



**KAMU VE ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANLARININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA  
YÖNELİK TUTUMLARININ DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE GÖRE İNCELENMESİ**  
**INVESTIGATION OF THE ATTITUDES OF THE PUBLIC AND PRIVATE SECTOR  
WORKERS ON THE SOCIAL MEDIA ADVERTISING ACCORDING TO DEMOGRAPHIC  
FACTORS**

Arş. Gör. İbrahim YEMEZ

Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, Sivas/Türkiye

**ÖZ**

Sosyal medya sitelerinin her geçen gün kullanıcı sayılarının artması ve bununla birlikte etki kapsamının genişlemesi kişileri, işletmeleri, kurum ve kuruluşları bu sitelerde kendi kurum ve ürünleri hakkında reklamlar yayınlamaya itmektedir. Bu reklamların sayılarının artması tüketicilerin bu reklamlara karşı tutumlarını da etkilemektedir. Bu çalışma kapsamında Sivas ili şehir merkezinde ikamet eden kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan kişilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının demografik faktörlere göre değişip değişmediği ele alınmıştır. Bu amaçla kolayca örnekleme yöntemi ile belirlenen 335 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak beşli Likert tipi ve demografik ifadelerden oluşan anket kullanılmıştır. Elde edilen verilere frekans analizi, bağımsız örneklemler t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları cinsiyete göre değişmezken, çalışılan sektöre göre değişmektedir. Ayrıca kamu ve özel sektör çalışanlarının yaş, gelir grupları ve çalışma süresine göre yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamları, Çalışanlar.

**ABSTRACT**

The increasing number of users of social media sites every day and the expansion of their scope of influence, pushing the people, businesses, institutions and organizations to advertise their own institutions and products in these sites. The increase in the number of these ads also affects consumers' attitudes towards these ads. Within the scope of this study, it was examined whether the attitudes of public and private sector workers residents in Sivas city center to social media advertisements changed according to demographic factors. For this purpose, data were gathered by facial survey method with 335 people easily determined by sampling method. A questionnaire consisting of five Likert type and demographic expressions was used as data collection tool. Frequency analysis, independent samples t test and one way variance analysis were applied to the obtained data. According to the results of the analysis, the attitudes of the employees towards the social media advertisements do not change according to the sex, but they vary according to the sector. In addition, statistically significant differences were not obtained as a result of the ANOVA test according to the age, income groups and duration of employment of public and private sector employees.

**Keywords:** Social Media, Social Media Ads, Workers,

**1.GİRİŞ**

Teknolojinin gelişmesiyle daha hızlı bir şekilde gelişen iletişim dünyası tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu hızlı gelişimini göstermiştir. Radyo, televizyon, gazete vb. gibi kitle iletişim araçlarından sonra internet teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal medya siteleri en hızlı yayılan yığınsal iletişim aracı olarak nitelendirilebilir. Dijital pazarlama ajansı “We Are Social”, “Hootsuite” işbirliği ile hazırladığı “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre 2016 yılında tüm dünya da 2.80 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2016 yılında internet kullanıcıları 2015 yılına kıyasla %10 büyüyerek 354 milyon; aktif sosyal medya kullanıcıları ise %21 büyüme ile 482 milyon artmıştır. Tekil mobil kullanıcıların sayısı son 12 ayda %5 büyürken, mobil sosyal medya kullanıcılarının sayısında ise tam olarak %30 artış gerçekleşmiştir. Yine aynı rapora göre Türkiye de 2016 yılında aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 48 milyon olduğu görülmektedir. Türkiye’de 2016 Ocak ayından bu yana sosyal medya kullanıcı sayısının %14 ile 6 milyon kişi arttığı yine aynı raporda belirtilmektedir(<http://www.dijitalajanslar.com>,2017).

Sosyal medya sitelerinin sayılarının her geçen gün artması ve bununla birlikte kullanıcı sayılarının da artması, bu platformların sağladığı imkânlardan yararlanmak isteyen tarafları bu tür siteleri, kendi amaçları için kullanmaya itmiştir. Buna ek olarak bu tür istek ve arzuları gerçekleştirmek için profesyonel olarak çalışan sosyal medya yönetim şirketleri de ortaya çıkmıştır. Artık hemen hemen tüm büyük markaların bu tür platformların bir ya da birkaçında sosyal medya hesabı olduğu gibi, bu sayfaları şirketlerin ticari amaçları için aktif olarak kullanması için sosyal medya uzmanları da istihdam edilmektedir.

