

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE
KULLANILMASI

AYSEL HASHIMZADA

2501121171

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. Aydemir OKAY

İSTANBUL 2015



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AYSEL HASHIMZADA Numarası : 2501121171
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE
TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. AYDEMİR OKAY
Tez Savunma Tarihi : 30.12.2015 Saati : 09.30
Tez Başlığı : SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILMASI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / GYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. AYDEMİR OKAY		Kabulüne
2- DOÇ. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		Kabul
3- DOÇ. DR. EBRU ÖZGEN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEDA MENGÜ		
2- DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ		

ÖZ

SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILMASI

AYSEL HASHIMZADA

Günümüzde iletişim teknolojisinin gelişmesi, aynı zamanda kuruluşların iletişim biçimlerini de etkilemektedir. Web 2.0 kavramı ile şekillenmiş olan sosyal medya kuruluşların pazarlama iletişimi biçimlerinin değişiminde itici güç olmaktadır. Değişen rekabet koşullarında kuruluşlar artık sadece geleneksel medyada değil, sosyal medyada da var olmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmada Pazarlama iletişiminin sosyal medyada kullanımı, pazarlama iletişimi ve sosyal medya ilişkisi önemini ortaya koymaya çalışılmıştır. Çalışmanın teori kısmında pazarlama iletişimi ve sosyal medya konularla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma kısmında ise sosyal medyada pazarlama iletişimine dair tüketici algısını ölçmek için anket hazırlanmış, 200 kişi tarafından cevaplandırılmış ve bulgular SPSS programında analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: sosyal medya, pazarlama iletişimi.

ABSTRACT

USE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATION

AYSEL HASHIMZADA

Nowadays the development of communication technology, also affects the communication formats. The concept of Web 2.0, social media and identified with this concept is considered to be one of those factors. Organizations in the changing conditions of competition not only in traditional media but also are trying to exist in social media. To be explained the importance of social media use in marketing communications and social media and marketing communications studies have tried to reveal the relationship. In the theory part of the study literature has been conducted related to marketing communications and social media issues. In the research part has been prepared a survey to measure the consumer perception of the use of social media marketing communications, have been answered by 200 people, and the results have been explained by analyzing the results in SPSS.

Keywords: social media, marketing communication.

ÖNSÖZ

Çalışmada bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda kuruluşların tüketicilerle iletişiminde önemli bir mecra haline geldiği düşünülen sosyal medyanın pazarlama iletişiminde kullanımı incelenmiştir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de 16-74 yaş aralığındaki internet kullanıcılarına yönelik nitel bir araştırma yapılmıştır.

Çalışma sürecinde desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Aydemir Okay’a, Selanik Aristoteles Üniversitesi Araş. Gör. Dr. AimiliaKontogianni’ye, İstanbul Üniversitesi Araştırma Görevlisi Oğuz Kuş’a içten teşekkürlerimle...

Aysel HASHIMZADA

İstanbul, 2015

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar	viii
ŞEKİLLER	x
RESİMLER	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
PAZARLAMA İLETİŞİMİ	3
1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Özellikleri	3
1.2. Pazarlama İletişimi Gelişim Süreci.....	5
1.3. Pazarlama İletişimi Süreci.....	7
1.4. Pazarlama İletişiminin Amaçları.....	8
1.5. Pazarlama İletişimi Karması ve Unsurları	9
1.5.1. Reklam Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi.....	12
1.5.2. Halkla İlişkiler Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi.....	15
1.5.3. Kişisel Satış Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi.....	17
1.5.4. Satış Tutundurma Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi	19
1.5.5. Sponsorluk Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi	20
1.5.6. Fuarlar, Sergiler ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi.....	22
1.5.7. Ambalaj Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi	23
1.5.8. Satış Noktası Malzemeleri Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi.....	25
1.5.9. Kulaktan Kulağa İletişim Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi.....	26
Pazarlama İletişimi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişmesiyle Başlayan Değişim....	27

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI	29
2.1. Enformasyon Toplumu ve İnternetin Doğuşu.....	29
2.2. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Süreci	31
2.3. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi	34
2.4. Sosyal Medya Araçları.....	36
2.4.1. Blogların Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Kullanımı.....	37
2.4.2. Mikroblogların Pazarlama İletişiminde Kullanılması.....	42
2.4.3. Wikilerin Pazarlama İletişimi Aracı olarak kullanımı	47
2.4.4. Sosyal İşaretleme Sitelerinin Pazarlama İletişimi Aracı olarak kullanımı.....	50
2.4.5. Medya Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişimi Aracı olarak kullanımı	53
2.4.6. Podcast Sitelerinin Pazarlama İletişimi Aracı olarak kullanımı	58
2.4.7. Online Sosyal Ağların Pazarlama İletişimi Aracı olarak kullanımı.....	61
2.4.8. Sanal Dünyaların Pazarlama İletişimi Aracı olarak Kullanımı.....	68
2.5. Web 3.0 ve Pazarlama İletişimine Getirdiği Değişiklikler	70
2.6. Mobil Uygulamalarla Pazarlama İletişimi	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi Algısı Üzerine Bir Araştırma	81
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	81
3.3. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci.....	81
3.4. Veri Toplama Yöntemi	82
3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilme	83
3.5.1. Demografik Bilgiler	83
3.5.2. Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Değerlendirmeler.....	86
3.5.3. Hipotez Testleri.....	97
SONUÇ	112
KAYNAKÇA	115
EKLER	129
EK 1: ANKET FORMU	129

TABLolar

Tablo 1: DDB WorldWide Communication Group'un 2010 yılında Facebook'ta kulaktan kulağa iletişim üzerine yaptığı araştırmanın bulguları	66
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri	82
Tablo 3: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Bilgileri	84
Tablo 4: Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Mecralarının Dağılımı	85
Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sebeplerine Göre Dağılımı	87
Tablo 6: Katılımcıların Pazarlama İletişimi Uygulamalarıyla Karşılaşma Sıklığına Verdiği Cevapların Dağılımı.....	88
Tablo 7: Katılımcıların Sosyal Medyada Var olan Markalarla İlgili Tutumlarının Dağılımı	89
Tablo 8: Faktörlerin ve Güvenilirlik Analizleri	90
Tablo 9: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Güven Unsuruna Etkisine Dair Verdiği Cevapların Dağılımı.....	93
Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medyanın Marka İletişiminde Kullanımına Dair Verdiği Cevapların Dağılımı.....	94
Tablo 11: Katılımcıların Markaların Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Sürecine Etkisine Dair Tutumlarının Dağılımı	95
Tablo 12: Cinsiyete Göre Markaların Sosyal Medya Kullanımının Güven Unsuruna Etkisi	99
Tablo 13: Yaş Gruplarına Göre Markaların Sosyal Medya Kullanımının Güven Unsuruna Etkisi.....	100
Tablo 14: Eğitim Durumuna Göre Markaların Sosyal Medya Kullanımının Güven Unsuruna Etkisi.....	101
Tablo 15: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Marka İletişimi Tutumları.....	102
Tablo 16: Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medyada Marka İletişimi Tutumları	103
Tablo 17: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Marka İletişimi Tutumları.....	105
Tablo 18: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Düzeyine Göre Sosyal Medyada Marka İletişimi Tutumları	106
Tablo 19: Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Sürecine Etkisine Dair Tutumları.....	107
Tablo 20: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Sürecine Etkisine Dair Tutumları.....	109
Tablo 21: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine Göre Markaların Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Sürecine Etkisine Dair Tutumları	110

Tablo 22: Katılımcıların İnternet Kullanım Düzeyine Göre Sosyal Medya Markaların Kullanımının Satın Alma Sürecine Etkisine Dair Tutumları.....	111
--	-----

ŞEKİLLER

Şekil 1: Web 1.0-den Web 3.0-a kadar olan Gelişim Süreci.....	72
Şekil 2: Facebook ve Twitter'in 2014 yılına olan Reklam Gelirleri.....	77

RESİMLER

Resim 1: Comcastcares şirketinin Twitter Profil Örneği	45
Resim 2: Sony Electronic şirketinin Pinterest Kullanımı Örnekleri	52
Resim 3: Vine üzerinde Coca-Cola şirketinin Ürün Yerleştirme Örneği	56
Resim 4: Dell şirketinin LinkedIn Kullanım Örneği.....	68
Resim 5: Secondlife'ta Bulunan Markalardan Bazılarının Profil Örnekleri	70
Resim 6: McDonalds's Mobil Reklamının Harita Uygulaması	78

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

APP: Application/ Uygulama

ASDA: Asquith and Dairies

B2B: Business to Business

CERN: European Organization for Nuclear Research/ Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

CEO: Chief Executive Officer/ Yönetim Kurulu Başkanı

FIFA: Fédération Internationale de Football Association/ Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

GPS: Global Positioning System/ Global Konumlandırma Sistemi

IBM: International Business Machines

IVR: Interactive Voice Response/ Sesli Yanıt Sistemi

LBS: Location Based Services/ Lokasyonbazlı Servisler

NFC: Near Field Communication Technologies/ Yakın Alan İletişim Teknolojileri

OVI: Objectively Verifiable Indicators/ Tarafsız Doğrulanabilir Göstergeler

PC: Personal Computer

PR: Public Relations/ Halkla İlişkiler

QR: Quick Response Code/ Hızlı Cevap Kodu

RDF/ XML: Resource Description Framework/ Kaynak Tanımlama Çerçevesi

RSS: Really Simple Syndication/ Real Zamanlı Sendikasyon

SAP: Systeme, Anwendung und Produkte/ Sistemler, Uygulama ve Ürünler

TIVO: Television Input/ Output

TTNET: Türk Telekom Net

TV: Televizyon

WWW:World Wide Web/ Geniş Dünya Ağı

GİRİŞ

Fiyat, ürün, dağıtım gibi unsurlar işletmeler için rekabet ortamında yeterli olmadığından rekabet çalışmalarını yaratıcılığa bağlı kabul edilebilen iletişim alanında sürdürülmeye başlanmıştır. Böylece pazarlama iletişimi önemli bir rekabet aracı olarak diğer rekabet araçları arasında farklı bir konuma gelmiştir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, insanların hayatındaki diğer alışkanlıklar gibi bireylerin tüketim davranışlarını da değiştirmekte ve bu değişimi kuruluşların pazarlama iletişimi faaliyetine de etkisini göstermiş ve pazarlama iletişimi dünyasında da yeni yapılanmaların ortaya çıkması ve stratejik bakış açılarında farklılaşmalara sebep olmuştur (Elden, 2010: 4,5). Bu farklılaşmayla geleneksel medya yegane iletişim aracı olmaktan çıkmış ve iletişim dünyasında önemli ölçüde değişime sebep olan, insanların düşüncelerini daha rahat ifade etmesi olanak tanıyan, bireyler arasındaki iletişim ve etkileşimi güçlendiren, fikir ve görüşlerin paylaşıldığı çevrimiçi ortam olan sosyal medya karşımıza çıkmaktadır.

Günlük yaşamdaki deneyimleri paylaşmak yoluyla insanlara etkileşim imkanı sunan sosyal medya tüketicilerin marka algılarını, markaya dair tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu bağlamda kullanıcılar sosyal medyada hem kuruluşun ürettiği, hem de diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden etkilenmektedirler (Aytan, 2014 : 1).

Bu çalışmada pazarlama iletişimi, sosyal medya ve sosyal medyada pazarlama iletişimi ile ilgili literatür çalışması yapılmış, kantitatif yöntemine dayalı bir araştırma yapılmıştır.

Buna göre, çalışmanın ilk bölümünde pazarlama iletişim kavramının ortaya çıkışı, gelişmesi pazarlama iletişimi araçları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde enformasyon toplumu, Web 2.0, kullanıcı tabanlı içerik ve sosyal medya kavramları incelenmiş, sosyal medyanın pazarlama iletişimine getirdiği değişikliklerden bahsedilmiş ve sosyal medyada pazarlama iletişimi uygulamaları irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımının tüketicilerin tutumlarına etkisinin araştırılmasına dair araştırma yapılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde internet üzerinden 200 sosyal medya kullanıcısı tarafından “Pazarlama İletişiminde Sosyal medyanın Kullanılması” başlıklı anketi doldurulmuş ve elde edilen verilerin analizleri bu bölümde yer almıştır. Çalışma, sosyal medya kullanımının kuruluşlara faydalarının belirlenmesi amacıyla yapılmış ve araştırma esnasında, hangi sosyal medya araçlarının tüketicileri hangi yönden etkilediği ve sosyal medya araçlarında olan pazarlama iletişimi perspektifleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Özellikleri

Tüketiciler, her gün ürün ve hizmetler, onların yararları, kullanım bilgileri gibi içeriklerden oluşan birçok mesaj almaktadır. Kaynaktan hedef kitlelere gönderilen bu mesajlar pazarda olumlu bir değişimi gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır. Pazarda bu olumlu değişimi gerçekleştirmek için pazarlama yöneticilerinin her geçen gün “iletişime” daha fazla önem verdiği düşünülmekte ve tüketicilerin işletme hakkındaki izlenim ve düşünceleri belirlendikten sonra onları istenilen yönde etkilemek için stratejilerin hazırlanması pazarlama iletişiminin odak noktası olarak bilinmektedir (Yurdakul, 2006: 20).

Pazarlama iletişimi kavramının ilk kullanılma döneminde pazarlama iletişimi denildiğinde daha çok reklam veya promosyon gibi sadece satışa yönelik kavramlar algılanmaktaydı. Son yıllarda pazarlama iletişimi kavramı teorisyenler ve bazı pratisyenler tarafından daha çok benimsenip kullanılmaya başlanmıştır (Yurdakul, 2006: 20). Odabaşı'nın da ifade ettiği gibi “her ne kadar pazarlama iletişimi denildiğinde genelde sadece reklam çabaları akla gelse de” pazarlama iletişimi faaliyetleri satış ve iletişim özelliklerini barındıran farklı elemanlardan oluşan bir kümedir (Odabaşı, 2013: 7).

Modern pazarlama iletişimi kavramının, tüketicinin iletişim ihtiyaçlarına duyarlılıkla beraber, aynı zamanda pazarlama ilkeleri altında iletişim sürecini yönetmek arzusuyla da doğduğu düşünülmektedir (Firat ve Christensen, 2006: 219). Pazarlama iletişimi denildiğinde, "sadece ve özellikle müşteriler ve potansiyel alıcılar ile pazarlama amaçları da düşünülerek iletişim kurma görevini yerine yetirmek için kullanılan iletişim araç ve yöntemleri akla gelmektedir" (Taşoğlu, 2008: 28). Daha detaylı olarak hedef kitleyle iletişime geçmek için bütün pazarlama iletişimi elemanlarının kullanılması ve olumlu sonuçlar vermesi için iletişim stratejilerin düşünülmesi kast edilmektedir.

Ayhan'ın da (Ayhan, 2006: 10) belirttiği gibi

“Pazarlama iletişimi, bir ürün ya da hizmetin marka ya da kuruluşun pazar payını/satışlarını arttırmak, imajını yükseltmek için tüketici beklentilerinin saptanmasından, rekabet koşullarının araştırılıp-incelenmesine, markalamadan ambalaja, tutundurma kampanyalarına, satış noktası aktivitelerinden dağıtım kanallarının işlerliğine tüm pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kurum kimliği, satış geliştirme gibi “hedef kitleye” yönelik iletişim çabaları ile planlama ve uygulama öğelerini birleştirip-bütünleştirerek, koordinasyonunu ve yönlendirilmesini kapsamaktadır”.

Dolayısıyla, satış tutundurma ve reklam gibi kavramları içerisinde barındıran pazarlama iletişimi üründen ziyade, kuruluşun kimliğini tüketicilere aktaran bir süreç olarak ifade edilmektedir.

Bozkurt, (2005: 14,15) pazarlama iletişimini üreticiler ve tüketiciler arasındaki iki yönlü ilişki olarak tanımlamıştır:

“En genel anlamıyla mal ve hizmetlerin, planlanarak yapılmış bir takım organizasyonlar aracılığı ile üreticilerden tüketicilere aktarıldığı süreç olan pazarlamanın, bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişimin temelini teşkil etmektedir. Başka bir deyişle pazarlama iletişimi; mal ve hizmetlerin tüketicilerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreç olarak tanımlanabilmektedir”.

Tanımda pazarlama iletişiminin, kuruluşun pazarlama amaçlarına destek verdiği, tüketicilerle iki yönlü ilişki kurduğu ve tüketicilerle kurulan başarılı iletişimin satışlara olumlu yönden etkisi belirtilmiştir.

Deloizer'e göre (Yurdakul, 2006:22) pazarlama iletişimi; hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacı ile gerekirse mevcut kuruluş mesajlarını değiştirme, alıcıya ulaşan mesajlardan gelen geribildirimleri dikkate alarak, tüketicilerle mevcut kanalları aracılığıyla iletişim kurmaktır. Genel olarak tanımlara bakıldığında pazarlama iletişimi kavramının ürün veya hizmetin satışına olan destek olarak kullanıldığı görülmektedir. Çalışmada benimsenen tanım, Deloizer'in tanımıdır. Ancak bütün tanımlara bakıldığında ortak nokta pazarlama iletişiminin pazarlama iletişiminin satışları arttırmak amacıyla kurulan iletişim süreci olduğu görülmektedir.

Pazarlama iletişimi sadece organizasyon içi öğelerle değil, dış çevre ile de güçlü iletişim kurmayı amaçlar ve belli bir hedef kitleye yönelik olarak belli bütçe dahilinde

iletişim elemanlarını bir araya getirebilir ve belli bir amaca ulaşmak için kullanılabilir (Odabaşı 2013: 7). Pazarlama iletişimi sadece pazarlama amaçlarının yerine getirilmesiyle yetinmemekte aynı zamanda iletişim görevlerini üstlenerek, sosyal sorumluk, kurum imajı gibi unsurları da dikkate alarak uzun vadeli pazarlama stratejilerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır

(Tiryaki, Çevrimiçi, <http://fatihiryaki.blogspot.com.tr>, 18.11.2014).

Pazarlama iletişiminde (Bozkurt, 2005: 17) “iki yönlü iletişim bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirmektedir”. Böyle bir tanıma göre “pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktadır” (Odabaşı ve Oyman, 2002: 36). Yeni teknolojik gelişmeler, bahsedilen iki yönlü iletişimi gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır.

“Veri tabanlarının oluşturulması ve pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulmasında kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar sağlamaktadır. Araştırmalar ve iletişimin etkileri ile tüketicilerin düşünce ve eğilimleri belirlenmeye çalışılmakta ve böylece tüketici iletişimin kaynağı durumuna gelmektedir. Elde edilen bilgilerin kullanılması kuruluşa daha uzun vadeli pazarlama planları sunmaktadır. Pazarlama iletişimi yoluyla iletilen mesajların tüketici zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzu edilmektedir. Pazarlama iletişimi bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir.” İkna edici iletişim, istenilen tutumu yaratma veya değiştirme süreci olarak kabul edilebilmektedir. Bu sürecin, alıcının mesajı alıp ona katılmasından, kavranması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı tarafından gösterilmesine kadar sürmesi gerektiği düşünülmektedir” (Erciş, 2008:114).

1.2. Pazarlama İletişiminin Gelişim Süreci

Pazarlama iletişiminin pazarlamanın gelişmesiyle ortaya çıkan bir kavram olduğu bilinmektedir. Bu sebeple pazarlama iletişiminin ortaya çıkması ve gelişmesini anlamak için pazarlamanın gelişim evrelerine bakmak gerekmektedir. Pazarlama bugünkü noktasına gelene kadar dört önemli evreden geçmiştir. Bunlar:

- *Üretim odaklı pazarlama*, 19. yüzyılın ikinci yarısında Sanayi Devrimi birçok alanları değişime uğratmıştır. Elektrik, ulaşım ve kitle üretimindeki artışlar

ürünlerin verimli şekilde üretilmelerine imkan sağlamıştır. İşletme yönetiminin amacı, tüketicilerin satın alma gücüne uygun ve kaliteli ürün üretmek olmuştur. Tüketici ihtiyacını cevaplayabilmek için ürünleri satın almıştır. (Odabaşı, 1995: 6). Bu dönemin amacı daha çok üretmek üzerine kurulmuştur ve “ne üretirsem satarım” düşüncesinin egemen olduğu ve üreticiler tarafından uygulandığı bu dönem, verimli üretmenin ana konusunu oluşturduğu bir dönem olmuştur (Elden, 2005: 24).

- *Kitlesel üretim dönemi*, İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemde, bütün fabrikalarda savaş ihtiyacı olan ürünleri üretmek için gerekli değişim işlemleri tamamlanarak, devlet ve ordu için üretim yapılmaya başlanmıştır (Bozkurt, 2000: 18). 1950'lerin sonlarına doğru, devlet ve ordu odaklı üretim azalmış, değişen ekonomi şartları işletmeleri ürünlerin maliyetlerini düşürerek satmaya teşvik etmiştir. Bu dönem kalite ve tüketici tercihleri dikkate alınmadığı gibi, dönemin odak noktası daha çok satmak olmuştur.(Menteşoğlu, Çevrimiçi, <http://www.bpinews.somee.com>, 18.11.2014).

Kitlesel Pazarlama Dönemi, Sanayi Devrimi'ni izleyen dönemde ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında üretimde görülen artış pazarlama kavramının gelişmesini sağlamıştır. Kitlesel üretimin, demografik ve yaşam biçimi olarak fazla farklılık göstermeyen büyük tüketici yığınlarına satıldığı bu döneme kitlesel pazarlama dönemi adı verilmektedir. Bu aşamada tüketicilerin beğeni ve isteklerinin henüz farklılaşıp, geliştiği söylenemez. Kitlesel üretim öncesi dönemde ihtiyaçlarını yeterince karşılayamayan tüketiciler, kitlesel pazarlama dönemindeki ürün ve hizmet arzı karşısında şaşkınlığa uğramıştır. Bu dönemin 1960'lı yılların sonuna kadar sürdüğü varsayılmaktadır (Öz, Çevrimiçi, www.anadolu.edu.tr , 18.11.2014).

- *Tüketici Odaklı Pazarlama*, pazarlamada tüketiciye yönlü stratejiler, günümüzde neredeyse pazarlamanın temelini oluşturduğu düşünülmektedir. Pazarlamanın bu anlayışı ilk olarak General Electric tarafından uygulanmıştır. Tüketicilerin istekleri, beklentileri, ihtiyaçları firmaların karar ve uygulamalarında temel olarak alınmış ve ona göre düzenlenmiştir. Tüketici odaklı pazarlamada firmalar çalışanlarını tüketicilerle ilgilenmeye ve onların düşüncelerini dikkate almaya teşvik etmektedir. Firma çalışanları, kendi

ürünleriyle ilgili faaliyetlerde müşteri gibi düşünmekte ve davranmaktadır. Günümüzde bu durum değişmektedir. Yani, günümüz toplumu gün geçtikçe değişmekte ve müşteri talepleri de buna uygun bir yol izlemektedir. Buna göre kuruluşlar müşterilerin taleplerine uygun ürün ve hizmet geliştirmek için daima bir araştırmaya gerek duymaktadırlar (Yılmaz, Çevrimiçi, <http://blog.reklam.com.tr>, _18.11.2014).

Pazarlama iletişimi prensiplerini kısmen kapsayan bu yeni pazarlama anlayışında ise temelinde üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan ve müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır (Bozkurt, 2004: 22). 21. Yüzyıl tüketicinin pazarda egemen güç olacağı bir yüzyıl olarak değerlendirilmekte ve bu durum işletmeleri, pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de dikkate alarak kitlesel pazarlama anlayışının ötesine geçmeye zorlamaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi bu durumu hızlandıran etkenlerden biri olarak görülmektedir (Elden, 2005: 34). Çünkü, özellikle, Web 2.0'nin gelişmesinden sonra, tüketici, sadece verilen mesajlara alma, sunulan bilgileri okuma ile sınırlı kalmamış, söz sahibi olmaya başlamış, her hangi bir tüketicinin olumsuz yorumu kurum itibarını ve gelirleri olumsuz etkileyebildiğinden, kuruluşlar pazarlama stratejilerinde tüketici odaklı değişiklikler yapmaya başlamıştır.

“Modern pazarlama anlayışı” olarak kabul edilen bu sistem, pazarlamaya iletişim unsurunu da katmış ve strateji oluşturulurken müşteri istekleri baz alınmıştır (Bozkurt 2004: 22).

1.3. Pazarlama İletişimi Süreci

Pickton ve Broderick'e göre (Yurdakul, 2006: 27) genel iletişim modelinde olduğu gibi kaynaktan alıcıyla iletişim süreci pazarlama iletişimi için de geçerli olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama genel iletişim modeli uygulanarak başarılı bir pazarlama iletişim sürecinin oluşturulması mümkün olabilmektedir. Pazarlama iletişimini iletişim modeline uyarladığında, mesajı gönderen kaynak, ya işletme veya reklam ajansı, halkla ilişkiler şirketi ya da her ikisi birden olmaktadır. Mesaj, satış elemanı, ürünün ambalajı, radyo, televizyon, gazete, billboard, internet v.b. iletişim araçları

aracılığıyla üreticiden tüketiciye aktarılmaktadır. Alıcı, işletmenin ürün/ hizmetini sunmak istediği gruplar yani mevcut ya da muhtemel hedef kitleleridir. Kaynaktan alıcıya gönderilen mesaja, alıcının verdiği tepki araştırma sonucu elde edilmekte ve yeni çalışmalar için değerlendirilebilmektedir. Pazarlama iletişimi çabalarının amacına ulaşması için işletme içinden ve dışından kaynaklanan tüm gürültü unsurları bertaraf edilmesi gerekmektedir

İletişim, mesajı gönderen ve alıcılardan oluşan taraflar arasında mesaj alışverişi olarak ifade edilirken markaları birer gönderen, pazarlama iletişimi çabalarını da iletişim sürecinin birer unsuru ve hedef kitleleri de alıcı olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır. Pazarlama içerisinde iletişim, özellikle hedef kitleye ulaşma noktasında bir araç olarak düşünülebilir. Ancak pazarlama iletişimi bağlamında, hedef kitle sadece tüketiciler olarak değil, aynı zamanda işletme faaliyetlerini etkileyen ya da işletme faaliyetlerinden etkilenen her bir birim ya da grup olabilmektedir (Odabaşı, 2013: 6)

1.4. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişimi işletmenin ürün/hizmetleri (marka) ile hedef kitleleri arasındaki iki yönlü bir iletişim süreci olduğundan, her iki tarafın sahip olduğu tecrübe eşit olduğunda bu mesajın etkisini de arttırmaktadır. Söz konusu olan mesajların amaçlandığı şekilde algılanması bu sürecin ana konusunu oluşturmaktadır. Buna göre pazarlama iletişiminde kaynak ve alıcının amaçları arasında bir uyum sağlanması önem taşımaktadır (Yurdakul, 2006: 30).

Pazarlama iletişimin amaçlarını iki ana grupta incelemek mümkündür:

Satış yönlü yaklaşım: Bu yaklaşım genel olarak kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından benimsenerek, mesajların satın alınmasına değil, ürünlerin satılmasına çaba gösterilmektedir. Bu sebeple bu yaklaşımın ana konusu yoğun satış çabaları ile tüketicileri satın almaya özendirme (Ayhan, 2006: 10).

İletişimin yönünü öne sürenler ise, pazarlama iletişimi amaçları ile sadece satış değil, satış dışı amaçlara da ulaşılmasını amaçlamaktadırlar. İletişim mesajlarına gösterilen tepkiler açısından, amaçlar değişik modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu

yaklaşımında daha çok kullanılan iki model, AİDA ve DAGMAR olarak bilinmektedir. (Odabaşı, 1995: 38).

Pazarlama iletişimi amaçlara hedefe ulaşılabilir olması için ölçülebilir olmalı ve diğer pazarlama iletişimi karması unsurlarıyla bir bütünlük içerisinde olmakla beraber işletmenin stratejisine de uygun olmalıdır (Yurdakul, 2006: 34).

Pazarlama iletişimi amaçları şöyle sıralanabilir: Mcqueerey, <http://smallbusiness.chron.com> , 19.11.2014)

- Tüketicilerle iletişim
- Tüketicilerin eğitmesi
- Marka bilinirliğini artırılması
- Satışların artırılması

Tüketiciden beklenen pazarlama amaçları, pazarlama iletişimi amaçları ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Tüketici mesajlara iki şekilde tepki gösterebilmektedir ki bunlardan biri anında tepki olmaktadır. Bu noktada tüketici ürünü deneyerek bir fikre sahip olmaktadır. Örneğin, promosyon, ürün dağıtımı, satış noktası malzemeleri bu durum için gerekli faaliyetlerdir. Bir diğer tepki olarak ise sonradan tüketicinin ürün hakkında fikir oluşturmasıdır. Bu durumda da pazarlama iletişimi faaliyetleri olarak, imaj geliştirme, olumlu kurum kimliği oluşturma, tutarlı bilgiler sunmak gerekmektedir (Odabaşı, 1995: 40).

1.5. Pazarlama İletişimi Karması ve Unsurları

Üretim ve tüketici arasında artan mesafe, yoğunlaşan rekabet ortamı sonucunda oluşan kopukluk, pazarlama ile beraber iletişim olgusuna da önem verilmesini sağlamıştır. Ürün ve dağıtımda hemen hemen aynı kaliteyi sunan kuruluşlar farklılığı ancak gerçekleştirecekleri doğru pazarlama iletişimi faaliyetleri ile yakalayabileceklerini kavramışlardır (Yurdakul, 2006: 36).

Tutundurma çabaları pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Diğer pazarlama iletişimi türleri (fiyat, dağıtım, ürün) ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturup uygulandığında, değiştirilmelerinin kısa dönemlerde hemen hemen

olanaksız olduğu düşünölmektedir. Rahatlıkla ve çabuklukla rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Bu durumda, pazarlama yöneticilerinin kısa ve orta vadeli kararlarındaki rekabetçi üstünlükleri tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadır. Kuruluşun ve markanın özgün boyutu yaratıcı bir biçimde tutundurmaya konu olan uygulamalarla başarılabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 81). Pazarlama iletişimi karması en temel düzeyde; örgütlerin pazar hedeflerine ulaşmak için kişisel satışı, reklamı, satış promosyonunu, halkla ilişkiler ve yayıncılığı bir bütün olarak kullanması demektir (Erciş, 2010: 123).

Kotler'e göre pazarlama iletişimi karmasının içinde şu unsurlar bulunmaktadır: (Yurdakul, 2006: 37)

- Reklam: Karşılığında ücret ödenmiş herhangi bir fikrin, fikirlerin, ürün veya hizmetin belli bir sponsor tarafından sunumu ve tanıtımıdır.
- Kişisel satış: bir veya daha fazla potansiyel satın alıcılarla karşı karşıya gelip söylemek istenilenleri anlatmak, soruları cevaplandırmak ve onların siparişlerini almaktır.
- Satış Promosyonu: Bir ürünün veya hizmetin satın alınmasını teşvik etmek için kısa vadeli programlardır.
- Halkla İlişkiler: Bir şirketin imajı ve ürünlerinin imajı için geliştirilen programlardır.
- Doğrudan Pazarlama: Mektupla, telefonla, faksla, e-posta ile veya internetle mevcut veya muhtemel müşterilerle doğrudan temas kurmak veya onların doğrudan cevabını istemektir.

Kotler pazarlama iletişimi karmasını, Smith ve Taylor'a nazaran daha az başlık altında toplamış, sponsorluk, ambalaj, sergi ve fuarları bu karma içerisine dahil etmemiştir.

Filiz Balta Peltekoğlu ise, (2012: 23,24) pazarlama iletişimi karmasını aşağıdaki şekilde yorumlamış ve diğer yazarların ifadelerini de aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

“Günümüzde farklı yaklaşımlar benimsenmekte, pazarlama iletişiminin bütünleyecek ve sinerji yaratacak tüm unsurların promosyon karması içerisinde ayrı başlıklar altında değerlendirilmesi söz konusu olabilmektedir. Bir başka deyişle, pazarlama amaçlarına hizmet eden, ona katkıda bulunan yeni yöntemler, pazarlama iletişimi unsurları içerisinde yer edinebilmektedir. Örneğin, doğrudan pazarlama ayrı bütçesi, amaçları ve stratejisi olması nedeniyle bütünü etkileyen bir

parça olarak promosyon karmasının elemanı olarak tanımlanmaktadır. Yine internet, interaktif pazarlamayı gündeme taşımış ve promosyon karmasına dahil olmuştur. Pelsmecker v.d. bu iki kavramın yanında fuar ve sponsorluğu da pazarlama iletişimi bileşenleri içerisinde ele alırken, Burnett ve Morarity ise pazarlama iletişimi bileşenlerini daha da ayrıntılandırarak, genellikle pazarlama karmasının elemanı olarak kabul edilen ambalajı ve halkla ilişkiler uygulamalarının vazgeçilmezi olan etkinlikleri de pazarlama iletişiminin ayrı bileşenleri olarak yorumlamaktadır.”

