ürettikleri içeriği paylaşırlar.
- Sohbetçiler, sosyal ağlarda durumların günceller ve Twitter üzerinde güncellemeler yaparlar. Bu grup listeye 2010 yılında Twitter kullanıcıların artan güncelleme ve ileti gönderme alışkanlıkları sonrası John Bernoff tarafından eklenmiştir
- Eleştirmenler, başkalarının yolladığı içeriğe yanıt verenlerdir. Ürün ve hizmet derecelendirmelerini yollarlar, bloglarda ve forumlarda yorum yapar ve wikilerdeki maddelere katkıda bulunurlar.
- Toplayıcılar, RSS beslemeleri, sosyal imleme ve fotoğraf ya da sayfa etiketleme yaparak içeriği kendileri ve diğerleri için düzenlerler.
- Katılımcılar, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlara katılır ve çoklu profil açarlar.
- İzleyiciler, en yaygın kullanıcı tipini oluşturur. Bu tür kullanıcılar blog yazılarını okur, kullanıcıların ürettiği videoları izler, çevrim içi forumları okur, podcastları

dinler ve sıklıkla kullanıcı derecelendirme ve değerlendirmeleri için araştırma yaparlar.

- Hareketsizler, çevrim içidir fakat sosyal medyada herhangi bir katılıma sahip değildir (Bernoff, 2010).

Özetle KÜİ ile ilgilenenler “yaratıcılar” ve “tüketiciler” olarak gruplandırılabilir. Diğer kullanıcılar ise tüketici ya da üretici olma potansiyeli olan kitle olarak düşünülebilir. (<http://www.slideshare.net/jbernoff/social-technographics-defined-2010>).

Forrester raporuna göre ABD tüketicilerinin %70’i sosyal medyada ve sosyal ağlarda içerik tüketmektedir. İçerik üreten ve yayınlayanların oranı ise %24’dür (<http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>).

HAVAS araştırma şirketi her yıl dünya çapında üreten tüketiciler üzerine araştırmalar yapan ve sonuçları “Prosumer Report” başlığı ile kamuoyu ile paylaşan bir kuruluştur. HAVAS üreten tüketiciliğin teknolojik olarak başlangıcını çevrim içi kullanıcı gruplarının oluşmaya başladığı 2000’li yıllar olarak belirlemiştir. HAVAS raporuna göre Facebook (2004) ve Twitter (2006) sosyal medyaya girişi süreci hızlandırmış ve 2007 yılında Apple şirketinin iPhone’u piyasaya sürmesi en önemli gelişme olmuştur. Bu ürünle kullanıcılar istedikleri yerde, istedikleri zamanda sosyal medyaya girme olanağına sahip olmuşlardır (HAVAS, 2011: 6).

HAVAS sosyal medya kullanımı ve içerik paylaşım davranışlarına ve motasyonlarına göre 5 çeşit üreten tüketici belirlemiştir. Bunlar; faydacılar, keyifçiler, savunucular, ortak yaratıcılar ve yarışmacılardır. Bu grupların tamamı üreten tüketicilerin temel özelliklerini paylaşmaktadırlar. Bu grup üyeler yeni markalar ve deneyimler arayan çoğunluktan çok daha etkili, daha bağlı ve dijital teknolojiyi daha fazla kavramış tüketicilerdir (HAVAS, 2011: 12–28).

- Faydacılar faydalı ve bilgilendirici buldukları çevrim içi içeriği paylaşan tüketicilerdir. Bu bilgiler; pratik yemek tarifleri, kendin yap (DIY), bahçe tavsiyelerinden, araç bakımına teknoloji problem çözümlerinden, beslenme ve sağlık önerilerine kadar geniş bir yelpazede olabilir. Bu grup için sosyal medya,

özel amaçlarına ulaşmak için bir araçtır. Sosyal medya onlara zaman, para ve çaba bakımından faydalar sağlar. Bir şeyi en iyi nasıl yapacaklarını, bir ürünü nerede bulacaklarını ve en iyi fiyata nereden alacaklarını sosyal medyadan bulurlar.

- Keyifçiler eğlenceli ve komik buldukları çevrim içi içeriği paylaşırlardır. Kendileri eğlenmeyi ve başkalarını eğlendirmeyi isterler. Fıkraları, şakaları ve komik klipleri nerede bulacaklarını bilirler. Bu grup sosyal medyayı dinlenmek ve gevşemek için kullanır.
- Savunucular en ciddi üreten tüketicilerdir. Sorun temelli (sosyo-ekonomik, çevresel, politik) içerikler paylaşırlar. Çok güçlü bir doğru yanlış hisleri vardır. Bu konuda harekete geçmeye kendilerini zorunlu hissederler. Sosyal medya sayesinde çevrim içi içeriği geniş bir şekilde paylaşabilir ve farklı konularda bağlantılar kurabilirler. Bu grup hem içeriği üretmekten hem de tüketmekten eşit derecede zevk alan bir gruptur.
- Ortak yaratıcılar için internet özgürleştiricidir. Çevrim dışı gerçek dünyada yüz yüze ilişkilerinde sıklıkla utangaç olan bu grup üyeleri çevrim içi olduklarında daha cesur ve açıktırlar. Sosyal medyayı fikirlerini ve düşüncelerini paylaşmak için kullanırlar. Sosyal medya onları daha geniş bir dünyaya bağlayan bir araçtır.
- Yarışmacılar en benmerkezci gruptur. En güncel içeriği ilk onlar paylaşmak isterler. Sosyal medya onlara paylaştıkları içerik açısından önde olma ve uzman olma olanağı sağlar. Motivasyon kaynakları statüdür. Başkalarından daha zeki olma daha maceracı olma güncellemelere hâkim olma, onlar için yarışmanın motivasyonudur.

3.1.1.Üreten Tüketici Kuşakları

Üreten tüketicileri oluşturan bireyler çeşitli yeni medya araçlarında farklı isimlerle anılmaktadırlar. Üreten tüketiciler kullandıkları farklı sosyal medya araçlarında yaş gruplarına göre Y Kuşağı (millennial) olarak ya da sürekli bağlantı haline olmaları sebebiyle “ C Kuşağı” gibi gruplara ayrılmaktadırlar. Bu grupların çevrim içi medyada bilgi üretimi gibi ortak özellikleri olmasına rağmen birbirinden ayrılan tarafları da vardır(<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/introducing-generation-c.html>)

3.1.1.1. Y Kuşığı (Millenials)

Geçtiğimiz 10 yıl içerisinde tüketiciler çok büyük bir değişim geçirmesi ile birlikte markalar ve reklamları da bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Markanın 30 saniyelik reklam filmini izlemek yerine tüketiciler YouTube’da paylaşılan ürün değerlendirme videolarını izlemeyi tercih etmeye başladılar. Ekranın karşısında oturup reklamı izlemek yerine akıllı telefonlarının kameralarıyla kendi reklam videolarını çekmeye başlamışlardır(Lenhart ve diğerleri, 2010: 3-7)

Web 2.0 hizmetlerinin yaygınlaşması ile birlikte paylaşım ve katılım kültüründen beslenen bir yeni nesil ortaya çıkmaya başlamıştır. Paylaşım yapmak, içeriği hem üretip hem de tüketmek, sürekli çevrim içi olmak gibi ortak özellikler taşıyan bu yeni nesil literatürde “millenials”, “Y Kuşığı” ya da “dijital yerliler” olarak isimlendirilmektedir. 1980’lerin başından 1990’ların sonuna kadar doğan, internetle çocukluk yıllarında tanışan dijital teknolojiyi ve yeni medyayı etkin bir şekilde kullanan bu kuşağa ek olarak daha geniş nüfus gruplarının oluşturduğu bu kuşağın özelliklerini taşıyan daha kapsayıcı bir “C Kuşığı”ndan da bahsetmek mümkündür. (<http://www.strategy-business.com/article/11110?pg=all>)

Y Kuşağının satın alma kararları üzerine yapılan araştırmalar mevcuttur. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki Y Kuşığı satın alma ile ilgili bilgi için akranlarına başvurmakta ve bu bilgi araştırma davranışı onların sürekli çevrim içi olmaları ile kolaylaşmaktadır (<http://www.chron.com/news/article/BW-Bazaarvoice-and-iPerceptions-Team-With-1859164.php>). Y Kuşığı çevrim içi medyaya günlük olarak kullanmakta ve dünyanın her yerindeki markalara ulaşma imkânına sahiptirler. Dijital medyaya olan âşinalıkları ve kullanımları sebebi ile çevrim içi iletişimin en önemli unsurlarıdır. Mobil olma Y kuşağının öncelikleri arasındadır. Deloitte tarafından yapılan bir araştırmaya göre Y Kuşığı’nın %56’sı (arası) sevdikleri dizileri televizyon yerine bilgisayarlardan, akıllı telefonlardan, tabletlerden ve oyun konsollarından izlemektedirler (<http://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/2014-millennial-survey-positive-impact.html>).

Boston Consulting Group ve Accenture gibi küresel pazarlama araştırmaları yapan şirketlerin verilerine göre sadece ABD’de 80 milyon Y Kuşağı üyesi vardır ve bu kuşaktakilerin yıllık harcamaları 600 milyar doları bulmaktadır. Bu kuşağın son doğanları her ne kadar ekonomik olarak ailelerine bağımlı ergenler olsa da bu kuşaktakilerin önemli bir bölümü iş ve çocuk sahibi kendi evlerinde yaşayan gençlerdir. Hâlihazırda büyük bir ekonomik güce sahip olan bu kuşağın, 2020 yılı itibari ile tam olarak kendini bulması beklenmektedir. Tahminlere göre birkaç yıl içerisinde yapacakları yıllık harcama ABD’de 1,4 trilyon dolara çıkacak ve toplam perakende satışların %30 kadarı bu kuşağa yapılacaktır. Bu sebeplerden bu kuşağı anlamak hep pazarlamacılar hem de iletişimcileri için bir öncelik haline gelmiştir. (<http://www.accenture.com/us-en/outlook/Pages/outlook-journal-2013-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail.aspx#sidebar1>; <http://www.bcg.com/media/PressReleaseDetails.aspx?id=tcm:12-152907>).

Crowdtap Pazarlama Müdürü Anna Kassoway’a göre tüketiciler özellikle de Y Kuşağı üyeleri çevrim içi içerik üretme ve tüketme konusunda bitmek bilmeyen bir arzuya sahiptir. Crowdtap verilerine göre Y Kuşağı üyeleri günlük ortalama 5,4 KÜİ bilgisine başvurmaktadır. Bu kuşağın kullanıcıların ürettiği içeriğe harcadığı zaman tüketicilerin bu içeriğe ne karar güven duyduğu ile doğrudan ilişkilidir. Crowdtap araştırmasına göre bu kuşaktakilerin KÜİ’ye olan güveni geleneksel medyaya olan güvenleri ile karşılaştırıldığında geleneksel medyaya olan güvenin iki katı kadardır (<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/content/17349.html>,2014).

Başvurulan KÜİ çeşidi ürün ya da hizmetler konusunda sosyal medyadaki çevrim içi değerlendirmeler olduğunda ise güven oranı %72’leri bulmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bu kuşaktakiler markalar ile ilgili olumsuz deneyimlerini daha sık paylaşmaktadırlar. Olumsuz bir yorum ya da değerlendirme içeriğini sosyal medya platformlarında paylaşma oranı ortalaması tüm yaş grupları ortalaması olarak %18 iken Y Kuşağı tüketicilerde bu oran %59’lara fırlamaktadır (<http://www.mediapost.com/publications/article/221211/user-generated-content-dominates-millennial-media.html>, 2014).

Bazaarvoice verilerine göre Y Kuşağındakilerin %84'ü diğer kullanıcıların ürettiği içeriğin satın alma kararlarına etki yaptığını söylemiştir (http://blog.bazaarvoice.com/wp-content/uploads/Bazaarvoice_millennials_final.jpg, 2012). Adage.com'a göre Y Kuşağı'nın %68 sosyal medyaya bakmadan önemli bir satın alma kararı vermemektedir (<http://adage.com/article/adagestat/millennial-grocery-shopping-habits-marketing-trends/228480/>). Bu kuşağın diğer kullanıcılara danışmadan satın almayacağı ürün ve hizmetler ise sırasıyla %44 elektronik ürünler, %40 otomobil, %39 oteller, %32 seyahat ve %29 kredi kartlarıdır. Bu kuşak üyeleri arkadaş ve aile üyelerinin önerilerine %49 oranında güvenirken, bir marka sitesindeki tanımadıkları yabancıların önerilerine %51 oranında güvenmektedirler.

3.1.1.2. C Kuşağı

Web 2.0 teknolojilerini kullanan insanlar doğdukları yıllara göre X Nesli, Y Nesli ve Z nesli gibi kavramlarla ayrılmaktadırlar. Bu grup üyelerinin özellikle Youtube kullanan ve belli ortak özelliklere sahip olan kişiler doğdukları tarihe bakılmaksızın “C Kuşağı” olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşak İnternette içerik üreten ve tüketen özellikle YouTube ile özdeşleştirilen ve üreten tüketicilerin oluşturduğu bir gruptur. (Friedrich, 2010: 1-8)

Bu gruba C Kuşağı olarak anılmasının birkaç sebebi vardır. Bu kuşak adını İngilizcede “C” harfi ile başlayan dört isimden alır. Bunlar “creation” (yaratma), “curation” (seçme), “connection” (bağlı olma) ve “community” (bir arada olma) kelimeleridir. Bu kavramlara derin bir şekilde değer veren insanlar bu grubu oluşturur. Bu bir yaş grubunu belirtmez, bu bir tutum ve düşünce tarzıdır ancak bunula birlikte bu grubun %65'i 35 yaş ve altı bireylerden oluşmaktadır (<http://www.jakepearce.com/gen-c-centre/gen-c-gen-y-gen-who/>).

C Kuşağı sürekli tüm ekranlarda şimdiki zamanda yaşar. Bu kişilerin %59'u internetin, eğlencenin ana kaynağı olduğunu söyler ve %38'inin canı eğlence istediğinde başvurduğu cihaz cep telefonudur. Bu grubun %66'sı TV izlemek yerine çevrim içi videolar izleyerek zamanını geçirir. Geleneksel anlamda edilgen bir şekilde televizyon izlemek C Kuşağına uyan bir eylem değildir. C Kuşağı ekran deneyimini beğenilerle (like) +1'lerle, yorum ve retweetlerle zenginleştirir

(<http://www.google.com/think/articles/meet-gen-c-YouTube-generation-in-own-words.html>).

Google tarafından yapılan araştırmaya göre C Kuşağı “community” (topluluk oluşturma) yolu dünya ile iletişim kurarak açlığını yatıştırır. Hem gerçek hem de sanal arkadaşlıklar kurar. Eş zamanlı olarak farklı topluluklar oluşturur. Sürekli bağlantı halindedir ve sürekli çevrim içidir. Bu gruptakilerin %55’i sosyal sitelerde 100 ya da daha fazla arkadaşına sahip iken %15’i 500’den fazla arkadaşına sahiptir. Bu insanlar markalarla etkileşime geçmekten en çok mutlu olan insanlardır (<http://searchenginewatch.com/article/2266150/6-Billion-Hours-of-Video-Watched-on-YouTube-Each-Month>).

Üretme eylemi C Kuşağının doğasının ikinci özelliğidir ama üretim yaparken de seçicidirler ve sadece ilgili olan ve etki yapabilecek içerikler üretirler. C Kuşağının %83’ü sosyal medyada en az bir resim yollamıştır ama %42’si her hafta resim yollar, %65’i internete en az bir video yüklemişken %25’i her hafta video yükler. Yüklenen video tamamen özgün bir içeriğe sahip olabileceği gibi internette var olan bir içeriğin yeniden yorumlanarak yüklenmesi de olabilir. Buna örnek olarak YouTube’a yüklenen yarım milyon “Harlemshake” videoları gösterilebilir. Bu videolar 2013 yılında bir milyardan fazla izlenmiştir. İçerik ne olursa olsun, C Kuşağı için üreticilik iki bölümden oluşur. Birincisi, bir şeyleri üretme eylemi; ikincisi ise bunu paylaşma ve böylece kendini ifade etmedir (Solis, 2011:101-117). C Kuşağı doğuştan seçicidir. İlk bağlantısından itibaren paylaşmaya değer şeyleri bulur ve bunları organize eder ve paylaşır. Buna reklamcılar tarafından hazırlanan reklamlar da dâhildir. “Harlemshake” furçasında markalar kendi videolarını YouTube’a koymuş, bunlardan Pepsi (6.6 milyon), Red Bull (5.9 milyon ve Topshop (1.4 milyon) defa izlenmiştir. Bunlar iyi bir “Harlemshake” videosunun paylaşılmaya değer olduğunu göstermektedir. C Kuşağı için içeriği tüketmek sadece sürecin başlangıcıdır. Bu grup üzerine yapılan bir araştırmada C Kuşağı grubuna dâhil olanların %50’sinin YouTube’da video izledikten sonra, bu videolarla ilgili arkadaşları ile konuştukları ve %38’inin YouTube’da video izledikten sonra bunları sosyal ağlarda paylaştıkları gözlenmiştir (<http://www.google.com/think/research-studies/introducing-gen-c-the-YouTube-generation.html>).

Bilgi, C Kuşağının sermayesidir ve bilgi sadece bir kaynaktan değil pek çok kaynaktan araştırılır. Bu amaçsızca bir araştırma değildir. C Kuşağı sıklıkla zaman fakiridir ve medyayı incelerken oldukça seçicidir.

YouTube, C Kuşağının sesidir. YouTube her anında eğlence ve eğitimi sunarak ilham verir. YouTube onların en önemli eğlence kaynağıdır. Beklendiği üzere sadece pasif bir şekilde tüketmek istemezler, YouTube’da arkadaşlarından, diğer üreticilerden ve markalardan gelen içerikleri bulabilir ve bunları anında değerlendirir. İçerik eğer amaçlarını ifade etmeye yardımcı oluyorsa bunu paylaşırlar (http://ssl.gstatic.com/think/docs/introducing-gen-c-the-YouTube-generation_research-studies.pdf.)

3.2. Kullanıcıların Ürettiği İçerik (KÜİ)

Literatürde “Tüketicilerin Ürettiği İçerik” ya da “Katılımcı Medya” olarak da isimlendirilen Kullanıcıların Ürettiği İçerik (KÜİ) Web 2.0 ile birlikte bir web sitesinde kullanıcıların o siteye, diğer kullanıcıların görmesi için yolladığı her türlü materyali içeren geniş bir terimdir Web 2. ile adı birlikte anılan KÜİ’nin kesin bir tanımı olmamakla birlikte kişisel kullanıcıların sosyal ağlarda, sosyal medya sitelerinde ürettikleri ve paylaştıkları her türlü içerik olarak tanımlanmaktadır (Halbert, 2009: 927).

WisegEEK dergisine göre KÜİ bir internet sitesinde kullanıcıların ürettiği ya da diğer medya kaynaklarındaki kullanıcıların o siteye yüklediği materyallerdir. Bu profesyonel bir kurum tarafından hazırlanan bir internet sayfasından farklıdır. Pek çok durumda içeriğe katkıda bulunan amatör kullanıcılardır (<http://www.wisegEEK.org/what-is-user-generated-content.htm>). OECD katılımcı web raporuna göre KÜİ internette yayınlanan belli bir derce yaratıcı çaba gerektiren, profesyonel rutinlerin ve uygulamaların dışında üretilen içeriktir (OECD, 2007: 9).

Kullanıcıların Ürettiği İçerik, profesyonel olmayan amatörler tarafından yaratılan içerik olarak kabul edilir. (Hetcher, 2008: 871) Amatör olarak içeriğin üretilmesi onun daha az kaliteli olacağı anlamına gelmez. İçeriğin amatör olarak üretilmesi içeriğin üretim ve kitlesel dağıtım araçlarında kullanıcıların egemenliğine vurgu yapar. Cep telefonu kamerası, klavye, internet bağlantısı gibi basit araçlarla herkesin yüksek kaliteli içerik üretebileceği ve bunu tüm dünyaya yayabileceği bir

ortamda profesyonel ve amatör arasındaki ayırım bulanıklaşmış demektir (Halbert, 2009: 925).

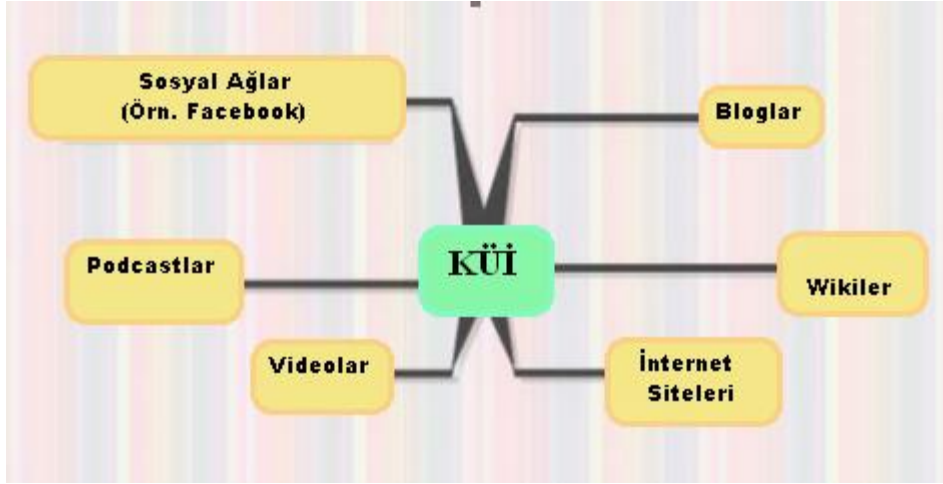
Kullanıcıların ürettiği içerik farklı şekillerde ve formlarda olabilir. Kullanıcılar tamamen orijinal bir içerik sunabilecekleri gibi var olan içeriği farklı bir bağlamda da değerlendirebilirler. KÜİ'nin yaygın bir çeşidi film sahnelerini ve kurgusal karakterleri uyarlamak, ürünlerin ve reklamlarını parodilerini yapmak, popüler şarkıların sözlerini ve ritmini değiştirerek yeniden söylemektir. Kullanıcılar metinleri kesip kopyalayarak, dijital formatları karıştırarak, bir ev yapımı videoya bir şarkı ekleyerek, photoshop gibi fotoğraf düzenleme programları ile fotoğraflar ile oynayarak da içerik üretebilirler (Lessig, 2001: 10).

KÜİ konusunda kullanıcılar bazen yalnız başlarına içerik üretirler. Örneğin, ev yapımı bir videoyu YouTube'a yüklemek, fikirlerini blog sayfalarında ya da Twitter gibi mikrobloglarda paylaşırken kullanıcılar yalnız olabilir. Bununla birlikte çevrim içi ortamlarda yaratıcı çabaların koordinasyonunun maliyetinin düşük olması herhangi bir firma organizasyon yapısı olmaksızın yeni içerik üretmede kullanıcıların bir arada çalışmalarına imkân sağlamaktadır. Buna örnek olarak Wikipedia, Diggs ve Linux işletim sistemi gösterilebilir (Elkin Koren, 2009: 28).

KÜİ'nin tipik özelliklerinden biri de kâr amacı içermemesidir. Endüstriyel içerik kâr amacı ile üretilir ve dağıtılır ama KÜİ kâr amacı gütmeyen bir içerik olarak algılanır. Kullanıcılar çevrim içi içeriği pek çok farklı sebeple paylaşabilirler. Kullanıcıların motivasyonu çok farklı insani ihtiyaçları ve ilgileri yansıtabilir. Bunlar; kendini ifade, yaratıcı tatmin, başkaları ile bağlantı kurma, internette şöhret kazanma ve öz saygıyı güçlendirme olabilir. Bununla birlikte KÜİ üretimini tamamen kârsız bir iş olarak görmek de doğru değildir. Sosyal platformlar kâr için kurulan yapılardır. Bu yapılar sosyal bağlama ve kullanıcı topluluklarının varlığına bağımlıdır (Elkin-Koren, 2009: 31). Yeni iş modelleri kullanıcılara aktiviteleri ve yarattıkları içerikler için ödeme yapmaktadır (OECD, 2007: 10). YouTube'un kurulduğu günden bu güne gelirlerini içerik üretenlerle "YouTube Ortaklık Programı" aracılığı ile paylaşması bu duruma örnek gösterilebilir. Dolayısı ile içerik üretenler bu programdaki bir milyondan fazla kanal yolu ile bu gelirleri paylaşmaktadır. Bu paylaşım reklam gelirinin %45'i kadardır

(<http://www.google.com/think/research-studies/YouTube-video-insights-stats-data-trends.html>).

