

**GRUP ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN SOSYAL MEDYADAKİ  
UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
İŞletme Ana Bilim Dalı  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı**

---

**Havva Akbaş**

**DanıŐman: Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU**

**Haziran 2013  
DENİZLİ**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Havva Akbaş tarafından Doç.Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu yönetiminde hazırlanan “**Grup Aışveriş Sitelerinin Sosyal Medyadaki Uygulamalarının Değerlendirilmesi**” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 28/06/2013 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


  
Doç.Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu  
**Jüri Başkanı**

Yrd.Doç.Dr. Duygu Koçoğlu  
**Jüri Üyesi**

  
Yrd.Doç.Dr. Özgür Altıntaş  
**Jüri Üyesi**



Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 02/07/2013 tarih ve ....13/22... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

  
**Prof. Dr. Turhan KAÇAR**  
**Müdür**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza

Öğrenci Adı Soyadı: Havva AKBAŞ



## ÖNSÖZ

Tezin yazılması ve geliştirilmesi aşamasında desteğini ve görüşlerini esirgemeyen Doçent Doktor Selçuk Burak Haşiloğlu'na ve aileme teşekkür ederim.

Havva Akbaş

Denizli

Haziran, 2013

## ÖZET

### GRUP ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN SOSYAL MEDYADAKİ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Akbaş, Havva  
Yüksek Lisans Tezi  
İşletme ABD  
Pazarlama Programı  
Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Haziran 2013, 73 Sayfa

İnternet'in hızlı gelişimi endüstride önemli değişiklikleri oluşturmuştur. Pazarlamanın ve ticaretin geleneksel ortamdan elektronik ortama kayması da oluşan değişikliklerden biridir. Elektronik ortamda gerçekleşen ticaret biçimi, geleneksel ticarete kıyasla yarattığı maddi avantajlar sayesinde kısa zamanda hızlı gelişim göstermiştir. Ticarete en az maliyetle başlayabilme, kısa zaman ve az bütçe ile çok insana ulaşabilme elektronik ticaretin sağladığı rekabet edilmesi zor avantajlardandır.

Elektronik ticaretin geleneksel ticaretten bir diğer farkı ise pazarlamanın uygulandığı kanallardır. İnternet ortamında gerçekleştirilen sosyal medya pazarlaması son yıllarda hızla gelişen bir alandır. Sosyal medya platformları tüketicilerle işletmeleri buluşturma ve çift taraflı bir etkileşim yaratması ile pazara yeni bir anlayış getirmiştir. Tüketici odaklı bu anlayış tüketicinin ürünü arama, görüş alma, satın alma, geri bildirimde bulunma gibi davranışlarını da değiştirmiştir.

İnternet'le gelişen yeni teknolojiler elektronik ticaretinin yaygınlığını arttırmış ve farklı platformlar ve pazarlama ağları ile yeni bir ekonomi oluşturmuştur. Grup alışveriş siteleri ise bu yeni oluşumlardan biridir. Gün geçtikçe sayıları artan grup alışveriş siteleri gücünü İnternet ortamından ve de sosyal platformlardan almaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet göstermekte olan yedi grup alışveriş sitesinin Web sayfaları ve de sosyal medyadaki sayfaları incelenmiş, alışveriş sitelerinin etkinliğini ölçmek amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik pazarlama, Sosyal Medya, Sosyal Medyada Pazarlama, Elektronik ticaret, Grup Alışveriş Siteleri, İçerik Analizi

**ABSTRACT****EVALUATION OF GROUP SHOPPING WEBSITES' APPLICATIONS IN SOCIAL MEDIA**

Akbaş, Havva

Master Thesis

Business Department

Marketing Programme

Adviser of Thesis: Associate Professor Selçuk Burak HAŞILOĞLU

June 2013, 73 Pages

The rapid evolution of the internet has caused important changes on industry. One of the changes is that traditional marketing and commerce is shifting from electronic marketing to electronic commerce. Commerce which occurred in the electronic environment has shown rapid improvement in a short time compared to the traditional commerce. Low entry costs and accessing with a low budget to many customers in a short time are advantages that are hard to compete with. The other difference of electronic commerce from the traditional commerce is marketing channels.

In recent years, social media marketing is a rapidly developing area. Social media platforms are gathering customers with companies and bringing new understanding to the market. This customer oriented understanding has changed the way customers search for the product, obtain new information and get feedback.

New technologies that arise from development of the internet increase the use of electronic commerce and produce new economies and platforms. One of these platforms is group shopping sites. Group shopping sites that take their power from the internet and social platforms are increasing day by day.

In this research, group shopping sites operating in Turkey are examined by analyzing their Web pages and social media pages.

**Keywords** : Electronic Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Electronic Commerce, Group Shopping Websites, Content Analysis.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>3</b>
<b>E-TİCARET VE GRUP ALIŞ VERİŞ SİTELERİ</b> .....	<b>3</b>
1.1. Türkiye’de İnternet Kullanımı .....	3
1.2. E- Ticaret Kavramı ve Kapsamı.....	4
1.3. İnternet Girişimciliği .....	5
1.4. Grup Alışveriş Siteleri.....	8
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>11</b>
<b>SOSYAL MEDYA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Kapsamı .....	11
2.2. Sosyal Medyanın Sağladığı Faydalar .....	13
2.3. İşletmeler Açısından Sosyal Medya.....	15
2.4. Popüler Sosyal Medya Siteleri .....	16
2.4.1. Facebook .....	17
2.4.2. Twitter .....	19
2.4.2.1. Twitter’ın Faydaları .....	21
2.4.2.2. Twitter Yoluyla Pazarlama .....	22
2.5. Türkiye’de Sosyal Medya .....	23
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>28</b>
<b>İÇERİK ANALİZİ</b> .....	<b>28</b>
3.1. Kavram .....	28
3.2. İçerik Analizinin Uygulanması .....	28
3.3. Kodlama ve Temalaştırma .....	28
3.4. İçerik Analizinin Güvenirliği ve Geçerliği .....	30
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>31</b>
<b>UYGULAMA:</b> .....	<b>31</b>
<b>GRUP ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI</b> .....	<b>31</b>
4.1. Araştırmanın Konusu, Soruları ve Amacı.....	31
4.2. Araştırmanın Kapsamı .....	32
4.3. Araştırmanın Tasarımı ve Metodolojisi .....	33

4.4. Araştırmanın Güvenirliği ve Geçerliği.....	37
4.5. Grup Alışveriş Web Sitelerine Ait Bulgular .....	40
4.6. Grup Alışveriş Sitelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Ait Bulgular.....	44
4.6.1. Grup Alışveriş Sitelerinin Facebook Sayfaları .....	45
4.6.1.1. Şirket Bilgileri.....	45
4.6.1.2. Sayfa Beğeni Sayısı.....	47
4.6.1.3. Haberler/Duyurular .....	47
4.6.2. Grup Alışveriş Sitelerinin Twitter Sayfaları .....	47
<b>SONUÇ.....</b>	<b>52</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>54</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>58</b>



## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1. Alexa sıralamasına göre kategoriler bazında Türkiye’de en çok ziyaret edilen 30 sitenin dağılımı .....</b>	<b>7</b>
<b>Tablo 2. Türkiye’de İnternet Girişimciliği ile Kurulmuş En Büyük Siteler .....</b>	<b>8</b>
<b>Tablo 3. Grup Alışveriş Sitelerinin 2011- 2012 Yılları verileri.....</b>	<b>10</b>
<b>Tablo 4. Twitter’in kişisel ve Örgütsel Faydaları .....</b>	<b>21</b>
<b>Tablo 5. Facebook Kullanımı .....</b>	<b>23</b>
<b>Tablo 6. Türkiye’de Facebook Kullanımı.....</b>	<b>24</b>
<b>Tablo 7. Facebook Sayfa Hayran Sayısına Göre İlk 5 Marka .....</b>	<b>24</b>
<b>Tablo 8. En çok Check-In Yapılan Mekanlar .....</b>	<b>25</b>
<b>Tablo 9. Facebook Kullanıcılarının Yaş Analizi .....</b>	<b>25</b>
<b>Tablo 10. Facebook Kullanıcıların Cinsiyet Yüzdeleri.....</b>	<b>26</b>
<b>Tablo 11. Türkiye’de En Hızlı Büyüyen Profiller .....</b>	<b>27</b>
<b>Tablo 12. En Hızlı Düşen Profiller .....</b>	<b>27</b>
<b>Tablo 13. Örneklem grup alışveriş siteleri.....</b>	<b>33</b>
<b>Tablo 14. Kodlayıcıların Çarpaz Tablo Örneği.....</b>	<b>39</b>
<b>Tablo 15. Grup Alışveriş Sitelerine Ait Bulgular .....</b>	<b>40</b>
<b>Tablo 16. Facebook Sayfalarında Yer Alan Şirket Bilgileri .....</b>	<b>46</b>
<b>Tablo 17. Sayfa Beğeni Sayısı.....</b>	<b>47</b>
<b>Tablo 18. Twitter Takipçi ve Atılan Tweet sayısı .....</b>	<b>48</b>
<b>Tablo 19. Global ve Lokal Ağırlıklar .....</b>	<b>50</b>
<b>Tablo 20. DW Karar Matrisi ve Alternatiflerin Ağırlıklar.....</b>	<b>51</b>

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b>Şekil 1. Araştırmanın Tasarımı .....</b>	<b>34</b>
<b>Şekil 2. Hiyerarşik Yapı Örneği .....</b>	<b>35</b>
<b>Şekil 3. Modele ait Hiyerarşik Yapı .....</b>	<b>49</b>

## GİRİŞ

İnternetin yaygın olarak kullanılması ile “sosyal” olma terimini hayatımızın her alanına davet etmiş bulunmaktayız. Pazarlamanın ve medyanın da çehresini değiştiren bu yeni teknoloji her anımızın olmazsa olmazı olmuştur. Geleneksel medya ile az veya çok sayıda kitlelere ulaşma gibi küçük bir ortak yönü bulunan sosyal medya, geleneksel medyayı birçok yönden kapsamaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlülüğünü çift yöne dönüştüren sosyal medya; özgürlükçü, kolay erişilebilir, kolay arşivlenebilir, güncellenebilir, herkesi paylaşma davet eden yapısı ve en önemlisi hızlı ve ucuz olması ile son yıllarda ani bir yükseliş gerçekleştirmiştir.

Sosyal medyanın kullanıcılar tarafından üretilen bir içeriğe olanak sağlaması pazarlamacıların, tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamalarına sebep olmuştur. Dünyada sosyal medya araçlarını en çok kullanan ülkelerden biri olan Türkiye içinse bu yeni kanalla tüketici davranış kalıplarını çıkarmak ayrı bir önem teşkil etmektedir. Her ülkenin ayrı dinamikleri olduğunu kabul edersek, ülkemizdeki tüketici davranışlarını bu yeni medya aracılığı ile takip etmek hem daha maliyetsiz hem de daha kolaydır.

Günümüzde hem geleneksel hem de sosyal medya birlikte kullanılmaktadır. İngiltere’de sosyal medya sitelerinden Twitter’ı kullanan %80 kullanıcı cep telefonlarından giriş yapmaktadır. Bu kullanıcıların üçte ikisi evde televizyon izlerken bağlanmaktadır. Kullanıcıların % 60’ı sosyal ağlara yine televizyon izlerken erişmektedir (Econsultancy, 2013). Bu istatistiklerden de görüldüğü üzere her iki medya türü birbiri içine geçmiş, kullanıcıların günlük yaşamlarında yerlerini almıştır.

İş dünyasının yakından ilgilendiği bu mecranın verimli kullanılıp kullanılmadığı ise tartışma konusudur. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile artan, elektronik işletmelerin geleceği ise bu mecranın verimli kullanılıp kullanılmadığına dayanmaktadır. Sosyal medya tüketicisinin davranışlarından yola çıkılarak oluşturulan birçok grup alışveriş sitesinin yaşadığı ani yükseliş ve inişler sosyal medyanın etkin kullanılmadığı konusunda soru işareti oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, ilk olarak elektronik ticaret ve grup alışveriş sitelerinin tanımı ve şimdiki durumları tartışılacak sonrasında sosyal medyanın tanımı, kapsamı ve araçları

yer alacak, sonraki bölümlerde içerik analizi araştırmanın yöntemlerinden biri olarak açıklanıp, araştırma kısmı ve elde edilen sonuçlar ile çalışma tamamlanacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARET VE GRUP ALIŞ VERİŞ SİTELERİ

#### 1.1. Türkiye’de İnternet Kullanımı

TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2012 verilerine göre, 2011 yılında %43 hane evden İnternete erişime sahipken, 2012 yılında hanelerin %48’i bu olanağa sahiptir. Evden İnternete bağlanmayan hanelerin %28’i sebep olarak İnternete gereksinim duymadıklarını dile getirmişlerdir. Ocak, Şubat, Mart 2012 bulgularına göre İnternet’i 16-74 yaş arasındaki kullanıcıların %38’i nerdeyse her gün ya da ayda dört seferden fazla olacak şekilde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Yılın ilk üç ayı içerisinde düzenli İnternet kullanım yüzdesi 16 ile 74 yaş aralığında %89’dur ve de bu yüzde şehirde %90, şehir dışı yerleşimlerde %83 ve İstanbul’da %91’dir. Ocak, Şubat ve Mart 2012 bulgularına göre İnternet kullananların %73 gazete, dergi, haber alma ya da online gazete okumak amacıyla İnterneti kullanmaktadırlar. İkinci sırada % 67 ile e-posta, üçüncü sırada %62 ile ürünler ile ilgili haber edinme, dördüncü sırada %50 ile müzik, video ve oyun oynamak bulunmaktadır. Kişisel kullanım için İnternet üzerinden alım satım yüzdesi %22’dir. Bu yüzde 2011’de %19’du. Bu yüzdelere karşılık İnternet üzerinden satın alan ya da sipariş veren bireyler memnuniyetsizlik sorunları yaşamaktadırlar. Online alış verişi yapan bireylerin %9’u sorun yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Mamulde arıza ve farklı mamul gönderimi en çok yaşanan problemler arasındadır (TUİK, 2012).

TUİK’in araştırma raporunda görüldüğü üzere İnternet kullanımı henüz herkese ulaşmamıştır. Bunun yanı sıra 35 milyon İnternet kullanıcısının oluşturduğu bu pazar etkin şekilde kullanılmamaktadır. Bunun öne çıkan sebepleri ise kullanıcıların yaş ortalamasının düşük olması ve bu sebeple alışverişte karar verecek yaşta olmamaları, İnternetin güvenli bir mecra olarak görülmemesi, elektronik ticaretin algılanan değerindeki problemlerdir. Türk İnternet kullanıcıları gözlemlendiğinde %77’si İnternette alışveriş yapma gereksiniminde bulunmamaktadır. %44’ü ise İnternette

alışverişi güvensiz bulmaktadırlar. Bu oran Avrupa ülkelerinde %1-12 arasındadır. Tüm bu olumsuz algılara rağmen Türkiye’de İnternette alışveriş yapanlar 2010 yılında 4 milyondan 2012 yılında 8 milyona ulaşmıştır. (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 16) Gün geçtikçe artan bu yeni dijital ekonomi elektronik ticaret kavramının kullanımını da yaygınlaştırmıştır.

## 1.2. E- Ticaret Kavramı ve Kapsamı

Elektronik ticaret kavramı hakkında ortak bir tanım bulunmamaktadır. Özmen (2009), e-ticareti veya e- işlem sürecini bilgisayar ve diğer iletişim araçlarından faydalanarak, ağlar üzerinde gerçekleştirilen bir süreç olarak tanımlamıştır (Özmen, 2009: 48). Bir başka tanıma göre elektronik ticaret; elektronik ortamda ürünlerin alım-satım, sipariş ve ulaştırmanın sağlanmasının modern zamanlarda teknolojiyle desteklenen yeni bir ticaret türüdür (Marangoz vd., 2012: 54).

Ticaretin elektronik ortama aktarılması olarak da algılayabileceğimiz bu süreç hem ticari hem de ticari olmayan işlemleri kapsamaktadır. Eğer işlem ticari ise müşteriler İnternet üzerinden ürünün bilgisini alabilir, satın alma işlemlerini gerçekleştirebilir, ödemesini İnternet vasıtasıyla yapabilir ve hatta kargo işlemlerini de İnternet aracılığıyla takip edebilirler. Ticari olmayan işlemlerde ise e-ticaretin devlet tarafından yürütülmesinden bahsedilebilir. Devlet tarafından konulan vergi ödemeleri İnternet kanalıyla yapılabilir devletin imkân sunduğu kültür ve sanat faaliyetlerinin biletleri bu yol ile temin edilebilir (Özmen, 2009: 49). Genel olarak elektronik ticaretin kapsamına bakıldığında bankalar, müşteriler, satıcı firmalar, lojistik firmaları, sivil toplum kuruluşları, devlet kurumları ve İnternet servis sağlayıcı şirketleri yer almaktadır.

Elektronik ticaret temelde işletme, tüketici ve devletten oluşan üç iştirakçi ve birbirleriyle olan ilişkisi incelendiğinde dokuz ayrı ilişki düzeni ortaya çıkmaktadır (Marangoz vd., 2012: 56). En çok kullanılan dört model aşağıda anlatılmaktadır.

*İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B)* : İşletmelerin satın alma, sipariş verme, faturalandırma gibi tüm iş etkinliklerini elektronik ortamdan gerçekleştirmeleri ile sağlanır. En önemli örneklerinden biri Alibaba.com sitesidir. Buradan işletmeler tüm dünyadaki başka işletmelerle irtibata geçerek alım ve satımlarını gerçekleştirebilmektedir (Marangoz vd., 2012: 56). Ürünlerin ticaretinin yanı sıra,

kurumlar arasındaki hizmet antlaşmalarını da içermektedir. Türkiye’de buna projekurdu.com örnektir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 82).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C): İşletmelerin ürün veya hizmetlerini İnternet vasıtasıyla tüketicilere satma işlemidir. Örnek olarak Markafoni, Hepsiburada gibi siteler verilebilir (Marangoz vd., 2012: 56). İşletmeden tüketiciye e-ticarete satılan ürünün tipi ve ürünün satılma şekline göre iki farklı şekilde incelenebilir. Satılan ürünün tipi fiziksel veya sayısal olarak ikiye ayrılabilir. Satılan ürünün tipi fiziksel ise giyim ve elektronik gibi kategoriler arasında eğer sayısal ise yazılım, müzik gibi kategoriler arasında yer almaktadır. Ürünün satıldığı yer ise satıcının kendi sitesi olabildiği gibi bir üçüncü tarafın sitesi de olabilmektedir. Alışveriş platformlarında birden fazla satıcının ürünleri fiyat ve ürün çeşitliliği avantajları ile yer almaktadır. Tüm dünya genelindeki başarılı örneği ise Amazon.com’dur. Türkiye’de ise GittiGidiyor.com başarılı örneklerinden biridir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 84).

Tüketiciler arası e-ticaret(C2C): Tüketicilerin belirli siteler üzerinden alım satımlarını gerçekleştirmeleridir. E-bay ve GittiGidiyor iyi uygulanan örnekleri arasındadır (Marangoz vd., 2012: 56).

Tüketiciden kamu kurumuna e-ticaret(C2G): Tüketicinin devlete pasaport, vergi, ehliyet gibi beyanlarını İnternet üzerinden gerçekleştirmesidir.