Pazarlama iletişimi tutundurma karmasının unsurlarıyla birlikte sponsorluk, ambalaj, fuarlar, satış noktası malzemeleri ve kulaktan kulağa iletişim gibi unsurları da barındırmaktadır.

Smith, tutundurma karmasından uyarladığı pazarlama iletişimi karmasını aşağıdaki şekilde gruplamıştır: (Erdoğan, 2013: 7)

Ürün		Reklam
Fiyat		Kişisel Satış
Dağıtım		Halkla İlişkiler
Pazarlama iletişimi	←————→	Satış Tutundurma
Personel		Doğrudan pazarlama
Fiziksel alanlar		Sponsorluk
Süreçler		Sergiler ve Fuarlar
		Dijital İletişim

Smith ve Taylor’a göre pazarlama iletişiminin araçları aşağıdaki gibidir: (Taşoğlu, 2006: 37,38)

1. Kişisel Satış
2. Reklam
3. Satış Promosyonu
4. Doğrudan Pazarlama

5. Halkla İlişkiler
- 6.Sponsorluk
7. Sergiler
- 8.Ambalaj
- 9.Satış Noktası Malzemeleri
10. Kulaktan Kulağa iletişim
11. E-pazarlama
12. Kurumsal Kimlik

Çalışmamızda daha kapsamlı şekilde ele alındığı düşünüldüğü için Smith ve Taylor'a göre pazarlama iletişimi elemanları ele alınmaktadır. Ancak, doğrudan pazarlama, interaktif pazarlama ve kurumsal kimlik pazarlama iletişimiyle doğrudan ilgili olmadığı düşünüldüğü için, bu unsurlar çalışmamızda ele alınmayıp sadece değinilmekle yetinilmiştir.

1.5.1. Reklam Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi

Genel olarak reklam anlayışı, insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur (Erciş, 2008: 255). Eski Yunanda kasaba tellalları, esir ve malları seslenerek satmaları sebebiyle ilk reklam sözlü olarak bilinmektedir. İlk yazılı reklamın M.Ö. 3000 yıllarında Mısır'da papirüs üzerine yazılmış ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir ilan olduğu sanılmaktadır (Şimşek, 2006: 19,20).

Reklama duyulan gereksinim; “nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucu” şeklinde açıklanmaktadır. Reklam, üretilen malların sadece üretim yerinden uzakta duyurulmasını sağlamış ve böylelikle üretici ile tüketici arasındaki mesafe kavramını ortadan kaldırmıştır. (Avşar

ve Elden, 2004: 7). Küreselleşmenin etkisiyle üreticilerin yeni pazarlarla buluşması, üretimin hızla büyümesi, iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler reklamın gelişmesinde önemli etkenler olarak görülmektedir. Yine üretilen ürünlerin tüketiciyle buluşturulmasında reklamın katkısının rolünün ise reklamcılığın gelişmesinin ardındaki bir diğer faktördür (Peltekoğlu, 2010: 61).

Reklam; “kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmelidir”. Bu bağlamda değerlendirecek bir diğer tanıma göre ise “reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilecek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.” (Avşar ve Elden, 2005: 63). Tanımlardan da görüldüğü üzere, reklamın ana unsurları “bir ücret karşılığında yapılması, tanıtım yaptıran firmaların belli olması, mal ürün ya da hizmetlerin tanıtımı yapılırken geniş hedef kitlelere ve tüketicilere hitap eden görsel işitsel ve yazılı medya araçlarının kullanılması” olmaktadır. Tanımı ve özellikleri incelendiğinde reklamın iletişimin sahip olduğu bütün özellikleri barındırdığı ve ikna edici iletişim ve iki yönlü iletişim potansiyeline de sahip olduğu görülmektedir (Odabaşı, 1995: 64).

Reklam kavramı pazarlama iletişimi içerisinde sadece satış artırma yönüyle değil aynı zamanda bir iletişim biçimi olarak ele alınmalıdır. Reklam bir kitle iletişim yöntemidir. Reklam hem satış hem iletişim görevlerini üstlenmektedir. Reklamın pazarlama iletişimi stratejisine hem iletişim, hem de satış yönünden katacağı değerler şöyle sıralanabilir: (Mucuk, 2004: 215)

- Bilgi verme
- İkna etme
- Hatırlatma
- Değer katma
- İşletmenin diğer çabalarına yardım etme

Aynı zamanda, reklam pazarlama iletişimi karması içinde aşağıdaki görevleri yerine getirebilmektedir: (Avşar ve Elden, 2005: 23)

“Tüketiciyi, bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.

- Tüketici, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcıya/satın alıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği, konularında haberdar eder.
- Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşteri güvenini tazelemektedir.
- Tüketicuyu malı denemeye hazırlar. Burada çoğu zaman reklamın içeriği tek bir satış promosyon faaliyetidir.
- Tüketicuyu eğitmek ve bilgilendirmek işlevlerini yerine getirmektedir.
- Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın sahip olduğu arzu edilmeyen imajı değiştirmektedir”.

Reklam, tüketiciyle marka arasında iletişimi sağlayan pazarlama iletişiminin tutundurma karmasının elemanlarından biri olarak, üreticiyle tüketici arasında iletişim görevini üstlenirken aynı zamanda ürünle ilgili bilgilendirme yapmaktadır. Jim Rong “reklam ne yapabilir?” sorusuna cevap ararken reklamın genelde potansiyel alıcıların ürün veya hizmetle tanışmasını ve hedef kitlenin düşüncelerini değiştirmeyi sağladığını belirtmiştir (Uztuğ, 2013: 37).

Reklam tüketiciyi bilgilendirme ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturma için bir araç olarak görülmektedir. Reklam çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla tüketiciyi hedefleyen bir içerik taşımaktadır. Klasik iletişim sürecinden farksız olan bu süreçte, reklam iletiyi tüketicilere çeşitli kanallar aracılığıyla ulaştırmaktadır. Pazarlama iletişiminin bir aracı olan reklamın amacının, tarzının ve işlevinin ilgili markaya uygun olması beklenmektedir çünkü tüketiciler reklamlara karşı oluşan tutumlarını markalara yansıtırlar. Örneğin, markaya karşı olan olumsuz tutumlar satışları olumsuz etkileye bilmektedir. (Uztuğ, 2012: 34). Coca-Cola reklamlarında, mutluluğu, dostluğu ve paylaşmayı vurgulamaktadır. Bununla bu “mutluluk” duygusunu kendi markasıyla özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Bu gibi imaj yaratılmaya çalışılan reklamlarda soyut değerler yaratılmaya çalışılmakta, ve marka bağlılığı oluşturulmaktadır. Reklamın bu bakımdan rolü çok önemlidir ve bir bakış açısıyla da daha dürüst olduğu düşünülebilir. Çünkü, reklam yapılırken tüketici reklamı yapan kuruluşun tarafı olduğunu bilmektedir. Bütün bu özellikleriyle reklam, pazarlama iletişiminin her iki- satış ve iletişim görevini üstlenmekte ve ikna edici bir iletişim olmaktadır.

1.5.2. Halkla İlişkiler Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi

İşletmeler yapmış olduğu faaliyetlerle ister iç, isterse de dış çevre tarafından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeyi yapanlar, işletmenin çalışanları ve müşterileri veya işletmeyle henüz hiçbir iletişimi olmamış kişi ya da kurumlar da olabilmektedir. Bu kitleler, işletmeyi yapmış olduğu faaliyetler ve sahip olduğu imaja göre değerlendirmekte ve buna göre bir davranış sergilemektedirler. Bu durumda işletmenin iç ve dış çevreyi yaptıkları ile ilgili bilgilendirmesi mümkündür, ancak amaç sadece bilgi vermek değil, kitlelerle karşılıklı iletişim kurarak işletme ve kitleler arasında iyi niyet, anlayış ve işbirliği oluşturulmaktadır. İletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesi bilginin yayılmasını da kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bir ülkede bir kuruluşun gerçekleştirdiği bir faaliyet, başka bir ülkede bulunan, kendisini müşteri kimliğiyle doğrudan etkilemese de sahip olduğu değerler açısından etkilediğini düşünen kitleler tarafından izlenmekte ve değerlendirilmektedir. Hele bir de yayılan bilginin kuruluşla ilgili olumsuz bilgiler olduğu düşünülürse, “kötü haber çabuk yayılır” sözünü dikkate alarak, çok çeşitli kitlelerle karşılıklı ve sürekli iletişim kurmanın önemi de görülmektedir. Ve bu esnada karşılaşılan kavram halkla ilişkiler olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 129,130).

Halkla ilişkiler kavramı ilk kez 1807’de ABD’de kullanılmaya başladığı düşünülmektedir. Ancak 1641’de Harvard Üniversitesi’nin kuruluşu için başlatılan bağış kampanyası ve 1770’lerde Samuel Adams’ın öncülüğünde, İngilizlere karşı bağımsızlık savaşı sırasında yürütülen halkla ilişkiler çabalarından söz edilebilir (Gürbüz, 1995: 5,6).

“Halkla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanır. Kuruluşların kamuoyundan etkilenecek, yönetim ile ilgili kararları toplumun ihtiyaçlarına daha uygun bir niteliğe kavuşturma rolü, günümüz dünyasında yoğunluk kazanmış bulunan halkın yönetime katılma özlemi, halkla ilişkileri etkili kılan nedenlerin başında geldiği düşünülmektedir” (Bozkurt, 2005: 182).

Michail Croizer'e göre (Budak ve Budak, 2004: 7) halkla ilişkiler; "Dış alemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tamamıdır" Her iki tanımda, halkla ilişkilerin, olumlu imaj yaratma yönü vurgulanmış ve ticari amaçlardan öte, kitleyle iletişim kurmayı hedeflediği belirtilmiştir.

Görüldüğü gibi tanımlamalarda ve vurgulanan noktalarda halkla ilişkilerin gruplarla, kitlelerle karşılıklı ilişki, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşturulması gibi temel amaçlar ifade edilmiştir (Okay ve Okay, 2011: 12). Çalışmada, daha kapsamlı ele alındığı düşünülmesi sebebiyle İzzet Bozkurt'un tanımı benimsenmiştir.

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin amacı satışların arttırılmasına yöneldiğinden, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin ticari kurum açısından daha çok amaca uygun olduğu düşünülmektedir (Yılmaz, 2013: 52).

Tanımlardan belirtildiği üzere pazarlama iletişimi tüketicilerle sadece satış amacıyla kurulmuş bir iletişim türü değildir. Halkla ilişkiler, toplumda olumlu imajın oluşturulması ve karşılıklı iletişimin kurulması yönleriyle pazarlama iletişimi karmasında önemli yere sahiptir.

Pazarlama iletişimi sürecinde içerisinde, pazarlama halkla ilişkilerinin uygulamadaki etkinliği ve kullanım araçları ile ilgili tespitler şöyledir: (Erciş, 2003: 390)

- Özellikle marka imajı oluşturmada etkili olabilmektedir.
- Her ürün grubunda etkili olabilmektedir
- Reklam bombardımanı altında kalan tüketicilerin zihnindeki bulanıklığı giderebilmektedir.
- Rekabet ortamında şirketleri konumlandırabilmektedir
- Yeni ürünü çağın koşullarına uygun tekniklerle tanıtılabilmektedir.
- Yeni pazarlar kazanma sürecinde önemli bir rol oynayabilmektedir.
- Kamuoyu önderlerini etkileyebilmektedir.
- İşletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlama faaliyetlerini destekleyebilmektedir.

İster pazarlama iletişimi, isterse de pazarlama iletişimi karması olarak halkla ilişkiler açısından bakılacak olursa yapılan bütün çalışmalar belli bir hedef kitleye yönelik yapılmaktadır. “Bir kurum veya kuruluşun uygulayacağı halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, hedef kitleye ve kamuoyuna yapılan çalışmalar bilgi vermek başka bir deyişle ortak çıkarları olan halk topluluğu şeklinde tanımlanan kamuoyunu kişiler ve çeşitli gruplar etkilemektedir” (Okay ve Okay, 2011: 209,210). Halkla ilişkiler, kuruluşun iç ve dış hedef kitleleriyle ilişkiler kurmasını da gerçekleştirmektedir.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi açısından daha uzun vadeli kar sağladığı düşünülmektedir. Reklam satışları daha kısa sürede arttırdığı halde, halkla ilişkiler, hedef kitleyle iletişim kurarak, kurum imajı oluşturmaya ve yükseltmeye fayda sağlamaya, kamuoyunda olumlu tutum oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. Böylelikle marka bağlılığı oluşturarak ve satışları olumlu yönde etkilediği varsayılabilir.

1.5.3. Kişisel Satış Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi

Endüstri devrimiyle gelen küreselleşme ve kitlesel üretimin artması satışın önemini daha arttırmıştır. Gelişen teknolojiyle beraber, satışın araç ve teknikleri de yeniden şekillenmiştir. Bilgi-iletişim teknolojilerinin değişmesi teknoloji satışı daha kolay hale getirirse de, satış elemanlarının potansiyel müşteriler yüz yüze görüşmesi hale önemini korumaya devam etmektedir. Örneğin, mücevher veya hazır giyim gibi beğeni odaklı sektörlerde alıcı, satıcı ile yüz yüze görüşerek alacağı ürünün özellikleri ve ödeme şekli gibi konularda ayrıntılı konuşmak isterken, bankacılık ve sigortacılık alanında yüz yüze görüşme kadar, telefonla bire bir görüşme de tercih edilmektedir. Kişisel satış olarak adlandırılan bu tutundurma unsuru, gelişen teknolojiye karşın, müşterinin sözlü iletişim yoluyla ikna edilmesi amacıyla halen kullanılmaktadır.

“Kişisel satış pazarlama faaliyetlerine insan unsurunu getiren pazarlama iletişimi karması ögesi olarak düşünülebilir. Kişisel satış hala çoğunlukla müşterileri zorlayıcı ve bıkkınlık getirici bir biçimde bir şeyler anlatmaya çalışan- satıcılar anlamına gelse de günümüzde satış profesyonellik gerektiren, firma ve müşteri arasında insani ilişkileri oluşturma potansiyeline sahip önemli bir araç olduğu bilinmektedir” (Öztürk, 2013: 75).

Pazarlama iletişimi karmaşı; kişisel satış ve kişisel olmayan (reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) araçları içermektedir. Bu açıklamamalardan şöyle bir tanım yapılan tanıma (Bozkurt, 2005: 239) göre: “kişisel satış; satış yapmak ve ilişki kurmak maksadı ile yapılan, kişisel bir sunum şeklidir”. Tanımdan da görüldüğü gibi kişisel iletişim özeliğine sahiptir ve diğler tutundurma amaçlarından en önemli farkı budur ve bu sebeple de daha esnek bir uygulama olarak varsayılmaktadır. Kişisel satış elemanı, ürünün sunuş şeklini, tüketicinin tutum ve davranışlarına göre yapabilmektedir. Bu durumda tüketicinin düşünce ve davranışlarına uygun bir yol izleyebilmekte, dolayısıyla daha ikna edici olarak satış durumunu gerçekleştirebilmektedir (Erciş, 2008: 302).

Kişisel satışım iletişim görevleri şöyledir: (Odabaşı ve Oyman, 2002:174)

- “İşletmenin politikaları ya da ürünleri hakkındaki karmaşık bilgilerin aktarılması
- Belirgin müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik iletişim ya da ürün tekniklerinin ayarlanması
- Müşterilerin işletmenin ürünleri ya da hizmetlerinin rakiplerindekinden daha iyi olduğı konusuna ikna edilmesi”

Yukarıdaki tanımlardan birinde kişisel satışın sözlü iletişimden oluştuğundan bahsedilmiştir. Ancak buna zıt olan diğler bir fikir ise kişisel satışın sözsüz iletişimle de yapılabileceğini savunmaktadır: “Satış kapsamında sözlü ve sözsüz bilgilerin aktarılması ve satış elemanı ile müşteri arasındaki anlayışın ortaya çıkarılması eylemi” olarak belirtilen tanımda, mesaj unsurlarını taşıyan bir satış elemanının, bir mesaj yöneticisi gibi hazırlanmalı olduğı da belirtilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 178).

Kuruluşlar, kendi ürünlerini, müşterilere doğrudan reklam, promosyonlar ve doğrudan pazarlama sayesinde ya da dolaylı olarak satış görevlileri ve perakendeciler aracılığıyla tanıtılabilmektedir. Bu sebeple kişisel satış elemanlarının bir sıra özel görevleri bulunmaktadır ki bunlar pazarlamanın amacını gerçekleştirmek ve iletişimi güçlendirmeye yardımcı olmaktır (Bozkurt, 2005:240).

Pazarlama iletişiminde kişisel satış diğler pazarlama iletişimi elemanları ile bir uyum içerisindedir. Pazarlama yöneticileri ile yapılan bir araştırmada, satış yönetimi ve kişisel satışın, diğler promosyonel karma elemanlarından daha fazla önem taşıdığı ve gün geçtikçe öneminin daha da ortaya çıkmıştır. Kişisel iletişim ve özellikle de kişisel

satış genellikle ikiden fazla insanı içermektedir. Kişisel satış diğer iletişim biçimleriyle özellikle de elektronik iletişim biçimleriyle rekabet halindedir. Ancak yaşanan teknolojik gelişmelerin kişisel satışın yararına fırsatlar sunmakla beraber aynı zamanda kişisel satış elemanlarının işini de zorlaştırdığı söylenebilir (Öztürk, 2013:75,76).

1.5.4. Satış Tutundurma Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi

Satış tutundurma, satışları artırmaya katkı sağlayan bir tutundurma karması fonksiyonudur. Genel olarak; reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış uygulamalarının dışında kalan tüm çabalar satış tutundurma olarak kabul edilmektedir. “Satış promosyonu”, “satış geliştirme”, “satış özendirme” ya da satış teşviki olarak da adlandırılan satış tutundurmanın en belirgin özelliği kısa zamanda satışlara etki etmesi olarak bilinmektedir. Satış teşvik amacının dışında satış tutundurma kampanyaları ürüne sempati ve kimlik kazandırmak, onun tanıtımını yapmak gibi görevleri de üstlenmektedir (Taşoğlu, 2009:91).

İşletmeler ister satışları arttırmak olsun, isterse ürün tanıtımını yapmak amacıyla satış tutundurma kampanyalarına önem vermektedirler. Satış teşvik kampanyaları yapılan kısa süreli teşvikleri kapsayan satış tutundurma, itme, çekme ve bütünleşme stratejileri içerisinde düşünülebilir (Tosun, 2003: 14). Özer’in (2013: 101) de ifade ettiği gibi “satış tutundurma, tüketicilerin teşvik edilmesine yönelik olarak farklı araçların kullanıldığı, çoğunlukla kısa dönemli, tüketicilerin ürünü denemesini sağlamaya yönelik, satın alma kararlarının daha hızlı ya da daha yüksek miktarlarda verilmesini sağlama amacı taşıyan faaliyetler olarak bilinmektedir.”

Eğer taktiksel olarak değerlendirme söz konusu olursa, satış tutundurma sonrayı değil ‘şimdiyi’ hedeflediği için diğer pazarlama iletişimi elemanlarının sağlayamadığı faydaları sağlayabilmektedir. Başka bir ifadeyle kısa dönemde satışların arttırılmasını sağlamaktadır. Satış tutundurmanın, diğer tutundurma karması elemanları ile arasındaki temel farklılık, satış tutundurmanın davranışsal olması ve kısa dönemde etkisinin görülmesidir. Buna karşın diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri tutumları etkilemekte ve etkileri uzun dönemde görülmektedir (Özer, 2013: 106).

1.5.5. Sponsorluk Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi

Son 40-50 yılda ekonomik faktörlerin egemen olmasına karşın, son 20-30 yılda sosyal faktörlerin egemenliği görülmektedir. Bilgi ve iletişim çağının yoğun olarak yaşandığı günümüzde kuruluşlar, iletişim maliyetlerini kısıtlayarak, daha geniş hedef kitleyi etkileyebilmek ve rakiplerden seçilebilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın aldığı anda aynı zamanda, ürünün sunduğu hayat tarzına da sahip olmaktadır. Son yıllarda bu amacı gerçekleştirmek için sponsorluk kullanılmaktadır ve artık pazarlama iletişimi elemanları içerisinde de yer almaktadır (Bozkurt, 2005: 314). Sponsorluk taraflar arasında himaye ve yardım ilişkisi değil, her iki tarafın spesifik amaçlarına uygun bir fayda ilişkisi olarak görülebilmektedir (Smith ve Zook, 2011 : 343).

“Sponsorluk gün geçtikçe pek çok işletmenin iletişim bütçelerinden daha fazla pay ayrılan bir pazarlama iletişimi çabası olarak bilinmektedir. İşletmelerin kurumsal boyutta gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetleri sahip oldukları markaları ve kurumsal düzeydeki imajları ve tanınırlıkları açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir” (Özmen, 2013: 163).

Öncelikle Glogger’e göre (Okay, 2012: 2) pazarlama iletişimi ve iletişim karmasının elemanları ve özelliklerine değinmenin pazarlama iletişimi ve sponsorluk ilişkisi açısından gerekli olduğu düşünülmektedir. Glogger, pazarlama iletişimi araçlarını klasik ve klasik olmayan şeklinde nitelendirmiştir:

- Klasik pazarlama iletişimi araçları; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve sergilere katılım şeklinde gruplandırılmıştır.
- Klasik olmayan pazarlama iletişimi araçları; olaylar, ürün yerleştirme, sponsorluk, ürün tanıtımı, müşteri kulüpleri ve çalışanlarla iletişim şeklinde gösterilmiştir.

Klasik olmayan iletişim araçlarının özellikleri Glogger’e (Okay, 2012: 2) göre aşağıdaki şekildedir:

- Yüksek bir yenilik ve dikkat çekme potansiyeli vardır.
- Çoğu zaman bireysel iletişim araçlarından faydalanırlar ve genellikle, müşteriyle spesifik durumlarda kullanırlar.

- Belirlenmiş hedef gruplara ulaşabilme imkanı daha yüksektir.
- Dikkat çekmeyi artırmak amacıyla ayrıntılı bir biçimde uygulanabilirler.

Bu özelliklerin sponsorluk için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür

Sponsorluk; desteklemek, himaye etmek, kefil olmak gibi anlamlar taşımıştır. Sponsorluğu, The Incorporated Society of British Advertisers (ISBA) (Aksoy, 2011: 74) “bir kuruluşun kendi işiyle doğrudan bağlantısı olmayan, spor, sanat ve bazı bağımsız faaliyetlere aynı ya da nakdi olarak yaptığı desteğe karşılık beklemesi” şeklinde tanımlamıştır.

Aydemir Okay ve Ayla Okay, Manfred Brush’un tanımını esas alarak sponsorluğu, “bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla, spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü yapılan desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak bir-birine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır” şeklinde ifade etmişlerdir (Seçim, 2003: 460,461). Tanımlara bakıldığında sponsorluğun kurumun pazarlama amaçlarına hizmet ve kurum imajının yükseltilmesi için yapıldığını görmek mümkündür.

Sponsorluk yapan kuruluşun hedeflerine göre değişik amaçlarla yapılmaktadır. Benzer sponsorluk olayları bile her işletmeye göre farklı maçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Ancak genel olarak sponsorluk, kurum imajını güçlendirmek, kurum kimliğini pekiştirmek, bulunduğu topluma fayda sağlamak gibi nedenlerle yapılmaktadır (Okay ve Okay, 2011: 473).

Kuruluşlar belirlemiş oldukları pazarlama stratejilerine göre ulaşmayı hedefledikleri gruplar farklı olduklarından, sponsor olacakları alan da değişiklik göstermektedir. Aynı sponsorluk dahilinde farklı hedef kitlelere ulaşması mümkün olmamaktadır. Genel olarak ise kuruluşlar spor sponsorluğu, kültür- sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu gibi alanlarda sponsorluk yapabilmektedirler (Okay, Okay, 2007: 477).

Sponsorluğun iletişim araçlarına dahil olup olmadığı sorusu, iki değişik türde cevaplandırılabilir. Bir kere sponsorluğun klasik iletişimle aynı hedefleri takip ettiği

için bir iletişim aracı olduğu yorumları yapılmakta, ikinci olarak da sponsorluk, ağırlıklı iletişim modellerine tamamen uyduğu için iletişim araçları sınıfına dahil edilmektedir. Sponsorluğu çok basit olarak Lasswell'in ünlü cümlesiyle karşılaştırmak mümkündür: "Kim, neyi, hangi kanal üzerine kime, hangi etkiyle söylüyor?" Bu modele uygun olarak sponsor, sponsorluk mesajını bir alıcıya göndermektedir. Gönderici kanal olarak ilk aşamada sponsorluğunu yaptığı kişi, olay ve organizasyonu kanal olarak kullanmaktadır (Okay, 2012: 12).

İletişim Çerçevesi

Sponsorluk

Gönderici

Sponsor

Mesaj

Sponsorluk mesajı

Kanal

Sponsorluğu yapılan

Alıcı

Hedef grup

Etki

Amaçlanan etki

Ürün, hizmet ya da kuruluşun kendisini tanıtmaya yardımcı olan veya tanıtan reklamlar, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarında yer alabilir, açık hava mekanları gibi yerlerde gösterilebilmektedir. Sponsorluk da reklamların yer aldığı, reklamların kullandığı kitle iletişim araçlarından faydalanabilmekte; ancak reklam gibi kontrol edilen mesajlarla süreci ilerletmeye gerek duymamaktadır. Sadece belirli bir gruba mesajları veya vermek istediği imaj özelliklerini yansıtmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri aynı zamanda reklama da konu olabilmektedir. Örneğin sponsorluğu yapılan tanınmış kişilerin radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında sunucu olarak ortaya çıkmaları ya da bir ürünü, hizmeti veya kuruluşu tanıtmak amacıyla yapılan reklamlarda yer alması gibi uygulamalar reklamlarla sponsorluk arasındaki ilişki içerisinde yer almaktadır (Okay, 2012: 15).

1.5.6. Fuarlar, Sergiler ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi

Odabaşı ve Oyman (2002: 389) "fuvar ve sergileri işletmelerin mevcut ve potansiyel alıcılara, araçlara ulaşmasında bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi

toplanmasında bir araç” olarak görmektedir. Bundan dolayı kuruluşların yerli ya da uluslararası seviyede fuar ve sergilere katılımının giderek arttığı görülmektedir. Bu gibi faaliyetler maliyet unsuru bakımından yüksek olsalar da kuruluşa faydaları çoktur.

“Fuarlar hedef kitle olarak genelde perakende satış yapanları seçerek, bunlara gerekli tanıtımı amacını taşımaktadır. Pazarlama iletişimi açısından fuarların önemli bir rolü bulunmaktadır, çünkü fuarlar yardımı ile üreticiler, ürünlerini halka tanıtmaya ve yeni tüketiciler kazanma fırsatı bulurlar. Bu yüzden fuarlarda yer almanın, birinci elden bilgi toplama açısından, diğer pazarlama iletişimi aktivitelerinden daha etkili olduğu söylenebilir” (Bozkurt, 2005: 350).

Ticari fuarlar: sergiler, ticari şovlar, tüketici şovların, ekspozisyonlar gibi etkinlikler olabilmektedir. Ancak bir birleriyle bağlı olan bu etkinlik türleri genel olarak ticari fuarlar ve sergiler başlığı altında incelenmektedir (Göztaş, 2004: 21).

Bozkurt, (2005: 341) fuarları “ticaret mallarının tanıtılması ve pazarlanması amacıyla, belli bir zaman ve belli bir yerde kurulan satış merkezleri ya da büyük pazarlar” şeklinde tanımlamıştır. Ticari fuarlar bir sektörde yer alan işletmeleri ve ilgili diğer tarafları bir araya getirmektedir. Fuarlarda ürün ya da hizmetlerin sergilenmesi ile müşteriler farklı alternatifleri görme fırsatı bulmaktadırlar. Fuarlarda bağlantılar kurulur, iş anlaşmaları yapılır, farklı sunum ya da gösteri yöntemleri ile ürünlerin özellikleri ya da yararları hakkında bilgi edinme şansı elde edilir. Ayrıca fuarlar işletmelerin buldukları sektörün son durumunu görme açısından da olanaklar sunar. Fuarlar diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla birlikte bütünlük bir bakış açısıyla ele alınarak kullanılması gereken uygulamalar olduğu düşünülmektedir (Özmen, 2013: 161). Fuarlara katılım amaçları olarak: tanıtım, ürünlerin satışı, distribütör bulma, alıcı tepkisini ölçme, mevcut acentenin güçlendirilmesi, mevcut müşteriyle görüşme ve rakiplerin ürünlerini tanıma olarak sıralamak mümkündür (Bozkurt, 2005: 353).

1.5.7. Ambalaj Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmaşındaki Önemi

Geleneksel görevi ürünü korumak olan ambalaj endüstriyel ürünlerden çok tüketim ürünlerinde önem taşımaktadır. Günümüzde ise ambalajın, geleneksel görev ile sınırlı kalmayıp iletişim görevini de üstlenmektedir. Modern alışveriş ortamları, hijyen gereklilikleri, reklam teknikleri ambalajı pazarlama iletişiminin önemli bir ögesi

haline getirmiştir. Günümüzde kuruluşlar ambalajın marka algısı ve ürün tanıtımındaki önemini kavramışlardır (Özmen, 2013: 131).

Ambalajın geleneksel koruma görevinin ötesinde yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır: (Odabaşı ve Oyman, 2002: 243)

- “Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farklılık yaratır.
- Kişisel satışın yerine işlev görür ve bu haliyle ‘sessiz bir satış elemanı’dır. Ürünün raftaki görünürlüğünü artırır ve kendini sattırmasına olanak sağlar.
- Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezp eder.
- Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlar.
- Yaratıcılığı yükselterek imajı geliştirmeye yardımcı olur.”

Ambalajın iletişim boyutuyla ilgili olarak üzerine düşünülmesi gereken konuları ise:

- Renk
- Tasarım
- Şekil
- Büyüklük
- Marka ismi
- Fiziksel malzeme
- Etiket

“Ambalaj, taşıyıcı, koruyucu olmasının yanında aynı zamanda görsel bir nesnedir. Güzel çekici ve şık olmak zorundadır, ancak böyle görüntülediği zaman ürünün kalitesini, gerekliliğini, faydalarını iletebilme şansına sahip olabilmektedir. Görüntüden olumsuz etkilenen tüketici o ürüne güven duymayabilmektedir. Burada da karşılaşılan satın almak kararını etkileyen ürün dizaynının estetik fonksiyonudur” (Okay, 2005: 132).

Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirilir ve genel olarak ambalaj, iletişim görevini yerine yetirir. Aristo’nun da dediği gibi “Tüm algılar gözle başlar”. Bu nedenle ambalajın ya da ürünün görsel duyuşsal unsurları, gönderdikleri mesajlarla tüketici algılarını etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 245). Ambalajın bir iletişim unsuru olması ele alınırsa sosyal medya üzerinden de bunun mümkün olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Coca-Cola’nın Second Life üzerinden başlattığı “Coca-Cola için Ambalaj Yaratma” kampanyası olabilmektedir.

1.5.8. Satış Noktası Malzemeleri Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi

Tüketicilerle iletişim kurmak için çeşitli pazarlama iletişimi araçları kullanılmaktadır. Tüketicilerle iletişim kurulması, satış noktası materyallerinin kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, ambalaj ve marka ismi önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu tür fonksiyonel ürün özellikleri, tüketicilerin satın alma kararlarında ve sonraki satın almalarında önemli rol oynamaktadır (Bozkurt, 2005: 288). Üretici işletmeler bazı durumlarda, markanın satışını arttırmak için satış noktasında kullanılmak üzere bir takım malzemeler temin etmektedirler. Aracılar bu malzemeleri kullanarak markanın tüketiciler tarafından benimsenmesi için çaba gösterirler. Özel hazırlanmış raflar, posterler, ilanlar ve anonslar örnek olarak gösterilebilir (Özer, 2013: 114).