Şekil ..: OECD tanımına göre KÜİ Çeşitleri



Kaynak: (OECD, 2007: 8)

OECD tarafından hazırlanan “Katılımcı Web, Kullanıcıların Ürettiği İçerik” başlıklı rapor kullanıcıların ürettiği içeriği şu şekilde tanımlamaktadır; (1) çevrim içi olarak duyurulan, (2) kullanıcının belli oranda yaratıcı çabasını yansıtan ve (3) profesyonel uygulamaların dışında geliştirilen içerik (OECD, 2007: 8). Dolayısı ile kullanıcıların ürettiği içerik olarak sınıflandırılabilir çok çeşitli kaynaklar vardır. Örnek olarak videolar, fotoğraflar, bloglar ve vloglar, yorumlar ve diğer içeriklere yanıtlar, podcastlar, Wikiler gösterilebilir. Deloitte& Touch tarafından yapılan “Medya Demokrasisinin Durumu” başlıklı bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının %40’ı bir şekilde içerik üretir, %51’i diğer kullanıcıların ürettiği içeriği okur ya da izler. Daha genç kullanıcılarda kullanıcıların ürettiği içeriğin üretimi ve tüketimi %71 gibi daha yüksek oranlara çıkmaktadır (Deloitte, 2012: 7).

Christodoulides ve arkadaşlarına göre KÜİ;

- İnternet gibi bir ortam yoluyla halka ulaştırılan,
- Belli bir derece yaratıcı çabayı yansıtan,

- Profesyonel rutinlerden ve uygulamalardan hariç bir şekilde yaratılan içeriktir (Christodoulides ve arkadaşları, 2011: 101).

Tüketicilerin oluşturduğu içerik terimini 2002 yılında ilk kullanan Pete Blackshaw'dır Bu terimi tüketicilerin sevdikleri ürün ve hizmetler için yarattıkları içeriği tanımlamak için kullanmıştır. Blackshaw'a göre tüketicilerin oluşturduğu medyayı dinlemek ve bundan yararlanmak şirketler ve markalar için en önemli rekabet avantajıdır. Ücretli Medyanın (reklamlar) aksine bu medya tüketiciler tarafından yaratılır. Bu genellikle ilgili ürün ya da hizmet tecrübelerinden esinlenir ve okuyucular ve diğer tüketiciler için sıklıkla çevrim içi olarak arşivlenir (<http://notetaker.typepad.com/>). 2002 yılında Blackshaw'ın bahsettiği metine dayalı medyadır fakat bugün web cam ve kameralı telefonların, tabletlerin yaygınlaştığı bir ortamda video açıkça duyguyu ve mesajı vermek için en etkili ortamdır (<http://www.authntk.com/what-consumer-generated-media-is-and-why-you-should-care/>).

KÜİ uzun yıllardır uygulamada olmasına rağmen, KÜİ'yi daha görünür yapan şeyin yeni teknoloji olduğu söylenebilir. E-marketer dergisine göre sadece ABD'de KÜİ yaratıcısı sayısı 2013 yılı sonu itibariyle 155 milyona ulaşacaktır (<http://www.emarketer.com/Article/Spotlight-on-UGC-Participants/1006914>).

KÜR hazırlamak maliyetli değildir ve ulaşılmaz donanımlar gerektirmez. Kullanıcı İçeriği geliştirmek için piyasada olan yazılımlar bu işlemi daha da kolaylaştırmaktadır. KÜR ile bir tüketici web kamera, akıllı telefon ya da tablet kullanarak videosunu kaydedebilir ve bu video markanın sitesinde, blogda ya da sosyal medyada yayınlanabilir (<http://www.forbes.com/sites/seanrosensteel/2013/08/14/what-is-user-generated-video/>).

Hubspot'a göre kullanıcıların ürettiği videolar kadar güçlü bir hale gelmiştir ki elektronikten sigorta poliçelerine kadar geniş bir alanda satın alma kararlarını etkilemektedir. 2012 yılında ABD tarihinde en büyük tüketici grubu olduğu tahmin edilen Y Nesli'nin %40 ı bir araba satın alırken kullanıcıların ürettiği videoların çok etkili olduğunu kabul etmiştir. Tüketicilerin önceden hazırladığı hızlı bir videonun böyle büyük bir satın alma kararını etkileyebilmesi oldukça etkileyicidir

(<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31258/Why-User-Generated-Content-Is-More-Important-Than-You-Think.aspx>).

Kullanıcıların ürettiği ya da başka bir deyişle tüketicilerin ürettiği reklamları tanımlamak için öncelikle iki sınırlama yapmamız gereklidir. Bunlar konu ve dağıtımdır. Öncelikle konu olarak tüketiciler istedikleri konuda reklam yaratabilirler. Bunlar kendileri, aileleri, arkadaşları, düşmanları, kurumlar, devletler gibi herhangi bir alanda olabilir. Bununla birlikte bu bölümde bizi ilgilendiren şey ise kullanıcıların ürettiği içeriğin özel olarak toplumsal olarak bilinen markaları hedeflemesidir (Berthon ve arkadaşları, 2008: 07).

Bir diğer sınırlandırma ise yayınlanmasındır. Tüketiciler markalarla ilgili reklamlar yaratabilirler fakat bunları herhangi bir mecra ile yaymadıkları ya da yayınlamadıkları sürece bunun marka üzerine herhangi bir etkisi olmayacaktır. Berthon ve arkadaşlarının (2007: 38) vurguladığı gibi markalar sadece yönetim tarafından “yaratılan”, “sahip olunan” ya da “kullanılan” şeyler değildir, bunun ötesinde bir yaşama ve anlama sahiptir ve belli bir oranda markayı kuranların amaçladığından bağımsızdır. Markalar insanların zihinlerindeki kolektif mallardır. Dolayısıyla Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar tanımlarken konusu kolektif olarak tanınan markalar olan kullanıcılar tarafından üretilip herhangi bir çeşit mecra ile yayılan reklamlar denilebilir.

3.2.1. Kullanıcıların Ürettiği Multimedya (KÜM)

Kullanıcıların ürettiği medyanın bir çeşididir. Ses video ve animasyonları içerir. Geliştirilmiş eğlence değeri ve görsel öğeler ile izleyicilerin ilgisini daha fazla çekme imkânına sahiptir. YouTube başarısını doğrudan KÜM’ ün yaygınlığına ve halk tarafından tutulmasına borçludur. KÜM’ ün birincil olarak organik içerik yansıttığı düşünülür. Bu kullanıcıların ürettiği reklamlar olabileceği gibi markaların ürettiği reklamlar için bir platform da olabilir. Kullanıcıların ürettiği reklamlar tüketiciler tarafından sözlü ve/veya görsel görüntüler kullanılarak diğer tüketicileri bir marka hakkında bilgilendirmek, ikna etmek ya da hatırlatmak için üretilen içeriktir. Bunun sonucunda bir reklam oluşur ve bu reklam internet üzerinden dağıtılır. Bu çeşit mesajlara İngilizcede V-CAMs olarak da isimlendirilir (Tuten, 2008: 102). Bu terim

“viewer created ad messages” kelimelerinin baş harflerinden oluşur. Bu terimin Türkçedeki karşılığı “izleyicilerin yarattığı reklam mesajları”dır.

Mobil Çağa en uygun reklam çeşidi olarak KÜM görünmektedir. Reklamcılara göre bir fotoğraf 1000 kelimeye bedeldir. Peggs (2013) mobil olarak 1000 kelimeyi yazmanın hatta okumanın zorluğuna vurgu yapar. İnsanların fotoğraflarla iletişim kurmasının sebebi budur. Bu sadece dokunmatik ekranlara yazmanın zorluğundan değil aynı zamanda insanların mobil hayattaki yeni alışkanlıklarındandır. İnsanlar pek çok uygulamayla aynı anda kısa süreli pek çok işi aynı anda yaparlar. Dolayısı ile kullanıcılar kendilerine ayrılan kısa zamanda belli aktivitelerle, uygulamalarla ya da hizmetlerle uğraşırken o kısa süre içerisinde sadece bir fotoğrafa ya da kısa bir videoya bakacak kadar zaman bulabilirler (<http://adage.com/article/digitalnext/make-picture-based-native-ads/245133/>).

Bu çeşit reklamcılığın en çok bilinen örneği “I Love My iPod” reklamıdır. Bu reklam YouTube’a bir Apple hayranı tarafından yüklenmiş ve bu video yüz binlerce beğeni almış ve hatta Apple tarafından da alkışlanmıştır. Apple bu yüklenen videonun kendi resmi reklam kampanyasından daha yaratıcı olduğunu kabul etmiştir. Bu örnekte video markayı desteklemiş fakat tamamen inorganik bir özelliğe sahip olmuştur. Eğer üretilen reklam kişinin kendi içsel güdülenmesinden kaynaklanıyorsa markanın kendisi tarafından teşvik edilip yönlendirilmiyorsa, kullanıcı içeriğine organik denir. Kullanıcıların Ürettiği organik reklamlar çok değerlidir ve bağlanmış tüketicileri gösterir (Tuten, 2008: 103).

3.2.2. Tüketici Beklenen Medya

İngilizce “Consumer-solicited Media (CSM) olarak adlandırılır. Bu tür reklamcılıkta kullanıcılar içerik üretmeleri için davet edilir. Buna katılımcı reklamcılık da denilebilir. Markalar genel kuralları ve ilkeleri belirler ve marka ile ilgili tüketicilere ürünler sağlayabilirler. Bu reklam çeşidinde en çok başvurulan yöntem “kendi reklamını yarat” yarışmalarıdır. Bu yarışmalara örnek olarak L’Oreal’in “Reklamı Sen Yap” MasterCard’ın “Paha Biçilemez Bir Reklam Yap” General Motors’un “Chevy Çıraklığı” Doritos’un “Crash the Super Bowl” ve Unilever’in “Dove” reklam kampanyaları gösterilebilir. Bu reklamlar kullanıcıların ürettiği organik reklamlar kadar

saf olmasalar da kullanıcılar tarafından üretildiği için bir dereceye kadar özgündürler (<http://www.trendwatching.com/trends/customer-made.htm>).

Markalar reklam kampanyaları için genellikle bu çeşit medyayı kullanmaktadırlar. Tüketiciyi reklam gelişim sürecine katmak değerli sonuçlar verebilmekte ve tüketici ile işbirliğini ve etkileşimi geliştirebilmektedir. Yarışma temelli bu reklamlar tüketicilerin marka ile ilgili görüşlerini almak, yaratıcı içerik üretmek için markalara yardımcı olmaktadır. Thompson ve Malaviya'ya göre (2013: 33) en önemli faydası bir yandan tüketicileri yaratım işlemine katarken diğer yandan marka mesajı konusunda şirketlere daha büyük kontrol imkânı sunmasıdır.

3.2.3. Teşvikli Tüketicilerin Ürettiği Medya

İngilizcede “incentivized consumer-generated media (iCGM)” olarak isimlendirilir. Sponsorluk yapan marka tarafından teşvik edilen medyadır. Tıpkı herhangi bir teşvik yapılmayan tüketici reklam kampanyalarına benzer ancak sponsor; ödül para, televizyonda yayınlanma şansı gibi teşviklerle katılımı cesaretlendirir (<http://www.clickz.com/clickz/column/1703317/can-marketers-control-cgm-should-they>).

Turkcell tarafından oluşturulan “Turkcell’linin Gücü, Turkcell’in Çekim Gücü” reklamları gerçek tüketicilerin yaptığı ve oynadığı reklamlar olarak çok büyük kitlelere ulaşmış ve bu reklamlar en çok TV izlenen saatlerde (prime time) en çok izlenen programların içinde yayınlanmıştır.

3.2.4. Tüketicilerin Güçlendirdiği Medya

Diğer içeriğin etrafında yaratılan tüketici içeriğidir. “Dove Evolution” reklamı bunun bir örneğidir. Bu reklam profesyonel bir şekilde Unilever Dove markası tarafından yaratılmıştır fakat bu reklamla ilgili bir tüketici iletişiminden büyük miktarda tüketicilerin ürettiği içerik oluşmuştur. Çevrim içi forum sitelerinde binlerce kişi bu reklamı tartışmış ve bloglarda reklam ile ilgili linkler paylaşmış ve yorumlarda bulunmuşlardır. Sonuç olarak tüketicinin kontrolünde olan medyada güvenilir bir içerik ortaya çıkmıştır (Tuten, 2008: 103)

3.2.5. Ücretli Tüketicilerin Ürettiği Medya

İngilizce “compensated consumer-generated media” olarak isimlendirilir. Kısaltması cCGM'dir. Para verilerek yaptırılan tüketici içeriğini anlatır. Tüketicilere içerik oluşturmaları için ücret ödenir. Markalar blog yazarları, video grafikçiler ve sanatçıları kampanyaya katılmaları için arayıp bulur. Örneğin şirket Gönderi başı Ücret (Pay Per Post) ile ürünleri desteklemeleri için blog yazarlarına ücret öder (<http://www.clickz.com/clickz/column/1718641/the-official-cgm-glossary>).

3.2.6. Tüketici Reklamcılığı

Tüketici reklamcılığı yukarıda bahsedilen medya türlerini kapsar. Markalar tüketiciyi davet edebilir ya da uygun ortam sağlayabilirler. Ün ve şöhret kazanmayı hayal eden, markayla zaman geçirmeyi isteyen, etkileşime geçmek isteyen tüketiciler, marka meraklıları ya da yaratıcı yetenekleri olanlar ürüne zaman harcar, markayla ilgili düşünür, reklamı tasarlar ve arkadaşları ve aileleri ile reklamı paylaşırlar. Reklamlar markanın konuşulmasının gelişmesi ve yayılmasını cesaretlendirmek için çevrim içi olarak gösterilir. Bu reklamlar bir değerlendirme sürecinden de geçerler. Reklamlar diğer tüketiciler tarafından oylanır, kazananlara para ödülleri verilir ve geniş çaplı dağıtılır. (Tuten, 2008: 107)

Tüketici beklenen medya işlemleri başarılı sosyal medya pazarlamasının pek çok özelliğini kapsar. Marka tüketicilere marka ile ilgili içerik yaratmaları için bir davette bulunur. Katılım ve diyalog için davet etme eylemi aynı zamanda markanın demokratikleşme sürecini de tetikler. Profesyonel hizmetler için halka başvurmak medya demokrasisinin sonuçlarından biri olan kitle kaynaklı çalışmanın (crowdsourcing) esasını oluşturur. (Tuten, 2008: 107)

Tuten'e göre (2008: 105-107) tüketici reklamcılığının bütünleşik pazarlama kampanyaları açısından faydaları şunlardır:

- Artan tüketici etkileşimi
- Kampanya için zenginleşen etkileşim
- Gelişen marka imajı

- Artan marka sadakati
- Kullanıcılardan gelen yeni fikirlere ulaşma
- Kulaktan kulağa pazarlamanın ortaya çıkması ve bilinirlik
- Artan site trafiği (mikro sitelerde ve markaların internet sitelerinde)
- Hedef pazarlar için anlayışın artması
- Yaratıcı içerik için düşük üretim maliyetleri

Doritos, Dove Cream Oil Body Wash, Pontiac ve Oreos gibi markalar web sitelerine trafik sağlamakta, çevrim içi (online) ve çevrim dışı (offline) olarak ağızdan ağza ve kulaktan kulağa iletişimi geliştirmekte ve çok etkin bir şekilde kullanıcıların ürettiği reklamlardan faydalanmaktadırlar.

3.2.7. Tüketicilerin Çevrim İçi Ürün Değerlendirmeleri

Çevrim içi ürün değerlendirmeleri kişisel kullanım deneyimlerine göre kullanıcılar tarafından ürünler hakkında üretilen bir çeşit kullanıcıların ürettiği içeriktir. Online değerlendirmeler elektronik ağızdan ağza pazarlama (eWOM) olarak da kabul edilebilir. Tüketicilerin internet üzerinde her hangi bir şekilde ürettiği bu değerlendirmeler, insanların satın alma kararlarının önemli bir unsuru haline gelmektedir. WOM'un ürün seçiminde önemli bir etki kaynağı olduğu reklamlardan daha güvenilir olarak algılandığı bilinmektedir (Hennig-Thurau ve arkadaşları, 2004: 40).

Ürün değerlendirmeleri hem çevrim içi hem de çevrim dışı olarak çeşitli sosyal medya ortamlarında kullanıcıların tükettikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili tavsiyeleri ile olmaktadır. Bunların gerçekleştiği sosyal medya ortamları Facebook, Twitter, YouTube ve ürün tavsiyelerinin olduğu blog siteleri olabileceği gibi tüketici değerlendirme üzerine uzmanlaşmış Tripadvisor.com, epinions.com gibi siteler de olabilir (<http://www.iperceptions.com/news/bazaarvoice-and-iperceptions-team-with-compusa-to-analyse-shoppers-use-of-ratings-and-reviews/>).

Yerel ürün / hizmet satın alma kararı verirken çevrim içi değerlendirmeler daha önemli bir rol oynamaktadır. Brightlocal şirketi tarafından 2010 yılından beri yapılan Local Consumer Review Survey başlıklı araştırmanın 2013 yılı sonuçlarına göre tüketicilerin %80'i çevrim içi değerlendirmelere kişisel tavsiyeler kadar güvendiklerini söylemektedirler (<http://www.brightlocal.com/2013/06/25/local-consumer-review-survey-2013/#personal>).

Çalışmaya göre yerel bir işletmenin iyi bir işletme olup olmadığını belirlemek için tüketicilerin %85'i çevrim içi değerlendirmelere başvurmaktadır. Tüketicilerin %66'sı bir işletme ile ilgili bir karar verirken altı değerlendirme yazısı okuduklarını söylemiştir. Katılımcıların %73'ü olumlu ürün yorumlarının bir markaya olan güvenini artırdığını belirtmiştir. Bu oran 2012 yılı için %58'dir (Brightlocal,2013).

Üreten tüketici bakımından bakıldığında ise yerel işletmeleri sosyal medya üzerinden tavsiye eden, çevrim içi değerlendirme bırakanların oranı %37'dir (Brightlocal, 2013).

Online değerlendirmeler Google Maps, Bing Local ve Yahoo! Local gibi arama motorlarının da önemli bir parçasıdır. Tüketiciler açısından bakıldığında bu ürün değerlendirmeleri çeşitlidir ve kolaylıkla ulaşılabilir. Herhangi bir ürün satın almadan önce tüketiciler ikinci ve üçüncü görüşlere ulaşabilmektedir (Mangold ve Smith, 2012: 143).

Dimensional Research araştırma şirketi tarafından yapılan bir çalışmaya göre tüketicilerin %90' satın alma kararı verirken olumlu çevrim içi değerlendirmelerden etkilendiklerini söylemişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların %86'sı olumsuz değerlendirmelerin de satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Olumsuz değerlendirmeler genellikle değerlendirme sitelerinde bulunurken olumlu değerlendirmeler genellikle sosyal ağlardan kaynaklanmaktadır (Dimensional Research, 2013: 10).

3.3. Kullanıcıların Reklam Motivasyonları

KÜİ'nin her geçen gün daha fazla artması, KÜİ üretimi için motivasyonları tanımlamayı da zorunlu hale getirmiştir. KÜİ üretiminde tüketicilerin motivasyonları üzerine yapılan çoğu araştırmalar Hennig – Thureau ve arkadaşları (2004) çalışmalarını rehber almasına rağmen yakın zamanda farklı motivasyonlara vurgu yapan çalışmalar da vardır. Hennig – Thureau ve arkadaşları yaptıkları çalışmalarda KÜİ üretimi için sekiz farklı motivasyon belirlemiştir. Bunlar; platform desteği, olumsuz duyguları açığa vurmak, diğer tüketiciler için endişelenmek, dışadönüklük / olumlu kendini yükseltme, sosyal faydalar, ekonomik teşvik, markaya yardım etme ve tavsiye aramaktır (Hennig – Thureau ve arkadaşları, 2004: 48). Christodoulides ve arkadaşları (2012) ise yaptıkları araştırmalarda dört motivasyon bulmuştur. Bunlar ortak üretim, güçlendirme, topluluk ve benlik kavramıdır (Christodoulides ve arkadaşları, 2012: 60 Tüketicilerin KÜİ konusunda tutum ve davranışlarını araştırmak hem pazarlamacılar hem de iletişimciler için büyük bir öncelik haline gelmektedir (Daugherty ve arkadaşları, 2008: 01).

George ve Scerri'ye göre (2007: 3) kişilerin internette içerik üretmesinin üç ana sebebi bulunmaktadır. Bunlar analiz ve yorum yapmak, eğlence ve değerlendirme yapmaktır. Krishnamurty ve Dou (2008: 2) internet kullanıcılarının KÜİ üretimini temel amaçlarına göre sınıflandırmışlardır. Rasyonel motivasyonlar dünya ile bilgi paylaşımını ve bir konu üzerine savunma yapmayı içerebilir; duygusal motivasyonlar arkadaşlar, akrabalar ya da diğer internet kullanıcıları ile sosyal bağlantılar kurmayı ya da eğlenceyi (kendini ifade etme) içerebilir. Krishnamurty ve Dou KÜİ'nin iki tip olarak gruplandırılabilirliğini savunmuşlardır. Bu gruplar grup işbirliği ile yaratılanlar ve bireysel kullanıcılar tarafından yaratılanlardır. Bu sınıflandırma tipolojisi Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: KÜİ Üretim Motivasyonları

		KÜİ Üretimi yapmak için Psikolojik Motivasyon			
		Rasyonel		Duygusal	
		Bilgi Paylaşma	Taraf Tutma	Sosyal Bağlantılar	Kendini İfade Etme
Platform Temelli	Grup	Wikiler	Konu eksenli topluluklar	Çok oyunculu Oyunlar	Sanal Kimlikler (Örn. Second life)
	Bireysel	Uzmanlar tarafından hazırlanan Bloglar	Tüketici İncelemeleri	Sosyal Ağlar (Facebook, LinkedIn)	Tüketicilerin yarattığı buluşlar

Kaynak: (Krishnamurty ve Dou, 2008: 2)

Berthon ve arkadaşlarına göre (2008) KÜİ üretimi için üç motivasyon kaynağı vardır. Bunlar;

- İçsel Keyif: Burada amaç üretilen reklamlarla kendini ifade etmektir.
- Kişisel Promosyon: Bu sayede tüketiciler kendi tanıtımlarını yapmak için markayı kullanırlar.
- Algıları Değiştirmek: Amaç diğer tüketicilerin markayı farklı bir şekilde görmesini sağlamaktır.

Daugherty ve arkadaşları tarafından 2008 yılında yapılan bir başka araştırmada KÜİ üretimi ile ilgili beş motivasyon kaynağı düşünülmüştür:

- Faydacı İşlev (Örnek: Maddi kazanç için KÜİ üretmek).
- Bilgisel İşlev (Örnek: Çevreyi anlamak ve sonunda kişinin kendisini anlaması için KÜİ üretmek).
- Değer İfade İşlevi (Örnek: Kendini ifade şekli olarak KÜİ üretmek)

- Ego Savunma İşlevi (Örnek: bir aidiyet hissine ulaşmak ve/ya da katılmamak sonucu oluşan suçluluk hissini azaltmak için KÜİ üretmek.
- Sosyal İşlevi (Örnek: Topluluklarla paylaşım ve etkileşim için KÜİ'yi üretmek) (Daugherty ve arkadaşları, 2008: 20).

Dooley'e göre maddi kazanç elde etmek için blog yazarak para kazanma, video yükleyerek para kazanma veya diğer içerik eksenli sitelerden para kazanma bu maddenin en popüler uygulamalarındandır (<http://www.rogerdooley.com/why-users-create-content>).

Doğrudan para kazanmadan daha yaygın bir şekilde KÜİ'den dolayı olarak maddi kazanç elde edilebilmektedir. Birçok KÜİ üreticisi kendisini bu alanlarda ispatladıktan sonra ilgili bir iş bulabilmekte ya da ürettiği içerik sonraki iş hayatında güçlü bir referans kaynağı olabilmektedir. Markalarla ilgili yazdıkları bloglar ya da çektikleri videolar sonrasında yüksek ücretlerle "marka elçisi" olarak çalışmaya başlayan binlerce blog yazarı bu konuda örnek olarak gösterilebilir (<http://blog.triberr.com/2013/08/26/how-to-become-a-brand-ambassador/>).