### **1.3. İnternet Girişimciliği**

Girişimciliğin genel tanımına bakılacak olursa Schumpeter girişimciliği yenilikçilik ile ilişkilendirmiş girişimcileri ise girişimsel değişimi uygulayan yenilikçiler olarak ifade etmiştir. Buradaki girişimsel değişimin 5 unsuru olduğunu öne sürmüştür. Bunlardan ilki pazara yeni veya mevcut ürünün sunulmasıdır. İkinci unsur olarak farklı bir yöntemle üretimin yapılmasıdır. Diğer unsurlar ise yeni bir pazarın oluşturulması, yeni bir girdi kaynağının kullanılabilir duruma getirilmesi ve iş yönetim süreçlerinin yeniden organizasyonudur( Kalkınma Bakanlığı, 2013: 21). Tüm bu unsurlar incelendiğinde girişimciliğin yeni bir iş sahası oluşturduğu söylenebilir.

İnternette ise girişimciliğin yapıp yapılmadığını belirlemek için işletme sahibinin yeni bir organizasyon kurup kurmadığı önemlidir. Buna örnek olarak İnternette satış yapmak için açılan yeni bir ayakkabı İnternet satış sitesi İnternet

girişimciliği sayılırken, perakende olarak mevcut olan ayakkabı firmasının İnternet üzerinden de satışa başlaması İnternet girişimciliği sayılmamaktadır. İnternette girişimciliğin diğer girişimcilik türlerinden daha çok avantajı vardır. Bunlardan en önemlileri İnternette girişimin neredeyse maliyetsiz başlayabilmesi, kurulan işletmenin düşük giderleri ve geniş pazarlara erişebilme kolaylığıdır. Diğer girişimciliklerde başlangıç için ciddi bir sermaye gerekirken İnternette girişimcilik için c zzi miktarda (İnternet domain  creti gibi) giderler gerekmektedir. Diğer girişimciliklerde oluşan taşınmaz malların aylık giderleri; elektrik, su, vergiler ciddi bir masraf kalemi oluştururken, İnternette girişimcilikte gerçek veya tüzel kişiler İnternetin bağlantıda bulunduğu her yerden işlerini halletme olanağına sahip oldukları için oluşan taşınmaz malların masraflarından sıyrılmaktadırlar. En önemli avantajı ise işletmenin pazardaki yerini duyurması için kullanıcılara bir ileti mesafesinde olabilmesidir ( Kalkınma Bakanlığı, 2013: 19-22). Burada altı çizilen önemli unsurlar günümüzde İnternette girişimciliğin hızlı bir Şekilde artışının nedenlerindedir. Girişimcilik her ne kadar da riskli bir alan olsa da İnternetin sunduğu masrafsız işe başlayabilme özelliği çoğu yatırımcıyı bu alana çekmektedir.

Türkiye'deki İnternette girişimciliği incelemek için Türkiye'de en çok ziyaret edilen siteleri incelemek uygun olacaktır. Kalkınma bakanlığının yer verdiği raporda Türkiye'de en fazla ziyaret edilen İnternet sitelerinin grafiği Tablo 1'de yer almıştır.

Tablo 1 incelendiğinde İnternette en çok ziyaret edilenler arasında e-ticaret, içerik siteleri, sosyal ağlar yer almaktadır. Buradan İnternette girişimciliğin en çok e-ticaret, içerik, sosyal ağlar üzerinden yeni iş alanlarını oluşturduğu söylenebilir.

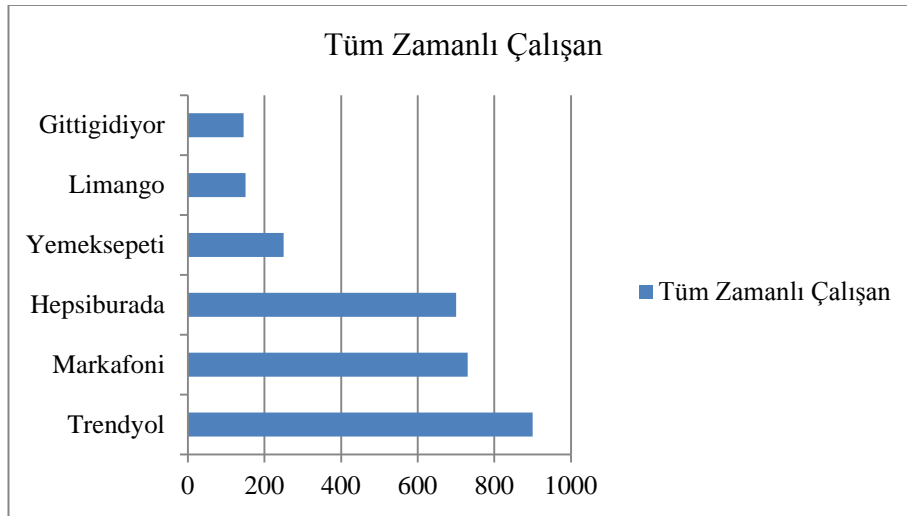


**Tablo 1.** Alexa sıralamasına göre kategoriler bazında Türkiye’de en çok ziyaret edilen 30 sitenin dağılımı

<i>İLETİŞİM VE SOSYAL AĞLAR</i>	<i>İÇERİK</i>	<i>E-TİCARET-İLAN</i>	<i>ARAMA MOTORLARI</i>
FACEBOOK	YOUTUBE	SAHİBİNDEN	GOOGLE TR
WINDOWSLİVE	HURRIYET	GİTTİGİDİYOR	GOOGLE
TWITTER	MİLLİYET	HEPSİBURADA	YANDEX
R10.NET	BLOGSPOT		
DONANIMHABER	MYPNET	<i>BANKACILIK</i>	
YAHOO	HABERTURK	GARANTİ BANKASI	
LINKEDİN	MACKOLİK		
MSN	WIKİPEDIA		
	SPORX		
	EKSİSOZLUK		
	MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI		
	SABAH		
	HABER7		
	EN SON HABER		
	FANATİK		

**Kaynak:** Kalkınma Bakanlığı, 2013: 25

Türkiye’de İnternet girişimciliği ile kurulan en büyük siteler incelendiğinde e-ticaret siteleri kategorisinde Trendyol ilk sırada yer almaktadır. Markafoni, Hepsiburada, Yemeksepeti, Limango ve Gittigidiyor sırasıyla Trendyol’u takip etmektedir (En büyük olma kriteri şirket çalışanlarının sayısı olarak varsayılmıştır) (Tablo 2).

**Tablo 2.** Türkiye’de İnternet Girişimciliği ile Kurulmuş En Büyük Siteler

**Kaynak:** Kalkınma Bakanlığı, 2013: 29 (Tahmini verilerdir.)

İnternet girişimciliğin Türkiye’de başarılı örnekleri olsa da İnternet girişimciliği riskli bir alan olarak görülmektedir. Girişimcilerin eğitim seviyesine bakıldığında yüksek eğitim seviyesine (üniversite ve üstü) sahip kişiler tarafından az tercih edilmektedir. Araştırmalara göre Avrupa ülkelerinde (Polonya gibi) İnternet girişimciliğini bir fırsat olarak gören fakat başarısız olma korkusundan bu iş koluna girmeyen kişilerin oranı yüzde %40’ların üzerinde iken Türkiye’de bu oran %20 civarındadır. İnternet girişimciliği için yeterli bilgi seviyesine sahip olduğuna inananlar Türkiye’de %42 iken ABD’de % 56’dır. (Kalkınma Bakanlığı:72, 2013). Veriler Türkiye’de İnternet girişimciliğinin istenilen seviyelere ulaşmadığını hala büyümekte olan bir pazar olduğunu göstermektedir.

#### 1.4. Grup Alışveriş Siteleri

Groupon.com 2008 Kasım’da Chicago’da ilk grup alışveriş sitesi olarak ticaret hayatına atılmıştır. İş modeli incelendiğinde antlaşmalı firmalarla belirli bir komisyon aracılığı ile İnternet üzerinden tüketicilere günlük indirimli kupon sağlamaktadır. Örneğin müşteri, 100 TL olan yemek menüsünü Groupon sitesinden 40 TL’ye alabilir ve daha sonra kullanılabilir olan Groupon puanını da arttırabilir. Müşterilerine günlük fırsatları e- posta adreslerine göndererek ulaştırmaktadır. (YeniDünyaDüzeni, 2013)

Groupon, Türkiye’de Sehirfirsati.com adı altında hizmet vermeye başlamıştır. Pazarın büyüklüğünü fark eden yatırımcılarla iştirakçi sayısı artmıştır. Yapılan yatırımlar, kullanıcıların eğilimi ve satış oranlarının yüksek olması pazarı genişletmiştir.

Şuan da yaklaşık olarak 70 farklı girişim bulunmaktadır. Girişim sayısının artması, ilk girenleri genelleştirirken (yani grup alışverişi yatay modele çevirirken) oyuna geç dahil olan girişimcileri de niş alanlara yönlendirmiştir. Kimi girişimciler sadece kurumsal firmalara odaklanırken, kimi girişimcilerde sadece eğitim sektörü üzerine fırsatlar barındırmayı hedeflemiştir (Şahin, 2012: 4).

Ahmet Kirtok'un (2010) tespitine göre Groupon modelinin başarılı olmasının nedeni kazan-kazan-kazan mantığında olmasıdır. Yazarın bu üç saç ayağından biri Groupon diğeri Groupon'da yer alan yerel işletme bir diğeri de müşteridir. Bu modelin avantajları şöyledir: yerel reklam pazarının hızla İnternete kayması, fırsatlarda limitli zaman uygulaması, karşı konulamaz bir fırsat sunması, nakit akışının avantajı, müşteri tarafından kullanılmayan fırsatların işletmeye hizmet olmadan kar sağlama avantajı kazandırması, kolay kullanılabilir bir model olması, herkese hitap edebilmesi ve kulaktan kulağa pazarlamanın gücü ile potansiyel tüketicilere dahil olmak üzere ulaşabilmesidir.

Dezavantajları Kirtok (2010) tarafından ana unsurlar halinde belirtilmiştir. Bunlardan biri sitelerin müşteri sadakati sorununa yol açabilmeleridir. Üç saç ayaklı bu mekanizmanın bir ayağı olan fırsat sitesi her ne kadar da profesyonel bir müşteri sadakati sistemine sahip olsa da bu sistemden uzak anlayışta olan yerel işletme bu soruna yol açabilmektedir. Bir diğer dezavantajı ise pazara giriş kolaylığının kolay olması itibariyle yenilikçi yaklaşımdan yoksun girişimcilerin de sektörde yer almasıdır. Öteki dezavantaj ise müşterinin memnuniyeti sorununun kime ait olduğu ve bunu kimin üstleneceğidir. Kirtok (2010)'un belirttiğine göre Amerika'da Groupon modelindeki kimi yerel işletme sahiplerinin Groupon müşterilerine iyi hizmet sunmadığını, kimi işletmelerin de fazla talep karşısında yetersiz kapasite yüzünden arzı karşılayamadıklarını ve böylece müşteriyi memnun edemediklerini belirtmektedir. Bu tutumdan müşteri grup alışveriş sitesini de sorumlu tutmaktadır. Bu sitelerde motive olmuş iyi bir takımın çalışması ile bu gibi sorunların aşılabileceğini öne sürmektedir.

En büyük sorunlardan biri ise sektörün devlerinin bu alışveriş modeline girmek istemeleridir. Yeni başlayan isimsiz bir girişimciye kıyasla bu köklü firmaların pazara girmesi hâlihazırdaki yatırımcıları çıkmaz bir yola sokmaktadır.

Grup alışveriş sitelerininin 2011-2012 yılları verilerinin durumu ise gerilemekte

olduğunu göstermektedir. Webrazzi (2012) Web sitesine göre 2010-2011 yıllarında 3.4 milyon kişinin bulunduğu pazarda 2011-2012 yıllarında 2.3 milyona gerilemiş bunun yanı sıra İnternet kullanıcı sayısında 700 bin civarında artış olmuştur. En hızlı düşüşü Grupon ve Grupfoni yaşamıştır. Ara yüzünü değiştiren Markapon ise bunun olumlu katkısını görmüş ziyaretçi sayısını arttırmıştır(Tablo 3).

**Tablo 3.** Grup Alışveriş Sitelerinin 2011- 2012 Yılları verileri

Medya	Toplam Ziyaretçi(bin)		Ortalama Günlük Ziyaretçi (bin)		Toplam Sayfa Görüntüleme(milyon)		Kullanıcı Başına Ortalama Ziyaret	
	2012 Mayıs	2011 Haziran	2012 Mayıs	2011 Haziran	2012 Mayıs	2011 Haziran	2012 Mayıs	2011 Haziran
Tüm İnternet hizmetleri	2362	2297	493	3919	8458	7880	62.0	60.7
Fırsat bu fırsat	690	346	35	27	5	5	1.6	2.5
Sehir Fırsatı	676	813	52	65	6	6	2.6	2.7
Yakala co	669	612	40	31	4	3	2.1	1.8
Grupanya	551	620	41	44	5	4	2.4	2.4
Grupfoni	378	1173	29	80	3	11	2.5	2.3
Markapon	361	231	22	16	3	2	2.1	2.2
Memurfoni	128	76	8	4	1	0	2.1	1.4
Birlikte Alalım	108	112	7	6	1	1	2.4	1.8

**Kaynak:** Webrazzi.com (12.10.2012)

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA

#### 2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Kapsamı

Ağlarla iletişim 21.inci yüzyılda tüm dünyayı etkileyen bir fenomen olmuştur. Sosyal medya terimi ağlarla iletişimin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve her geçen gün gelişimini sürdürmüştür. Medyada oluşan bu yeni araç; arkadaşlarla, aileyle, tüketicilerle, tedarikçilerle olan iletişimin şeklini değiştirmiş ve yeni bir boyuta taşımıştır. Böylece geçmişte kullanılan tek yönlü iletişim, çift yönlü bir iletişime kaymıştır. Bu çift yönlü iletişim, yeni terimleri de beraberinde getirmiştir. Kullanıcı tarafından üretilen içerik kavramı da bunlardan biridir. Kullanıcı tarafından üretilen içerik kavramı OECD(2006:4)'nin tanımına göre şu üç özelliğe sahip olmalıdır: herkes tarafında ulaşılan bir içerik olması, belirli bir miktarda yaratıcı bir çabayı yansıtması ve profesyonel uygulamaların haricinde oluşturulmuş olmasıdır.

Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin günümüzdeki en önemli uygulamaları Wikipedia ve YouTube'tur. Her iki site de kullanıcıların yüklediği içeriklerden oluşmaktadır. YouTube ve benzeri siteleri kullanıcı tarafından üretilen içerik başlığı altında incelenen bir makalede üretilen sahte ve birbirinin kopyası olan içeriklerin sıkça kullanıldıklarını ve bu videoların sıralamada zorluklar oluşturduğu tespitinde bulunmuşlar ayrıca yasa dışı olarak yüklenen videoların genellikle üst sıralarda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar popülerlikleri, kullanıcıların içeriklerini kendi istekleri doğrultusunda oluşturmaları ve böylece sıralamaları olsa da yaşanan olumsuzluklar gelecekte oluşturulacak olan kullanıcı tarafından üretilen sistemler için bariyerler teşkil etmektedir. (Cha vd.,2007: 12) Bunu anlamış günümüz pazarlamacıları ise farklı sosyal kanallarda farklı gönderim biçimlerini uygulamaktadırlar. Bir markanın YouTube'daki videosu ile Facebook'taki gönderiminin farklı olması bu durumun sıkça kullanılan bir örneğidir. Hem içeriğin hem de paylaşım şekillerinin değişmesi ile sosyal

medya popülarlığını her geçen gün arttırmaktadır. Bu farklılığıyla her geçen gün yeni kullanıcıları bünyesine eklemektedir.

Sosyal medya kavramının sınırları zor çizilen yapısı sebebiyle genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. İnternetin son yıllarda bilgi paylaşımı ortamına dönüşmesi Web sisteminin iyileştirilmesi anlamında yeniden tanımlanmasına yol açmış ve bu sisteme Web 2.0 adı verilmiştir. Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirleri yerine de kullanılmaktadır. Daha doğru bir tespitle, sosyal medya Web 2.0 aracılığıyla kullanılmaktadır.

Sosyal medyayı, genel anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyal paylaşım, yeni topluluklar meydana getirmeye ve oluşan topluluklardan projeler üretmeye olanak tanıyan Web sitelerinin bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0' ın, teknolojik boyutunun altı çizilerek tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı vurgulanarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009: 5).

Sosyal medya kapsamı hakkında birçok görüş vardır. Mangold ve Faulds (2009: 358) sosyal medyayı; Facebook gibi sosyal ağ siteleri, Youtube, Jamendo ve Flickr gibi, farklı ve daha önce hiçbir yerde paylaşılmamış siteler; destekle birleştirilmiş içeriğin paylaşıldığı siteler (Piczo), genel entelektüel sermaye paylaşım siteleri (Creative Commons), kullanıcı sponsorlu bloglar (resmi Apple bloğu), şirket sponsorlu Web siteleri (Apple.com), şirket sponsorlu haklı neden siteleri (Dove'un gerçek güzellik), davet çağrılı sosyal ağlar (ASmallWorld.net), iş ağ siteleri (LinkedIn), ortaklaşa içeriğin oluşturulduğu Wikipedia gibi siteler, sanal ortamda varlığını gösteren Secondlife gibi oyun siteleri, Alibaba gibi e-ticaret siteleri, podcastlar (önceden kaydedilmiş dinlenebilir yayınlar), eğitim materyallerini paylaşan siteler ve Mixx it gibi sosyal işaretleme siteleri olarak sınıflandırmıştır.

Sosyal medyanın kapsamının içerisinde bulunan siteler sayısal değerlerle incelendiğinde, Universal McCann'in Dalga 3 (2008) raporuna göre sosyal medya yükselmekte ve yakın bir geleceğe kadar bu yükselişini sürdürecektir. Yaşları 16 ile 54 arasında değişen küresel İnternet kullanıcıları arasında gerçekleştirilen Dalga 3 raporunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Weinberg, 2009: 1-2):

- 394 milyon kullanıcı videoları çevrimiçi izlemektedir,
- 346 milyon kullanıcı blogları okumaktadır,

- 321 milyon kullanıcı kişisel blogları okumaktadır,
- 307 milyon kullanıcı arkadaşlarının sosyal ağlardaki profil sayfalarını ziyaret etmektedir,
- 303 milyon kullanıcı video klip paylaşmaktadır,
- 202 milyon kullanıcı sosyal ağlardaki profillerini düzenlemektedir,
- 248 milyon kullanıcı fotoğraf yüklemektedir,
- 216 milyon kullanıcı video podcast yüklemektedir,
- 215 milyon kullanıcı audio podcast yüklemektedir,
- 183 milyon kullanıcı video klip yüklemektedir,
- 184 milyon kullanıcı kendi bloglarını açmaktadır,
- 160 milyon kullanıcı RSS feeds'e üye olmaktadır.