Sosyal medyanın artan bu gücünün etkisini ölçmek amacıyla öğrenciler, akademisyenler, tüketiciler, gençler, şirketler vb. gibi örnek kütlerler üzerinde birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Ancak doğrudan yabancı ve Türkçe literatürde çalışanlar üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatürdeki bu eksikliği gidermesi açısından olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2.KAVRAMSEL ÇERÇEVE

### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya olarak tanımlanan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (Gencer,2013:1839). Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretilmesine ve yaygınlaşmasına imkan veren, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin üretimine ve paylaşımına imkan tanıyan internet tabanlı yeni iletişim ortamlarına verilen genel bir addir (Kırık, 2013: 75).

Sosyal medya kelimeler, görüntüler (durağan ve hareketli) ve seslerin yapımına, ortak inşasına ve yayılmasına olanak sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak da tanımlanabilmektedir (Dabner, 2012:akt: Akkaya,2012:4).

Sosyal medyada her ne kadar bireysellik ön planda yer alıyor olsa da bu ortamda bireyler sosyal ağlarda ve toplu gruplarda yer almaktadırlar. Bununla birlikte, bireyler çalıştıkları ya da sahibi oldukları kurumları ya da firmaları tanıtılabilmekte, arkadaş listeleri oluşturabilmekte, ürün, servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin paylaşım yapabilmektedirler. Bu niteliklerinden dolayı sosyal medya bireylerin dikkatini çekmektedir (Kırık ve Karakuş, 2013:64).

Genel olarak altı farklı sosyal medya ortamından söz edilebilmektedir (Akyazı ve Kara, 2013: 1891):

-Sosyal Ağlar: Kullanıcılarına kişisel sayfa hazırlama ve arkadaşlarıyla içerik paylaşımı, iletişim kurma imkânı sunmakta olan Facebook gibi sitelerdir.

-Bloglar: En fazla bilinen sosyal medya türü olan bloglar, aslında birer çevrimiçi gazetedir.

-Wikiler: Kullanıcıların giriş yapmalarına veya var olan içerikler üzerinde değişiklikler yapmalarına izin veren ortamlardır.

-Forumlar: Kişilerin üye olarak spesifik ilgi alanları ve konular çerçevesinde görüşlerini belirtebildiği ortamlardır.

-İçerik Toplulukları: Belirli türdeki içeriklerin organize edildiği ve paylaşıldığı sosyal ortamlardır.

-Mikro bloglar: Sınırlı miktarda veri girişi ile bağlantı kurmaya yarayan sosyal ağlardır. En çok kullanılan mikro blog sitesi Twitter'dır.

Özetlemek gerekirse, sosyal medya kişilerin ortak ilgileri ve aktiviteleri hakkında birbirleriyle iletişim kurmalarına imkân sağlayan internet tabanlı hizmetlerdir. Kullanıcıların etkileşimi ve katılımıyla değer kazanan web siteleri veya uygulamalar da sosyal medya olarak tanımlanabilir. Bir web sitesi veya uygulamayı sosyal medya olarak tanımlayabilmek için onların bağımsız kullanıcılara veya üyelere sahip olması, zaman ve yer sınırlamasının olmaması, kullanıcı tabanlı içeriklere izin verilmesi ve kullanıcıların kendi aralarında etkileşimde olabilecekleri garanti edilmelidir.

### 2.2. Sosyal Medya Reklamları

İşletmeler mal ve hizmetlerini tanıtmak, hedef kitesine benimsetmek amacıyla tutundurma araçlarını kullanırlar. Tutundurma araçları içerisinde yer alan ve en etkili yöntemlerden biri olan reklam içinde işletmeler klasik reklam ortamlarının dışında, daha etkili olabilecekleri ortamları keşfetme ve bu ortamları etkili kullanma çabası içerisinde oldukları (Clemons, 2009:46).

Bireylerin sosyal medya sitelerine gösterdikleri ilginin giderek artması, reklam uygulamalarının geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni nesil elektronik medya ortamlarına kaymasına sebep olmakta, bunun sonucu

olarak da bu yeni nesil elektronik uygulamalar hem küçük ölçekli hem de büyük ölçekli firmalar tarafından tercih edilmektedir(Özdemir vd,2014:61).

Sosyal ağ reklamcılığı olarak da ifade edilen sosyal medya reklamcılığı, kitle pazarları ve niş pazarların her ikisine ulaşmaları için markalara olanaklar sunmaktadır. Sosyal medya reklamlarının en önemli özelliği online medya gibi ölçülebilir olması ve daha geniş insan yığınlarına ulaşma imkanı sağlamasıdır. Bu imkan da sosyal medyanın geleneksel reklam medyalarından farkını göstermektedir (Tuten, 2008:akt;Taşdemir;2011:657).