Kullanıcılar üzerine yapılan çalışmalarda kullanıcıların büyük bir bölümü içerik üretmek için özel bir amaçlarının olmadığını bunu sadece eğlenmek için yaptıklarını söylemişlerdir. Bu tip kullanıcılar önceden tüketici olan daha sonra üreticiliğe geçenler oluşturmaktadır. Dooley'e göre bu kullanıcılar yıllarca reklam izledikten sonra "bir reklam da ben çekeyim" diyen kullanıcılarıdır. Bu kullanıcılar daha çok video ve resim paylaşım ağlarında görülürler (Dooley, 2007).

Web 2.0 sonrasında büyük bir hız kazanan sosyalleşme KÜİ' paylaşımaları için önemli bir motivasyondur. İçerik üreterek kullanıcılar interaktiviteyi ve diğer kullanıcılar ile iletişim sağlayan sosyal ağ sitelerini kullanarak sosyalleşmeye çalışmaktadırlar. Bu Facebook gibi sadece sosyal arkadaşlık şeklinde olabileceği gibi LinkedIn gibi iş bağlantıları kurmak amacı ile de olabilmektedir.

İnternette ünlü olma isteği KÜİ üretmek için en önemli motivasyon kaynaklarından birisidir. Çoğu KÜİ uygulamasında kullanıcının yaptığı katkılarla oluşturulan bir kullanıcı değerlendirme sistemi bulunmaktadır. Ekşi Sözlük'ün

“çaylak, kayıtlı okur, yazar, editör” gibi yazar çeşitleri ve donanımförüm gibi forum sitelerinde görebileceğimiz orgeneralinden vasıfsız asker, er rütbesine kadar uzanan rütbe sistemleri buna örnek olarak verilebilir. Bu motivasyon ile ücret ödenerek bile yapılamayacak işler sanal bir rütbe ile mümkün hale gelmektedir (<https://eksisozluk.com/yazar-cesitleri--323495>; <http://www.seobythesea.com/2009/11/how-search-engines-may-rank-user-generated-content/>).

Kim ve arkadaşlarına göre internet üzerinde başka insanlara yardım etmek kullanıcılar için duygusal bir tatmin sağlamaktadır (Kim ve arkadaşları, 2012: 305-319). İnsanlar bir yere gittiğinde ya da bir film izlediğinde deneyimi arkadaşları ile paylaşmaktadırlar. Deneyim paylaşma KÜİ üretiminin en önemli motivasyon kaynakları arasındadır. Buna örnek olarak Foursquare ve Instagram’da paylaşılan fotoğraflar ya da etiketlemeler gösterilebilir.

Uzunoğlu’na göre günümüzün hızlı yaşam temposu altında bireyselleşen ve yalnızlaşan bireyler sosyalleşme ihtiyaçlarını KÜİ ile gidermeye çalışmaktadırlar. Sosyalleşme ihtiyacı bireyleri KÜİ üretmeye ve kullanmaya iten sebeplerin başında yer alabilir. İçerik üreten kullanıcılar sadece arkadaş olarak değil aynı zamanda meslektaş, taraftar, hemşeri vb. olarak birçok paylaşım platformu altında bir araya gelerek bir çevre oluşturmaktadır (Uzunoğlu, 2010: 219).

KÜİ her ne kadar eğlenceye yönelik gibi görünse bile bilgi veren bir yöne de sahiptir. Bazı kullanıcılar bilgi edinmek için içerik üretmeye ve tüketmeye başlarlar ya da bu süreçte bir uzmanlık alanında bir Wikipedia maddesi yazmak ya da bir blog yazmak için çalışabilir ve kendilerini geliştirebilirler (http://essay.utwente.nl/63536/1/Rensink_Maarten0176486_scriptie.pdf).

3.4. Reklamlarda Kontrol

Tüketicilerin markaları ve reklamları kontrol etme süreci VCR ve DVR cihazlarının icadı ile başlar. Bu cihaz sayesinde tüketiciler TV’de istedikleri programları kaydetme ve sonradan izleme şansına sahip olmuştur. Bu cihazlarla kullanıcılar videoları ileriye sarıp reklamları geçmeye başlamıştır (<http://adage.com/article/agency-news/consumer-control/149561/>).

Dünya üzerinde tüketicileri değiştiren ve sonunda üreten tüketicinin ortaya çıkmasına yol açan üç büyük devrim vardır: Bunların birincisi, baskı makinesinin icadı ile gelen Bilgi Devrimidir. 15 yüzyılda Johannes Gutenberg'in icadı elle uzun sürede yazılan kitapların üretimini artırmış ve maliyetini düşürmüştür. Rönesans'ın bu icatla aynı döneme denk gelmesi tesadüf değildir. İkinci devrim ise televizyonun icadı ile başlayan iletişim devrimidir. İnsanlar dünyadaki gelişmelere canlı olarak tanık olmaya başlamıştır. 30 saniyelik televizyon reklamları ve reklam ajanslarının ortaya çıkışı televizyon devriminin sonrasında olmuştur. Üçüncü devrim internet, web 2.0 ve sosyal medya ve arama motorları ile bu yüzyılın başlarından itibaren gerçekleşmeye başlayan tüketici devrimidir (<http://navelmarketing.com/the-book/introduction-the-consumer-revolution/>).

Tüketici devriminin ilk aşaması olan Web 1.0 dönemi tüketicilerin kontrolü ve tercihi hissedebildikleri bir dönem olmamıştır. Geleneksel medyadan internet medyasına geçiş döneminde reklamcılar tüketiciyi rahatsız eden tek yönlü reklam çalışmalarına devam etmişlerdir. Bu dönemde sıkça kullanılan pop up reklamları, banner reklamları, istenmeyen elektronik posta mesajları tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak algılanmıştır (Li ve arkadaşları,2002: 44-45).

Geleneksel medyanın öneminin azaldığı bir ortamda tüketicilerin hem interaktif hem de geleneksel medya ortamlarında daha fazla kontrole sahip olduğu bir eğilim görülmektedir. Yeni medya sadece devasa miktarda haber ve bilgiyi dağıtmak için dönüşüm geçirmiyor ama aynı zamanda KÜİ yoluyla tüketicilere görüşlerini, düşüncelerini paylaşma fırsatı tanımaktadır (Kimmel, 2010: 61).

Web 2.0 ile birlikte tüketiciler sadece bilgiye değil daha önceki tüketicilerin sahip olmadığı bir "tercih" hakkına sahip olmuşlardır. Tüketici hangi bilgiyi alacağını, bu bilginin ne kadarını ne zaman alacağını kontrolünü ele almıştır. DVR ve dijital müzik oynatıcılar gibi internetin getirdiği teknolojiler rahatsız edici reklamlar olmaksızın televizyon içeriğini sunmuştur. Tüketici için artık milyarlarca sayfa içerik bir tık ötededir. Tüketiciler yaşamlarını kontrolünü yeniden ele almak için bu yeni ve güçlü silahtan yararlanmaktadırlar (Navelmarketing, 2009).

Reklamların kontrolünü elinde tutanlar Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve Pinterest gibi sosyal medya araçlarında içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olanlardır (<http://www.emarketer.com/Article/How-Digital-Behavior-Differs-Among-Millennials-Gen-Xers-Boomers/1009748>). Bu insanlar güçlenirken sadece ürünleri tüketmek yerine yeni internet araçlarını kullanarak bu ürünlerin sesi olup, şirketlerin, ürünlerin ve markaların başarısını ya da başarısızlığını büyük ölçüde etki etmeye başlamışlardır. Forbes dergisi'ne göre artık ürünlerin, markaların ve mesajların, reklamların kontrolü tamamen şirketlerde olduğu günler geçmişte kalmıştır. Bugün güç sahibi olan ve kontrolü elinde bulunduran üreten tüketicilerdir. Bu değişimin liderleri blog yazarları, Twitter kullanıcıları, YouTube video yükleyicileri, Facebook'da beğen düğmesine basanlar yani yeni medyanın içerik üreticileridir (<http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>).

Sosyal medyada içerik üreticileri tarafından üretilen reklamlar tamamen organik olabileceği gibi bu sürece müdahil olup, kendi lehlerine kullanmak isteyen markaların kontrolünde ve teşviki ile de olabilmektedir. Tamamen organik olan reklamlarda mesaj stratejisi, üretilen reklamın içeriği ve bu içeriğin yayınlanması tam olarak içerik üreticisindedir. Bu reklamlar YouTube ve benzeri video paylaşım sitelerinde yayınlanabilir ve bu videolara bloglarda ve sosyal paylaşım sitelerinde bağlantılar verilebilir. Bu tür reklamları izleyenler reklamın güvenilirliğinden, özgünlüğünden etkilenirler. Bu tür reklamlarda tüketicilerin kendilerini bir markaya duygusal olarak bağlama niyeti olan olumlu reklamlar olabileceği gibi markadan nefret eden ve diğer tüketicileri de bu yönde hissettirmeyi hedefleyen olumsuz reklamlar da olabilir. Bu tür reklam üreten kullanıcılara “Marka Teröristleri” denir. Marka teröristlerinin temel amaçları piyasadaki markanın itibarını ve pozisyonunu yok etmektir (<http://marketingcraftsmanship.com/2011/05/03/are-your-customers-brand-terrorists/>). YouTube arama çubuğuna “Iphone” yazıldığında telefonun batarya ömrünü artırmak için ipuçları içeren kullanıcıların ürettiği videolar çıkabileceği gibi , marka teröristleri tarafından üretilmiş olan iPhone markasını kötüleyen örneğin tehlikeli derecede radyasyon yaydığını gösteren videolar da görülebilir..

Marka kontrollü reklamlar ise daha mekaniktir çünkü bu tür reklamlarda markalar katılımcı tüketicileri belli şekillerde sınırlandırır. Bu tür reklam kampanyalarında zorunlu kurallar vardır. Örneğin markanın sloganının içerikte olması, logosunun kullanılması, belli bir uzunlukta olması istenebilir. Kontrol kampanyadan kampanyaya değişiklik göstermesine rağmen, bazı markalar geniş çaplı yaratıcı özgürlük vermektedir. Bunlara örnek olarak Converse Marka Demokrasi Kampanyası, Mastercard'ın Paha biçilemez uygulaması ve Dove Krem Vücut Kremi reklamları gösterilebilir.(http://wheresthesausage.typepad.com/my_weblog/consumer_created_content/).

3.5. KÜİ Reklam Örnekleri

Kullanıcıların Ürettiği Reklamların markalar üzerine yaptığı etkiler üzerine pek çok örnek vardır. Bu örneklerden bazıları markaları yüceltip, satış patlamalarına sebep olurken, önemli bir kısmı ise olumsuz içerikleri sayesinde markalarda krize sebep olmuş ve markalara tüketicinin gücünü anlamasını sağlayan acı tecrübeler kazandırmıştır. Bu örneklerden bazıları şunlardır:

3.5.1. United Gitarları Kırar

Kullanıcıların Ürettiği Reklamların bir markayı nasıl olumsuz etkileyebileceği ile ilgili etkili olduğu düşünülen örneklerden bir tanesi, Kanadalı Müzisyen Dave Carroll'un Amerikan United Havayolları ile ilgili Youtube'da paylaştığı videodur.

Dave Carroll bir uçuş sonrası bagaj görevlilerinin gitarını dikkatsizce atması sonucu yaşadığı gitar hasarını şirkete defalarca bildirmiş fakat şirket bu hasarı karşılamayı reddetmiş ve Carroll büyük bir müşteri hizmetleri problemi yaşamıştır. 2009 Temmuz ayında şirketin duyarsızlığı yüzünden hayal kırıklığına uğrayan Carroll "United Breaks Guitars" (United Gitarları kırar) başlıklı bir şarkı videosu kaydetmiş ve kendisinin söylediği şarkıyı Youtube'a yüklemiştir. Ağustos 2009 itibariyle bu video beş milyondan fazla kere izlenmiş ve iTunes'da en çok indirilen şarkı olmuştur (Deighton ve Kornfeld, 2010: 03). 2014 Haziran itibariyle bu video YouTube'da 14 milyondan fazla izlenmiştir.

Resim 14: “United Breaks Guitars” Youtube Ekran Görüntüsü



Kaynak: (<http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>)

11 Eylül 2001 terörist saldırılarında iki uçağı teröristlerce kaçırılan ve Dünya Ticaret Merkezine saldırı için kullanılan United Havayolları, bu krizde dahi zarara uğramamışken 150 dolara mal edilen ve Youtube’a yüklenen 4 dakika 37 saniyelik bir video ile krizin eşğine gelmiştir. İngiliz Daily Mirror gazetesine göre bu video sebebi ile United Airlines hisseleri %10 kayba uğramış ve 180 milyon dolarlık bir kayıp oluşmuştur (<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1201671/Singer-Dave-Carroll-pens-YouTube-hit-United-Airlines-breaks-guitar--shares-plunge-10.html>).

Video Youtube’da 150,000 defa izlendiğinde tehlikenin farkına varan United Dave Carroll’a videoyu kaldırması karşılığında ücret ödemeyi teklif etmiş fakat Carroll parayı reddederek bir müzik okuluna hayır olarak yatırmalarını tavsiye etmiştir.

United’in bu videonun tek olmadığını, bir üçlemenin sadece ilk parçası olduğunu anlaması uzun sürmemiştir. “United Breaks Guitars Song 2” 1.7 milyon kere “United Breaks Guitars Song 3” 600,000 kere izlenmiştir.

Mediamiser verilerine göre 2009 Temmuz ayında Twitter’da “United Breaks Guitars” en çok konuşulan konu olmuş, hikâye 777 blogda ve 339 çevrim içi haber sitesinde paylaşılmaya başlanmıştır. 2009 sonunda ise en büyük sosyal medya haber

sitelerinden Mashable bu videoyu 2009'un en yenilikçi 10 viral videosu arasında göstermiştir

(<http://mediamiser.com/wpcontent/uploads/2013/03/UnitedBreaksGuitarsReport.pdf>;

(<http://mashable.com/2009/12/07/viral-video-ads/>).

Müziyen Dave Carroll için hikâye burada bitmemiş, Youtube'a yüklenen videoda adı geçen ve dolaylı bir şekilde reklamı yapılan gitarın üreticisi Taylor Guitars şirketi Carroll'a yeni bir gitar hediye etmiş ve Dave Carroll'un bu videosuna karşılık gitarlar zarar gördüğünde ne kadar üzüldüklerini ifade eden ve tamir hizmetleri hakkında bilgi veren bir video yüklemiştir. Uçaklarda gitarların nasıl güvenli bir şekilde taşınacağı konusunda da ücretsiz bilgi sunan Taylor Guitars videosu 690,000 defa izlenmeyle günün kazananı olmuştur (http://www.youtube.com/watch?v=n12WFZq2__0).

Amerika Birleşik Devletleri'nde örnek olay olarak İşletme Fakültelerinde çalışılan, United Havayolu şirketinin personelini eğitmek için lisans ücreti ödeyerek aldığı videonun sahibi Dave Carroll ise dünyanın pek çok ülkesine uçarak konferanslarda şirketlere yeni tüketiciyi ve bu tüketiciyi memnun etmek için şirketlerin ne yapması gerektiğini anlatmaktadır (http://www.thestar.com/business/2012/05/18/dave_carroll_is_still_having_problems_w_ith_airlines_roseman.html).

3.5.2. Doritos Reklam Kampanyası

2006 yılından itibaren Doritos Kullanıcıların Ürettiği İçeriği ve videoları pazarlama stratejisinin merkezine koyan ve bundan en çok yararlanan markaların öncüsü olmuştur. Patates cipsi satışları beklenmedik bir şekilde düşen, yeni tatlar ve ürünler çıkaran rakiplerinin gerisinde kalan Doritos markayı yeniden canlandırmak, piyasada lider konuma getirtmek ve geleneksel olarak kendisine sadık olan müşterilerini heyecanlandırmak için tüketiciyi merkeze alan bir reklam kampanyası başlatmıştır başarılı olan bu kampanya her yıl büyüyerek 2014'e kadar gelmiştir (http://issuu.com/absoluteju/docs/doritos?goback=gde_4054828_member_67407033#).

Resim 15: Doritos Video Reklam Yarışması Ana Sayfa Görüntüsü



Kaynak: (www.doritos.com)

2006 yılında “Crash the Super Bowl” adlı bir video reklam yarışması başlatmış ve bu yarışmanın sitesi olan www.crashthesuperbowl.com adresine 30 saniyelik reklamları ile 1065 tüketici başvurmuştur. Bunlardan beş tanesi yine tüketiciler tarafından finalist olarak belirlenmiş ve en çok oyu alan reklam Super Bowl esnasında gösterilmiş, kazanan maça götürülmüş ve 10.000 dolar ödül kazanmıştır (<http://videocontestnews.com/2012/01/07/a-brief-history-of-the-crash-the-super-bowl-contest/>).

2013 yılına gelindiğinde ise ödül miktarı Super Bowl’da en çok izlenen reklam olması şartı ile 400.000 dolardan 1 milyon dolara çıkarılmış ve 6.110 katılımcısı ve katılımcılara dağıtılan 2,125.000 dolar ile dünyanın en büyük çevrim içi video yarışması haline gelmiştir (<http://www.pepsico.com/Story/Doritos-reveals-five-Crash-the-Super-Bowl-finalists-competing-for-1-million-and-01042012.html/>).

3.5.3. T MOBILE UK “Life is for Sharing” Kampanyası

2009 yılında düzenlediği reklam kampanyası ile T Mobile tüketicilerin markayı konuşmasını sağlamış, kaybettiği müşterileri geri kazanmış ve marka pozisyonunu güçlendirmiştir. Reklam, tüketicilerin telefonla yapmayı sevdiği şeyleri örneğin günlük hayatlarında ilginç ve beklenmedik olayları paylaşımlarından esinlenmiştir

(<http://www.mediacom.com/en/mediacom-results/mediacom-case-studies/t-mobile-uk.aspx>).

Marka öncelikle 350 profesyonel dansçı ile çalışmış ve onlara Liverpool Tren İstasyonu'nda kendiliğinden gibi görünen bir dans gösterisi yaptırarak bu dansa yüzlerce kişinin katılımı sağlamıştır. Etkinliğin öncesinde markanın ruhuna uygun müzikler seçilmiş, bir YouTube Kanalı tasarlanmış, TV haber kanalları haberdar edilmiş ve etkinlik gerçekleştirilmiştir (http://www.exchange4media.com/45872_t-mobile-uk-lifes-for-sharing-dance-campaign.html).

Resim 16: T Mobile Dans Videosu Youtube Görüntüsü



Kaynak: (<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>)

Kurulan YouTube kanalı kısa bir süre içerisinde orijinal dansı alışılmadık mekânlarda taklit eden videoları koyan kullanıcılarla dolmuştur. Tüketicileri kanala çekmek için siteye ünlülerin T-Mobile dansı yaptığı videolar konmuş, kanalda en iyi dans, en kötü dans ve en garip dans oylamaları eklenerek içerik zenginleştirilmiştir.

Bu video YouTube'da neredeyse 40 milyon defa izlenmiş. Tüketicilerden 22000'in üzerinde yorum almıştır. Tüketicilerin kendi dans videolarını yüklediği Youtube kanalı İngiltere'nin en çok izlenen ve dünyanın en çok ikinci izlenen kanalı

olmuştur. Şu anda Facebook'da bu şirketin dansını yapmak için örgütlenmiş 50'den fazla dans grubu vardır bu grupların en büyüğünün üye sayısı 5000 civarındadır. Kampanyadan kısa bir süre sonra açıklanan raporlara göre T Mobile kendisinden bahsettirme oranın iki katına çıkarmış satışlarını ise %52 oranında artırmıştır (<http://www.utalkmarketing.com/pages/article.aspx?articleid=14797&title=t-mob>).

3.5.4. Chevy Tahoe Reklam Kampanyası

Kullanıcı tarafından geliştirilen içerik trendinin ilk uygulayıcılarından biri olmak isteyen Chevrolet, piyasaya sunacağı arazi aracı Tahoe için özel bir web sitesi hazırlamıştır. Site, kullanıcıların önceden hazırlanmış videolardan seçim yaparak, üzerine istedikleri müziği eklemelerini ve hatta yazı yazmalarını da sağlayan bir sisteme sahiptir. 30 saniyelik bir video klip ile müşterilerin kendi kliplerini oluşturmaları ve sosyal medyada paylaşmaları amaçlanmaktadır.

Resim 17: Chevy Tahoe Reklamı Youtube Görüntüsü



Kaynak: (<http://www.youtube.com/watch?v=ppvW0d3IPUc>)

Blogosfere ve Youtube'a yollanan Chevrolet Tahoe videolarının sayısı göz önünde alındığında kampanya amacına ulaşmıştır çünkü bir ay süren yarışmada 30.000'den fazla başvuru olmuştur fakat kampanya yaratıcılarını şaşırtan şey ise tüketiciler tarafından hazırlanan ve paylaşılan videoların içeriği olmuştur. Kimi videolar

Chevrolet Tahoe'nin yüksek petrol tüketiminin çevreye karşı duyarsızlığını eleştirirken, kimileri ise büyük araba sahibi olmayı psikolojik temellere dayandıran videolardan oluşmaktadır. Bir reklamda "Deposunu 70 dolara doldurun ve 400 milden bile az yol kat edin. Chevy Tahoe" derken bir diğesinde "Gezegenimizin petrolü bitiyor, bu yolun nereye gittiğini bilmek için GPS'ye gerek yok" diyor. Diğer videolarda "Küresel ısınma düşündüğümüzden daha kötü!", "Bir bisiklet daha iyi olmaz mıydı?" gibi içerikler oluşturan kullanıcıların olumsuz mesajları Chevrolet'nin bu içerikleri kaldırmasına sebep olmuştur. (<http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe.html>).

3.5.5. Volkswagen Polo Terörist Reklamı

Volkswagen KÜR'den zarar görmüş firmalardan biridir. Bir VW Polo kullanıcısının YouTube'a koyduğu bir reklam VW'ya oldukça zarar vermiştir. Bu reklamda VW Polo'nun bir intihar bombası terörist saldırısının hasarını en aza indirdiği gösterilmiştir. Bomba arabanın içinde patlamış fakat arabanın sağlamlığı ve gücü masum insanlara verilebilecek zararı önlemiştir. Kısa video reklam formatında yapılmıştır. Reklamda genellikle Arap dünyasında yaygın olarak takılan ve eski Filistin Lideri Yaser Arafat tarafından meşhur edilen siyah beyaz bir poşu takmış genç bir adam bir arabaya atılıyor, Londra sokaklarında bir lokantanın önünde arabanın içinde kendisini havaya uçuruyor. Görüntüde kendisi ölüyor fakat araba sağlam kalıyor. Daha sonra slogan görünüyor. "Polo: Küçük ama dayanıklı"

Resim 18: Volkswagen Polo Reklamı



Kaynak: (<http://www.youtube.com/watch?v=HnL-7x4n4d8>)

Bu reklam aslında Polo'yu yücelten, sağlamlığına vurgu yapan bir reklam olduğu için bu videonun gerçekte VW tarafından desteklendiğini ve teşvik edildiğini düşünen eleştirilenler bu reklamın düşüncesizce yapıldığını ve politik olarak uygunsuz olduğunu savunmuşlardır.

Şirket birkaç hafta bu eleştirileri geçiştirmeye çalışsa da gelen tepkilerin artması üzerine Arap görünümü birinin kendisini bir Polo içinde havaya uçurduğu bu reklamı hazırlayanlara karşı dava açmıştır. Davayı şirket VW'in adını yanlış bir şekilde terör ile ilişkilendirmek ve dünyada itibarına zarar vermek gerekçesine dayandırmıştır. Reklamı yapan kullanıcı basına verdiği beyanatta reklama verilen tepkinin kendisini dehşete düşürdüğünü sadece bir reklam şirketine göndermek amacı ile bu reklamı çekip YouTube'a yüklediğini söyleyerek kendini savunmuştur (<http://www.theguardian.com/media/2005/jan/26/newmedia.advertising>).

Bu örnek KÜR'ün hukuki boyutunu da göz önüne sermektedir. KÜR konusunda halktan, reklamı yapılan şirketlerden ve rakip şirketlerden binlerce mahkeme başvurusu ve dava olmaktadır. KÜR üreticileri bazen orijinal olmayan içerik kullanabilmekte, telif hakkı tehdidi oluşturabilmektedirler. Dolaylı ürün yerleştirme olarak bilinen bu tehdit başka markaların kasıtlı ya da kasıtsız olarak arka planda gösterilmesidir. Bu tür reklamların hukuki altyapısı hukukçuların en çok tartıştığı konular arasındadır (<http://www.out-law.com/en/articles/2013/september/asa-ruling-offers-helpful-clarification-on-user-generated-content-and-cap-code-compliance-says-expert/>).