## 2.2. Sosyal Medyanın Sağladığı Faydalar

Pazarlama yönetim felsefesindeki değişmeler; üretim anlayışı aşamasından başlayarak, ürün anlayışı, satış anlayışı, modern pazarlama anlayışı, müşteri anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı aşamalarından geçmiştir. Geleneksel pazarlamaya göre ürün “müşterinin istediğine” göre üretilip müşterinin beğenisine sunulmaktadır fakat burada müşterinin isteği kavramı soru işareti yaratmaktadır. Müşteri kimdir ve tüm müşterilerin özelliklerini kapsayacak temsili bir müşteri kitlesi oluşturulabilir mi? Temsili müşteri gruplarının yön verdiği istekler tüm müşterilerin isteğini temsil ettiğini varsayılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla ulaşılan büyük kitleler bu soruna çözüm olabilmekte ve sağlanan bu fayda işletmelerin risklerini azaltabilmektedir.

Yeni oluşan sosyal medya, müşterinin istekleri doğrultusunda bizlere aydınlatıcı ve bugüne kadar hiç açığa çıkmamış derinlemesine bilgiler sunmaktadır. Artık müşteri, kurumun belirlediği ölçütlere göre seçimini yapmamakta, bunun aksine müşteri, kendi tercihlerini oluşturmakta ve ürünü şekillendirmektedir. Sosyal medya, tüketiciye aracısız belirleyici olma gücünü vermiştir. Tüketici sosyal medyada kurum, marka veya ürünle ilgili görüşlerini ikincil bir düşüncesi olmadan açıkça ifade etmekte, istediği, eksik bulduğu veya olmasını beklediği özellikler hakkında diğer kullanıcılarla görüş alışverişi yapmaktadır. Yani geniş bir açıdan bakıldığında, tüketici ürünü olumlu ve olumsuz olarak eleştirmekte ve gelecekteki ürünün tasarımını şimdiki zamanda yapmaktadır.

Son yıllarda sosyal medyanın girmesiyle pazarlama karmasının 4P'sini oluşturan tutundurma karmasının tanımı genişlemiştir. Sosyal medya, kolay erişilebilirlik ve kullanıcı içerikli katılımından dolayı pazarlamanın önemli bir ögesi haline gelmiştir.

Sosyal medya pazarlamasının kullanım sebepleri şunlardır: sosyal medya pazarlaması tüketicilerle marka arasında olan etkileşimi güçlendirir. Markanın bir kişilik olduğu algısını güçlendirir ki böylece markanın kişiliği güçlenir, marka rakiplerinden sıyrılır ve algılanan ilişki için uygun bir zemin oluşturulur. Markanın sitesine tekrarlanan ziyaretlerle markanın vermek istediği mesajın süresini uzatır. Marka hakkındaki etkileri ve arkadaşlar arasındaki iletişimi artırır. Örneğin markanın kişiliği sevebilir ve güvenilirse mesajın tüketici tarafından içselleştirmesi sağlanır. Tüketici markanın kişilik özelliklerini kişiselleştirip kendi fikriymiş gibi savunur ve de marka kişiliğini güçlendirir. Tüm bu avantajları ise televizyon reklamlarından çok daha düşük bir maliyetle gerçekleştirir. (Tuten, 2008: 19-20)

Sosyal medya pazarlamasıyla Tuten (2008: 25-26) 'ninde belirttiği gibi marka farkındalığı yaratılabilir, fikir liderleri tanımlanabilir, tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynaklar da incelenebilir. Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirmek, şirket Web sitesine trafiği yönlendirmek, spesifik mesajları sözlü olarak yaymak, site yapışkanlığını arttırmak, marka mesajının teşhir süresini uzatmak, sosyal arama sınıflandırmasını geliştirmek, markanın itibar ve imajını arttırmak, içselleştirmesini desteklemek, ürün satışlarını arttırmak, pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarmak, karşılıklı konuşmaları başlatmak ve sürdürmekte diğer faydaları arasındadır.

Sosyal medya pazarlamasının faydalarını Weinberg (2009: 6-7), daha farklı bir şekilde ortaya koymuştur. Weinberg'e göre sosyal medya pazarlaması, doğal yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırır: içerik yüzlerce yeni Web sitesi ziyaretçisiyle eş zamanlı şekilde ortaya çıkarılır. Web üzerinde sörf yapanlar zorlanılan ücretli reklamın aksine, sosyal medya, ticari niyetle ilgili olmaksızın ziyaretçilerin içeriği görmesine izin vermektedir. Web sayfasını beğenen bir ziyaretçi başka bir arkadaşına Web sayfasını tavsiye edebilir. Böylece sayfa birçok yeni göz tarafından incelenir. Bir diğer fayda ise sosyal medya pazarlamasının, Web sitesi trafiğini arttırmasıdır. Web sitelerine gelen trafik arama motorlarının dışında çoğunluğu sosyal medya sitelerini içeren başka kaynaklardan gelir. Bir kere takip etmeye değer bir topluluğun katılımcısı olduğunda,



insanlar paylaşacağımız şeyin ne olduğuyla ilgilenecek ve ilgili bloğun gönderilerini, videoları ya da yazıları kendi arkadaşlarına göndereceklerdir. Diğer fayda ise sosyal medya pazarlamasının güçlü ilişkiler kurmasıdır. Eğer pazarlama mesajının bir parçası olarak topluluğun üyelerine gerçekten önem verilirse ilgi ya da geribildirime cevap vermeye zaman ayrıldığında güçlü ilişkiler kurulabilir. Hatta şirket, ürün, marka ya da hizmet sunumuyla ilgili olması gerekmeyen topluluklar, markayla ya da sunulan hizmetle ilgilenen birimlere dönüşebilirler. Online ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla mesaj çok kolay yayılabildiğinden dolayı düzenli olarak etkileşimde bulunanlar üzerinde yaratılan bir etki ürün ya da hizmeti arayan diğerleri içinde önemli bir kaynak olacaktır.

### **2.3. İşletmeler Açısından Sosyal Medya**

Sosyal medya, pazarlama alanında sosyal medya araçları ile müşterinin ilgisini çekebilme yollarından biridir. Tüm diğer medya kanallarında olduğu gibi sosyal medyayı kullanmaktaki kilit unsur marka ile ilgili bilginin, doğru zamanda, doğrudan müşteriye iletilmesidir.

Sosyal medyanın kullanımına bireysel ve kurumsal tüketiciler tarafından olmak üzere iki yönden bakmak uygun olacaktır. Günümüzde her iki taraf, oluşan bu yeni medya gücünü lehlerinde veya aleyhlerinde kullanmaktadır.

Hem bireysel tüketiciler hem de kurumsal tüketiciler tek ortak amaçta kümelenmiştir: bilgi toplama. Tüketiciler, bu teknolojiyi kurumların sağladığı bilgiler yerine diğer tüketicilerden elde ettikleri bilgileri toplamak için kullanmaktadır. Buradan da Bernoff ve Li (2008: 36-43) kurumların sosyal medyayı sadece pazarlamanın iletişim kısmı olarak görmeyi bırakıp ayrı bir araç olarak görmeleri gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Yani sosyal medyanın ortak paydası olan paydaşları hakkında bilgi toplama unsuru sosyal medya kullanımının en önemli yapı taşıdır. Kurumlar diğer kurumlar hakkında fikir edinebilirken, bireysel tüketicilerin tercihleri ve yönelimleri hakkında eşit bulunmaz bilgilere de ulaşabilmektedir. Diğer taraftan bakacak olursak da tüketiciler kurumlar hakkında önceden fikir sahibi olmaktadır. Kendileri gibi diğer bireysel kullanıcılar hakkında da kapsamlı bilgilere sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Böyle bir motivasyonla sayıları artan arkadaşlık siteleri, Facebook ve Twitter, bireylerin izin verdiği ölçüde kendilerini gösterebildikleri bir platforma

dönüşmektedir.

Bu hususta, kurumların veya kişilerin ne kadar gerçekçi ve güvenilir oldukları tartışılmaktadır. Granholm ve Windh (2011: 10) çalışmalarında şirketlerin her ne kadar da kendi reklamlarını bu araçlarla yapsa da günümüz İnternet kullanıcılarının, şirketlerin temin ettiği gösterişli bilgiler yerine diğer kullanıcılardan elde ettikleri deneyime dayalı dürüst bilgiler ile karar verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bunun bir örneği olarak çikolata üreticisi Cadbury'nin Facebook sayfasında tüketicilerin yeni çıkacak olan bir çikolatayı beğenmemesi üzerine üretim aşamasındayken ürünü üretimden geri çekmesini vermiştir.

Geleneksel medyada kullanılan tek taraflı kitle iletişim modeli sosyal medyanın olduğu ilk dönemde de ağırlıklı olarak devam etmiştir. Kurumlar tarafından pazarlama karmasının farklı bir tutundurma aracı olarak görülen sosyal medya, gelişiminin ilk yıllarında kurumlar tarafından ağırlıklı olarak tüketicilere reklam verme ve kurumsal marka bilinirliklerini arttırmak amacı ile hizmet vermiştir.

Tanker (2012:2)'in belirttiği üzere işletmelerin sosyal medyayı kullanmasında tek yönlü iletişim ön plandayken bireylere tek taraflı olan kitle iletişim modelinin yetersiz gelmeye başlamasıyla yavaş yavaş çift taraflı kitle iletişim modeli benimsenmiştir. Çoğu şirket çift taraflı kitle iletişim modelinin geri bildirimleri sayesinde kendilerini daha da geliştirme fırsatı elde ettiklerini belirtmiştir. Tek taraflı olan kitle iletişim araçlarının son bulmaya yaklaşması ve de daha çok bilgiye ulaşılabilme imkânıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde 2012 yılının sonuna kadar hemen hemen bütün gazetelerin yok olacağı sosyal medya ile ilgili popüler öngörüler arasında ilk sırada yer almaktaydı. Yazılı basının etkisinin azalması da yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu noktada değişmeyen sonuç ise halen çift yönlü kitle iletişim araçlarının devam etmesidir.

#### **2.4. Popüler Sosyal Medya Siteleri**

Bir kelimenin Google üzerinden ne kadar aratıldığıнын istatistiğini gösteren Google Trends uygulamasına göre sosyal medya kelimesi; tüm dünyada, 2010 yılı Nisan ayında diğer aramalara kıyasla % 5 aratılırken, 2013 Ocak'ta aratılma miktarı 20

kat artmıştır.<sup>1</sup> Facebook ise 2006'da diğer aramalara kıyasla %1 oranında aratılırken 2013'te 96 kat artmıştır. Türkiye'de Facebook kelimesi 2006'da aratılmazken, 2013'te sonuç, dünya istatistikleri ile paraleldir<sup>2</sup>. En çok aratılanlar listesinin ilk sırasını 100 puan üzerinden, 100 puanla Facebook ve sonrasında 40 puanla YouTube takip etmektedir<sup>3</sup>.

Safyürek vd. (2012: 2)'nin belirttiği üzere Nisan 2009 ComScore World Metrix ölçümlerine göre Türkiye'deki 15 yaş üzeri nüfus, başka bir deyişle 17 milyon İnternet kullanıcısı, haftalık ortalama 32 saatini İnternet başında geçirmiş ve Türkiye 17 milyon kişi ile Avrupa'nın İnternet popülasyonu sıralamasında yedinci ülkesi olmuştur. Türk İnternet kullanıcılarının Avrupa'da en fazla sosyal ağ profiline sahip sekizinci popülasyonudur ve bunun yanı sıra dünya ortalamasının üstünde bir oranla sosyal ağ profiline sahiptir. Facebook 12,8 milyon ziyaretçi ile en fazla ziyaret edilen sitelerden biri olmuştur. Nisan 2009 tarihi sonuçlarına göre Türk İnternet kullanıcılarının yüzde 45,51'i en az bir kez İnternete video yüklemiştir ve 4,1 milyon Türk İnternet kullanıcısının sosyal ağ sitelerinin birinde profili bulunmaktadır.

McKinsey'nin (2012), raporuna göre, daha çok sosyal ağa sahip olan şirketler uzun dönemde katlanan etkiden dolayı daha başarılı olmaktadır.

#### **2.4.1. Facebook**

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve iki üniversite arkadaşı ile birlikte, arkadaşları arasında fikir ve bilgi paylaşımı amacıyla kurulmuştur (Hansen, 2012: 7; Markoff, 2007). Facebook misyonunu insanlara paylaşmanın gücünü vermek ve dünyayı daha açık ve bağlantılı bir yer yapmak olarak belirtmiştir ( Facebook,2013).

Google'dan sonra Facebook en fazla tıklanan sitedir. Facebook'un ziyaretçileri ülke bazlı sıralandığında en fazla % 20.8'lik oranla Amerika'dan, % 8.1 ile Hindistan ve % 4.6'yla Brezilya takip etmektedir. Ziyaretçilerin Facebook'u ziyaret etmeden önce ve ziyaret ettikten sonraki istatistikleri incelendiğinde en fazla aratılan site Google'dır (Alexa.com, 2013). Şubat 2013 verilerine göre Facebook'un 1.06 milyar haftalık aktif kullanıcı, 680 milyon da mobil kullanıcı bulunmaktadır. (Facebook, 2013: Investor)

<sup>1</sup>Google, 2013: "<http://www.google.com/trends/explore?hl=en#q=sosyal%20medya>" (01.03.2013)

<sup>2</sup>Google, 2013: "<http://www.google.com/trends/explore?hl=en#q=facebook&cmpt=q>"(01.03.2013)

<sup>3</sup>Google, 2013: "<http://www.google.com/trends/explore>" (01.03.2013)

Facebook ücretsiz bir sitedir. Sitenin giderleri sponsorlardan ve banner reklamlardan karşılanmaktadır. TechCrunch verilerine göre; Facebook'un aylık 1.1 trilyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. 845 milyon kullanıcı ayda bir, 483 milyon kullanıcıysa her gün bağlanmaktadır. 2011 sonlarına kadar Facebook'ta 100 trilyon arkadaş bağlantısı bulunmaktadır. Kullanıcılar günde 2.7 trilyon, beğeni ve yorum göndermektedirler. Facebook'ta günlük 250 milyon fotoğraf paylaşılmaktadır. Kullanıcılar her gün ortalama 19 dakika Facebook'ta vakit geçirmektedir ve 1 milyon aktif reklam veren bulunmaktadır. (Crunchbase, 2013).

“İşletmeniz müşterileriniz içindir. Facebook'u kullanarak kendileriyle ilişkinizi geliştirin, yeni insanlara ulaşın ve satışlarınızı artırın. Her gün bir milyardan fazla kişi ortalama 3,2 milyar kez beğenme ve yorum yapıyor. Facebook'ta güçlü bir şekilde yer aldığımızda, işletmeniz bu konuşmaların parçası olur ve dünyadaki en güçlü ağızdan ağıza pazarlama türü olan arkadaş tavsiyelerinden payını alır.” (Facebook, 2013).

Bu sözler Facebook'un işletmeleri bilgilendirmek için kurduğu sayfasından alıntılanmıştır. Facebook'un işletmeler için kurduğu sayfasında Facebook'ta başarılı olmak için gerekli olan dört adıma, başarı hikâyelerine, Facebook sayfasını geliştirmek için gerekli bilgilere ve Facebook'ta pazarlama ile ilgili son çıkan yeniliklere yer verilmiştir.

Facebook'un işletmeler için başarılar kısmında Gezlong markasının hikâyesine yer vermiştir. Gezlong, Türkiye'deki ilk çevrimiçi seyahat kulübü olarak kurulmuştur. Türkiye'deki birçok gazetenin köşe yazarlarının tavsiye ettiği seyahat yerlerini müşterilerine fırsat olarak sunan bir sitedir. Gezlong'un kurumsal Facebook sayfası açmasının ilk yılında hayran sayısı 40.000 olmuştur ve Gezlong.com sitesinin de ziyaretçi trafiği % 35 artmıştır. Gezlong'un Facebook kurumsal sayfası kurulduktan sonra anketler düzenlenerek hayranların fikir ve önerileri alınmıştır. Sayfaya özel yarışmalar düzenlenerek hayranların sayfayı ziyaret etme sıklıkları arttırılmıştır. Bunlardan biri de uçak bileti ödüllü AklımFikrim NewYook'ta yarışmasıdır. Hayranların yapılan teklifleri topluca görmesi için güncel teklif adı altında bir uygulama geliştirilmiştir. Sayfa gönderisi reklamları ile doğrudan satış hedeflenerek, arkadaşlara ve hayranlara güncel olarak teklifler gönderilmiştir. Hayran sayısını arttırmak için sponsorlu haberlerden hayranların arkadaşlarına ulaşarak teklifler sunulmuştur (Facebook,2013: Gezlong).

2006 Nisan ayında işletmelerin Facebook'a kaydının alınmaya başlamasından itibaren 4000'den fazla işletme 2 hafta içerisinde Facebook'a katılmıştır. Ortalama 250.000 kullanıcının günlük Facebook' a kayıt olduğu göz önüne alındığında işletmenin hissedarlarla bu araç vasıtasıyla bağlantı kurup ilişkilerini geliştirdiği göz ardı edilemez. Kar amacı gütmeyen 275 işletmenin Facebook profili içerik analizi ile incelendiğinde, misyon ve programlarında ileri seviyede olan işletmelerin dikkatli bir planla paydaşlarıyla devamlı bir ilişki geliştirmesinin gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Waters vd., 2009: 102- 106).

Günümüzde Facebook'u başarılı şekilde pazarlama aracı olarak kullanan örneklerinden biri lüks moda markası Burberry'dir. %60 reklam harcamalarını dijital medyaya ayıran Burberry, 15 milyonu aşkın Facebook kullanıcısı ile diğer moda rakipleri arasında sosyal medyada önemli bir yere sahiptir. Sayfanın büyük bir kısmında yeni gözlük koleksiyonları ve Akustik kampanyası (birçok müzik grubunun şirketin kimliğini İngiliz tarzıyla yansıtarak ürünlerin reklamını yapması ile ilgili haberler) yer almaktadır. Burberry, Facebook hayranlarına özel hazırlanmış davetiyelerle sezon moda gösterimlerini canlı izlemeye davet ederek, baş tasarımcısının el yazısıyla gönderilen hayranlara özel notlarla ve sahne arkasında çekilen fotoğraflara yer vererek etkili bir Facebook pazarlama stratejisi uygulamaktadır. (Econsultancy, 2013: Burberry)

#### **2.4.2. Twitter**

Facebook'tan sonra üye sayısı açısından ikinci sırada yer alan sosyal ağ sitesi Twitter'dır. Twitter; en fazla 140 karakterden oluşan tweet adı verilen İnternet vasıtasıyla mesajların gönderildiği ve Twitter'e kayıtlı kullanıcıların birbirlerinin mesajlarını okuyabildiği ve takip edebilme imkânı sunduğu, ücretsiz bir mikro-blog hizmetidir.

Twitter kendi özel alanını oluşturmak için kendine özgü bir sözlük üretmiş, bazı kavramları kendi tanımlamalarıyla oluşturmuştur. Twitter'i tanımak için bu sözlükteki kimi tanımlamalar bilinmelidir. Bunlardan birkaçı (Twitter, 2013):

Tweet (isim): Twitter ile atılan en fazla 140 karakteri içeren mesaj.

Takip et: Twitter'dan bir kimseyi takip ettiğinizde o kişiden Tweet veya

güncellemelerin alımını sağlayan düğme.

Takipçi: Twitter kullanıcılarını takip eden bir diğer Twitter kullanıcısı.

Direkt Mesajlar (DM): Sadece gönderen ve alıcı arasında gerçekleşen kişiye özel mesajlardır.

