

T.C  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜRÜN PAZARLAMADA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN  
ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İHSAN KARABULUT

ANABİLİM DALI : İŞLETME  
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

KOCAELİ-2012

T.C  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜRÜN PAZARLAMADA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN  
ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İHSAN KARABULUT

ANABİLİM DALI : İŞLETME  
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. ŞENOL HACİEFENDİOĞLU

KOCAELİ-2012

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ÜRÜN PAZARLAMADA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN  
ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tezi Hazırlayan: İhsan KARABULUT**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No: 20.06.2012/10**

**Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Şenol HACİEFENDİOĞLU**

**Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Hakan KAPUCU**

**Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Duygu FIRAT**

**KOCAELİ-2012**

## ÖNSÖZ

Bir yıllık bir emeğin ürünü olan bu tez çalışması inandığım ve gelecekte daha da güçleneceğini bildiğim sosyal medyanın gücünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Pazarlama dünyasında son dönemde sıkça bahsedilen unsurlardan birisi sosyal paylaşım siteleridir. Hayatımızın her anında yanımızda bulunan sosyal medya ve paylaşım siteleri ajans sahipleri ve firmaların dikkatini çekmekte, sosyal medyada ilgi çekici farklı kampanyalar yapılmaktadır. Firma ve Ajans sahiplerine yol gösterici olması niyetiyle “Ürün Pazarlamada Sosyal Paylaşım Sitelerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma” konulu bir çalışma yapma gereği hissettim.

Bu çalışma esnasında verdiği destek ve bilgi birikimi ile Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Şenol HACİEFENDİOĞLU’na minnetlerimi sunarım. Çalışmanın en çok yardıma ihtiyaç duyduğum kısmında değerli zamanlarını ayırarak yardımda ve yanımda bulunan, Kübra UÇDUM, Gülçin KURTULMUŞ, Aybüke ÖNEN, Tuba YALIM, Mustafa BAYTEMİR, Mustafa KÜÇÜKÇAKIR, Kemal ULUATA, Hakan DALGIÇ ve daha isimlerini sayamadığım diğer dostlarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Yardımda bulunan her bir dostuma manevi bir borcumun olduğunu bilmelerini isterim.

Kendileri okuyamamış ama beni okutmak için ellerinden geleni yapan, yaptığım her işte, başarım kadar başarısızlıklarım da yanımda oldukları için, benden desteklerini esirgemeyen, üzerimde sayısız emekleri geçen çok sevgili Nezaket ve İsmail KARABULUT’a yani aileme ithafen. Sizlere minnettirim.

Kocaeli, Mayıs 2012

İhsan KARABULUT

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
KISALTMALAR.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
I. BİLGİ TOPLUMU VE İNTERNET.....	3
1.SANAYİ DEVRİMİ VE BİLGİ TOPLUMU .....	3
1.1. Sanayi Sonrası Dönem Bilgi Toplumunun Oluşumu.....	4
1.1.1. Bilgi Toplumunun Özellikleri.....	6
1.1.2. Bilgi Toplumuna ve Yeni İletişim Teknolojilerine Yönelik Farklı Görüşler.....	8
1.1.3. Bilgi Otoyolundan İnternet'e Tarihsel Gelişim Süreci.....	9
1.2. İnternet Kavramı, Ortaya Çıkışı ve Etkileri.....	15
1.2.1. İnternet'in Doğuşu.....	15
1.2.2. İnternet Kavramı.....	15
1.2.3. WWW (World Wide Web).....	17
1.2.4. Web 2.0.....	19
1.2.5. Türkiye'de İnternet'in Gelişimi.....	22
1.2.6. İnternet'in Kullanım Alanları.....	25
1.2.7. İnternetin Toplumsal Etkileri.....	27
1.3. İnternet ve Sanal Dünyanın Getirdiği Yenilikler.....	28
1.3.1. Sanal Ortam Kavramının Doğuşu.....	28
1.3.2. Sanal Topluluklar, Türevleri ve Özellikleri.....	30
II. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ: KAVRAM VE ARAÇLAR.....	34
2. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ VE SOSYAL MEDYA.....	34
2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	34
2.2. Sosyal Medyanın Tarihi.....	37
2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları.....	42
2.4. Sosyal Medyanın Avantajları.....	43
2.5. Sosyal Medya Araç ve Ortamları.....	45
2.5.1. İşbirliği Projeleri.....	46

2.5.1.1. Wikiler.....	46
2.5.1.1.1. Vikipedi.....	47
2.5.1.2. Katılımcı Sözlükler.....	49
2.5.1.2.1. Ekşi Sözlük.....	51
2.5.2. Bloglar ve Microbloglar.....	51
2.5.2.1. Bloglar.....	51
2.5.2.2. Microbloglar.....	54
2.5.2.2.1. Twitter.....	55
2.5.3. İçerik Toplulukları.....	57
2.5.3.1. YouTube.....	57
2.5.3.2. Flickr.....	59
2.5.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	60
2.5.4.1. Facebook.....	60
2.5.4.2. MySpace.....	63
2.5.4.3. Hi5.....	63
2.5.4.4. Friendfeed.....	64
2.5.5. Sanal Oyun Dünyaları.....	66
2.5.6. Sosyal Sanal Dünyalar.....	67
2.5.6.1. Second Life.....	67
<b>III. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....</b>	<b>70</b>
3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı.....	70
3.2. Sosyal Medya Pazarlamasıyla Başarılabilecekler.....	71
3.3. Sosyal Medya Pazarlamasını Farklı Kılan Nedenler ve Faktörler.....	72
3.3.1. Veritabanlı Pazarlama.....	73
3.3.2. Viral Pazarlama.....	75
3.4. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kurumlara Sağladığı Faydalar.....	75
3.5. Türkiye'deki Kurumların Sosyal Medya Algısı.....	77
3.6. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci.....	81
<b>IV. ÜRÜN PAZARLAMADA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>86</b>
4.1. Araştırmanın Amacı.....	87
4.2. Araştırmanın Yararları.....	87
4.3. Araştırmanın Sınırları.....	88
4.4. Araştırmanın Yargılanması.....	89
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	89

4.5.1. Araştırma Probleminin Tanımı.....	89
4.5.2. Araştırmanın Modeli.....	90
4.5.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	92
4.6. Araştırmanın Metodolojisi.....	93
4.6.1. Örneklem Süreci .....	93
4.6.2. Veri Toplama Yöntemi, Aracı ve Güvenilirliği .....	93
4.6.3. Verilerin Analiz Yöntemi.....	94
4.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	95
4.7.1. Demografik Özellikler.....	95
4.7.2. Araştırma Ölçeğindeki Sorulara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar.....	96
4.7.3. Araştırma Sorularının Frekanslarının Dağılımları.....	98
4.8. Hipotezlerin Testi.....	116
SONUÇ.....	135
EKLER.....	141
KAYNAKÇA.....	147
ÖZGEÇMİŞ.....	156

T.C  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİMDALI

ÜRÜN PAZARLAMADA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN ROLÜ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA

Günlük hayatımızda İnternet sayesinde hayatımıza giren sosyal ağ siteleri her geçen gün daha dikkat çekici hale gelmiştir. Müşteriler zamanlarının çoğunu internet üzerinde geçiriyor ve neler satın almaları gerektiğini internet sayesinde gerçekleştiriyorlar. Sosyal medyanın yardımı ile tüketiciden tüketiciye olan iletişimin etkisi günümüz ürün pazarlarını büyötmüştür. Bu çalışmada sosyal ağ sitelerinde yapılan pazarlama faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiği sorusuna cevap aranmıştır. Bu amaçla, tezin ilk bölümünde temel kavramlar olan internet ve bilgi çağı üzerinde durarak bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise, sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin ana başlıkları sıralanmıştır. Üçüncü bölümde, tezin ana konusu olan sosyal medya ve sosyal paylaşım sitelerinin pazarlama odaklı faaliyetlerindeki rolleri ile ilgili bilgiler paylaşılmıştır. Dördüncü bölümde ise sosyal paylaşım siteleri ve örnek bir kampanyayı konu alan bir anket çalışması ile tezin sonuçlarına ulaşılmıştır. Bulgular sosyal ağ siteleri pazarlama tamamen etkili olmadığını ortaya çıkardı. Araştırma sonucunda sosyal paylaşım sitelerinde pazarlama faaliyetleri ve pazarlama çabaları hakkında daha fazla verimlilik elde etmek için diğer medya organları tarafından desteklenmesi gerektiğine ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Bilgi Toplumu, Sosyal Medya, Sosyal Paylaşım Siteleri, Sosyal Medya Araçları, Sosyal Medya Pazarlaması.



T.C  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİMDALI

A STUDY ON THE ROLE OF PRODUCT MARKETING ON SOCIAL  
NETWORKING SITES

The social networking sites which is in our daily lives in company with internet has been more noticeable with every passing day. Today's customers are now spending most of their time on the internet and deciding of their purchase via internet. The impact of consumer-to-consumer communications has been greatly magnified in the marketplace with the help of social media . In this study, we sought to answer of how the marketing activities focused on social networking sites. For this purpose, the first part of this thesis by focusing on basic concepts of the information age the internet and attempted to draw a frame. In second part, we outlined the main headlines of social media and social networking sites. In the third part, we share the information we obtained about the role of social media and networking sites in the activities focused on marketing which is our main subject. In fourth part, our thesis reached the result by supported a survey which contains social networking sites and a sample campaign. Our findings revealed that social networking sites is not entirely effective on marketing. As a result of research marketing activities on social networking sites has to be supported by other media organs for more effectiveness on marketing efforts.