Sosyal medya reklamcılığı marka ile tüketicilerin etkileşimini sağlaması, markanın tüketiciler nezdinde neyi ifade ettiğini göstermesi, online olarak müşterilerin nelerden rahatsızlık duyduğunu tespit edebilmesi ve markanın nasıl bir karakteristik özellik göstermesi gerektiği gibi noktalarda firmalara önemli fırsatlar sunmaktadır (Tuten, 2008:akt;Taşdemir;2011:657).

### 2.3. Tutum Kavramı

Tutumun hemen hemen ilk tanımlarından biri olarak kabul edilen tanımında Thurstone (1931) tutumu “psikolojik bir objeye yönelen olumlu veya olumsuz bir yoğunluk sıralaması ve derecelemesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Thurstone, 1967:15). Bu tanımda tutumun sadece psikolojik objelere karşı oluşan bir kavram olduğu öne sürülmüştür. Katz (1967) ise tutumu bireyin sahip olduğu değerler dizisine bağlı olarak bir simgeyi, nesneyi, kişiyi veya dünyayı iyi ya da kötü, yararlı ya da zararlı yönleriyle algıladığı bir ön düşünce biçimidir şeklinde tanımlamaktadır. Katz da bu tanımıyla Thurstone gibi tutumların olumlu ya da olumsuz olabileceğini söylemektedir (Tavşancıl, 2002:66). İlave olarak tutumun yönelileceği objenin herhangi bir nesne, kişi ya da simge olabileceği genellemesini ortaya koymuştur.

Fishbein ve Ajzen (1975) ise tutumu belirli bir objeye, tutarlı bir şekilde tercih edilir veya tercih edilmez biçiminde cevap verme ile ilgili öğrenilmiş eğilim olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda Ajzen (2005) davranışın ortaya çıkmasının temelinde yer alan faktörleri belirlemek amacıyla ortaya koyduğu planlı davranış teorisi çerçevesinde tutumu belirli bir nesne, kişi, kurum veya olaya yönelik sahip olunan olumlu veya olumsuz eğilim olarak tanımlamıştır. Planlı davranış teorisine göre söz konusu davranışa yönelik tutum, olumlu ve olumsuz genel değerlendirmeleri yansıtmaya yönüyle davranışa yönelik niyetin ortaya çıkmasında oldukça önemlidir. Tutumu belirleyen ise, davranışı çeşitli çıktılarla ya da söz konusu davranışa ait özelliklerle ilişkilendiren inançlardır. Birey belli bir davranışla ilgili birçok inanca sahip olabilir. Fakat belirli bir anda bu inançların sadece bazıları zihinde erişilebilir durumdadır. İşte, tutumu belirleyen zihinde erişilebilir durumda bulunan bu davranışsal inançlardır (Yağcı & Çabuk, 2014:396-397).

### 3.LİTERATÜR

Konu ile ilgili yapılan yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde doğrudan çalışanlar (kamu-özel) üzerinde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle konuyla alakalı diğer çalışmalara bu başlık altında yer verilmiştir.

Mangold vd. (2009), sosyal medyayı promosyon karmasının yeni melez elemanı olarak tanımlamışlardır. Bu amaçla yaptıkları çalışma da sosyal medyanın geleneksel anlamda şirketlerin müşterilerle iletişim kurmasına izin veren, geleneksel olmayan anlamda ise müşterilerin birbirleriyle doğrudan bağlantı kurmasına izin veren promosyon karmasının yeni melez elemanı olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca sosyal medyanın şirket yöneticilerine, ağ platformları oluşturmak, müşterilerin ilgisini çekebilmek için blogları ve sosyal medya araçlarını kullanmak, müşterilerin ilgisini çekebilmek hem geleneksel hem de bütünsel pazarlama iletişimi araçlarını kullanmak, bilgi sağlamak, kişiselleştirme yapma imkanı sağlamak, ürünlerini müşterilerle konuşarak onların isteklerine göre tasarlamak gibi yönlerden imkanlar sunduğunu belirtmişlerdir.

Chung ve Austria (2010), sosyal medya pazarlaması mesajlarına yönelik tavırlar ile sosyal medya kullanma hazzıyla ilişkili faktörleri ortaya çıkarmak için 19-25 yaş arası gençler üzerinde çalışma yapmışlardır. Buna göre, sosyal medya pazarlaması mesajlarına yönelik tavırların “bilgi” ve “etkileşim” gibi sosyal medya kullanma hazzıyla güçlü bir ilişki içinde olduğu ancak “eğlenme” gibi sosyal medya kullanma hazzıyla doğrudan bir ilişki içinde olmadığı tespit edilmiştir.