Keşfet: En üst sıralardaki Tweetlerin, kimin takip edilebileceğinin, gündemin, arkadaş aramanın ve arama kategorilerinin olduğu etikettir.

Hashtag: “ # ” Sembolü gündemde en üst sırada yer alan başlıkları ve anahtar kelimeleri işaretlemek için kullanılır. Bu sembol, Twitter kullanıcıları tarafından ortaya çıkarılmıştır.

FF (#Follow Friday): Twitter kullanıcılarının diğer kullanıcılara #FF hashtag’i ile kimi takip etmeleri hakkındaki önermelerdir.

Zaman Akışı: kullanıcının tüm tweetlerinin ters zaman örgüsüne göre sıralayan akıştır.

Retweet (isim): Kullanıcının bir Tweet’i, kullanıcıyı takip eden diğer kullanıcılarla paylaşmasına verilen addır.

Twitter tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızlı bir şekilde büyümüştür. Twitter şirketlerin tutundurma kanalı için uygun bir mecra olmuştur fakat Facebook kadar yenilikçi bir süratle gelişmemiştir. Elektronik perakendecilerinde içerisinde yer aldığı tüm işletmeler, Twitter’i hedef kitleye yönelik mesajlar içeren ve doğru zaman planlamasıyla hedef kitlenin zihninde marka farkındalığı yaratmaya yönelik marka imajını da güçlendiren araç olarak kullanmaktadır. Econsultancy ve Bigmouthmedia tarafından işletmelerin neden Twitter kullandığına dair bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda yayınlanan rapora göre, işletmelerin %62’si Twitter’ı yeni içerik yayınlamak için kullanmaktadır. İşletmelerin %54’ü ise siteyi pazarlama kanalı olarak kullanmaktadır. Twitter’ın diğer kullanılma amaçları ise marka hakkında olumsuz geri bildirimlerde bulunan kişiler ile iletişim kurmak, marka ile ilgili dikkat çekici içerik kullanmak ve ürünle ilgili tanıtım yapmaktır. (Odabaşı ve Odabaşı , 2010: 212)

Twitter'in en büyük sunduğu avantajlardan biri gönderilen mesajların yalnız seçilen kişiye değil kullanıcıyı takip eden herkese aynı anda ulaşmasıdır. Bu özellik bilginin daha çok kişi ile paylaşılmasına aracı olur. Takip edilen kullanıcının güncellemelerine erişme ve bunu diğer takipçilerle paylaşmada bir anlamda Twitter'da kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Tüketiciler açısından Twitter'in sağladığı kolaylık akıllı telefonların kullanım yaygınlığı arttığı ölçüde artmıştır. Örneğin 10 milyondan fazla Twitter kullanıcısına sahip İngiltere'de, kullanıcıların % 80'i Twitter'a cep telefonlarından giriş yapmaktadır (Econsultancy, 2013). Aynı ayrı birçok kişiye SMS göndermek yerine Twitter kanalıyla birçok kişiye aynı anda akıllı telefonlar vasıtasıyla ileti gönderilebilmesi ve de bunu yalnızca İnternet kullanım bedeli karşılığında yapabilmesi, Twitter'in güçlü yanlarından biridir.

#### 2.4.2.1. Twitter'in Faydaları

Weber (2009: 9)' in Twitter'in kişisel ve örgütsel faydaları yedi madde şeklinde Tablo 4'te gösterilmektedir. Weber (2009) Twitter'in kişisel faydalarını, aile ve arkadaşlarla iletişim kurarak güncel olayları takip etmeye olanak tanınması olarak yer vermiştir. Sağlanan bu iletişimin içeriği hayatın içinden tüm olayları kapsamaktadır. Fikirlerin ve beğenilen bağlantıların paylaşılması, ilginç bulunan bu paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından yayılması ise diğer faydaları arasındadır.

Örgütsel faydaları incelendiğinde Twitter bu kez ürün veya markanın adını duyurmak ve güçlendirmek için kullanılır. Kişisel faydada da olduğu gibi fikirlerin paylaşımı ön plana çıkmakta ve işletmeler bu olanağı tüketicilerin fikirlerini öğrenme kanalı olarak kullanabilmektedir. İşletmeler, pazarlama ve promosyon faaliyetlerinin duyurulmasını, şikayetlerin alınmasını ve geri bildirimini de yine Twitter kanalıyla sağlayabilmektedir.

**Tablo 4.** Twitter'in kişisel ve Örgütsel Faydaları

<b>KİŞİSEL FAYDALARI</b>	<b>ÖRGÜTSEL FAYDALARI</b>
GÜNCEL OLAYLAR HAKKINDA BİLGİLENMEK.	MARKA YARATMA GÜÇLENDİRME VE YAYMA.
AİLE VE ARKADAŞLARLA İLETİŞİM KURABİLMEK.	İŞLETME, ÜRÜN VEYA BİREYİN KENDİSİNİN REKLAMINI YAPMA.
ORTAK İLGİ ALANLARI OLAN YENİ ARKADAŞLARLA TANIŞMAK.	İZLEYİCİLERİNİ GENİŞLETME.
YAŞAM, İŞ YA DA HOBİLERLE İLGİLİ	AYNI GÖRÜŞTEKİ İŞ

BİLGİLERİ PAYLAŞMA.	PROFESYONELLERİYLE AĞ KURMA.
FİKİRLERİ PAYLAŞMA	TÜKETİCİ, MÜŞTERİ VEYA OKUYUCULARLA AĞ KURMA
İLGİNÇ BULUNAN LİNKLERİ PAYLAŞMA	İŞLETME VEYA ÜRÜN ÜZERİNE FİKİRLERİ TOPLAMA
KONULARI, İNSANLARI, YERLERİ VE BENZERİ ŞEYLERİ PAYLAŞMA.	TAVSİYE İSTEME YOLUYLA YENİ ELEMAN VE ORTAKLAR BULMA

**Kaynak:** Weber, 2009: 9-11; Akar, 2010: 62

#### 2.4.2.2. Twitter Yoluyla Pazarlama

Twitter'ın insanlar tarafından iş dünyasındaki amacının keşfedilmesiyle Twitter, iş adamları ve pazarlamacıların ilgisini çekmiştir. Bu gruplar, hedef izleyicilerle ilişki kurmak, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ağ kurma fırsatları sağlamak, işletme amaçlarını başarmak ve kişisel kazançlar elde etmek için Twitter'i kullanmaktadır. Twitter, hem dağıtımli bir iletişim sistemi (mesajlar İnternet bağlantısına sahip her aygıttan ve her yerden gönderilebilir) hem de yayınlama ortamıdır (140 karaktere kadar mesajlar yüzlerce ya da daha çok insanla paylaşılabilir). Genel anlamıyla Twitter kişisel ilişkileri sağlamak amacıyla oluşmaktadır. Twitter kullanıcılarının en başarılıları, arkadaşlık kuran, kurmayı kolaylaştıran ve çok sayıda tweet atarak en fazla takipçi sayısını elinde tutanlar iken; en başarılı işletmeler ise, karşılıklı konuşmaları aktif şekilde izleyen, müşterilerinin memnuniyetiyle ilgilendiğini belli eden ve müşteri hizmetlerinde çabukluğu sağlayanlardır. Aslında Twitter, bir itibar yönetim aracıdır. Bunun yanı sıra dünyadaki tüm insanları örgütsel ve kişisel amaçlar için daha yakın bir şekilde bir araya getirmektedir. İşletmeler tüketicilerin kendileri hakkında konuştuğunun farkına varmakta ve daha hızlı yanıt vermek için yarışmaktadırlar. Bu bağlamda pazar araştırma şirketlerini, tüketicilerin tercihlerini ve işletme için neler konuştuğunu öğrenmek amacıyla görevlendirmeye daha fazla ihtiyaç kalmamaktadır (Weinberg, 2009: 126-127).

Dünyaca ünlü moda markası Burberry'nin Twitter'daki sayfası başarılı bir Twitter kanalıyla pazarlama örneğidir. Gün içinde birçok kez tweet atan Burberry'nin yaklaşık 2 milyon takipçisi vardır. Tweet'lerinde video, fotoğraf veya ünlülerin sosyal bir etkinlikte giydikleri Burberry kıyafetleri yer almaktadır. Genel olarak Tweet'lerin içeriği Facebook'taki gibi yeni gözlük modelleri ya da Burberry müzisyenleridir. Burberry'nin ticari Web sitesi ile çok az bağlantısı bulunmaktadır. Twitter'ı marka



imajını oluşturmak ve güçlendirmek için kullanmaktadır ve bu sebeple ticari Web sitesini bulmayı tüketiciye bırakmaktadır. Burberry'nin tweetleri önceden planlanmış pazarlama stratejilerinin bir uzantısı olarak gönderilmektedir. Müşteri kuşkuları ile promosyonlarını aynı Twitter hesabında yer vermez, başka bir deyişle müşteri geri bildirimlerini başka bir kanal ile gerçekleştirmektedir. Nadir olan takipçileri ile direkt ilişkisi son aylarda fotoğraflarından birini retweet yapmayı ödüllendirme şeklinde olmuştur. Sosyal çalışanları; retweet yapan tüm takipçilerine (bu da markayla kişisel bir bağ kurmayı sağlamıştır) kişisel mesajlarla yanıt vermişlerdir. Haziran ayında gerçekleşen sosyal medya kampanyasında 1 milyon takipçiyi geçtikleri için tüm takipçilerine kişisel tebrik kartı yollamıştır. (Econcultancy, 2013: Burberry)

## 2.5. Türkiye’de Sosyal Medya

Sosyal medya hakkında global ve yerel istatistikleri çıkaran Socialbakers Eylül 2012 raporuna göre, Türkiye’deki Facebook kullanıcı sayısı 31 milyonu aşmıştır. Sitenin raporuna göre Amerika, Facebook’a kayıtlı olan kullanıcıların en çok olduğu ülkedir. Türkiye 7. Sırada bulunmakta ve toplam nüfusun internet kullananlarının yaklaşık olarak % 41’i Facebook’u kullanmaktadır.(Tablo 5).

**Tablo 5. Facebook Kullanımı**

ÜLKE	KULLANICI SAYISI	SON 3 AYDA DEĞİŞİM	(+, %)	TOPLAM NÜFUSA (İNTERNET KULLACILARININ)ERİŞİM YÜZDESİ
A.B.D	164.840.500	+6811060	4,3%	53,13%
BREZİLYA	57.068.200	+7751600	15,5%	28,38%
HİNDİSTAN	53.635.280	+5512720	11,5%	4,57%
İNGİLTERE	41.021.720	+9606080	30,6%	65,79%
ENDONEZY A	39.724.140	-3021960	-7,1%	16,35%
MEKSİKA	37.770.760	+3744260	11,0%	33,58%

TÜRKİYE	31.703.620	+922740	3,0%	40,75%
FİLİPİNLER	29.591.140	+2419380	8,9%	29,62%
FRANSA	24.964.700	+484280	2,0%	38,54%
ALMANYA	24.393.420	+439980	1,8%	29,65%

**Kaynak:** Socialbakers, Eylül 2012

Facebook'un Türkiye'de kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 32 milyondur. Bu kullanıcı sayısı ile Türkiye sıralamasında yedinci ülkedir. İnternet kullanıcılarının Facebook kullanıcılarına oranı %90'dır (Tablo 6).

**Tablo 6.** Türkiye'de Facebook Kullanımı

Toplam Facebook kullanıcısı	31.703.620
Dünya sıralamasındaki yeri	7
Facebook kullanıcılarının toplam nüfusa oranı	41%
Facebook kullanıcılarının İnternet kullanıcılarına oranı	90%

**Kaynak:** Socialbakers, Eylül 2012

Marka sayfaları bakımından en fazla sayıda hayran sayısı Avea olarak görülmektedir. Avea'yı 1,4 milyon hayrana sahip olan Turkcell takip etmektedir (Tablo 7).

**Tablo 7.** Facebook Sayfa Hayran Sayısına Göre İlk 5 Marka

AVEA	1.878.143
TURKCELL	1.462.953
VOLKSWAGEN	1.423.456
TÜRKİYE	
NOKIA TÜRKİYE	1.376.244
NOKIA	1.107.709
FOOTBALL/TÜRKİYE	

**Kaynak:** Socialbakers, Eylül 2012

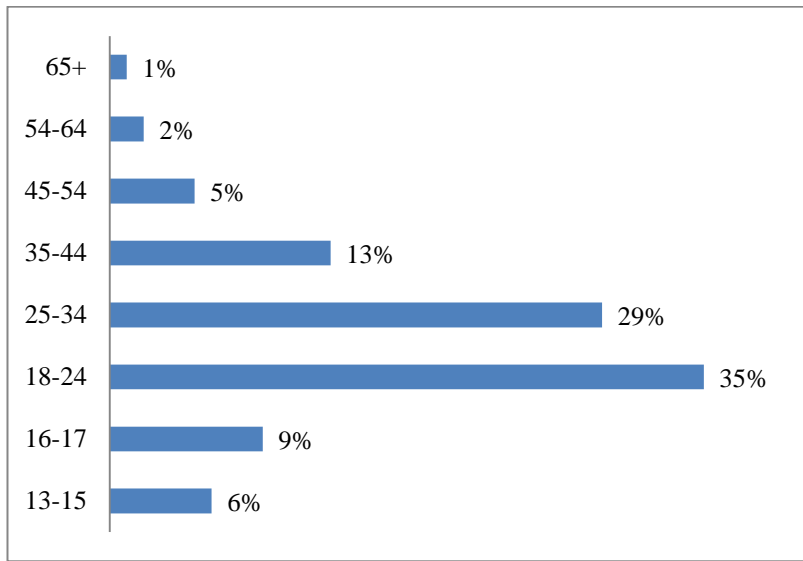
İnternet ve sosyal medyanın en çok kullanıldığı araç, son yıllarda hızla yayılan akıllı telefonlardır. Çoğunlukla akıllı telefonlardan gerçekleştirilen check-in'ler (yer bildirimleri) çoktan aza doğru Atatürk Havalimanı, Bağdat Caddesi, Taksim ve Kanyondur (Tablo 8).

**Tablo 8.** En çok Check-In Yapılan Mekanlar

BAĞDAT CADDESİ	76.892
TAKSİM	74.222
KANYON	50.104

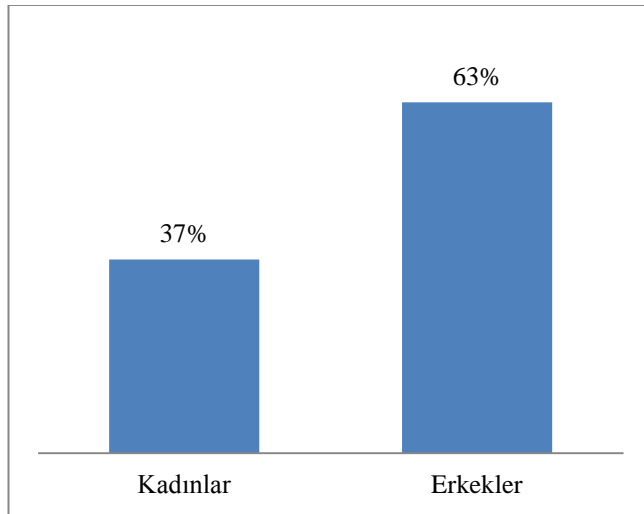
**Kaynak:** Socialbakers, Eylül 2012

Facebook kullanıcılarının Türkiye'deki yaş dağılımına bakıldığında %64'lük bir kesimini 18-34 yaş arası kullanıcılar, %15'ini ise 13-17 yaşlarındaki kullanıcılar oluşturmaktadır (Tablo 9).

**Tablo 9.** Facebook Kullanıcılarının Yaş Analizi

**Kaynak:** Socialbakers, Eylül 2012

Cinsiyet dağılımı sonuçlarından yola çıkarak %63 oranla erkekler kadınlardan daha fazla Facebook kullanmaktadır bulgusuna ulaşılır. (Tablo 10).

**Tablo 10.** Facebook Kullanıcıların Cinsiyet Yüzdeleri






**Kaynak:** Socialbakers, Eylül 2012

Sosyal medyanın bir diğer popüler ve güçlü ismi Twitter'in tüm dünyada Şubat 2012 istatistiklerine göre 465 milyonu aşkın üyesi bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri 107,7 milyon kullanıcı ile dünyada en çok Twitter kullanıcısı bulunan ülke olarak ilk sırada yer almaktadır. Dünya istatistiklerine bakıldığında günde 175 milyon tweet atılmaktadır. Türkiye istatistiklerine göre ayda yaklaşık 1.7 milyon tweet atılmaktadır. Twitter istatistiklerini inceleyen Monitera(ntvmsnbc, 2012) şirketinin kurucusu Metin Kahraman, Tweet gönderiminin 21.00 -22.00 saatlerinde en çok sayıda gerçekleştiğini bunun nedeninin ise bu saatlerde yayınlanan televizyon dizilerinin etkisi olduğunu belirtmektedir. 22.00- 23.00 saat dilimleri ise ikinci en çok tweet atılan saatler arasında yer almaktadır ki neredeyse bu saatlerde atılan tweet sayısı ilk saat diliminde atılan sayısı ile eşittir. En çok tweet atılan gün cumadır. Buradaki patlamayı yaratan unsurun “ Hayırlı Cumalar” tweeti olduğu görülmüştür. Cinsiyet açısından incelendiğinde Türk Twitter kullanıcıların %53'ü erkek , % 47'si kadındır. İl bazında bakıldığında Türkiye’de atılan tweetlerin % 58’i İstanbul, % 13’ü Ankara ve % 11’i İzmir’den atılmaktadır. Sonraki en büyük yüzdeleri ise toplamda %18’lik oran ile Bursa, Adana, Samsun ve Trabzon oluşturmaktadır (Bilişim Dergisi,2012: 20).

Socialbakers (2012) Türkiye’de Twitter kullanımını profillerin güncel ziyaret edilme sıklıklarına göre sınıflandırmıştır. Tablo 11’de aylık en hızlı ve en yavaş büyüyen profiller marka bazında gösterilmektedir. Socialbakers’a göre Türkiye’de en hızlı büyüyen profillerde ilk sırayı 9969 ilave takipçi artışı ile Teknosa yer almaktadır. Türk Hava Yolları, Turkcell, Can yayınları ve Ülker Çizi ise Twitter ‘da Kasım 2012

verilerine göre aylık olarak en fazla takipçi artışına sahip profillerdendir (Tablo 11).

**Tablo 11.** Türkiye’de En Hızlı Büyüyen Profiller


İŞLETME PROFİLLERİ	N
 TEKNOSA	+9 969
 THY	+7 694
 TURKCELL	+7 228
 CAN YAYINLARI	+4 431
 ÜLKER ÇİZİ	+3 089

**Kaynak:**Socialbakers

<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/turkey> (06.11.2012)

Twitter’da en hızlı düşen profiller sınıflandırılmasında Kasım ayının verileri incelendiğinde 694 takipçinin profilden ayrılması ile Axe Etkisi profili birinci sırada yer almaktadır. İlk beşte yer alan, hızla düşüşe geçen diğer profiller sırası ile Medical Park, Doritos Akademi, Ayakkabı Delisiyim ve Bıraksanadovebaksın’dır (Tablo 12).