**Key Words:** Internet, Information Society, Social Media, Social Networking Sites, Social Media Tools, Social Media Marketing.

**KISALTMALAR LİSTESİ**

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	Advanced Research Project Agency
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
CERN	European Laboratory for Particle Physics
DARPA	Defensive Advanced Research Project Agency
EARN	European Academic and Research Network
HTML	Hyper Text Markup Language
IP	Internet Protocol
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
MIT	Massachusetts Institute of Technology
NASA	Amerikan Uzay ve Havacılık Dairesi
NCSA	National Center For Supercomputing Applications
NSF	National Science Foundation
NSFNET	National Science Foundation Network
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
WOM	Word of Mouth
WWW	World Wide Web
UCLA	University of California at Los Angeles
UCSB	University of California at Santa Barbara
USENET	User Network
ULAKBİM	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
TCP	Transmission Control Protocol
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVEKA	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar.....	19
Tablo 2. Sosyal Ağların Zaman Çizelgesi.....	33
Tablo 3. Araştırma Ölçeğindeki Sorular İçin Güvenilirlik İstatistiği.....	93
Tablo 4. Cinsiyet Dağılımı.....	94
Tablo 5. Aylık Kişisel Gelir Düzeyleri.....	94
Tablo 6. Sorulara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar.....	95
Tablo 7. İnternet Kullanım Sıklıkları.....	97
Tablo 8. İnternete Girmekte Kullanılan Araç veya Araçlar .....	97
Tablo 9. Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklıkları.....	98
Tablo 10. En Çok Kullanılan İlk 5 Sosyal Paylaşım Sitesi.....	98
Tablo 11. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Tanıtım Kampanyalarının Takip Edilme Oranları.....	99
Tablo 12. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Katılımcıların Yorum Yapılırken ki En Temel Amaçları .....	100
Tablo 13. Sosyal Ağlarda Markalar ve Ürünler Hakkında Tartışırım.....	101
Tablo 14. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Reklam Görmek Beni Rahatsız Eder.....	101
Tablo 15. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Ürün Yorumları Güvenilirdir .....	102
Tablo 16. Sosyal Paylaşım Siteleri Ürün Pazarlaması İçin Etkin Bir Mecradır .....	102
Tablo 17. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Tanıtım Kampanyalarını T.v., Gazete, Billboard Gibi Geleneksel Mecralardan Daha Etkili Bulanlar....	103
Tablo 18. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Tanıtım Kampanyalarını Güvenilir Bulanlar .....	104
Tablo 19. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Görsel Destekli Olması (Video, Resimler, v.s.) Ürünü Beğenmemde Etkin Rol Oynar .....	105
Tablo 20. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Ürün Tanıtımlarından Etkilenerek Bir Arkadaşıma Öneride Bulunurum .....	105
Tablo 21. Benzer Bir Marka Almaktansa, sosyal Paylaşım Sitelerinde Gördüğüm Bir Markayı Almayı Tercih Edenler .....	106
Tablo 22. Bir Markanın Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yer Alması, O Markaya Karşı Olan Tutumumu Pozitif Etkiler .....	106
Tablo 23. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gördüğüm Bir Markanın Daha Yenilikçi Olduğunu Düşünürüm .....	107
Tablo 24. Tahmini Öneride Bulunanlar .....	108
Tablo 25. İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	108
Tablo 26. Tanıtım Faaliyetlerini En Çok Duyulan İlk 5 Banka.....	110
Tablo 27. “Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce” Kampanyasının Duyulma Oranları..	110
Tablo 28. Kampanyanın Beğenilme Oranları .....	111

Tablo 29. Kampanyanın Duyulduğu Alanlar .....	111
Tablo 30. Bu Kampanyayı Hangi Alanlarda Duymak Sizi Etkilerdi .....	112
Tablo 31. Bu Kampanyayı Hangi Alanlarda Duymak Sizi Etkilerdi .....	113
Tablo 32. Kampanya İçin Gerçekleştirilen Aktiviteler .....	114
Tablo 33. Kampanyadan Etkilenerek Firmadan Bir Hizmet veya Ürün Satın Alanlar.....	115
Tablo 34. H1 Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı .....	116
Tablo 35. H1 Hipotezi Pearson ( $X^2$ ) Ki-Kare Analiz Çıktısı .....	116
Tablo 36. H2 Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı.....	117
Tablo 37. H2 Hipotezi Pearson ( $X^2$ ) Ki-Kare Analiz Çıktısı .....	118
Tablo 38. H3 Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı .....	119
Tablo 39. H3 Hipotezi Pearson ( $X^2$ ) Ki-Kare Analiz Çıktısı .....	119
Tablo 40. H4 Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı .....	121
Tablo 41. H4 Hipotezi Pearson ( $X^2$ )Ki-Kare Analiz Çıktısı .....	121
Tablo 42. H5 Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı .....	123
Tablo 43. H5 Hipotezi Pearson ( $X^2$ )Ki-Kare Analiz Çıktısı .....	123
Tablo 44. H6 Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı .....	125
Tablo 45. H6 Hipotezi Pearson ( $X^2$ )Ki-Kare Analiz Çıktısı .....	125
Tablo 46. H7 Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı .....	127
Tablo 47. H7 Hipotezi Pearson ( $X^2$ )Ki-Kare Analiz Çıktısı .....	128
Tablo 48. H8 Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı .....	129
Tablo 49. H8 Hipotezi Pearson ( $X^2$ )Ki-Kare Analiz Çıktısı .....	129
Tablo 50. H9 Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı .....	131
Tablo 51. H9 Hipotezi Pearson ( $X^2$ )Ki-Kare Analiz Çıktısı .....	132

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 1. Bilgi Toplumu Ağı.....	3
Şekil 2. Aralık 1970’de ARPANET’in Oluşturduğu Ağ.....	12
Şekil 3. İlk İnternet Reklamı.....	14
Şekil 4. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar.....	20
Şekil 5. Avrupa’da en çok internet kullanan ilk 10 ülke.....	24
Şekil 6. Birçok Büyük Sosyal Ağ Sitesinin Başlama Tarihleri Çizelgesi.....	41
Şekil 7. Twitter’ın İlk Açılış Sayfası.....	53
Şekil 8. Youtube’un İlk Açılış Sayfası.....	56
Şekil 9. Facebook’un İlk Giriş Sayfası.....	58
Şekil 10. MySpace’in İlk Hali.....	61
Şekil 11. Second Life’da ABD Başkanı Obama’nın Seçim Kampanyası.....	66
Şekil 12. Yaygın sosyal mecralar.....	68
Şekil 13. Sosyal Medya ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması.....	71
Şekil 14. Sosyal Medya Geri Dönüşüm Çemberi.....	80
Şekil 15. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	81
Şekil 16. Araştırma hipotezlerinin değişkenlerle ilişkileri.....	90
Şekil 17. “Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce” Kampanya Karakterleri.....	109

## GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte değişen dünya insanların toplumsal düzenlerini değiştirmeye, şekillendirmeye başlamıştır. Üretim ve pazarlama faaliyetleri çoğalmış, tüketici toplum olgusu daha da çok yayılmaya başlamıştır. Bilginin önemi de burada başlamıştır. Yeni İletişim teknolojilerinin gelişmesi, sınırların kalkması, İnternetin insan hayatına girmesiyle; alışkanlıklar, arkadaşlıklar ve iletişimde çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir.

Bilgi artık sınırları aşmış, bir tık ötemizde yer almaktadır. İnternetin ortaya çıkışı değişik imkânlar sağlamıştır. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak işletmeler de bu teknolojidenden yararlanmak üzere çeşitli faaliyetlerin yürütülmesinde interneti kullanmaktadırlar. Özellikle pazarlama alanında internetin kullanımını işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. İnternet, işletmelere bilgi sunma ve sağlama, iletişim, ticari işlemler ve dağıtım alanlarında kullanabilecekleri çeşitli araçlar sunmaktadır.

Tüm dünyada yeni bir fenomen hakimdir. “Sosyal Medya” olarak adlandırılan bu fenomen yaklaşık 6 milyar olan dünya nüfusunun 1 milyarlık kısmını etkilemiş durumdadır. İnsanlar artık yakın çevreleriyle haberleşme isteğini sosyal paylaşım siteleri ile giderir hale gelmektedir. Aylarca birbirlerinin yüzlerini görmeseler bile, nereye gittiklerini, ne yediklerini, neleri sevdiklerini, nerde çalıştıkları gibi bilgileri sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla tüm yakın çevrelerine, hatta ve hatta hiç tanımadıkları insanlarla bile paylaşır hale gelmişlerdir. Bireyler önemsedikleri konu ve kişilerden haber alma isteği aileden başlayarak halkalar halinde genişlemektedir.

Teknolojideki gelişmeler sosyal hayattaki bir çok alanı etkilediği gibi kurum ve kuruluşların iletişim ve pazarlama stratejilerini de etkilemiştir. Popüler olan her şey bireylerin hoşuna gitmekte ve ilgi göstermekte. Türkiye’de 2007 sonlarına doğru yayılmaya başlayan Facebook 35 milyona yakın üyesiyle Türkiye’nin lider sosyal paylaşım sitesi halini almıştır. Bu kadar insanın bulunduğu tek bir platform olduğunu bilmek konunun ne kadar önemli olduğunu pazarlamacıların bu kadar büyük bir değişimin içerisinde yer almaları gerektiğini daha iyi anlatacaktır.