Zafar ve Khan (2011) tarafından Pakistanlı üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada sosyal ağ reklamlarına ilişkin tutumları incelenmiş, sosyal ağ reklamlarına yönelik güvenilirlik, bilgi vericilik ve eğlence algısının tutumlar üzerinde pozitif etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Akar ve Topçu (2011), sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri incelemek için üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin cinsiyetinin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarının belirlenmesinde etkin olmadığını bulmuştur. Ancak tüketicilerin aile

gelirleri ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gelir seviyesinin artmasına paralel olarak sosyal medyaya yönelik pozitif tutumlarda da bir artış olduğu tespit edilmiştir.

Akkaya (2012), sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi ölçmek için üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada, öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarını, “Bilgi Vericilik, Eğlence, Güvenilirlik, Ekonomiye Yararlılık ve Değer Yozlaşması” şeklinde ele almıştır. Çalışma sonucunda, üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarının ürün / hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu ve güncel bilgiler verdiği görüşüne katıldıkları; sosyal medyada yer alan reklamları eğlenceli, zevkli ve ilgi çekici buldukları; öğrencilerin sosyal medya reklamlarının inandırıcı ve akla yatkın olduğuna kısmen katılmadıklarını; sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğuna inandıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu algıların üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını da etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Aktaş ve Aktan(2014), sosyal medya reklamları ve tüketici tutumlarını Facebook özelinde ölçmeye çalıştıkları çalışmalarında, üniversite öğrencileri üzerinde çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda Facebook kullanıcılarının, yayınlanan reklamların dikkat çekici olma, ilgi çekici olma konusunda kararsız tutum gösterdikleri; Facebook reklamlarına güven duymadıkları, Facebook reklamlarına karşı tüketici tutumlarının pozitif olmadığı, reklamların tüketicileri satın almaya yönlendirmeye konusunda yetersiz kaldığı, reklamların dikkat ve ilgi çekici olma noktasında yetersizliklere sahip olduğu, akılda kalıcılığının düşük olduğunu gözlemlemişlerdir.

Yemez (2016), üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını ölçmek için gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen dört faktör bulmuştur. Bu faktörler, bilgilendirme, rahatsız edicilik, merak ve güvenirlilik olarak adlandırılmıştır.

#### **4.ARAŞTIRMANIN AMACI, HİPOTEZLERİ, ÇALIŞMA GRUBU ve YÖNTEMİ**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın amacını kamu ve özel sektör çalışanlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının demografik faktörlere göre incelenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışanların (kamu-özel) sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarının yaş, cinsiyet, çalışılan sektör, çalışma süresi ve gelir durumu gibi demografik faktörlere göre değişip değişmediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmaya katılan kişilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları da ele alınmıştır.

##### **4.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik “Rahatsız Edicilik” tutumları cinsiyete göre değişmektedir.

H2: Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik “Güvenirlilik” tutumları cinsiyete göre değişmektedir.

H3: Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik “Rahatsız Edicilik” tutumları çalıştıkları sektör türüne (kamu-özel) göre değişmektedir.

H4: Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik “Güvenirlilik” tutumları çalıştıkları sektör türüne (kamu-özel) göre değişmektedir.

H5: Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik “Rahatsız Edicilik” tutumları yaş gruplarına göre değişmektedir.

H6: Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik “Güvenirlilik” tutumları yaş gruplarına göre değişmektedir.

H7: Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik “Rahatsız Edicilik” tutumları gelir gruplarına göre değişmektedir.

H8: Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik “Güvenirlilik” tutumları gelir gruplarına göre değişmektedir.

H9: Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik “Rahatsız Edicilik” tutumları çalışma sürelerine göre değişmektedir.

H10: Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik “Güvenirlilik” tutumları çalışma sürelerine göre değişmektedir.

### 4.3. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2016 yılı itibariyle Sivas ilinde ikamet eden ve kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan 335 kişi oluşturmaktadır. Çalışma grubunun belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Veriler, çalışanlar ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak bizzat araştırmacı tarafından toplanmıştır.