Satış noktası malzemeleri kullanımının etkili olabilmelerinin öncelikli koşulu, tüketicinin dikkatini çekebilmektir. Kullanılan tasarım tüketicinin ürüne bakmasını, ürüne dokunması ve incelemesini sağlamalıdır. Çünkü ürünü inceleyen tüketicinin ürünü satın alma ve deneme olasılığı oldukça yüksektir. En etkili satış noktası malzemeleri pazarlama iletişiminin temasını anlatan, reklam ve satış teşvik iletilerinin yer aldığı, logoların görüldüğü, ilk bakışta istediğini söyleyebilen görseller olarak tasarlanmalıdır. Satış noktası malzemeleri görsellerinin kullanım amaçlarındaki yeni eğilimler: (Peltekoğlu, 2012: 64)

- Web sayfalarıyla ilişki,
- Belirli aralıklarla yenilenen mesajlar,
- İz bırakan, sonuçları daha etkili satış noktası malzemeleri

Son zamanlar satış noktası malzemelerinin web siteleri ile de ilişkilendirilmesi görülmektedir. Örneğin kullanılan poster, afişlerde ürünün veya hizmetin web sitesini, sosyal ağlardaki fan sayfalarını adresleri verilmektedir

1.5.9. Kulaktan Kulağa İletişim Kavramı ve Pazarlama İletişimi Karmasındaki Önemi

Tüketiciler, tahminlerindeki belirsizlikleri azaltmak ve satın alma kararlarında daha doğru bir tercih yapmak için sayısız kaynaklara başvurumaktadırlar. Bu sebeple bu tür kaynaklara başvurduklarında seçici olabilmektedirler. Bunun sebebi, satın alma kararlarının sonucundaki riskleri azaltmak veya yoka indirmek istemeleridir. Bu riski azaltmanın en doğru yollarından biri arkadaş çevresinde bir sorgulama yani kulaktan kulağa iletişim olarak görülmektedir. Bu şekilde risk değeri en aza indirilebilmektedir. Günümüzde yüksek güvenilirliğe sahip kişiler arasında gerçekleşen kulaktan kulağa iletişim kişilerin satın alma tercihlerini belirlemek amacıyla kendiliğinden gerçekleşen bir kişiler arası iletişim biçimidir (Kutluk, Avcıkurt, 2007: 613).

Kulaktan kulağa iletişim, diğer tüketicilerin kullandığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini ve satıcıları hakkındaki resmi olmayan bilgileri içeren iletişim şekli olarak tanımlanabilmektedir. Bu iletişim şeklinde her hangi bir marka hakkında bilgiyi yayan birey bu esnada bir ticari amaç gütmemektedir (Aydın, 2014: 68). Stokes ve Lomax'a göre ise "kulaktan kulağa iletişim bir haberci ve bir alıcı arasında marka, ürün veya hizmet hakkında ticari olmayan sözlü yüz yüze iletişimdir" (Çilingir vd., 2010: 96).

Ancak tanımda değinilmesi gereken nokta iletişimin sadece sözlü ve yüzyüze olmadan da gerçekleşebilmesidir. Kullanıcılar sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar v.b. sosyal medya araçları ile de kulaktan kulağa iletişimi gerçekleştirebilmektedirler. Bir diğer tartışma konusu ise kulaktan kulağa iletişimi gerçekleştiren kişi kuruluştan bağımsız bir şekilde tutulmalıdır. Değinilen noktalarla beraber kulaktan kulağa iletişim haberi alan kişinin haberin tarafsız olduğunda inandığı süreçte gerçekleşen kişiler arası iletişim türüdür.

Pazarlama İletişimi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişmesiyle Başlayan Değişim

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile küreselleşmenin etkilerinin büyümesi ve bilgi iletişim teknolojilerinin kullanan insanların sayısında görülen artış bütün alanlara etkisini göstermiş, e-ticaret, e-gazete, e-pazarlama gibi birçok yeni terim oluşmuştur. Günümüzde neredeyse bütün işletmeler ister ürün tanıtımı, isterse de ürün sunumunda bilgi iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlardan faydalanmaktadırlar. İşletmeler için önemli olan değişen çevresel koşullarda yapılan maddi yatırımların korunması ve bilgi iletişim teknolojilerinin yardımıyla daha da gelişmesidir. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler özellikle iletişim teknolojilerine etkisini göstermiş ve iletişim biçimlerini değiştirmeye başlamıştır (Köker, 2011: 123,124).

Bütün diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama iletişiminde de bir değişimin söz konusu olduğu görülmekte ve yaşanan bu “postmodern” değişim özellikle kendisini iletişim ve insan ilişkilerinde göstermektedir (Firat ve Christensen, 2006: 222).

Peltekoğlu'nun da (2010: 53) belirttiği gibi; “pazarlama stratejilerinde yaşanan değişimin arkasındaki etkenlerden bir tanesinin de teknolojik gelişmeler ve bunların iletişim kanallarına olan etkisi olduğu görülmektedir.” Yeni medya tüketiciye gelen sadece bilgi almak değil, aynı zamanda ilgi üretme, fikirleri paylaşma gibi etkileşim imkanları sunmaktadır.

“Günümüzde pazarların ve tüketici isteklerinin gittikçe farklılaşması, işletmenin kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurmalarını güçleştirmektedir. İşletmeler daha fazla birebir ve etkileşimli iletişimi ihtiyaç duymaktadırlar. İnternet sayesinde işletmeler her bir tüketicisi hakkında çok daha fazla bilgiye sahip olabilmektedir. Geleneksel iletişim araçları internet ortamında, genel olarak, çevrimiçi reklam, çevrimiçi tanıtım (halkla ilişkiler), çevrimiçi satış promosyonu ve doğrudan satış olarak karşılaşılabilmektedir” (Aksoy, 2012: 142).

İnternet pazarlama iletişimini yeniden şekillendirmekte, çok uluslu işletmelerden, yerel küçük işletmelere kadar geniş bir üretici yelpazesi, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve tutundurulmasını sağlamak için web sitelerinden yararlanmaktadır. İnteraktif iletişime olanak sağlayan ve pazarlama iletişim karmasının elemanı olarak faaliyet

gösteren internet, aynı zamanda diğer pazarlama iletişimi elemanlarını da farklı uygulama seçenekleri sunmaktadır. Genel olarak, teknolojik gelişmeler, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olurken, Zygmunt Bauman'ın belirttiği gibi, “küreselleşmesiyle birlikte zaten ortadan kalkan sınırlar, internet kavramıyla anlamını yitirmekte, iletişim ucuzlarken istenen bilgiyi küresel ölçekte yaymak kolaylaşmakta, Michael Foucault'un belirli amaçla inşa edilmiş mekanları olarak panoptikonlar (hapisane modeli), bilgisayar ağıyla sibermekana taşınmakta; işletmelerin, bir başka ifadeyle reklamverenlerin denetiminden kurtulabilmek tüketici için olanaksız hale gelmektedir” (Peltekoğlu, 2010: 54).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

2.1. Enformasyon Toplumu ve İnternetin Doğuşu

Ebren'e göre "sanayi sonrası toplum kuramının daha az aşına olunan bir kökeni bulunmaktadır ve bu kaynak "post-modern" toplum" kuramıdır. Post-modernizm içerisinde ekonomik, politik ve kültürel şekillenmeleri kapsayan bir kavramdır. Ancak bu değişimler post-modern hareketin "taşıyıcısı" olmamaktadır (Ebren, 2009: 19).

Bilginin rolünü belirtmek için bazı toplumlarda "enformasyon toplumu" bazılarında da "bilgi toplumu" tanımlamaları kullanılmaktadır. Enformasyon toplumu; teknoloji ve bilgi temelinde şekillenen ve itici gücünü küreselleşmenin olumlu yönlerinden biri olan dinamizmden alarak gelişme gösteren, sanayi sonrası toplum modelidir. Enformasyon toplumunun gelişme dinamiğini bilgisayar teknolojisi yönlendirmektedir ve yüksek seviyede bilgi üreten bu yapıda önde gelen sektör entelektüel sektördür (Sayımer, 2008: 10,11).

"İletişim ve bilgisayar teknolojileri daha yetenekli işgücüne gereksinim doğurduğundan ve ulusal verimliliği artırma ve rekabetçi üstünlük elde etme yolunda daha yüksek değerlere sahip ürünler ortaya koyma yeteneğine sahip olduklarından, iktisadi gelişme açısından en fazla önem verilmesi gereken alanlardan birinin, bilişim teknolojileri olarak görülmektedir" (Sayımer, 2008: 13). Bilgisayar bu olguyla adlandırılan toplumun temel aracıdır. Bilgisayarlı iletişim bilginin iletilmesi ve dönüşümünün hızlılığının önemini ortaya koymaktadır. Sanayi sonrası toplum yalnızca elektronik iletişim araçlarındaki gelişmeleri değil, bilgi bağlantılarının ve diğer haber türü bilgilerin insanı ve kültürünü etkilemesindeki rolü içermektedir (Baran, 1992: 67).

İtici gücü bilgisayarlar olan ve teknolojinin gelişmesiyle şekillenen enformasyon toplumu insanlara istediği bilgileri istediği ölçüde depolama fırsatı sunmaktadır ki bu da “bilgi patlaması” yaratmakla bilgi toplumuna gidişi hızlandırmaktadır (Güçdemir, 2010: 14).

1960’lı yılların soğuk savaş ve nükleer çatışma dönemine tesadüf etmesi, bu yıllarda savunma projelerine yapılan yatırımların sayısını artırmıştır. İnternet kavramı da ilk defa bahsedilen savunma projelerin birinde kullanılmıştır. ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, savaş ihtimali durumunda, ülkenin savunma sırasında iletişimini sağlamak için geliştirilmiş ve daha sonra bir ağa birden fazla bilgisayarların bağlanmasıyla bugünkü kullanım şekline dönüşmüştür. Genişlenen ağın iletişim potansiyeli keşfedilmiş ve kullanıcılar için dosya transferi, forumlar, tartışma bölümleri gibi yeni alanlar oluşturulmuştur (Kırcova, 2012: 5).

“İnternet, dünya kapsamında birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan ve büyümesi hızlanarak devam eden bir ağıdır. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne ne verilen bir addır. İnternet erişimi olan bir kullanıcı yetkisi olduğu takdirde internete bağlı herhangi bir bilgisayardaki bilgilere erişebilir, onları kendi bilgisayarına aktarabilir, kendi bilgisayarından da internet erişimi olan başka bir bilgisayara veri gönderebilmektedir” (Çevrimiçi, <https://cc.boun.edu.tr>, 18.12.2014).

“İnternet sözcüğü, İngilizcede ‘uluslararası ağ’ anlamına gelen ‘international network’ sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmuştur. Bu uluslararası ağın çekirdeğinde bir birine yüksek hızlı bağlantılarla bağlı, sürekli çalışır haldeki bilgisayarlar (sunucular) vardır. Gerek telekomünikasyondan sorumlu devlet kuruluşları, gerek özel şirketler, çeşitli ülkelerde bu bağlantıyı sağlayan ana omurgaları (back bone), yani ana iletişim hatlarını kurarlar. Bu omurgalardan internet servis sağlayıcılara, şirketlere, üniversitelere ve daha önemlisi diğer ülkelerdeki omurgalara bağlantılar yapılmıştır. Bunların kendi aralarında da pek çok bağlantısı vardır ve böylece çok bağlantılı bir ‘ağ’ oluşmuştur. Bunlar rastgele bağlantılar değildir. İnternet ile ilgili bir hizmet vermek-İnternet trafiğini yönetmek, web sayfaları sunmak, evlerdeki ve şirketlerdeki kişilerin telefon hatları veya diğer özel hatlar aracılığıyla bu sunuculara bağlanmasını sağlamak, e-posta hizmetleri vermek vb. amaçlı kurulmuş bağlantılardır” (Sayımer, 2008:25).

Temel olarak internetin sağladığı hizmetler üç grupta: “Elektronik posta (e-mail), FTP (file transfer protocol), WWW (world wide web)” şeklinde gruplanabilmektedir. Elektronik posta internet erişimi kişilerin yazılı olarak birbiriyle iletişim kurdukları web siteler kullandıkları, File Transfer Protocol (FTP-dosya Transferi Protokolü) internet üzerinden büyük hacimli dosyaların transferi için kullanılmaktadır. Hipertext olarak adlandırılan World Wide Web ise “üzerindeki öğelere tıklatılarak kullanıcılara sunulan hizmet” olarak tanımlanmaktadır (Kırcova, 2012: 16).

2.2. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Süreci

Web 1.0 ve Web 2.0 kavramını incelemeyen önce Web kavramının kendisinin ne olduğuna değinmenin gerekmektedir. İngilizcede Web sözcüğünden gelmekte ancak bu açıklama “donanım” anlamına geldiğinden terimi tam olarak açıklayamamaktadır. Web, internet üzerinden faaliyet gösteren bir servistir. İnternet ise üzerinde yazı, grafik, resim, ses ve hareketli görüntülerden oluşan dokümanları uzaktaki bilgisayarlara ileten Web'in altyapısı olarak açıklanabilir. Bu durumda arka planda çalışan yazılımları görmeyen kullanıcı, bir grafiksel ara yüz yardımıyla ‘www’ servisinden yararlanmaktadır (Çevrimiçi, <http://www.baskent.edu.tr>, 28.12.2014).

Web, Avrupa kökenli bir teknoloji olarak İsviçre’de Parçacık Fiziği Araştırma Laboratuvarları’nda, CERN’de geliştirilmiştir ve İngiliz mühendis ve bilim adamı Tim Barners Lee, web’in mucidi olarak kabul edilmektedir. Web teknolojisinin çıkış noktası, CERN’deki projelerin bilim adamları tarafından daha düzenli bir şekilde raporlandırılması olmuştur ve daha sonra Web, internetin halkın kullanımına sunulmasından sonra kısa bir sürede yaygın kullanılan bir iletişim ortamı haline gelmiştir (Eldeniz, 2010: 19).

“WWW, web ya da W3(World Wide Web), ‘global ağ’ terimi dünyanın her yerindeki binlerce ‘web sunucuları’ adı verilen bilgisayarlarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşan bir bütündür. Yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşılabilmesi sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemi denmektedir” (Sayımer, 2008: 27).

İnternet'in ortaya çıkmasıyla "söz konusu platform üzerinde yer alan özel dokümanlara erişilmesini sağlayan sistem" olarak tanımlanan Web, "klasik HTML kod bloklarından meydana gelen, kullanıcı ile etkileşime girmeyen, sadece görsel öğelerden ve metinlerden oluşan sayfalar" olarak mevcut olmuştur. Bilgi iletişim teknolojinin gelişmesiyle birlikte web aynı zamanda bilgi aktarımlarının ve paylaşılmasının karşılıklı olarak gerçekleşebildiği bir ortam haline gelmiş ve klasik yapısından Web 2.0 düzeyine gelmiştir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 437).

"Web 1.0 internetin ilk dönemi için kullanılmış ve bu dönemde kullanıcılar internet sitelerini bilgi edinme amacıyla ziyaret etmiştir. Kullanıcının sunulan içeriğe yorum yapma, katkıda bulunma, içerik üretme gibi bir olanağı olmayan bu dönemin internet anlayışı genel olarak bunun üzerine kurulmuştur. Dönem içerisinde internet kullanımının da artmasıyla beraber internette bulunan kişiler ihtiyaçlarını karşılayacak içeriklere ulaşamamaya başlamış, sunulan içeriklerinin yetersizliği, 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" (Burç, Çevrimiçi, <http://www.ayberkburc.com>, 12.2014).

Eldenize göre (2010: 20) "Web'in birinci veya ikinci sürümü olmamasına karşın kullanıcı sayısının hızla artması ve buna bağlı olarak kullanıcıların Web'in oluşturulmasına ve dönüştürülmesine olan katkılarıyla içinde bulunduğumuzu dönemde farklı eğilimler ve kullanım biçimleri ortaya çıkmıştır". Genel olarak web 1.0, 2001 yılındaki krize (Dotcom balonu patlaması) kadar olan dönem olarak bilinmektedir.

"Web 2.0 kavramı 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleşen bir beyin fırtınası ile başlamıştır. 2004 yılında kullanılmaya başlayan bir sözcük olan Web 2.0; ikinci nesil internet hizmetlerini- toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı siteleri tanımlamaktadır. (Sayımer, 2008: 29).Web 2.0 terimi, Web'in gelişiminde yeni gelişmeleri temsil eden metodolojilerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesini ifade etmektedir. Web 2.0'in temel prensipleri içerisinde, işletim sistemi uygulamaları çalıştırmak için Web'in bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içerikleriyle ilgili kontrolü verme ve içeriği daha kolay bir şekilde paylaşmak için yeni metotları kullanma vardır" (Akar, 2010: 14).

Web 1.0 döneminde internet kullanıcılarının web siteleri ile tek etkileşim aracı e-posta ile sınırlı kalmaktaydı. Web 2.0 dönemi ise kullanıcıların web sitelerine katılımıyla etkileşimin gittikçe arttığı bir dönemdir. Bu yeni dönemde web üzerinde etkileşim artık wiki, blog, forum, sosyal ağ, video/resim paylaşım sitesi gibi farklı alanlara yönelik ama özünde paylaşım ve etkileşim olan uygulamaları doğurmuştur (Eldeniz, 2010: 21).

Güçdemir'e göre, Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklılıklar şöyledir: (2010: 30)

Web 1.0	→	Web 2.0
Double click		Google AdSense
Ofoto		Flickr
Mp3.com		Napster
Britannica online		Wikipedia
Kişisel websiteler		Bloglar

Sonuç olarak; giderek bu tip servislerin özgünleşerek daha da çok ihtiyaç duyulan hale geldiği ve buna göre daha da detaylandırıldığı görülmektedir. İnsanların bütün gereksinim duyduğu olgulara göre bir Web 2.0 projesi ya da mobil uygulaması geliştirilebilmektedir. İnsanlar bu gibi projelerle bir araya gelmekte ve karşılıklı etkileşim fırsatı sunan, sosyal medya da bu alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojini tüm adımlarında olduğu gibi bazen kavramlar, bazen disiplinler, bazen üretim ve tüketim kalıpları sosyal medya nedeniyle değişime uğramakta, bireysel, sosyal ve ekonomik yaşamda dönüşümlerin hızı artmaktadır. Sonuçta: değişim sürecini yönetebilenler, sosyo-ekonomik yaşamın aktörleri haline gelmektedirler. McLuhan'ın, "insan elektrikli bir ortamda yaşadığı zaman doğası dönüşür ve özel kimliği ortak bütünle karışıp, birleşir. Artık o kitle insanıdır" yaklaşımı sosyal medya ile daha da güçlenmektedir (Peltekoğlu, 2012: 8).

2.3. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

“Kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan sosyal medya” isminden de anlaşılacağı gibi insanları sosyal ağ oluşturmaya davet etmektedir. Sosyal medyanın en çok kullanılan araçlarından biri de bloglar olsa da, terim başka platformları da kapsamaktadır: örneğin, podcastlar, wikiler (Wikipediaa gibi), mesaj panoları, sosyal bookmarking web siteleri web adreslerinin saklanması için kayıt edildiği siteler (del.icio.us gibi) sosyal ağ siteleri (MySpace, bebo gibi), içerik paylaşım siteleri (youtube, flickr gibi) bu terime dahildir (Sayımer, 2008: 123).

Güçdemir’e (2010: 36) göre sosyal medya, “şirketlerin hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmesini hem de ürünleri hakkında yapılan kullanıcı yorumları tüketici tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlamaktadır”. Evans’a göre “sosyal medya, enformasyonun demokratize edilmesi, içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncı haline dönüşmeleridir”. Genellemek gerekirse, diğer mecraların aksine sosyal medya yaşayan bir platformdur ve en büyük farkı eş zamanlı bilgi paylaşımıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214).

“Daha önce büyük bütçeli araştırmalarla elde edilebilen verilerin artık sosyal medyada paylaşılmasında bir sorun görülmemektedir. Bir Facebook üyesinin, hobilerinden demografik özelliklerine, iletişim bilgilerine kadar tüm bilgileri gönüllü olarak ulaştırılabilir kılması, sadece pazarlama anlayışına değil, güvenlik ve özgürlük kavramına da yeni anlam yüklemektedir. Örneğin, sınırları ortadan kaldıran ve insanlarla iletişim kolaylığı sağlayan Facebook sayfalarında yer alan kişisel bilgiler, sayfada belirecek reklamların içeriğini belirleyici bir misyon yüklerken, niş pazarlamaya da yardımcı olmaktadır. Ya da oynanan oyunlar tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi verebilmektedir. Foursquare gibi uygulamalar ise, güvenlik amaçlı takip olanağı verdiği gibi, hırsızlara da ‘evde yokum’ mesajını iletebilmektedir” (Peltekoğlu, 2012: 7).

Ürün ya da hizmetin üretilmesinin satış için yeterli görüldüğü anlayıştan müşteri odaklı pazarlama anlayışına giden yol, pazarlama iletişimine vurgu yaparken, pazarlama iletişimi de günümüzde yeni medya ile güçlenmektedir. “Ürün ve işletme hakkında bilgilerin yer aldığı, satış koşulların anlatıldığı, interaktif iletişime ve kimi

zaman da satışa olanak tanıyan bir iletişim ortamı” olarak web, işletmenin pazarlama stratejisine katkıda bulunabilmektedir. Bu özellikleriyle 24 saat 365 gün iletişim olanağı sağlayan web siteleri, özellikle uluslararası bir rekabet ortamında önemli bir pazarlama ve iletişim kanalı işlevi görmektedir (Peltekoğlu, 2010: 56).

“Geleneksel terminolojide medya, mesajı gönderen ile diğerleri arasındaki iletişiminin nasıl yapıldığı bağlamında ifade edilirken, günümüzde çevrimiçi uygulamalara bağlı olarak, medyanın yeni formu sadece mesajı gönderenin diğerleriyle iletişimine olanak sağlamakla kalmayıp, mesaj gönderilenlerin de iletişime dahil olmasını sağlamıştır. Örneğin televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarında mesaj birçok insana gönderilmekte ve çoğunlukla bu mesajları insanlar görmezden gelmekteydi. Bloglar, wikiler, çevrimiçi topluluklar gibi yeni medya araçları ile birlikte insanlar mesaj gönderenlerle gerçek zamanlı bir iletişim kurma olanağına sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda bu mesajlarla ilgili olarak diğer insanlarla fikir alışverişi yapma imkanına kavuşmuştur” (Toksarı vd., 2010: 3).

Bilginin yetersiz veya bilgiye erişim maliyetinin yüksek olması halinde hedef kitleyi ikna ederek arzulan davranışsal tepkiyi yaratmak mümkün olmamaktadır. Tanımlanan bu alanın ve değişkenlerin genişliği nedeniyle kuruluşların ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğinin sağlanmasında karşı karşıya olunan riskler, geleceği tehdit eder niteliktedir. Söz konusu bu risklerin avantaja dönüştürülmesinin iletişim teknolojileri ile mümkündür (Fırlar, 2010: 32).

“Günümüzde bireyler artık bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce gerçek kullanıcı deneyimlerini içeren bloglardan, Facebook’tan, Wikilerden, sözlüklerden bilgi alıp bu bilgileri değerlendirmekte, aynı zamanda kendi başlarından geçen satın alma deneyimlerini de olduğu gibi internette paylaşmaktadırlar” (Sevinç, 2012: 25). İletişim teknolojilerinde olan gelişmeler ve özellikle Web 2.0’in doğuşu kurum ve kuruluşları pazarlama iletişimi stratejilerinde değişiklikler yapmaya zorladığı düşünülmektedir. Şirketlerin ürün ve ya hizmetlerini sadece geleneksel medyayla tanıtarak devam etmesi artık zorlaşmaktadır. Aynı zamanda geleneksel reklam ve tanıtma maliyetlerinin de artması değişimi hızlandırmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, coğrafi sınırlar ortadan kalkarak insanlar birbiriyle eş zamanlı bilgi paylaşımı yapabilmektedir. Kullanıcı içerikli işleyen Web 2.0, hem internet kullanıcılarının sayısını arttırmış, hem de interneti kullanıcıların

içerikleri paylaştığı büyük bir güce dönüştürmüştür. Kurulular bunun farkına varmış ve iletişim stratejilerine, blogları, sosyal ağ sitelerini v.b. sosyal medya araçlarını dahil etmişlerdir. McLuhan'ın Global Köy'ünün gerçekleşmesiyle, milyarlarca kişinin ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımında bulunabildikleri bu siteler, özellikle pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden bakıldığında, önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İnternette geçirilen zamanın artması, internetin perspektiflerinin kavranması kuruluşlar tarafından sosyal medya iletişim stratejilerine ayrılan bütçelerin artmasıyla sonuçlanmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008:1115) .Örneğin, en son 2014 Türkiye sosyal medya reklam harcamaları, 2013'e oranda %23 oranında artış göstermiştir (Kara, Çevrimiçi, <http://webrazzi.com>, 24.11.2014).

Sosyal medyayla birlikte gelişen etkileşim özelliği kullanıcıları pasif içerik okuyucudan birer içerik üreticiye dönüştürmektedir. Diğer bir deyişle kullanıcılar bağımsız bir şekilde içerik üretmekte ve sosyal medyada paylaşabilmektedir (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 36). Kullanıcılar örneğin sigara bırakma ile ilgili içerik üretebilmekte ve bunu rahatlıkla sosyal medyada paylaşıp görünürlüğünü artırabilmektedir (Smith ve Zook, 2011:461).

2.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarıyla ilgili çeşitli gruplandırmalar mevcuttur. Örneğin, Blossom sosyal medya araçlarını: (Akar, 2010: 25)

- Kişisel yayımlama (Webloglar, Twitter)
- İşbirlikli yayımlamalar (Wikiler)
- Sosyal ağ yayımlama (Myspace, Facebook)
- Geribildirim ve tartışmalar (Amazon.com-da ürünlerle ilgili görüşler)
- Birleştirme ve filtreleme (Sosyal işaretleme ve etiketleme, resim ve video paylaşım siteleri (Youtube, Flickr))
- Küçük yardımcı eklentiler (Widget)

Çalışmamızda, daha ayrıntılı ve pazarlama iletişiminde kullanımı daha sistematik olduğu düşünüldüğü için Akar'ın (2010) gruplaması benimsenmiş ve daha geniş şekilde açıklanmıştır. Gruplandırma aşağıdaki şekildedir:

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Wikiler
- Sosyal işaretleme siteleri
- Medya paylaşım siteleri
- Podcastlar
- Çevrimiçi sosyal ağlar
- Sanal dünyalar

2.4.1. Blogların Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Kullanımı

Yeni iletişim teknolojilerini ve özellikle de internetteki dijital ortamın meydana getirdiği gelişmeler sayesinde artık sadece alıcı değil 'üretici' konumuna geçen bireyler, internetin imkanlarından yararlanarak tartışmalarla katılmakta, ürünlerini değerlendirmekte ya da kendi üretimlerini paylaşmaktadırlar. İnternet ortamında herkese açık bir web günlüğü olan blogların, küresel iş dünyası, siyaset ve toplumsal kültür üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olmaya başladığı görülmektedir. (Sayımer, 2008: 119).

“Blog, weblog isminden türetilmiştir. Bir blog genellikle bireyle ya da gruplar tarafından, son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir. Tipik bir blogda, sıklıkla resim ve videolarla zenginleştirilen, okuyucular tarafından yorumların takip edildiği bir girişin önemli rolü vardır” (Akar, 2010: 49).

Blog hakkında birçok farklı tanım yapılmıştır. Örneğin, Sayımer, (Sayımer, 2008: 119) blogu, “çeşitli metin, imaj ve linkleri bir tür kişisel günlük defteri içinde bir araya getiren bir web sitesi” olarak tanımlamıştır. Küreselleşmenin etkisiyle

insanların yüz yüze iletişim fırsatının azalması, karşılıklı bir görüşme olan blogların önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Telefon, e-posta, kısa mesaj ve anlık ileti gibi iletişim araçları, açık oturumlar, ilan tahtaları ve sohbet odalarının tümü kişilerarası iletişimi sağlamaktadır (Aydede, 2007: 34).

Wright (2006: 4) blogların kurum ve kuruluşlar için pazarlama iletişimi açısından faydalarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Müşteri misyonerleri oluşturur,
- Tüm müşteri tabanı arasında güven inşa eder,
- Sektörde bir düşünce lideri haline gelmeye yardımcı olur,
- Paylaşmak ve bilgi sahibi olma olanağı sağlar,
- Ürün geri bildirimini sağlar,
- Yeni büyüme fırsatları ve yeni pazarlar ortaya çıkarır.

Blog türleri şöyle açıklanabilir: (Çevrimiçi, <http://www.weblozi.com>, 11.01.2015)

- “Kişisel blog: Profesyonellik gerektirmeyen her yaştan bireysel kullanıcısı olan, kişilerin günlük hayatta yaşadıklarını takipçilerine anlattıkları blog çeşididir.
- Temasal blog: Yalnız bir sektöre yönelik yazılan içeriklerin yer aldığı, belirli bir konuda profesyonel kişilerin yazdığı ve düzenlediği blog çeşididir. (webmaster blogları, video blogları v.b).
- Topluluk blogu: Üyelik veya abonelik sistemine sahip olan ve bu sistemdeki üyelerin, abonelerin yazdıkları makalelerden oluşan blog çeşididir.
- Kurumsal (Şirket) blogu: Şirketlerin veya kurumların, kendileri veya hizmetleri ile ilgili haber ve duyurularını daha sade ve anlaşılır bir şekilde yayınladığı blog çeşididir”.

Blog, başlangıçta kişisel bir uğraşı olarak düşünülse de blogların gelişmesiyle gitgide daha hızlı bir biçimde işletmelerin ilgi alanına girdiği görülmektedir. İşletmeler blogosferde kendilerinin neyin fazla etkilediğini fark etmeye başlamıştır. Aynı zamanda tüketicilerin kendi ürünleri hakkında ne söylediğinden, rakipleri hakkında ne söylediklerine kadar çoğu şeyi öğrenmektedirler. Günümüzde tüketiciler hangi ürünü alacaklarsa fikir edinmek için internete girmektedirler. İnsanlar, blogları kuruluşla sevdikleri ve sevmedikleri şeyler için bir bildirim yeri olarak kullanmaktadırlar (Akar, 2010: 51).

Blog yayınlamanın, müşterileriyle daha fazla yakınlaşmak isteyen iş dünyası için bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. (Aydede, 2007: 61). Gazeteci ve halkla ilişkiler uzmanı olan Robert Scoble ve Shel Israel, (Sayımer, 2008: 121) birlikte kaleme aldıkları ‘Çıplak Sohbetler’ adlı kitapta, blogsuz şirket kalmayacağını öne sürmektedirler. Onlara göre yakında blog’u olmayan şirketler şüpheyle karşılanacaktır. Bu şirketlerin kamuoyundan gizleyecek bir şeyleri olduğundan veya şirket sahiplerinin çalışanlarının söyleyecekleri konusunda kaygı duyduğundan kuşkulacaktır.

Sevinç’e göre, günümüzde insanların kurumsal web sayfalarına girme sayısı azalmıştır. İnsanlara bu web sitelere girip, misyon ve vizyonu okumanın ilgi çekici gelmediğini öne sürmüştür. Bunun yerine insanların şirket hakkında sosyal araçları yardımıyla bilgi almaya eğilimli olduğu belirtmektedir (Sevinç, 2012: 59). .

“Blogların etkileşim özelliği, zaman ve mekan kısıtlaması olmaması, düşük kurulum maliyetleri, küresel kapsamı ve kullanım kolaylığı” blogun kuruluşlar tarafından tercih edilme sebeplerindedir. Blogun en önemli özelliklerinden bir diğeri tüketici arasında eWom (elektronik kulaktan kulağa iletişim) için çok etkili ve popüler bir kanal olması da göz önüne alınabilir (Aydın,2014).

Güçdemir’in de belirttiği gibi şirketler, yukarıda bahsedilen nedenlerle “tüketicilerin ilgisini ekmek, müşterilerine ulaşmak ve onları kazanmak için” halkla ilişkiler faaliyetlerini bloglar üzerinden de gerçekleştirmektedirler (Güçdemir, 2010: 133). My Starbucks İdea başarılı bir kuruluş örneği olarak alınabilmektedir. Starbucks, bahsedilen blog aracılığıyla, tüketicilerin şikayet ve önerilerini dinleme fırsatı bulmuştur. Dahası diğer kullanıcılar da bu fikirlere katılma, oylama gibi fırsatlar bulmuştur ve bu etkileşimi artırmış ve Starbucks “tüketicileri kendi ağızlarından dinleyerek, onları anlayabilme gibi bir pazarlama iletişimi fırsatı” elde etmiştir (Toksarı vd., 2010: 14).

Başarılı olduğu düşünülen blog kullanımı örneği olarak ise Microsoft’un kurumsal blog kullanımı verilebilir. Genelde yağmacı ve kalpsiz olarak algılanan bu şirket, rakiplerini acımasızca ezip geçişi, mahkeme salonlarında savcılarla mücadele edişi ve müşterilerini yasalardaki açıklar ve hüsrana yaratan olmasıyla tanındığı

bilinmektedir. Bu durumu iyiye doğru değiştirebilmek için şirket, “blog” kullanmaya başlamış ve bu çabaların sonucunda, ‘The Wall Street aşağıdaki makaleyi yayınlamıştır:

“Microsoft, kamuoyuna güvenini yitirdiğinden bu yana, yoğun bir itibarı yeniden kazanma atağına kalkmıştır. Rakipleriyle ve devletle olan davalarını birbiri ardına sistematik bir şekilde halletmiş, çeşitli alanlardaki kullanıcılarıyla iletişim kurmuştur. şirketin başkanı Bill Gates bile CEO konumundan ayrıldıktan sonra daha sakin bir tavır sergilemiş halkın gözü önünde kavga etme huyundan vazgeçmiştir. Toplum yararına çalışan bir vakıf kurmuştur ve şirket, çok sayıda çalışanına ‘blog’ yazarak, “insan” yüzlerini gösterme izni vermiştir. Bütün bunlar, şirketin kamuoyu nezdindeki imajını iyileştirmiştir” (Aydede, 2007: 65).