Değişen hedef kitle profiline uygun kurum ve kuruluşlar yeni pazarlama ve iletişim stratejileri belirlemektedirler. Kurum ve kuruluşlar sosyal medyada aktif rol alarak markalarının tanınırlığını arttırabilir, rakipleri ve yeni trendleri takip edebilir, ürünlerinin tanıtımını yapabilir, maliyet ve pazarlama faaliyetlerinde verimliliği arttırabilirler.

Çalışma literatür taraması ve anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili basılı ve elektronik kaynakça taraması yapılmıştır. Sosyal paylaşım siteleri hızla değişim gösterdikleri için basılı kaynakça sayısı azdır. Bu yüzden elektronik kaynakçalardan daha fazla faydalanılmıştır.

Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bilgi toplumu, sanayi devrimi ve oluşumu, İnternet kavramı ve ortaya çıkışı, tarihçesi ve sanal dünyalar kavramları ele alınmıştır. Sırasıyla etkileri ve ortaya çıkardıkları toplumsal değişiklikler ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri kavram ve araçları üzerinde durulmuştur. Her geçen gün daha çok duyduğumuz, hatta televizyonlarda bile hashtag adını verilen imleme yöntemleriyle reyting ölçümlerinin bile yapıldığı sosyal medyanın unsurları, başlıca kullanılan sosyal ağlar, işlevleri, ortaya çıkışları irdelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ikinci bölümde anlatılan sosyal medya araçları ile pazarlama kavramları üzerinde durulacak, ortaya çıkabilecek faydalar ve başarılabilecekler ve bu pazarlama sürecinin nasıl oluştuğu anlatılacaktır.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ürün pazarlamada sosyal medyanın unsurlarından biri olan sosyal paylaşım sitelerinin rolü üzerine bir araştırma vasıtasıyla etkileri incelenecektir. Dumlupınar, Kocaeli ve Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması ile sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin etkileri ve bu araştırmaya ilişkin sonuçlar ele alınacaktır.

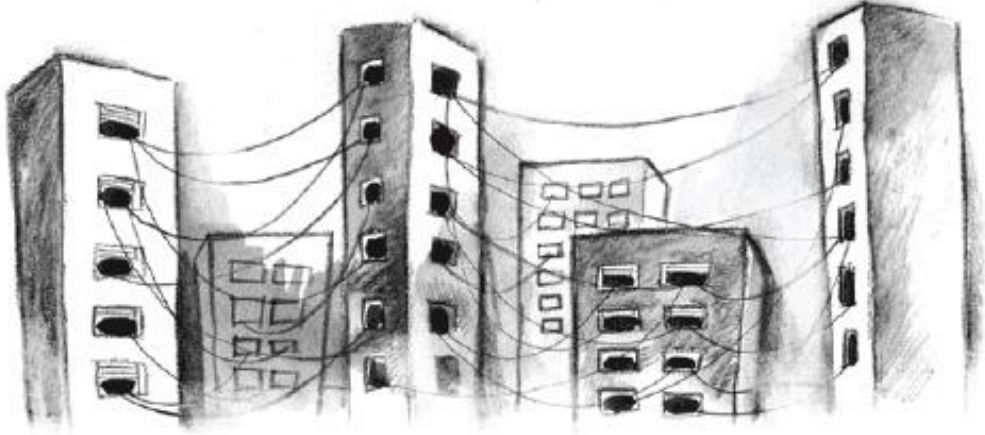
## I. BÖLÜM

### I. BİLGİ TOPLUMU VE İNTERNET

#### 1.SANAYİ DEVRİMİ VE BİLGİ TOPLUMU

İnternetin bireylerin hayatlarına girmesi ve gelişen yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı küresellik mevcut tüm insanları dolaylı veya doğrudan etkileyecek, hatta etkilemiştir. Hızla gelişen teknoloji ile bir zamanlar hayal olan birçok şeyi anında ve kolayca yapabilmektedir. Bir Brezilyalı ile bir Sibiryalı evlerinde oturarak bir bağlantı sayesinde birbirlerine anlık mesajlar atabilir, en son güncel haberleri anında birbirlerine yollayabilir hatta isterlerse futbol bile oynayabilirler. Bilgi toplumunun faydalarından sadece birkaçıdır. Teknoloji bunun temelini oluştursa da sadece teknolojinin bunların gerçekleşmesini sağladığı düşünülmemelidir. Avcı bilgi toplumu tartışmalarını sadece bir teknoloji tartışması olarak algılamamanın hatalı olduğunu söylemektedir.<sup>1</sup>Artık insanlar da bilgi paylaşmanın, karşılıklı bilgi alışverişinin önemini bilmektedir.

**Şekil 1. Bilgi Toplumu Ağı**



Her ilerleme belirli temellere bağlıdır. Bilgi toplumunun nasıl oluştuğunu irdelemek istersek sanayi toplumu ile incelemek gerekir. Sanayi topluluğu ve ortaya çıkardığı etkenler ile bilginin artan önemi toplumsal düzenin yapı taşlarının değişmesine önayak olmuştur.

<sup>1</sup> AVCI Nabi, **Kitle Kültürü Enformatik Cehalet**, Rehber Yayıncılık, Ankara, 1990, s. 55



### 1.1. Sanayi Sonrası Dönem Bilgi Toplumunun Oluşumu

Bilgisayarların icat edilmesi ile bilgi toplumunun temelleri atılmış oldu. Bilgisayarlar şu anda içinde bulunulan bilgi toplumunun en önemli yapıtaşdır. Sağlanan iletişim ve hızlı bilgi alışverişinin insanlarda ve kültürlerde bıraktığı etki devrim niteliğindedir. Yakın tarihlerde gerçekleşen “Arap Baharı” devrimleri bunun en önemli göstergelerinden birisidir. Bilginin ve haberleşmenin bu kadar hızlı ve etkin yayılması olmasaydı bu hareketlerin ortaya çıkması da düşünülemezdi.

Bilginin belirtici rolü ile ilgili olarak toplumu ele alan bazı kaynaklarda “bilgi toplumu”, bazılarında “enformasyon toplumu” kavramları kullanılmaktadır. İki kavramında birbirine yakınlığı mevcuttur fakat bazı farklılıklar göstermektedirler. Bunları ilerleyen sayfalarda farklı anlamlarda açıklanacaktır. Bilgi toplumunu yaratan temel gelişme iletişim ve elektronik teknolojilerinin gelişmesiyle orantılı olarak, bilgi üretimi ve dağıtımının hızlanması, dolayısıyla bilginin en büyük güç haline gelmesidir.<sup>2</sup>

Geray, bilgi toplumunu şöyle tanımlamaktadır: “Bilgi toplumları, insanı ve sürdürülebilir bir sosyo-ekonomik gelişme doğrultusunda etkileşimli iletişim ağlarını (yeni medya) kullanan ve bu kullanım için gereken teknoloji ve uygulamaların üretildiği uluslararası sektörlerde payı olan toplumlardır.” Geray bu cümleyi anlamlandırırken kullandığı “bilgi” sözcüğü, bilimsel bilgi değil “enformasyon” sözcüğü karşılığı olarak kullandığını vurgulamaktadır.<sup>3</sup>

1973’de Daniel Bell tarafından yaklaşmakta olan yeni toplumsal süreci tanımlamakta kullanılan “Sanayi Sonrası Toplum” ve özellikle Japon araştırmacı Yoneji Masuda tarafından kullanılan “Enformasyon Toplumu” kavramları, yeni oluşan toplumun tanımlanması bağlamında daha fazla kabul görmüştür. Kavramların çeşitliliğine karşın, içeriklerinin daha çok ayrıntıya dönük olması, özde bu yaklaşımların büyük benzerliklere sahip olduklarını göstermektedir.<sup>4</sup>

Bir bilgi ekonomisinde işgücünün çoğu fiziksel olarak üretim veya maddi olarak malların dağılımı değil, bunların tasarımı, geliştirilmesi, teknolojisi,

<sup>2</sup> SAYIMER İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Yayınevi, İstanbul: 2008, s.8

<sup>3</sup> GERAY Haluk, **İletişim ve Teknoloji**, Ütopya Yayınevi, Ankara:2003, s.124

<sup>4</sup> BOZKURT Veysel, **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yayıncılık, İstanbul:1996, s.31-32

pazarlaması, satılması ve verilen hizmetlerdir. Bu alanda istihdam edilenler bilgi işçileri olarak adlandırılabilir. Bilgi ekonomisinde iletişimin ve fikirlerin devamlı akışı ile bilim ve teknolojinin güçlü yapabilirlikleri baskın durumdadır.<sup>5</sup>

Buhar makinesi sanayi toplumunun ortaya çıkmasında ve büyümesinde en önemli araç iken, bilgi toplumunda bu araç bilgisayar olmuştur. Bilgisayar, insanoğlunun düşünsel gücünü arttıran ve belki de bazı alanlarda onun yerini almaya aday bir teknoloji olmuştur. Yapay zekâların yapımı için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır, insan yerine geçebilecek teknolojik ilerlemeler yapılmaya çalışılmaktadır.

Tarihte gerçekleşen ikinci en büyük savaş olan ikinci dünya savaşı sonrasında, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısı olarak adlandırılan bu dönemde, ilk başlangıcını veren ve hızla gerçekleşen teknolojik gelişmeler bir değişimin habercisi olmuştur. Gelişmiş batılı ülkeler, ABD ve Japonya gibi sanayisi oldukça yüksek olan bu topluluklar piyasalarda artık teknolojik ürünler kullanması ile bilgi toplumuna geçiş başlamıştır. Bunun sonucunda üretim de verimliliğin artması sağlanmış Refah seviyelerinde yükselmiştir.