### 4.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızda veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler 5’li Likert tipi (1; Kesinlikle Katılıyorum, 2; Katılıyorum, 3; Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4; Katılmıyorum, 5; Kesinlikle Katılmıyorum) ifadelerden oluşmaktadır. Ankette, çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarından “Rahatsız Edicilik” ile ilgili beş adet ifade, “Güvenirlilik” ile ilgili beş adet ifade, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçen üç adet ifade ve demografik özelliklerini ölçen çoktan seçmeli beş adet ifade olmak üzere toplam 18 ifade vardır. Ankette yer alan sosyal medya reklamlarına yönelik “Rahatsız Edicilik” ve “Güvenirlilik” faktörlerine ilişkin ifadeler Akkaya’nın (2012) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Veriler sosyal bilimler için uygulamalı istatistik programlarından (SPSS 22) yararlanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada ilk olarak verilerin frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının demografik faktörlere göre incelenmesi amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır.

**Bağımsız Örneklem T Testi:** Normal dağılım gösteren toplumdaki alınan örneklerde, örnek birim sayılarının az olduğu ( $n < 30$ ), örneğin alındığı toplumun standart sapmasının bilinmediği, büyük hacimli örneklerde ( $n > 30$ ) ve örnek hacmi yeterince büyük olmasına rağmen testlerden toplum standart sapması yerine örnek standart sapmasının kullanılması tercih edildiği durumlarda, toplum parametrelerine dayalı tek örnek ve iki örnek hipotezlerini test etmek için t testi kullanılır. Bu test, toplumdaki birbirinden bağımsız rasgele seçilmiş iki gruptan alınmış  $n_1$  ve  $n_2$  hacimli verilere dayalı hipotezlerin test edilmesini içerir (Özdamar,2013:273).

**Tek Yönlü Varyans Analizi:** Varyans analizi k bağımsız ya da k bağımlı gruptan elde edilen verilerin grup ortalamalarının ya da işlem ortalamalarının farklılığını test etmede kullanılan bir yöntemdir. Tek yönlü varyans analizi normal dağılım gösteren k toplumdaki alınan k bağımsız grup nicel verilerinin analizinde kullanılır. Tek yönlü ANOVA’da, k toplumunun  $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_k$  ortalamalı ve ortak varyanslı normal dağılım gösterdiği varsayımı kabul edilerek ortalamalar karşılaştırılır(Özdamar,2013:293-294).

## 5. BULGU ve TARTIŞMALAR

### 5.1. Demografik Verilerin Analizi

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Çalışma Süresi	f	%
18-22 yaş	24	7,2	1-3 yıl	93	7,2
23-30 yaş	130	38,8	4-7 yıl	116	22,7
31-38 yaş	90	26,9	8-11 yıl	39	14,3
39-46 yaş	56	16,7	12-15 yıl	131	11,3
47 yaş ve üzeri	35	10,4	16 yıl ve üzeri	42	23,9
<b>Toplam</b>	<b>335</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>335</b>	<b>100</b>
Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Çalıştığı Sektör	f	%
Kadın	125	37,3	Kamu sektörü	187	51,5
Erkek	210	62,7	Özel sektör	176	48,5
<b>Toplam</b>	<b>335</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>335</b>	<b>100</b>
Cevaplayıcıların Gelir Dağılımı	f	%			
0-1300 TL	35	10,4			
1301-2000 TL	89	26,6			
2001-3000 TL	118	35,2			
3001-4000 TL	63	18,8			
4001 TL ve Üzeri	30	9			
<b>Toplam</b>	<b>335</b>	<b>100</b>			

Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların yarısına yakını (%46) 30 yaş ve altındadır ve katılımcıların %37,3’ü kadınlardan oluşurken, %62,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %51,5’i

kamu kurumlarında çalışırken, %48,5’u özel sektörde çalışmaktadır. Yine katılımcıların %10,4’ü 1300 TL ve altında alırken, %35,2’si 2001-3000 TL arası ücret almaktadır.

## 5.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Analizi

Cevaplayıcıların günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığı Tablo 2’deki gibidir. Buna göre, sosyal medya sitelerine “Hiç” girmeyenlerin oranı %3,6 iken, günde 7’kezden fazla girenlerin oranı ise %23,9’dur. Günde 2-4 kez arası girenlerin oranı ise %31,3 ile en yüksektir.

Tablo 2: Günlük İnternet Kullanım Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığı

Ziyaret	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	12	3,6	3,6	3,6
Günde 1 kez	68	20,3	20,3	23,9
Günde 2-4 Kez	105	31,3	31,3	55,2
Günde 5-7 Kez	70	20,9	20,9	76,1
Günde 7'kezden fazla	80	23,9	23,9	100,0
<b>Toplam</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Cevaplayıcıların günlük olarak sosyal medya sitelerinde geçirdikleri süre Tablo 3’deki gibidir. Buna göre hiç vakit harcamayanların oranı %6,9 iken, 10 saat ve üzeri vakit geçirenlerin oranı ise %2,4’tür. Tablo 3’e göre günlük olarak sosyal medya sitelerinde 1-3 saat arası vakit geçirenlerin oranı %65,4 ile en yüksektir. Bu oranın en yüksek olarak çıkmasında cevaplayıcıların yarısına yakınının 30 yaş ve altında olması etkili olmuş olabilir.