**Tablo 12.** En Hızlı Düşen Profiller

İŞLETME PROFİLLERİ	N
 AXE ETKİSİ	-694
 MEDICAL PARK	-550
 DORITOS AKADEMİ	-319
 AYAKKABI...	-199
 BIRAKSANADOVEB...	-80

**Kaynak:**<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/turkey>

(06.11.2012)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İÇERİK ANALİZİ

#### 3.1. Kavram

İçerik analizi, kaydedilen iletişimin içerdiği sembolik bilgiyi sistematik bir şekilde değerlendirmek için kullanan gözlemsel bir araştırma yöntemidir (Kolbe ve Burnett, 1991: 243). Krippendorff'un (1980) tespitine göre içerik analizi, metnin içindeki bilgilerden geçerli çıkarsamalar yapabilmek için gerekli olan objektif, nicel ve sistematik bir araştırma yöntemidir (Hussain vd., 2010: 10).

#### 3.2. İçerik Analizinin Uygulanması

İçerik analizinin uygulanması için birtakım aşamalardan geçilmesi gerekmektedir. Uygulamanın ilk aşaması araştırmanın amaçlarını tespit etmektir. Amaçların belirlenmesi ile de özelleşme sağlanarak, araştırmacı belirli kısımlara odaklanır. İçerik analizinin ikinci aşaması olarak örneklemin oluşturulması gerekmektedir. Bu örneklemin kapsamı araştırma kapsamına bağlıdır. Dergi, hikâye, reklam, gazete, İnternet siteleri ve diğer iletişim türlerinden oluşabilmektedir. Örneklemin büyüklüğü içerik analizinin bütçesi, zaman koşulları gibi özellikler ön planda tutularak oluşturulur. Üçüncü aşamada kategoriler saptanır. Bu kategorilerin içinde örneklemin bölüneceği farklı birimler oluşturulur. Bu aşamadan sonra gerçekleştirilen basamaklar betimleme ve yorumlamayı kapsayan bir süreçtir. Kategorilendirmeden sonra değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama süreçlerinden geçilmektedir (Bilgin, 2006: 11).

#### 3.3. Kodlama ve Temalaştırma

Verilerin içerik analizine işlenmesi, yani veriler arasında oluşturulan anlamlı bölümlerin isimlendirilmesi işlemine kodlama denir. Başka bir deyişle bu süreç amaca uygun bir şekilde dataları sınıflandırmayı bunları analiz etmeyi ve adlandırmayı

gerektirir (Strauss ve Corbin, 1990: 62).

Burada iki yeni terim karşımıza çıkmaktadır: kavram ve kategori. Kavramlar, içerik analizindeki verilerde yer alan anlamlı parçacıklardır. Bir cümleden, sözcükten oluşabileceği gibi bir paragraftan da oluşabilirler. Yani veriler kavramlar sayesinde küçük iş birimlerine ayrılır. Kategori ise toplanan kavramların, yani oluşturduğumuz iş birimlerinin aynı konuya sahip olanlarının sınıflandırılması ile oluşur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). Sınıflandırmanın amacı değişkenleri karşılaştırmaktır.

Kategoriler belirlendikten sonra kodlama süreci başlar. Üç çeşitli kodlama biçimi vardır. Bunlardan ilki daha önceki çalışmalarda kavramlaştırılan kategorilerdir. Bu hazır bir şema olup, önceki çalışmalardan alınmış genel bir taslak niteliğindedir. İkincisi analizcinin veriye özgü kendi kodlama sistemini oluşturmasıdır. Bu yaklaşımda, genele uymayan çalışmalar için özgünlük sağlamak amacıyla, araştırmacının kafasındaki soruların cevabını daha kolay bulması faydasını güderek yapılmaktadır. Üçüncü ve son teknik ise diğer iki tekniğin birleşimidir. Özgün olan çalışmaya yönelik oluşturulan yeni kodlarla araştırmacı genel taslaktan oluşturulan kodları birleştirerek araştırmasını tamamlar. Burada şuna dikkat etmek gerekir: bir kere oluşturulan kodlar araştırma ilerledikçe geliştirilip değiştirilebilir. Birden fazla araştırmacının çalıştığı projelerde kodlar tanımlanır ki tutarlı bir kodlama gerçekleşebilsin. Aynı proje üzerinde farklı kodlayıcılar kodlamalarını tamamlarlar ve bulgularını kıyaslarlar. Kıyaslama sonucunda bir yüzde bulunur. Bu tür çalışmalarda en az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşmak gerekir. Bu orana ulaşılmadığı durumlarda araştırmacılar, ortak bir anlayışa ulaşmak için kodlar üzerinde birlikte çalışabilirler. Sonra tekrar ayrı bir veri seti üzerinde güvenilirlik yüzdesi elde ederek, farklı araştırmacılar arasındaki kodlama farklılığını en az düzeye indirmeye çalışabilirler (Şimşek ve Yıldırım, 2008; 229- 233).

Verilerin kodlanmasından sonraki aşama aynı konuları içeren verilerin belirli temalar altında bir üst başlık olarak toplanmasıdır. Örneğin sakin, bağımsız, arkadaş canlısı gibi olan veriler ana konuya bağlı olarak kişilik özellikleri başlığı altında toplanabilirler. Tabii ki burada dikkat edilecek en önemli husus, temalaştırılan verilerin iç ve dış tutarlılığının olmasıdır. Başka bir deyişle, tüme bakıldığında yer aldığı kategori birimleri arasında tutarsızlık olmayacak ve ana konu ile ilişkili olacaktır. Son aşama olarak oluşturulan temaların, araştırma sorularına ne kadar yanıt verdiği tespit edilir ve elde edilen bulgular araştırmacı tarafından yorumlanır. Yapılan çıkarımlar ise

raporlaştırılır.

### **3.4. İçerik Analizinin Güvenirliği ve Geçerliği**

Kodlamada önemli olan kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilir olmasıdır. Aynı metni kodlayarak aynı sonuçlara ulaşmak kodlayıcıların metnin güvenilirliği için istediği hedefdir. Kategorilerin güvenilirliği, seçilen kategorilerin açık ve net olmalarına bağlıdır. Kategorilerin net olmaması güvenilirliği azaltmaktadır. Güvenilir kategoriler ve güvenilir kodlayıcılar ancak güvenilir bir analiz sunabilir.

Bir başka husus ise içerik analizinin geçerliliğidir. Güvenirlilik daha kolay elde edilebilen bir unsurken geçerliliğe daha zor ulaşılmaktadır. Geçerlilik iki boyutludur. Hedefler ve kullanılan araçlar bu iki boyutu oluşturur. İçerik analizinde dikkat edilecek bir diğer husus ise hedeflere ulaşmak için olayların akışını bozmamak gerektiğidir. Uygulamalarda farklı geçerlilik yöntemleri kullanılabilir. Bunlar içerik geçerliği, tahmin geçerliği, karşılaştırma geçerliği ve yorum geçerliğidir. Bunların uygulanması ise içerik analizi haricindeki yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir (Bilgin, 2006: 16-17).



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### UYGULAMA:

#### GRUP ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

##### 4.1. Araştırmanın Konusu, Soruları ve Amacı

Son yıllarda İnternet'in yaygın kullanımı ile sosyal medya da etkinliğini artırmıştır. Yine İnternet'in hızlı yaygınlaşmasıyla tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda birçok yeni e-pazar yerleri ortaya çıkmıştır. Grup alışveriş siteleri de bunlar arasında ilk sıralardadır. Günümüzün hızlı temposundan dolayı mekânlara gitme ve tanıma şansı olmayan topluluklar, girişimcilerin dikkatini çekmiş ve bu probleme çözümler aramışlardır. Grup alışveriş siteleri de bu doğrultuda ortaya çıkmış, pazarın genişlemesine katkı sağlamıştır. İnternet aracılığı ile kısıtlı zamanlarında uygun fiyatlı mekân arayan tüketiciler de kısa zamanda bu modele uyum sağlamışlardır.

Grup alışveriş siteleri; yeni mal ya da hizmetler keşfetmek isteyenlerin, geleneksel yollarla satın alma fırsatı bulamayanların, zamanı olmayanların, yenilik ya da farklılık arayan tüketici tiplerinin, fiyat avcısı özelliğine sahip tüketicilerin, İnternet'i dünyalarına yer etmiş kişilerin, "C kuşağı"<sup>4</sup> tüketicilerinin, kısacası dijital ortamlardan alışveriş yapma potansiyeline sahip herkesin kullanabileceği bir platformdur.

Bugün artık "İnternet" denince ilk olarak akla sosyal medyanın geliyor olması ve grup alışveriş sitelerinin hızla yayılıyor olması, bu araştırma konusunun doğmasına neden olmuştur. Araştırmanın konusu genel olarak, grup alışveriş sitelerinin sosyal medyada gösterdikleri varlığı pazarlama açısından değerlendirmek üzerinedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan araştırmanın amacı ise grup alışveriş sitelerinin, sosyal medyayı stratejik bir pazarlama aracı olarak ne şekilde kullandığını belirlemektir.

Araştırmanın soruları sırasıyla şunlardır:

Q1: Grup alışveriş sitelerinin sayfaları pazarlama açısından nasıl bir içeriğe

<sup>4</sup> Kaplan (2013: 365-367)'a göre "C kuşağı", yakın gelecekte alışagelmış tüm dengeleri değiştirebilecek, bugün en fazla 34 yaşında olan; yaratıcılık (creativity), tüketim (consumption), bağlantıda (Connected), topluluk (Community), bilgisayar donanımlı (Computerized), sürekli iletişim halinde (Communicating), içerik merkezli (Content-Centric) ve sürekli tıklayan (Clicking) özelliğine sahip jenerasyondur.

sahiptir? Aralarındaki farklılıklar nelerdir?

Q2: Grup alışveriş sitelerinin sosyal medya uygulamaları pazarlama açısından nasıl bir içeriğe sahiptir? Aralarındaki farklılıklar nelerdir?

Q3: Grup alışveriş sitelerinin sosyal medya uygulamalarında belirlenen faktörlerin ağırlıkları nelerdir?

Q4: Grup alışveriş sitelerinin sosyal medya uygulamalarının üstünlük sıralaması nedir?

Araştırma sorularından da anlaşılacağı üzere bu çalışma ile grup alışveriş sitelerinin sosyal medyayı stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanıp kullanamadıklarının, aralarındaki farklılıkların ve üstünlüklerin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde, popülerleşen bu sitelerin hali hazırdaki durumlarından yola çıkarak geleceklerine dair tahminler yapılmasına zemin oluşturması beklenmektedir.

#### **4.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırma kapsamı olarak Türkiye’de hali hazırda faaliyet gösteren en büyük yedi grup alışveriş sitesi temel alınmıştır. Bu alışveriş siteleri Alexa’nın ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)) sıralama bilgilerinden yola çıkılarak Tablo 13’te numaralandırılmıştır. Değerlendirme sırasında bu siteler 1 den 7 ye kadar referans verilerek tablolarda gösterilmiştir. Kriterlerden biri olan global sıralama, siteleri ortalama günlük ziyaret eden ziyaretçi sayısının son üç aydaki verileri alınarak hesaplanmış, sıralama olarak en yüksek kombinasyona sahip olan site birinci sırada yer almıştır.

**Tablo 13.** Örneklem grup alışveriş siteleri

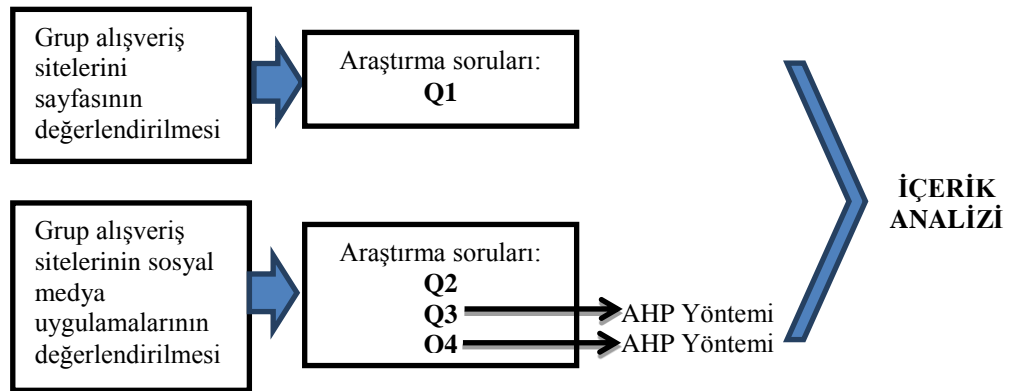
Ref.No.	Grup Alışveriş Siteleri	Global sıralama	Alexa'nın trafik sıralaması
1	<a href="http://www.sehirsirsati.com">http://www.sehirsirsati.com</a>	17,446	21.298
2	<a href="http://www.grupfoni.com">http://www.grupfoni.com</a>	66,269	69.787
3	<a href="http://www.birliktealalim.com">http://www.birliktealalim.com</a>	77,991	83.013
4	<a href="http://www.sehrikeyif.com/">http://www.sehrikeyif.com/</a>	91,810	91.170
5	<a href="http://www.grupanya.com">http://www.grupanya.com</a>	39,076	42.563
6	<a href="http://www.yakala.co">http://www.yakala.co</a>	38,693	40.719
7	<a href="http://www.markapon.com/">http://www.markapon.com/</a>	63,940	63.010

**Kaynak** : <http://www.alexa.com>, 01.05.2013

### 4.3. Araştırmanın Tasarımı ve Metodolojisi

Araştırmanın problemleri doğrultusunda oluşturulan araştırmanın tasarımı iki aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşama grup alışveriş siteleri değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada araştırmanın en çok kullanılan grup alışveriş sitelerinin tespiti, bu sitelerin sayfalarının incelenmesi ve grup alışveriş sitelerinin etkin kullanılıp kullanılmadığı durumları değerlendirilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise grup alışveriş sitelerinin sosyal medyada uygulamalarında belirlenen faktörlerin üstünlükleri, bu sitelerin sosyal medyadaki sayfalarının içeriği ve yine bu sitelerinin birbirleri arasındaki üstünlükleri değerlendirilmiştir. Başka bir deyişle, bu aşama, yeni medya tanımı ile ortaya çıkan sosyal medyanın içerisinde bulunan, popüler sosyal medya platformlarında yer alan grup alışveriş sitelerinin sayfalarının etkinliğinin değerlendirilmesi amacına ulaşmak ve grup alışveriş sitelerinin sosyal medyanın popüler platformlarından ne ölçüde destek aldığı sorusuna cevap bulmak için gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1’de araştırmanın aşama ve sorularına uygun olarak kullanılacak yöntemler gösterilmiştir. Çalışma keşifsel bir araştırma özelliğini taşımaktadır. Araştırmanın problemleri genel olarak sayfaları değerlendirme yönünde olduğundan yöntem olarak, üçüncü bölümde de anlatılmış olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi kapsamında yürütülen tüm veriler iki kişi tarafından toplanmış ve bu verilerin kodlama güvenilirliği ile AHS’de ihtiyaç duyulan tutarlılığı test edilmiştir.



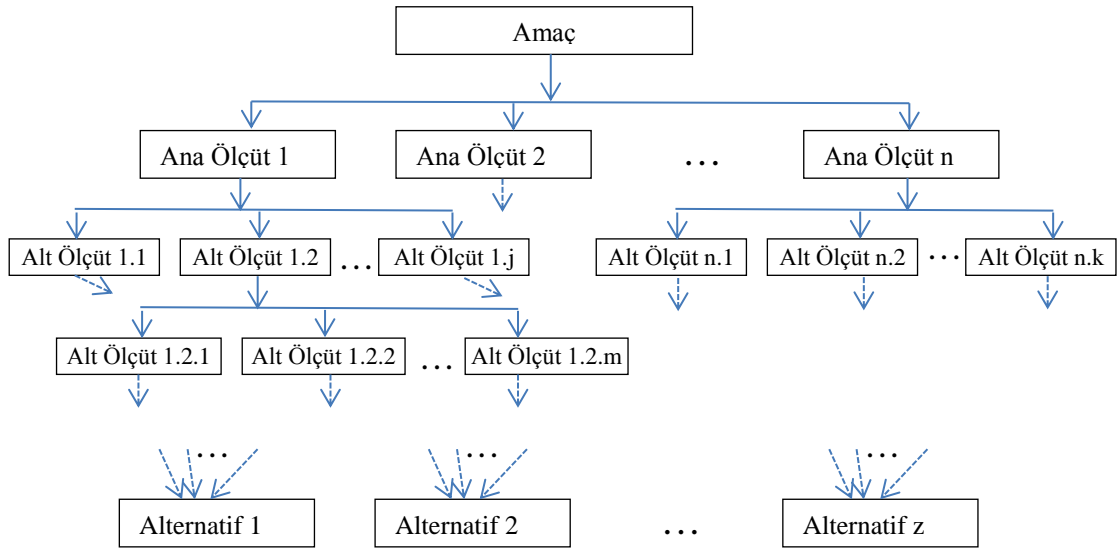
**Şekil 1. Araştırmanın Tasarımı**

Şekilden de görüleceği üzere araştırmanın ikinci ve dördüncü sorularına cevap bulmak için Saaty (1977)'nin şekillendirdiği AHS yani Analitik Hiyerarşi Süreci modelinden yararlanılmıştır. Yeterince veya daha fazla ölçütün bulunduğu çözümü zorlu soruları çözmek farklı yaklaşımları incelemek ve gerçekleştirdikleri performansları kıyaslamak için kullanılan (Süer, 1993: 86-87) bu modelde, uygulayıcıların nesnel olmayan görüşlerinin de bilimsel bir incelemede uygulanabilir olması, önemli bir özelliktir.

Analitik Hiyerarşi Süreci'nde kullanılan modelin aşamaları u şekildedir:

#### I.Aşama: Hiyerarşik Yapının Belirlenmesi

İlk olarak karar probleminin hiyerarşik yapısı belirlenir. Hiyerarşik yapı; amaç, ölçütler ve karar alternatifleri olmak üzere üç bölümden meydana gelmektedir. Ölçütler araştırmanın problemine bağlı olarak alt ölçütlerden meydana gelebilir. Şekil 2'de hiyerarşik yapı örneği yer almaktadır.



**Şekil 2. Hiyerarşik Yapı Örneği**

## II. Aşama: İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması

I. aşamanın tamamlanmasından sonra, hiyerarşik yapıdaki her bir faktörler arasında ikili karşılaştırma matrisleri

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & \dots & a_{2n} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & \dots & a_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}_{n \times n} = [a_{ij}]_{n \times n}$$

şeklinde oluşturulur. Aşağıdaki örnek matristen de görüleceği üzere ikili karşılaştırma matrisinin köşegen elemanlarının değeri 1'dir ve simetrik elemanları birbirinin tersine eşittir.