Artık insanları teknolojiyi de kullanarak sanayi toplumu tabirinden ayrılmış ve bilgiyi kullanarak bilgi toplumu olma aşamasına varmışlardır. Ülkelerin teknolojik ilerlemeyi desteklemeye yönelik araştırma geliştirme faaliyetlerine önem vermesi sonucunda, bilgi patlaması yaşanmaktadır. Artık hemen hemen her evde bir bilgi ağı vardır. İnternetin girdiği her evde hemen hemen her türlü bilgiye erişmek mümkün olmaktadır. Bilgi toplumu insanı, araştırmacı, girişimci, yeni bilgi teknolojilerini kullanabilen, nesnel ve yaratıcı düşünceye açık, hızlı karar verebilen insan özelliklerini göstermektedir.<sup>6</sup>

Gerek şiddet gerekse servet, tanımları itibariyle güçlülerin ve zenginlerin, yani egemenlerin elindedir. Bilginin devrimsel özelliği ise zayıfların ve yoksulların

---

<sup>5</sup> GIDDENS Anthony, Der: Cemal Güzel, **Sosyoloji**, Ayraç Yayınevi, Ankara: 2005, s.375-376

<sup>6</sup>Sayımera.g.e. s.9

da sahip olabileceği bir şey olmasıdır.<sup>7</sup> Diye ifade eden Toffler, bu sözlerle aynı zamanda bilginin en demokratik güç olduğunu belirtmektedir.

Bilgiye ulaşmakta uzaklığın ortadan kalkması, anında ve çabucak ulaşımı, ülkeler içinde olduğu gibi ülkeler arasında bilgiye ulaşımın da ortadan kalkmasıyla beraber bilginin bütünleşmesi de sağlanmıştır. Kitlesele iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkileri gözle görülür ve birbirlerini etkilemekte, hem politik hem sosyal hem de bilimsel etkileşimler yaşanmaya başlanmıştır. Teknolojik bilginin sağladığı yeni imkanlar sayesinde, bankacılık, sermaye piyasaları ve diğer ulaşım hizmetlerinde de bir entegrasyon sağlanmıştır.<sup>8</sup>

İşletmeler kitlesele üretim ve buna bağılı olarak yapılan kitle iletişiminden, müşterilerle iki taraflı birebir iletişim olanağı sağlayan pazarlama iletişimi faaliyetlerine geçmektedirler. İnternet tabanlı yeni teknolojiler, bilgi ve bilinç düzeyi yükselen tüketicilerin bireysel istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı, küresele ölçekte müşteri, tedarikçi, ürün ya da rakiplerle ilgili veri tabanı oluşturup, bunlardan yararlanmayı olanaklı hale getirmiştir.<sup>9</sup>

Teknolojik gelişmeler sayesinde işletmelerin pazarlama faaliyetleri daha kolay bir hale gelmiştir. Tüketicilerin yorumları, görüşleri ve önerilerine göre düzeltici faaliyetler yapmakta, bu verilere göre kısa veya uzun vadeli planlar yapmaktadırlar. Gelişmeler ile birlikte tüm dünyadaki pazarlara daha hızlı geri dönüş ve cevap verebilmektedirler. Kaliteli ürünlerin ortaya çıkmasında bu yenilikler önemli bir paya sahiptir.

### **1.1.1. Bilgi Toplumunun Özellikleri**

Sanayi toplumu sonrası dönemi içeren Bilgi toplumu, teknoloji ve bilginin ana yapıtaşlarını oluşturduğu bir ilerleme sayesinde gelişme gösteren bir toplum olduğunu daha öncesinde anlatmıştık. Bilgi üretiminin yoğun olduğu bu yapıda önde gelen sektör entelektüel sektördür.

<sup>7</sup> TOFFLER Alvin, **Yeni Güçler Yeni Şoklar**, Çev. Belkıs Çorakçı, Altın Kitaplar, İstanbul: 1992, s.35

<sup>8</sup> YÜCEL İsmail Hakkı, **Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumunu**, 1997, <http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/yucelih/biltek.html> (Erişim Tarihi: 3 Aralık 2011)

<sup>9</sup>Sayımer a.g.e., s.11

Bilgi toplumunda bireyler çıkar çatışmalarından uzak, paylaşımcı, yardımlaşmayı seven, ortak amaçlar paylaşan, örgütlenebilen bir yapıya sahiptir. Artık bireyler üyesi oldukları ya da kendilerini ait hissettikleri toplulukta gönüllü ve bilinçli bir şekilde çalışmakta, ortaya bir fayda çıkarmaya çalışmaktadırlar. Yani bilgi üretmeye çalışmaktadırlar. Bu toplumda bireylerin sunulan mal ve hizmetlerin, sürekli geliştirdikleri tüketici bilinci ile kalite, fiyat ve hız gibi faktörler açısından özel ve kamusal işletmeleri sorgulamaktadırlar.

Bilgi toplumunu belirleyen en temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

*Ekonomik Yapıdaki Dönüşüm:* Sanayi sonrası toplumda eğitim, sağlık, sosyal hizmetler gibi insani hizmetler ve bilgisayar, sistem analizi, bilimsel Ar-Ge gibi mesleki hizmetler yoğunluk kazanırken, bilgi toplumunun en önemli özelliği mal üretiminden hizmet üretimine doğru yaşanan kaymadır. Bilgi toplumunun oluşmasında rol oynayan en temel sektörleri şöyle sıralanabilir;

- Televizyon yapımcıları, yayıncılar vb. bilgi sağlayan kişi ve kurumlar,
- Telefon ve kablolu yayın gibi elektronik bilgi iletişim kurumları,
- Mikro Elektronik sanayi, yani televizyon, bilgisayar ve telefon gibi elektronik bilgilerin insanlara iletilmesine imkân sağlayacak platformların üreticileri,
- Bilgilerin toplanması, saklanması, iletilmesi ve kullanılması amacıyla yazılım geliştiren sektörler.

*Yükselen Yeni Sınıflar:* Sanayi toplumunda yarı vasıflı işçiler, çalışan sınıf içinde en kalabalık grubu oluşturmaktayken, Bilgi toplumunda Peter Drucker'ın "bilgi işçisi" olarak nitelendirdiği teknik ve profesyonel sınıf, yani bilim adamı, teknisyen, mühendis, öğretmen, sayısı artmış ve güç bilgi sınıfına geçmiştir.

*Bilginin Artan Rolü:* Sanayi toplumu, malların üretimi için makine ve insanların koordinasyonuna dayanmaktaydı. Yeni toplum ise bilgi etrafında örgütlenmektedir. Tarım toplumunda toprak ve işgücü, sanayi toplumunda sermaye merkezi bir öneme sahip iken, bilgi toplumunda bilgi stratejik bir kaynak halini almıştır. Çünkü yeni toplumda teorik bilgiyi piyasada yeni ürün ve hizmetlere başarılı şekilde dönüştürenler ile eğitim ve Ar-Ge harcamalarına en çok yatırım yapan işletmeler ve toplumlar başarılı olacaktır. Eğer bir toplum bilgiyi üretir hale

gelmez ise, büyük harcamalarla ürettiği mal ve hizmetler kısa sürede demode olacaktır.

*Bilişim Teknolojisi:* Sanayi toplumunun ortaya çıkmasında en önemli etken buhar makinesi, elektrik, içten yanmalı motor gibi enerji teknolojilerinin bulunmasıdır. Bilişim teknolojilerinin ortaya çıkıp hızla gelişmesi de benzer bir etkiyi yeni oluşan toplumda oluşturmuştur. İletişim ve bilgisayar teknolojileri daha yetenekli işgücüne gereksinimi doğurduğundan ve ulusal verimliliğin artırma ve rekabetçi üstünlük elde etme yolundan daha yüksek değerlere sahip ürünler ortaya koyma yeteneğine sahip olduklarından, iktisadi gelişme açısından en fazla önem verilmesi gereken alan, bilişim teknolojileri olarak görülmektedir.<sup>10</sup>

Bilgi çağı ile yakından ilgili olan diğer bir kavram da demokratikleşmedir. Dünya’da siyasi alanda son 25 yılda yaşanan değişimin insanlık tarihinde görmek mümkün değildir. Sovyet Rusya’nın öncülüğünü yaptığı Doğu Bloğu ülkeleri, Orta Asya Ülkeleri yanında bütün totaliter yönetimleri insan hakları, sivil ve siyasi özgürlük gibi konularda kendisini geliştirme mecburiyeti kalmıştır. Bu gelişmeler demokratikleşme anlamında bu çeyrek yüzyılın önemini ortaya koymaktadır.<sup>11</sup>

### **1.1.2. Bilgi Toplumu ve Yeni İletişim Teknolojilerine Yönelik Farklı Görüşler**

Her ne kadar Bilgi toplumunun iyi olduğunu düşünenler varsa, kötümser fikirlere sahip kişilerde mevcuttur. İyimser görüşü savunanlar Liberal görüşe, karşıt görüşü savunanlar da Radikal görüşü savunmaktadırlar.