Bu uygulama blog aracılığıyla yapılan halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim çabası olarak görülebilir. şirket kurum imajını olumlu yönde değiştirmeye çalışmış, sorulara cevap vermeye açık olduğunu göstermiştir. Görüldüğü üzere şirket blogu daha samimi bir iletişim sunmakta ve kullanıcıları da içerik üretmeye teşvik etmekte ve en önemlisi kullanıcıları bilgilendirme işlevini görmektedir.

Diğer bir blog aracılığıyla yapılan halkla ilişkiler rneği olarak ise McDonald’s gösterilebilir. şirket Amerikalıların obezliğine, çöp yığınlarının oluşumuna ve başka toplumsal hastalıklara katkıda bulunmakla suçlayan eleştiriler aldığı bilinmektedir. Sessiz kalan bazı büyük organizasyonların aksine McDonald’s şirketteki sosyal sorumluluk konusuna odaklanan ‘Open for Discussion’ adlı bir blogla, blog yayıncılığına girişmiştir. Mc Donald’s ’ın kurumsal sorumluluk genel müdürü Bob Langert tarafından yazılan blog ‘Bugün ve Gelecek İim Balık Kaynaklarını Korumak’ ve ‘Ambalajlamayı Çevreyi Gz nnde Bulundurarak Tasarlamak’ gibi başlıklarla sürdürebilirlik hakkında yorumlar sunmuştur (Scott, 2009: 79). Yapılan faaliyetin, dikkat dağıtma amaçlı yapıldığı düşünülmektedir. şirket suçlandığı konularla ilgili değil, başka konular üzerinden tartışma başlatmıştır. Ancak, sessiz kalmak yerine, doğru bir adım atıldığı düşünülmektedir.

“Kulaktan kulağa iletişim de blogun fonksiyonlarından biri olarak düşünülmektedir. Kanaat nderliği bakımından sosyal medyada blog rneği olarak fikrimuhim.com alınabilmektedir. Türkiye’den bir örnek olan fikrimuhim.com kendini, “markaları

yönlendirme gücünü bizzat tüketiciye veren bir pazarlama devrimi” şeklinde ifade etmektedir. Fikrimuhim.com’da kullanıcılar katıldıkları kampanyaları değerlendirmekte ve kullanıcılarla paylaşmaktadır. Kullanıcılar seçimlerini yaptıktan sonra, edindikleri deneme paketleri ile ürünü kullandıktan bir süre içerisinde bunları yine site aracılığıyla ve kullandıkları ya da dahil oldukları diğer sosyal medya uygulamaları ile diğer tüketicilerle paylaşabilecekleri deneyimler olarak hanelerine eklemektedirler ve ardından dahil oldukları bu sistem ile ilgili olarak raporlama yaparak, web sitesi üzerinden puan toplamaktadırlar. İnsanların markalara aralarında konuşmalarıyla fikirlerin yayılma aracı olarak şekillenen web sitesi; Kotler vd.’nin ‘insanların birbirleriyle konuşması yeni reklamcılıktır’ yaklaşımına somut bir örnek olarak görülmektedir” (Yurttaş, 2012: 117).

Blog İçeriği blogda en önemli etkenlerden biridir. İyi tasarlanmış bir blog eğer içerik bakımından başarılı değilse, bu blog şirket için bir yarar sağlamayacaktır. Bu sebeple başarılı kurumsal bloglarda içerik üretirken markanın reklamını yapan “bu ürün harika, bunu alın” şeklinde bir içerik üretmenin yanlış olduğu düşünülmektedir. Kurumsal bir blogda içerik yaratmanın farklı yöntemleri vardır: şirket çalışanlarından biri içerik üretebilir, ajanstan destek alınabilir ve metin yazarlarına başvurulabilir. Ayrıca blog bir çift yönlü iletişim modelidir. Bu sebeple kurumsal bloglarda yorum yapılmasına izin verilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir (Sevinç, 2012: 66). Chapman ve Handley (Sayımer, 2008:148) ‘Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları’ adlı kitabında “Blog iletinizi yayınladıktan sonra gözünüz yorumların üstünde olsun. Bunlara mümkün olduğunca hızlı yanıt verin. (Kodak sekiz saat öneriyor, ancak biz elinizden geliyorsa bir ya da iki saati tavsiye ederiz)” şeklinde kurumsal bloglarda yorumlarla ilgilenmenin önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Önemli olan bir diğer nokta da kurumsal blog dizaynidir. Her ne kadar profesyonel web-tasarımcılardan destek alınsa da blog havasından uzaklaşılması gerektiği düşünülmektedir (Sevinç, 2012:66).

Genel itibariyle blog bir kurum ve kuruluşlar için iletişim kurmak için en faydalı sosyal medya aracı olarak düşünülebilir. Blog aracılığıyla yazarlar hem kurumun iletişim görevini üstlenmekte, kurum hakkında olumlu düşünceler yaratmaya çalışmakta, aynı zamanda kurum hakkında olan söylentileri kontrol edebilmektedir. Yani bir blog hem kurumsal iletişime destek vermekte, kulaktan kulağa iletişimi sağlamakta ve halkla ilişkiler çabalarında da kullanılmaktadır.

2.4.2. Mikroblogların Pazarlama İletişiminde Kullanılması

Mikrobloglar, metin, fotoğraf, video ve ses dosyalarını herkesle veya sadece izin verilen kişilerle paylaşılmasına olanak kılan araçlardır. Bloglarla karşılaştırıldığında, mikrobloglarda içeriğin daha rahat oluşturulabilir olması, mikroblogların kullanımının artmasına sebep olmakta ve bu da kuruluşlar tarafından fark edilerek onların ürün tanıtımı, olumlu imaj oluşturulması, kurum kimliği pekiştirmesi gibi amaçlarla kullanımına sebep olmaktadır. Çünkü bir yerde insanlar varsa, bu pazarlama yapmak için yeterli bir neden olarak görülmektedir (Gürson, Çevrimiçi, <http://marmaraweb.com>, 12.01.2015).

Mikroblogların gelişme nedenlerinden biri de insanların bloglarda düzenli yazı yazmanın zor olduğunu düşünmesidir. Ayrıca bloglarda uzun ve okunaklı yazmanın zorluğu da göz önünde bulundurulursa, mikroblog bu bakımdan kullanıcılara daha rahat bir fikir paylaşma ortamı sunmaktadır (Kahraman, 2013: 42).

Mikroblog 2006'da ortaya çıkmış bir sektör olarak Cisco ve Whole Foods gibi kurumsal şirketler müşterilerle iletişim amacıyla mikroblogları kullanmaktadırlar. Kuruluşlar, mikroblogları hem tüketicilerin istek ve şikayetlerini değerlendirme hem de bilgilendirme amacıyla kullanmaktadırlar. Bu nedenle hem etkileşimi sağlamakta hem de pazarlama ve iletişim maliyetlerini de düşürme olanağı da bulmaktadır (Başaran, Çevrimiçi, <http://kitleiletisimi.blogspot.com.tr> , 12.01.2015).

Twitter, 2014'te yapılan araştırmalara göre dünyada en popüler 8. sosyal medya aracı, mikrobloglardan ise en çok kullanılan mikroblog olarak belirlenmiştir. (Çevrimiçi, <http://www.dijitalajanslar.com>, 12. 01.2015). Bu istatistiğe dayanarak mikrobloglar içerisinden Twitter örneği alınmış ve bunun üzerine inceleme yapılmıştır.

Mikroblog her yazının boyutunu sınırlayan blog bir şeklidir; Örneğin, Twitter güncellemeleri sadece 140 karakter içermektedir. Twitter 2009 yılının ilk yarısında popülerlik kazanmaya ve yüksek statülü üyelerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Sonuç olarak Twitter'in diğer sosyal medya araçlarından daha çok ana akıma sebep olduğu düşünülmektedir. Twitter'da çok az yatırım ve zaman gerektiren ve hızlı bir şekilde

iletişim kurmayı sağlayan sosyal medya aracıdır. Twitter, teklifleri ve etkinlikleri duyurma, yeni blog güncellemelerini paylaşma ve linkler aracılığıyla takipçilerle önemli olayları paylaşma olanağı sağlamaktadır (Zarella, 2009: 31).

“Cep telefonları veya web üzerinden mesajların paylaşılmasıyla şekillenen site, yüzbinleri bir araya toplayarak, anlık, kısa sohbet yapma olanağı tanımaktadır. Twitter anlık mesajlaşma, sosyal ve kablosuz iletişimin bir arada kullanıldığı ve 140 karakterden oluşan bir mesajla o bireyin o anda ne yaptığını telefon aracılığıyla ile tüm dünyayla paylaştığı bir servis olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle Twitter, insanın gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını, onu izleyenlere kısa mesajlarla özetlediği durumunu paylaştığı bir platformdur. *‘Şimdi kahve içiyorum’, ‘Deniz kenarındayım’, ‘Kitap okuyorum’* gibi mesajlarla o andaki durumu internette duyurmak söz konusudur” (Sayımer, 2008: 128).

Bütün bu özellikleriyle Twitter’in pazarlama iletişimcilerinin de dikkatini çeken bir sosyal platform haline geldiği görülmektedir. Twitter’in kurum ve kuruluşlar tarafından değerlendirilmeğe değer görüldüğü aşağıdaki sebeplerle açıklanabilmektedir: (Pak ve Paroubek, 2010: 1320)

- Mikroblog platformları farklı kişiler tarafından farklı görüşleri ifade etmek için kullanılmaktadır, böylece, mikroblog insanların görüşlerinin değerli bir kaynağıdır.
- Twitter’in metin mesajları çok büyük bir sayı içermekte ve her gün büyümekte devam etmektedir.
- Twitter’in okuyucu kitlesi değişebilmektedir: ünlüler, seyirciler, şirket temsilcileri ve hatta ülke başkanları. Dolayısıyla farklı ülkelerden farklı konularla ilgili metin mesajları toplamak mümkündür.
- Twitter’in okuyucu kitlesini birçok ülkelere insanlar temsil etmektedir. Bu nedenle de her ülkeden insanların fikrine dair veri toplamak mümkündür.

Kuruluşlar Twitter üzerinden diğer mecralar için oluşturdukları içeriği paylaşabilir, yeni ürünlerini, promosyonlarını ve kullanım önerilerini hedef kitlelerine duyurabilirler. Bununla beraber Twitter üzerinden ödüllü yarışmalar düzenleyerek gerek kuruluş gerekse ürünlerle ilgili gelişmeleri anında kullanıcılarla paylaşabilirler. Twitter, kuruluşlara hedef kitleleri ile birebir iletişim kurabilecekleri sorularını

cevaplayabilecekleri ve gerektiğinde herhangi bir sorun karşısında destek hattı kullanabilecekleri bir araçtır (Güçdemir, 2010: 138). Bu sebeple Twitter kurum ve kuruluşlar tarafından pazarlama iletişim ve diğer çabalar için değerlendirilmektedir. Comcast (CMCSA), Dell (DELL), General Motors (GM), H&R Block (HRB), Kodak (EK) ve Whole Foods Market (WFMI) gibi kuruluşlar pazarlama iletişimi çabalarında Twitter'i kullanmaktadırlar. Twitter, "bilgilendirmeden reklama, pazar araştırmasından müşteri ilişkilerine kadar, şirketlerin müşterilerine birçok servisi" sağlayabilmekte aynı zamanda geri bildirimleri de anında alma gibi özellikleri barındırmaktadır. Markanın bilinirliğinin kontrolü kuruluşlardan tüketicilere kaymaktadır. Aynı markayı kullanan bir çok kullanıcı, kuruluşun Twitter hesabında görüşlerini bildirme, istek ve şikayetlerini dile getirerek etkileşimi sürdürmektedir. Çoğu büyük şirket mikroblog'u Twitter ile keşfettiği gibi, iletişim aracı olarak en büyük kullanıcı kitlesi olan Twitter'ı kullanmaya devam etmektedir. Kullanıcıların bildirdiği olumlu görüşler kuruluşa yarar sağlarken, olumsuz görüşler de etkisini olumsuz yönde gösterebilmektedir

(Başaran, Çevrimiçi, <http://kitleiletisimi.blogspot.com.tr>, 13.01.2015) .

Örneğin, Starbucks Twitterde yeni hizmet teklifleri önermekte ve takipçileriyle bu teklifleri tartışmaktadır. Twitter'da kullanıcılarla etkileşime geçerek onların teklif ve önerileri değerlendirilmekte, yeni çıkaracağı ürünler, değerlendirmeye sunmaktadır. Kitle iletişim ve yayıncılık hizmeti sunan Comcast ise, daha samimi bir iletişim sunmaktadır. Comcast'ın Twitter profillerinde şirket logosu yerine çalışanlarının fotoğraflarını kullanılmakta, böylece şirket kullanıcılarla daha dostça bir iletişime geçebilmektedir. Popeyes ise eğlenceli bir tonda müşterilerinin geribildirimlerine kulak vermekte ve takipçilerini fırsatlar ve indirimler ile artırmaya çalışmaktadır (Smarty , Çevrimiçi, <http://www.searchenginejournal.com/>, 13.01.2015).

Diğer bir örnek ise TTNET'tir. Kuruluş amacı Türkiye'yi internet bağlamak ve dünyayla tanıştırmak olan şirket, kurumsal müşterilerine bugünün ve geleceğin teknolojilerini sunduğunu ifade ederek, müşterilerin sorunlarını en kısa sürede değerlendirerek çözüm önerileri sunabilmek, pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirebilmek adına sosyal medyayı kullanmaktadır. Twitter üzerinde 'http://twitter.com/TTNAS ve müşteri hizmetleri için 'http://twitter.com/TTNETdestek' olacak şekilde iki farklı hesap bulundurarak kurumsal faaliyetlerini de gerçekleştirmektedir (Çevrimiçi, <http://www.ttnet.com.tr>, 13.01.2015).

Twitter'in en önemli özelliklerinden biri de Twitter Search'tür. Salih Seçkin Sevinç, (2012: 104) 'Harbiyorum.com' diye blogunu tanıtmak için yemekle ilgili kelimler arattığını ve karşısına çıkan twitleri yanıtlarak blogunu tanıttığını anlatmıştır. Twitter Search'de kurum ve kuruluşların sadece kendi alanlarıyla ilgili değil aynı zamanda kendi markaları hakkında da ne konuşulduğunu arayıp öğrenmesi mümkündür. Markayla ilgili insanlar ne konuşması buna başarılı bir örnektir. Bu, Twitter'in kulaktan kulağa iletişim fonksiyonunu sağladığını da göstermektedir. Marka ile ilgili şikayetler de öğrenile ve yanıtlanabilmekte, olumsuz düşünceler olumluya dönüştürülebilmektedir. Bu da bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

Twitter Search olarak, Pamukkale Turizm'in Twitter'de kullanımı ile ilgili bir örnek, şirketin, "Ankara seyahati başlasın" güncellemesi üzerine "Seyahat etmek özgürlüktür, iyi yolculuklar dileriz" yanıtını vermesi olabilmektedir (Sevinç, 2012: 107, 108). Bunun doğru bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Şirket, bir indirim kuponu vaat etmemekte, kendilerini seçmelerini önermemektedir. Sadece şirketi hatırlatmakta ve olumlu düşünce oluşturmaktadır. Bir dahaki seyahatinde kullanıcının 'Pamukkale Turizm'i seçmesi olasıdır. Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar Twitter Search'ı kullanarak kendilerini hatırlatabilir, dolayısıyla hem kurum imajına, marka bilinirliğine fayda sağlayabilir aynı zamanda satışları arttırmaya yardımcı olabilir.

Twitter, aynı zamanda Promoted Tweets uygulaması ile kuruluşlara reklam olanakları sunmaktadır. “Reklam sisteminin çalışma prensibi, etkileşim başına ödeme ve takipçi başına ödeme şeklindedir, böylece reklamverenler Twitter’da reklamları gören kullanıcıların gösterim ya da tıklama başına değil, etkileşim içeren gösterimlerine ödeme yapmış olmaktadırlar. Reklamı gören kullanıcı reklamvereni takip ettiğinde ya da reklamı yapılan tweet’e tıkladığı, cevap verdiği, retweet ettiği ya da favorilediği anda Twitter ödeme almaktadır” (Çevrimiçi, <http://www.ids.com.tr>, 13.01.2015).

Twitter reklamlarının diğer sosyal medya reklamlarından faydası reklamların doğal bir tweetden seçilmemesi, Twitter Trend olabilme imkanı, arama sonuçlarında çıkma gibi olumlu tarafları bulunmaktadır

(Slagen, , Çevrimiçi, <http://blog.hubspot.com> , 14.01.2015). Pivot Conferency’nin 2011 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre markaların %87si Twitter’a reklam vermeyi düşünmektedir

(Hilal, Çevrimiçi, <http://sosyalmedya.co>, 14.01.2015).

2.4.3. Wikilerin Pazarlama İletişimi Aracı olarak kullanımı

Wikiler,“işbirlikçi çalışma neticesinde kullanıcıların belirli konular üzerinde içerikleri oluşturup yayımlayabildikleri ortamlar” olarak tanımlanmaktadır. Wikilerin özelliği, kayıtlı olan kullanıcılara içerikleri düzenleme olanağı tanınması ve böylece işbirlikçi çalışmayı gerçekleştirmesidir. Wikilerin içerisinde en çok kullanılan ve yaygın olan Wikipedia- “Özgür Ansiklopedi”dir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 439).

Bir wiki, belirli bir konudaki düzenlenebilir sayfaların toplamıdır ve ilgili konu içeriği hakkında işbirliği gerçekleştirmek isteyen bir ekip tarafından kullanılmaktadır. Wiki sahibi, wikiyi oluşturmada, wikiye bir başlık vermekte, bir açıklama ile bir etiket belirleyip ve ilk üyelerini belirleyebilmektedir. Erişim

izinlerine bağlı olarak üyeler wikiyi okumak, sayfaları düzenlemek, ya da sayfa eklemek ve sayfalar hakkında yorum yapabilmektedirler

(Çevrimiçi, <http://www01.ibm.com>, 14.01.2015).

Google, IBM, Motorola, SAP, Sun, Yahoo! Ve birçok kuruluşlar wikileri işletmelerinin önemli bir parçası olarak kabul etmekte, küçük işletmeler ise oluşturulması ve yönetilmesi kolay olduğundan Wikilerle çevrimiçi broşür oluşturmayı tercih etmektedir. Broşür tarzı wiki kullanılarak, sadece ürün ve hizmetlerin görüntülenmesi ve iletişim bilgisi sağlama ihtiyacını gidermek amaçlanmaktadır. Büyük kurum ve kuruluşlar Wikiyi içsel olarak 'bir yazı tahtası' biçiminde kullanılabilir. Bu wiki, karmaşık süreç ve çok sayıda insanı içeren, yeni bir strateji ya da değişimle ilgili tartışmaları belgelemek için araç fonksiyonu da görebilmektedir. Bu ortamda wiki değişimleri kolaylaştırmakta ve tüm çalışanların katılımına ve gelecekle ilgili söyleyecekleri şeylere imkan tanımaktadır (Akar, 2010: 76).

Wikiler, şirketler, kamu kurumları ve profesyonel gruplar tarafından işle ilgili gelişmeleri izlemek için kullanılmaktadır. Örneğin, eBay Wiki, eBay'da alım satım yapmayla, eBay politikalarıyla, satıcı araçlarıyla vb. gibi konularla ilgili yazı katkısı sağlayan uzman eBay kullanıcılarının dikkatini çekmek amacıyla eBay wiki'nin çoğu, çok deneyimli eBay kullanıcılarına düzenlenmiştir. Ancak eBay'in nasıl çalıştığını bilmeyen kullanıcılar için de yeni kullanıcı rehberi bulunmaktadır (Akar, 2010: 79).

Kurum ve kuruluşun hakkında her hangi bir wiki kurulmamış olabilmektedir. Bu durumla karşılaşan Alacra şirketi, 2005'te AlacraWiki sitesini hizmete sunmuştur. AlacraWiki sitesi, bilgi kaynakları, şirketler ve endüstrideki önemli insanlar ve daha başka pek çok konunun ayrıntılı bir profilini bir araya toplamıştır. Alacra'nın CEO'su olan Robert Goldstein AlacraWiki kurulduğu sırada pazarda Alacra'nın olduğu alana dair bir iş bilgisi kılavuzu olmamış ve bu endüstride bir wiki kurmanın doğru olduğunu düşünmüştür. Dolayısıyla, Alacra bu wikiyi kurmakla bedava hizmet vererek, hem marka bilinirliğini artırmış hem de olumlu düşünce oluşturmuştur. Çünkü bu wikide Alacra kendi hizmetini tanıtmamıştır (Scott, 2009: 109).

Kullanıcılara alanı ile bilgi vermesi, doğrudan reklam yapmaması Alacra Wikinin kullanımının başarılı olduğunu düşündürmektedir. Hem kurumsal iletişim, hem halkla ilişkiler açısından bakılacak olursa, bilgiler yardımcı olabildiği takdirde bu kuruluşun yararına bir çalışma olarak görülmektedir.

Wikipedia wikilerin içerisinde en çok kullanılanıdır. Sitede, insanlar tarafından eklenmiş 1.3 milyon madde vardır. Kurum ve kuruluşlar markalarının, CEO-larının hakkında burada içerik bulabilmektedir. Wikipedia arama motoru sıralamalarında önemli bir yer tutar ve internette en çok ziyaret edilen ilk 10 site arasındadır (Scott 2009: 108). Wikipedia’da yeni bir madde oluşturmanın akıllı bir iletişim çabası olduğu düşünülmektedir. Bazı organizasyonlar için uzman oldukları belirli, niş bir alan hakkında bir madde oluşturmak son derece değerli bir sonuç verebilmektedir. Ama kurumun ve ürün ya da hizmetin tanıtımı yapılmamaya da dikkat edilmesi gerekmektedir (Scott, 2009: 108).

Wikipedia’nın tercih sebebi ise wiki denildiğinde hemen hemen herkesin aklına Wikipedia’nın geldiğinin düşünülmesidir. İnsanlar bir kurum hakkında bilgi alacaksa Wikipedia’ya başvurma olasılığı yüksektir. Wikipedia’da hakkında hiçbir bilgi bulunmayan marka ise güvensizlik oluşturabilmektedir. Wikipedia kendi alanında büyük başarı elde etmiş bir Wikidir. 1978 yılından basılı olarak çıkan Britannica, 2010 yılı itibarıyla artık basılı formatta yayın yapamayacağını açıklaması Wikipedia’nın Britannica’nın sağladığı hizmeti ücretsiz olarak sunmasıyla ilgili olmuştur. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların Wikipedia’da olması kullanıcılar tarafından psikolojik olarak artı bir durum olarak görülebilmektedir. Çünkü wikipedia diğer sosyal medya araçlarıyla karşılaştırıldığında daha ciddi ve akademik olarak nitelendirilebilmektedir (Sevinç, 2012: 150).

Wikilerin genel olarak kurumlar açısından pazarlama iletişiminde kullanılması, marka bilinirliğinin artırılması olarak görülebilmektedir. Wikilerin en önemli yararı içsel ve dışsal iletişimi güçlendirmekle beraber, pazarlama iletişimcileri tarafından ziyaretçilerin içeriği değiştirmesi, yeni bilgi eklemesi, geribildirim ve fikirler sağlaması teşvik edilmektedir. Wikilerin kılavuz, yönetim raporu ve diğer araştırma dokümanlarındaki yapısal içsel işletme içeriğini-politika ve prosedürler, eğitimler,

müşteri desteği, sorun giderme, içeriği- yaratma ve güncellemede bir araç olduğu düşünülmektedir. Wikiler e-mail trafiğini azaltmakta, daha hızlı ve geniş iletişim sağlamakta, çoklu kullanıcılar için esnek bir platform oluşturmakta ve kolay erişim imkanı sunmaktadır (Akar, 2010: 79).

2.4.4. Sosyal İşaretleme Sitelerinin Pazarlama İletişimi Aracı olarak kullanımı

Hızla büyümeye devam eden en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biri olan Sosyal işaretleme sitelerinde bireyler beğendikleri web sayfalarını “favoriler” bölümüne kaydede ve Daha sonraki internete erişimlerinde favoriler bölümünde bu işaretleme yapılarını görüp tekrar ziyaret edebilmektedirler. Sosyal işaretleme siteleri geleneksel işaretlemenin web üzerinde şekillenmesidir. Sosyal işaretleme siteleri kullanıcılarına, arkadaşlarıyla paylaşmak için kendi yer imlerini çevrimiçi olarak kaydetmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, “kullanıcılar yer imlerinin her yerden ve her bilgisayardan erişilebilir hale gelmesiyle, sosyal işaretleme ile kullanıcılar kendi yer imlerini herkese açık olarak depolaya ve düzenleyebilmektedir”. Yer imleri ise kullanıcının tercihiyle belli anahtar kelimelerden oluşan tanımlamalarla düzenlenebilmektedir (Yazıcı, Çevrimiçi, <http://www.sosyalmedyahaber.com>, 15.01.2015).

“Etiketler, genellikle indeksleyiciler olarak bilgi ünitesine (bir yer imine) tahsis edilen metadadır. Örneğin bir televizyon dizisi olan ‘House’ ile ilgili bir yazı, ‘dram’, ‘FOX’, ‘sağlık’ ya da diğer olası etiketler arasında etiketlenebilmektedir. Bu metadatalar, yerimli içeriğe bellekten tekrar erişmeyi kolaylaştırmaktadır. İnsanlar bu imlere yorum ve açıklama ekleyebilmektedirler” (Akar, 2010: 84).

Sosyal işaretleme siteleri kuruluşlara, kullanıcılar tarafından kategorilendirme biçimini, dolayısıyla da kullanıcıların kuruluşu tanımlama şeklini görmeye olanak vermektedir. Aynı zamanda kuruluşların web sitesine gelen ziyaretçi trafiği de sosyal işaretleme yoluyla arttırılabilmektedir (Toksarı vd., 2014: 10).

“Sosyal işaretleme siteleri, önemli bir arama motoru optimizasyonu aracının yanı sıra, ücretsiz bir reklam metodudur. Anahtar kelimeleri kullanarak etiketler yaratma seçeneği, bir pazarlama iletişimi fırsatı olarak değerlendirilebilir. Çünkü sosyal

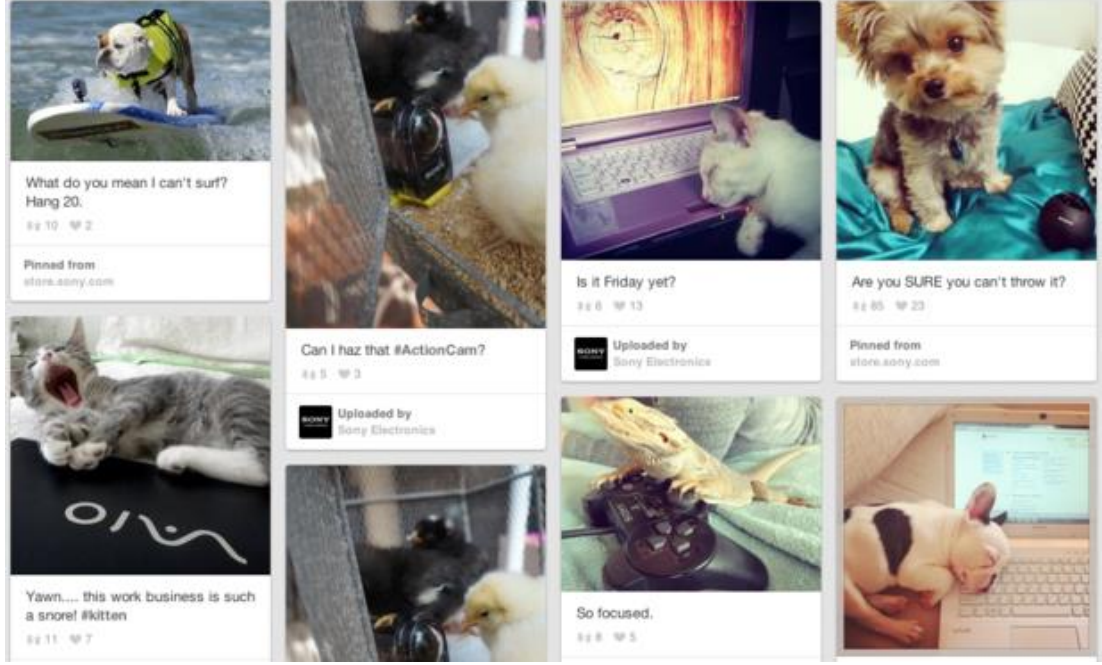
işaretleme aracılığıyla yaratılan linkler ve gelen linkler, bir Web sitesinin ziyaretçi sayısı ile birlikte sayfa derecesini artırmakta ve sosyal işaretleme, karşılığında ücreti ödenerek yapılan reklam yerine, tüketici yönlü reklamdır” (Koçoğlu, Çevrimiçi, <http://blogkocoglu.tumblr.com> , 15.01.2015).

Sosyal işaretleme sitelerinden en çok kullanılanlar sırasıyla, Pinterest, Reddit, Stumbleupon, Citeulike ve Delicios'tur (Çevrimiçi, <http://www.wpseotricks.com> ,16:01.2015). Pinterest, “Sosyal bir işaretleme panosu” olarak sunulmaktadır. Kullanıcılar Pinterest'te kendi içeriklerini üretebilmekte ve sosyal ağın geleneği olarak diğer insanların paylaştıkları içerikleri de inceleme imkanına sahip olmaktadır (Çevrimiçi, <http://www.marmaraweb.com>, 16.01.2015) .

Pinterest'in bu imkanları kurum ve kuruluşlar tarafından fark edilmekte, pazarlama ve iletişim çabalarında kullanılmaktadır. Pinterest'i başarılı şekilde kullandığı düşünülen markalardan biri Whole Food'dur. Genel olarak sosyal medyada aktif olduğu görülen Whole Food, Pinterest kullanıcılarına markanın imajını güçlendirmek için çeşitli içerikler sunmaktadır. Whole Food Pinterest'te “mutfak”, “tatille”, “yemek” ve hatta “yemek sanatı” ile ilgili pin panolarına sahiptir. Whole Food pin pano içerikleri hem şirket çalışanları hem de kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır (Çevrimiçi, <http://sproutsocial.com>, 16.01.2015). Bu şekilde Whole Food, rakiplerinde seçilmekte marka farkındalığı oluşturmaktadır.

Diğer bir Pinterest başarılı kullanıcısı olarak görünen marka ise Sony Electronics'tir. Sony Electronics 31 pano ve 1453 pinle rakiplerinden seçilmeyi başarmaktadır. Şirket ürünlerini kendine has bir şekilde Pinterest'te sergilemektedir. Hayvanların ürünleri kullanmaya çalışmalarını fotoğraflanarak şirketin Pinterest hesabında (Resim 2) paylaşılmaktadır (Çevrimiçi, <https://econsultancy.com> , 16.01.2015).

Resim 2: Sony Electronic şirketinin Pinterest Kullanımı Örnekleri



(Çevrimiçi, <https://econsultancy.com> , 16.01.2015).

Ayrıca marka, bağış toplama amaçlı 'Pin It to Give it' girişimiyle de dikkat çekmiştir. Her pin için 1 dolar vadeden Sony Electronics ay sonunda 12500 dolar toplaya bilmiştir (Çevrimiçi, <https://econsultancy.com> , 16.01.2015). Bu şekilde Sony Electronics Pinterest üzerinden halkla ilişkiler faaliyetine destek vermiş, olumlu marka imajı yaratmış ve kampanyaya geri dönüşlere bakıldığında başarılı olduğu görülmektedir.

Ayrıca Pinterest artık Promoted Pins uygulaması ile reklamverenler için de elverişli bir mekan haline gelmiştir. Şirket 28 Aralık 2014'te 1 Ocak 2015 tarihi itibarıyla Promoted Pins'ten yararlanılabileceğini duyurmuştur. Ve Promoted Pins'i "*doğal pinler kadar ve bazen onlardan daha iyi*" şeklinde tanımlamıştır (Orsini, Çevrimiçi, <http://readwrite.com>, 16.01.2015).