3.5.6. Audi Sochi Kış Olimpiyatları Reklamı

2014 Şubatında Rusya'nın Sochi şehrinde Kış Olimpiyatlarının muhteşem bir açılışı olmuştur. Açılış esnasında oluşan bir terslik açılış törenine gölge düşürse de Audi markası için beklenmedik bir viral reklam kampanyası haline dönüşmüştür. Açılış töreninde Olimpiyat halkalarının gösterildiği kısımda beş halkadan sonuncusu gözükmemiştir. Aslında gökte süzülen kar tanelerini simgeleyen dekorların bir araya gelerek olimpiyat halkalarına dönüşmesi amaçlanmaktaydı. Dekorlardan biri açılmayınca sadece dört halka yansıtılmış oldu (<http://www.teknokulis.com/Haberler/Guncel/2014/02/08>).

Resim: Audi Sochi Kış Olimpiyatları Reklamı



Kaynak: (<http://www.adweek.com>)

Aynı gün içerisinde bu görüntüyü bir resim olarak düzenleyen bir kullanıcı “Tek ihtiyacınız dört halka” sloganı ile bir reklamı paylaşmıştır. Bu resim yüklendiği imgur sitesinde bir hafta içerisinde bir milyona civarında görüntülenmiş, Twitter ve Facebook’da yüzbinlerce defa paylaşılmıştır (http://huntermarketingsolutions.com/is_audi_olympics_ad_fake_or_newest_tactic_in_real-time_marketing/). Audi bu reklamın kendilerinin resmi reklamı olmadığını bir kullanıcı tarafından yüklendiğini açıklayarak zaten açılıştaki aksaklık sebebi ile mahcup durumda olan Rusya’nın kızgınlığın hedefi olmaktan kurtulmuş hem de zekice yapılmış olan bu reklamın bir viral pazarlamaya dönüşmesinin tadını çıkarmıştır (<http://www.mediaite.com/online/brilliant-audi-ad-mocking-sochi-olympic-rings-fail-is-probably-fake/>).

3.6. Üreten Tüketici Davranışı

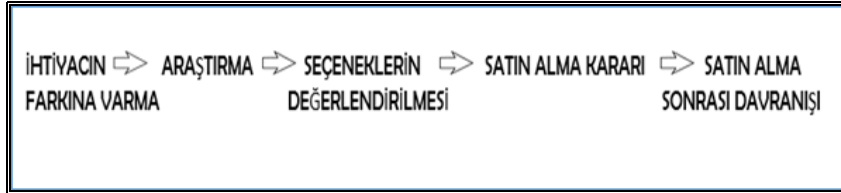
Tüketici Davranışı bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yola açan belirleyici karar süreçleridir. Tüketici davranışı tüketimi değil tüketicinin satın almaya yönelik karar ve eylemlerini inceler (Odabaşı ve Barış, 2013: 31). Kullanıcıların ürettiği içerik tüketici kararlarında etkili olmaktadır. Çevrim içi toplulukların oluşması tüketicilerin bilgi arama ve paylaşma davranışlarını yeniden şekillendirmektedir. Ürün ya da hizmet sağlayıcıları tarafından üretilen içerik artık bu kararları etkileyen en önemli faktör değildir. Bu içeriğin karşısında diğer tüketiciler tarafından oluşturulmuş deneyimler ile

desteklenen çok geniş çaplı bir içerik bulunmaktadır (Brunner ve Hoog, 2014: 51-52). Tüketicinin geçirdiği değişime paralel olarak yıllar içerisinde tüketici satın alma davranışını açıklayan modellerde değişim göstermiştir. Bu modeller AIDA, FMOT, ZMOT gibi isimlerle adlandırılmaktadır.

3.6.1. AIDA Modeli

Kotler satın alma süreci öncesi “tüketici karar süreci” adlı bir model geliştirmiştir. Bu modele göre tüketici satın alma öncesinde farklı aşamalardan geçer. Bu model 5 aşamadan oluşur. Tüketicinin durumuna göre bu aşamaların sırası farklılık gösterebilir.

Şekil 2: Satın Alma Kararı Süreci



Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2010: 152)

Bu modele göre bir ürüne ya da hizmete yönelik tüketiciler içsel ya da dışsal bir uyarıcı ile ihtiyaç hissedebilirler. Bu dışsal uyarıcı tüketiciyi maruz kaldığı bir televizyon reklamı ya da gazete reklamı olabilir. İç uyarıcı ise açlık ya da susuzluk gibi giderilmesi gereken bir ihtiyaçtan kaynaklanabilir. Tüketici ihtiyacın farkına varınca, çeşitli kaynaklardan ürünü ya da hizmet ile ilgili bilgi araştıracaktır. Bu kaynaklar kişinin çevresindeki aile ve arkadaşlar reklamları, internet, medya olabilir. Yeterince bilgiye sahip olunca, tüketiciler seçenekleri değerlendirecektir. Ürünün ya da hizmetin yarattığı fayda tüketiciyi karar vermesine yol açan ihtiyacı karşılamak zorundadır. Satın alma kararı gelir seviyesi, mağazada satış görevlisinin yaptığı öneriler gibi başka kaynaklardan da etkilenebilir. Modelin son aşaması satın alma sonrası davranışıdır. Tüketicilerin bu davranışı üründen ya da hizmetten memnun olmasına ya da olmamasına bağlıdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 153-154).

Kotler ve Armstrong’un modellerini dayandırdığı 1898 yılında Elias St. Elmo Lewis tarafından geliştirilen AIDA modeli vardır. AIDA modeline göre tüketici davranışları tek bir aşamadan oluşmaz. Birden fazla aşamadan oluşur. AIDA bu

aşamaların baş harflerinden oluşan bir terimdir. Bu terim tüketicilerin üretimden haberleri olmasını sağlayan tanıtımlardan ilgisinin uyandırılmasına, ürünü veya hizmeti satın alma isteğine ve satın alma eylemine dönüştürmesine kadar olan süreci anlatır. İlk olarak pazarlama dünyasında benimsenen bu model II Dünya Savaşı sonrası reklamcılar tarafından dikkate alındı ve tüketicilerin etki altına alınarak, belirlenmiş davranışları göstermelerini sağlamak için kullanıldı. Model halen devam etmekle beraber, ortaya çıktığı haliyle kalmamıştır. Onun üzerine daha farklı modeller de geliştirilerek kullanılmıştır. Tüketicilerin belirlenmiş davranışları göstermelerini sağlamak için geliştirilen AIDA modelinin aşamalarını Petit ve arkadaşları (2011: 43-44) sıralamıştır:

Bu aşamalar dikkat çekme (attention), ilgi uyandırma (interest), istek uyandırma (desire) ve harekete geçme (action) dir. Dikkat çekmede tüketicilerin üretilen ürün ve hizmetlerin neler olduğunu, nasıl üretildiğini, hangi özelliklere sahip olduğunu bilmeleri sağlanarak, dikkatleri çekilir. İlgi uyandırma aşamasında tüketicinin üretilen ürün veya hizmetlere ilgi göstermesi sağlanır. İstek uyandırma aşamasında tüketicilerde oluşturulmuş olan ilginin satın alma isteğine dönüştürülmesi gerekir. Harekete geçme aşamasında ise satın alma isteği eyleme dönüştürülür.

Şekil 3: AIDA Modeli



Kaynak: (Belch ve Belch, 2003: 147)

3.6.2. ZMOT

Google'a göre yeni gerçek an olan ZMOT arama motorları kullanarak araştırma yapmak, arkadaşlarla ya da aile ile bir ürün hakkında konuşmak, alışveriş ürünlerini internet üzerinden karşılaştırmak, bir markanın sitesinde bilgi araştırmak, çevrim içi ürün yorumlarını okumak, bir markanın takipçisi ya da beğeneni olmak gibi aktiviteleri içerir. (Lecinski, 2011: 13)

ZMOT tüketici davranışında yeni bir aşamadır. Web 2.0.'ın getirdikleri ile insanlar arasında iletişim çok daha kolay ve KÜİ daha çeşitli olduğu için tüketicilerin

karar verme şekil de değişmiştir. İnsanlar sadece satıcını tavsiyelerine bağlı kalmayı bırakmış daha güvenilir kaynaklara yönelmişlerdir. Her geçen gün daha fazla etkili olan bu süreç ile ilgili çalışmalar azdır (<http://www.advancedwebranking.com/blog/the-zero-moment-of-truth/>).

Şekil 4: Geleneksel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: (Lecinski, 2011: 9)

Procter & Gamble şirketinin yaptırdığı araştırmalara göre tüketicilerin bir ürün ile ilgili kararları üç ile yedi saniye arasında oluşmaktadır. Bu bir ürünün mağazanın rafında baktığı süredir. Bu zaman süreci ilk olarak 2005 yılında Procter & Gamble tarafından tüketici ve ürün arasındaki etkileşimi tanımlamak amacı ile “gerçeğin ilk anı” (FMOT) olarak kullanılmıştır. FMOT ürün ile ilk bağlantının kurulduğu andır. Ürünün görünümü, kokusu, şekli tüketicilerin ürünün almaya değer olup olmadığı algısını etkiler (Lecinski,2011:3).

Gerçeğin ikinci anı (SMOT) ise satın alma sonrası andır. Tüketici paketi açar ve yeni satın aldığı ürünü kullanır. Bu an tüketicinin aldığı ürünü değerlendirdiği, kararını sorguladığı andır. Eğer SMOT olumlu bir deneyim ise ürün kullanılacak ve arkadaşlara önerilecektir. Eğer bu olumsuz bir deneyim olursa süreç tersine işler ve tüketici ürün ile ilgili olumsuz paylaşımlarda bulunmaya başlar (<http://www.simuddell.com/2014/01/the-zero-moment-of-truth-its.html>).

Gerçeğin ilk anı hala önemli olmasına rağmen, internet kullanımının ve tüketicilerin ürettiği içeriklerin artması tüketici ve marka arasındaki etkileşimin daha tüketici ürünü mağazada görmeden önce gerçekleşmesine yol açmıştır. İnternet, tüketim

tarihinde ilk defa tüketiciyi satın alacağı ürün hakkında onu kendisine satan kişiden daha fazla bilgi sahibi olacak şekilde güçlendirmiştir. Bunu Google “gerçeğin sıfır anı” (ZMOT) olarak adlandırmaktadır (<http://brandalyzer.wordpress.com/2011/09/24/google-and-pg-on-zmot>).

Şekil 5: ZMOT Modeli



Kaynak: (Lecinski, 2011: 9)

ZMOT tüketicinin diz üstü bilgisayarını, cep telefonunu ya da diğer kablolu bir cihazı alıp bir ürün ya da bir hizmet ile ilgili araştırma yapmaya başladığı andır. ZMOT teorisine göre yeni tüketici herhangi bir reklamdan etkilenmek istemeyen, bunu yerine ürün ve hizmetler ile ilgili kendi başına araştırma yapan bunları bağımsız bir şekilde değerlendirmeye istekli olan bir kişidir. ZMOT tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın almaya karar verdiği andır. Tüketiciler bir ürünü duyduğunda, ilk tepkileri o ürünü internetten araştırmaktır. Bu araştırma bir ürün, hizmet, ya da konu için bir keşif yolculuğudur (Lecinski, 2011: 9).

Akıllı telefonlar, tabletler, taşınabilir bilgisayarlar ve kişisel bilgisayarlardan bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ile tüketiciler birkaç dakika içinde muhtemel markalar ile ilgili inanılmaz derecede detayı alabilir ve satın alma kararını güvenle verebilirler. ZMOT kitabının yazarı Jim Lecinski'ye göre bu an her gün milyonlarca defa cep telefonlarından, taşınabilir bilgisayarlardan, kablolu cihazlardan gerçekleşen bir andır. Bu anda tüketiciler arama motorlarında, kullanıcı değerlendirmelerinde, derecelendirmelerde, metin reklamlarda, fotoğraflarda, haber başlıklarında, sosyal medya mesajlarında ve marka sitelerinde ürünü araştırırlar.

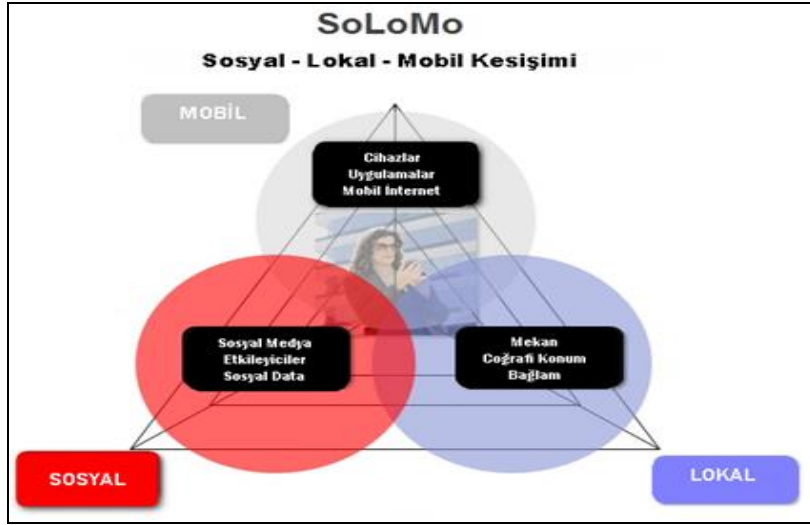
Tüketicilerin bir lokantaya girip menüden sipariş edeceği yemeğe karar vermesi FMOT iken tüketicilerin lokantaya gitmeden yemek tercihlerini besin değeri ya da fiyat için internetten araştırması ve sipariş edeceği yiyeceğe karar vermesi ZMOT'tur. Tüketicilerin yoldan geçerken ya da dağıtılan bir el ilanı ile bir ürünün promosyon aktivitesini öğrenmesi FMOT iken bu aktiviteleri sosyal medya sitelerinde ürünün takipçisi olduğu için, ya da markayı Twitter'da takip ettiği için öğrenmesi bunu arkadaşları ile paylaşması ZMOT'tur. Otomobilde okul çıkışında oğlunu bekleyen bir annenin cep telefonundan çocuğu için burun spreylarını araştırması, bir müdürün ofiste masasında lazer yazıcı ve kartuş fiyatlarını karşılaştırması, bir öğrencinin bir kafede oturduğu esnada tatil için gideceği Barcelona'da ucuz bir otel ararken kullanıcı yorumlarını okuması, bir kış sporu tutkununun kayak malzemeleri satan bir mağazada cep telefonunu çıkarıp YouTube'da ürün değerlendirme videoları izlemesi hep ZMOT örnekleridir (<http://www.sundayobserver.lk/2013/12/08/spe04.asp>).

Google tarafından yapılan bir araştırmaya göre ortalama bir tüketici bir karar vermeden önce (10.4) bilgi kaynağına başvurmaktadır. Bu bir önceki yıl 2010'da 5.2 oranının iki katına çıkması demektir. Tüketicinin bu dijital yolculuğu vereceği karar öncesinde kendisini etkilemektedir. Çalışmaya katılan tüketicilerin %84'ü ZMOT aktivitelerinin alışveriş kararını etkilediği ifade etmişlerdir. Aynı tüketicilerin %79'u alışverişlerini akıllı telefonların yardımı ile yaptıklarını, annelerin %83'ü televizyonda reklamını izledikleri ilgilerini çeken ürünleri internetten araştırdıklarını söylemişlerdir (Lecinski, 2012: 11).

3.6.3. SoLoMo

Tüketici davranışlarını kökünden değiştiren gelişmelerden en önemlisi sosyal, lokal ve mobil kavramlarının yakınsamasıdır. Bu yakınsama ilk olarak 2011 yılında John Doerr tarafından SoLoMo adıyla literatüre girmiştir. Konum bilgisini gösteren GPS teknolojili akıllı cep telefonların ve tabletlerin kullanımının artması SoLoMo kavramının ortaya çıkışını sağlayan gelişmeler olarak sıralanabilir (<http://www.techopedia.com/definition/28492/solomo>).

Şekil 6: Sosyal – Lokal – Mobil Birleşimi



Kaynak: (Hendrix,2011:2)

SoLoMo akıllı telefon, tablet ve diğer mobil cihazların tüketicilerin algılarını ve alışkanlıklarını değiştirmesidir. Tüketici açısından bakıldığında SoLoMo sosyal medya platformlarının ve fiziksel konumun kişinin cep telefonu ile bütünleşmesidir. SoLoMo bütünleşmesine örnek olarak kişinin cep telefonu ile etkileşime girip hem içerik üretebileceği (mesajlar, durum güncellemeleri, ürün değerlendirmeleri vb.) hem de içerik okuyabileceği (mağaza çalışma saatleri, ürün ve hizmetler, ürün yorum ve değerlendirmeleri, yakındaki mağazaların kupon ve indirimleri vb.) fiziksel konum bilgisini belirleyen sosyal mobil uygulamalar gösterilebilir (<http://socialmediatoday.com/jacey-gulden/1429651/solomo-what-and-why>). Mobil cihazlardaki GPS teknolojisinden faydalanan, kullanıcıların buldukları ortamda check-in yapmasına olanak tanıyan ve çeşitli ödül sistemleriyle katılımı arttırmayı hedefleyen mobil bir sosyal ağ hizmeti olan FourSquare SoLoMo'nun en iyi örneklerinden biridir (<http://www.zideate.com/definition/737/solomo>). TNS Global araştırmasına göre mobil cihaz kullanıcılarının %20'si hâlihazırda lokasyon temelli hizmetler kullanmaktadır (<http://www.tnsglobal.com/2013/mobile-life>).

Alışveriş, tüketiciler için daima bir sosyal deneyim olmuştur ve SoLoMo'nun sosyal boyutu ise tüketicilerin diğer bireylerle iletişim kurmasıdır. İnternet üzerinde olduğunda çevrim içi olarak iletişim kurulan bireyler tamamen yabancı kişiler de

olabilir. Kaplan ve Haenlein (2010: 62) sosyal medyanın tüketici algılarına ve davranışlarına olan büyük etkisine işaret etmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanımları ve Web 2.0 araçlarını kullanarak ürettikleri içerik daha önceki bölümlerde sunulmuştur. Bununla birlikte SoLoMo'yu tüketiciler açısından önemli yapan sosyal medyanın fiziksel konum ve mobil ile bütünleşmesidir. Yakın zamanda LEK Danışmanlık tarafından yapılan "Aktif Mobil Tüketiciler" başlıklı bir çalışmaya göre tüketiciler arkadaşlar, aile, bağımsız ürün değerlendirmelerine reklamlardan daha fazla güvenmektedir. Bu güven akıllı cep telefonları ile coğrafi etiketleme özellikleri kullanıldığında daha da artmaktadır. Tüketicilerin bir mağazayı, bir lokantayı, bir oteli seçerken bu bilgilerle karar vermektedirler (Hendrix, 2011: 3).

Cep telefonu ve uygulamaların kullanılması ile birlikte konumda tüketicilerin günlük hayatında daha da önemli bir hal almaktadır. Konum sadece check in ile sınırlandırılmaz. Lokasyon kullanarak tüketiciler hava durumu, film saatleri, yol durumunu görebilirler. Yapılan araştırmalara göre akıllı telefon kullanıcılarının %95'i telefonlarını buldukları konum ile ilgili örneğin lokanta tavsiyesi gibi yerel bilgiler için kullanmaktadır. Kullanıcıların %88'i elde ettikleri bilgiye göre aynı gün içerisinde alışveriş yapmaktadır (<http://www.Youtube.com/watch?v=SDNDdy8IV18>).

Modern dünyada tüketiciyi tanımlayan özelliklerden biri de birisi de mobil olmasıdır. Küçük bir alışveriş için bile rutin bir şekilde farklı araçlar ve platformlar kullanarak defalarca markaları, ürünleri araştırmaktadırlar. Bununla birlikte SoLoMo tüketicilerin yaptıkları bu araştırmalarında sabit bilgisayarları değil mobil cihazları kullanma eğilimini de yansıtmaktadır (<http://www.businessnewsdaily.com/3681-marketing-trends-social-media.html>).

Horton'a göre minyatür mobil bilgisayarlar olarak, akıllı telefonların ve tabletlerin fonksiyonelliği tüketiciler için bir fırsatlar dünyası oluşturmuştur. Sosyal ve mobil teknolojilerin gücü tüketicilere verdiği bilinmektedir (<http://www.forbes.com/sites/capitalonespark/2013/04/16/your-business-needs-to-get-social-local-and-mobile-fast/>). Akıllı telefonların GPS özellikleri ise tüketicilerin belli bir ortam içinde en uygun marka ve ürün araştırmaları yapmalarını sağlamıştır. Bu buldukları şehir, şehir içindeki konumları, iletişim kurdukları insanlar olabilir

(<http://www.techwyse.com/blog/mobile-marketing/is-2012-the-year-of-solomo-social-local-mobile/>).

Web 2.0 çağında sosyal, yerel ve mobil kavramları arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır. Adobe 2013 Mobil Tüketici Araştırması buna işaret etmektedir. Araştırmaya katılanların %71'i sosyal medyaya mobil cihazlardan giriş yapmaktadır. Bu derin bağ mobil kullanıcıların görsel, kısa ve bağlamsal olarak ilgili içeriği tercih ettiğini göstermektedir. Katılımcıların %70'i etkinlik saati, harita ve ürün yorumları gibi yerel bilgi araştırmak için mobil cihazları kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların neredeyse %30'u bir mekâna cep telefonları ile check in yapmış ya da check in yapmaları konusunda cep telefonlarına mesaj almıştır (<http://success.adobe.com/en/na/programs/products/digitalmarketing/offers/june/1306-35508-mobile-consumer-survey-results>). Nielsen Araştırma şirketinin akıllı telefon kullanıcılarının alışveriş alışkanlıkları üzerine 2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre mobil tüketicilerin %78'i bir mağaza bulmak için, %63'ü fiyat karşılaştırmak için, %22'si satın aldığı ürünle ilgili değerlendirme yapmak için cep telefonlarına başvurmaktadır. Bu bilgiler kullanıcıların ürettiği değerlendirmeler ve lokasyon temelli teklifler sağlayan SoLoMo uygulamalarının mobil tüketicileri etkilediğini göstermektedir (<http://socialmediatoday.com/chris-horton/2157801/marketing-goes-solomo>).

Tüketicilerin SoLoMo davranışına göre tüketici istediği ürünü en uygun fiyatla bulabileceği firmayı arar tüketici, ayrıca bulunduğu yere yakın olmasını ister ve bunu yaparken de yeni trend mobil cihazları kullanarak araştırma yapar. Araştırmayı yaparken sosyal ağları kullanır, çevre ile etkileşime geçer, Google, Bing, Yandex vb. gibi arama motorlarını kullanır, firmanın yerini harita ortamda (Google Earth vb.) bulmaya çalışır, çalışır çünkü firma, Geo-Code (Coğrafi Konumlandırma) yaptıysa, harita kaydını (Google Maps, Nokia Haritalar, Tom Tom Places vb.) tamamladıysa ve en son adresi bilgileri yeterli ise tüketici firmayı bulur, ürünü satın alma davranışını gerçekleştirir(<http://www.sosyalmedyaport.com>)

BÖLÜM IV

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma Y Kuşağı yaş grubunda olan üniversite öğrencilerinin Web 2.0 araçlarında ne tür içerik ürettiği ve tükettiği, bu içeriklerin satın alma kararını ne düzeyde etkilediğini, satın alma öncesi ve sonrası ne tür içerik üretimi ve tüketimini yaptığı, tüketiciler tarafından tüketilen ve üretilen içeriğin demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterip göstermediğini incelemek amacı ile yazılmıştır. Üniversite öğrencilerinin Web 2.0 araçları olan farklı sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandığını, bu araçlarda hangi tür eylemleri daha sık yaptığını belirlemek de araştırmanın amaçları arasındadır.

Araştırmanın sonuçlarının tüketicilerin oluşturduğu reklamlar konusunda özellikle üniversite öğrencilerini hedefleyen reklamcılar ve pazarlamacılar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamı İnönü Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyada içerik üretim ve tüketimleri ile alışveriş konusunda etkilenme seviyelerini ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Literatürde dünyada yapılan son araştırmalar alışveriş sürecinde tüketicilerin oluşturduğu reklamların her geçen gün artan derecede önemli bir hale geldiğini göstermektedir. Tüketicilerin kararları daha çok diğer tüketicilerin oluşturmuş olduğu metin, resim ya da videolardan etkilenmektedir. İnterneti en etkin grup olarak kullanan Y Kuşağının kullanıcıların ürettiği reklamlardan ne kadar etkilendiğini, hangi durumlarda içerik ürettiğini ortaya koymak önemlidir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma bulguları sadece 2013 – 2014 Akademik Yılı, Bahar Döneminde İnönü Üniversitesi’nde okuyan öğrencilerinin anketin yapıldığı tarihteki Web 2.0 araçlarını kullanma alışkanlıklarını yansıtmaktadır.