Daniel Bell ve Alain Touraine, gelişmiş ülkelerin artık endüstri toplumunun özelliklerini taşımadığını belirtmişlerdir. Bell, sanayi ötesi toplumu profesyoneller mühendisler ve bilim adamlarından oluşan bir sınıfın ve ekonomik hizmetlerin yaygınlaşması şeklinde tanımlamaktadır.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> AKIN Bahadır, **2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri**, Verimlilik Dergisi, 1999 s.67-75

<sup>11</sup>ÖZGÜR Erdem, Bilgi Toplumunda İnsan Kaynakları Yönetimi, 2007, <http://www.imef.org.tr/Internet-Sosyolojisi/215-Bilgi-Toplumunda-Insan-Kaynaklari-Yonetimi.html> , (Erişim Tarihi: 4 Aralık 2011)

<sup>12</sup> Tarık A. Fathy, “**Telecity: Information Technology and Its Impact on City Form**”, Praeger Publishers, New York 1991, s.25-26

Enformasyon toplumu kavramını ilk kullananlardan biri olan Masuda'ya göre enformasyon toplumu, sanayi toplumundan bütünüyle farklı yeni bir toplum biçimidir. Zira sanayi toplumunda temel itici güç maddi değerlerin üretilmesi olduğu halde, enformasyon toplumunda temel itici güç enformatik değerlerin üretilmesidir. Bundan önceki teknolojik yenilikler, öncelikle maddi üretim gücünü arttırmaya yöneliktir. Geleceğin bilgi toplumu ise yepyeni bir çerçevede inşa edilecektir. Bu çerçeve, bilgisayar-iletişim teknolojisi tarafından çizilmektedir.<sup>13</sup> Masuda'nın, bilgi sınıfı öncülüğünde oluşan bilgi toplumunun temel özellikleriyle ilgili öngörülerini şöyle özetleyebiliriz.<sup>14</sup>

- Bilgi değerleri ekseninde işleyecektir,
- Kişinin bilişsel yaratıcılığına dayanacaktır,
- Küreseldir, çünkü dünyanın her yerinden topluluklar gönüllü olarak fikir ve amaçlarını paylaşacaktır,
- Sinerjik bir yapıdadır. Tüm toplumun oluşturduğu ortak hedefleri, bireylerin ve grupların eşgüdüm ve tamamlayıcı yollarla gerçekleştirmesiyle ortaya çıkacaktır.

McLuhan ve Masuda'nın bilgi toplumu tanımları, ortak özelliklere dayanmaktadır.<sup>15</sup>

- Bilgi, maddesel mallarla karşılaştırıldığında, tüketildiğinde eksilmeyen bir kaynaktır. Bir kimseden diğerine geçtiğinde azalmaz, artar. Bu nedenle bilgi ulaşım kolay ve serbest olacaktır;
- Bilgi toplumu, her iki yazarda da eşitlikçi bir toplum olarak kurulmaktadır.

### 1.1.3. Bilgi Otoyolundan İnternet'e Tarihsel Gelişim Süreci

Kısaca "ağların küresel ağı" (global network of networks) olarak tanımlanan İnternet, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistemdir.<sup>16</sup>

Bir başka tanımda internet; dünya üzerinde mevcut milyonlarca ağın birbiriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirlerinin

<sup>13</sup> Avcı a.g.e. s.74-75

<sup>14</sup> Geray a.g.e. s.121

<sup>15</sup> Geray a.g.e. s.122

<sup>16</sup> Geray a.g.e. s. 24

kaynaklarını paylaşmasını sağlayan iki ya da daha fazla yerel ya da geniş alan ağı arasında kurulan kaynak kümesidir.<sup>17</sup>

Törenli, internet için daha detaylı bir tanım vermektedir. “Sayısal ağları birbirine bağlayan internet, sayısal hale getirilen ses, görüntü ve metin bilgi her türlü verinin bilgisayarlar ya da yeni medya teknolojileri arasında kişisel-yerel-ulusal ya da küresel (özel, kamusal ya da yarı kamusal nitelikteki uluslararası veri ağları) ölçekte kişisel bilgisayarlardan, “akıllı” ev sistemlerinden ve ağ bilgisayarlarına kadar çok geniş bir yelpaze içerisinde alınıp verilmesini sağlayan, temelde şifrelemeye ve şifre çözmeye dayalı özel bir dil kullanan en geniş ölçekli çoklu ortamın (multi-media) adıdır”<sup>18</sup> tanımını yapmaktadır.

Dünya İnternet’le, daha doğrusu WWW-World Wide Web’le (Bundan sonra kısaca “Web” olarak anılacaktır) 1991’de tanışmış olmasına rağmen enformasyon otoyolu kavramıyla ilgili en erken kanıt, on sekizinci yüzyılda bir Fransız rahip ile bir İskoç soylusunun ilk optik veri ağını yaptıkları 1795 yılına aittir. Avrupa kıtasını kilometrelerce uzunlukta saran ve birbirini karşılıklı olarak gören tepeler üzerinde giden bu ağ, Napolyon’u da harekete geçirmiştir. Uzak mesafeler arasında hızlı iletişim sağlayan bu sistem gibi, Napolyon da Paris’i Milano’ya bağlayan, basit ve kısa mesajları bir şehirden diğerine birkaç dakika içinde aktarabilen, 400km den daha uzun bir optik veri ağı yaptırmıştır.<sup>19</sup>

1853’de ABD’de Maine eyaletinden Whig, doğu ve batı kıyılarını birbirine bağlayacak olan bir enformasyon demiryolu yapımı için Amerikan kongresinde lobi yapmıştır. Yer altı telgraf hattı daha önce görülmemiş biçimde ticari ve kültürel dönüşüme izin vererek tüm Amerikan ulusal anlık iletişimini sağlıyordu. O gün yapılan tartışmalarla 1990’larda enformasyon süper otoyolu üzerine yapılan tartışmalar birbirine benzemektedir. 1972’de gazeteci Ralph Lee Smith kablolu televizyonun nimetleri üzerine bir kitap yazarak, onu “enformasyon otoyolu” olarak

<sup>17</sup>[http://www.meb.gov.tr/belirliGUNler/internet/internet\\_nedir.htm](http://www.meb.gov.tr/belirliGUNler/internet/internet_nedir.htm) (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

<sup>18</sup> TÖRENLİ Nurhan, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim, Yeni İletişim Ortamı**, Bilim ve Sanat, Ankara, 2005, s.115

<sup>19</sup> PAVLIK John V., DOZIER David, **Managing The Information Superhighway; A Report on The Issues Facing Communication Professionals**, San Diego, 1997.

nitelendirdi. Smith vatandaşlara, geliştirilmiş kamusal diyalog katılımı sağlayan, kamunun kolay ulaşabileceği TV kanalları tasarlamıştır.<sup>20</sup>

Popüler terimlerden biri olan “Bilgi Süper Otoyolu” (information super highway) terimi ilk olarak ABD’de 1992’de Clinton/Gore yönetimi döneminde vurgulanmıştır. “Bilgi Süper Otoyolu” terimi eğitim sanayi ve devlet alanı ile kişisel bilgisayarları birbirine bağlayarak arada enformasyon akışını gerçekleştirmesi hedeflenen yüksek hızdaki bilgisayar/elektronik bağlantı ağını tarif etmek için kullanılmaktadır. İnternet ilk önce adı geçen bu süper otoyol için bir model olarak düşünülmüş, daha sonra Web’in ortaya çıkmasıyla, İnternet enformasyon süper otoyoluna dönüşmüştür.<sup>21</sup>

İnternet’in bugünkü köklerini 1962 yılında J.C.R. Licklider’in Amerika’nın en büyük üniversitelerinden biri olan *Massachusetts Institute of Technology*’de (MIT) tartışmaya açtığı “Galaktik Ağ” kavramında bulabiliriz. Licklider, bu kavramla küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmişti. MIT’de araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ise Thomas Merrill, bilgisayarların ilk kez birbirleri ile “konuşmasını” ise 1965 yılında gerçekleştirdi.<sup>22</sup>

1957 yılında Sovyetler Birliği’nin Sputnik uydusuyla uzay seferini gerçekleştirilmesinden bir yıl sonra ABD Başkanı Eisenhower, İleri Araştırma Projeleri Ajansı olan “ARPA”nın kurulmasına karar verdi. ARPA Soğuk Savaş döneminde İleri Savunma Araştırma Projesi “DARPA” olarak yeniden yapılandırıldı.<sup>23</sup>

Arpanet, Amerikan-Rus Soğuk Savaş döneminde olası bir kıtalararası Rus füze saldırısına karşı ABD savunma sistemlerinin birçok noktadan kontrol edilebilmesini, bir birimin yok olması durumunda bile tüm işlemlerin başka noktadan kontrol edilebilmesini sağlayacak savunma sistemi olarak tasarlanmıştır. Birinci kuşak paket anahtarlamalı bilgisayar ağı olan ARPANET, üzerinde yapılan deneyler

<sup>20</sup>Pavlik ve Dozier, a.g.e.

<sup>21</sup>Pavlik ve Dozier, a.g.e.