Genel olarak Pinterest örneği üzerinden de bakıldığında, sosyal işaretleme siteleri pazarlama iletişimde kullanılabilen en elverişli ortamlardan biri olarak görülmektedir. Marka bilinirliğinin artırılması, reklamların yayınlanması, alanda popülerleşmek, kullanıcılarla ve sektörle daha iyi iletişim kurmak için kurum ve

kuruluşların kullandıkları sosyal medya araçlarına sosyal işaretleme sitelerini de eklemesi gerektiği düşünülmektedir.

2.4.5. Medya Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişimi Aracı olarak kullanımı

Zarella, (2010: 77) medya paylaşım sitelerini, “kullanıcılara, kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren siteler” olarak tanımlamıştır.

Medya paylaşım siteleri dünyanın her yerinden ulaşılabilir bir web sitesine fotoğraf veya video yüklemek için imkan sağlamaktadır. Bahsedilen medyayı dünya veya bir arkadaş grubu ile paylaşma imkanı sunulmaktadır

(Çevrimiçi, <http://www.affilorama.com> , 16.01.2015).

Flickr ve Picasa Web Albums gibi siteler kullanıcılarına resimlerini yüklemeyi, paylaşmayı, onlara yorum yapmayı ve tartışma fırsatı sunmakta, Youtube ve benzeri siteler ise aynı şeyleri video içeriği için yapmaktadır. Diğer sosyal medya siteleri alternatif medya türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin, Slideshare insanların slaytlarını yüklemesine, paylaşmasına, tartışmasına imkan vermektedir (Akar, 2010: 96).

Foorester Resarch’un araştırmasına istinaden, ortalama internet kullanıcısı her ay 206 dakika video izlemektedir. Bu nedenle pazarlamacıların % 70’i kendi pazarlama veya reklam kampanyalarında videolardan geniş bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Statik içerikten 4 kez daha çekici olduğu düşünülen video çarklar, insanı iletilmek istenen mesajın amacına daha çabuk teslim edebilmektedir. Araştırma sonuçlarına dayanarak, 60 saniyelik video içeriğin 1.8 milyon sözcüğe eşdeğer kabul edildiğini söylemek mümkündür (Follett, Çevrimiçi, <http://www.videobrewery.com>, 16.01.2015) . Dolayısıyla gelinen sonuç, şirketlerin kurumsal, satış, tanıtım içerikli web sayfalarında yerleştirilen anlatıcı video içerikler anlatılmak istenenin anlatılmasında daha etkili bir araç olduğu düşünülmektedir (Alizada, Çevrimiçi, <http://www.marketerblog.az> , 16.01.2015).

TTNET'in Türkiye'de video izlenim raporuna göre ilk sırada Youtube yer almaktadır (Şen, Çevrimiçi, <http://blog.ttnet.com.tr>, 16.01.2015). Bu sebeple markaların pazarlama iletişimi çalışmaları Youtube üzerinden değerlendirilecektir.

Youtube'un dünya genelinde etkisini gösteren örneklerden birinin bir tüketicinin United Airlines'la yaşadığı kriz ve bunun ardına Youtube'u kullanarak şirketi büyük ölçüde etkileyen olay olduğu düşünülmektedir. Dave Carroll isimli müzisyen United Airlines'la seyahat ederken uçuş sırasında gitar, çalışanlar tarafından tesadüfen kırılmış ve şirket ödeme yapmayı reddetmiştir. Bunun üzerine Dave Carroll, '*United gitarımı kırıyor*' diye bir şarkı yazmış ve bunu Youtube'a yerleştirmiş ve videonun büyük ilgi görmesi United Airlines için itibar kaybına sebep olmuştur (Kuşay, 2010: 81, 82). Bu olay Youtube'in ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak kuruluşlar bu etkiyi kendi yararlarına kullanabilmektedirler.

Millere göre (2011: 13) Youtube, marka bilinirliği, video-reklamcılık, müşteri desteği, doğrudan satış, perakende tanıtım, personelle iletişim için kullanılabilir. Marka bilinirliği adına yapılan Youtube reklamlarından en başarılısı Old Spice'in 2010 yılında yaptığı "The Man Your Man Could Smell Like This" reklamı olarak gösterilebilir. Reklamın ilgi çekici, entelektüel ve akıllıca yapıldığı söylenebilir.

Youtube'u en başarılı şekilde kullanan markalardan birisi de Red Bull'dur. Pixability Raporlarına göre iyi bilinen markalar bir ay içinde yaklaşık 500 video ve bu videoların büyük bölümü Red Bull tarafından üretilmektedir. Red Bull, yaklaşık olarak her gün ve her yerde 1-5 arası video üretmektedir (Beese, Çevrimiçi, <http://sproutsocial.com>, 16.01.2015).

Redbull'un Youtube'da yayımladığı başarılı reklam kampanyalarından biri de Ryan Doyle'la Mardin'de hazırladığı video olduğu düşünülmektedir. Redbull, doğrudan övülmekte, Ryan Doyle'un gösterisi ve Mardin'in güzelliğine dikkat çekilmekte ancak aynı zamanda reklamın Red Bull tarafından üretildiği bilinmektedir. Reklam, 1 milyona yakın izlenmiş ve olumlu yorumlar almıştır (Çevrimiçi, <http://www.redbull.com>, 16.01.2015).

Diğer bir başarılı olduğu Youtube kullanıcısı marka ise Lois Vuitton olarak düşünülmektedir. Şirket, ürünlerin ortaya çıkması ve üretilme sürecine dair eğlenceli videolar hazırlamakta ve izleyicilerle başarılı bir iletişim kurmaktadır (Beese, Çevrimiçi, <http://sproutsocial.com>, 16.01.2015).

Video oluşturma ve yayınlama hizmeti sunan Youtube sunduğu reklam hizmeti ile doğru kullanıcılara ulaşmasında TV reklamlarına göre daha etkili olabilmektedir. Çünkü Youtube reklamverenlere filtreleme hizmeti sunmakta ve bu nedenle Youtube reklamlarından TV reklamlarına göre daha hızlı sonuç alınmakta ayrıca kuruluşun web sitesine ortalama % 20 trafik artışı sağlanabilmektedir (Çevrimiçi, <https://www.tekkilavuz.net>, 16.01.2015). Facebook'un yaş ve cinsiyet stratejisini Youtube da aynı şekilde uygulamaktadır. Ayrıca Youtube "Analytics" aracını ücretsiz olarak reklamverenlere sunmaktadır. Bu araç reklamları kimin izlediği ve bu izleyicilerin reklamlarla nasıl etkileşime geçtiğini öğrenmeye yardımcı olmaktadır. Youtube, reklamlar izlenildiği takdirde para ödenmesi gerektiğini belirtmiştir. Reklamverenleri teşvik etmek için Youtube'da başarı kazanan reklamlar hakkında 'Yardım' bölümünde bilgi vermiştir. Youtube'a reklam vermek için video yükleme, AdWords hesabı oluşturma ve videoyu yayınlama adımlarını takip etmek gerekmektedir (Çevrimiçi, <https://www.youtube.com>, 16.01.2015).

Youtube'a reklam verme Türkiye'de 2013, 6 Mayıs itibariyle etkinleşmiştir (Atasoy, Çevrimiçi, <http://sosyalmedya.co>, 16.01.2015). Reklamverenler, Youtube'da her tıklanma için 10-30 dolar arası ücret ödemektedir. Ayrıca Youtube reklamverenlere kredi imkanı da sunmaktadır (Alleger, Çevrimiçi, <http://www.pennapowers.com>, 16.01.2015).

"MDG Adverting, 2013 yılında yaptığı araştırmaya istinaden bir infografik hazırlamıştır. İnfografiğe göre 2011'de harcanan dijital video reklam gideri 2 milyar dolarken bunun bu sene içinde 4,14 milyar doları, 2016'da ise 8,04 milyar doları bulması beklenmektedir. Youtube'daki en popüler 500 markanın ortalama 884 bin aylık izlenme sayısı varken video başına ortalama 98 bin izleme sayısına ulaşmaktadırlar ve her birinin ortalama 35 bin abonesi olduğu belirtilmektedir. En popüler 1000 kanal ise aylık 23 bin dolar reklam gelirin'e erişmektedir. İnfografiğe göre YouTube'a her dakikada 100 saatlik video yüklenmektedir. Amerikan internet kullanıcılarının %27,5'i

haftada birkaç kez YouTube’u kontrol ederken %21.7’si her gün YouTube’da zaman harcamaktadır” (Arslan, Çevrimiçi, <http://sosyalmedya.co>, 16.01.2015).

Video Paylaşım sitelerinden olan Vine’da pazarlama iletişimi için fırsat sunmaktadır. Sponsorluk hizmeti teklif etmeyen ve henüz 40 milyon kullanıcısı olan Vine, klasik olmadığı iddia edilen pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme için kullanılabilir. “Native advertising” olarak da tanımlanabilen bu uygulamaya Amerika’da hazırlanmış olan bir 6 saniyelik video (Resim:3) örnek olarak alınabilir. Markalar genelde Vine’de fenomen olan kullanıcıların 6 saniyelik Vine videolarında yer alabilmek için 5 bin dolar ile 30 bin dolar arasında ödeme yapabilmektedirler. Ayrıca Vine’de genel olarak fenomen olan kullanıcıların genç kitle olduğu göz önüne alınırsa Vine, daha genç kitlelere ulaşmak için uygun bir yer olarak görülebilir.

Resim 3: Vine üzerinde Coca-Cola şirketinin Ürün Yerleştirme Örneği



(Alan, Çevrimiçi, <http://sosyalmedya.co>, 16.01.2015).

Weinberg’in de belirttiği gibi “bir resim bin kelimeye eşittir”. Resimle kuruluşların söyledikleri daha cazip hale gelmekte, dolayısıyla daha çok dikkat çekmektedir. Kuruluşların, bunun farkında olduğu görülmektedir. Çalışmamızda kuruluşların pazarlama iletişimi çabaları Instagram üzerinden incelenecektir. Instagram, Türkiye’de Flickr ve Picasa’dan daha fazla kullanıcısı vardır. Resim paylaşım

sitelerinden İnstagram, Türkiye’de 2014 raporuna göre beşinci en çok kullanılan site olarak görülmektedir (Önerli, Çevrimiçi, <http://www.dijitalajanslar.com>, 16.01.2015).

Instagram, Ekim 2010’da kurulmuş ve kullanıcılara fotoğrafları filtreme ve daha sonra instagram ve başka sosyal mecralarda paylaşma fırsatı sunmuştur. Instagram önceleri sadece “ iPhone, iPad ve iPod Touch aletlerinde kullanılmış, 2012 Nisan’da Android 2.2 ve üstü yüklü kameralı telefonları da desteklemeye başlamış” ve Kullanıcı sayısı 400 milyona ulaşan Instagram’ın pazarlama perspektifleri kuruluşlar tarafından da fark edilmeye başlamıştır (Çevrimiçi, <http://sosyalmedya.co>, 16.01.2015).

İnstagram’ı iyi bir iletişim aracı olarak kullanan markalardan birisi, Ford’dur. Özellikle Ford Fiesta’nın farkındalığını artırmak için her hafta kullanıcılar #Fiestagram hashtag ile fotoğraflar paylaşmaya teşvik edilmektedir (Walter, Çevrimiçi, <http://www.clickz.com>, 16.01.2015).

Diğer iyi bir İnstagram kullanıcısının Starbucks’tır. Starbucks, İnstagram’ı hem kurumsal İletişim, hem halkla ilişkiler, hem de marka farkındalığı için kullandığı görülmektedir. Şirket, “My Starbucks İdea Forum” başlığı altında kullanıcılarla yeni ürünler hakkında tartışmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar “Tag your coffees with #Starbucks” hashtag ile fotoğraflar paylaşmaya ve etkileşime geçmeye teşvik edilmektedir (Walter, Çevrimiçi, <http://www.clickz.com>, 16.01.2015). Bu yolla Starbucks, kullanıcılarıyla iletişime geçerek, hem kullanıcıları Starbucks’ın reklamını yapmaya teşvik etmekte, Starbucks’ın bilinirliğini arttırmakta ve bu dostça görünümlü iletişimle marka bağlılığını da yaratmaya çalışmaktadır.

Levi’s de en eğlenceli İnstagram kullanıcılarından biri olarak görülmektedir. Sokakta Levi’s giymiş insanların fotoğrafını çekip İnstagram sayfasında paylaşmakla başarılı bir iletişim stratejisini yürütmektedir. Çekilen fotoğraflar gün içerisinde ödüllendirilmektedir (Sevinç, 2012: 131) . Burada doğrudan, Levi’s ürünleri övülüp, satın almaya teşvik edilmemektedir. Ancak kullanıcı dolaylı da olsa bu eyleme özendirilmektedir.

Genel olarak, kuruluşların sosyal medyada en çok kullandıkları pazarlama iletişimi araçların arasında video ve resim paylaşım sitelerinin olduğu görülmektedir. Bu durum doğaldır, çünkü içerikleri dikkat çekici hale getirmenin yolunun onları resim ve video şeklinde paylaşmak olduğu düşünülebilir. Kuruluşlar bir ‘hashtag’ kampanyası yaratıp etkileşime geçmekle başarılı bir halkla ilişkiler çalışması yapabilir, ürün hakkında video hazırlayıp reklamcılık çalışmasını daha ucuz bir şekilde gerçekleştirebilir, bir ‘hashtag’le bağış kampanyası başlatıp, kurumsal imajı yükseltebilir, video ve resim paylaşımlarla doğrudan satışa destek verebilmektedir. Medya paylaşım siteleri aynı zamanda kullanıcılara üretici olma fırsatını vermekte, örneğin bir kullanıcı marka için reklam üretebilmektedir. Dolayısıyla medya paylaşım sitelerinin öneminin pazarlama iletişimi açısından büyük olduğu düşünülmektedir.

2.4.6. Podcast Sitelerinin Pazarlama İletişimi Aracı olarak kullanımı

Podcast terimi “Apple’ın ürettiği taşınabilir müzik çalar iPod’un, adında pod ve İngilizcede ‘yayın’ anlamına gelen “broadcast” sözcüğünün cast kısmı alınarak türetilmiştir. Podcast, istenildiğinde “herhangi bir ses dosyasını RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir sistem” olarak 2004 yılında kullanılmaya başlamıştır (Güçdemir, 2010: 39). Scott’ a (2009: 223) göre “pod yayını insanların düzenli güncellemeler alabilmelerini sağlayan bir abonelik uygulaması ile bağlantılı bir sesli içeriktir ve pod yayınlarını anlamının en iyi yolu onları bir radyoya benzemektedir”.

Podcasting blog yazmanın daha doğal bir şeklidir. (Geoghagen ve d., 2007: 11). Barnes’e (2007: 11) göre Podcast’ın genel kabul gören özellikleri ise aşağıdaki şekilde gruplanmıştır:

- Podcast, bir ses blogu veya haber bültenidir; sadece okumak yerine dinlenmekte ya da izlenmektedir;
- İnternet Radyosuna benzerdir, yeni kayıtlar çevrimiçi dinlenebilmektedir.
- Bir TIVO gibidir, ancak farkı, istenilen zaman dinlenebilir olmasıdır.

- Bu bir dergiye üye olmakla benzerleştirilebilir, çünkü podcast yayınları da takibe alındığında, yeni yayın oluşturulduğunda bu dinleyiciye bildirilmektedir. Podcasting'in diğer sosyal medya araçlarına nisbeten daha az kullanıldığı görülmektedir. Ancak podcasting'in de birtakım avantajları vardır ve bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir: (Çevrimiçi, <http://www.learningtimes.com>, 16.01.2015).
- Podcast'in bir kişisel bilgi olarak görülebilmesi,
- Podcast'in elverişli ve kullanımı kolay olması,
- Pazarlama harcamalarında tasarrufa olanak sağlaması,
- Zaman konusunda esnek olması,
- Taşınabilir olması,
- Podcasting'in talep üzerine ortaya çıkan bir teknoloji olması.

Podcastlar işletmeler tarafından aşağıdaki amaçlarla kullanılabilirler: (Akar, 2010: 119,121)

- İçsel iletişim: İşletme ister büyük, isterse küçük olsun, bir iletişim düzeyine sahiptir. İnsan kaynakları, çalışanların en son olaylardan haberdar olmalarına gereksinim duymaktadır. Podcasting'in bunun hızlı ve kolay şekli olduğu düşünülmektedir.
- Markalama, pazarlama ve reklam: podcast dinleyicilerinin, spesifik, içerik yönlü doğası, basitçe dinleyicinin abone olduğu medya türüne dayanan pazarları seçer. Bu da niş pazarlama için uygun bir mekan olduğunu düşündürmektedir.
- Sosyal sorumluluk: Şirketleri podcastleri sosyal hizmet anlamında da kullanmaktadır. Bunun bir örneği, Ortho-McNeil Neurologics'in Ulusal Başağrısı Farkındalık Haftası sürecinde migren konuları ile podcast yayılmamasıdır.
- Halkla ilişkiler: Halkla ilişkiler podcastlerin en iyi kullanılabileceği alan olabileceği düşünülmektedir. Bunun sebebi hızlı ve kolay bilgi paylaşımının ve en önemlisi dinleyicilerle etkileşimin olmasıdır.

Bütün bu özelliklerine değerlendirerek Podcast'ı sosyal medya çalışmalarına ekleyen kuruluşlar podcast'ı marka bilinirliği, halkla ilişkiler ve reklam amacıyla kullanabilmektedirler. Podcastların en uygun kullanım alanının halkla ilişkiler olduğu

düşünülmektedir. Buna sebep podcastlarla daha kolay ve hızlı şekilde bilgi edinmenin mümkün olduğu düşünülmektedir.

Podcasting'in giderek daha da yaygınlaşması ve pazarlamacılar tarafından daha geniş bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bunun doğurduğu sonuç olarak, sektör, pazarlamacılar için geliştirilmiş podvertising'i yani, pazarlamacılara niş dinleyici ve izleyici kitlesiyle etkileşim içerisinde olduğu ve daha ucuz bir reklam sistemi sunmaktadır. Bu reklamcılık türü 2011'den 2014-e kadar %400 civarında bir büyüme sağlamıştır ki, bu da podvertisingin işe yaradığı düşüncesini ortaya koymaktadır. Bunun, başarılı örneği IBM'in 2005'te yaptığı podcast reklamı olmaktadır. "IBM and The Future of..." serisi altında, bankacılık, şehir planlama, alışveriş gibi konular hakkında sesli yayımlar yapılmıştır (Çevrimiçi, <http://www.slideshare.net>, 16.01.2015).

Podcast'ta başarılı olduğu düşünülen bir örnek olarak Southwest Airlines alınabilmektedir. Şirket halkla ilişkiler ve kurum içi ilişkiler için bir podcast çalışması yapmıştır. SouthWest Airlines 2006, Kasım'da bir "Medya Günü" düzenlenmiştir. Konuşmacıların ses kayıtları yapılmış, müşteriler ve şirket çalışanlarına gönderilmiştir. Devam eden podcastlar medyada yayınlanmış ve kurumsal blogda da vurgulanmıştır. Podcastlar sadece Southwest müşterilerini değil, geniş bir insan grubunu ve 32 bin çalışanı etkilemiştir. Podcastlar çalışanlar arasında motivasyona ve müşterilerle ilişkilere dair olumlu sonuçlar vermiştir (Geoghagen vd., 2007: 48). Bahsedilen örneğin içsel iletişimde işe yaradığı, ayrıca başarılı olduğu sebebiyle sadece içsel iletişimle sınırlı kalmayıp, daha geniş kitlelere yayılması podcast'ın önem verilmesi gereken bir iletişim aracı olduğu düşüncesini ortaya koymaktadır.

Podcastlar doğrudan ürün satışına dair de yapılmış olabilmektedirler. Bunlardan bir örnek olarak Irish Root Cafe olabilmektedir. Mike O'Laughl'in İrlanda tarihi tutkusunu ile tanınmıştır ve bu başlıkta 39 makale yazmış ve yayınlamıştır. O podcastlarına başlamadan önce kitabının tanıtımı için insanlara doğrudan posta ve kart postallar yollamış, ancak bundan sadece %1 geri dönüş alabilmiştir. Ayrıca, tanıtım maliyetinin de yüksek olduğu görülmüştür. Daha sonra o podcasting'i keşfetmiş ve

uygulamaya başlamıştır. Podcastlar maillere gönderilmiş, kitabın içeriği tanıtılmış, hatta bu podcastlarda meslektaşlarıyla olan görüşmelerini de paylaşmıştır. Sonuç olarak Mike O’Laughlin dünyanın her yerinden sipariş kabul etmeye başlamıştır (Barnes, 2007: 129). Böylelikle sadece maddi tasarruf yapmamış, aynı zamanda dünyanın çeşitli yerlerinden olan kullanıcılarla sesli yorum sistemiyle etkileşime geçmiştir.

Bütün bu örneklere bakıldığında podcasting’in işletmeler arasında diğer sosyal medya araçlarına oranda daha az yaygın olduğu görülse de, podcasting reklam, marka bilinirliği ve halkla ilişkiler açısından kullanılması çok elverişli olduğu düşünülmektedir. Kuruluşlar daha ucuz, hızlı ve etkileşimli olan bir ortamda kuruluşun ait oldu sektörle ilgilenen spesifik pazarlama iletişimi faaliyetlerini podcasting ile sürdürebilme imkanına sahip olmaktadır.

2.4.7. Çevrimiçi Sosyal Ağların Pazarlama İletişimi Aracı olarak kullanımı

Her zaman çevrede olan bir kavram olarak mevcut olan sosyal ağ, bireyler arasındaki ilişkileri tanımlayan basitçe bir yapıdır. Her halükarda, her kes, büyük bir sosyal ağa aittir. Aynı ölçüde herkes aile, arkadaşlar, işyeri, okul ve hobiler tarafından tanımlanan daha küçük, sınırlı bir ağa bağlıdır. Sosyal ağ kurmanın temel fikri, arkadaşları vb. gibi tanışma yoluyla bilinen insan sayısını genişletmedir. Çevrimiçi sosyal ağlar, bunun internet üzerinde gerçekleşen şekline denmektedir (Akar, 2010: 125).

Milyonlarca insan sosyal ağ sitelerinde uzun zaman geçirdikleri için, bu tür sanal ortamların organizasyonların iletişim stratejileri üzerinde giderek önem kazandığı görülmektedir. Dijital teknolojilerin yarattığı sosyal ağlar, tüketicileri daha kolay ve güçlü bir şekilde seslerini duyurmakta cesaretlendirmektedir. Tüketiciler kendi video çekimlerini bu ortamda yayınlama, memnun olmadıkları kurumsal uygulamalar hakkında görüş bildirme olanağı elde etmişlerdir (Sayımer, 2008: 124). Bu sebeplerden dolayı kuruluşların sosyal medyada tüketicilerle etkileşime geçtiği, onların görüşlerin önemsendiği ve iletişim çabalarını sosyal ağlar üzerinde de yürüttüğü görülmektedir.

2015, Ocak ayındaki bir raporda, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağ siteleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. (Çevrimiçi, <http://www.ebizmba.com>, 17.01.2015)

1. Facebook
2. Twitter
3. LinkedIn
4. Pinterest
5. Google+

Bu çalışmada Türkiye de popüler olduğu görülen Facebook, LinkedIn ve Google + üzerinde pazarlama iletişimi çalışmaları incelenmeye çalışılacaktır.

Facebook, sadece seçili üniversite öğrencileri için kurulmuş olsa da giderek genişleyerek dünya genelinde bir kullanıcı kitlesine sahip olmuştur. Facebook, A.B.D’ de kurulmuş olsa da günümüzde Facebook kullanıcılarının %70i A.B.D dışındaki ülkelerde yaşamaktadır. Facebook önceleri genç kesime hitap etse de artık bu durumun da ortadan kalktığı görülmektedir. Facebook’un en hızla büyüen yaş kesimi 55-60 yaş arası kadınlar olduğu görülmektedir (Zarella ve Zarella, 2011: 1). 200 milyar üzerinde piyasa değeri olan Facebook, (Kara, Çevrimiçi, <http://webrazzi.com>, 17.01.2015) aynı zamanda markalar için, de önemli bir iletişim mecrası konumundadır.

Yanlış olduğu düşünülen, Facebook’ta yapılan ilk pazarlama iletişimi çalışmaları, markaların aynı şahıs profilleri gibi profil açarak insanlara arkadaşlık isteği göndermek olarak görülmüştür. Ancak bu sonradan gruplara dönüşmüş ve markalar mesajlarını bu gruplar üzerinden göndermeye başlamıştır. Bu mesajların “spam” e dönüşmesi, Facebook gruplandırılmalarına sınırlılıklar getirmiş ve “sayfalar” ön plana çıkmıştır (Sevinç, 2012: 69).

Facebook sayfalarının kuruluşların sosyal medyadaki çalışmalarını merkezinde yer aldığı söylenebilmektedir. Örneğin Twitter’da sadece güncellemeler paylaşmakta, ya da duyurular yapılabilmektedir. Ancak daha fazla bilgiye gereksinim duyan bir tüketici bununla yetinmeyebilmektedir. Facebook hem bilgi, hem duyurum hem de çalışmaların paylaşıldığı bir ortam olarak daha çok avantajlar sağlamaktadır (Zarella ve Zarella, 2011: 35).

Facebook sayfalarının gündeme gelmesiyle birlikte Facebook uygulamaları da gündeme gelmiştir. Markalar bu uygulamaları kullanarak kullanıcıların markayla daha etkileşimli olmasını sağlamışlardır (Sevinç, 2012: 70). Facebook uygulamalarının sayfayı daha da canlandırdığı ve ilgi uyandırdığı düşünülmektedir (Zarella ve Zarella, 2011: 131). Ancak markaların sayfalarıyla olan en önemli husus sayfaların beğeni sayısıdır. Bu sayı “sponsorlu bağlantılar”, yani Facebook reklamları ile çoğaltılabilmektedir (Sevinç, 2012: 80). Ayrıca Facebook, tanıtımlarında çerezler, pikseller ve yerel depolamayı reklam stratejisinde kullandığını belirtmektedir.

“İnternette, çerezler bir kullanıcının bilgisayarına indirilen ve kullanıcı bilgilerini ve tercihlerini depolamak için kullanılabilen küçük metin dosyalarıdır. Birçok site siteye tekrar yapılan ziyaretlerde işlevleri özelleştirmek ve geliştirmek için çerezleri kullanır” (Çevrimiçi, <https://support.google.com> , 17.01.2015).

Örneğin, bir markanın sayfasına girip oradaki bir ürünü incelendiğinde, ya da Google’da bir ürün aratıldığında, eğer o ürün Facebook’a reklam vermişse bu Facebook reklamları olarak ana sayfada görünebilmektedir (Çevrimiçi, <https://www.facebook> , 17.01.2015). Ancak Facebook’un piksel ve çerez kullanımı herkes tarafından olumlu karşılanmamakta ve insanlarda güven sorunu yaratabilmektedir.

Facebook’un pazarlama iletişimi perspektifleri genel olarak reklam ve kulaktan kulağa iletişim üzerinden değerlendirilmektedir (Köseoğlu, 2013: 77). Bu fonksiyonlardan birinin duyurum olduğu düşünülmektedir. Özellikle sergi ve fuarlar açısından kurum ve kuruluşlar Facebook’un etkinlik aracını kullanabilmektedir. Bu şekilde daha çok kullanıcıya ulaşabilmektedir

(Smith, Çevrimiçi, <http://www.marismith.com>, 17.01.2015).

Yukarıda da belirtildiği üzere Facebook’un en önemli avantajlarından biri Facebook reklamlarıdır. Pazarlamacıların Facebook reklamlarına ilgi göstermesine Facebook da reklam da reklam şartlarını daha da geliştirmekle karşılık vermektedir. 2010 yılından günümüze dek süren Facebook’un reklamverenler için ‘genişletme’ kararı buna örnek olabilir. Şirket, kullanıcıların kişisel bilgilerini de reklamverenlere

ileteceğini açıklamış ve tartışma günümüzdeki sürmektedir (Kuşay, 2010: 80). Facebook, 2014 Mart ayında kuruluşlar tarafından çok sık kullanıldığı düşünülen sağ sütun reklamlarının boyutunu büyüteceğini duyurmuştur. Reklam verecek kitlenin ve reklamın nerede görünmesinin seçilebilir olması Facebook reklamlarını cezbedici kılan sebeplerden biridir (Koç, Çevrimiçi, <http://www.slideshare.net>, 17.01.2015). Facebook'ta yayınlanan reklam türleri resimli, video, etkinlik, sanal hediye, numune dağıtım oylama şeklinde olabilmektedir. Resimli reklam verildiğinde, reklam resminin altında yer alan “beğen (like)” butonuna tıklanmasıyla kişinin çevresindeki diğer kişiler bu reklamı görebilmektedirler. Video reklamlarında da videoya yorum yapıldığında veya beğenildiğinde kişinin çevresi bu videoyu görebilmekte ve kuruluşun reklamı daha çok kişi tarafından izlenmektedir. Etkinlik reklamları ise Facebook üzerinden davet göndermekle mümkün olup, kuruluşun etkinliğinden daha çok kişinin haberi olması ve katılmasıyla sonuçlanabilmektedir. Bu davetler aynı zamanda kişinin ağında da yayılabilmektedir, örneğin kuruluş izin verdiği takdirde kişi, bu daveti arkadaş grubuyla paylaşabilmektedir. Oylama reklamları Facebook üzerinden kuruluşla ilgili soruların sorulması ve kullanıcıların bunları yanıtlaması ile gerçekleşmektedir. Bu yolla kuruluşlar kullanıcıların geribildirimlerini alabilmekte ve buna göre stratejisini oluşturmaktadır. Numune dağıtım reklamları ise bir doğrudan pazarlama taktiği olup, kullanıcılara ücretsiz numunelerin gönderilmesiyle gerçekleşmektedir (Kazançoğlu vd., 2010: 163).

“Facebook reklamları tıklama başı ödeme veya gösterim başı ödeme teklif yöntemi ile çalışmaktadır. Kuruluş tarafından belirlenecek günlük bütçe ile reklam verebilmektedir. Örneğin günlük 0.1 dolar veya 2000 dolar gibi Facebook reklam fiyatları belirlenebilmektedir. Kuruluşlar reklamları kullanıcılar gördüğü zaman değil, Facebook reklamlara tıklayarak kurumun web sitesine bağlandığı zaman tıklama başı ücret ödenebilmektedir. Tıklama başı maliyeti belirlenirse ve örneğin 0.02 TL ye reklam gösterimi yapmak için planlanabilmektedir. Verilen tıklama başına maliyet teklifleri sadece reklamlarınızın ne kadar çok gösterileceğini belirlemektedir. Rakiplerden birisi 0,15 dolar vermişken bir kurum veya kuruluş sadece 0.01 dolar tıklama başına maliyet teklifi verirse, Facebook reklam açık arttırmasında rakip reklamlar daha çok gösterim alacak ve daha çok kullanıcıya erişecektir” (Çevrimiçi, <http://www.socialadstool.com>, 17.01.2015).

Facebook reklamlarının işe yarayıp yaramaması tartışma konusu oluşturmaktadır. Maurer ve Wiegmann, Avusturya’da elektronik posta yoluyla “Facebook reklamlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi” ni araştırmış ve %88 oranında kullanıcıların Facebook reklamlarından satın alma kararlarında etkilenmedikleri sonucuna varmıştır (Köseoğlu, 2013: 80).

“Ancak, Facebook’un en büyük reklamverenlerinden biri olan Nanigans tarafından yapılan araştırma raporuna göre Facebook reklam harcamaları 2014 yılının ilk çeyreğinde 2013 yılının ilk çeyreğine göre %83 oranında artış göstermiştir” (Ayvaz, Çevrimiçi, <http://www.dijitalajanslar.com>, 17.01.2015).

Facebook’un bir diğer kullanım şekli tutundurma aracı olarak kullanılmasıdır. Örneğin ‘Marshall’, Cuma günü indirimlerini ve ürünlerini fotoğraflarla birlikte Facebook üzerinden duyurmaktadır (Zarella ve Zarella, 2011: 158). Diğer bir örnek ise Burger King tarafından 2009 yılında Facebook üzerinden yapılan “Whopper Fedakarlığı” olabilmektedir. Şirket, Facebook arkadaş listesinden 10 kişi silen herkesin Burger King’den ücretsiz whopper kazanacağı bildirilmiş, neticede toplam 234 bin arkadaş silinerek whopperlar kazanılmıştır. Ancak “arkadaş silme” sebebiyle kampanya insanlar arasında gerginlik yaratmıştır. Burger King, kampanyanın aslında arkadaşlık ilişkilerini pekiştirmek olduğunu belirtmiştir (Akar, 2010: 145). Kampanyanın, gerginliğe sebep olmasına rağmen, eğlenceli ve başarılı olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak kullanıcılar kampanyaya ilgi göstermiş ve markayla etkileşim halinde olmuştur. Kampanya satış tutundurma olarak değerlendirilebilir.