Araştırma verilerinin sadece anket yöntemi ile toplanmış olması, mülakat, gözlem gibi tekniklerin kullanılmayışı çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma genel tarama ve ilişkisel tarama modellerine göre yapılmıştır. Karasar (2011:79)’e göre genel tarama modelleri “çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir”. Bu desene uygun olarak mevcut araştırmada üniversite öğrencilerinin alış-veriş alışkanlıklarıyla ilgili sosyal medya kullanım düzeyleri hakkında genel bir yargıya varılmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş vb. değişkenlerin öğrencilerin sosyal medyadaki tüketici davranışlarında ne yönde farklılaşmaya neden olduğunu incelemek amacıyla da karşılaştırma amaçlı İlişkisel tarama modelinden (Karasar, 2011) faydalanılmıştır.

4.4.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci

Literatürde 1980’lerin başları ile 1990ların sonları arasında doğan grup Y Kuşağı ya da Üreten Tüketiciler (prosumer) olarak isimlendirilmektedir. Türkiye’de üniversite öğrencileri yaş itibari ile bu gruba girmektedir. İnönü Üniversitesi’nde eğitim gören öğrencilerin sayısı 2014 yılı itibari ile 33000 civarındadır. Araştırmada kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılarak farklı fakültelerden ve program/bölmelerden öğrencilere internet üzerinde ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan çevrimiçi anket formu öğrencilerin İnönü Üniversitesi e-posta adreslerine gönderilmiş, ayrıca sosyal medya araçlarında da anketin linki paylaşarak öğrenci katılımı sağlanmıştır.

4.4.1.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket sorularının hazırlanırken Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Mahmut Sami İşlek'in "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" için geliştirildiği ölçeklerden, Kuzey Amerika tüketicisinin yerel markalar ve işletmeler ile ilgili satın alma kararı verirken kullanıcıların ürettiği içerikten ne kadar etkilendiğini 2010 yılından beri yıllık araştıran Brightlocal şirketinin Local Consumer Review survey 2013 başlıklı anketinin sorularından, (<http://www.brightlocal.com/2013/06/25/localconsumer-review-survey-2013/personal>), Nielsen Araştırma Şirketinin 2013 yılında 58 ülkeden 29.000 tüketici ile yaptığı Nielsen's Global Trust in Advertising survey başlıklı reklam güven araştırmasından yararlanılmıştır (<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>).

Ankette toplam 84 ifade bulunmaktadır. Hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde her bir sosyal medya aracının kullanım sıklığını ortaya koymayı amaçlayan yargılar bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medyada alışveriş kararı öncesi ve sonrası tüketicilerin içerik üretimini ve üretilen içeriğe olan güvenini içeren sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde tüketicilerin hangi tür ürün ya da hizmet grupları için içerik ürettiğini ve var olan içeriğe başvurduğunu ölçen ifadeler bulunmaktadır. Son bölümde ise öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Ankette 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili yargılarda katılımcılardan "hiçbir zaman, çok nadir, ara sıra, sık sık, her zaman" sosyal medyada alışveriş kararı öncesi tüketicilerin içerik üretimini ve üretilen içeriğe olan güvenini içeren sorularda " kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Son olarak, sosyal medya araçlarının her birinin satın alma davranışını etkisini ölçmek için oluşturulan yargılarda ise katılımcılara "hiç etkilemez, kısmen etkiler, etkiler, çok etkiler" seçenekleri sunulmuş ve içlerinden birinin seçilmesi istenmiştir

Anket soruları pilot bir test olarak İnönü Üniversitesi öğrencileri arasından tesadüfi olarak seçilen 184 kişiye uygulanmıştır. Katılımcıların cevapları geçerlik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuş ve 184 kişiye ait veri setinin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri ile kontrol edilmiştir. Temel bileşenler yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizi sonucunda birden çok faktörde yüksek yük değeri alan maddeler analizden çıkartılmıştır. Ölçeklerde yer alan maddelere ilişkin güvenilirlik analizleri kapsamında Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları ve madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Ön araştırma sonucu ortaya çıkan sonuçlar göz önünde bulundurularak ankete son hali verilmiş ve anket formu internette yayınlanmıştır.

Anket formu özel ve bağımsız bir anket sitesi olan www.online-anket.gen.tr adresinde oluşturulmuş ve yayınlanmıştır. Anket formunun linki öğrencilerin üniversite mail hesaplarına yollanmış, üniversitenin sosyal ağ ve forumlarında paylaşılarak ankete katılmaya davet edilmiştir. Anket 1 Nisan 2014 – 15 Mayıs 2014 tarihleri arasında yayında kalmış ve ankete toplam 1076 İnönü Üniversitesi öğrencisi katılmış ve sorulara cevap vermiştir. Veri kaybını önlemek amacı ile formdaki soruların tümünün cevaplanması zorunlu hale getirilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS 16.0 paket programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik analiz yapılmış daha sonra ise ifadelerin her biri için tanımlayıcı istatistiki analizler yapılmıştır.

4.5.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma bulguları değerlendirilirken anket katılımcılarının demografik özellikleri ortaya konulmuş sonrasında sosyal medya kullanım düzeyleri, satın alma öncesi ve sonrası içerik üretimi ve tüketim özellikleri, sosyal medyadan etkilenme dereceleri, içerik üretilen ve tüketilen ürün ya da hizmet grupları ile ilgili bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırma için kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha modeline göre yapılmıştır. Ölçeğin güvenirliliği ölçmek için hesaplanan Cronbach Alpha

katsayıları Tablo 3’ de sunulmuştur. Sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda Cronbach Alpha 0.70 üzerinde olduğunda yeterli kabul edilmektedir. Bu araştırma da kullanılan ölçekte katsayı 0.70’in üzerinde çıkmıştır.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal medya araçları kullanım düzeyi	7	0,81
Blog kullanım düzeyi	3	0,75
Mikroblog kullanım düzeyi	5	0,92
Sosyal Ağlar (Facebook, Google+, LinkedIn, vb.) kullanım düzeyi	8	0,90
Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Dailymotion, Vimeo, vb.) kullanım düzeyi	4	0,80
Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Instagram, Vine, Flickr) kullanım düzeyi	4	0,88
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler, vb.) kullanım düzeyi	3	0,78
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life, vb.) kullanımı düzeyi.	3	0,84
Satın alma Öncesi Sosyal Medyada Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	11	0,92
Satın alma sonrası üreten tüketici davranışına yönelik ifadeler	7	0,87
Sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi	7	0,89
Satın alma öncesi ürün / hizmet grupları ile ilgili KÜİ tüketme düzeyi	8	0,91
Satın alma sonrası Ürün /Hizmet Grupları ile ilgili KÜİ üretme düzeyi	8	0,90
Tüm Yargılar	78	0,95

4.5.1.1 Demografik Bilgiler

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin olarak değerlendirme; cinsiyet, yaş, eğitim, kriterleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Tablo 4: Anket Katılımcılarının Demografik Bilgileri

Katılımcıların Cinsiyeti	Frekans	Oran
Kadın	530	%49.26
Erkek	546	%50.74
Toplam	1076	%100
Katılımcıların Yaş Grupları		
17–21	514	%47.77
22–26	382	%35.50
27–31	94	%8.74
32–36	62	%5.76
37 ve daha fazla	24	%2.23
Toplam	1076	%100
Katılımcıların Devam Etmekte Olduğu Yükseköğretim Programı		

Ön Lisans	190	%17.66
Lisans	722	%67.10
Yüksek Lisans	102	%9.48
Doktora	62	%5.76
Toplam	1076	%100

Anket katılımcılarının cinsiyet açısından eşit bir dağılım göstermektedir. Anket formunu 530 kadın (%49.26) ve 546 erkek (%50.74) cevaplamıştır. Bu dağılım örneklemin eşit bir dağılımda olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar yaş olarak interneti ve sosyal ağları kullandığı düşünülen Y Kuşağını yansıtmaktadır. Katılımcıların %47.77'si 17–21 yaş arasında, %35.50'si 22–26 yaş arasında, %8.74'ü 27–31 yaş arasında, %5.76'sı 32–36 yaş arasında ve %2.23'ü 37 yaş ve üzerinde üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların devam etmekte olduğu yükseköğretim programları göz önüne alındığında ön lisans öğrencileri %17.66, lisans öğrencileri %67.10, yüksek lisans öğrencileri %9.48 ve doktora öğrencileri %5.76 oranındadır.

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına Yönelik Verdikleri Cevapların Dağılımı

Haftalık İnternet Kullanımı	Frekans	Oranı
0 – 7 saat	368	%34.20
8 – 14 saat	212	%19.70
15 – 21 saat	204	%18.96
22 – 28 saat	160	%14.87
29 saat ve daha fazla	132	%12.27
Toplam	1076	%100
Haftada sosyal medyada geçirilen ortalama Saat		
0 – 7 saat	490	%45.54
8 – 14 saat	210	%19.52
15 – 21 saat	184	%17.10
22 – 28 saat	114	%10.59
29 saat ve daha fazla	78	%7.25
Toplam	1076	%100
Kullanılan Cihaz		
Kişisel Bilgisayar	466	%43.31
Kurumsal (Üniversite) Bilgisayar	70	%6.51
Tablet / El Bilgisayarı	66	%6.13
Cep Telefonu /Akıllı Telefon (Smart Phone)	468	%43.49
Akıllı Tv (Smart Tv) /Oyun Konsolu (Game Console)	6	%0.56
Toplam	1076	%100

Demografik sorular ile birlikte katılımcılara internette ve sosyal medyada geçirdikleri ortalama zaman ile ilgili ve internete ulaşmak için kullandıkları cihazlar ile ilgili sorular sorulmuştur.

Kullanıcıların %34.20'si haftalık olarak ortalama 0 - 7 saat %19.70'i 8 - 14 saat, %18.96'sı 15 - 21 saat %14.87'si 22 - 28 saat ve %12.27'si 29 saat ve daha fazla internet kullanmaktadır. İnternette geçirilen ortalama saatler düşünüldüğünde katılımcılar Y Kuşağı'nın bağlantı halinde olma özelliğini göstermektedir. Katılımcıların %45.54'ü haftalık olarak sosyal medyada 0 – 7 saat, %19.52'si 8 – 14 saat, %17.10'u 15 – 21 saat, %10.59'u 22 – 28 saat ve %7.25'i 29 saat ve daha fazla zaman geçirmektedir.

Katılımcılara son olarak internete ulaşmak için kullandıkları araç sorulmuştur. Katılımcılar büyük bir oranda kişisel bilgisayarlar (%43.31) ve cep telefonlarından (%43.49) internete bağlanmaktadır. Kurumsal bilgisayarlardan bağlananların oranı %6.51, tabletlerden bağlananların oranı %6.13'tür. Oyun konsolları ve akıllı televizyonlar gençler için birincil internete ulaşma cihazları olarak görünmemektedir. Akıllı TV ve Oyun konsollarından internete bağlananların oranı sadece %0.56'dır. Bu oranlarda öğrencilerin mobil olmaları ve cep telefonlarından internete girmeleri dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi

	Hiçbir Zaman F/P	Çok Nadir F/P	Ara Sıra F/P	Sık Sık F/P	Her Zaman F/P	Ort.	Std. Sap.
Blog (WordPress,Blogger, Tumblr, vb.)	588/54,6	264/24,5	160/14,9	42/3,9	20/1,9	1,7356	,97542
Mikroblog (Twitter)	416/38,7	190/17,7	270/25,1	104/9,7	96/8,9	2,3253	1,31261
Sosyal Ağlar (Facebook, Google+, LinkedIn)	40/3,7	100/9,3	222/20,6	316/29,4	398/37,0	3,8662	1,12508
Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Dailymotion,Vimeo, vb.)	58/5,4	104/9,7	198/18,4	318/29,6	398/37	3,8309	1,18251
Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Instagram, Vine, Flickr, vb.)	406/37,7	208/19,3	206/19,1	152/14,1	104/9,7	2,3866	1,36234
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler, vb.)	270/25,1	288/26,8	260/24,2	178/16,5	80/7,4	2,5446	1,23622
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life, vb.)	632/58,7	262/24,3	120/11,2	28/2,6	34/3,2	1,6710	,98997

Anket katılımcılarının 7 farklı sosyal medya aracını kullanım düzeylerini ölçmek için 5'li Likert tipi ölçeğine göre sorular sorulmuştur. Ölçekte 1;Hiçbir Zaman, 2; Çok Nadir, 3; Ara Sıra, 4; Sık Sık, ve 5; Her Zaman anlamındadır. Katılımcıların verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerini göstermektedir. Buna göre en sık kullanılan sosyal medya aracı 3,8662 ile sosyal ağlar olurken, bununla hemen hemen aynı derecede 3,8309 ile video paylaşım siteleri gelmektedir. Daha sonra sırasıyla çevrimiçi topluluklar (2,5446), fotoğraf paylaşım siteleri (2,3866) mikrobloglar (2,3253) gelmektedir. Katılımcıların en az sıklıkla kullandığı sosyal medya araçları ise 1,7356 ortalama ile Bloglar ve 1,6710 ortalama ile sanal dünyalardır.

Tablo 7: Katılımcıların Blog, Mikroblog, Sosyal Ağlar Kullanım Dağılımı

		Hiçbir Zaman F / P %	Çok Nadir F / P %	Ara Sıra F / P %	Sık Sık F / P %	Her Zaman F / P %	Ort.	Std. Sap.
BLOG	Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım.	568/52,8	172/16,0	182/16,9	94/8,7	60/5,6	1,9833	1,24478
	Başkalarının yazdığı blogları okurum.	184/17,1	212/19,7	350/32,5	220/20,4	110/10,2	2,8699	1,21609
	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.	396/36,8	282/26,2	242/22,5	78/7,2	78/7,2	2,2193	1,22008
MIKROBLOG	Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum. (Twit atarım)	388/36,1	178/16,5	250/23,2	142/13,2	118/11,0	2,4647	1,37609
	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.	264/24,5	162/15,1	246/22,9	250/23,2	154/14,3	2,8773	1,38692
	Takip ettiklerimle iletişim kurarım. (mesajlaşırım)	318/29,6	232/21,6	244/22,7	212/19,7	70/6,5	2,5204	1,27537
	Diğer kullanıcılarımdan iletimde (twit) bahsederim. (mention)	436/40,5	220/20,4	220/20,4	124/11,5	76/7,1	2,2416	1,28431
	Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşıyorum (Retweet).	412/38,3	174/16,2	216/20,1	228/21,2	46/4,3	2,3699	1,29643
SOSYAL AĞLAR	Durum güncelleme yaparım.	130/12,1	182/16,9	332/30,9	270/25,1	162/15,1	3,1413	1,21943
	Sosyal Ağ sitelerine resim, video yüklerim.	124/11,5	196/18,2	350/32,5	250/23,2	156/14,5	3,1097	1,20196
	Arkadaşlarımdan durum güncellemelerini ve içerik paylaşımlarını izlerim.	80/7,4	124/11,5	264/24,5	400/37,2	208/19,3	3,4944	1,14647
	Arkadaşlarımdan durum güncellemeleri ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.	112/10,4	242/22,5	352/32,7	218/20,3	152/14,1	3,0520	1,18639
	Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.	188/17,5	210/19,5	240/22,3	244/22,7	194/18,0	3,0428	1,35716
	Arkadaşlarımla mesajlaşırım.	64/5,9	118/11,0	250/23,2	348/32,3	296/27,5	3,6450	1,16475
	Yeni arkadaşlar edinirim.	156/14,5	282/26,2	318/29,6	188/17,5	132/12,3	2,8680	1,22123
	Gruplara üye olurum.	164/15,2	222/20,6	316/29,4	250/23,2	124/11,5	2,9517	1,22815

Blog kullanımı konusunda kullanıcılar 2,8699 ortalama ile başkalarının yazdıkları blogları okumaktadırlar. Kendi bloğunda yazı yazıp yayınlayanların ortalaması 1,9833'dir. Katılımcılar bloglarda daha çok içerik yaratmaktan ziyade diğer kullanıcıların yazdıklarını okurken, mikrobloglarda başka kullanıcıların yazdıklarını 2,8773 ortalama ile okurken buna yakın ortalamalarla içerik üretmektedirler. Takip ettikleri ile iletişim kuranlar 2,5204 ortalamaya sahipken kendi mikroblog profilinde paylaşımlarda bulunanların ortalaması 2,4647'dir. Sosyal ağlar katılımcılar arasında en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal ağlarda en çok yapılan eylem 3,6450 ortalama ile arkadaşlarla mesajlaşmaktır. Bundan sonra en sık yapılan eylem 3,4944 ortalama ile "Arkadaşlarımın durum güncellemelerini ve içerik paylaşımlarını izlerim." seçeneğidir. Sosyal ağlara resim, video yüklemek 3,1097 ile en sık yapılan eylemlerendir. Bu sosyal ağların sadece içerik tüketmek için değil aynı zamanda içerik üretmek ve paylaşmak için de sıklıkla kullanılmaktadır.

Tablo 8. : Üniversite öğrencilerinin Video Paylaşım Siteleri, Fotoğraf Paylaşım Siteleri, Çevrimiçi Topluluklar, Sanal Dünyalar Kullanım Dağılımı

		Hiçbir Zaman F / P %	Çok Nadir F / P %	Ara Sıra F / P %	Sık Sık F / P %	Her Zaman F / P %	Ort.	Std. Sap.
VİDEO PAYLAŞIM SİTELERİ	Video paylaşım sitelerine video yüklerim.	566/52,6	252/23,4	94/8,7	112/10,4	52/4,8	1,9145	1,20778
	Video paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.	116/10,8	176/16,4	218/20,3	360/33,5	206/19,1	3,3383	1,25785
	Videolara yorum yaparım.	406/37,7	292/27,1	208/19,3	138/12,8	32/3,0	2,1617	1,15169
	Videoları iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.	312/29,0	274/25,5	212/19,7	190/17,7	88/8,2	2,5056	1,29434
FOTOĞRAF PAYLAŞIM SİTELERİ	Fotoğraf paylaşım sitelerine fotoğraf yüklerim	442/41,1	206/19,1	196/18,2	174/16,2	58/5,4	2,2565	1,28866
	Fotoğraf paylaşım sitelerinde bulunan fotoğraflara bakarım.	274/25,5	176/16,4	252/23,4	264/24,5	110/10,2	2,7770	1,33729
	Fotoğraflara yorum yaparım.	378/35,1	228/21,2	266/24,7	160/14,9	44/4,1	2,3160	1,20948
	Fotoğrafları iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.	432/40,1	212/19,7	178/16,5	166/15,4	88/8,2	2,3178	1,34935
ÇEVİRİMİ Çİ TOPLUL	Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.	168/15,6	194/18,0	352/32,7	296/27,5	66/6,1	2,9052	1,14783
	Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.	432/40,1	250/23,2	202/18,8	162/15,1	30/2,8	2,1710	1,18931

	Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.	406/37,7	266/27,7	222/20,6	160/14,9	22/2,0	2,1877	1,15258
SANAL DÜNYALAR	Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.	554/51,5	266/24,7	186/17,3	42/3,9	28/2,6	1,8141	1,02200
	Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.	522/48,5	232/21,6	166/15,4	120/11,2	36/3,3	1,9926	1,17807
	Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.	704/65,4	138/12,8	104/9,7	114/10,6	16/1,5	1,6989	1,10409

Video Paylaşım siteleri Kullanımları ile ilgili katılımcıların verdikleri cevaplar arasında 3,3383 ortalama ile “Video paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim” seçeneği ilk sırada gelmektedir. “Videoları iyi veya kötü olduklarına göre oylarım” seçeneği 2,5056 ortalama ile ikinci sıradadır. Videolara yorum yapma 2,1617 ortalama ile üçüncü sırada iken video paylaşım sitelerinde en az yapılan eylem bu sitelere video yüklemektir. Katılımcılar video izlemenin dışında daha çok oylama yapmak için bu siteleri kullanmaktadırlar.

Fotoğraf Paylaşım Siteleri söz konusu olduğunda benzer şekilde katılımcılar en çok fotoğraf paylaşım sitelerindeki fotoğraflara bakmaktadırlar. Fotoğrafları iyi ya da kötü olduğuna göre oylama ortalaması 2,3178 ve fotoğraflara yorum yapma ortalaması 2,3160 olarak birbirine yakındır. Bu sitelerde en az yapılan eylem 2,2565 ortalama ile fotoğraf yüklemektir. Çevrim içi topluluklardaki yorum ve paylaşımlar 2,9052 ortalama ile katılımcılar tarafından okunmaktadır. Bu tür sitelerde yazılan yazılara yorum yapma ortalaması 2,1877 ve yazı veya mesaj yazma ortalaması 2,1710’dır. Sanal Dünyalar katılımcıların en az sıklıkla buldukları sosyal medya araçlarıdır. Sanal dünyalarda verilen görevleri yerine getirme 1,9926 ortalamaya sahipken diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım diyen katılımcıların ortalaması 1,6989’dır.

Tablo 9 : Satın Alma Öncesi Sosyal Medyada Tüketici Davranışı

	Hiçbir Zaman F / P %	Çok Nadir F / P %	Ara Sıra F / P %	Sık Sık F / P %	Her Zaman F / P %	Ort.	Std. Sap.
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	76/7,1	68/6,3	114/10,6	532/49,4	286/26,6	3,8216	1,10884
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	64/5,9	144/13,4	354/32,9	372/34,6	142/13,2	3,3569	1,05784
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	62/5,8	168/15,6	322/29,9	384/35,7	140/13,0	3,3457	1,07027
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	168/15,6	296/27,5	380/35,3	182/16,9	50/4,6	2,6747	1,07234
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	66/6,1	130/12,1	202/18,8	498/46,3	180/16,7	3,5539	1,09199
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	140/13,0	214/19,9	234/21,7	384/35,7	104/9,7	3,0911	1,20660
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin yaptığı olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirim	82/7,6	110/10,2	198/18,4	494/45,9	192/17,8	3,5613	1,12517
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği (yorum, değerlendirme, resim, video) firma/marka reklamlarından daha güvenilir bulurum	90/8,4	156/14,5	302/28,1	370/34,4	158/14,7	3,3253	1,14289
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketici yorumlarını okurum	52/4,8	104/9,7	144/13,4	522/48,5	254/23,6	3,7639	1,06620
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum	70/6,5	122/11,3	162/15,1	460/42,8	262/24,3	3,6710	1,15156
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı resimleri inceler, tüketici yorumlarını okurum	68/6,3	98/9,1	154/14,3	488/45,4	266/24,7	3,7318	1,12033

Satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılarda da 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ,kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinin ortalamaları katılımcıların satın alma kararı öncesinde sosyal medyayı büyük bir sıklıkla kullandıklarını göstermektedir. “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım” seçeneği 3,8216’lık bir ortalamaya sahiptir. Bu satın alınacak ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapmanın rutin bir davranış haline geldiğini göstermektedir. Bu ortalamalar literatürde tüketici güveni ile ilgili çalışmalar ile örtüşmektedir. Katılımcılar sosyal medyada diğer tüketici yorumlarını okumakta, videoları izlemekte ve resimleri incelemektedir. Katılımcılar diğer tüketicilerin yaptığı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerden etkilenmektedirler. Bu ölçekteki cevaplar arasında en düşük ortalamaya sahip olan seçenek 2,6747 ortalama ile “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye

güvenirim” seçeneğidir. Katılımcılar için satıcıların oluşturduğu bilginin yerini sosyal medyadaki diğer kişilerin ürettiği içeriğin aldığı aşıkârdır.