Tablo 3: Günlük Olarak Sosyal Medya Sitelerinde Geçirilen Süre

Ziyaret	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0 (Sıfır)	23	6,9	6,9	6,9
1-3 Saat	219	65,4	65,4	72,2
4-6 Saat	66	19,7	19,7	91,9
7-9 Saat	19	5,7	5,7	97,6
10 Saat ve üzeri	8	2,4	2,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların sosyal bağlantı ağları (Facebook), mikro blok siteleri (Twitter), blog/forum siteleri, sosyal haberler/yer bildirim ağları (Reddit, Digg) ve fotoğraf ve video paylaşım sitelerini (İnstagram, Flickr, Youtube) kullanma durumları ise Tablo 4’deki gibidir. Buna göre, cevaplayıcıların en çok kullandığı sosyal medya sitesinin Facebook olduğu (%83) rahatlıkla görülmektedir. Facebook sitesini ikinci olarak (%63,9), fotoğraf ve video paylaşmaya imkân tanıyan İnstagram, Flickr ve Youtube siteleri takip etmektedir. Mikro blog sitesi Twitter üçüncü sıradayken (%29,9), Bloglar/Forumlar dördüncü (%22,7) ve sosyal haberler/yer bildirim ağları (Reddit, Digg) ise beşinci (%20,3) sıradadır.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Durumu

Sosyal Medya Site Adı		Kullananlar	Kullanmayanlar
Sosyal bağlantı ağları (Facebook)	Frekans	278	57
	Yüzde (%)	83,0	17,0
Mikro blok siteleri (Twitter)	Frekans	100	235
	Yüzde (%)	29,9	70,1
Fotoğraf ve video paylaşım siteleri (İnstagram, Flickr, Youtube)	Frekans	214	121
	Yüzde (%)	63,9	36,1
Bloglar/Forumlar	Frekans	76	259
	Yüzde (%)	22,7	77,3
Sosyal haberler/yer bildirim ağları (Reddit, Digg)	Frekans	68	267
	Yüzde (%)	20,3	79,7

## 5.3. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumların Demografik Faktörlere Göre Analizi

Araştırma kapsamında kamu kurumlarında ve özel sektörde çalışan kişilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları “Rahatsız Edicilik” ve “Güvenilirlik” faktörleri altında ele alınmıştır. İlk olarak bu iki faktörün cinsiyete ve çalışılan sektöre göre farklılık gösterip göstermediği t testi ile test edilmiştir. Daha sonra ise yaş, gelir durumu ve çalışma sürelerine göre Tek Yönlü ANOVA ile test edilmiştir.

*Cinsiyet Faktörüne Göre Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Faktörlerinin İncelenmesi*

Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Rahatsız Edicilik:  $F=2,953$ ;  $p=0,087>0,05$ ; Güvenilirlik:  $F=0,366$ ;  $p=0,546>0,05$ ). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan bağımsız gruplar için t testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5’deki gibidir.

**Tablo 5: Cinsiyete Göre Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Faktörlerinin t Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	N	Ortalama	ss	t	p
<b>Rahatsız Edicilik</b>	Kadın	125	3,1504	,95433	-0,20	,984
	Erkek	210	3,1524	,85707		
<b>Güvenilirlik</b>	Kadın	125	2,8213	,91927	1,897	,059
	Erkek	210	2,6317	,86386		

Tablo 5’deki sonuçlara göre “Rahatsız Edicilik” ( $t=-0,20$ ;  $p(0,984)>0,05$ ) ve “Güvenilirlik” ( $t=1,897$ ;  $p(0,059)>0,05$ ) faktörleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlara göre H1 ve H2 hipotezleri reddedilmiştir. Başka bir deyişle kamu ve özel sektör çalışanlarının sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma ve güvenilir olarak görme tutumları arasında bir fark olmadığı söylenebilir.

*Çalışılan Sektör Türü Faktörüne Göre Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Faktörlerinin İncelenmesi*

Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının çalıştıkları sektöre göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Rahatsız Edicilik:  $F=0,569$ ;  $p=0,463>0,05$ ; Güvenilirlik:  $F=1,593$ ;  $p=0,208>0,05$ ). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan bağımsız gruplar için t testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6’daki gibidir.