Ambalaj ve ürün tasarımı ile iletişime uygun bir örnek Asda’dır. İngiliz marketler zinciri olan Asda #ChosenByMe hashtagi ile bir kampanya başlatmış ve Facebook ve Twitter üzerinden kullanıcılarından en sevdikleri ürünlerin fotoğraflarını paylaşımlarını ve fotoğraflara yorum yapmalarını istemiştir. Marka daha sonra, hashtag ile paylaşılan içerikleri Asda’nın web sitesinde toplamış, böylece herkes diğer kullanıcıların fikirlerini görme fırsatı bulmuştur. Böylece ürün ve ambalaj tanıtımı yapmakla doğrudan bir şey satmadığı ve başarılı bir şekilde etkileşim gerçekleştirdiği görülmektedir. En beğenilen paylaşımlar basılmış; mağaza içerisinde ve ürün ambalajlarında kullanılmıştır

(Taş, Çevrimiçi, <http://www.dijitalajanslar.com>, 17.01.2015).

Bu kampanya ile marka, pazarlama iletişimi döngüsünün tamamını bir bütün halinde tasarlayarak başarılı bir entegrasyonu hayata geçirdiği düşünülmektedir.

Facebook aynı zamanda pazarlama iletişimi açısından bir kulaktan kulağa iletişim ortamıdır. Facebook kullanıcıları, bir kuruluşun sayfasını beğendiğinde, orada olduğunu bildiren bir yer bildirimini paylaştığında veya kuruluşun gönderdiği bir içeriğe yorum yaptığında eğer kuruluş reklam vermişse, bu diğer kullanıcıların ana sayfasında görünmektedir. Bu yöntem kullanıcılar arasında kulaktan kulağa iletişim olarak satın almayı özendirilmektedir (Köseoğlu, 2013: 85). DDB WorldWide Communication Group'un 2010 yılında Facebook'ta kulaktan kulağa iletişim üzerine yaptığı araştırmanın bulgularını Tablo 1'deki şekilde gruplandırmıştır: (Köseoğlu, 2013: 85)

Tablo 1: DDB WorldWide Communication group'un 2010 yılında Facebook'ta kulaktan kulağa iletişim üzerine yaptığı araştırmanın bulguları

Faaliyet	Sıklıkla (%)	Bazen (%)
Beğen düğmesine basmak	27	49
Markayı Facebook'ta bir arkadaşına önermek	15	37
Marka tarafından yapılmış bir duyuruyu aile üyesine yollamak	12	31
Marka tarafından yapılmış bir duyuruyu kendi sayfasında paylaşmak	12	29
Markanın sayfa duvarına mesaj bırakmak	11	34

Facebook, kurumsal iletişim ve itibar yönetimi açısından da uygun bir mecra olarak düşünülebilmektedir. Bu uygulama çerçevesinde kuruluşların, kullanıcıları sürekli bilgilendirmeli, dürüst ve şeffaf olmaları, gerektiğinde özür dilemeleri gibi hususlara

dikkat etmeli oldukları düşünölmektedir. Bu konuda başarılı örneklerden biri Starbucks olabilir. Şirket, 36.000.000' a yakın bir izleyici kitlesine sahiptir. Gün içerisinde 8.000.000 kez ziyaret edilmektedir. Ayrıca şirket, bu sayfa aracılığıyla Facebook kullanıcılarına video, ve yazılı metinlerle sürekli bilgi vermektedir, yenilikleri paylaşmakta ve iddia ettiğine göre yanlış bilgi vermektan kaçınmaktadır (Çevrimiçi, <http://www.reputable.com>, 17.01.2015).

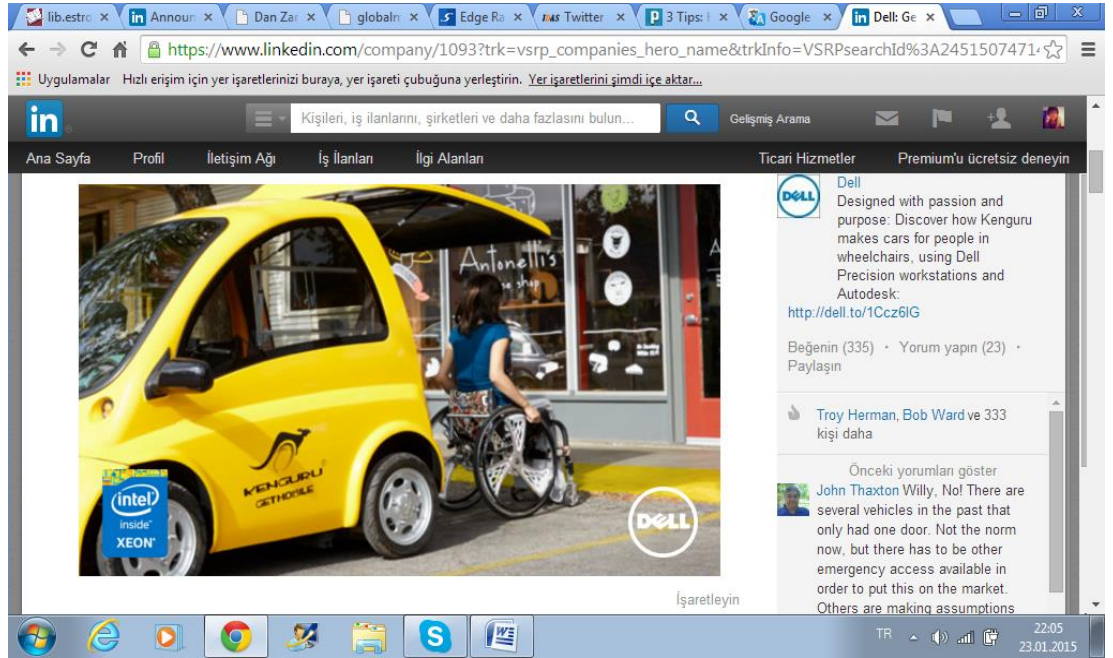
Facebook'ta yapılabilen pazarlama iletişimi çalışmalarından birinin de sponsorluk olduğu görölmektedir. Özellikle büyük etkinlikler yapıldığı zaman kuruluşlar bu sponsorluk süresince bunu duyurabilmekte, etkinlikle ilgili paylaşımlar yaparak dolayı yolla markaya ilgi çekeabilmekte, uygulamalar geliştirip, kullanıcılarla etkileşime geçmektedir. Özetle, sponsorluk sürecinde sosyal medya duyurum, aracı olarak öne çıkmaktadır (Smith ve Zook, 2011: 343,344). Örneğin, 2014 FİFA Dünya Kupası sürecinde, Coca-Cola bu sponsorluk süresinde Facebook ve Twitter üzerinden kullanıcılarla etkileşime geçmiştir. Sponsorluk sürecinde Facebook Sayfası 85 milyon kullanıcıya ulaşmış ve diğer Adidas, McDonalds, Visa gibi markaları geride bırakarak, milyonun üzerinde etkileşim sayısına ulaşmıştır (<http://www.campaignlive.co.uk>, Erişim Tarihi 18.01.2015).

Facebook'ta sponsorluk yönetimine başka bir örnek olarak Kia şirketinin Avurturya Tenis Turnuvası sponsorluğu çalışması gösterilebilmektedir. Şirket, Avusturya Tenis Turnuvası sponsorluğu olduğu süresince bir uygulama başlatmış, Fango diye bir oyunu turnuvanın başlamasından 3 hafta önce kullanıcılara tanıtılmış ve oyunu kazanan 3 kişiye Kia otomobili hediye edeceğini duyurmuştur. Oyun Facebook arkadaşları arasında oynanmıştır. Oyun TV spotlarında da tanıtılmıştır. Böylelikle hem kullanıcılarla eğlenceli bir şekilde etkileşime geçirilmiş, bu yarışmanın Tenis Turnuvası boyunca yapılması Kia'nın spora olan ilgisini vurgulamış ve sponsorluğa da dikkat çekilmiştir (Çevrimiçi, <http://www.marketingmag.com> , 17.01.2015).

Diğer bir Türkiye'de kullanılan sosyal iş ağı LinkedIn'dir. LinkedIn'in pazarlama iletişiminde kullanılması olanaklıdır. Kuruluşlar, Facebook, Twitter sayfalarındaki, eğlenceli paylaşımlar yerine, LinkedIn'de daha ciddi konulara ele almakta ve kurumsal tarafını ortaya koymaktadır. LinkedIn'in kuruluşlar teklif ettiği reklamcılık

da kullanılmaktadır. Reklam Facebooktaki sistemle (yaş, cins vb. hedefleme) yapılmaktadır, ancak LinkedIn reklamları sadece İngilizce sunmaktadır (Sevinç, 2012: 134). LinkedIn B2B uygulamaları için de daha uygun bir ortam olduğu düşünülmektedir. LinkedIn’i başarılı kullananlar arasında Dell örnek gösterilebilir. Dell, sayfada sık sık paylaşımlar yapmakla sayfayı güncel tutmakla tutmaktadır. Şirket, Resim 4’te görüldüğü gibi ana sayfasında ilginç bilgiler paylaşmakla takipçilerinin dikkatini çekmeği başarmaktadır (Çevrimiçi, <https://www.linkedin.com/company/>, 17.01.2015).

Resim 4: Dell şirketinin LinkedIn Kullanım Örneği



(Çevrimiçi, <http://www.slideshare.net/>, 17.01.2015).

2.4.8. Sanal Dünyaların Pazarlama İletişimi Aracı olarak Kullanımı

Sosyal medya türlerinden biri de sanal dünyalardır. İnsanların sanal dünyada ikinci bir hayat sürmesine olanak sağlayan sanal dünyalarda bireyler, kendi avatarlarını

yaratmakla sanal ortamda gerçek bir hayat sürmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217).

Second Life,(Linden Lab, San Francisco), Active Worlds (Active Worlds Inc., Las Vegas) gibi sanal dünyalar en çok kullanılanlar arasında yer almaktadır (Tokel ve Cevizci, 2013: 2).

Sanal dünyalar kuruluşlara pazarlama iletişimi açısından etkileşim, markalama, tutundurma, iletişim gibi fırsatları için sunduğu düşünülmektedir. Sanal dünyada, kuruluş kendi profilini yaratmakla, hem kullanıcılarla, hem de diğer markalarla iletişim kurabilmektedir. Sanal dünyalar gerçek hayatın sanal şekli olduğu markalar burada da tüketicilerle etkileşime geçebilmekte ve kendi bilinirliğini korumaktadır (Sherman, evrimii, <https://gigaom.com>, 18.01.2015).

Sanal dünyaların içerisinde en popüler olanı Second Life olarak bilinmektedir. Buna karşılık olarak bir çok dünya genelinde tanınan markalar Second Life’da da kendi profillerini yaratmışlardır. Örneğin, Adidas, Dell, General Motors gerçek hayattaki kimlikleriyle Second Life’da varlığını sürdürmektedir. (Resim: 5)

Resim 5: Secondlife'ta Bulunan Markalardan Bazılarının Profil Örnekleri



(Çevrimiçi, <http://www.businessweek.com>, 17.01.2015).

Neal Stephenson'ın "Snow Crahs" adlı romanından esinlenerek kurulan Second Life, Linden Research firması tarafından 2003 yılında kurulmuştur. Second Life'ta kullanıcılar yapay bir hayat sürmekte ve bu yapay hayat içerisinde istediğini yapma hakkına sahiptir. Second Life üzerinde, kullanıcı bütün özelliklerini kendisi belirlediği, üniversite ve arkadaş çevresi seçebildiği avatarla oyuna başlamakta ve oyun çevrimiçi oynanmaktadır. Prime Time zamanında oyunun çevrimiçi oynayan kişi sayısı 65.000 olarak ölçülmektedir. Oyunun tercih edilmesinin nedenlerinden biri de oyunda kazanılan paraların gerçek paraya dönüştürülmesidir ki, 262 Linden doları, 1 amerikan dolarına eş olarak hesaplanmaktadır (Çevrimiçi <https://community.secondlife.com>, 17.01.2015). Bu gibi avantajlarla internet kullanıcıları Second Life'ı tercih etmekte, dolayısıyla Second Life, sosyal medyada pazarlama iletişimi için bir ortam haline gelmektedir.

Second Life’da olan şirketlerden biri de Coca-Cola’dır. Şirket, Second Life’ya 2006’da katılmıştır. Coca-Cola, Second Life içerisinde kendisinin Cannes Silver Lion ödüllü reklamı “Mutluluk Fabrikası” için ev sahipliği yapmıştır. Coca-Cola marka tutundurma bakımından da tasarım yarışması düzenlemiş ve Coca-Cola için birçok tasarım elde etmiştir (Akar, 2010: 156). Böylelikle sanal dünyalar pazarlama için yeni bir ortam sunmaktadır. Sanal dünyalarda pazarlama, sanal dünyaların potansiyeli düşünüldüğünde değerlendirilmesini önemli olduğu görülmektedir. Sanal dünyalar sayıca büyürken, kullanıcıların da sayısı hızla artmaktadır. IBM, Calvin Klein, Toyota gibi markalar bu dünyalarda varlığını sürdürse de sanal dünyalara yapılan yatırımların geribildirimleriyle ilgi açık verilerin ortada olmadığı görülmektedir (Akar, 2010: 151).

2.5. Web 3.0 ve Pazarlama İletişimine Getirdiği Değişiklikler

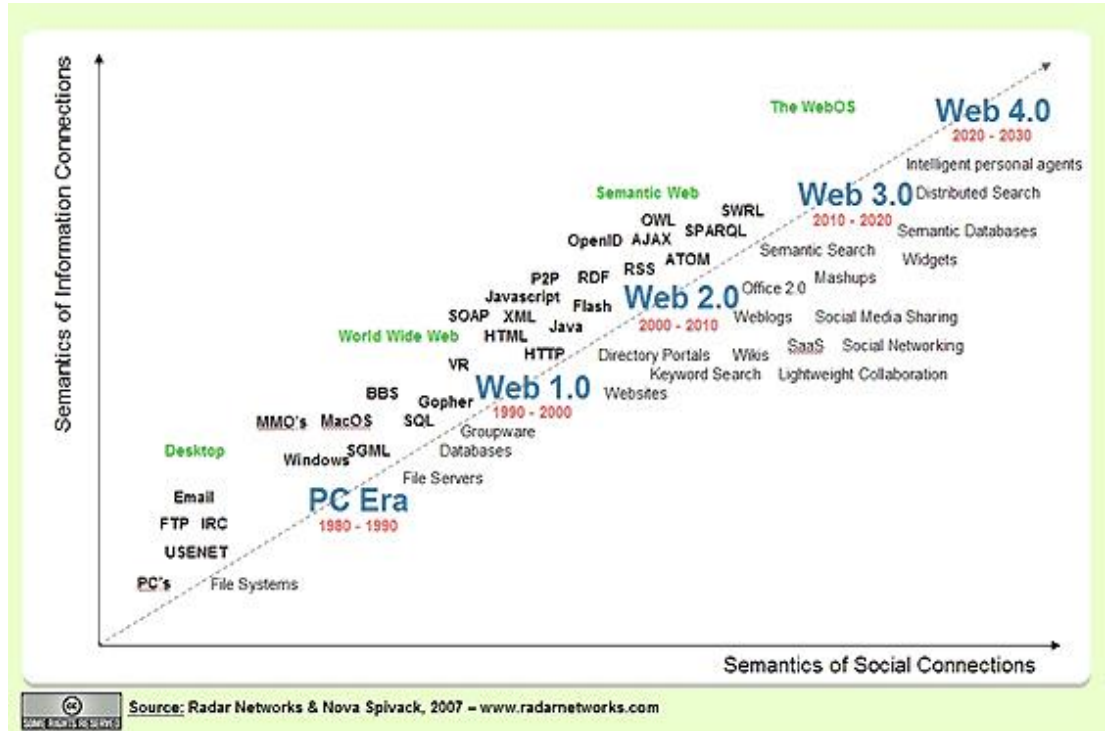
Web 3.0 kavramının ilk defa The New York Times muhabiri John Markoff tarafından 2007 Kasım’da gündeme getirildiği bilinmektedir. Markoff, Web 3.0 veya Semantik web kavramının ticari boyutuyla ilgili düşünce öne atmış ve bunla birlikte kafa karışıklığına sebep olmuştur. Semantik Web olarak adlandırılması ise WWW yaratıcısı Tim Barness Lee tarafından adlandırılmıştır. (Aghaei, 2012: 5).

İçerik kontrolünün insanların elinden yazılımların eline geçmesiyle şekillenen Web 3.0 aynı zamanda “yapay zekalı web” olarak da adlandırılmaktadır. Web 3.0, iletişimde olan veri tabanları sayesinde insanların sevip sevmediği şeyleri belirleyebilmekte ve buna göre bir içerik üretebilmektedir. Web 3.0 bütün internete bağlı cihazlara ulaşabildiğinden, insanları anlayan robotik teknoloji olarak adlandırılabilir. Web 3.0 aynı zamanda semantik web kavramı olarak da adlandırılabilir. Semantik bir kelimenin içerdiği anlamı ifade etmektedir. Web 3.0 bir dokümanın içeriğini değil artık anlamının da belirlenebildiği bir dönemi beraberinde getirmektedir. Web 3.0’ın arama motorlarını ve web sitelerini de şekillendireceği öngörülmektedir. Şöyle ki, artık arama motorlarından Web 3.0 döneminde insanların aslında ne aramak istediğini anlaması beklenmektedir.

RDF/XML, N-Triples, N3 ve Turtle gibi teknolojiler Web 3.0'ın insanları anlamasının temellerini oluşturmaktadır

(İnanç, Çevrimiçi, <http://www.volkaninanc.com>, 19.01.2015). Web'in gelişim süreci Şekil: 5'te gösterilmiştir

Şekil 1: Web 1.0-den Web 3.0-a Kadar Olan Gelişim Süreci



(Spivack, Çevrimiçi, <http://lifeboat.com>, 19.01.2015).

Edelman'ın Halkla İlişkiler Uzmanı Mathew Gaine'e göre, Web 3.0'ün halkla ilişkileri getireceği değişimler aşağıdaki şekilde sıralanabilir: (Gain, Çevrimiçi, <http://matthewgain.com>, 19.01.2015)

- Medyanın önceliğinin her zamankinden daha da zor hale gelmesi mümkündür. Bilginin niş bir şekilde teslim edildiği bir dünyada eski halkla ilişkiler yöntemlerinin etkisinin azalacağı düşünülmektedir.
- Herkesin bir şirket sözcüsü haline geleceği düşünülmektedir.

- Halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri biri birine daha yakın bir hale geleceği öngörülmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisinin azaldığı ve bireysel etkilerin arttığı bir dönemde gazeteci ile sıradan birey arasındaki fark anlamsız hale geleceği düşünülmektedir.
- Şirketler için halkla ilişkilerin daha önemli noktaya geleceği ve alınan her kararı halkla ilişkilerin etkileyeceği öngörülmektedir.
- İzleme araçlarının da zorlaşacağı düşünülmektedir. Artık şirketlerin halkla ilişkiler itibarını eski haber çıkışlarına bakarak ölçmek arkaik duruma gelecek, bunun yerine halkla ilişkiler departmanının gerekli verilerin şirkete yönelik düşünce ve duygu bakımından analiz edileceğinin daha olanaklı görüleceği düşünülmektedir.

Google +'ın da bir web 3.0 projesi olduğu söylenebilmektedir. Google Türkiye Bireysel Pazarlama Müdürü Aslıhan Ulutaş, Google+'ın Facebook'un karşısına konulmuş bir ürün olmadığını ifade etmiştir. Google'ın bugüne kadar ürettiği (Örneğin Google Wave) bütün hizmetleri Google+'da yarınlara üstün 'Sosyal Google' deneyimi için bir araya getirdiği düşünülmektedir. Örneğin Google Docs kullanılıyorsa Google+'da bu 'Hangout-Takıl' da hem videolu görüşme yapabileceğiniz hem de dosyalarınız üzerinde on kişi ile birlikte çalışılabilecek bir deneyime dönüşmüştür. Picasa da Google+'da mobil cihazlarla birlikte farklı bir hizmete dönüşmektedir. Ayrıca internet üzerinde +1'lenen her içerik ilerleyen günlerde Google'da yapılan arama sonuçlarında iki ayrı sonuçta filtrelenmektedir:

- Çevredeki insanların aradıkları kelimelerle ilgili
- Google'da aranan kelimelerle ilgili Google'ın sunduğu klasik organik sonuçlar (Sevinç, 2012: 155).

Web 3.0, pazarlama iletişiminin en önemli elemanlarından biri olan reklama da etkisini göstereceği düşünülmektedir. Reklam ve eğlence arasındaki çizginin sona ereceği ve reklam ve eğlence ayırt edilemez şekilde olacağı öngörülmektedir. İnternetin reklamverenlere sunduğu viral pazarlamanın da ön plana çıkacağı düşünülmektedir. Eğlence payı büyük olduğundan reklamların izlenme sayısının da artacağı ve reklamların kısa film gibi zevkle izleneceği tahmin edilmektedir. Reklamların bu dönemde Youtube ve Joast gibi video paylaşım sitelerinin

öneminin artacağı da düşünülmektedir. Genel olarak Web 3.0 'ün pazarlama iletişimine olan etkisinin aşağıdaki şekilde olacağı öngörülmektedir: (Akar, 2010: 184,185)

- Ürün yerleşimler sayısının artması,
- Podcast öncesi ve sonrası rulo reklam,
- Podcasting ağları sayısının artması,
- Zaman başına ödeme reklamları,
- Posta ve blog sponsorlukları,
- Eğlence gibi reklam.

Günümüzde tüketiciler, fikirlerini yaymak, arkadaş ve takipçilerle bir araya gelmek, pazarlamacıların başarılı olmak için hazırlandığı toplumu etkilemenin yeni bir zeminini göstermek için güçlü ve ekonomik bir platforma sahiptir. Asus ve İntel bu durumu fark ederek, Web teknolojilerini ve sosyal medyayı benimsemeyi tercih etmişlerdir. İki şirketin ortak çevrimiçi pazarlama projesi, kullanıcıların Asus ve İntel ürünlerini tartıştığı, ideal bir PC'nin içermesi gereken şeylerle ilgili bilgileri bir markalı sosyal topluluk başlatmayı içermektedir. Bu kapsamda, 2008 Ekim'de WePC.com adlı bir markalı çevrimiçi topluluk faaliyete geçmiştir.

İletişim ve tutundurma kapsamında yapılanlar, şu şekilde sıralanabilmektedir: (Akar, 2010: 184,186)

- Blogcularla iletişim sağlamak
- Reklam bannerleri
- Video
- Sosyal medya
- Paylaşılabilirlik
- Etkinlikler
- Koordineli halkla ilişkiler

Sonuç olarak ise, bağlılık, marka farkındalığı, ürün farkındalığı ve ürün geliştirme faydaları sağlanmıştır.

2.6. Mobil Uygulamalarla Pazarlama İletişimi

Küreselleşmenin etkisiyle, internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi mobil yaşamın yerleşmesiyle sonuçlanmıştır. Günümüze kadar insanların kullandığı cihazlar taşınabilir hale gelmekte, insanlar her yerden iletişim kurma olanağına sahip olmaya başlamaktadır (Şin, Çevrimiçi, <http://www.slideshare.net>, 20.01.2015).

2014 istatistiklerine göre Türkiye'deki çevrimiçi nüfusun artışın akıllı telefon penetrasyonundaki artıştan kaynaklandığı düşünülmektedir. Türkiye'de 2012 yılında %14 olan akıllı telefon kullanımı, günümüze kadar yaklaşık 3 katına çıkarak %39'a ulaşmıştır. Kullanıcıların akıllı telefonlarla gerçekleştirdiği aktivitelerin genel olarak fotoğrafla ilgili olduğu saptanmıştır. Kullanıcıların %66'sı fotoğraf için akıllı telefonlarını kullandıklarını belirtirken, müzik diyenlerin oranı 58 ve oyun diyenlerin oranı ise %53 olarak belirlenmiştir

(Kara, Çevrimiçi, <http://webrazzi.com>, 20.01.2015) .

Mobil telefon üzerinde yayınlanan reklamların Web üzerinden yayınlanan reklamlardan daha iyi performans gösterdiği ve bir gün içerisinde mobil cihazlarda geçirilen ortalama sürenin 94 dakika, Web'de geçirilen sürenin ise 72 dakika olduğu bilinmektedir (Duran, Çevrimiçi, <http://www.slideshare.net>, 20.01.2015).

Bu sebepleri göz önünde bulunduran kuruluşların, mobil iletişime önem vermeye başladıkları görülmektedir. Kuruluşların pazarlama aracı olarak kullandıkları mobil aktiviteler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- “SMS/MMS: Katıl Kazan Kampanyaları, TV İçerik Oylama, Banka Hatırlatmaları
- Mobil Kuponlar: Cep telefonlara gelen kupon ile fiziksel mağazalarda indirim kazanma
- Mobil Siteler: Mobil tarayıcılara göre optimize edilmiş, mobil internet kullanıcı deneyimini arttıran siteler
- Mobil Oyunlar: Kullanıcı etkileşimini arttıran, sosyal paylaşımli oyunlar
- Mobil Reklam: Markaların oyunlarda, mobil sitelerde, uygulamalarda görüntülenen ücretli reklamları
- Mobil Uygulamalar: bildiği mobil cihazlara indirilebilen ücretli/ücretsiz uygulamalar. Apple App Store, Android Market...

- Konum Bazlı Servisler (LBS): Foursquare, Facebook Places gibi uygulamalar yardımıyla, operatörlerin LBS sistemlerinin yardımıyla ya da GPS ile kullanıcının konumuna bağlı yapılan iletişim çalışmaları.
- Mobil Ticaret: Mobil ödeme sistemleri, Mobil bankacılık, Near Field Communications (NFC), Fiyat Karşılaştırma
- Mobil Search: Google Mobile Ads, Mobil Arama Optimizasyonu
- QR Kod: Taratıldığında belli bir siteye/video'ya yönlenen barkodlar, mobil bilet uygulamaları
- Interactive Voice Response (IVR): Ses bazlı mobil reklam”

(Shuker, Çevrimiçi, <http://australianbusinessmarketings.com>, 20.01.2015).

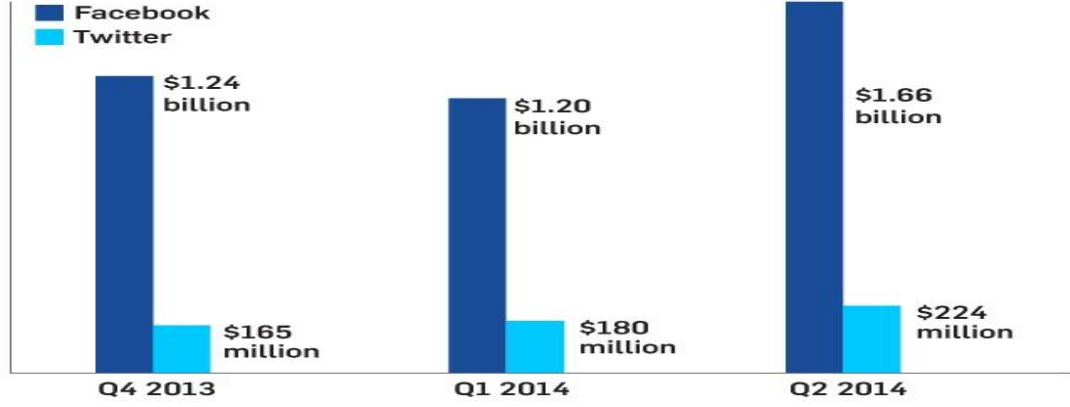
Kuruluşların mobil iletişimde en çok kullandığı yöntemlerden biri mobil reklamlardır. Mobil reklamın işletmeler açısından sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Satış geliştirmeye destek sağlaması
- Doğrudan satış ile hedef kitleye daha hızlı ulaşılması
- Ölçümlenebilmesi
- Müşterilerle ilgili ver toplama olanağı sağlaması
- Ürün tanıtımının gerçekleştirilmesi
- Marka bilincinin oluşturulması (Heine, Çevrimiçi, <http://www.adweek.com>, 20.01.2015).

Mobil reklamların insanlara daha fazla ulaşabileceğini düşündükten sonra Facebook ve Twitter mobil reklamcılığı başlatmıştır. Kurum ve kuruluşlar da bu tür reklamvermeyle daha çok kişiye ulaşabileceğini düşündüklerinden sosyal ağlarda reklamverme sayısı artmıştır (Slagen, Çevrimiçi, <http://blog.hubspot.com>, 20.01.2015).

Facebook ve Twitteri'in mobil reklam gelirleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Şekil 2: Facebook ve Twitter'in 2014 yılı Mobil Reklam Gelirleri



(Heine, Çevrimiçi, <http://www.adweek.com>, 20.01.2015).

Mobil reklamlara örnek olarak Mc Donalds'ın Facebook ve Twitter üzerinden yaptığı tavuk kanatları için oluşturulmuş olan reklam alınabilir. Reklam Facebook, Twitter ve Milli Futbol Liginin sitesinde yayınlanmıştır. Reklamda Milli Futbol Liginin iki rakibi Joe Flacco ve Colin Kaepernick oynamıştır. Reklam mizah üslubunda üretilmiştir, dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. Reklamda #MightyWings hashtag'ine de dikkat çekilmektedir. Reklam aynı zamanda uygulamayı da içermiştir. Reklamı mobil olarak seyreden izleyici eğer ürün hakkında daha çok öğrenmek isterse, harita yoluyla bilgilendirme imkanı sağlanmıştır. Reklamın yanında izleyicilere çeşitli oyunlar sunulmuştur. Bu da reklamın etkileşimini artırmıştır. Kampanya devam ettiği sürece Facebook, Twitter ve Milli Futbol Ligi sitesi için ekranın ana sayfasında kısayol versiyonu da geliştirilmiştir (Johnson, Çevrimiçi, <http://www.mobilemarketer.com>, 21.01.2015).

Resim 6: Mcdonald's Mobil Reklamının Harita Uygulaması Örneği



(Çevrimiçi, <http://www.mobilsiad.org>, 21.01.2015).

Akıllı telefon kavramı ile birlikte “Uygulama Pazarı-Utility Marketing” kavramını ortaya çıkmıştır. Yani kurumlar artık sadece web sitelerinin mobil versiyonlarının olmasıyla yetinmemekte onlardan bir adım öne çıktığı görülmektedir (Sevinç, 2012: 159).

“Mobil uygulamalar; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer mobil cihazlarda çalışmak üzere geliştirilen yazılım uygulamalarıdır. Bu uygulamalara tipik olarak uygulama dağıtım platformları üzerinden erişilebilmektedir. Mobil uygulama pazarları, genelde Apple App Store, Google Play (android), Blackberry App World, Nokia OVI Store, Windows Phone Marketplace gibi mobil işletim sistemi sahibi olan firmalar tarafından işletilmektedir” (Çevrimiçi, <http://www.mobilsiad.org>, 21.01.2015).

Yukarıda verilmiş olan örnek aynı zamanda uygulama ile desteklendiği için sosyal medya uygulamasına da başarılı bir örnek olabilmektedir. Akıllı

telefonların kullanılması sosyal medyanın da şekillenmesine sebep olmuştur. Bunun en başarılı örneklerinden biri olarak Foursquare gösterilebilir. Foursquare insanların bulunduğu konumu bildirmeye yönelik sosyal ağ üzerinden işleyen bir uygulamadır. Küresel konumlama sistemi Gps'i kullanan, Foursquare kullanıcıların arkadaşlarıyla ağ kurmasını sağlayan bir oyun olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcıların buldukları mekanlarda "check in" yaparak bunu çevrelerindeki insanlarla paylaşırken aynı zamanda puanlar ve rozetler kazanmaktadırlar (Kılıçcıoğlu, Çevrimiçi, <http://www.sosyalmedyacci.com>, 25.01.2015). Foursquare 2014 Mayıs'ta yeni uygulama olan Swarm'ı tanıtmıştır. Swarm, "Foursquare'in sadece check-in yapılan ilk dönemlerindeki versiyonu" olarak düşünülebilir. Özetlenecek olursa, "zamanla bir check-in platformu olmaktan çıkıp bir keşif uygulamasına dönen Foursquare, yakınlardaki arkadaşların bulma restoranlara, kafelere check-in yapma özelliklerini Swarm'a taşımıştır"

(Arslan, Çevrimiçi, <http://sosyalmedya.coi>, 25.01.2015).