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 1/a_{21} & 1/a_{31} & \dots & 1/a_{n1} \\ a_{21} & 1 & 1/a_{32} & \dots & 1/a_{n2} \\ a_{31} & a_{32} & 1 & \dots & 1/a_{n3} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & \dots & 1 \end{bmatrix}_{n \times n}$$

İkili karşılaştırma matrisinde kullanılan yargılar, Saaty (1977) tarafından tanımlanan ölçek katsayıları kullanılarak şu şekilde sayısal hale dönüştürülür:

- 1: İki eleman eşit önemde,
- 3: Bir elemanın diğerine göre biraz daha önemli (tersi 1/3),
- 5: Bir elemanın diğerine göre kuvvetli önemli (tersi 1/5),
- 7: Bir elemanın diğerine göre ispatlanmış düzeyde önemli (tersi 1/7),
- 9: Bir elemanın diğerine göre mutlak önemli (tersi 1/9) ve
- 2, 4, 6, 8: Ara değerler (tersleri (1/2, 1/4, 1/6, 1/8))

### III: Aşama: Üstünlük Vektörünün Belirlenmesi

$W = [w_i]_{n \times 1}$  şeklindeki üstünlük vektörünün bulunması için ilk olarak

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$$

matrisi hesaplanır. Daha sonra da aşağıdaki gibi formüle edilen üstünlük vektörü bulunur:

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n b_{ij}}{n}$$

### IV. Aşama: Üstünlük Vektörünün Tutarlılığının Hesaplanması

Tutarlılık oranı olan CR değerinin 0.10'dan büyük olmaması üstünlük vektörünün tutarlı olduğunu belirtir. CR değerine ulaşmak için öncelikle ikili karşılaştırma matrisi ile üstünlük vektörü çarpılır; bu çarpım sonucunda elde edilen d vektörü ile aşağıdaki formül kullanılarak  $\lambda$  değerine ulaşılır:

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{d_i}{w_i}}{n}$$

CR'nin hesaplanmasında ihtiyaç duyulan bir başka değer ise rassallık endeksi (RI)'dir. Sabit sayılardan meydana gelen ve ölçüt sayısına (n) göre belirlenen RI değerlerinin yer aldığı veriler aşağıda verilmiştir (Saaty, 2001: 23):

<b>n</b>	<b>RI</b>
3	0,58
4	0,9
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49

Tüm bu hesaplamalardan sonra aşağıdaki gibi formüle edilen CR değerine ulaşılır:

$$“CR = \frac{\lambda - n}{(n-1) \cdot RI}”$$

Eğer tutarlılık değeri 0,10 ve 0,10'dan büyük değilse ikili karşılaştırma verileri tutarlıdır; aksi halde, süreç yeniden gerçekleştirilir (Saaty, 2001: 23).

#### V. Aşama: Genel Sonucunun Elde Edilişi

Bu aşamada hiyerarşik yapıdaki alternatiflere göre DW matrisi ana ve/veya alt ölçütlerin üstünlük vektörleri bir araya getirilerek meydana getirilir. R sonuç vektörüne ulaşmak içinse bu iki değer çarpımı alınır.

$$R = DW \times W$$

#### **4.4. Araştırmanın Güvenirliği ve Geçerliliği**

Son zamanlarda İnternet ortamında Web sitelerini incelemek için farklı yöntemler kullanılmıştır. Örneğin, Ghose vd. (1998), Web sitelerinin ne kadar interaktif olduğunu; Perry v.d, (2000), satış etkinliklerinin karmasının belirlenmesini; Huizingh (2000), Web sitelerini içerik ve tasarım açısından sınıflandırılmasını; Bucy vd. (1999), Web sayfası yapısıyla oluşan trafiğin miktarı arasındaki ilişkisini ve Lee vd. (2004) ise tüketicilerin algılarına göre Web sitelerini sınıflandırılmasını incelemişlerdir. (Hussain vd., 2010: 101).

İçerik analizi Web sitelerini incelemek için sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu araştırmada da içerik analizi metoduna yer verilmiştir. Bu metodun kullanım sebebi İnternet sayfalarının nitel özelliklerinin ön planda olması sebebiyle

değerlendirilmesinde yaşanan ölçülebilirlik zorluğudur.

İnternet'ten ücretsiz olarak kullanılabilen bazı uygulamalar; sitelerin tıklanma sayısı, Web sitelerinin trafiği ve popülerliğini ölçmektedir. Bunlardan biri de Google'ın bir ürünü olan Google Analytics'tir. Fakat bu çalışmada Türkiye'deki incelenen grup alışveriş sitelerinin tümünün verileri Google Analytics'te yer almadığı için ya da bu veriler işletmeler için stratejik bilgi olduğundan paylaşmadıkları için bu uygulama kullanılmamıştır. Bunun yerine İnternet'te güvenilir ölçüler veren Alexa sitesindeki veriler kullanılmıştır.

İçerik analizi değerlendirme kriterlerini araştırmacının seçmesiyle amaca yönelik bir çalışma ortaya koymayı sağlamaktadır. İnternet gibi kısa zamanda hızla popülerleşen ve nicel niteliği daha fazla olan İnternet sayfalarının değerlendirilmesi için içerik analizi uygun bir yöntem olarak görülmüştür.

İçerik analizinin etkin olabilmesi için bazı koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. İlk başta kategoriler net bir şekilde tanımlanmalıdır. İkinci olarak ise veri yakalamasının sistematik olması gerekliliğidir. Bir gruptaki öge, ya o ya da bu kategoriye ait olmalıdır. Üçüncüsü ise içerik analizi güvenilirlik ve geçerlilik için bazı özellikler göstermeli ve bir örneklem üzerine yapılmalıdır (Guthri ve Abeysekara, 2006: 18-19). Araştırmada grup alışveriş siteleri web sayfaları için kullanılan değerlendirme ölçütlerinin oluşturulmasında Marangoz vd. (2012: 64-68)'den yararlanılmıştır.

Araştırmada grup alışveriş sitelerinin Facebook sayfalarını değerlendirmedeki ölçütler; şirket bilgileri, beğenen üye sayısı ve haberlerdir. Grup alışveriş sitelerinin Twitter sayfalarını değerlendirmedeki ölçütlerse; twitter takipçi sayısı, atılan tweet sayısı ve atılan tweetlerden sitenin sadece twitter sayfasına özel kampanyalar gerçekleştirip gerçekleştirmediğidir.

Kodlayıcı güvenilirliği için Scott's Pi ölçüsü kullanılmıştır. Scott's pi, William A. Scott'dan sonra bu adı almıştır, değerlendiren kişiler arasındaki ölçümü yapmak için kullanılan bir istatistikî çalışmadır. Yazılı olarak girilenler farklı yorumcularla şerh edilirler ve çeşitli ölçümler şerhi yapanlar arasındaki ortak ölçümü belirler, bu ölçümlerden biri de Scott's Pi'dir. Otomatik olarak araştırmayı yorumlamak, doğal dil sürecinde popüler bir problemdir. Amaç insanların yaptığı şerhleri uyumlu bir şekilde bilgisayar programlamalarından da elde edebilmektir. Scott's pi, Cohen's Kappa'ya



benzemektedir. İkisinde de bulunan benzer unsurlar tam bir antlaşma sağlamayı amaçlamaktadır. Buna rağmen, her ikisinde de beklenen ortak antlaşmada küçük farklılıklar göstermektedir. Scott's Pi, yorumcuların aynı dağılım ile cevap verdiğini varsaydığından dolayı Cohen's Kappa daha az tercih edilmektedir. Scott's Pi de hesaplama aşağıda gösterilmiştir (Scott, 1955: 321-325):

İki kodlayıcı tarafından ayrı ayrı değerlendirilecek bir Web sayfasının değerlendirme kriterleri (ölçek maddesi) m tane ve değerlendirmede kullanılan ölçek maddesi nokta sayısı n tane olsun. Bu doğrultuda her iki kodlayıcının ortak görüş ve farklı görüşlerini aynı anda gösteren aşağıdaki gibi tablo oluşturulur (Tablo 14).

**Tablo 14.** Kodlayıcıların Çarpaz Tablo Örneği

		Kodlayıcı-a				Toplam
		1	2	...	n	
Kodlayıcı-b	Ölçek Noktaları					
	1	Ortak <sub>1</sub>				$\sum b_1$
	2		Ortak <sub>2</sub>			$\sum b_2$
	...			...		...
	n				Ortak <sub>n</sub>	$\sum b_n$
Toplam		$\sum a_1$	$\sum a_2$	...	$\sum a_n$	m

Daha sonra aşağıdaki hesaplamalar kullanılarak Pr(a) ve Pr(e) değerleri bulunur:

$$\Pr(a) = \frac{\sum_i^n \text{Ortak}_i}{m}$$

$$\Pr(e) = \sum_i^n \left( \frac{\sum a_i + \sum b_i}{2m} \right)^2$$

Elde edilen Pr(a) ve Pr(e) değerleri aşağıdaki formülde kullanılarak Scott's Pi ( $\Pi$ ) değerine ulaşılır. Bu değer ne kadar 1'e yakın ise kodlayıcı güvenirliliği de o kadar yüksektir.

$$\Pi = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)}$$

Web sayfaları ve de Twitter sayfaları için her iki kodlayıcı aynı cevaplara

ulaşmıştır. Bu doğrultuda yapılan hesaplamalarda Scott's Pi değerleri ortalamasının grup alışveriş sitelerinin web sayfaları ve Facebook sayfaları için 1 olduğu tespit edilmiştir ki, bu da kodlayıcıların güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

#### 4.5. Grup Alışveriş Web Sitelerine Ait Bulgular

Sayfalar üzerinde yapılan içerik analizine ait genel durum Tablo 15'te sunulmuştur. Değerlendirmede 19 ölçüt kullanılmış ve her bir ölçüt 7 site için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Tablodaki "+" sembolü ölçütün sayfada var olduğunu, "-" sembolü ise olmadığını işaret etmektedir.

**Tablo 15.** Grup Alışveriş Sitelerine Ait Bulgular

ÖLÇÜTLER	1	2	3	4	5	6	7
<i>MÜŞTERİ KAZANDIRMA UYGULAMALARI</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>MÜŞTERİ YORUMLARI</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>ÇAĞRI MERKEZİ</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>ÜRÜN ARAMA</i>	+	+	+	+	-	-	+
<i>BİRDEN FAZLA KREDİ KARTI İLE ÖDEME</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>CANLI DESTEK</i>	+	-	-	-	-	-	-
<i>YENİ ÜRÜNLERİN ÖNE ÇIKARIMI</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>BEDAVA HİZMET VE OLANAKLAR</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>YASAL UYARI VE ŞARTNAMELER</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>İNDİRİM, KUPON GİBİ TEKLİFLER</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>BİRDEN FAZLA DİL KULLANIMI</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>ŞİRKET PROFİLİ</i>	+	+	+	+	+	-	+
<i>ÇAPRAZ TUTUNDURMA</i>	+	-	+	+	+	-	+
<i>ELEKTRONİK BÜLTEN KAYDI</i>	+	-	-	-	+	-	-
<i>FACEBOOK ÜZERİNDEN ERİŞİM</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>TWITTER ÜZERİNDEN ERİŞİM</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>TWITTER ÜZERİNDEN KAMPANYA DUYURULARI</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>FACEBOOK VE TWITTER HARİCİNDEKİ DİĞER SOSYAL AĞLARLA İLETİŞİM</i>	-	-	-	+	+	+	+

#### *Müşteri Yorumları*

Hiçbir sitede müşteri yorumları ürünün altında yer almamıştır. Müşteri

yorumlarındaki olumsuz eleştiriler siteyi ziyaret eden diğer müşterilerden saklanmıştır. Böylece marka değeri korunup, marka değerinin olumsuzluklardan etkilenmesi önlenmiştir.

### ***Müşteri Kazandırma Uygulamaları***

Tüm siteler müşterilerini günlük olarak e-posta yolu ile bilgilendirmektedirler. Belirli ürünlerle verilen indirim kuponları ve bir sonraki alışverişlerde kullanılmak üzere verilen indirim kuponları müşteri sadakatini arttırmayı amaçlamaktadır.

### ***Çağrı Merkezi***

Grupanya haricindeki tüm sitelerin çağrı merkezinin telefon numarası mevcuttur. Grupanya'da ise bize ulaşın formu, Facebook, Twitter, Google+ ile ulaşım sağlanmaktadır.

### ***Ürün arama***

Sitenin içerisinde yer alan küçük bir metin kutucuğunda mevcut fırsatları aramaya yönelik olan bu hizmet Yakala.co ve Grupanya siteleri haricinde diğer tüm sitelerde mevcuttur.

### ***Birden fazla kredi kartı ile ödeme***

Tüm sitelerde ödeme imkânı olarak birden fazla kredi kartı ile ödeme seçeneği mevcuttur. Tüm banka kullanıcılarına hitap eden bu seçenek müşteriler için cazip bir fırsat sunmaktadır. Bazı sitelerin bazı bankalarla ilave kredi kartı taksiti imkanı müşterilerin alışveriş yapmasını kolaylaştırmaktadır.

### ***Canlı destek***

Site ile müşteri arasında küçük bir pencere oluşturularak kullanılan, çevrimiçi olarak çözüm bulmaya yönelik yazışma olanağı sunan bu kanal sadece Sehirfirsati'nda bulunmaktadır.

### ***Yeni ürünlerin öne çıkarımı***

Daha büyük puntolar ve daha belirgin yazı karakterleri ile giriş sayfasında yeni ürünlerin öne çıkarımı tüm sitelerde mevcuttur. Belirgin özellikler ile yeni ürün ön plana çıkarılarak ürünün tıklanma sayısının artması hedeflenmektedir.

### ***Bedava Hizmet ve olanaklar***

Şehirfirsati, Grupfoni, Birliktealalım, Sehrikeyif, Grupanya, Yakala.co ve Markafon sitelerinin tümünde belirli alışveriş tutarları veya belirli bir ürün grubuna özgü bedava kargo hizmeti sunulmaktadır. Markafon'da ise buna ek olarak şehir indirim çekleri adlı bir bölüm eklenmiş ve burada fırsatlar sunulmaktadır.

### ***Yasal uyarı ve şartnameler***

Siparişin ödeme basamağına gelmeden önce, içerisinde iade koşullarının ve yasal uyarıların bulunduğu şartnameler tüm siteler tarafından müşterinin onayına sunulmaktadır. Siparişin onayı bu şartnamelerin kabulü ile mümkün olabilmektedir.

### ***Birden fazla dil kullanımı***

Tüm sitelerin Türkçe haricinde farklı bir dilde hizmet sunma özelliği bulunmamaktadır. Sitelerde dil seçeneğinin yetersiz olması bir eksiklik oluşturmaktadır. Her ne kadar bu siteler Türkiye'de faaliyet gösterecekler de, Türkiye'de yaşayan yabancı topluluk pazarını tek dil seçeneği ile kaçırmaktadırlar.

### ***Şirket profili***

Şirket profilinde şirketin vizyonunu ve misyonunun ifade edildiği ve de şirket hakkında kısa bir tarihçeyi içeren hakkında adı altında oluşturulan bir bölüm vardır. Yakala.co haricindeki şirketlerde bu bölüm yer almıştır. Markafon'da ise kısa tarihçeleri ile birlikte şirket kurucu ve ortaklarının fotoğrafları ile öz geçmişlerini sayfalarında göstermeleri, Markafon'u diğer şirketlerden farklı kılmıştır.

### ***İndirim, kupon gibi teklifler***

Tüm sitelerin kupon ve indirim uygulaması kimi ürünler için vardır. Ek olarak siteye yeni üye olanlara ve arkadaşını tavsiye ederek siteye yeni kullanıcı kazandıran üyelere, indirim çekleri verilmektedir.

### ***Çapraz tutundurma***

Sitelerde fırsat seçimi sonrasında sitenin otomatik bir şekilde sunduğu, müşteri seçim kriterini baz alarak benzer seçimleri sistemin sağladığı yapıdır. Grupfoni.com ve Yakala.co haricindeki tüm siteler çapraz tutundurma uygulamasını gerçekleştirmektedirler.

### ***Elektronik Bülten Kaydı***

Siteler üyelik gerçekleştirilirken kullanıcıların e-posta adreslerini kayıtlarına alırlar ve e-posta adreslerine düzenli olarak sitenin uyguladığı kampanyalarla ilgili bilgiler gönderirler. Tüm siteler, kullanıcı e-posta adreslerine elektronik bülten kaydını göndermektedir.

### ***Mobil uygulamalar***

Mobil alışveriş çok yaygın olarak kullanılan elektronik ticaretin kanallarından biridir. Siteden alışverişini mobil cihazlara aktararak, sitenin mobil cihazlarda alışveriş imkân veren uygulamaları sadece Şehirfirsati ve Grupanya sitelerinde bulunmaktadır.

### ***Facebook üzerinden erişim***

Sosyal medya platformları elektronik ticaretin tutundurma bacağına önemli yer teşkil etmektedir. Sosyal pazarlama platformları içerisinde en çok kullanıcıya sahip olan Facebook, tüm sitelerin pazarlama karmasını oluştururken göz önüne alması gerektiği bir mecradır. Tüm sitelerin Facebook ağı üzerinden siteye erişimi bulunmaktadır.

### ***Twitter üzerinden erişim***

Twitter da sosyal medya platformları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Tüm sitelerin Twitter üzerinden siteye erişimi bulunmaktadır.

### ***Twitter üzerinden kampanya duyuruları***

Twitter'ı bir pazarlama aracı olarak kullanan işletmeler kampanyalarını Twitter üzerinden de haberdar etmektedirler. Tüm sitelerin Twitter üzerinden kampanya duyuruları mevcuttur.

### ***Facebook ve Twitter haricindeki diğer sosyal ağlarla iletişim***

Grupfoni , Şehirfirsati ve Birliktealalim haricindeki siteler diğer sosyal ağlar ile iletişim bağlantılarını sayfalarında yer vermektedirler. Şehrikeyf ve Yakala.co FriendFeed; Grupanya.com Google+; Markapon.com ise hem Google+ hem de LinkedIn ile ek bağlantı vermektedir. Şehirfirsati ise diğer sosyal ağlar aracılığı ile bir ek bağlantı vermemektedir fakat sitenin kendi duyurularını, müşterilerine özel çekilişlerini ve etkinliklerini yayınladığı bir blog sitesi bulunmaktadır.

Yukarıda anlatılanlar aynı zamanda birinci araştırma sorusunun (Q1) ilk kısmına cevap niteliğindedir. Araştırmanın ikinci sorusunu oluşturan (Q2) ikinci kısımda ise grup alışveriş sitelerinin sosyal medya sitelerindeki uygulamalarının kullanımı incelenmiştir.

## **4.6. Grup Alışveriş Sitelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Ait Bulgular**

Elektronik ortamda varlığını gösteren grup alışveriş siteleri için sosyal medya platformları çok büyük bir önem taşımaktadır. Sosyal medya hem şirketlerin tüketiciler hakkında konuşmasına hem de tüketicilerin şirketler hakkında konuşmasına imkan sağlar (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Günümüzde birçok şirket (Dell, Pepsi, Burberry gibi) sosyal medyanın önemi kavramış ve bütçelerini bu kanala kaydırmışlardır. İngiltere'nin 500 B2B işletmesinin katıldığı araştırmada %64'ü sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak gördüğü için %83'ü marka farkındalığı oluşturmak için, %56'sı sosyal paylaşımı arttırmak için ve %55 müşterilerinin güvenini ve takipçi sayısını

arttırmak için kullandıklarını söylemişlerdir (Econsultancy, 2013: B2B).

Sosyal medya platformlarının iki büyük devi olan Facebook ve Twitter pazarlama açısından bu sitelerin yayılma kanallarından birini oluşturmaktadır. B2B şirketlerinde yapılan araştırmada işletmelerin % 80'i Facebook'u, % 78'i Twitter'ı ve %51 LinkedIn'i sosyal medya kanalı olarak tercih etmektedir. Bulgulara göre en fazla trafiği Facebook oluşturmaktadır. Twitter da en çok trafiği başlatan olmaktadır. Ayrıca Twitter %2.17 ile en yüksek dönüşüm oranına (conversion rate) sahiptir. LinkedIn % 0.8, Facebook 0.74 ile Twitter'ı takip etmektedir (Econsultancy, 2013: B2B).