**Tablo 6: Çalışılan Sektöre Göre Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Faktörlerinin t Testi Sonuçları**

	Çalışılan Sektör	N	Ortalama	ss	t	p
<b>Rahatsız Edicilik</b>	Kamu Kurumu	170	3,2553	,86620	2,168	,031
	Özel Sektör	165	3,0448	,91047		
<b>Güvenilirlik</b>	Kamu Kurumu	170	2,6314	,83878	-1,490	,137
	Özel Sektör	165	2,7758	,93354		

Tablo 6’daki sonuçlara göre “Güvenilirlik” ( $t=-1,490$ ;  $p(0,137)>0,05$ ) faktörü çalışılan sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ve bu sonuca göre H3 hipotezi reddedilmiştir. Ancak “Rahatsız Edicilik” ( $t=2,168$ ;  $p(0,031)<0,05$ ) faktörü çalışılan sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle grupların ortalamalarına bakıldığında, kamu sektöründe çalışanların, özel sektörde çalışanlara göre sosyal medya reklamlarını daha rahatsız edici buldukları söylenebilir.

*Çalışanların Yaşlarına Göre Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Faktörlerinin İncelenmesi*

Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Rahatsız Edicilik:  $F=0,481$ ;  $p=0,751>0,05$ ; Güvenilirlik:  $F=1,196$ ;  $p=0,312>0,05$ ). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7’deki gibidir.

**Tablo 7: Yaş Faktörüne Göre Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Faktörlerinin ANOVA Testi Sonuçları**

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
<b>Rahatsız Edicilik</b>	Gruplar Arası	1,187	4	,297	,369	,831
	Gruplar İçi	265,270	330	,804		
	Toplam	266,457	334			
<b>Güvenilirlik</b>	Gruplar Arası	4,605	4	1,151	1,467	,212
	Gruplar İçi	258,965	330	,785		
	Toplam	263,570	334			

Tablo7’ye göre “Rahatsız Edicilik” ve “Güvenilirlik” faktörlerinin p değerleri 0,05 den büyük oldukları için H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir. Başka bir deyişle yaş gruplarına göre faktörlerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir.

*Gelir Gruplarına Göre Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Faktörlerinin İncelenmesi*

Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Rahatsız Edicilik:  $F=1,775$ ;  $p=0,738>0,05$ ; Güvenirlilik:  $F=0,408$ ;  $p=0,803>0,05$ ). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8: Gelir Gruplarına Göre Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Faktörlerinin ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Rahatsız Edicilik	Gruplar Arası	,661	4	,165	,205	,935
	Gruplar İçi	265,795	330	,805		
	Toplam	266,457	334			
Güvenilirlik	Gruplar Arası	1,079	4	,270	,339	,851
	Gruplar İçi	262,491	330	,795		
	Toplam	263,570	334			

Tablo 8’e göre “Rahatsız Edicilik” ve “Güvenilirlik” faktörlerinin p değerleri 0,05 den büyük oldukları için H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir. Yani kamu ve özel sektör çalışanlarının gelir gruplarına göre faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir.

*Çalışma Sürelerine Göre Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Faktörlerinin İncelenmesi*

Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Rahatsız Edicilik:  $F=1,248$ ;  $p=0,290>0,05$ ; Güvenirlilik:  $F=0,660$ ;  $p=0,620>0,05$ ). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 9’daki gibidir.

Tablo 9: Çalışma Sürelerine Göre Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Faktörlerinin ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Rahatsız Edicilik	Gruplar Arası	1,025	4	,256	,318	,866
	Gruplar İçi	265,429	330	,804		
	Toplam	266,454	334			
Güvenilirlik	Gruplar Arası	4,656	4	1,164	1,479	,208
	Gruplar İçi	258,826	330	,784		
	Toplam	263,481	334			

Tablo 9’a göre “Rahatsız Edicilik” ve “Güvenilirlik” faktörlerinin p değerleri 0,05 den büyük oldukları için H9 ve H10 hipotezleri reddedilmiştir. Yani kamu ve özel sektör çalışanlarının çalışma sürelerine göre faktörlerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir.