Tablo 10: Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı Dağılımları

	Hiçbir Zaman F / P %	Çok Nadir F / P %	Ara Sıra F / P %	Sık Sık F / P %	Her Zaman F / P %	Ort.	Std. Sap.
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	132/12,3	248/23,0	224/20,8	386/35,9	86/8,0	3,0428	1,18284
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	108/10,0	226/21,0	226/21,0	420/39,0	96/8,9	3,1580	1,15543
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yorum ya da değerlendirmede bulunurum.	122/11,3	232/21,6	240/22,3	372/34,6	110/10,2	3,1078	1,18890
Satın aldığım ürün/hizmeti sosyal medya üzerinden beğenirim. (like)	106/9,9	162/15,1	170/15,8	466/43,3	172/16,0	3,4052	1,20593
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada resim yüklerim.	190/17,7	352/32,7	236/21,9	194/18,0	104/9,7	2,6933	1,22789
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyaya video yüklerim.	252/23,4	340/31,6	248/23,0	148/13,8	88/8,2	2,5167	1,21873
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	112/10,4	200/18,6	190/17,7	374/34,8	200/18,6	3,3253	1,26055

Satın alma sonrası üreten tüketici davranışına yönelik yargılarda da 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “hiçbir zaman, çok nadir, ara sıra, sık sık, her zaman” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Satın alma sonrasında katılımcıların en sık yaptığı eylem 3,4052 ortalama ile satın aldıkları ürün ya da hizmeti sosyal medya üzerinden beğenmektir. Katılımcılar satın aldıkları ürün ya da hizmetinden memnun kalmadıklarında 3,3253 ortalama ile bu ürünü ya da hizmeti satın almamaları için diğer kullanıcılara tavsiye de bulunmaktadır. Buna göre yaşanan olumsuz tecrübeler tüketicileri sosyal medyada içerik üretmeye teşvik etmektedir. Bu sonuç literatürdeki KÜİ üretim motivasyonları ile uyumludur. Satın aldığı üründen memnun kalan tüketiciler de 3,1580 ortalama ile diğer kullanıcılara o ürünü almayı tavsiye etmektedir. Satın alınan ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyaya resim yükleme (2,6933) ve video yükleme (2,5167) satın alma sonrasında en az yapılan eylemlerdir.

Tablo 11: Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Dağılımları

	Hiç Etkilemez F / P %	Kısmen Etkiler F / P %	Kararsızım F / P %	Etkiler F / P %	Çok Etkiler F / P %	Ort.	Std. Sap.
Blog (WordPress,Blogger, Tumblr, vb.)	482/44,8	214/19,9	118/11,0	222/20,6	40/3,7	2,1859	1,29788
Mikroblog (Twitter)	410/38,1	248/23,0	158/14,7	220/20,4	40/3,7	2,2862	1,26485
Sosyal Ağlar (Facebook, Google+, LinkedIn)	162/15,1	260/24,2	158/14,7	378/35,1	118/11,0	3,0279	1,27850
Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Dailymotion,Vimeo, vb.)	192/17,8	248/23,0	148/13,8	376/34,9	112/10,4	2,9703	1,30795
Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Instagram, Vine, Flickr, vb.)	368/32,2	238/22,1	132/12,3	232/21,6	106/9,9	2,5074	1,39932
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler, vb.)	312/29,0	200/18,6	158/14,7	302/28,1	104/9,7	2,7082	1,38912
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life, vb.)	580/53,9	156/14,5	168/15,6	136/12,6	36/3,3	1,9703	1,22571

Katılımcılara sosyal medya araçlarının satın alma süreçlerine etki düzeyi ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu soruda her bir sosyal medya aracı için etkilene derecesi 1; Hiç Etkilemez, 2; Kısmen Etkiler 3; Kararsızım 4; Etkiler 5; Çok Etkiler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların 7 farklı sosyal medya aracından 3,0279 ortalama ile en çok sosyal ağlardan etkilendikleri görülmüştür. En çok kullanılan sosyal medya aracı olması sebebi ile daha önceki tabloyla uyumludur. Etki düzeyine göre sırasıyla video paylaşım siteleri (2,9703), Çevrimiçi Topluluklar (2,7082) ve fotoğraf paylaşım siteleri (2,5074) gelmektedir.

Tablo 12: Satın Alma Öncesi Ürün /Hizmet Grupları ile İlgili KÜİ Tüketme Düzeyi Dağılımları

	Hiçbir Zaman F / P %	Çok Nadir F / P %	Ara Sıra F / P %	Sık Sık F / P %	Her Zaman F / P %	Ort.	Std. Sap.
Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri, vb.)	220/20,4	316/29,4	266/24,7	200/18,6	74/6,9	2,6208	1,19584
Yeme, İçme Mekanları (lokantalar, kafeler, vb.), Beslenme	176/16,4	256/23,8	292/27,1	258/24,0	94/8,7	2,8494	1,20835
Elektronik ürünleri (bilgisayar, diz üstü, tablet, elektronik marketler, vb.)	94/8,7	180/16,7	282/26,2	316/29,4	202/18,8	3,3277	1,20755
Sağlık ve Güzellik (kozmetik, saç bakımı, egzersiz, parfüm, vb.)	194/18,0	186/17,3	292/27,1	236/21,9	168/15,6	2,9981	1,31891
Tüketim Ürünleri (sigara, yiyecek, deterjan, vb.)	296/27,5	264/24,5	290/27,0	144/13,4	82/7,6	2,4907	1,23549
Giyim (kıyafet, ayakkabı, çanta, takı, vb.)	148/13,8	184/17,1	310/28,8	266/24,7	168/15,6	3,1134	1,25760

Spor, medya ve eğlence (konserler, sinema, takımlar, kitaplar, müzik, vb.)	142/13,2	170/15,8	292/27,1	316/29,4	156/14,5	3,1617	1,23885
Telekomünikasyon (cep telefonu, internet, GSM operatörleri, vb.)	132/12,3	168/15,6	258/24,0	336/31,2	182/16,9	3,2491	1,25504

Satın Alma öncesi Ürün /Hizmet Grupları ile İlgili KÜİ Tüketme Düzeyi ile ilgili dağılımlara bakıldığında katılımcıların 3,3277 ortalama ile en çok elektronik ürünler konusunda içerik tükettikleri görülmüştür. İkinci olarak içerik tüketimi 3,2491 ortalama ile telekomünikasyon, 3,1617 ortalama ile spor, medya ve eğlence ve 3,1134 ortalama ile giyim ürünlerindedir. Sonrasında katılımcılar sırası ile sağlık ve güzellik (2,9981), yeme, içme mekânları ve beslenme (2,8494), seyahat (2,6208) gelmektedir. En az içerik tüketimi ise tüketim ürünlerinde (2,4907) görülmektedir.

Tablo 13: Satın Alma Sonrası Ürün / Hizmet Grupları ile İlgili KÜİ Üretme Düzeyi Dağılımları

	Hiçbir Zaman F / P %	Çok Nadir F / P %	Ara Sıra F / P %	Sık Sık F / P %	Her Zaman F / P %	Ort.	Std. Sap.
Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri, vb.)	402/37,4	294/27,3	202/18,8	150/13,9	28/2,6	2,1710	1,15115
Yeme, İçme Mekanları (lokantalar, kafeler, vb.), Beslenme	330/30,7	268/24,9	236/21,9	194/18,0	48/4,5	2,4071	1,21835
Elektronik ürünleri (bilgisayar, diz üstü, tablet, elektronik marketler, vb.)	268/24,9	242/22,5	314/29,2	178/16,5	74/6,9	2,5799	1,21927
Sağlık ve Güzellik (kozmetik, saç bakımı, egzersiz, parfüm, vb.)	376/34,9	226/21,0	244/22,7	128/11,9	102/9,5	2,3996	1,32179
Tüketim Ürünleri (sigara, yiyecek, deterjan, vb.)	454/42,2	244/22,7	202/18,8	126/11,7	50/4,6	2,1394	1,21582
Giyim (kıyafet, ayakkabı, çanta, takı, vb.)	306/28,4	232/21,6	228/21,2	206/19,1	104/9,7	2,6004	1,33161
Spor, medya ve eğlence (konserler, sinema, takımlar, kitaplar, müzik, vb.)	308/28,6	210/19,5	232/21,6	238/22,1	88/8,2	2,6171	1,32041
Telekomünikasyon (cep telefonu, internet, GSM operatörleri, vb.)	320/29,7	208/19,3	262/24,3	186/17,3	100/9,3	2,5706	1,32090

Satın alma sonrası ürün /hizmet grupları ile ilgili KÜİ üretme düzeyi ile ilgili dağılımlara bakıldığında katılımcılar en sık şekilde 2,6171 ortalama ile spor, medya ve eğlence alanında içerik üretmektedirler. Daha sonra sırası ile giyim (2,6004), elektronik ürünler (2,5799), telekomünikasyon (2,5706), yeme içme mekânları ve beslenme (2,4071), sağlık ve güzellik (2,3996) gelmektedir. Sosyal medyada satın alma sonrası en az içerik üretimi yapılan alanlar seyahat (2,1710), ve tüketim ürünler (2,1394) dir.

Tablo 12 ve Tablo 13’de yer alan maddeler aynı olmasına rağmen katılımcıların sosyal medyada içerik üretimi ve tüketimi sıklığı bakımından ürün ve hizmet gruplarına göre farklılıklar göstermektedir. Sosyal medyada en çok içerik tüketilen alan elektronik ürünleri iken, en çok içerik üretimi spor, medya ve eğlence alanlarında olmaktadır.

4.5.1.2. Hipotez Testleri

Ankette yer alan sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ve satın alma sonrası üreten tüketici davranışı ile ilgili ifadelerine verilen cevapların cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve sosyal medyada geçirilen zaman gibi değişkenlere göre farklılığını test etmek amacı ile hipotez testleri uygulanmıştır. Parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin uygulanmasına karar verilmesi amacı ile One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi ile normal dağılım test edilmiştir. Yapılan testin sonuçlarına göre; ölçekteki ifadelerin hiçbirinin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu bağlamda verilerin analizinde non-parametrik testler kullanılmıştır. Oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur;

H1: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H4: Sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H5: Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H6: Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H7: Yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 14 incelendiğinde Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p=0,04$). Yalnızca, “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım” ve Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketici yorumlarını okurum” ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05’ten büyük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık oluşturmazken, toplamda satın alma öncesi tüketici davranışında eğitim düzeyine göre bir farklılık gözlenmiştir. Bu durum " Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır " şeklindeki hipotezi desteklemektedir.

Tablo 15: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı

	Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	χ^2	p
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,8211	1,34108	3,0332	1,14376	3,4314	1,09463	3,1935	1,09901	19,667	,000
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,1895	1,27071	3,0942	1,12813	3,5490	1,09569	3,1613	1,08935	17,562	,001
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yorum ya da değerlendirmede bulunurum.	2,9684	1,21239	3,0609	1,17611	3,6667	1,11988	3,1613	1,14796	30,544	,000
Satın aldığım ürün/hizmeti sosyal medya üzerinden beğenirim. (like)	3,3158	1,29519	3,3961	1,18749	3,7059	1,11327	3,2903	1,23324	8,497	,037
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada resim yüklerim.	2,6842	1,33542	2,6039	1,15192	3,2941	1,33934	2,7742	1,29841	24,920	,000
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyaya video yüklerim.	2,4737	1,25012	2,4211	1,14424	3,1961	1,40747	2,6452	1,29434	29,962	,000
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,2737	1,39114	3,2355	1,24523	3,9412	,96291	3,5161	1,16987	30,858	,000
Toplam										0,05

Tablo 15 incelendiğinde Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında farklılığın olduğu genelde ve toplamda görülmektedir ($P=0,05$). Bu durum " Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır." şeklindeki hipotezi desteklemektedir

Tablo 16: Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

	0-7 saat (n: 490)		8-14 saat (n:210)		15-21 Saat (n: 184)		22-28 saat (n:114)		29 saat ve daha fazla (n: 178)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	χ^2	p
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,64	1,203	3,90	1,09	3,91	,976	4,08	,735	4,12	1,09	25,616	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	3,17	1,043	3,26	,990	3,54	1,007	3,77	1,013	3,66	1,21	46,709	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,11	1,036	3,19	,988	3,63	1,031	3,87	,960	3,76	1,19	84,338	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,69	,998	2,72	1,09	2,64	,987	2,43	1,317	2,82	1,22	10,705	,030
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,34	1,103	3,50	1,08	3,84	1,023	3,96	,881	3,69	1,16	57,069	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,91	1,207	2,97	1,13	3,22	1,211	3,70	1,063	3,28	1,24	48,075	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin yaptığı olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirim	3,35	1,147	3,39	1,11	3,89	,974	4,17	,778	3,66	1,25	80,337	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği (yorum, değerlendirme, resim, video) firma/marka reklamlarından daha güvenilir bulurum	3,15	1,132	3,18	1,12	3,47	1,120	4,01	,911	3,43	1,20	65,537	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketici yorumlarını okurum	3,62	1,117	3,64	1,11	3,92	,972	4,21	,697	3,92	1,02	36,206	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum	3,48	1,160	3,53	1,22	3,78	1,064	4,33	,736	3,94	1,18	66,260	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı resimleri inceler, tüketici yorumlarını okurum	3,50	1,177	3,62	1,17	4,02	,923	4,26	,809	3,97	,979	64,437	,000
Toplam												0,00

Tablo 16 incelendiğinde sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada satın alma önce tüketici davranışlarında fark görülmektedir(P=0,00). Bu durum " Sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır." şeklindeki hipotezi desteklemektedir.

Tablo 17: Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı

	0-7 saat (n: 490)		8-14 saat (n:210)		15-21 Saat (n: 184)		22-28 saat (n:114)		29 saat ve daha fazla (n: 178)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	χ^2	p
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,81	1,18	3,02	1,12	3,36	1,24	3,50	,997	3,07	1,07	53,27	,000
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	2,89	1,14	3,08	1,12	3,75	1,03	3,61	,936	2,94	1,16	100,40	,000
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yorum ya da değerlendirmede bulunurum.	2,84	1,14	2,88	1,10	3,65	1,13	3,75	1,06	3,10	1,22	108,91	,000
Satın aldığım ürün/hizmeti sosyal medya üzerinden beğenirim.	3,07	1,20	3,39	1,15	3,73	1,09	4,05	,929	3,79	1,25	104,18	,000
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada resim yüklerim.	2,41	1,14	2,60	1,02	3,10	1,30	3,49	1,23	2,51	1,32	90,12	,000
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyaya video yüklerim.	2,25	1,07	2,32	,973	2,96	1,37	3,38	1,30	2,33	1,29	95,08	,000
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,08	1,26	3,20	1,17	3,81	1,14	3,82	1,08	3,25	1,41	67,32	,000
Toplam												0,00

Tablo 17 incelendiğinde sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışlarında fark görülmektedir.(P=0,00). Bu durum " Sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır " şeklindeki hipotezi desteklemektedir.

Tablo 18: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

	Erkek (n:546)		Kadın (n:530)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Z	P
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,82	1,167	3,81	1,045	-1,071	0,284
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	3,46	1,129	3,24	,966	-3,764	0,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,43	1,147	3,25	,977	-3,009	0,003
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,69	1,125	2,64	1,014	-,286	0,775
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,62	1,110	3,47	1,068	-2,431	0,015
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	3,18	1,267	2,99	1,133	-2,845	0,004
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin yaptığı olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirim	3,57	1,172	3,54	1,075	-,923	0,356
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği (yorum, değerlendirme, resim, video) firma/marka reklamlarından daha güvenilir bulurum	3,43	1,188	3,21	1,083	-3,304	0,01
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketici yorumlarını okurum	3,74	1,086	3,78	1,045	-,460	0,646
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum	3,73	1,179	3,60	1,119	2,419	0,016
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı resimleri inceler, tüketici yorumlarını okurum	3,71	1,153	3,74	1,08619	-,118	0,906
Toplam						0,257

Tablo 18 incelendiğinde Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($P=0,257$). Bununla birlikte, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım”, “Satın alacağım ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm”, “ Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği (yorum, değerlendirme, resim, video) firma/marka reklamlarından daha güvenilir bulurum” ve “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum” ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı göre farklılık oluşurken, toplamda satın göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına

göre bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum "": Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır " şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 19: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı

	Erkek (n:546)		Kadın (n:530)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap.	Z	P
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	3,12	1,228	2,96	1,129	-2,289	0,022
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,19	1,203	3,12	1,103	-1,319	0,187
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yorum ya da değerlendirmede bulunurum.	3,21	3,21	2,99	1,098	-3,135	0,002
Satın aldığım ürün/hizmeti sosyal medya üzerinden beğenirim. (like)	3,39	1,269	3,41	1,137	-,255	0,799
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada resim yüklerim.	2,76	1,322	2,61	1,118	-1,497	0,134
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyaya video yüklerim.	2,67	1,326	2,35	1,072	-3,610	0,000
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,37	1,329	3,2755	1,184	-1,683	0,092
Toplam						0,179

Tablo 19 incelendiğinde cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir (P=0,179). Bununla birlikte, "Satın aldığım ürün / hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım", "Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yorum ya da değerlendirmede bulunurum." ve "Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyaya video yüklerim" ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşurken, toplamda cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum " Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır " şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 20: Yaşa Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

	17-21 (n=514)		22-26 (n=382)		27-31 (n=94)		32-36 (n=62)		37 ve daha fazla(24)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	χ^2	p
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,76	1,17	3,95	,962	3,61	1,16	3,74	1,20	3,91	1,21	7,877	,096
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	3,24	1,02	3,37	1,03	3,55	1,11	3,61	1,34	3,91	,653	23,260	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,19	1,05	3,35	1,04	3,72	1,05	3,83	1,23	3,66	637	44,145	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,74	,980	2,70	1,13	2,14	1,03	2,64	1,24	2,83	1,09	28,991	000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,47	1,08	3,59	1,07	3,61	1,08	3,80	1,15	3,66	1,12	8,229	,084
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,98	1,18	3,06	1,21	3,48	1,07	3,51	1,35	3,08	1,21	23,147	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin yaptığı olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirim	3,47	1,15	3,63	1,09	3,59	1,02	3,67	1,26	3,83	,916	7,714	,103
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği (yorum, değerlendirme, resim, video) firma/marka reklamlarından daha güvenilir bulurum	3,27	1,12	3,27	1,14	3,59	1,00	3,67	1,36	3,25	1,18	5,239	,004
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketici yorumlarını okurum	3,80	1,02	3,69	1,15	3,70	948	3,87	1,16	4,00	,722	3,764	,439
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum	3,57	1,15	3,71	1,16	3,80	1,09	4,00	1,11	3,75	,944	13,328	,010
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı resimleri inceler, tüketici yorumlarını okurum	3,66	1,14	3,75	1,15	3,80	1,00	3,93	,989	4,00	,834	5,224	,265
Toplam												0,091

Tablo 20 incelendiğinde yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p=0,091$). Bununla birlikte, "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım", "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim." "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı

Tablo 21 incelendiğinde yaşa göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasındaki bakımdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir($P=0,04$). Bunla birlikte, "Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım" ve "Satın aldığım ürün/hizmeti sosyal medya üzerinden beğenirim" ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05'ten büyük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde Yaşa Göre Sosyal Medyada Satın Alma sonrası Tüketici Davranışları arasındaki farka göre farklılık yokken, toplamda yaşa göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışlarına göre bir farklılık gözlenmiştir. Bu durum Yaşa göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır " şeklindeki hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 22: Cinsiyete Göre Satın Alma Öncesi Ürün/ Hizmet Grupları İle İlgili KÜİ Tüketme Düzeyi

	Erkek (n:546)		Kadın (n:530)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Z	P
Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri, vb.)	2,5641	1,15755	2,6792	1,23242	-1,527	0,127
Yeme, İçme Mekanları (lokantalar, kafeler,vb.), Beslenme	2,7875	1,15207	2,9132	1,26162	-1,759	0,079
Elektronik ürünleri (bilgisayar, diz üstü, tablet, elektronik marketler, vb.)	3,4029	1,20195	3,2500	1,20954	-2,239	0,025
Sağlık ve Güzellik (kozmetik, saç bakımı, egzersiz, parfüm, vb.)	2,7143	1,25868	3,2906	1,31679	-7,068	0,000
Tüketim Ürünleri (sigara, yiyecek, deterjan, vb.)	2,3883	1,24862	2,5962	1,21396	-3,011	0,003
Giyim (kıyafet, ayakkabı, çanta, takı, vb.)	2,9231	1,18304	3,3094	1,30236	-4,991	0,000
Spor, medya ve eğlence (konserler, sinema, takımlar, kitaplar, müzik, vb)	3,0989	1,18450	3,2264	1,29038	-1,849	0,064
Telekomünikasyon (cep telefonu, internet, GSM operatörleri, vb.)	3,3223	1,23204	3,1736	1,27506	-2,003	0,045
Toplam						0,04

Tablo 22 incelendiğinde satın alma öncesi ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ tüketme düzeyi bakımından fark olduğu görülmektedir ($P=0,04$). Bununla birlikte, " Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri vb.)", "Yeme, İçme Mekânları (lokantalar, kafeler, vb.), Beslenme" ve "Spor, medya

ve eğlence (konserler, sinema, takımlar, kitaplar, müzik, vb)” ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05’ten büyük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde satın alma öncesi ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ tüketme düzeyleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yok iken, toplamda cinsiyete göre satın alma sonrası ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ üretme düzeyi bakımından farklılık gözlenmiştir. Bu durum " Satın alma öncesi ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ tüketme düzeyleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır " şeklindeki hipotezi desteklemektedir.

Tablo 23: Cinsiyete Göre Satın Alma Sonrası Ürün/ Hizmet Grupları İle İlgili KÜİ Üretim Düzeyi

	Erkek (n:546)		Kadın (n:530)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Z	P
Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri, vb.)	2,2894	1,13030	2,0491	1,16073	-3,937	0,000
Yeme, İçme Mekanları (lokantalar, kafeler, vb.), Beslenme	2,4469	1,21380	2,3660	1,22281	-1,204	0,229
Elektronik ürünleri (bilgisayar, diz üstü, tablet, elektronik marketler, vb.)	2,6813	1,19214	2,4755	1,23908	-2,928	0,003
Sağlık ve Güzellik (kozmetik, saç bakımı, egzersiz, parfüm, vb.)	2,2381	1,18325	2,5660	1,43293	-3,351	0,001
Tüketim Ürünleri (sigara, yiyecek, deterjan, vb.)	2,1465	1,17487	2,1321	1,25768	-,756	0,450
Giyim (kıyafet, ayakkabı, çanta, takı, vb.)	2,5971	1,25863	2,6038	1,40401	-,305	0,760
Spor, medya ve eğlence (konserler, sinema, takımlar, kitaplar, müzik, vb)	2,6557	1,28454	2,5774	1,35644	-1,104	0,270
Telekomünikasyon (cep telefonu, internet, GSM operatörleri, vb.)	2,7253	1,27703	2,4113	1,34736	-4,230	0,000
Toplam						0,211

Tablo 23 incelendiğinde Satın alma sonrası ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ üretim düzeyleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir(p=0,211). Bununla birlikte,” Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri, vb.)”, “Elektronik ürünleri (bilgisayar, diz üstü, tablet, elektronik marketler, vb.)”, “Sağlık ve Güzellik (kozmetik, saç bakımı, egzersiz, parfüm, vb.)” ve “Telekomünikasyon (cep telefonu, internet, GSM operatörleri, vb.)” ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde Satın alma sonrası ürün ya da hizmet grupları ile

ilgili KÜİ üretme düzeyleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmiştir. Bu durum " Satın alma sonrası ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ üretme düzeyleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır" şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyada geçirilen zamana bakıldığında İnönü Üniversitesi öğrencilerinin %45.54'ün haftalık olarak 0 – 7 saat, %19.52'sinin 8 – 14 saat, %17.10'unun 15 – 21 saat, %10.59'unun 22 – 28 saat ve %7.25'inin 29 saat ve daha fazla sosyal medyada zaman geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

İnönü Üniversitesi öğrencileri tarafından sosyal medyadaki içeriğe ulaşmak için en çok kullanılan cihazların kişisel bilgisayarlar (%43.31) ve cep telefonları (%43.49) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım düzeyleri bakımından İnönü Üniversitesi öğrencilerinin en çok sosyal ağları ve video paylaşım sitelerini kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler tarafından en az sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarının bloglar ve sanal dünyalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bloglarda öğrenciler tarafından en sık yapılan eylemin blogları okumak olduğu, blogların içerik üretmekten ziyade içeriği tüketmek amaçlı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Mikrobloglarda içerik üretimi ve tüketiminin hemen hemen aynı oranda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En sık kullanılan sosyal medya aracı olarak sosyal ağlarda en sık yapılan eylemin arkadaşlarla mesajlaşmak (3,6450) olduğu, sık olarak yapılan diğer eylemlerin arkadaşların durum güncellemelerini ve içerik paylaşımlarını izlemek (3,4944) ve sosyal ağlara resim, video yüklemek (3,1097) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sosyal ağların sadece içerik tüketmek için değil aynı zamanda içerik üretmek ve paylaşmak için de sıklıkla kullanıldığını göstermektedir.