Kullanıcılar rozet ve puanlarla yer bildirimini yapmaya teşvik edilmektedir. Bunun işletmeler için yeni bir pazarlama iletişimi alanı oluşturduğu düşünülmektedir. İşletmeler kullanıcıları 'check in' yapmaya teşvik etmek için kullanıcılarla şirketin rozetlerini hediye edebilmektedir. Bu başarılı bir kurumsal kimlik pekiştirmesi olarak kabul edilebilir. Bu aynı zamanda kulaktan kulağa iletişime de fırsat yaratmaktadır. Örneğin bir kafeye gidilip orada "check in" yapıp, yorum yazıldığında, bu yorum diğer kullanıcılar tarafından okunabilmektedir. Kullanıcılar bu yeri önerip önermeme gibi imkana sahipler. Dolayısıyla bu hem de işletmeler için bir reklam fırsatı da oluşturmaktadır. İşletmeler rakiplerinin hakkındaki yorumları burada takip edebilmektedir. Dolayısıyla hem rakip işletmelerle, hem de müşterilerle iletişime geçmek mümkün olmaktadır (Sevinç, 2012: 138). Bu sebeplerden dolayı McDonald's, Pepsi, Audi gibi şirketler Foursquare'i pazarlama iletişimi stratejilerine dahil etmişlerdir. Örneğin, Pepsi 'check in' yapanlara özel indirim yaparak tutundurma amaçlı kampanyalar yapmış, Starbucks da aynı amaçla 40 yılı şerefine 'check in' yapanlardan bazılarına 40 dolarlık bedava kuponlar dağıtmıştır.

McDonald's ise Foursquare üzerinden düzenlediği "lovin' it" kampanyası ile websitelerine %33 fazla trafik sağlayarak etkileşime geçmiştir

(Kılıçcıoğlu, evrimii, <http://www.sosyalmedyacci.com>, 26.01.2015).

Genelleme yapılacak olursa, Sosyal medyada pazarlama iletişimi uygulamalarına bakıldığında sosyal medyanın bütün pazarlama iletişimi karması unsurları açısından kullanılabilđi, geleneksel medyaya nazaran daha esnek olabilmesi, etkileşimin yüksek olması, kullanıcılara bile içerik üretmesi bakımından sosyal medyanın daha yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerine uygun bir yer olduğu söylenebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi Algısı Üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, kuruluşların sosyal medya faaliyetlerinin etkisini araştırmaktır. Araştırmayla tüketicilerin sosyal medyada var olan kuruluşlara dair düşünceleri, bunun iletişim güven unsuru, satın alma gibi ögelere etkisi öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, kullanıcıların demografik özellikleri, sosyal medyada geçirdiği zaman, sosyal medyayı kullanım sebepleriyle, markaların pazarlama iletişimi mesajlarına geribildirimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, markaların başarılı sosyal medya faaliyetinin tüketicilerde olumlu tutumlara sebep olup olmadığı, bunun satın alma kararını etkileyip etkilemediği öğrenilmeye çalışılmıştır. *Global DigitalStatistic 2014* verilerine göre, Türkiye’de her insan ortalama 2 saat 32 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medyanın giderek insanların hayatına daha çok nüfuz ettiği görülmektedir. Sonuç olarak sosyal medya artık insanların karar alma, tutum oluşturmalarını da etkilemeye başladığı düşünülmektedir. Araştırmada bu bakımdan, sosyal medyanın gücü, insanlar üzerinden etkisi, tutum oluşturma ve eyleme geçirme özelliği öğrenilmeye çalışılmıştır.

3.3. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci

Sosyal medya farklı özellikleri olan bireyleri buluşturan bir ortamdır. Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip olan ve en az bir sosyal medya hesabı olan bireyler olarak belirlenmiştir. Ana kütlenin çok büyük olması nedeniyle örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kantitatif yöntem ve anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket sorularını oluşturmak için daha önce Cansu Aytan ve Emine Eser Telci tarafından yapılmış olan “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri” ve Mahmut Sami İşlek tarafından yapılmış olan “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmaların ölçeklerinden faydalanılmıştır.

Anket Google Form aracılığıyla oluşturulmuş önce 30 kişilik pilot grup üzerinde test edilmiş, test sonucunda ankette herhangi bir değişiklik yapılmamış ve anket çalışmasının linki Facebook, Twitter, bloglar gibi sosyal medya araçlarından paylaşılarak ve e-posta gönderimleri sağlanarak katılımcıların çevrimiçi anket formuna ulaşmaları sağlanmıştır. 05.06.15-12.06.15 tarihleri arasında yayında olan ankete 220 kişi cevaplamıştır. Ancak bu anketlerin arasından 20 anket formu eksik veya yanlış doldurulma nedeniyle elenmiş ve inceleme 200 anket formu üzerinde yapılmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde demografik özellikleri tespit etmeye yönelik sorular, ikinci bölümde, sosyal medya kullanımı, hangi amaçla kullanımı gibi sorular, en sonuncu bölümde ise, markaların sosyal medya kullanımının tüketicilerin tutumlarına ve kararlarına etkisini ölçmeye yönelik sorular yer almıştır. Ankette açık uçlu sorulara yer verilmemiştir.

Sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik yargılarda 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir.

3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilme

3.5.1. Demografik Bilgiler

Araştırmanın verileri SPSS (Statistical Package for the Social Science) 18.0 programında analiz edilmiştir.

Demografik sorulara verilen yanıtlar Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılanların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde
Erkek	97	48.5
Kadın	103	51.5
Toplam	200	100
Araştırmaya Katılanların Yaş Grubu		
16-20	33	16.5
21-25	124	62
26-30	27	13.5
30 üstü	16	8
Toplam	200	100
Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu		
Lise	111	55.5
Ön Lisans	8	4
Lisans	66	33

Yüksek Lisans	11	5.5
Doktora	2	1
Hiç biri	2	1
Toplam		
Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu		
Evli	26	13
Bekar	174	87
Boşanmış	0	0
Dul	0	0
Toplam	200	100
Araştırmaya Katılanların Aylık Gelileri		
0-1000 TL	125	62.5
1000-2999 TL	63	31.5
30000-5000 TL	9	4.5
5000 TL üstü	3	1.5
Toplam	200	100
Araştırmaya Katılanların Meslekleri		
Devlet memuru	18	9
Özel Sektör	33	16.5
İşçi	9	4.5
Öğrenci	106	53
Emekli	1	0.5

Diğer	33	16.5
Toplam	200	100

Katılımcıların günlük internet kullanımı ile ilgili soruya verdikleri cevaba bakıldığında, (Tablo 3) katılımcıların %48.5'i gün içinde 1-4 saat arası internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan, %27.5'i günlük internet kullanımı ile ilgili soruya 5-8 saat, %12'i 1 saatten az, %8'i 9-12 ve %4'ü o 12 saatin üstünde internet kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Bilgileri

Gün içerisinde kaç saat internette zaman geçiriyorsunuz?	Frekans	Yüzde
1 saatten az	24	12
1-4 saat	96	48
5-8 saat	56	28
9-12 saat	16	8
12 saat üstü	8	4
Toplam	200	100

Katılımcılara, sosyal medya hesaplarının olup olmadığı sorulmuş ve 200 kişinin tamamı evet yanıtını vermiştir. Bu sonuç, sosyal medyanın insanların hayatında önemli yer kapladığını söylemeye olanak tanımaktadır. Ancak sonucun bu şekilde olmasında bir diğer etken ise anketlerin çoğunlukla sosyal medya üzerinden insanlarla paylaşılmasıdır.

3.5.2. Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Değerlendirmeler

Tablo 4'te katılımcılardan kullandıkları sosyal medya araçlarını seçmeleri istenen soruların cevapları frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır. Katılımcılara birden fazla yanıt seçebilme hakkı tanınmıştır. En fazla katılım gösterilen sosyal medya mecrası %91'lik bir oranla sosyal ağlar olmuştur. En fazla ikinci katılım sağlanan yanıt ise %79'luk oranla medya paylaşım siteleri, Üçüncü en çok katılım sağlanan yanıt ise mikrobloglar olarak belirlenmiştir. En az katılım gösterilen yanıtlar ise podcastlar, sanal dünyalar ve sosyal işaretleme siteleri olmuştur. Bu anket sonuçlarına göre pazarlama iletişimi faaliyetlerinin daha etkili olma potansiyeli olan mecralar; Bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri ve sosyal ağlar olarak görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Mecralarının Dağılımı

	Frekans N=200	Yüzde %
Bloglar	36	18
Mikrobloglar	90	45
Wikiler	76	38
Medya paylaşım siteleri	158	79
Sosyal Ağlar	182	91
Podcastlar	2	1
Sosyal işaretleme siteleri	10	5
Sanal Dünyalar	4	2

Katılımcılara sosyal medya kullanım sebeplerini seçmeleri istenmiş ve birden fazla seçim yapma hakkı tanınmıştır. Sonuçlar Tablo 5’te görüldüğü şekildedir. Sorunun sorulma amacı Türkiye’de kullanıcıların en çok kullandıkları sosyal medya araçlarını öğrenmemek, bunun üzerine kuruluşların pazarlama iletişiminde odaklanması gereken sosyal medya mecralarını belirlemektir. Katılımcıların %77’si en çok “insanlarla bağlantı (iletişim) kurmak” yanıtını seçmişlerdir. İkinci en çok katılım gösterdikleri yanıt %70’ lik bir oranla haberlere ulaşmak, üçüncü en çok katılım gösterdikleri yanıt ise %62.5’ lik bir oranla “ eğlenmek için” olmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sebeplerine Göre Dağılımı

	Frekans N=200	Yüzde %
Çeşitli konularda bilgi almak için	156	78
Haberlere ulaşmak için	140	70
Eğlenmek için	125	62.5
Fotoğraf/video/müzik/ bilgi v.b paylaşmak için	121	60.5
İnsanlarla bağlantı kurmak için	155	77.5
Kurumlarla bağlantı/iletişim kurmak için	75	37.5
Çeşitli konularda insanlarla işbirliği gerçekleştirmek için	76	38

Tablo 6’da Katılımcıların Pazarlama İletişimi Uygulamalarıyla Karşılaşma Sıklığına Verdiği Cevapların Dağılımı verilmiştir. Katılımcılara kıyaslama amacıyla temel 4 araç üzerinden (TV, gazete veya dergi, sosyal medya ve açık hava mekanları) hangi sıklıkla pazarlama iletişimi uygulamaları ile karşılaştıkları sorulmuştur.

Katılımcıların günlük internet kullanımına bakıldığında büyük bir çoğunluğun 1 saatin üzerinde internette zaman geçirdiği görülmektedir. Bu sebepten yanıtların %79 gibi büyük bir çoğunluğun haftada 2-3 kere pazarlama iletişimi ile karşılaşan

insanların yüzdesinin yansıttığını düşünülmektedir. Sonuç olarak insanların internette kalma süresi arttıkça kuruluşların pazarlama iletişimi faaliyetlerini görme ihtimali arttığı öngörülmektedir.

Pazarlama iletişimi uygulamalarıyla karşılaşma sıklığına bakıldığında günde 2-3 kere karşılaşanlar arasında sosyal medyanın en büyük payı teşkil ettiği görülmektedir. Böyle bir sonuç kuruluşların sosyal medyada pazarlama iletişimi faaliyetlerinin görülmesi ihtimalini arttırmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Pazarlama İletişimi Uygulamalarıyla Karşılaşma Sıklığına Verdiği Cevapların Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TV	Günde 2-3 kere	117	58.5
	Günde	36	18
	Haftada 2-3 kere	23	11.5
	Haftada 1 kere	7	3.5
	Karşılaşmıyorum	17	8.5
	Toplam		200
Gazete ve dergiler	Günde 2-3 kere	65	32.5
	Günde 1 kere	41	20.5
	Haftada 2-3 kere	25	12.5
	Haftada 1 kere	22	11
	Karşılaşmıyorum	47	23.5
Toplam		200	100
Sosyal Medya	Günde 2-3 kere	159	79.5

	Günde 1 kere	20	10
	Haftada 2-3 kere	15	7.5
	Haftada 1 kere	3	1.5
	Karşılaşmıyorum	3	1.5
Toplam		200	100
Açık hava	Günde 2-3 kere	81	40.5
	Günde 1 kere	37	18.5
	Haftada 2-3 kere	42	21
	Haftada 1 kere	14	7
	Karşılaşmıyorum	26	13
Toplam		200	100

Tablo 7: Katılımcıların Sosyal Medyada Var olan Markalarla İlgili Tutumlarının Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma
Bu markalar güçlüdür.	2.44	.956
Bu markalar cesurdur.	2.40	.940
Bu markalar güvenilirdir.	2.61	.945
Bu markalar özgündür.	2.63	.998

Katılımcılara sosyal medyada var olan marka algısını ölçmek için sosyal medyada var olan markalar hakkında uygun olanları seçmeleri istenmiştir. Bu soruyla ilgili

frekans analizlerine (Tablo 7) bakıldığında katılımcıların en yüksek katılım gösterdiği yargının 2.63 ortalamayla “Bu markalar özgündür” ifadesi olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyaya oranda daha bireysel ve etkileşimi yüksek pazarlama iletişimi faaliyetlerine açık bir ortam olduğu düşünülmektedir. Doyasıyla tekdüze ve tekyönlü reklamdan sıyrılarak kullanıcıların bir parçası olduğu sosyal medya kampanyaları düzenlemek markaya daha da özgünleştirebilmektedir ve bu sonucun ankete de yansdığı düşünülmektedir. İkinci en çok katılım gösterilen ifade ise 2.61 ortalamayla “ bu markalar güvenilir” ifadesi olmuştur. Diğer marka ve sosyal medya ilişkisi ile sorularda olduğu gibi bu soruda da katılımcıların çoğunun sosyal medyada var olan markaları güvenilir bulduğunu söylemek mümkündür. Bunun sebebinin insanların sosyal medyada var olan markaları iletişime açık ve saklayacak bir şeyi olmadığını düşünmesidir. En az katılım gösterilen ifade frekans analizlerinden görüldüğü üzere “Bu markalar cesurdur” ifadesi olmuştur.

Anket soruları 3 faktörden oluşmaktadır. Faktörler, sosyal medyada güven unsuru algısını, marka iletişimini ve satın alma davranışlarını ölçmek için oluşturulmuştur. Faktörler ve onların güvenilirlik analizleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Güvenilirlik analizleri KMO ve Bartlett's –e göre yapılmıştır. Faktörler ve onların güvenilirlik analizleri Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Faktörlerin ve Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	α
Sosyal Medyanın Güven Unsuruna Etkisi	.772
Sosyal medya hesabı olmayan markalara güven azalır	.721
Sosyal medyada var olan markanın tüketicilerle iletişime açık olduğunu düşündürmesi markanın güvenilirlik oranını artırır.	.765
Markanın kendi üretim, hizmet ile ilgili metin veya görsel	.758

paylaşımları markanın şeffaf olmasını düşündürme açısından markaya güveni olumlu etkiler	
Markanın veya çalışanlarının markayla veya markanın yer aldığı sektörle ilgili bloglar yazması markaya olan güveni olumlu etkiler	.734
Markanın sosyal medyada sorulara açık olmaması ve iletişimden kaçınması markaya olan güveni sarsar	.525
Sosyal Medyanın Marka İletişiminde Kullanılması	.852
Sosyal medya hesabı güncel olmayan markaları takip oranı düşer	.636
İnteraktif sosyal medya hesabı marka iletişimini güçlendirir	.750
Markanın sosyal medya üzerinden promosyonlar, indirimler, kampanyalar üzerinden duyurular yapması markayla etkileşim oranını artırır.	.769
Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişime geçmesi marka bağlılığını artırır.	.709
Markanın sosyal medya üzerinden sadece ürünlerinin reklamını paylaşması markayı takip oranını düşürür	.540
Markanın sosyal medya hesabında eğlenceli ve bilgi içerikli (sektörle ilgili ve yaptığı işler) paylaşımları markayla etkileşimi artırır.	.661
Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişimden kaçması markayı takip oranını düşürür	.697
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etkisi	.711
Sosyal medyada markanın tüketicileri görmezden gelmesi satın almayı olumsuz etkiler	.688

Sosyal medyada markanın tüketiciyle iletişime geçmesi, satın almayı olumlu yönde etkiler	.778
Markanın sosyal medyada paylaştığı promosyon ve indirimler satın alma kararını olumlu yönde etkiler	.778

“Çalışma grubundan elde edilen verilerin açımlayıcıfactor analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir. Kaiser-MeyerOlkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Field (2000) de Kaiser-Meyer-Olkin testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiğini ve $KMO \leq 0.50$ için veri kümesinin faktörlenemeyeceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda Barlett Testinin anlamlı veKaiser-Meyer-Olkin Testinin ise 0.50’den büyük çıkması beklenmektedir” (Kaya, 2013: 180).

Görüldüğü üzere sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 9: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Güven Unsuruna Etkisine Dair Verdiği Cevapların Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medya hesabı olmayan markalara güven azalır.	2.42	1.081
Sosyal medyada var olan markanın tüketicilerle iletişime açık olduğunu düşündürmesi markanın güvenilirlik oranını artırır.	1.92	.837
Markanın kendi üretim, hizmet ile ilgili metin veya görsel paylaşımları markanın şeffaf olmasını düşündürme açısından markaya güveni olumlu etkiler.	1.98	.862
Markanın veya çalışanlarının markayla veya markanın yer aldığı sektörle ilgili bloglar yazması markaya olan güveni olumlu etkiler	2.08	.876

Markanın sosyal medyada sorulara açık olmaması ve iletişimden kaçınması markaya olan güveni sarsar.	1.76	.747
---	------	------

Katılımcıların sosyal medyada güven algısı ile ilgili soruları Tablo 9'da görülmektedir. Ankette katılımcıların en yüksek oranda sosyal medya hesabı olmayan markalara güven azaldığına dair düşüncede olduğu görülmektedir. Bu ifadenin en yüksek ortalamaya sahip olması önemlidir. Buna göre katılımcıların kuruluşların sosyal medya hesabı olması gerektiğini düşündüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketicilerin ikinci en çok katılım gösterdiği ifade ise “Markanın veya çalışanlarının markayla veya markanın yer aldığı sektörle ilgili bloglar yazması markaya olan güveni olumlu etkiler” olmuştur. Bu bağlamda değerlendirilecek olursa katılımcıların marka hakkında bilgilendirilmeye gereksinim duyduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Üçüncü en çok katılım gösterilen ifade “Markanın kendi üretim, hizmet ile ilgili metin veya görsel paylaşımları markanın şeffaf olmasını düşündürme açısından markaya güveni olumlu etkiler” olmuştur. Bu ifade ikinci en çok katılım gösterilen ifadeyi desteklemekte ve tüketicilere marka hakkında bilgilendirme yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Anketin sosyal medyanın marka iletişimde kullanılmasını ölçmek için oluşturulan bölümünde katılımcılardan belirtilen yargılara katılma derecelerini seçmeleri istenmiştir.

5'li likert ölçeğinden faydalanarak oluşturulan cevap seçeneklerinden 1 kesinlikle katılıyorum ve 5 kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini temsil etmişleridir. Orta nokta olan 3 nolu seçenekte ise “kararsızım” şeklinde tarafsız bir seçenek yerleştirilmiştir. Buna göre sosyal medyada marka iletişimine yönelik yargılara verilen cevapların ortalaması ve standart sapması tabloda görüldüğü üzere olmuştur.

Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medyanın Marka İletişiminde Kullanımına Dair Verdiği Cevapların Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medya hesabı güncel olmayan markaları takip oranı düşer	1.99	.845
Sosyal medya tüketicilerle iletişime geçmek için uygun bir yerdir	1.91	.816
İnteraktif sosyal medya hesabı marka iletişimini güçlendirir.	1.89	.751
Markanın sosyal medya üzerinden promosyonlar indirimler, kampanyalar hakkında duyuru yapması markayla etkileşim oranını artırır.	1.73	.850
Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişime geçmesi marka bağlılığını artırır.	1.99	.938
Markanın sosyal medya üzerinden sadece ürünlerinin reklamını paylaşması markayı takip oranını düşürür.	2.43	1.035
Markanın sosyal medya hesabında eğlenceli ve bilgi içerikli (sektörle ve yaptığı işlerle ilgili) paylaşımları markayla etkileşimi artırır	1.98	.850
Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişimden kaçması markayı takip oranını düşürür.	1.92	.792

Tablo 10'da görüldüğü üzere frekans analizleri sonucunda katılma oranı en yüksek olan “Markanın sosyal medya üzerinden sadece ürünlerinin reklamını paylaşması markayı takip oranını düşürür” yargısı 2.43 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Yine frekans analizleri sonucunda katılma oranı en düşük çıkan ifade “Markanın sosyal medya üzerinden promosyonlar indirimler, kampanyalar hakkında duyuru yapması markayla etkileşim oranını artırır” ifadesi olmuştur ve 1.73 ortalamaya sahiptir. Her iki ifade gözden geçirildiğinde sosyal medya kullanıcıların markanın sosyal medya hesabında ürün reklam, promosyon gibi tanıtımın yerine eğlenceli ve bilgi içerikli

paylaşımları tercih etmekte ve bu doğrultuda etkileşim oranının arttığı görülmektedir. Dahası kullanıcılar sosyal medyanın iletişim için uygun bir yer olduğunu düşünmekte ve sosyal medya hesabının güncel olması gerektiğini düşündürmektedir. Ek olarak tüketicilerin sosyal medya yönetiminde sosyal markadan tüketicilerle iletişime geçmesini talep ettiğini de söylemek mümkündür.

Tablo 11: Katılımcıların Markaların Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Sürecine Etkisine Dair Tutumlarının Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma
Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparlar	1.88	1.010
Tüketiciler satın alacakları ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (örn. popüler bir blogger) kullanıcıların tavsiyelerine önem verirler	2.07	.891
Tüketiciler, markaların sosyal medyada markaların düzenlediği kampanyalara katılırlar	2.31	2.300
Tüketiciler sosyal medyada beğendikleri, takip ettikleri markaların ürünlerini satın almayı tercih ederler	1.95	.878
Sosyal medyada markanın tüketicileri görmezden gelmesi satın almayı olumsuz etkiler	1.91	.922
Sosyal medyada markanın tüketiciyle iletişime geçmesi, satın almayı olumlu yönde etkiler	1.84	.801
Markanın sosyal medyada paylaştığı promosyon ve indirimler satın alma kararını olumlu yönde etkiler	1.83	.827

Katılımcılardan sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etkisi ile ilgili ifadelere cevap vermeleri istenmiştir. Diğer ölçeklerde olduğu gibi 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Frekans dökümlerinin analizi sonucunda ölçeklerin ortalaması yukarıda Tablo 11' de verildiği gibidir. Görüldüğü üzere en yüksek ortalamayı yansıtan ifade “Tüketiciler, markaların sosyal medyada markaların düzenlediği kampanyalara katılırlar”-dır ve ortalaması 2.31 teşkil etmektedir. Bu yargının yüksek ortalama almasının önemli olduğu ve bu ortalamanın kullanıcıların sosyal medyada markayla etkileşimde olmasına eğilimli olup aktivitelerine katıldığını göstermektedir. En yüksek ikinci ortalamayı (2.07) yansıtan ifade ise “Tüketiciler satın alacakları ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (örn. popüler bir blogger) kullanıcıların tavsiyelerine önem verirler” ifadesi olmuştur. Bu yargının en çok katılımcılardan tarafından seçilmesi, kullanıcıların sosyal medyada kanaat önderlerin fikirlerine önem verdiklerini ve kuruluşların da bunu göz önünde bulundurması gerektiğini göstermektedir. En yüksek katılım gösteren üçüncü yargı ise 1.96 ortalamayla “Tüketiciler sosyal medyada beğendikleri, takip ettikleri markaların ürünlerini satın almayı tercih ederler” ifadesi olmuştur. Buna göre; sosyal medyanın önemli ölçüde satın alma seçimine etki ettiği düşünülebilir. En düşük katılım gösterilen yargı ise 1.83 ortalamayla “Markanın sosyal medyada paylaştığı promosyon ve indirimler satın alma kararını olumlu yönde etkiler” olmuştur. Katılımcılara en son bölümde klasik ve sosyal medya araçlarından pazarlama iletişimi uygulamalarıyla karşılaşma sıklığı sorulmuştur. Yanıtlar Tablo 11'de görüldüğü gibidir.

Yanıtlardan görüldüğü üzere araştırma sonucunda geleneksel medya araçları, medya paylaşım siteleri dışında diğer bütün sosyal medya araçlarından daha çok karşılaşma sıklığı olan araçlar olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında geleneksel medyanın henüz sosyal medyanın önüne geçemediği söylenebilir. Buna sebep sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarına nazaran yeni pazarlama iletişimi mecrası olması düşünülmektedir. Ancak durumun, akıllı telefon kullanımının ve insanların hayatında sosyal medyanın öneminin artmasıyla (Kara, 2014) değişeceği düşünülmektedir.

3.5.3. Hipotez Testleri

Ankette yer alan sosyal medyada marka takibi, markayla iletişim ve satın alma davranışları ile ilgili ifadelere verilen cevapların demografik özelliklere göre değişip değişmediğini öğrenmek adına hipotez testleri uygulanmıştır. Parametrik veya parametrik olmayan testlerden birinin uygulanmasına belirlenmesi için ShapiroWilk testi ile normal dağılım test edilmiştir. Yapılan testte test sonuçları anlamlı çıkmış, yani verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Buna göre verilerin analizinde non-parametrik testler kullanılmıştır.

Oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir;

H₁ : Cinsiyete göre insanların sosyal medyanın güven unsuru algısında anlamlı bir fark yoktur

H₂ : Yaş gruplarına insanların göre sosyal medyanın güven unsuru algısında anlamlı bir fark vardır.

H₃ : Eğitim düzeyine göre insanların sosyal medyanın güven unsuru algısında anlamlı bir fark vardır.

H₄ : Cinsiyete göre sosyal medyada marka iletişimi tutumlarında anlamlı bir fark yoktur.

H₅: Yaş gruplarına göre sosyal medyada marka iletişimi tutumlarında anlamlı bir fark vardır.

H₆ : Eğitim durumuna göre sosyal medyada marka iletişimi tutumlarında anlamlı bir fark vardır.

H₇ : Günlük internet kullanım düzeyine göre insanların sosyal medyada marka iletişimi tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈ :Cinsiyete göre insanların sosyal medyanın satın alma sürecine etkisine dair tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₉ : Eğitim durumuna göre insanların sosyal medyanın satın alma sürecine etkisine dair tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀ : Aylık gelir düzeyine göre insanların sosyal medyanın satın alma sürecine etkisine dair tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁ : Günlük internet kullanım düzeyine göre insanların sosyal medyanın satın alma sürecine etkisine dair tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sosyal medyada güven algısının cinsiyete göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 12: Cinsiyete Göre Markaların Sosyal Medya Kullanımının Güven Unsuruna Etkisi

Mann Whitney U Testi		
Cinsiyet	Z	P
Sosyal medya hesabı olmayan markalara güven azalır	-.264	.792
Sosyal medyada var olan markanın tüketicilerle iletişime açık olduğunu düşündürmesi markanın güvenilirlik oranını artırır.	-.106	.916
Markanın kendi üretim, hizmet ile ilgili metin veya görsel paylaşımları markanın şeffaf olmasını düşündürme açısından markaya güveni olumlu etkiler	-1.591	.112
Markanın veya çalışanlarının markayla veya markanın yer aldığı sektörle ilgili bloglar yazması markaya olan güveni olumlu etkiler	-2.512	.012
Markanın sosyal medyada sorulara açık olmaması ve iletişimden kaçınması markaya olan güveni sarsar		

	-2.388	.017
--	--------	------

Tablo 12 incelendiğinde sosyal medyada güven unsuru tutumlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır ($P \leq 0.05$). Yalnızca, “Markanın veya çalışanlarının markayla veya markanın yer aldığı sektörle ilgili bloglar yazması markaya olan güveni olumlu etkiler” ve “Markanın sosyal medyada sorulara açık olmaması ve iletişimden kaçınması markaya olan güveni sarsar “ ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0.05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu durum “Cinsiyete göre insanların sosyal medyanın güven unsuruna etkisi algısında anlamlı bir fark yoktur” şeklindeki hipotezi desteklemektedir.

Sosyal medyanın güven unsuruna etkisi algısının yaş gruplarına göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 13: Yaş Gruplarına Göre Markaların Sosyal Medya Kullanımının Güven Unsuruna Etkisi

Kruskal Wallis Testi		
Yaş	X ²	p
Sosyal medya hesabı olmayan markalara güven azalır	4.519	.211
Sosyal medyada var olan markanın tüketicilerle iletişime açık olduğunu düşündürmesi markanın güvenilirlik oranını artırır.	3.042	.385
Markanın kendi üretim, hizmet ile ilgili metin veya görsel paylaşımları markanın şeffaf olmasını düşündürme açısından markaya güveni olumlu etkiler	1.548	.671
Markanın veya çalışanlarının markayla veya markanın yer aldığı sektörle ilgili bloglar yazması markaya olan güveni olumlu etkiler	2.786	.426
Markanın sosyal medyada sorulara açık olmaması ve iletişimden kaçınması markaya olan güveni	6.368	.095

sarsar		
--------	--	--

Tablo 13 incelendiğinde sosyal medyanın güven unsuruna etkisi algısında yaş gruplarına göre bir anlamlı farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Bu durum “Yaş gruplarına göre insanların sosyal medyanın güven unsuruna etkisi algılarında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Sosyal medyanın güven unsuruna etkisi algısının eğitim durumuna göre değişip değişmediği incelenmiş ve sonuçlar aşağıda şekilde gruplanmıştır.

Tablo 14: Eğitim Durumuna Göre Markaların Sosyal Medya Kullanımının Güven Unsuruna Etkisi

Kruskal Wallis Testi		
Eğitim Durumu	X ²	p
Sosyal medya hesabı olmayan markalara güven azalır	5.417	.367
Sosyal medyada var olan markanın tüketicilerle iletişime açık olduğunu düşündürmesi markanın güvenilirlik oranını artırır.	1.629	.898
Markanın kendi üretim, hizmet ile ilgili metin veya görsel paylaşımları markanın şeffaf olmasını düşündürme açısından markaya güveni olumlu etkiler	5.425	.366
Markanın veya çalışanlarının markayla veya markanın yer aldığı sektörle ilgili bloglar yazması markaya olan güveni olumlu etkiler	4.003	.549
Markanın sosyal medyada sorulara açık olmaması ve iletişimden kaçınması markaya olan güveni sarsar	6.521	.259

Tablo 14'te görüldüğü üzere sosyal medyada güven algısı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir, dolayısıyla “Eğitim düzeyine göre insanların sosyal medyanın güven unsuruna etkisi algılarında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki hipotez desteklenmemektedir.

Sosyal medyada marka iletişimi tutumlarının cinsiyete göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki şekildedir.

Tablo 15: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Marka İletişimi Tutumları

MattWhitney U Testi		
Cinsiyet	Z	P
Sosyal medya hesabı güncel olmayan markaları takip oranı düşer	.934	-.083
Sosyal medya tüketicilerle iletişime geçmek için uygun bir yerdir	.139	-1.478
İnteraktif sosyal medya hesabı marka iletişimini güçlendirir	.014	-2.470
Markanın sosyal medya üzerinden promosyonlar, indirimler, kampanyalar üzerinden duyurular yapması markayla etkileşim oranını artırır.	.284	-1.070
Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişime geçmesi marka bağlılığını artırır.	.039	-2.060
Markanın sosyal medya üzerinden sadece ürünlerinin reklamını paylaşması markayı takip		

oranını düşürür	.172	-1.365
Markanın sosyal medya hesabında eğlenceli ve bilgi içerikli (sektörle ilgili ve yaptığı işler) paylaşımları markayla etkileşimi artırır.	.819	-.228
Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişimden kaçması markayı takip oranını düşürür	.416	-.814

Tablo 15'te görüldüğü üzere cinsiyete göre iletişim tutumlarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p < 0.05$). Yalnızca “İnteraktif sosyal medya hesabı marka iletişimini güçlendirir” ve “Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişime geçmesi marka bağlılığını artırır” ifadelerinde p değeri 0.05'ten küçük hesaplanmıştır. Bu durum “Cinsiyete göre sosyal medyada marka iletişimi tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur” şeklindeki hipotezi desteklemektedir. Yaş gruplarına göre sosyal medyada marka iletişim tutumlarının değişip değişmediği incelenmiş ve Tablo 16' da gösterildiği şekilde sonuçlanmıştır.