**6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Yapılan araştırma sonucunda Sivas ilinde ikamet eden kamu ve özel sektör çalışanlarının günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini çoğunlukla günde 2-4 kez arasında ziyaret ettiklerini ve bu ziyaretleri boyunca da çoğunlukla 1 ile 3 saat arasında sosyal medya sitelerinde vakit geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışanların kullandıkları sosyal medya siteleri incelendiğinde, en çok Facebook gibi sosyal bağlantı ağlarını, ikinci olarak fotoğraf ve video paylaşmaya imkân tanıyan Instagram, Flickr ve Youtube sitelerini, üçüncü olarak mikro blog sitesi olan Twitter’ı, dördüncü olarak Blog/Forum sitelerini ve beşinci olarak da sosyal haberler/yer bildirim ağlarını (Reddit, Digg) kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışanların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları “Rahatsız Edicilik” ve “Güvenilirlik” faktörleri altında ele alınmıştır. Bu faktörlerin çalışanların cinsiyetine ve çalıştıkları sektöre göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi kullanılarak incelenmiştir. Başka bir deyişle kamu ve özel sektör çalışanlarının sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulmaları ve güvenilir olarak addetmeleri cinsiyetlerine ve çalıştıkları sektör türüne göre ele alınmış ve t testi sonuçlarına göre cinsiyet açısından anlamlı bir farka ulaşılmamıştır. Ancak kamu sektöründe çalışanların özel sektörde çalışanlara göre sosyal medya reklamlarını daha rahatsız edici olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.



Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre ise, çalışanların (kamu-özel) sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının yaş gruplarına, gelir gruplarına ve çalışma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri açısından bakıldığında yapılan analizler sonucundan kurulan on adet hipotezden sadece H4 hipotezi kabul edilirken, H1,H2, H3,H5,H6,H7,H8,H9 ve H10 hipotezleri reddedilmiştir.

Çalışma sonucunda sosyal medya sitelerine reklam veren kişi, örgüt, kamu kurum veya özel sektör kuruluşların bu reklamların sosyal medya kullanıcıları tarafından rahatsız edici olarak algılanmalarının önüne geçmeleri için daha çok özen göstermeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca sosyal medya sitelerine verilen bu reklamların güvenilir olarak algılanması, bu mecraların doğru kullanıldıkları takdirde, reklam veren taraf ya da taraflar için olumlu sonuçlar doğurabileceği söylenebilir.

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı çalışmanın sadece Sivas ili şehir merkezinde gerçekleştirilmesi, örneklem sayısının az olması, kullanılan analiz teknikleri çalışmanın eksiklikleri olarak ifade edilebilir. Gelecek araştırmalarda daha farklı yerlerde toplanacak daha büyük sayıda örneklem hacimlerinin kullanılması ve daha farklı analiz teknikleri ile analizlerin gerçekleştirilmesi daha iyi sonuçların elde edilmesine imkân sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

Akar E. ve Topçu B., (2011), “An Examination of the Factors Influencing Consumers’ Attitude Toward Social Media Marketing”, Journal of Internet Commerce, Volume.10: 35–67.

Akkaya, D. T., (2013). “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Aktaş, H. ve Haktan, E. (2014), “Sosyal Medya Reklamları Ve Tüketici Tutumları: Bir Reklam Mecrası Olarak Facebook” Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı, 16-17 Ekim 2014, İskenderiye Kitap ,421-433, İstanbul.

Akyazı, E. ve Kara, T. (2013), “Üniversitelerin Bir İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyayı Kullanımı Türkiye’deki Yükseköğretim Kurumları Üzerine Bir Araştırma” II. International Symposium On Language And Communication Exploring Novelties Book Of Proceedings, Volume: 4: 1889-1900.

Chung, C. ve Austria K., (2010), Social Media Gratification and Attitude toward Social MediaMarketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value, Proceedings of the Northeast Business & Economic Association, Volume 6, p. 581- 586.

Clemons, E. K., (2009). “The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks”, Decision Support Systems, 48: 46-56.

Gencer, Z. T. (2013), “Gelişmiş Bir İletişim Aracı Olarak Dilin Sosyal Medyada Kullanımı”, II. International Symposium On Language And Communication Exploring Novelties Book Of Proceedings, Volume: 4, 1839-1847.

<http://www.dijitalajanslar.com>,<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> Erişim Tarihi: 28.10.2017.

Kırık, A. M. ve Karakuş, M. K., (2013). “Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv”, Academic Journal of Information Technology, 4(12), 61-73.

Kırık, Ali Murat (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Birey” (ed.Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), ss.69-101, Çizgi Kitabevi, Konya.

Mangold W.G., Faulds D.J. (2009),” Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, Kelley School Of Business, v.52: 357—365.

Özdamar, K. (2013). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi Cilt 2, Nisan Kitabevi, Ankara.

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

Taşdemir, E. (2011). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya”, e-Journal of New World Sciences Academy, 6, (3): 645-665.

Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Thurstone, L. L. (1967). Attitudes Can Be Measured, Readings In Attitude Theory and Measurement. New York:John Wiley and Sons.

Yağcı, M. İ., & Çabuk, S. (2014). Pazarlama Teorileri, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.

Yemez, İ. (2016). “Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 2: 97-118.