Grup alışveriş siteleri İnternet aracılığı ile hizmet veren siteler olduğu için aslında hem kendi sitesi olsun hem de Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal platformlar olsun hepsine de aynı önemi vermelidir. Bu şu şekilde düşünülebilir; bir giyim mağazasının İstanbul Beşiktaş'ta merkezi bulunurken İstanbul Bebek'te ve Sarıyer'de de şubeleri olabilmektedir. Bu marka tüm mağazalarında aynı standartları, imkânları sunmalıdır ki markaya karşı ortak bir güveni müşterilere telkin edebilsin. Aynı bu örnekte de belirtildiği üzere sanal ortamda varlığını sürdüren şirketlerinde sanal ortamın tüm platformlarında aynı standartları ve bilgileri müşterilere sunabilmelidir. Bu hem şirketin marka değerini arttıran hem de güvenilirliğini pekiştiren önemli bir unsurdur.

#### **4.6.1. Grup Alışveriş Sitelerinin Facebook Sayfaları**

Sosyal medya pazarlamasının en çok kullanılan platformlarından biri olan Facebook'ta grup alışveriş sitelerinin sayfaları değerlendirilmiştir. Değerlendirme ölçütlerini seçerken Argan vd.(2013)'nin spor pazarlaması aracı olarak Facebook'un kullanımı adlı makalesi temel alınmıştır. Argan vd.(2013: 30) Facebook sayfalarını tutundurma uygulamaları, lisanslı ürün uygulamaları ve haber ölçütlerine bölerek incelemişlerdir. Bu çalışmada ise değerlendirme ölçütleri şirket bilgileri, beğenen üye sayısı ve haberler olarak belirlenmiştir.

##### **4.6.1.1. Şirket Bilgileri**

Şirket bilgilerinde adres, telefon, İnternet sayfasının adresi, şirket hakkında kısa bir açıklama ve şirket kuruluş tarihine yer verilmesi ölçütleri grup alışveriş sitelerinin Facebook sayfalarında incelenecek olan özelliklerdir. Bir diğer özellik ise şirketin sağladığı diğer sosyal platformlara ulaşım için bağlantıların mevcut olup olmadığı

incelenecektir. Bunlar, örneğin şirketin Twitter, LinkedIn veya şirketin kendi bloğu gibi şirketin uzantısı olan bağlantılardır. Değerlendirme ölçütleri var veya yok olarak yanıtlanacaktır.

**Tablo 16.** Facebook Sayfalarında Yer Alan Şirket Bilgileri

GRUP ALIŞVERİŞ SİTELERİ KODLAMALARI	1	2	3	4	5	6	7
ŞİRKET ADRESİ	+	-	-	-	-	-	+
ŞİRKET TELEFONU	+	-	+	-	+	+	+
İNTERNET SAYFASININ ADRESİ	-	-	-	-	-	-	-
ŞİRKET KURULUŞ TARİHİ	-	-	-	-	-	-	-
ŞİRKET HAKKINDA AÇIKLAMA	+	+	-	+	-	-	+
ŞİRKETİN DİĞER KANALLAR İLE İLETİŞİM LİNKLERİ	-	+	-	-	+	-	-

Sehirsati'nin Facebook sayfasında ise daha farklı bir problem ortaya çıkmaktadır. Facebook sayfasından Sehirsati sayfası aratıldığında Sehirsati olarak Groupon'un Facebook sayfasına yönlendirme karşımıza çıkmaktadır. Sehirsati'nin il bazında sayfaları olmasına rağmen; Sehirsati İstanbul, Sehirsati Eskişehir gibi; direkt bir sayfası bulunmamaktadır. Groupon'un sayfasında ise sol üst köşede şirket hakkında yazan bölümde Sehirsati'nin Internet adresini görmekteyiz.

Diğer sayfalardan ayrılan özelliği şirket hakkında ayrıntılı bilgiler ile müşteri hizmetlerine telefonla ulaşılabilecek saat aralıkları, müşteri hizmetleri numarası ve de müşteri hizmetleri için e-mail adresi sayfada yer bulmuştur.

Grupfoni Facebook adresinde yer alan şirket hakkında genel bilgiler bölümü yetersiz bir şekilde düzenlenmiştir.. Sitede ek iletişim bilgileri olarak ise şirketin Twitter ve LinkedIn adresleri verilmiştir.

Birliktealalım' da ise şirket hakkındaki bilgi Grupfoni'deki kadar olmasa da genel verilmektedir.

Sehrikeyif sayfasında ise ilk baştaki problem aramalarda ilk sonucun asıl sayfa olmaması bunun yerine Sehrikeyif İstanbul, Bursa gibi bölgesel sayfaların bulunmasıdır. Bu sitede şirket hakkında çok genel bir bilgi verilmiştir. Ayrıca şirketin adresi, telefon numarası, Internet sayfasının linki ve de diğer bağlantılarına yer verilmemiştir.

Grupanya'nın sayfasında ise şirket hakkında hiçbir bilgiye ve şirketin adresine



yer verilmemiştir.

Yakala’da ise şirket hakkında bilgi yerine bir slogan verilmiştir bu sebeple şirket hakkında bilgi kısmına yok denilmiştir.

Markapon’da ise şirketin diğer iletişim bilgileri yerine şirketin e-posta adresi bulunmaktadır.

#### 4.6.1.2. Sayfa Beğeni Sayısı

Facebook sayfalarında en önemli özelliklerden biri olan sayfa beğeni sayısı değerlendirme kriterlerinin arasında yerini almıştır. Sayfa beğeni sayısı bir açıdan Facebook’taki sayfanın popülerliğini de doğrudan göstermektedir. Beğeni sayısı tam olarak müşteri sayısını göstermese de ilgili unsurlardan biridir.

**Tablo 17.** Sayfa Beğeni Sayısı

<i>GRUP ALIŞVERİŞ SİTELERİ ADRESLERİ</i>	<i>BEĞENİ SAYISI</i>
1. <a href="http://WWW.SEHIRFIRSATI.COM">WWW.SEHIRFIRSATI.COM</a>	93.073
2. <a href="http://WWW.GRUFONI.COM">WWW.GRUFONI.COM</a>	134.947
3. <a href="http://WWW.BIRLIKTEALALIM.COM">WWW.BIRLIKTEALALIM.COM</a>	121.495
4. <a href="http://WWW.SEHRIKEYIF.COM">WWW.SEHRIKEYIF.COM</a>	52.916
5. <a href="http://WWW.GRUPANYA.COM">WWW.GRUPANYA.COM</a>	173.511
6. <a href="http://WWW.YAKALA.CO">WWW.YAKALA.CO</a>	129.508
7. <a href="http://WWW.MARKAPON.COM">WWW.MARKAPON.COM</a>	105.185

#### 4.6.1.3. Haberler/Duyurular

Şehirfirsatı’nda haberler bölümünde site ile ilgili duyurular yapılmakta ve de Facebook sayfasına özel yarışmalar düzenlenmektedir.

Grupfoni’de, Birliktealalım’da, Şehrikeyif’te, Grupanya’da, Yakala’da ve Markapon’da ise sadece sitenin duyuruları ve kampanyaları bulunmaktadır.

#### 4.6.2. Grup Alışveriş Sitelerinin Twitter Sayfaları

Twitter sayfası değerlendirilirken kullanılan kriterler, twitter takipçi sayısı, atılan tweet sayısı ve atılan tweetlerden sitenin twitter sayfasına özel kampanyalar

gerçekleştirip gerçekleştirilmediğidir.

En fazla takipçisi olan site Grupanya olurken ikinci sırayı yakın bir oranla Birliktealalim izlemektedir. Atılan tweet sayısında Grupon ilk sırada yer almaktadır. Grupanya ve Grupon'da Twitter'a özel kampanyalar mevcuttur.

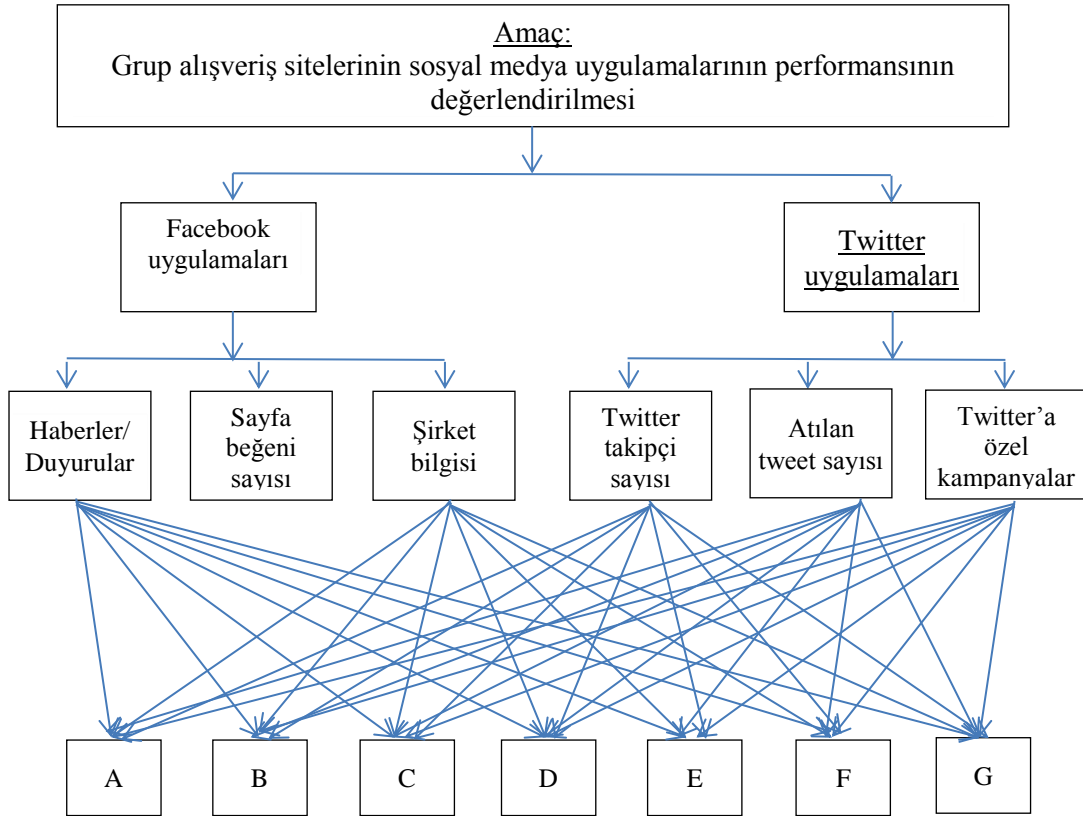
**Tablo 18.** Twitter Takipçi ve Atılan Tweet sayısı

GRUP ALIŞVERİŞ SİTELERİ	1	2	3	4	5	6	7
TWITTER TAKİPÇİ SAYISI	5296	2267	10221	724	11616	3338	1273
ATILAN TWEET SAYISI	3717	2566	2141	3124	1496	3517	492
TWITTER'A ÖZEL KAMPANYALAR	VAR	YOK	YOK	YOK	VAR	YOK	YOK

Bu bölüme ait bulgular aynı zamanda ikinci araştırma sorusunun (Q2) özellikle ilk kısmına cevap niteliğindedir. Sorunun ikinci kısmı ise uygulamalar arasındaki farklara yanıt aramaktadır. Araştırmanın sonucunda grup alışveriş siteleri Facebook sayfalarında şirket bilgilerine eksik yer vermemiştir. Bu da şu iki temel sorunu ortaya çıkarmaktadır. Somut olarak mağazası olmayan bu yapıların şirket hakkında eksik bilgi vererek şirketi müşterilerin gözünde somutlaştıramamasına ve böylece müşterilerin güvenini kazanamamalarına sebep olmaktadır. Twitter sayfaları incelendiğinde ise müşterilerle direkt temasa geçme fırsatını kullanamayıp sadece şirket promosyonları ile ilgili bilgileri paylaştıkları görülmektedir.

#### 4.7. Sosyal Medya Uygulamalarının AHS ile Değerlendirilmesi

Bölüm 4,5'deki faktörler dikkate alınarak oluşturulan hiyerarşik yapı Şekil 3'de sunulmuştur. Çalışmanın amacı olarak grup alışveriş sitelerinin sosyal medyadaki uygulamalarının ölçütlerinin ağırlığını tespit etmek ve bu uygulamalarının üstünlük sıralamasını tespit etmektir. Bu uygulamayla araştırmanın Q3 ve Q4 sorularına yanıt bulunacaktır. Ölçütler olarak Facebook için haberler/duyurular, sayfa beğeni sayısı ve şirket bilgisi yer almaktayken Twitter için ölçütler Twitter takipçi sayısı, atılan tweet sayısı ve Twitter için özel oluşturulan kampanyalardır.



Tablo 19’da ana ve alt ölçütlerin global ve lokal ağırlıkları yer almaktadır. Hesaplamalara dair veriler Ek1’de yer almaktadır. Facebook uygulamaları arasında en üstün ölçüt haberler/duyurulardır (%58). Twitter uygulamalarında en üstün ölçüt %37 ile atılan tweet sayısıdır. Global olarak değerlendirildiğinde altı ölçüt arasında ilk sırayı Facebook’ta haber ve duyurular (%39), ikinci sırada Twitter’a özel kampanyalar (%16), üçüncü sırada Facebook sayfa beğenisi (%15), dördüncü sırada Facebook şirket bilgisi (%13), beşinci sırada Twitter’da atılan tweet sayısı (%12) yer almaktadır. Bu bulgu, aynı zamanda üçüncü araştırma sorusu olan grup alışveriş sitelerinin sosyal medyada belirlenen faktörlerinin ağırlıkları sorusunu yanıtlamıştır.

**Tablo 19.** Global ve Lokal Ağırlıklar

Ölçütler	Lokal	CR	Global
Facebook uygulamaları	0,67		
Haberler/duyurular	0,58		0,39
Sayfa beğeni sayısı	0,23	0,02	0,15
Şirket bilgisi	0,19		0,13
$\Sigma$	1		
Twitter uygulamaları	0,33		
Twitter takipçi sayısı	0,14		0,05
Atılan tweet sayısı	0,37	0,03	0,12
Twitter’a özel kampanyalar	0,49		0,16
$\Sigma$	1		1

Tablo 20’de ise alternatiflerin (grup alışveriş siteleri) belirlenen altı alt ölçüte göre ağırlıkları ve bu doğrultuda ortaya çıkan nihai ağırlıkları (R vektörü) yer almaktadır. Alternatiflerin ağırlıklarının hesaplamalarının detayları Ek 2 ve Ek 3 de verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere A grup alışveriş sitesi en yüksek performansa (%27) sahiptir, onu %19 ile E, % 12 ile F, % 11 ile B ve G, % 9 ile C ve D takip etmektedir. Bu bulgular aynı zamanda dördüncü araştırma sorusu olan grup alışveriş sitelerinin sosyal medyadaki üstünlük sıralamasına yanıt vermiştir.

**Tablo 20.** DW Karar Matrisi ve Alternatiflerin Ağırlıklar

DW	Haberler/ duyurular	Sayfa beğeni sayısı	Şirket bilgisi	Twitter takipçi sayısı	Atılan tweet sayısı	Twitter'a özel kampanyalar	R
(W)	(0,39)	(0,15)	(0,13)	(0,05)	(0,12)	(0,16)	
A	0,32	0,11	0,25	0,15	0,22	0,39	<b>0,27</b>
B	0,11	0,17	0,14	0,07	0,15	0,04	<b>0,11</b>
C	0,06	0,15	0,08	0,29	0,13	0,04	<b>0,09</b>
D	0,11	0,07	0,08	0,02	0,18	0,04	<b>0,09</b>
E	0,14	0,21	0,14	0,33	0,09	0,39	<b>0,19</b>
F	0,13	0,16	0,10	0,10	0,21	0,04	<b>0,12</b>
G	0,13	0,13	0,22	0,04	0,03	0,04	<b>0,11</b>

## SONUÇ

Sosyal medya üzerinden sosyal medya araçları ile yapılan pazarlama yöntemine sosyal medya pazarlaması denilmektedir. Sosyal medya pazarlaması dünyanın her hangi bir yerindeki insanların birbirleri ile iletişime geçmesine yardımcı olur. Bu özelliği ile dünyanın her hangi bir yerindeki müşteri ile işletmenin ucuz ve etkin bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Sosyal medya pazarlamasının en geniş üye ağına sahip Facebook ve takipçisi olan Twitter'de bu çalışmada grup alışveriş siteleri örnekleminin incelendiği alanlardır. Araştırmada İnternet üzerinden gerçekleştirilen Türkiye'de varlıklarını sürdüren yedi grup alışveriş sitesinin Web, Facebook ve Twitter sayfaları incelenmiştir. Araştırma metodu olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, belirlenen metinlerin önceden belirlenmiş bir amaç doğrultusunda nitel olarak analiz edilen bir araştırma yöntemidir.

Bu araştırmada yer alan yedi grup alışveriş sitesi, sürdürmekte oldukları farklı üç mecrada; Web, Facebook ve Twitter, her birine özel kriterler oluşturularak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Aynı kriterler seçilmesinin nedeni her mecranın farklı dinamiklerinin olmasıdır. Farklı kriterler birleşerek işletmelerin farklı mecralarda sürdürdükleri pazarlama stratejilerini ortaya koymakta ve de işletme algısını ortaya çıkarmaktadır. Çıkarılan sonuçlardan yola çıkarak grup alışveriş sitelerinin güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de bu konuda faaliyet göstermek isteyen girişimcilerin mevcut durumu analiz edebilmesini sağlamaktadır.

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak grup alışveriş sayfalarının açık, dürüst, güncel ve güvenilir sayfalarının olması gerekmektedir. İşletmenin yegâne faaliyet gösterdiği mecraya İnterneti doğru kullanmanın geleneksel mecraya göre daha gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sayfaların kolay kullanılabilir olması her seviyeden tüketiciye ulaşmak için gereklidir. Ayrıca sayfaların sürekli güncellenmesi de işletmenin mevcudiyetini koruduğu ve faaliyette olduğu algısını güçlendirmektedir. Çalışmada yer alan sitelerin Web sayfaları neredeyse benzer karakterlere sahiptirler. Fakat Facebook ve Twitter sayfaları ağırlıklı olarak ürün tanıtımı ve kampanya duyurularının gerçekleştirildiği alan olarak faaliyet gösterdiklerinden dolayı yetersiz kalmaktadır. Tüketiciler şikâyetlerini her ne kadar bu sayfalardan gerçekleştirebilseler de yetersiz olup başka Web sitelerinden; Sikayetimvar gibi, şikâyetlerini dile

getirmektedirler. Yetersiz kalan Facebook ve Twitter sayfalarına ilave olarak şikâyetlerini dile getirmek isteyen tüketiciler yine Facebook ve Twitter üzerinden kendi şikâyetlerini dile getirdikleri şikâyet sayfaları açmışlardır. Bu da işletmelerin şikâyetlerini dinlemekte, geri bildirimlerde bulunmakta yaşadığı sorunları kanıtlamaktadır. Bir diğer nokta da grup alışveriş sitelerinin en az ve etkisiz kullandıkları mecranın Twitter olması olgusudur. Twitter sayfalarının güncel olmamaları, etkin kullanılmamaları ortak ölçüt bulma noktasında araştırmada zorluklar oluşturmuştur. Mevcut sitelerin geliştirmesi gereken en önemli mecranın Twitter sayfaları olduğu ve şikâyetlerin her kanaldan etkin bir şekilde dinlenmesi gerekliliği sonuçlarına varılmıştır.