<sup>22</sup><http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html> (Erişim Tarihi: 13.12.2011)

<sup>23</sup>Geray, a.g.e. s.21

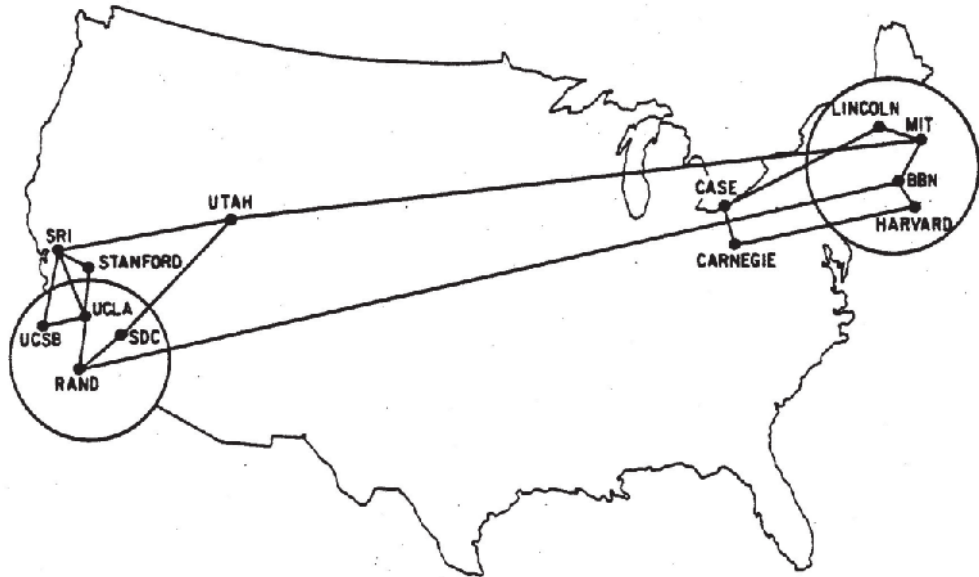


sonrasında Pentagon'un askeri amaçlarla para desteğinde bulunduğu "bilimsel" araştırma ortamlarının birbirine bağlanması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, yeni bilgisayar bağlantı teknikleri ve ağ yapılması konusunda bir deney ortamı olarak da yararlanılmıştır.<sup>24</sup>

ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapıldı ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile İnternet'in ilk şekli ortaya çıktı. ARPANET'i oluşturan ilk dört merkez University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve son olarak University of California at Santa Barbara (UCSB) idi.<sup>25</sup>

Licklider 1962 Ekim ayında Amerikan Askeri araştırma projesi olan DARPA'nın bilgisayar araştırma bölümünün başına geçti.<sup>26</sup>

**Şekil 2. Aralık 1970'de ARPANET'in Oluşturduğu Ağ**



Kaynak: <http://www.darpa.mil/About/History/History.aspx> (Erişim Tarihi: 13.11.2011)

1973 yılında, DARPA, çeşitli tiplerdeki paket ağlarının birbirleri ile bağlantısını sağlayacak teknoloji ve teknikleri detaylı olarak inceleyecek bir

<sup>24</sup> GROMOV Gregory, "Roads and Crossroads of Internet History", [http://www.netvalley.com/cgi-bin/intval/net\\_history.pl?chapter=1](http://www.netvalley.com/cgi-bin/intval/net_history.pl?chapter=1), 1997, (Erişim Tarihi: 08.12.2011)

<sup>25</sup> Gromov, a.g.e.

<sup>26</sup> <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi>

araştırma programı başlatmıştır. Bu programın amacı, ağa bağlanmış bilgisayarlar arasındaki iletişimin şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan ve paket ağlara bağlantılı iletişim protokollerini geliştirmek olmuştur. Bu durum “Internetting Project” olarak adlandırılmış ve araştırma sonucu ortaya çıkan “ağlar sistemi” ise “İnternet” olarak adlandırılmıştır. Araştırma sonucu geliştirilen protokoller istemi ise, “Transmission Control Protocol-TCP” ve “Internet Protocol-IP” adı altında ilk iki protokol ortaya çıktıktan sonra “TCP/IP Protokol İkili” olarak adlandırılır olmuştur. 1986 yılında, ABD Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation-NSF); bugün bile İnternet için önemli bir iletişim servisi omurgası olan “NSFNET”in oluşumunu başlatmıştır. Daha sonra, Amerikan Uzay ve Havacılık Dairesi (NASA) ile Enerji bakanlığı da “NSINET” ve “ESNET”i oluşturarak ek omurga işlemlerine katkıda bulunmuşlardır. Avrupa’da da NORDUNET ve çok sayıda ağ üzerinde yüz binden fazla bilgisayara bağlantıyı sağlayan diğerleri önemli uluslararası omurgalar arasında yer almışlardır.<sup>27</sup>

1985 yılı itibariyle İnternet, araştırma ve geliştirme alanında çalışanlara ve günlük bilgisayar iletişimiyle ilgili diğer topluluklara hizmet verecek teknolojiye sahipti. Elektronik posta günlük bilgisayar iletişiminde birçok topluluklarca ve farklı sistemler aracılığıyla kullanılmaya başlanmıştı. NSFNET 1987’de yeniden düzenlediği İnternet yapılanma planlaması ile yedi bölgesel nokta üzerinden NSFNET MERİT olarak adlandırılan güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurdu. Bu işleme daha sonra Amerikan dev bilgisayar firması IBM ile Amerikan dev iletişim firması MCI katıldı. 1990’da ise NSFNET işletilmesine yönelik olarak oluşturulan ileri ağ hizmetleri (Advance Network Services) ile internet omurgasının özelleştirilmesi süreci başlamış oldu. Özelleştirme süreci 1995’de NSF’nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesiyle tamamlandı. 1995’ten itibaren İnternet omurga işletmeciliği tümünden özel işletmecilerin eline geçmiş bulunmaktadır.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> IŞIKLI Hasibe, “İnternet Alan İsimleri Sistemi, Markalar ve Alan İsimleri Arasındaki İlişki”, e-kitap, <http://ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/isiklih/inet-ais.pdf> , Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, (Erişim Tarihi: 15.10.2011), s.7-8

<sup>28</sup> LEINER Barry, M. CERF Vinton G., CLARK David D., KAHN Robert E., KLEINROCK Leonard, LYNCH Daniel C., POSTEL Jon, ROBERTS Larry G., WOLFF Stephen, “A Brief History of The Internet”, <http://www.internetsociety.org/internet/internet-51/history-internet/brief-history-internet> , (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

1990 Haziran'da TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet'in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış, TCP/IP protokolü ve internet, 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. İnternet'in ilk kullanıcıları üniversiteler, araştırma kurumları ve kütüphanelerdir. Kurulan ağ üzerinde bilgi/dosya/arşiv paylaşımına yönelik çalışmalar 1989 yılında başlamıştır. İnternetin ticari anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından itibaren oluşmuştur.<sup>29</sup>

1994'e gelindiğinde internetteki site sayısı 10 bine, host sayısı 3 milyona ulaşırken, girişimciler bu yenedünyada yepyeni kazanç kapıları olduğunu fark etmiştir. Bankalar ve alışveriş merkezleri sanal şubelerini açmış, ilk internet radyosu yayına başlamıştır. Hükümetler başta olmak üzere pek çok organizasyon web sitesi açtı. Yepyeni bir pazarlama ve ekonomi anlayışı doğuyordu. 1994'te internetteki ilk reklam ekranlara düştü.

### Şekil 3. İlk İnternet Reklamı



Kaynak: <http://techstroke.com/40-interesting-computer-facts-read-collection.html> (Erişim Tarihi: 14.11.2011)

1995'te Hong Kong'da ilk hacker yakalandı. 1995'de alan adı isimleri paralı oldu. *Netscape* ve *Microsoft* arasında yazılım savaşları başladı.<sup>30</sup>

İnternet, insanların yüzyıl önce asla düşünemeyecekleri biçimde, yerel olanla küresel olanı birleştirerek, yirmi birinci yüzyılın yeni etkileşim tarzını ve topluluk modellerini üretmektedir.<sup>31</sup>

<sup>29</sup><http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> (Erişim Tarihi: 14.12.2011)

<sup>30</sup><http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/55696.asp> (Erişim Tarihi: 14.10.2011)

<sup>31</sup> WILLIAMS Robert W., "Democracy, Cyberspace and the Body", <http://clogic.eserver.org/2006/williams.html> , 2006, (Erişim Tarihi: 14.12.2011)

## 1.2. İnternet Kavramı, Ortaya Çıkışı ve Etkileri

### 1.2.1. İnternet'in Doğuşu

İnternet ve İnternet teknolojileri akıl almaz bir şekilde ilerlemekte. Birçok toplum bu teknolojiyi ve gelişmeleri yakından takip etmekte ve bu teknolojilerin gerisinde kalmamayı amaçlamaktadır. Teknolojik gelişme, yeni bir toplumsal yapının da doğmasına yol açmaktadır.<sup>32</sup>

Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı araştırmalarda kullanılmak üzere geliştirilen sistem, 1990'larda internet adını alarak sivil toplumun kullanımına açılmış ve tüm dünyada hızla yaygınlaşmıştır. En büyük bilgi paylaşım ve iletişim kurma sivil ağı olan internet, bugün iş dünyasının, sivil toplum örgütlerinin, kamu kurumlarının iş yapma biçimlerini kolaylaştırıp, süreçleri hızlandırırken, insan ilişkilerinde de derin ve köklü bir değişim yaratmıştır.<sup>33</sup>

### 1.2.2. İnternet Kavramı

“İnternet” kavramı, İngilizcede “uluslararası ağ” anlamına gelen “international network” sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmuştur. Bu uluslararası ağın çekirdeğinde birbirine yüksek hızlı bağlantılarla bağlı, sürekli çalışır haldeki bilgisayarlar (sunucular) vardır. Gerek telekomünikasyondan sorumlu devlet kuruluşları, gerek özel şirketler, çeşitli ülkelerde bu bağlantıyı sağlayan ana omurgaları (backbone), yani ana iletişim hatlarını kurarlar. Bu omurgalardan İnternet servis sağlayıcılara, şirketlere, üniversitelere ve daha önemlisi diğer ülkelerdeki omurgalara bağlantılar yapılmıştır. Bunların kendi aralarında da pek çok bağlantısı vardır ve böylece çok bağlantılı bir “ağ” oluşmuştur.<sup>34</sup>

Bunlar rastgele bağlantılar değildir; internet ile ilgili bir hizmet vermek internet trafiğini yönetmek, web sayfaları sunmak, evlerdeki ve şirketlerdeki kişilerin telefon hatları veya diğer özel hatlar aracılığıyla bu sunuculara bağlanmasını

<sup>32</sup> ERKUL R.Erdem, “Sosyal Medya Araçlarının ( Web 2.0 ) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, 1,10, (Aralık-2009), s. 99.