Tablo 16: Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medyada Marka İletişimi Tutumları

Kruskal Wallis Testi		
Yaş	X ²	p
Sosyal medya hesabı güncel olmayan markaları takip oranı düşer	5.768	.123

Sosyal medya tüketicilerle iletişime geçmek için uygun bir yerdir	4.407	.221
İnteraktif sosyal medya hesabı marka iletişimini güçlendirir	6.478	.011
Markanın sosyal medya üzerinden promosyonlar, indirimler, kampanyalar üzerinden duyurular yapması markayla etkileşim oranını artırır.	3.129	.372
Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişime geçmesi marka bağlılığını artırır.	14.278	.003
Markanın sosyal medya üzerinden sadece ürünlerinin reklamını paylaşması markayı takip oranını düşürür	5.045	.169
Markanın sosyal medya hesabında eğlenceli ve bilgi içerikli (sektörle ilgili ve yaptığı işler) paylaşımları markayla etkileşimi artırır.	8.924	.030
Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişimden kaçması markayı takip oranını düşürür	3.827	.281

Sonuçlardan görüldüğü üzere “İnteraktif sosyal medya hesabı marka iletişimini güçlendirir , “Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişime geçmesi

marka bağılılığını artırır” ve “Markanın sosyal medya hesabında eğlenceli ve bilgi içerikli (sektörle ilgili ve yaptığı işler) paylaşımları markayla etkileşimi artırır” ifadeleri dışında diğer ifadelerin p değerleri 0.05'ten büyük hesaplanmıştır ve bu durum “Yaş gruplarına göre sosyal medyada marka iletişimi tutumlarında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki hipotezin desteklenmediğini göstermektedir.

Eğitim durumuna göre sosyal medyada marka iletişimi tutumları incelenmiş ve aşağıdaki şekilde sonuçlanmıştır:

Tablo 17: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Marka İletişimi Tutumları

Kruskal Wallis Testi		
Eğitim Durumu	X ²	p
Sosyal medya hesabı güncel olmayan markaları takip oranı düşer	2.627	.757
Sosyal medya tüketicilerle iletişime geçmek için uygun bir yerdir	5.245	.387
İnteraktif sosyal medya hesabı marka iletişimini güçlendirir	2.974	.704
Markanın sosyal medya üzerinden promosyonlar, indirimler, kampanyalar üzerinden duyurular yapması markayla etkileşim oranını artırır.	3.800	.579
Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişime geçmesi marka bağılılığını artırır.	5.645	.042
Markanın sosyal medya üzerinden sadece ürünlerinin reklamını paylaşması markayı takip oranını düşürür	4.600	.467
Markanın sosyal medya hesabında eğlenceli ve bilgi içerikli (sektörle ilgili ve yaptığı işler)	4.116	.033

paylaşımları markayla etkileşimi artırır.		
Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişimden kaçması markayı takip oranını düşürür	2.690	.748

Tablo 17'de görüldüğü üzere istatistiksel bakımdan eğitim durumuna göre sosyal medyada marka iletişimi tutumlarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Yalnızca “Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişime geçmesi marka bağlılığını artırır” ve “Markanın sosyal medya hesabında eğlenceli ve bilgi içerikli (sektörle ilgili ve yaptığı işler) paylaşımları markayla etkileşimi artırır” ifadelerinde p değeri 0.05'ten küçük hesaplanmıştır. Bu durum “Eğitim durumuna göre sosyal medyada marka iletişimi tutumlarında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki hipotezi desteklememektedir. Marka iletişiminin internette geçirilen zamana göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir ve sonuçlar aşağıdaki şekildedir.

Tablo 18: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Düzeyine Göre Sosyal Medyada Marka İletişimi Tutumları

Kruskal Wallis Testi		
Günlük İnternet Kullanımı	X ²	p
Sosyal medya hesabı güncel olmayan markaları takip oranı düşer	6.145	.189
Sosyal medya tüketicilerle iletişime geçmek için uygun bir yerdir	1.945	.746
İnteraktif sosyal medya hesabı marka iletişimini güçlendirir	2.480	.648
Markanın sosyal medya üzerinden promosyonlar, indirimler, kampanyalar üzerinden duyurular yapması markayla etkileşim oranını artırır.	.725	.948
Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle	3.913	.418

iletişime geçmesi marka bağlılığını artırır.		
Markanın sosyal medya üzerinden sadece ürünlerinin reklamını paylaşması markayı takip oranını düşürür	1.592	.810
Markanın sosyal medya hesabında eğlenceli ve bilgi içerikli (sektörle ilgili ve yaptığı işler) paylaşımları markayla etkileşimi artırır.	2.088	.720
Markanın sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişimden kaçması markayı takip oranını düşürür	3.586	.465

Tablo 18'de görüldüğü üzere p değerinin 0.05'ten büyük hesaplanması sonucunda “Günlük internet kullanım düzeyine göre sosyal medyada marka iletişimi tutumları arasında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki hipotez desteklenmemektedir.

Cinsiyete göre sosyal medyanın satın alma sürecine dair tutumlar incelenmiştir ve sonuçlar Tablo 19-da gösterilmiştir.

Tablo 19: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Sürecine Etkisine Dair Tutumları

MattWhitney U Testi		
Cinsiyet	Z	P
Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparlar	-1.327	.184
Tüketiciler satın alacakları ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (örneğin popüler bir blogger) kullanıcıların tavsiyelerine önem verirler		

	-2.822	.005
Tüketiciler, markaların sosyal medyada markaların düzenlediği kampanyalara katılırlar	-.739	.460
Tüketiciler sosyal medyada beğendikleri, takip ettikleri markaların ürünlerini satın almayı tercih ederler	-1.794	.073
Sosyal medyada markanın tüketicileri görmezden gelmesi satın almayı olumsuz etkiler	-1.327	.081
Sosyal medyada markanın tüketiciyle iletişime geçmesi, satın almayı olumlu yönde etkiler	-3.675	.000
Markanın sosyal medyada paylaştığı promosyon ve indirimler satın alma kararını olumlu yönde etkiler	-2.910	.004

Sonuçlardan görüldüğü üzere hesaplanan p değerlerinin genel olarak 0.05'ten büyük olduğu saptanmıştır. Sadece “Sosyal medyada markanın tüketiciyle iletişime geçmesi, satın almayı olumlu yönde etkiler” ve “Markanın sosyal medyada paylaştığı promosyon ve indirimler satın alma kararını olumlu yönde etkiler” ifadelerinde sosyal medyada satın alma tutumunda cinsiyete göre anlamlı fark oluşmamıştır. Bu

duruma göre “Cinsiyete göre insanların sosyal medyanın satın alma sürecine etkisine dair tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur” şeklinde hipotez desteklenmektedir.

Eğitim durumuna göre sosyal medyada satın alama tutumları incelenmiştir ve sonuçlar Tablo 20'de gösterildiği şekilde gruplanmıştır.

Tablo 20: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Sürecine Etkisine Dair Tutumları

Kruskal Wallis Testi		
Eğitim Durumu	X ²	p
Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparlar	15.043	.010
Tüketiciler satın alacakları ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (örneğin popüler bir blogger) kullanıcıların tavsiyelerine önem verirler	9.959	.076
Tüketiciler, markaların sosyal medyada markaların düzenlediği kampanyalara katılırlar	4.136	.530
Tüketiciler sosyal medyada beğendikleri, takip ettikleri markaların ürünlerini satın almayı tercih ederler	4.505	.479
Sosyal medyada markanın tüketicileri görmezden gelmesi satın almayı olumsuz etkiler	9.727	.083
Sosyal medyada markanın tüketiciyle iletişime geçmesi, satın almayı olumlu yönde etkiler	5.599	.347
Markanın sosyal medyada paylaştığı promosyon ve indirimler satın alma kararını olumlu yönde etkiler	8.242	.143

Sonuçlara göre “ Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparlar” ifadesi dışındaki ifadeler 0.05ten büyük değer aldığı için eğitim durumu ile sosyal medyada satın alma tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda “Eğitim durumuna göre insanların sosyal medyanın satın alma sürecine etkisine dair tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

Aylık gelire göre satın alma tutumlarında değişiklik olup olmadığı incelenmiştir ve sonuçlar aşağıdaki şekildedir.

Tablo 21 incelendiğinde sosyal medyanın satın alma sürecine etkisine dair tutumlarının aylık gelire göre anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir. Buna göre; “Aylık gelir düzeyine göre insanların sosyal medyanın satın alma sürecine etkisine dair tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır ” şeklindeki hipotez desteklenmemektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine Göre Markaların Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Sürecine Etkisine Dair Tutumları

Kruskal Wallis Testi		
Aylık Gelir Düzeyi	X ²	P
Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparlar	3.702	.295
Tüketiciler satın alacakları ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (örneğin popüler bir blogger) kullanıcıların tavsiyelerine önem verirler	3.168	.366
Tüketiciler, markaların sosyal medyada markaların düzenlediği kampanyalara katılırlar	1.319	.725
Tüketiciler sosyal medyada beğendikleri, takip ettikleri markaların ürünlerini satın almayı tercih	2.295	.321

ederler		
Sosyal medyada markanın tüketicileri görmezden gelmesi satın almayı olumsuz etkiler	1.537	.514
Sosyal medyada markanın tüketiciyle iletişime geçmesi, satın almayı olumlu yönde etkiler	1.789	.617
Markanın sosyal medyada paylaştığı promosyon ve indirimler satın alma kararını olumlu yönde etkiler	4.592	.204

Tablo 22' de günlük internet kullanım düzeyine göre sosyal medya araçlarına satın alma sürecine etkisinde bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 26'da görüldüğü üzere anlamlı bir farklılığın olmadığını ortaya koymaktadır ($p < 0.05$). Bu bağlamda “Günlük internet kullanım düzeyine göre insanların sosyal medyanın satın alma sürecine etkisine dair tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki hipotez red edilmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların İnternet Kullanım Düzeyine Göre Sosyal Medya Markalarının Kullanımının Satın Alma Sürecine Etkisine Dair Tutumları

Kruskal Wallis Testi		
Günlük internet Kullanımı	X ²	p
Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparlar	5.693	.223
Tüketiciler satın alacakları ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (örn. popüler bir blogger) kullanıcıların tavsiyelerine önem	3.408	.492

verirler		
Tüketiciler, markaların sosyal medyada markaların düzenlediği kampanyalara katılırlar	2.495	.645
Tüketiciler sosyal medyada beğendikleri, takip ettikleri markaların ürünlerini satın almayı tercih ederler	2.654	.617
Sosyal medyada markanın tüketicileri görmezden gelmesi satın almayı olumsuz etkiler	.202	.995
Sosyal medyada markanın tüketiciyle iletişime geçmesi, satın almayı olumlu yönde etkiler	3.103	.541
Markanın sosyal medyada paylaştığı promosyon ve indirimler satın alma kararını olumlu yönde etkiler	2.974	.562

SONUÇ

Google İdeas Ceo'su Jared Cohen araştırması sonucunda dünyada bir yıl içerisinde 6.2 milyar telefona karşılık 4.3 milyar dış fırçası kullanıldığını ortaya çıkardığı (Tamer, 2015) göz önünde bulundurulursa teknolojinin insanların hayatında geldiği yeri tahmin etmek mümkündür. Teknolojinin iletişim biçimi halinde en yaygın aracı ise Web 2.0 kavramı ile özdeşleşen sosyal medya olarak görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler pazarlama iletişiminde de yeni gelişmelerin yaranmasına sebep olmuştur. Kuruluşlar için rekabet de farklı boyuta gelmiş ve kuruluşlar tüketicilerle daha iyi iletişim kurabilmek için sosyal medyadan yararlanmaya başlamışlardır.

Pazarlama iletişiminin temel faktörlerinden olan reklamın insanları rahatsız eder hale gelmiş olması, tüketicilerin geleneksel pazarlama mesajlarına kuşkuyla bakması (Sayımer, 2012:57) sosyal medyanın kullanım gerekliliğini daha da artırmıştır. Çünkü sosyal medyanın kuruluşlara ve tüketicilere daha samimi bir iletişim ortamı sunduğu düşünülmektedir.

Bu mecrada bireyler sadece arkadaşlık kurma, arkadaşlarıyla iletişime geçme ya da haber veya bilgi paylaşımıyla yetinmemektedir. Sosyal medya artık kullanıcıların ürün veya hizmet tercihini etkileyen bir konuma gelmiştir. Sosyal medya geleneksel medya için geçerli olduğu düşünülen “Reklamın iyisi kötüsü olmaz” mottosunun ötesine geçmiş ve bu fikrin yanlışlığını Onur Air krizi ile kanıtlamıştır.

Kullanıcıların sadece kuruluştan aldığı bilgilerle yetinmemesi; ister kanaat önderlerinin, ister bloggerlerin, isterse de sıradan tüketicilerin oluşturduğu içeriklerin önemli bir bilgi haline gelmesi sosyal medyada pazarlama iletişimini hem içerik hem paylaşımı hem pazarlama iletişimi mesajları çerçevesinde farklı boyuta taşınmıştır.

Bu çalışmada sosyal medyanın pazarlama iletişiminde kullanılmasının tüketicilerde hangi algıyı oluşturduğu ve sosyal medyada kuruluşların yaptığı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise markaların sosyal medyada varlığının güven unsurunu olumlu etkilediği olmuştur. Katılımcıların sosyal medyada var olan markaları sorulara ve eleştirilere açık olması sebebiyle daha güvenilir bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca sosyal medyada markaların bilgilendirme amaçlı içerikleri paylaşması markanın şeffaf olduğunu düşündürmektedir. Dahası tüketiciler markalardan sosyal medyada sorulara açık olmayı beklemektedir.

Araştırmanın marka iletişimi ile ilgili verilerin analizinde ortaya çıkan sonuç ise markanın interaktif olmasının hem marka takibi hem de marka iletişimini olumlu etkilediği olmuştur. Tüketiciler interaktif olmayan marka hesabını takip etmemekte dolayısıyla markayla iletişimden kaçmaktadır. Sosyal medyada marka iletişimi ifadesiyle ilgili ortaya çıkan en önemli sonuç ise tüketicilerin sosyal medyayı iletişim için uygun bir yer olarak görmesidir. Ayrıca araştırma sonuçlarına bakarak, markanın sadece sosyal medyada sadece ürünlerinin reklamını paylaşmasının iletişimi olumsuz etkilediği onun yerine ise bilgi ve eğlence içerikli paylaşımları tercih etmesinin gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medyanın satın alma süreciyle ilgili yargılar incelendiğinde, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce o ürün hakkında araştırma yaptığı görülmektedir. Ayrıca araştırma sonucunda tüketiciler sosyal medyada markanın tüketicilerle iletişimini satın almaya yansıtılmaktadırlar.

Araştırmada çıkan diğer sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin kuruluşların sosyal medya kullanımını ile algısı cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve çalıştığı sektör gibi demografik özelliklere göre bir farklılık göstermemektedir. Ayrıca günlük internet kullanım düzeyi de kuruluşların sosyal medya kullanımına olan düşüncelerini de etkilemektedir. Kuruluşlar Türkiye’de kullanıcıların tercih ettiği sosyal medya araçlarına bakıldığında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin merkezi olarak sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri ve mikroblogları seçmelidirler. Kuruluşlar sosyal medya kullanımında daha samimi bir iletişime önem vermeli, kullanıcılarla interaktif iletişimde bulunmalıdır. Kuruluşlar sosyal medyayı geleneksel medyanın uzantısı olarak kullanarak sadece burada ürünlerinin reklamını

paylaşmamalı ve sosyal medyanın iki yönlü iletişim potansiyelini kullanarak kuruluş hakkında olumlu tutum oluşturmalıdır.

Bu sonuçlarla birlikte sosyal medyanın pazarlama iletişimindeki önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın bulguları genel anlamda sosyal medyanın pazarlama iletişimi açısından hem güven unsurunu, hem marka iletişimini hem de satın alma sürecini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ancak araştırmada kullanılan örnekleme 200 kişiyle sınırlı olmasından dolayı araştırmanın sonuçları bütün Türkiye'yi genelleymemektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. : 2011 **Sosyal Medya Pazarlaması : Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi.
- Alikişioğlu, M.: 2009 **Halkla İlişkiler : Pazarlama yönlü bir yaklaşım**, İstanbul : Okan Üniversitesi Yayınları.
- Avşar Z., Elden, M.: 2005 **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara : Radyo Televizyon Üst Kurumu.
- Aydede, C.: 2006 **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı: Pazarlama İletişiminde Yeni Çağ**, İstanbul : Hayat Yayıncılık.
- Aydin, O.: 2014 **Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim**, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Aydoğan, F.: 2010 **İkinci Medya Çağında İnternet**, İstanbul : Alfa.
- Aytan, C., Telci, E., E.: 2014 **Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri**, The Turkish Journal of Design, Art and Communication-Tojdac, Sayı 4, 2-15.

- Babacan, E.: 2011 **Etkinlik Yönetimi**, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Babacan, M.: 2012 **Nedir Bu Reklam?** İstanbul : Beta Basım Yayım.
- Baltacıoğlu, T.: 2007 **İyi İletişim = İyi Pazarlama:Tüketicikle Doğru İletişim kurma**, İstanbul : Kapital Medya Hizmetleri.
- Barnes, L.: 2007 **Podcasting For Profit**, Gulf Breeze, Maximum Press.
- Baytekin, E., P.: 2011 **Stratejik pazarlama iletişimi :Temel Kavramlar**, İzmir: Gama Basım Yayım ve Dağıtım.
- Bozkurt, İ.: 2000 **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**,Ankara : MediaCat.
- Bozkurt, İ.: 2005 **İletişim Odaklı Pazarlama :** Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul : Kapital Medya Hizmetleri.
- Budak, G., Budak, G.: 2013 **İşletme Yönetimi**, İzmir : Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Çakır, S., Y. (Ed.): 2010 **Teknolojinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması**, İstanbul:Nobel Yayın Dağıtım.

- Chapman., C.,C., Handley., A.: 2012 **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, Çev. Zeynep Kökkaya, İstanbul, Mediacat Yayıncılık
- Ebren, F.: 2009 **Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine**, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Elden, M.: 2005 **Şimdi Reklamlar**, İstanbul : İletişim.
- Erçiş, M., S.: 2010 **Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara : Nobel Yayın Dağıtım.
- Erciş, S.: 2003 **Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişiminde Yeri ve Önemi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 383-391.
- Fırlar, B.: 2010 **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İzmir : EÜ İletişim Fakültesi.
- Geoghegan, M., W.: 2007 **The Business Podcasting Book**, Oxford, Focal Press.
- Güçdemir, Y.: 2010 **Sanal Ortamda İletişim : Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul : Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y.: 2004 **Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul Üniversitesi

- İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 19, 373-378.
- Gürbüz, D.: 1995
- Miller, M.: 2010
- Kahraman, M.: 2013
- Kara, T., Özgen, E.(Ed.): 2012
- Kotler, P.: 2009
- Kimmel, J., A.:2005
- Köseoğlu, Ö.: 2013
- Odabaşı, Y., Oyman, M.: 2009
- Odabaşı, Y. (Ed.): 2013
- Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, İzmir : EÜ.
- Youtube For Online Video Marketing for Business**, Indianapolis, Que.
- Sosyal Medya 101, 2.0 : Sosyal Medya Kitabı**, İstanbul : MediaCat Kitapları.
- Sosyal Medya- Akademi**, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Kotler ve Pazarlama**, Çev. Onur Adnan, İstanbul: Kilim Matbaacılık.
- Marketing Communication- New Approaches Technologies**, Oxford, Oxford University Press.
- Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 2, 58-81.
- Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediCat.
- Pazarlama İletişimi**, Ankara: Saray Matbaacılık.

- Okay, A.: 2012 **Sponsorluk**, İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., Okay, A.: 2012 **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.
- Pak, A., Paroubek, A.: 2010 **Twitter as a Corpus Analysis and Opinion Mining**, Bâtiment 508, 1320-1326.
- Peltekoğlu, F.,B.: 2010 **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Peltekoğlu, F.,B.: 2012 **Halkla İlişkiler Nedir?**İstanbul : Beta Yayıncılık.
- Pira, A.: 2004 **Etkinlik Yönetimi**, İstanbul : Beta Yayıncılık
- Sayımer, İ.: 2008 **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Scott M., D.: 2010 **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, İstanbul : Kapital Medya Hizmetleri.
- Seçim, Ö., Y.: 2003 **Sponsorluk**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi, Sayı 16, 457-469.
- Sevinç, S., S.: 2012 **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.

Smith, P., R., Zook., Z.: 2011

**Marketing Communications:
Integrating Offline and Online with
Social Media**, London, Kogan Page.

Taşkın, E.:2007

Reklamcılık, Ankara : Brc Ofset.

Tayfur, G.: 2006

Reklamcılık, Ankara : Nobel Yayın
Dağıtım.

Toksarı, M., Mürütsoy, M.,
Bayraktar, M.: 2014

**Tüketici Algılarını Etkileyen
Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü
Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği,
Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler
Dergisi, Sayı 7, 1-28.**

Tosun, N., B: 2003

Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam,
İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Uslu, A.: 2010

Kişisel Satış Teknikleri, İstanbul : Beta
Yayımları.

Taşoğlu, N., P.: 2009

**Pazarlama iletişimi (bütünleşik bir
yaklaşım)**, Ankara : Detay Yayıncılık.

Vural, Z., B., A.: 2006

Dijital platform ve İletişim, İzmir : Ege
Üniversitesi Yayınları.

Yılmaz, M.: 2012

Kişisel Satış, İstanbul : Kumsaati
Yayımları.

Yurdakul, N., B.: 2006

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümlene Süreci, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yurdakul, N.: 2008

Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak, Ankara : Nobel Yayın Dağıtım

Alkan, H.,

Web 3.0 Nedir?,<http://shiftdelete.net>,
Erişim Tarihi: 19.01.2015.

Alizade, İ.,

Videomarketingin Önemi,<http://www.marketerblog.az>,
Erişim Tarihi:16.01.2015.

Arslan, D.,

Foursquare Yeni UygulamasıSwarm“u Yayınladı,<http://sosyalmedya.co>,
Erişim Tarihi: 25.01.2015.

Arslan, D.,

YouTube Reklamverenler İçin Ne Kadar Önem Taşıyor?,
<http://sosyalmedya.co>,Erişim
Tarihi:16.01.2015.

Atasoy, B.,

Youtube Türkiye“de Reklam Almaya Başlıyor,<http://sosyalmedya.co>, Erişim
Tarihi:16.01.201.

Başaran, A.,

Pazarlama Stratejilerine Keskin Bir Silah,

- Beese, J., **Mikroblog**,<http://kitleiletisimi.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 13.01.2015.
- Beese, J., **YouTube Just Got Better for Marketing, Here's How Top Brands Use It**,<http://sproutsocial.com>, Erişim Tarihi: 16.01.2015.
- Burç, A., **Web 1.0, 2.0, 3.0 nedir?**<http://www.ayberkburc.com>, Erişim Tarihi: 28.12.2015.
- Gain, M., **What is Web 3.0 and how will it impact PR?**,<http://matthewgain.com>, Erişim Tarihi: 19.01.2015.
- Duran, T., **Mobil Pazarlama**,<http://www.slideshare>, Erişim Tarihi: 20.01.2015.
- Gürson, P., **Sosyal Medya, İhtiyaç ve Hedefe Göre Seçilmeli**,<http://www.marmaraweb.com.tr>, Erişim Tarihi: 12.01.2015.
- Hayzlett, J., **Why social media?**,<http://www.kodak.com>, Erişim Tarihi: 13.01.2015.
- Heine, C., **Big Brands Are Driving Facebook and Twitter's Mobile Ad Explosion CPG and automotive jump**

- aboard,,<http://www.adweek.com>, Erişim Tarihi:20.01.2015.
- Hilal, S., **Twitter“a Reklam Verin!**,<http://sosyalmedya.co/twitter-reklam/>, Erişim Tarihi: 14.01.2015.
- İnanç, V., **Web 3.0 Nedir ?**,<http://www.volkaninanc.com>, Erişim Tarihi: 19.01.2015.
- Johnson, L., **McDonald's Beefs Up Mobile Social ads on Facebook With RichMedia**,<http://www.mobilemarketer.com>, Erişim Tarihi: 21.01.2015.
- Kara, M., **Facebook“un piyasa değeri 200 milyar doları geçti**,<http://webrazzi.com>, Erişim Tarihi: 17.01.2015.
- Kara, M., **Türkiye, sosyal medya kullanımında dünya lideri 2014)**,<http://webrazzi.com>, Erişim Tarihi:20.01.2015.
- Koç, O., **Dijital Pazarlama İçerisinde Adwords ve Facebook Reklamları**,<http://www.slideshare.net>, Erişim Tarihi: 17.01.2015.
- Koçoğlu, B., **Pazarlama Boyutuyla Sosyal İşaretleme Sitelerinin**

- Kılıçcıoğlu, Ö.,
Faydaları,<http://blogkocoglu.tumblr.com>, Erişim Tarihi:15.01.15.
- Önerli, B.,
Foursquare“i Pazarlama Sürecine Dahil Eden 5 Global Şirket,<http://www.sosyalmedyacci.com>, Erişim Tarihi: 26.01.2015.
- Sherman, A.,
İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımİstatistikleri 2014,<http://www.dijitalajanslar.com>, Erişim Tarihi: 16.01.2015.
- Slagen, D.,
Virtual Worlds for Business (Yes, Business),
<https://gigaom.com>/Erişim Tarihi:18.01.2015.
- Smarty, A.,
The Pros & Cons of Twitter Advertising for Small Business,<http://blog.hubspot.com>, Erişim Tarihi: 14.01.2015.
- Smith, M.,
16 Examples of Huge Brands Using Twitter for Business,<http://www.searchenginejournal.com>, Erişim Tarihi: 13.01.2015.
- Smith, M.,
Six Ways To Effectively Promote Events on Facebook – Case

- Study**,<http://www.marismith.com>,
Erişim Tarihi: 17.01.2015.
- Spivack, N., **Web 3.0: The Third Generation Web is Coming**,<http://lifeboat.com>, Erişim Tarihi: 19.01.2015.
- şen, ř., **Türkiye“de İnternet Kullanımıyla İlgili Çarpıcı Veriler**,<http://blog.ttnet.com.tr>, Erişim Tarihi: 16.01.2015.
- řin, İ., **Mobil Pazarlama İletišimi**,
<http://www.slideshare.net>, Erişim Tarihi: 20.01.2015.
- Taş, G., **Ürün Ve Ambalaj Tasarımı İle Sosyal Medya Entegrasyonu**,<http://www.dijitalajanslar.com>, Erişim Tarihi: 17.01.2015.
- Tiryaki, F. **Pazarlama İletišimi**
<http://fatihTiryaki.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 18.11.2014.
- Menteşoğlu, A., **Türkiye“de Halkla İlişkiler ve İstihdam**,
<http://www.bpinews.somee.com>, Erişim Tarihi:18.11.2014.
- Yazıcı, M., **Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Nedir?**,

<http://www.sosyalmedyahaber.com>,

Erişim Tarihi: 15.01.2015.

Yılmaz, S.,

Müşteri Odaklı

Pazarlama Anlayışı<http://blog.reklam.com.tr>, Erişim Tarihi: 18.11.2014.

Walter, E.,

5 Brands Using Instagram to Interact & Build Fan Relationships

<http://www.clickz.com>, Erişim Tarihi: 16.01.2015.

Learning Times

Learning Times At a Glance: 7 Benefits of Podcasting,

<http://www.learningtimes.com>, Erişim Tarihi: 16.01.2015.

Australian Open,

Case Study: KIA at the Australian Open: Taking sponsorship beyond the traditional,<http://www.marketingmag.com>, Erişim Tarihi: 17.01.2015.

Başkent Üniversitesi

Web Nedir?,<http://www.baskent.edu.tr>, Erişim Tarihi: 28.12.2014.

Weblozi

Blog Çeşitleri Türleri- İnceleme,
<http://www.weblozi.com>, Erişim Tarihi: 11.01.2015.

TTNET

Sosyal Medyada TTNET,
<http://www.ttnet.com.tr>, Erişim Tarihi: 13.01.2015

- Eydili, S. Twitter küçük işletmeler için reklam programını başlattı, <http://www.webrazzi.com>, Erişim Tarihi: 13.01.2015.
- IBM Knowledge Center **Vikiler nedir?**, Erişim Tarihi:<http://www01.ibm.com>, 14.01.2015.
- Multichannel Merchant **Is Pinterest The Next Social Commerce Game Changer?**Erişim Tarihi: <http://www.marmaraweb.com>, Erişim Tarihi: 16.01.2015.
- Ebizmba **Top 15 Most Popular Social Networking Sites,** <http://www.ebizmba.com>, Erişim Tarihi: 17.01.2015.
- Association of National Advertisers **Podvertising 101**, Erişim Tarihi:<http://www.slideshare.net>, 16.01.2015.
- Facebook Ads Guide **How much do Facebook Ads cost?**, <http://www.socialadstool.com>, Erişim Tarihi: 17.01.2015.
- Linkedin **Keep up with Dell,**<https://www.linkedin.com>, Erişim Tarihi:17.01.2015.

Kotler, A.

Personal Selling and Sales

Promotion,<http://www.slideshare.net>,

Erişim Tarihi: 17.01.2015.

Second LifeWiki

Graphic: Real World Brands In

Second

Life,<http://www.businessweek.com>,

Erişim Tarihi:17.01.2015.

<http://australianbusinessmarketingservices.businesscatalyst.com>, Erişim Tarihi:
20.01.2015.

<http://www.reputable.com>,Erişim Tarihi:17.01.2015.

<https://www.youtube.com>, Erişim Tarihi: 16.01.2015.

<http://www.dijitalajanslar.com>, Erişim Tarihi: 12. 01.2015.

EKLER

EK 1:

Bu anket İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü, Yüksek Lisans tezi için yapılmaktadır. Anketin amacı kullanıcıların sosyal medyada pazarlama iletişimi faaliyetlerine olan tutumlarını öğrenmektir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından derlenen kişi ve aile bilgileri gizli tutulacaktır.

Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Yaşınız

16-18

19-25

26-30

30 üstü

Eğitim durumunuz

Lise

Ön lisans

Lisans

Yüksek lisans

Doktora

Hiç biri

Mesleğiniz

Devlet memuru

İşçi

Öğrenci

Diğer

Medeni haliniz

Evli

Bekar

Aylık geliriniz

1000-den az

1000-3000

3000-5000

5000-den çok

Günlük İnternet kullanımınız:

- 1 saatten az
- 2-4
- 5-8
- 9-12
- 12 üstü

Günlük televizyon izleme saatiniz:

- 1 saatten az
- 2-4
- 5-8
- 9-12
- 12 üstü

Günlük gazete veya dergi okuma saatiniz:

- 1 saatten az
- 2-4
- 5-8
- 9-12
- 12 üstü

Her hangi bir sosyal medya hesabınız var mı?

- Evet
- Hayır

Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?

- Bloglar (Blogspot)
- Mikrobloglar(Twitterörn.)
- Wikiler (Wikipediaörn.)
- Medya paylaşım siteleri (İnstagram, Youtube,Vine)
- Sosyal Ağlar (Facebook)
- Podcastlar
- Sosyal işaretleme ve etiketleme (Pinterest)
- Sanal dünyalar (Second Life)

Sosyal medyayı kullanım sebebiniz:

- Sosyal medyayı çeşitli konularda bilgi edinmek için
- Sosyal medyayı haberlere ulaşmak için
- Sosyal medyayı eğlenmek için
- Sosyal medyayı fotoğraf/video/müzik v.b. paylaşmak için
- Sosyal medyayı insanlarla bağlantı/iletişim kurmak için
- Sosyal medyayı kurumlarla bağlantı/iletişim kurmak için

Sosyal medyayı çeşitli konularda insanlarla işbirliği gerçekleştirmek için
**Hangi sıklıkla pazarlama iletişimi uygulamalarıyla (reklam, kamu spotu,
promosyon ves.) karşılaşıyorsunuz?**

	Günde 2-3 kez	Günde 1 kere	Haftada 2-3 kere	Haftada 1 kere	Karşılaşmıyorum
TV de					
Gazete ve Dergilerde					
Sosyal Medyada					

Aşağıda gösterilen sorulara en uygun yanıtı veriniz.

Aşağıda gösterilen sorulara uygun yanıtı veriniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medya hesabı olmayan marka markaya güvensizliği mi artırır.					
Sosyal medya hesabının güncel olmayan markaları takip etme oranımı düşürür.					
İnteraktif sosyal medya hesabı markaya olan bağlılığı artırır					
Markanın sosyal medya					

üzerinden promosyonlar, indirimler, kampanyalar üzerinden duyuru yapması etkileşimimi artırır.					
Markanın sosyal medya üzerinde benimle iletişime geçmesi benim marka bağlılığımı artırır.					

Sosyal medyada var olan markalar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sosyal medyada aktif olan markalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kesinlikle katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bu markalar güçlüdür.					
Bu markalar samimidir/dürüstdür.					
Bu markalar güvenilirdir.					
Bu markalar özgündür.					
Bu markalar cesurdur.					

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.	Kesinlikle katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bir ürünü satın					

almadan önce o ürün hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
Satın alacağım ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (örn. Popüler bir bloger) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm					
Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
Sosyal medyada bir markanın benimle etkileşime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
Sosyal medya ortamı tüketicilerin firmayla etkileşime geçmesi için uygun bir yerdir.					
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					