AHP yöntemi kullanılarak sosyal medya uygulamalarındaki ölçütlerin önem sırası bulunmuştur. Yapılan araştırma da içerik analizinin Facebook ölçütlerinden olan haber/duyurular, şirket bilgisi ve sayfa beğeni sayısı arasındaki önemi yüzdeler şeklinde ortaya çıkartmıştır. Buna göre yerel ve küresel bazda; haberler, sayfa beğeni sayısı ve şirket bilgisi en çoktan en aza doğru bir önem sıralamasına sahiptir. Twitter uygulamaları için en başta Twitter'a özel kampanyalar, sonrasında atılan tweet sayısı ve Twitter takipçi sayısı yer almaktadır. Diğer bir deyişle bu sıralamalar tüketicilerin hangi kritere ne kadar önem verdiğini göstermektedir. AHP yöntemi ile grup alışveriş sitelerinin sosyal medyadaki üstünlük sıralamaları ortaya çıkarılmıştır. Bu yöntemle göre sitelerin üstünlük sırası Sehirfirsati, Grupanya, Yakala.co, Grupfoni, Markpon, Birliktealalım ve Sehrikeyf'tir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular üzerine grup alışveriş sitelerinin halen süregelen siteleri tüketicilerin önerileri üzerine tekrar gözden geçirilmeli ve yapılandırılmalıdır. Grup alışveriş sitelerinin Facebook ve bilhassa Twitter sayfaları da bu süreçten geçirilmeli, tüketicilerin tercihleri doğrultusunda tekrar şekillendirilmelidirler. Cevaplanmayan veya çözülemeyen şikâyetler e-ticaret sitelerinin temel sorunlarından birini oluşturmaktadır. Bu sebeple şikâyetler daha etkin dinlenilmeli ve daha kısa zamanda çözümler bulunmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, Eflatun Yayınevi, Çankaya, Ankara.
- Argan M., Argan M., Köse H. ve Gökalp B. (2013). "Using Facebook As A Sport Marketing Tool: A Content Analysis On Turkish Soccer Clubs", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 29.
- Bernoff, J., and Li, C. (2008). "Harnessing The Power Of The Oh-So-Social Web", *MIT Sloan Management Review*, Vol: 49(3), s. 36-43.
- Bilişim Dergisi*. (2012). Yıl 40, Sayı: 142, s. 20.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler Ve Ölçek Çalışmalar*, Siyasal Kitabevi, s. 5-20.
- Bruns,A.&Bahnisch,M.(2009). "Social Media: Tools For User- Generated Content:Social Drivers Behind Growing Consumer ParticipationIn User-Led Content Generation", *Smart Services CRC Report*, Vol: 1, s. 5.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., & Moon, S. (2007, October). "I Tube, Youtube, Everybody Tubes: Analyzing The World's Largest User Generated Content Video System", *In Proceedings Of The 7th ACM SIGCOMM Conference On Internet Measurement*, s. 1-14.
- Granholm, M., Windh S. (2011). *Social Media Marketing*, Master's Theises, Halmstad University, s. 10.
- Guthrie, J and Abeysekera, I. (2006). "Content Analysis Of Social, Environmental Reporting: What Is New?", *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 10(2),s. 1-32.
- Hussaina R., Sweeney A., Mort S. G. (2010). "Typologies of Banner Advertisements' Attributes: Content Analysis", *Journal of Promotion Management*, Vol.: 16(1), s. 96-113.
- Kalkınma Bakanlığı (2013). "*Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi- İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*", Kalkınma Bakanlığı, s.16- 86.
- Kaplan, Burcu (2013) "C Kuşağı Tüketici Davranışları Ve C Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye'de GSM Sektörünün Bu Kuşağına Yaklaşımı Turkcell Örneği", *18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı*, Sarıkamış, Kars, s. 365-382.
- Kolbe, R. H., Burnett, M.S. (1991, September). "Content Analysis Research: An Examination Of Applications With Directives For Improving Research Reliability And Objectivity", *Journal Of Consumer Research*, Vol.:18, s. 243-250.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J., (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of



- The Promotion Mix”, *Business Horizons*, Volume 52, s. 356-365.
- Marangoz, M., Yeşilıdağ, B.& Arıkan Saltık, I. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), s. 53-78.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K.(2010). *İnternette Pazarlama Ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul, s. 212.
- OECD (2007) : *Participative Web: User- Created Content*, October 27, 2007, s. 4-7
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Saaty, T.L. (1977). “A Scaling Method For Priorities In Hierarchical Structures”, *Journal Of Mathematical Psychology*, Vol.15, s. 234-281.
- Saaty, T.L. (2001). “Analytic Hierarchy Process”, *Encyclopaedia Of Operations Research & Management Science*, s. 19-28.
- Safyürek S.; Uz O., Özcan A. M., Erdur R. C., Dikenelli O. (2012). “Sosyal Web’te Yeni Eğilimler: Kurumlar İçin Dışa Dönük Sosyal Yazılımlar”, *XVII. Türkiye’de İnternet Konferansı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi*, s. 2.
- Scott, W. (1955). “Reliability Of Content Analysis: The Case Of Nominal Scale Coding”, *Public Opinion Quarterly*, Vol.: 19(3), s. 321-325.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures And Techniques*. Newbury Park, CA: Sage, s. 62 .
- Süer, İ. (1993). “Pazarlama Karması Optimizasyonunda Analitik Hiyerarşi Yöntemi Uygulanması”, *Verimlilik Dergisi*, Cilt 3, s.85-108.
- Şahin, K. (2013). “İnternette Yeni Bir İş Modeli Olarak Grup Alışveriş Siteleri Ve Türkiye’deki Durumu”, *XVII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 7-9 Kasım 2012 Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir*, s.2-4
- Tanker, Ç. (2012). “Sosyal Medya Stratejileri”, *XVII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 7-9 Kasım 2012 Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir*, s.2-4.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*, Greenwood Publishing Group, s.19-26.
- W.G. Mangold, D.J. Faulds (2009): “Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix”, *Business Horizons*, 52 /4, s. 357–365.
- Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). “Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook”, *Public Relations Review*, 35, s. 102-106.
- Weber, S. (2009). *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business On Earth’s Hottest*, Weber Books: USA, s. 9.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, O’Reilly Media, Inc., California:1-127.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara, s. 227-241.

Web Siteleri:

Alexa (2013). Markapon

<http://www.alexa.com/siteinfo/markapon.com#> (01.05.2013)

Bilişim Dergisi (2013).

[http://www.bilisimdergisi.org/s142/pages/s142\\_Web.pdf](http://www.bilisimdergisi.org/s142/pages/s142_Web.pdf) (03.03.2013)

Crunchbase (2013). Facebook

<http://www.crunchbase.com/company/facebook> (08.02.2013)

Econsultancy (2013). Twitter

<http://econsultancy.com/tr/blog/61871-stats-twitter-s-relationship-with-tv-revealed>(21.04.2013)

<http://econsultancy.com/tr/blog/62169-all-the-facts-about-twitter-s-mobile-users-infographic>(21.04.2013)

<http://econsultancy.com/tr/blog/11068-how-do-b2b-companies-use-social-media-infographic>(21.04.2013)

<http://econsultancy.com/tr/blog/61999-facebook-drives-most-social-b2b-traffic-but-twitter-is-top-for-conversions-report>(21.04.2013)

Econsultancy (2013). Burberry

<http://econsultancy.com/tr/blog/62897-how-burberry-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google> (21.04.2013)

Facebook (2013). Investor

<https://www.facebook.com/facebook/info> (01.03.2013)

Facebook (2013). Business

<https://www.facebook.com/business/overview> (01.03.2013)

Facebook (2013). Gezlong

<https://www.facebook.com/business/gezlong>(01.03.2013)

Fırat, Demirel (2010), Dikey E-Ticaret Nedir?

<http://www.mavidukkan.com/dikey-e-ticaret-nedir> (15.03.2013)

Google (2013). Sosyal Medya.

<http://www.google.com/trends/explore?hl=en#q=sosyal%20medya> (01.03.2013)

Google (2013). Facebook

<http://www.google.com/trends/explore?hl=en#q=facebook&cmpt=q&geo=TR> )  
(01.03.2013)

Google (2013). Trends

<http://www.google.com/trends/explore> (01.03.2013)

Kirtok, Ahmet (2013).

<http://ahmetkirtok.com/dunyada-ve-turkiyede-grup-alisveris/> (03.03.2013)

<http://ahmetkirtok.com/grup-alisverisin-gelecegi/> (03.03.2013)

Mckinsey (2013).

[http://www.mckinsey.com/features/social\\_media](http://www.mckinsey.com/features/social_media) (08.01.2013)

Ntvmsnbc(2012).

<http://fotogaleri.ntvmsnbc.com/twitterin-turkiye-istatistikleri.html?position=0>  
(12.5.2012)

Socialbakers (2012).

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (12.09.2012)

<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/turkey>(06.11.2012)

Tuik (2012).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880> (4.11.2012)

Twitter (2013). Glossary

<https://support.twitter.com/articles/166337-the-twitter-glossary> (01.03.2013)

YeniDünyaDüzeni (2013)

<http://www.yenimedyaaduzeni.com/grup-alisveris-bir-ucundan-tutan-herkes-icin-firsatlar-ve-riskler/> (01.03.2013)

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6144.pdf>

[http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/viewFile/37/pdf\\_27](http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/viewFile/37/pdf_27) (13.04.2013)

<http://www.sosyalmedyaport.com/turkiyede-facebook-kullanimi-ne-durumda.html>  
(5.1.2013)

<http://www.Webrazzi.com/2012/05/31/grup-alisveris-pazari-1-yilda-nereden-nereye-geldi-analiz/> (12.10.2012)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) (5.1.2013)

<http://twitter.nedir.com/#ixzz2AsjMYdXX>, (12 .5.2012)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Scott's\\_Pi](http://en.wikipedia.org/wiki/Scott's_Pi) (06.03.2013)

## EKLER

## EK1. Ölçütlerin İkili Karşılaştırma Matrisleri

Facebook		BİR	İki	ÜÇ
Haberler/duyurular	BİR	1	2	4
Sayfa beğeni sayısı	İki	1/2	1	1
Şirket bilgisi	ÜÇ	1/4	1	1
		1,75	4	6

BİR	İki	ÜÇ	W	D	E	□	CI	CR	TUTARLILIK
0,571429	0,5	0,666667	0,58	1,793651	3,09589	3,05	0,027	0,017	tutarli
0,285714	0,25	0,166667	0,23	0,710317	3,033898				
0,142857	0,25	0,166667	0,19	0,565476	3,031915				
			1		9,161704				

Twitter		BİR	İki	ÜÇ
Twitter takipçi sayısı	BİR	1	1/2	1/5
Atılan tweet sayısı	İki	2	1	1
Twitter'a özel kampanyalar	ÜÇ	5	1	1
		8	2,5	2,2

BİR	İki	ÜÇ	W	D	E	□	CI	CR	TUTARLILIK
0,125	0,2	0,090909	0,14	0,421364	3,039344	3,09	0,047	0,03	tutarli
0,25	0,4	0,454545	0,37	1,138636	3,092593				
0,625	0,4	0,454545	0,49	1,554545	3,152074				
			1		9,284011				

## Ek 2. Alternatiflerin Ölçütlere Göre İkili Karşılaştırma Matrisleri ve Ağırlıkları

### Haberler/Duyurular Ölçütü

	A	B	C	D	E	F	G
A	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
B	0,33	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
C	0,33	1,00	1,00	1,00	0,14	0,20	0,20
D	0,33	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
E	0,33	1,00	7,00	1,00	1,00	1,00	1,00
F	0,33	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00
G	0,33	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00

	A	B	C	D	E	F	G	W	D	E	$\lambda$	CI	CR	TUTARLILIK
	3,00	9,00	23,00	9,00	8,14	8,20	8,20							
A	0,33	0,33	0,13	0,33	0,37	0,37	0,37	0,32	2,36	7,41	7,64	0,11	0,08	tutarli
B	0,11	0,11	0,04	0,11	0,12	0,12	0,12	0,11	0,79	7,41				
C	0,11	0,11	0,04	0,11	0,02	0,02	0,02	0,06	0,45	7,19				
D	0,11	0,11	0,04	0,11	0,12	0,12	0,12	0,11	0,79	7,41				
E	0,11	0,11	0,30	0,11	0,12	0,12	0,12	0,14	1,17	8,14				
F	0,11	0,11	0,22	0,11	0,12	0,12	0,12	0,13	1,04	7,94				
G	0,11	0,11	0,22	0,11	0,12	0,12	0,12	0,13	1,04	7,94				
								1,00		53,45				

### Sirket Bilgileri

	A	B	C	D	E	F	G
A	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	1,00
B	0,50	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	0,50
C	0,33	0,50	1,00	1,00	0,50	1,00	0,33
D	0,33	0,50	1,00	1,00	0,50	1,00	0,33
E	0,50	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	0,50
F	0,33	0,50	1,00	1,00	0,50	1,00	1,00
G	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00

	A	B	C	D	E	F	G	W	D	E	$\lambda$	CI	CR	TUTARLILIK
	4,00	7,50	13,00	13,00	7,50	11,00	4,67							
A	0,25	0,27	0,23	0,23	0,27	0,27	0,21	0,25	1,78	7,19	7,18	0,03	0,02	tutarli
B	0,13	0,13	0,15	0,15	0,13	0,18	0,11	0,14	1,01	7,18				
C	0,08	0,07	0,08	0,08	0,07	0,09	0,07	0,08	0,55	7,18				
D	0,08	0,07	0,08	0,08	0,07	0,09	0,07	0,08	0,55	7,18				
E	0,13	0,13	0,15	0,15	0,13	0,18	0,11	0,14	1,01	7,18				
F	0,08	0,07	0,08	0,08	0,07	0,09	0,21	0,10	0,69	7,19				
G	0,25	0,27	0,23	0,23	0,27	0,09	0,21	0,22	1,59	7,17				
								1,00		50,27				

## Ek 2. Alternatiflerin Ölçütlere Göre İkili Karşılaştırma Matrisleri ve Ağırlıkları (devam)

### Twitter'a Özel Kampanyalar

	A	B	C	D	E	F	G
A	1,00	9,00	9,00	9,00	1,00	9,00	9,00
B	0,11	1,00	1,00	1,00	0,11	1,00	1,00
C	0,11	1,00	1,00	1,00	0,11	1,00	1,00
D	0,11	1,00	1,00	1,00	0,11	1,00	1,00
E	1,00	9,00	9,00	9,00	1,00	9,00	9,00
F	0,11	1,00	1,00	1,00	0,11	1,00	1,00
G	0,11	1,00	1,00	1,00	0,11	1,00	1,00
	2,56	23,00	23,00	23,00	2,56	23,00	23,00

	A	B	C	D	E	F	G	W	D	E	$\lambda$	CI	CR	TUTARLILIK	
A	0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	2,74	7,00	7,00	0,00	0,00	tutarli
B	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,30	7,00				
C	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,30	7,00				
D	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,30	7,00				
E	0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	2,74	7,00				
F	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,30	7,00				
G	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,30	7,00				
									1,00	49,00					

### Ek 3. Alternatiflerin Sayısal Değer Verielen Ölçütlere Göre Ağırlıkları

#### Sayfa Beğeni Sayısı

	<b>N</b>	<b>W</b>
<b>A</b>	93.073	0,11
<b>B</b>	134.947	0,17
<b>C</b>	121.495	0,15
<b>D</b>	52.916	0,07
<b>E</b>	173.511	0,21
<b>F</b>	129.508	0,16
<b>G</b>	105.185	0,13
		1,00

#### Twitter Takipçi Sayısı

	<b>N</b>	<b>W</b>
<b>A</b>	5296	0,15
<b>B</b>	2267	0,07
<b>C</b>	10221	0,29
<b>D</b>	724	0,02
<b>E</b>	11616	0,33
<b>F</b>	3338	0,10
<b>G</b>	1273	0,04
		1,00

#### Atılan Tweet Sayısı

	<b>N</b>	<b>W</b>
<b>A</b>	3717	0,22
<b>B</b>	2566	0,15
<b>C</b>	2141	0,13
<b>D</b>	3124	0,18
<b>E</b>	1496	0,09
<b>F</b>	3517	0,21
<b>G</b>	492	0,03
		1,00

## ÖZGEÇMİŞ

0258 373 00 60  
 0553 399 10 63  
 00447404380307  
 hakbas85@gmail.com

### REFERANSLAR:

- Doçent Doktor Selçuk Burak **HAŞILOĞLU**  
 Pamukkale University  
 İİBF  
 Kınıklı Kampüsü, 20070 Denizli – TÜRKİYE  
 +0090 258 2952705 GSM: +0090 532 6846458  
 e-mail: hasiloglu@pau.edu.tr  
 selcukburak@hasiloglu.com
- Profesör Zeynep **GÜRHAN-CANLI**  
 Koç University  
 İşletme Fakültesi  
 Rumeli Feneri Yolu, Sarıyer, İstanbul, Turkey  
 (212) 338 1784 Fax: (212) 338 1652  
 E-mail: zcanli@ku.edu.tr

### EĞİTİM:

**2013** University of Arts of London, Academic English,  
 Language Center  
**2011-2013** Pamukkale Üniversitesi, Denizli, İşletme  
 Anabilim Dalında Yüksek Lisans  
**2004-2009** Koc University, İstanbul  
 İşletme  
**1996-2003** Denizli Anadolu Lisesi, Denizli

### DENEYİM:

**Mayıs 2009** Unilever satış bölümü stajyer  
**Ocak 2009** TKYD stajyer  
**2007** Türk Halk Bankasında stajyer

### BECERİLER

- İleri Seviyede İngilizce  
 IELTS SCORE :6,5



- Başlangıç seviyesinde İspanyolca ve Almanca
- Microsoft Office Uygulamaları (Access, Excel, Power Point, Word)

## **ETKİNLİKLER**

- Aktif bir üye olarak;
- Koc Management Club  
Vaka Çalışmaları Başkanı, 2007-2008
- Ku Gönüllüleri, 2004-2007
- Öğrenci Konseyinde, Sosyal Bilimler Fakültesi Birinci Sınıfların  
Temsilci Öğrencisi, 2005-2006
- Koc Sanat Topluluğu, 2004-2005

## **SERTİFİKALAR**

- Unilever satış/ tedarik ve alım yönetimi “Sana” markası vaka çalışmasında birincilik
- 2009 La Salle Fashion Akademi “Fashion Merchandising”
- 2008 Sürdürülebilir Gelişim Sertifikası (Bogazici University)
- 2008 Eğitim Kariyer Enstitüsü; Management Lessons from CEO’s Certificate
- 2007 Koc Kişisel Gelişim Eğitimleri, ‘Every Human is a Brand’
- 2007 Koc İşletme Kulübü, ‘Management and Marketing Seminars’

## **PERSONAL**

1985, 2 Agustus, Denizli.