<sup>33</sup>“İnternetin Gelişim Tarihi” (2010)

[http://tr.wikibooks.org/wiki/%C4%B0internet%27in\\_geli%C5%9Fim\\_tarihi](http://tr.wikibooks.org/wiki/%C4%B0internet%27in_geli%C5%9Fim_tarihi) (Erişim Tarihi: 16.03.2012)

<sup>34</sup> “İnternet Nedir, Nasıl Çalışır?” [http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/1.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/1.html) (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

sağlamak, e-posta hizmetleri vermek vb. amaçlı kurulmuş bağlantılardır. Örneğin evlerden modemlerle İnternet servis sağlayıcısının numarasını çevirip İnternet'e bağlanıldığında, kullanılan PC'de İnternetin bir parçası olur. Bu bilgisayarlardan bazıları hatta en önemli olanları devre dışı kaldığında bile İnternet yok olmaz, çünkü bu iç içe geçmiş ağ yapısı sayesinde İnternet üzerinde ulaşmak istenilen başka bilgisayarlara farklı internet sunucuları üzerinden ulaşılabilir. Bu trafiği de, farkında olmadan İnternet servis sağlayıcılarındaki ve telekomünikasyon şirketlerindeki sunucu bilgisayarlarda yüklü özel yazılımlar yönetir. İnternet altyapılarının sahibi elbette vardır ama böyle kolektif ve tüm dünyaya yayılmış, bireylerin hedeflerine pek çok farklı yoldan ulaştırabilecek, kendi PC'mizin de bizzat bir parçası olduğu bir sistemin sahibi şudur demek pek kolay değildir.

*İnternet World Stats*'ın bildirdiğine göre, 31Mart 2012 tarihi itibariyle dünyada 2,095 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır.<sup>35</sup> *Harvard International Review* yazarı, felsefeci Slabbert, internetin hızla küresel uygarlığın temeli haline gelmekte olduğunu öne sürmektedir. Geleneksel olarak "sivil toplum" olarak isimlendirilen toplum, internet kullanımıyla açıklanan enformasyon toplumu ile özdeşleşmektedir.<sup>36</sup>

İnternet ortamında iletişim sürecini şimdilik- zaman/ mekân ve nicelik açısından aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz;<sup>37</sup>

- Eşzamanlı olmayan kişilerarası iletişim (E-Posta)
- Eşzamanlı kişilerarası iletişim (Kişisel Mesaj, "Chat")
- Eşzamanlı olmayan grup iletişimi (Haber grupları, Bülten tahtaları)
- Eşzamanlı grup iletişimi (Grup "Chat", Konferans)
- Organizasyonel İletişim (Intranet - Extranet)
- Multimedya uygulamaları (Gruplar, web sayfaları, Video Konferansları)
- Sanal Topluluklar (Sanal Dünyalar, Şehirler, Mahalleler, Kulüpler, Sosyal Ağlar)
- Kültürlerarası Topluluklar

<sup>35</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 31.03.2012)

<sup>36</sup> İnternet, <http://en.wikipedia.org/wiki/İnternet> (Erişim Tarihi: 23.09.2011)

<sup>37</sup> "Web PR(1)" Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Derlemesi (2002) <http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=1561> (Erişim Tarihi: 28.12.2011)

- Uluslararası Topluluklar

### 1.2.3. WWW (World Wide Web)

Web projesi ilk olarak 1989-90 yıllarında İsviçre’de CERN (European Laboratory for Particle Physics) fizik laboratuvarlarında fizikçilerin araştırma sonuçlarını hızlı bir şekilde paylaşmalarını sağlamak düşüncesiyle geliştirildi. CERN’deki çalışma daha sonra 1991 yılında “www” (World Wide Web) protokolü adı altında kullanılmaya başlanmıştır. 1993 yılında National Center For Supercomputing Applications (NCSA) tarafından bu protokol üzerine çalışan grafik ara yüzlü bir yazılım olan “Mosaic” geliştirilmiş; bu tarayıcıyı daha sonra “Netscape”, vb. gibi tarayıcılar izlemiştir.<sup>38</sup>

Web’in ne olduğu ve nasıl çalıştığı konusunda aşağıda yer alan teknik bilgiler, “Bilişim Terimleri” ve “Milli Eğitim Bakanlığı” web sitelerindeki bilgilerden derlenmiştir.<sup>39</sup>

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

Hiper ortam, bir dokümandan başka bir dokümanın çağrılmasına (navigate) olanak sağlar. Bu ortamdaki her veri (object), başka bir veriyi çağırabilir (link). Link, aynı doküman içinde başka bir yere olabildiği gibi, fiziksel olarak başka bir yerde (internet üzerindeki herhangi bir makinede) de olabilir. Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir Web Listeleyicisinde (Web Browser) görüntülenebilir. Web’in diğer bir işlevi de, öteki bazı İnternet servislerini kendi içerisinde barındırmasıdır (ftp, gopher, news, wais gibi). Web, muhtemelen şimdiye kadar oluşturulan en geniş kapsamlı ve çok çeşitli bilgiler toplamıdır. “Web”, bu dosyaları bir arada tutan, bir dosya sistemidir. HTML dili bir dosyanın ilgili bağlantıları içermesine imkân tanır. Böyle bir bağlantı (hiper bağlantı-

<sup>38</sup><http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> (Erişim Tarihi: 14.12.2011)

<sup>39</sup> Bilişim Terimleri, “World Wide Web”,  
[http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/52.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/52.html) (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

“hiperlink”), ilgili dosyanın yerini İnternet üzerinde saptamak için gerekli bilgileri kapsar.<sup>40</sup>

İnternet’e bağlanıp bir Web tarayıcısı kullanıldığında ulaşılan bilgilerin çok yakında bir yerde mi yoksa dünyanın diğer ucunda bir yerde mi olduğuna bakılmaksızın, Web’de görüntülere ulaşabilir, sesleri duyabilir metinleri okuyabilir ya da Web’le doğrudan etkileşime girebiliriz. Web sunucuları, İnternet ve Web tarayıcı bileşimi, bu bilgiyi, onu oluşturan parçaları birbirinden ayırmadan birleştirir ve bunu bir bütün olarak sunar.

Web üzerinde bağlantıları takip ederek, bir web belgesinden başka herhangi bir web belgesine kolaylıkla geçebiliriz. Bundan dolayı, insanlar Web’i bir büyük belge olarak görürler. Bu bakış açısıyla, bağlantılar bizi belgenin bir yerinden bir diğerine taşımış olurlar. Web yapısının bu kadar çok kabul görmesinin temel nedenleri ise şöyle sıralanabilir;<sup>41</sup>

- Her şeyden önce Web, platform, bilgisayar, işletim sistemi vb.ye bağımlı olmayan açık bir sistemdir.
- Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolayca erişilebilir.
- Web uygulamaları geliştirmek ve bunları kullanıma sunmak çok kolaydır. Çoğu durumda, uzmanlık gerektirmediği için fazla bilgisi olmayan birisi bile Web sayfaları tasarlayıp kullanıma sunabilir.
- Web ortamları artık son derece dinamik. “Java” ve “ActiveX” kullanılarak, tamamen konfigüre edilebilir client (istemci) uygulamaları geliştirmek mümkün. Java kullanarak, söz gelimi bir şirket ürün tanıtımları için, dinamik bir şekilde kendiliğinden oluşan uygulamalar yaratabilir ve sayfa içerikleri kendiliğinden değişebilir. Bir kullanıcı, isteğine bağlı bir şekilde, bağlandığı bir veri tabanından bilgileri istediği gibi, farklı gruplarda isteyebilir (Client side Corporation).
- Aranılan bilgilere, birtakım tarama mekanizmaları (Search Engines) sayesinde kolayca ulaşabilir.