Video paylaşım sitelerinin sıklıkla içerik izlemek ve videoları iyi ya da kötü olduğuna göre oylamak ve videolara yorum yapmak amacı ile kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fotoğraf paylaşım sitelerinde de benzer bir sonuca ulaşılmıştır. En sık yapılan eylemler fotoğraflara bakma ve fotoğraflara yorum yapmaktır.

Çevrim içi topluluklarda en sık yapılan eylemlerin yorum ve paylaşımları okuma ve yazılara yorum yapma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnönü Üniversitesi öğrencileri arasında sanal dünyaların sıklıkla kullanılan araçlar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Satın alma öncesi tüketici davranışlarına yönelik olarak öğrencilerin satın alma kararı öncesinde sosyal medyayı büyük bir sıklıkla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım” seçeneği 3,8216’lık bir ortalamaya sahiptir. Bu satın alınacak ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapmanın rutin bir davranış haline geldiğini göstermektedir. Bu ortalamalar literatürde tüketici güveni ile ilgili çalışmalar ile örtüşmektedir. Seçenekler arasında en düşük ortalamaya sahip olan seçenek 2,6747 ortalama ile “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim” dikkat çekicidir. İnönü Üniversitesi öğrencileri için satıcıların oluşturduğu bilginin yerini sosyal medyadaki diğer kişilerin ürettiği içeriğin aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

İnönü Üniversitesi öğrencilerinin tüketici olarak satın alma sürecine en çok etki eden sosyal medya aracının sosyal ağlar olduğu sonrasında etki düzeyine göre sırasıyla video paylaşım siteleri, çevrim içi topluluklar ve fotoğraf paylaşım siteleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ürün /hizmet grupları ile ilgili KÜİ tüketme düzeyi bakımından en sık şekilde içeriği elektronik ürünler alanında tükettikleri, telekomünikasyon, spor, medya ve eğlence ile giyim ürünleri alanında da sıklıkla KÜİ tüketimi yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası ürün /hizmet grupları ile ilgili KÜİ üretme düzeyi bakımından en sık içerik üretimini spor, medya ve eğlence alanında daha sonra sırası ile giyim, elektronik ürünler, telekomünikasyon, yeme içme mekânları ve beslenme ile sağlık ve güzellik alanlarında yapmakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bir diğer sonuç ise n az yapılan içerik üretimi tüketim ürünleri alanında olmasındır.

Araştırma kapsamında sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ve satın alma sonrası üreten tüketici davranışlarına yönelik bazı hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma için oluşturulan bu hipotezler eğitim düzeyine, sosyal medyada geçirilen zamana, cinsiyete ve yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ve satın alma sonrası üreten tüketici davranışlarının istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını test etmeye yöneliktir. Araştırma sonuçlarına göre H1, H2, H3, H4, H8, H9 kabul edilirken H5, H6, H7, H10 reddedilmiştir.

Araştırma sonuçları hem tüketiciler hem de tüketicileri hedefleyen reklamcılar ve pazarlama profesyonelleri için faydalı olabilir. İnönü Üniversitesi öğrencileri örnek alınarak Y Kuşağı üyelerinin sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıkları, en çok hangi eylemleri yaptıkları, satın alma öncesinde diğer kullanıcıların ürettiği içeriği tüketirken ve satın alma sonrası kendileri içerik üretirken hangi tür davranışlarda buldukları ile ilgili veriler bu konuyu çalışmak isteyen bilim insanları için faydalanabilecekleri kaynakları oluşturabilir.

Metin, resim, video, yorum, etiketleme gibi artık kullanıcıların oluşturduğu reklamlar olarak kabul edilen içerik konusunda özellikle kullanıcıların motivasyonu, diğer kullanıcılar üzerine etkileri, kullanıcıların ürettiği reklamların hukuki boyutu, kullanıcıların reklam kontrolü gibi konularda farklı disiplinleri kapsayacak olan araştırmalar kullanıcıların ürettiği reklamların daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAR, E. (2006). Pazarlamannın Yeni Silahı Blogla Pazarlama. İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık.
- AKBULUT N., BALKAŞ E. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi. İstanbul: Beta Yayım
- ARENS, W., SCHAEFER, D., & WEIGOLD, M. (2009). Essentials of Contemporary Advertising. McGraw-Hill Irwin. Boston.
- ASCHENBRENNER, A., MIKSCH, S. (2005). Blog Mining In A Corporate Environment.
- BELCH, G. E., & BELCH, M. A. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. NY: McGraw-Hill.
- BERRY, R. (2006). Will The İpod Kill The Radio Star? Profiling Podcasting As Radio. Convergence: The International Journal Of Research İnto New Media Technologies, 12(2), 143-162.
- BERTHON P. R., PITT L., CAMPBELL C., (2008) Ad Lib: When Customers Create The Ad. California Management Review; 50(4): 6-30.
- BERTHON P, HOLBROOK M., HULBERT M., PİTT L., (2007) Viewing Brands In Multiple Dimensions, Sloan Management Review, 48/2 (: 37-43.
- BOGERS, T., BOSCH, A. (2011). Fusing Recommendations For Social Bookmarking Web Sites. International Journal of Electronic Commerce, 15(3), 31-72.
- BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- BROX, H. (2012). From Consumers to Producers developing digital literacy in Teacher Education, Next Generation Learning Conference, Dlarna University http://www.YouTube.com/watch?v=uTuI_dH65t0 (Erişim Tarihi: 09.12.2013)

- BRONNER, F., & DE HOOG, R. (2014). Social Media and Consumer Choice. *International Journal of Market Research*, 56(1), 51-71
- CHRISTODOULIDES, G., JEVONS, C. AND BLACKSHAW, P. (2011). The Voice Of The Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity: User-Generated Content Forces Smart Marketers to Listen. *Journal Of Advertising Research*, 51 (1). pp. 101-111. (50th Anniversary Supplement)
- CHRISTODOULIDES, G., JEVONS, C., & BONHOMME, J. (2012). Memo To Marketers: Quantitative Evidence For Change - How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal Of Advertising Research*, 52(1), 53-65.
- CORMODE, G., & KRISHNAMURTHY, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- DAUGHERTY, T., EASTIN, M. S., AND BRIGHT, L. (2008). Exploring Consumer Motivations For Creating User-Generated Content. *Journal Of Interactive Advertising*, 8, No.2, 1-24.
- DAUGHERTY, T., EASTIN, M. S., BRIGHT, L. F., & CHU, S. C. (2010). Expectancy-Value: Identifying Relationships Associated with Consuming User-Generated Content. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*.
- DEIGHTON, J., KORNFELD, L. (2010). United Breaks Guitars. *Harvard Business School Teaching Case*, No. 9-510-057.
- DELOITTE & TOUCHE, (2007) "The State of the Media Democracy." *Deloitte Development LLC*.
- DIMENSIONAL RESEARCH (2013) *Customer Service And Business Results: A Survey Of Customer Service From Mid Size Companies, USA*
- DOOLEY, J. A., JONES, S. C., IVERSON, D. (2012). *Web 2.0 Adoption And User Characteristics*.

EISENBEISS, M., BLECHSCHMIDT, B., BACKHAUS, K., & FREUND, P. A. (2012). "The (Real) World is Not Enough:" Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 4-20.

ELDEN, M. (2003). *Reklam Yazarlığı. İletişim Yayınları*.

ELDEN, M.; ULUKÖK, Ö. VE YEYGEL, S. (2005). *Şimdi Reklâmlar. İstanbul: İletişim Yayıncılık*.

ELDEN, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları*.

ELKIN-KOREN, N. (2009) Copyright and Its Limits in the Age of User-Generated Content, *Mashing Up Culture Workshop* 15-45

ER Gamze (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi. 1. Basım. İstanbul: Cinius Yayınları*

FİDAN, Bülent. *Reklam ve Karikatür, Yazın Matbaacılık, İstanbul, 2007*.

FLEW, T., SMITH, R. (2011). *New Media: An introduction. Don Mills, Ont: Oxford Univ. Press*.

FRIEDRICH, R., LE MERLE, M., PETERSON, M., & KOSTER, A. (2010). *The rise of generation C: Implications for the world of 2020. Booz & Company*.

GEORGE, C., SCERRI, J. (2007). *Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges in the New Frontier. Journal of Information, Law and Technology*, 12, No. 2, 1-22.

HALBERT, D. (2008). *Mass Culture and the Culture of the Masses: A Manifesto for User-Generated Rights. Vand. J. Ent. & Tech. L.*, 11, 921.

HAVAS EURO RSCG (2011). *Worldwide Prosumer Report Vol.10, Euronext Paris*

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., GREMLER, D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

HENDRIX, P. (2011). How SoLoMo is Empowering Consumers, Transforming Shopping and Disrupting Advertising and Retailing, Architect Partners.

HETCHER, S. (2008). User-Generated Confusion: The Legal and Business Implications of Web 2.0. Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law 10: 863.

HYUK J. C.; MORRISON, M A. (2008). Journal of Interactive Advertising; Spring, Vol. 8 Issue 2, Special Edition.

İŞLEK, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine bir Araştırma Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

KARAÇOR, S. (2007). Reklam İletişimi. Konya: Çizgi Yay.

KAPLAN, A. M., HAENLEİN, M. (2009). Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of "Second Life". The International Journal on Media Management, 11(3-4), 93-101.

KAPLAN, A. M., AND HAENLEİN, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 59-68

KARASAR, N., (2012), Bilimsel Araştırma Yöntemi, 24. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara.

KATZ, H. E. (2003). The Media Handbook. LEA Publisher, Second Edition, New Jersey.

KELLER, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. Journal of Advertising Research, 448-452.

KIM, C., JIN, M-H., J. KIM, N. SHIN, (2012). User Perception of the Quality, Value and Utility of User-Generated Content, Journal of Electronic Consumer Research, Vol. 13, No. 4:305–319.

KIMMEL, A. J. (2010). Connecting with Consumers: Marketing for New Marketplace Realities. Oxford University Press.

KIRSCH, D., GOLDFARB, B. (2006). *Small Ideas, Big Ideas, Bad Ideas, Good Ideas: Get Big Fast And Dot Com Venture Creation* Baltimore, MD

KRISHNAMURTHY S. AND DOU, W. (2008). Note from Special Issue Editors: Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8, No: 2, 1-4.

KOCABAŞ, F. & ELDEN, M. (2004). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

KOTLER, P., KELLER, K. L., (2010). *Marketing Management 14th Edition*, Prentice Hall International Inc. New Jersey, USA, ,

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

KOZINETS, R. V., DE VALCK, K., WOJNICKI, A. C., WILNER, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities *Journal of Marketing*: March, Vol. 74, No. 2, pp. 71–89.

LECINSKI, J. (2011). *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*, Google Inc.

LECINSKI, J. (2012). *The ZMOT Handbook*, Google Inc.

LENHART, A., PURCELL, K., SMITH, A., & ZICKUHR, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials*. Pew Internet & American Life Project.

LESSIG, L. (2002). *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. Random House LLC.

LI, H., EDWARDS, S., LEE, J. (2002). Measuring the intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validaton. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.

MANGOLD, W. G., SMITH, K. T. (2012). Selling to Millennials with Online Reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153.

MCHANNEY, R.W. (2013). *Web 2.0 and Social Media for Business 2nd Edition*, Bookboon.

MESSINGER, P. R., STROULIA, E., LYONS, K., BONE, M., NIU, R. H., SMIRNOV, K., & PERELGUT, S. (2009). Virtual Worlds—Past, Present, and Future: New Directions in Social Computing. *Decision Support Systems*, 47(3), 204-228.

MILLWARDBROWN COMP. (2014). *Adreaction Report Global*

NIELSEN COMP. (2012) *Global Trust in Advertising and Brand Messages*, Nielsen Company

NG, D. (2011). *Online Community Management for Dummies*. John Wiley & Sons

OECD (2007). *Participative Web: User-Generated Content*, OECD Committee for Information, Computer and Communications Policy Report

PETIT, C., DUBOIS, C., HARAND, A. AND QUAZZOTTI, S. (2011). A New, Innovative and Marketable IP Diagnosis to Evaluate, Qualify and Find Insights for the Development of Smes IP Practices and Use, Based On The AIDA Approach. *World Patent Information*, 33(1), 42-50.

RIEGNER, C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436.

RODRIGUEZ, I. L., (2009). *Social Media in Tourism Behaviour*, European Tourism Management, Bournemouth University

SERAFIN, D. (2013) *Study of the Influence of Web 2.0-induced Prosumption Model on New Product Development Strategies in Consumer Markets 22th EDAMBA Summer Academy*, France

SISSORS, J. Z., ROGER B. B. (2010), *Advertising Media Planning*, 7. Edition, USA: McGraw Hill

SCHRAMMEL, J., KÖFFEL, C., & TSCHELIGI, M. (2009). Personality Traits, Usage Patterns and Information disclosure in Online Communities, In *Proceedings of the 23rd*

British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Celebrating People and Technology (pp. 169-174). British Computer Society.

SMITH, D. M. (2008). *Web 2.0 and Beyond: Evolving the Discussion*

SMITH, D., MENON, S., & SIVAKUMAR, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.

SOLIS, B. (2011). *The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. John Wiley & Sons.

SPURGEON, C. (2008). *Advertising and New Media*. London: Routledge.

STEINBOCK, D. (2000). *The Birth of Internet Marketing Communications*. Westport, CT: Quorum Books.

TAPSCOTT, D., WILLAMS, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York Penguin Group.

THACKERAY, R., NEIGER, B. L., HANSON, C. L., MCKENZIE, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.

TAŞ, O., & ŞAHİM, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Aydoğdu Ofset, Ankara

TEKİN, M., & ZERENLER, M. (2012). *Pazarlama Günay Ofset*, Konya

TİKVEŞ, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar*. Beta Yayını, İstanbul.

THOMPSON D, MALAVIYA P. (2013) Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion?. *Journal of Marketing*: May 2013, Vol. 77, No. 3, pp. 33-47.

TUMBAT, G., BENNETT, L. M. (2011). Consumption and Marketing in A 3D Virtual Space: The Second Life Experience. In M. Eastin, T. Daugherty, & N. Burns (Eds.)

Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption (pp. 374-392). Hershey

TUTEN, T. L. (2008).Advertising 2.0: Social Media Marketing in Web 2.0 World . Westport, CT: Praeger Publishers.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.accenture.com/us-en/outlook/Pages/outlook-journal-2013-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail.aspx#sidebar1>

(Erişim Tarihi: 24.04.2014)

<http://adage.com/article/adagestat/millennial-grocery-shopping-habits-marketing-trends/228480/> (Erişim Tarihi: 23.03.2014)

<http://adage.com/article/agency-news/consumer-control/149561/>

(Erişim Tarihi: 16.03.2014)

<http://adage.com/article/digital/effective-ad-creative-instagram-photo/292906/>

(Erişim Tarihi: 19.03.2014)

<http://adage.com/article/digital/meet-brands-instagram-video/242753/>

(Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<http://adage.com/article/digital/YouTube-channel-5-6-billion-revenue-year/245624/>

(Erişim Tarihi: 05.12.2013)

[\(http://adage.com/article/digitalnext/make-picture-based-native-ads/245133/](http://adage.com/article/digitalnext/make-picture-based-native-ads/245133/)

(Erişim Tarihi: 07.03.2014)

<http://adage.com/article/global-news/marketers-learning-microblog-sina-weibo-china/230074/> (Erişim Tarihi: 09.03.2014)

<http://www.adassoc.org.uk>(Erişim Tarihi: 21.03.2014)

<http://www.advancedwebranking.com/blog/the-zero-moment-of-truth/>

<http://www.adweek.com/adfreak/heres-audi-ad-should-wont-be-running-during-sochi-olympics-155631> (Erişim Tarihi: 17.05.2014)

<http://www.adweek.com/adfreak/heres-audi-ad-should-wont-be-running-during-sochi-olympics-155631>(Erişim Tarihi: 18.05.2014)

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ford-campaign-will-be-all-user-generated-147384> (Erişim Tarihi: 17.12.2013)

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (Erişim Tarihi: 18.03.2014)

<http://www.anadoturkey.com/web/tr/galeri/gazete-ilanlar.html>

(Erişim Tarihi: 24.05.2014)

<http://www.alexa.com/topsites> (Erişim Tarihi: 19.12.2013)

<http://www.alexa.com/topsites/countries;0/TR> (Erişim Tarihi: 18.03.2014)

<http://www.authntk.com/what-consumer-generated-media-is-and-why-you-should-care/>
(Erişim Tarihi: 13.05.2014)

<http://www.bcg.com/media/PressReleaseDetails.aspx?id=tcm:12-152907>

(Erişim Tarihi: 01.04.2014)

http://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/30/disruptions-social-media-images-form-a-new-language-online/?_r=0 (Erişim Tarihi: 07.12.2013)

<http://blogbasics.com/what-is-a-blog/> (Erişim Tarihi: 05.12.2013)

http://blog.bazaarvoice.com/wp-content/uploads/Bazaarvoice_millennials_final.jpg

(Erişim Tarihi: 27.04.2014)

<http://blog.business.instagram.com/post/76235731349/tools-and-tips-to-help-marketers-inspire-and> (Erişim Tarihi: 19.02.2014)

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31258/Why-User-Generated-Content-Is-More-Important-Than-You-Think.aspx> (Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<http://blog.iconosquare.com/unlock-power-user-generated-content-instagram/>

(Erişim Tarihi: 07.01.2014)

<http://blog.kissmetrics.com/facebook-ipo/>(Erişim Tarihi: 06.12.2013)

<http://blog.triberr.com/2013/08/26/how-to-become-a-brand-ambassador/>

(Erişim Tarihi: 05.12.2013)

http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social-engagement (Erişim Tarihi: 27.03.2014)

<http://www.bloomberg.com/news/2013-08-26/facebook-market-value-tops-100-billion-amid-mobile-ad-push.html> (Erişim Tarihi: 26.12.2013)

<http://brandalyzer.wordpress.com/2011/09/24/google-and-pg-on-zmot/,2011>

(Erişim Tarihi: 30.03.2014)

<http://www.brandstories.net/2012/11/03/vw-beetle-story-lesson-in-brand-persona-development/> (Erişim Tarihi: 02.04.2014)

<http://www.brandwatch.com/2013/11/4-most-creative-instagram-campaigns/>

(Erişim Tarihi: 03.04.2014)

<http://www.brandwaygroup.com/2012/10/turkiyede-ve-dunyada-reklamn-tarihcesi.html>

(Erişim Tarihi: 15.04.2014)

<http://www.brightlocal.com/2013/06/25/local-consumer-review-survey-2013/#personal>

(Erişim Tarihi: 17.05.2014)

<http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11> (Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<http://www.businessinsider.com/what-is-a-smart-tv-2010-12>

(Erişim Tarihi: 07.02.2014)

<http://www.businessnewsdaily.com/3681-marketing-trends-social-media.html>

(Erişim Tarihi: 13.02.2014)

<http://www.chron.com/news/article/BW-Bazaarvoice-and-iPerceptions-Team-With-1859164.php> (Erişim Tarihi: 17.05.2014)

<http://www.clickz.com/clickz/column/1703317/can-marketers-control-cgm-should-they>

(Erişim Tarihi: 15.12.2013)

<http://www.clickz.com/clickz/column/1718641/the-official-cgm-glossary>

(Erişim Tarihi: 25.01.2013)

<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3625153> (Erişim Tarihi: 11.12.2013)

<http://www.clickz.com/clickz/column/1707086/how-use-customer-reviews-increase-conversion> (Erişim Tarihi: 17.03.2014)

<http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,2019341,00.html>

(Erişim Tarihi: 09.12.2013)

<http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/second-life.htm> (Erişim Tarihi: 21.04.2014)

www.comScore.com (Erişim Tarihi: 14.02.2014)

https://www.comscore.com/Products/Audience_Analytics/Video_Metrix

(Erişim Tarihi: 15.05.2014)

<http://www.conversedigital.com/digital-strategy/podcasting-statistics-trends-future>

(Erişim Tarihi: 30.03.2014)

<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2013/october/vine-and-tv-advertising>

(Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-423391/Time-magazines-Person-Year--you.html> (Erişim Tarihi: 10.12.2013)

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1201671/Singer-Dave-Carroll-pens-YouTube-hit-United-Airlines-breaks-guitar--shares-plunge-10.html>

(Erişim Tarihi: 03.03.2014)

http://www.deloitte.com/view/en_US/us/press/Press-Releases/483bcdcb4bfd4410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm

(Erişim Tarihi: 01.02.2014)

<http://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/2014-millennial-survey-positive-impact.html> (Erişim Tarihi: 29.05.2014)

<http://dictionary.reference.com/browse/millennial+generation>

(Erişim Tarihi: 27.01.2014)

<http://www.dijitalajanslar.com/turkiye-instagram-ile-tanitolacak-comeseturkey/>

(Erişim Tarihi: 11.05.2014)

http://digthatbox.com/classic_1980s_atari_mtv_commercials.html

(Erişim Tarihi: 17.05.2014)

<https://discover.twitter.com/> (Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<https://www.doritos.com/> (Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<http://www.dreamgrow.com/social-media-trends-2013-1-5-billion-people-using-facebook/> (Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<http://www.dummies.com/how-to/content/types-of-online-communities.html>

(Erişim Tarihi: 19.05.2014)

<http://www.ebizmba.com> (Erişim Tarihi: 21.05.2014)

<http://www.ebizmba.com/articles/blogs> (Erişim Tarihi: 24.05.2014)

<https://eksisozluk.com/yazar-cesitleri--323495> (Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1104968> (Erişim Tarihi: 16.12.2013)

<http://www.emarketer.com/Article/Spotlight-on-UGC-Participants/1006914>

(Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<http://www.emarketer.com/Article/How-Digital-Behavior-Differs-Among-Millennials-Gen-Xers-Boomers/1009748> (Erişim Tarihi: 10.01.2014)

<http://en.wikibooks.org/wiki/Podcasting> (Erişim Tarihi: 12.01.2014)

http://essay.utwente.nl/63536/1/Rensink_Maarten_-s_0176486_scriptie.pdf

(Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<http://www.epower.com/social-bookmarking.php>(Erişim Tarihi: 17.01.2014)

<http://www.ericsson.com/ericsson-mobility-report> (Erişim Tarihi: 19.02.2014)

<http://www.eskireklamlar.com/etiket/eski-imar-bankasi-reklami/>

(Erişim Tarihi: 23.04.2014)

http://www.exchange4media.com/45872_t-mobile-uk-lifes-for-sharing-dance-campaign.html (Erişim Tarihi: 25.04.2014)

<http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/3/#.UrwWKbS4VZk> (Erişim Tarihi: 09.12.2013)

http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/#.U2utkv1_uSo (Erişim Tarihi: 07.04.2014)

http://expandedramblings.com/index.php/myspace-stats-then-now/#.U2uv7fl_uSo (Erişim Tarihi: 30.01.2014)

http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/2/#.U3ES5vl_uSo (Erişim Tarihi: 03.12.2013)

<http://facebook.nedir.com/#ixzz2oOavdG00> (Erişim Tarihi: 25.12.2013)

<http://www.feverbee.com/2010/11/different-types-of-communities.html> (Erişim Tarihi: 22.04.2014)

<http://www.forbes.com/sites/capitalonespark/2013/04/16/your-business-needs-to-get-social-local-and-mobile-fast/> (Erişim Tarihi: 28.04.2014)

<http://www.forbes.com/sites/seanrosensteel/2013/08/14/what-is-user-generated-video/> (Erişim Tarihi: 11.12.2013)

<http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/> (Erişim Tarihi: 17.12.2013)

http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html (Erişim Tarihi: 29.01.2014)

<http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html> (Erişim Tarihi: 15.03.2014)

http://forums.cnet.com/7731-7596_102-504488.html (Erişim Tarihi: 16.03.2014)

<http://www.gartner.com/newsroom/id/2610015> (Erişim Tarihi: 23.04.2014)

<http://gigaom.com/2010/06/08/facebook-2b-videos-viewed-per-month/>

(Erişim Tarihi: 07.12.2013)

<http://www.google.com/think/articles/meet-gen-c-YouTube-generation-in-own-words.html> (Erişim Tarihi: 11.03.2014)

<http://www.google.com/think/research-studies/introducing-gen-c-the-YouTube-generation.html> (Erişim Tarihi: 12.03.2014)

<http://www.gurugrounds.com/uncategorized/top-10-microblogging-sites/>

(Erişim Tarihi: 16.02.2014)

<http://historyofads.the-voice.com/http://historyofads.the-voice.com/advertising/1980-1990s> (Erişim Tarihi: 21.01.2014)

http://www.huffingtonpost.com/yousri-marzouki/revolutionizing-revolution_b_1679181.html

(Erişim Tarihi: 11.12.2013)

http://huntermarketingsolutions.com/is_audi_olympics_ad_fake_or_newest_tactic_in_real-time_marketing/ ((Erişim Tarihi: 07.05.2014)

<http://www.iet.unipi.it/m.cimino/publications/2012,%20SEM,%20Web%202.0%20tools.pdf> (Erişim Tarihi: 17.05.2014)

<http://www.iperceptions.com/news/bazaarvoice-and-iperceptions-team-with-compusato-analyse-shoppers-use-of-ratings-and-reviews/>

(Erişim Tarihi: 26.05.2014)

http://issuu.com/absoluteju/docs/doritos?goback=.gde_4054828_member_67407033#

(Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<http://www.itessentials.me/technology-articles/297-15-facebook-fast-facts-2013>

(Erişim Tarihi: 29.12.2013)

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>

(Erişim Tarihi: 19.05.2014)

<http://instagram.com> (Erişim Tarihi: 11.05.2014)

http://instagram.com/official_swarovski (Erişim Tarihi: 11.05.2014)

<http://instagram.com/press/#> (Erişim Tarihi: 23.12.2013)

<http://www.jakepearce.com/gen-c-centre/gen-c-gen-y-gen-who/>

(Erişim Tarihi: 23.12.2013)

<http://www.jeffbullas.com/2013/04/23/is-podcasting-the-hot-new-media-trend-case-study/> (Erişim Tarihi: 19.05.2014)

<http://www.jiscdigitalmedia.ac.uk/guide/photo-sharing-sites> (Erişim Tarihi: 30.04.2014)

http://www.news-journal.com/blogs/digital_advocate/don-t-overlook-the-second-largest-search-engine-anymore/article_1fde7c5e-84fe-11e3-8436-0019bb2963f4.html
(Erişim Tarihi: 01.05.2014)

<http://www.kbridge.org/en/clear-editorial-goals-essential-to-effective-ugc-strategies/>

(Erişim Tarihi: 31.12.2013)

<http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/>

(Erişim Tarihi: 27.12.2013)

<http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-twitter-retargeting-advertising-20131205,0,5802654.story#axzz2oQ8Zv2Qx>

(Erişim Tarihi: 01.12.2013)

<http://www.life123.com/technology/internet/blogs/the-history-of-blogging.shtml>

(Erişim Tarihi: 02.05.2014)

<http://lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life>

(Erişim Tarihi: 11.05.2014)

<http://www.mediacom.com/en/mediacom-results/mediacom-case-studies/t-mobile-uk.aspx> (Erişim Tarihi: 10.05.2014)

<http://www.mediaite.com/online/brilliant-audi-ad-mocking-sochi-olympic-rings-fail-is-probably-fake/> (Erişim Tarihi: 07.06.2014)

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/word%20of%20mouth>

(Erişim Tarihi: 22.12.2014)

<http://marketingcraftsmanship.com/2011/05/03/are-your-customers-brand-terrorists/>

(Erişim Tarihi: 02.12.2013)

<http://marketography.com/2010/03/09/advertising-then-and-now/>

(Erişim Tarihi: 10.04.2014)

<http://mashable.com/2009/12/07/viral-video-ads/> (Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<http://mashable.com/2012/01/17/facebook-beats-orkut-brazil/>

(Erişim Tarihi: 13.03.2014)

<http://mashable.com/2013/11/23/facebook-advertisers-small-businesses/>

(Erişim Tarihi: 27.12.2013)

<http://mashable.com/2013/10/14/foursquare-advertising-all-businesses/>

(Erişim Tarihi: 17.04.2014)

<http://mashable.com/2009/12/07/viral-video-ads/> (Erişim Tarihi: 10.01.2014)

<http://mediamiser.com/wpcontent/uploads/2013/03/UnitedBreaksGuitarsReport.pdf>

(Erişim Tarihi: 09.01.2013)

<http://www.mediapost.com/publications/article/221211/user-generated-content-dominates-millennial-media.html> (Erişim Tarihi: 12.04.2014)

http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias (Erişim Tarihi: 01.11.2014)

http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf (Erişim Tarihi: 13.04.2014)

<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/content/17349.html>

(Erişim Tarihi: 17.05.2014)

<http://navelmarketing.com/the-book/introduction-the-consumer-revolution/>

(Erişim Tarihi: 12.03.2014)

<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/eli7004.pdf> (Erişim Tarihi: 02.01.2014)

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7287413.stm> (Erişim Tarihi: 24.11.2013)

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/6310915.stm> (Erişim Tarihi: 07.06.2014)

<http://news.o2.co.uk/?press-release=making-calls-has-become-fifth-most-frequent-use-for-a-smartphone-for-newly-networked-generation-of-users>

(Erişim Tarihi: 08.12.2013)

<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2013)

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogsphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html> (Erişim Tarihi: 17.11.2013)

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/introducing-generation-c.html>

(Erişim Tarihi: 29.05.2014)

<http://notetaker.typepad.com> (Erişim Tarihi: 25.04.2014)

<http://notetaker.typepad.com/cgm/> (Erişim Tarihi: 09.12.2013)

<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf> (Erişim Tarihi: 09.12.2013)

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi: 19.11.2013)

<http://www.out-law.com/en/articles/2013/september/asa-ruling-offers-helpful-clarification-on-user-generated-content-and-cap-code-compliance-says-expert/>

(Erişim Tarihi: 21.12.2013)

<http://www.pazarlamasyon.com/2013/03/markafoni-sosyal-medyayi-nasil-kullaniyor/>

(Erişim Tarihi: 18.03.2014)

<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2398653,00.asp> (Erişim Tarihi: 18.03.2014)

<http://pdf.secdatabase.com/700/0001193125-12-316895.pdf>

(Erişim Tarihi: 28.12.2013)

<http://www.pepsico.com/Story/Doritos-reveals-five-Crash-the-Super-Bowl-finalists-competing-for-1-million-and-01042012.html/> (Erişim Tarihi: 14.01.2014)

http://www.personal.psu.edu/jkh185/blogs/second_life_essay/

(Erişim Tarihi: 05.12.2013)

<http://personalweb.about.com/od/socialtv/a/Social-TV-Basics.htm>

(Erişim Tarihi: 12.03.2014)

<http://pewinternet.org/Reports/2013/Tablet-Ownership-2013.aspx>

(Erişim Tarihi: 27.04.2014)

<http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/>

(Erişim Tarihi: 16.03.2014)

<http://www.pinterest.com/markafoni/> (Erişim Tarihi: 24.03.2014)

<http://pinterest-ile-fotograf-ve-video-paylasimi.blogyum.org/>

(Erişim Tarihi: 27.03.2014)

<http://www.pixability.com/offers/assets/PixabilityTop100BrandsYouTube2013.pdf>

(Erişim Tarihi: 21.12.2013)

<http://us.playstation.com/psn/playstation-home/> (Erişim Tarihi: 21.04.2014)

<http://www.pradventure.com/modern-reklamcilik-tarihi/>

(Erişim Tarihi: 29.04.2014)

<http://www.prnewswire.com/news-releases/disney-parks-launches-official-vine-account-with-vine-your-disney-side-user-generated-video-contest-226024251.html>

(Erişim Tarihi: 21.12.2013)

<http://www.prosumer-report.com/blog/category/digital-and-the-new-consumer>

(Erişim Tarihi: 21.12.2013)

<http://radar.oreilly.com/2006/07/levels-of-the-game-the-hierarc.html>

(Erişim Tarihi: 21.12.2013)

<http://radio.about.com/od/createyourownpodcast/a/Podcasting-And-Broadcasting-With-Your-Smart-Phone.htm> (Erişim Tarihi: 21.03.2014)

<http://www.reelmarketer.com/2013/02/5-video-sharing-sites-instead-of-YouTube/>

(Erişim Tarihi: 24.12.2013)

<http://www.rogerdooley.com/why-users-create-content> (Erişim Tarihi: 27.12.2013)

<http://searchenginewatch.com/article/2266150/6-Billion-Hours-of-Video-Watched-on-YouTube-Each-Month> (Erişim Tarihi: 13.03.2014)

<http://www.seobythesea.com/2009/11/how-search-engines-may-rank-user-generated-content/> (Erişim Tarihi: 14.11.2013)

<http://www.shutterstock.com/blog/an-infographic-exploration-of-online-video>

(Erişim Tarihi: 15.04.2014)

<http://www.simuddell.com/2014/01/the-zero-moment-of-truth-its.html>

(Erişim Tarihi: 16.04.2014)

http://www.slideshare.net/JeremyGislason/reducing-the-risks-of-usergenerated-content-presentation?from_search=4 (Erişim Tarihi: 11.12.2013)

<http://www.slideshare.net/jbernoff/social-technographics-defined-2010>

(Erişim Tarihi: 09.12.2013)

http://www.slideshare.net/PetkoPetkov/prosumer-7636416?qid=ac59ea0f-de4c-47a0-a7cf-d272209fe875&v=qf1&b=&from_search=6 (Erişim Tarihi: 18.03.2014)

<http://www.slideshare.net/shergul/trkiyedeki-mecralar-10904846>

(Erişim Tarihi: 13.02.2014)

<http://smedio.com/the-future-of-advertising-in-a-web-2-0-world/#sthash.ZJnhXQOH.dpuf>

(Erişim Tarihi: 18.12.2013)

<http://www.socialbakers.com/engagement/> (Erişim Tarihi: 14.02.2014)

<http://www.socialbakers.com/resource-center/808-article-the-20-most-interesting-social-networks> (Erişim Tarihi: 07.01.2014)

<http://socialhabit.com/social-habit-pricing-and-products> (Erişim Tarihi: 12.05.2014)

<http://socialmediamarketingry.blogspot.com/2012/09/loreal-blog-fail.html>

(Erişim Tarihi: 06.12.2013)

<http://socialmediastatistics.wikidot.com/hi5> (Erişim Tarihi: 21.05.2014)

<http://socialmediatoday.com/chris-horton/2157801/marketing-goes-solomo>

(Erişim Tarihi: 30.04.2014)

<http://socialmediatoday.com/jacey-gulden/1429651/solomo-what-and-why>

(Erişim Tarihi: 30.04.2014)

<http://socialmediatoday.com/kelly-dern/1309811/how-facebook-helps-brands-co-create-prosumers> (Erişim Tarihi: 14.01.2014)

<http://socialmediatoday.com/mikevelocity/1698201/blogging-stats-2013-infographic>

(Erişim Tarihi: 29.11.2013)

<http://socialmediatoday.com/timgrimes/1676946/how-are-brands-using-twitter>

(Erişim Tarihi: 30.11.2013)

<http://socialmediatoday.com/soravjain/195917/40-most-popular-social-networking-sites-world> (Erişim Tarihi: 27.02.2014)

<http://socialmediatrader.com/what-are-the-benefits-of-podcasting>

(Erişim Tarihi: 01.03.2014)

<http://www.sosyalmedyaport.com/tuketici-ve-firma-acisindan-solomo.html>

(Erişim Tarihi: 21.04.2014)

<http://social-networking.findthebest.com/q/102/357/What-is-Friendster-social-networking-site> (Erişim Tarihi: 22.03.2014)

<http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/hi5-review.html>

(Erişim Tarihi: 28.03.2014)

http://ssl.gstatic.com/think/docs/introducing-gen-c-the-YouTube-generation_research-studies.pdf (Erişim Tarihi: 24.12.2013)

<http://www.strategy-business.com/article/11110?pg=all> (Erişim Tarihi: 11.06.2014)

http://success.adobe.com/en/na/programs/products/digitalmarketing/offers/june/1306-35508-mobile-consumer-survey-results.html?s_osc=701a0000000mynJAAQ&s_iid=

(Erişim Tarihi: 17.03.2014)

<http://www.sundayobserver.lk/2013/12/08/spe04.asp> (Erişim Tarihi: 17.03.2014)

<http://www.sundoginteractive.com/sunblog/posts/congratulations-adage-justnamed-you-agency-of-the-year> (Erişim Tarihi: 11.12.2013)

<http://support.twitter.com/articles/20170317#> (Erişim Tarihi: 13.12.2013)

<https://support.twitter.com/entries/166337-the-twitter-glossary>

(Erişim Tarihi: 18.03.2014)

<http://www.targetmarketingmag.com/article/riches-niches-connecting-true-browns-403940/1> (Erişim Tarihi: 19.03.2014)

<http://techcrunch.com/2013/01/24/twitters-video-sharing-app-vine-goes-live-in-the-app-store/> (Erişim Tarihi: 01.12.2013)

<http://www.techdirt.com/articles/20100303/0238048386.shtml>

(Erişim Tarihi: 08.12.2013)

<http://www.techopedia.com/definition/28492/solomo> (Erişim Tarihi: 11.03.2014)

<http://www.techwyse.com/blog/mobile-marketing/is-2012-the-year-of-solomo-social-local-mobile/> (Erişim Tarihi: 17.05.2014)

<http://www.teknokulis.com/Haberler/Guncel/2014/02/08/olimpiyat-halkasi-teknolojinin-azizligine-ugradi> (Erişim Tarihi: 06.05.2014)

<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html> (Erişim Tarihi: 09.12.2013)

<http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

(Erişim Tarihi: 18.05.2014)

<http://www.theguardian.com/media/2005/jan/26/newmedia.advertising>

(Erişim Tarihi: 13.12.2013)

http://www.thestar.com/business/2012/05/18/dave_carroll_is_still_having_problems_wi_th_airlines_roseman.html (Erişim Tarihi: 19.01.2014)

<http://www.thewhir.com/features/dot-com.cfrn> (Erişim Tarihi: 18.03.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/inonuuniversitesi> (Erişim Tarihi: 15.12.2013)

<http://www.trendwatching.com/trends/customer-made.htm>

(Erişim Tarihi: 11.11.2013)

<http://www.utalkmarketing.com/pages/article.aspx?articleid=14797&title=t-mob>

(Erişim Tarihi: 16.11.2013)

<http://venturebeat.com/2012/07/09/google-plus-recommendations>

(Erişim Tarihi: 02.03.2014)

<http://videocontestnews.com/2012/01/07/a-brief-history-of-the-crash-the-super-bowl-contest/> (Erişim Tarihi: 05.01.2014)

<http://weblogs.about.com/od/startingablog/p/WhatIsABlog.htm>

(Erişim Tarihi: 13.11.2013)

<http://www.weblozi.com/blog-cesitleri-turleri-inceleme/>

(Erişim Tarihi: 17.03.2014)

<http://www.webopedia.com/TERM/N/newsgroup.html> (Erişim Tarihi: 19.03.2014)

<http://webtrends.about.com/od/glossary/g/micro-blogging.htm>

(Erişim Tarihi: 21.04.2014)

http://wheresthesausage.typepad.com/my_weblog/consumer_created_content/

(Erişim Tarihi: 05.11.2013)

<http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe.html> (Erişim Tarihi: 08.12.2013)

<http://www.windowsphone.com/enus/store/app/instagraph/fdbdfd05-a7ab-447b-981a-edf0a42b70b2> (Erişim Tarihi: 09.12.2013)

<http://www.wisegeek.org/what-is-an-internet-forum.htm>

(Erişim Tarihi: 15.01.2014)

<http://www.wisegeek.com/what-is-twitter-language.htm> (Erişim Tarihi: 12.04.2014)

<http://www.wisegeek.org/what-is-user-generated-content.htm>

(Erişim Tarihi: 10.02.2014)

<http://www.worldtrademarkreview.com/issues/Article.ashx?g=88fd0c0f-3f6d-4ec3-954e-46945fd2ffe8> (Erişim Tarihi: 11.12.2013)

<http://wordpress.com/types-of-blogs/> (Erişim Tarihi: 11.12.2013)

<http://yourbusiness.azcentral.com/aims-objectives-advertising-2567.html>

(Erişim Tarihi: 01.03.2014)

<http://www.yourdictionary.com/advertising#websters> (Erişim Tarihi: 20.12.2013)

<http://www.YouTube.com/yt/about/> (Erişim Tarihi: 29.12.2013)

<http://www.YouTube.com/yt/press/statistics.html> (Erişim Tarihi: 22.12.2013)

<http://www.youtube.com/watch?v=HnL-7x4n4d8> (Erişim Tarihi: 10.03.2014)

http://www.YouTube.com/watch?v=uTuI_dH65t0 (Erişim Tarihi: 05.03.2014)

<http://www.YouTube.com/watch?v=SDNDdy8IV18> (Erişim Tarihi: 23.04.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo> (Erişim Tarihi: 25.05.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=ppvW0d3lPUc> (Erişim Tarihi: 22.04.2014)

http://www.youtube.com/watch?v=n12WFZq2__0 (Erişim Tarihi: 07.01.2014)

http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM&feature=player_embedded

(Erişim Tarihi: 13.04.2014)

<http://www.zemanta.com/blog/seven-different-blogger-types/>

(Erişim Tarihi: 31.12.2013)

<http://www.zideate.com/definition/737/solomo> (Erişim Tarihi: 16.02.2014)

<http://50.nitrogr.am/> (Erişim Tarihi: 11.01.2014)

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim dalında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için tüketicilerin sosyal medyada ürettiği ve tükettiği içerik konusunda veri toplanması amacıyla hazırlanmıştır. Soruları dikkatlice okuyarak düşüncenizi tam olarak yansıtan seçeneği işaretlemeniz önemlidir. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır Araştırmaya bulunacağınız katkılar ve ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederim.

Not: Çalışmaya katılmak için herhangi bir üniversite programına (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) devam ediyor olmanız gerekmektedir.

Okt. Sadık Çalışkan
İnönü Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulu

	Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?	1	2	3	4	5
S.1	Blog ((WordPress,Blogger, Tumblr, vb.)					
S.2	Mikroblog (Twitter)					
S.3	Sosyal Ağlar (Facebook, Google+, LinkedIn, vb.)					
S.4	Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Dailymotion, Vimeo, vb.)					
S.5	Fotoğraf Paylaşım siteleri (Instagram, Vine, Flickr, vb.)					
S.6	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler, vb.)					
S.7	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life, vb.)					

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2=Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4= Sık Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Blog kullanımı	1	2	3	4	5
S.8	Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım					
S.9	Başkalarının yazdığı blogları okurum					
S.10	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum					

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2=Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4= Sık Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Mikroblog (Twitter, vb.) Kullanımı	1	2	3	4	5
S.11	Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Twit atarım).					
S.12	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum					
S.13	Takip ettiklerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım)					
S.14	Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim (mention).					
S.15	Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşırım (Retweet).					

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2=Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4= Sık Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Sosyal Ağ (Facebook, Google+, LinkedIn) Kullanımı	1	2	3	4	5
S.16	Durum güncellemesi yaparım.					
S.17	Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.					
S.18	Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.					
S.19	Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.					
S.20	Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.					
S.21	Arkadaşlarımla mesajlaşırım.					
S.22	Yeni arkadaşlar edinirim					

S.23	Gruplara üye olurum.					
------	----------------------	--	--	--	--	--

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2=Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4= Sık Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Video Paylaşım Sitesi (Youtube, Dailymotion,Vimeo) Kullanımı	1	2	3	4	5
S.24	Video paylaşım sitelerine video yüklerim					
S.25	Video paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.					
S.26	Videolara yorum yaparım.					
S.27	Videoları iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2=Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4= Sık Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Fotoğraf Paylaşım Sitesi (Instagram, Vine, Flickr) Kullanımı	1	2	3	4	5
S.28	Fotoğraf paylaşım sitelerine fotoğraf yüklerim					
S.29	Fotoğraf paylaşım sitelerinde bulunan fotoğraflara bakarım.					
S.30	Fotoğraflara yorum yaparım.					
S.31	Fotoğrafları iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2=Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4= Sık Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	1	2	3	4	5
S.32	Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.					
S.33	Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.					
S.34	Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.					

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4= Sık Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	1	2	3	4	5
S.35	Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.					
S.36	Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.					
S.37	Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.					

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2=Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4= Sık Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketen Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S.38	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
S.39	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
S.40	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S.41	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S.42	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
S.43	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
S.44	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin yaptığı olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirim					
S.45	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği (yorum, değerlendirme, resim, video) firma/marka reklamlarından daha güvenilir bulurum.					
S.46	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketici yorumlarını okurum.					

S.47	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum.					
S.48	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı resimleri inceler, tüketici yorumlarını okurum.					

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S.49	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S.50	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
S.51	Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yorum ya da değerlendirmede bulunurum.					
S.52	Satın aldığım ürün/hizmeti sosyal medya üzerinden beğenirim.					
S.53	Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada resim yüklerim.					
S.54	Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyaya video yüklerim.					
S.55	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2=Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Aşağıdaki sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	1	2	3	4	5
S.56	Blog ((WordPress,Blogger, Tumblr, vb.)					
S.57	Mikroblog (Twitter)					
S.58	Sosyal Ağlar (Facebook, Google+, LinkedIn, vb.)					
S.59	Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Dailymotion, Vimeo, vb.)					
S.60	Fotoğraf Paylaşım siteleri (Instagram, Vine, Flickr, vb.)					
S.61	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler, vb.)					
S.62	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life, vb.)					

Ölçekte 1=Hiç Etkilemez, 2=Kısmen Etkiler, 3=Kararsızım 4=Etkiler, 5=Çok Etkiler anlamındadır.

	Aşağıdaki ürün ya da hizmet grupları ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerine ne sıklıkla başvurursunuz?	1	2	3	4	5
S.63	Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri, vb.)					
S.64	Yeme, İçme Mekanları (lokantalar, kafeler, vb.), Beslenme					
S.65	Elektronik ürünleri (bilgisayar, diz üstü, tablet, elektronik marketler, vb.)					
S.66	Sağlık ve Güzellik (kozmetik, saç bakımı, egzersiz, parfüm, vb.)					
S.67	Tüketim Ürünleri (sigara, yiyecek, deterjan, vb.)					
S.68	Giyim (kıyafet, ayakkabı, çanta, takı, vb.)					
S.69	Spor, medya ve eğlence (konser, sinema, takımlar, kitaplar, müzik, vb.)					
S.70	Telekomünikasyon (cep telefonu, internet, GSM operatörleri, vb.)					

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2=Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Aşağıdaki ürün ya da hizmet grupları ile ilgili sosyal medyada ne sıklıkla yorum ve değerlendirmede bulunursunuz?	1	2	3	4	5
S.71	Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri, vb.)					
S.72	Yeme, İçme Mekanları (lokantalar, kafeler, vb.), Beslenme					
S.73	Elektronik ürünleri (bilgisayar, diz üstü, tablet, elektronik marketler, vb.)					
S.74	Sağlık ve Güzellik (kozmetik, saç bakımı, egzersiz, parfüm, vb.)					
S.75	Tüketim Ürünleri (sigara, yiyecek, deterjan, vb.)					
S.76	Giyim (kıyafet, ayakkabı, çanta, takı, vb.)					
S.77	Spor, medya ve eğlence (konser, sinema, takımlar, kitaplar, müzik, vb.)					
S.78	Telekomünikasyon (cep telefonu, internet, GSM operatörleri, vb.)					

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2=Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4= Sık Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

S.79 Haftada ortalama kaç saat internette geçirirsiniz

1.	0 - 7 saat
2.	8 - 14 saat
3.	15 - 21 saat
4.	22 - 28 saat
5.	29 saat ve daha fazla

S.80 Hafta da ortalama kaç saat sosyal medyada zaman geçirirsiniz?

1.	0 - 7 saat
2.	8 - 14 saat
3.	15 - 21 saat
4.	22 - 28 saat
5.	29 saat ve daha fazla

S.81 Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?

1.	Kişisel Bilgisayar
2.	Kurumsal (Üniversite) Bilgisayar
3.	Tablet / El Bilgisayarı
4.	Cep Telefonu /Akıllı Telefon (Smart Phone)
5.	Akıllı Tv (Smart Tv) /Oyun Konsolu (Game Console)

S.82 Yaşınız?

1.	17-21
2.	22-26
3.	27-31
4.	32-36
5.	37 ve daha fazla

S.83 Cinsiyetiniz?

1.	Kadın
2.	Erkek

S.84 Üniversitede şu an devam ettiğiniz program?

1.	Ön Lisans
2.	Lisans
3.	Yüksek Lisans
4.	Doktora