<sup>40</sup> Milli Eğitim Bakanlığı, “İnternet Haftası”

[http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet\\_haftasi\\_2005/www.htm](http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet_haftasi_2005/www.htm) (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

<sup>41</sup> World Wide Web (WWW, Web), <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum6.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

#### 1.2.4. Web 2.0

Web 2.0 kavramı 2004 yılında, *O'Reilly* ve *MediaLive International* arasında gerçekleşen bir beyin fırtınası konferansı ile başlamıştır.<sup>42</sup> 2004 yılında kullanılmaya başlanan bir sözcük olan Web 2.0; İkinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, Wikileri, İletişim araçlarını, folksonomileri, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'nin kısmen tanımı şöyledir: "*Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde İnternet'in bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak.*" Basit bir dille açıklanacak olursa Web 2.0; Vikipedi, youtube, flicker, del.icio.us, Ekşi sözlük, pilli network, Facebook v.b. arkadaşlık siteleri gibi kullanıcıların diğer kullanıcılar için ziyaret ettikleri İnternet siteleri veya kullandıkları programlardır.<sup>43</sup>

**Tablo 1: Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar**

	Web 1.0	Web 2.0
<i>Platform</i>	Netscape, Explorer...	Google hizmetleri, AJAX
<i>Web sayfaları</i>	Kişisel Web siteleri	Bloglar
<i>Kelime işlemci</i>	Microsoft Word	Google Docs (Writely)
<i>Portallar</i>	İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler
<i>Ansiklopedi</i>	Britannica Online	Wikipedia
<i>Bilgi</i>	Taksonomi	Folksonomi
<i>Kaynaklar</i>	URL'ler	Sindikasyon, RSS
<i>Arama</i>	Alan adı spekülasyonu	Arama motoru optimizasyonu
<i>Rol</i>	Yayımlama	Katılım, İşbirliği
<i>Medya sağlama</i>	Netmeeting	Skype
<i>İçerik</i>	Akamai (İçerik dağıtma)	BitTorrent (P2P)
<i>Metrikler</i>	Sayfa görme	Tıklama başına maliyet

Kaynak: Regueras vd., 2008: s.215

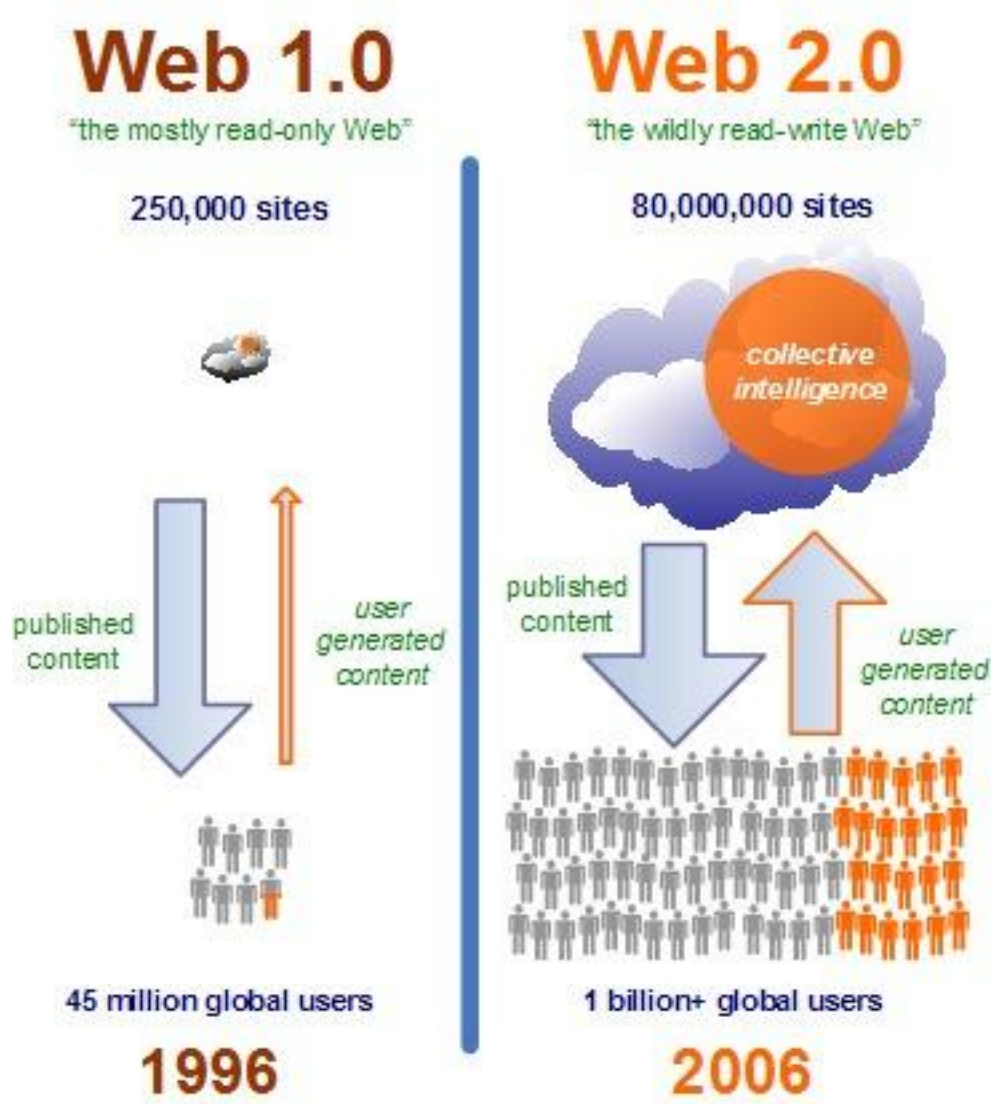
<sup>42</sup>"Web 2.0 Nedir", <http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=14394> (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

<sup>43</sup>"Web 2.0", [http://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (Erişim Tarihi: 12.12.2011)



Televizyon, radyo, billboard veya yazılı basın gibi iletişim kanalları görsel anlamda etkileyici olabilir ama, tek yönlü iletişim kurdukları için amaca ulaşma konusunda kısıtlı ve bireyleri bir noktaya yönlendirmekteydi. İnternet'in sağladığı Web uygulamalarında ise iletişim kuran taraflar arasında eşzamanlı ve iki yönlü bilgi akışı sağlanmaktadır.

**Şekil 4. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar**



Kaynak: <http://electronicportfolios.com/web2/class/index.html> (Erişim Tarihi: 21.04.2012)

Web 2.0'ı karakterize eden trendler ve özellikleri şu şekilde ifade edilebilir;<sup>44</sup>

<sup>44</sup> RIGBY B., "Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth" Jossey-Bass: San Francisco, 2008, s.7-8

- *Gerçek bağı dünyaya:* 1 milyarın üzerinde insan internete girmektedir.
- *Network etkisi:* Daha çok insan bir yazılım ürün ya da hizmeti kullandıkça bu yazılım ürün ya da hizmet daha değerli hale gelmektedir. Bazı yazılımlar çoğu kullanıcının “kolektif akli” kullanması için özellikle tasarlanmıştır.
- *Yardımcı yaratıcı olarak kullanıcılar:* İnsanlar sadece online materyallerin okuyucusu değil, aynı zamanda yazarı ve yaratıcıdır. Katkıları, kullandıkları yazılım ve hizmetlerin değerini arttırır.
- *Yetki genişlemesi:* Her ne kadar interneti kullanan insanlar tüm dünyada yerleşmiş olsa da birlikte hareket ettiklerinde bilerek ya da bilmeyerek müşterek hareketlerinin gücü çok büyük etki ve tesire sahip olabilir.
- *Açıklık:* Veri ve yazım gibi internetin çoğu parçası, onları kullanmak isteyen insanlar için çok az ya da ücretsiz olarak elde edilebilir hale gelmektedir.
- *Karma hale getirebilme:* Bu, genellikle çok kaynağı birleştirme (İngilizcesi mahsuplar) olarak adlandırılmaktadır.
- *Ortaya çıkma:* Geçmişte, yazılımın tasarımcıları, onun nasıl kullanılacağına karar vermekte idi. Web 2.0 yazılımı, gevşek bir yapı sunmakta ve onu kullanmanın yollarını bulmak için onun tasarımcılarından ziyade kullanıcılarına dayanmaktadır.
- *Zengin deneyimler:* Web siteleri video, resim ve canlı görsel ortamlarla doludur. Giderek gerçek yaşam deneyimlerine benzemektedir.
- *Bir platform olarak web:* Daha önceki yıllarda bir web tarayıcısı (başka bir deyişle her web sitesi) içinde çalışan yazılımı kullanma yavaş ve sıkıntılı bir deneyim iken masaüstünüzde çalışan bir yazılım daha hoş ve güvenilir idi. Bu açıklık, web sitelerinin daha fazla masaüstü yazılımı gibi çalışmasıyla kapanmaktadır ve daha fazla yazılım oluşturucu web üzerinde uygulamalarını başlatmayı tercih etmektedir.
- *“Uzun Kuyruk” Teorisi:* “Uzun Kuyruk” teorisi, Wired kitabının editörü Chris Anderson tarafından internet tabanlı e-ticaretin fiziksel dünyadaki ticaretten farklılığını belirtirken ortaya koyduğu bir teoridir. Anderson, Amazon.com, Netflix gibi e-ticaret sitelerinin geleneksel perakendecilikten farklı hareket ettiğini, bu sitelerinin hala “çok satan ürünleri” buldursalar da bunların satışlarının büyük bir kısmının daha popüler ürünlerin bulunduğu

geniş kataloglardan oluştuğunu belirtmektedir. Buna ‐Uzun Kuyruk‐ denilmektedir.<sup>45</sup>

### 1.2.5. Türkiye’de İnternet’in Gelişimi

İnternetin Türkiye’ye geliş sürecine bakacak olursak; ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/ BITNET (BecauseIt’s Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap vermemeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesisi edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda’ya yapılmış; PTT’ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993’de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNet (National Science Foundation Network)’e TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye’nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.

1993 yılının Nisan ayında TÜBİTAK – ODTÜ (TR-NET) işbirliği ie bir DPT projesi çerçevesinde Türkiye Global internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir.<sup>46</sup>

Türk Telekom’un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde *Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi* (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM’in temel görevi ise en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak *Ulusal Akademik Ağ* (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermek olarak belirlenmiştir. 1999 yılı

<sup>45</sup> AKAR E., ‐Yeni Eğitim Paradigması Olarak E-Öğrenme 2.0 ve Satış Elemanlarının Eğitiminde Kullanımı‐ , Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2010, s.47

<sup>46</sup>‐İnternet Tarihi‐ <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> , (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

içerisinde Türkiye’de ki ticari ağ yapısında önemli değişiklikler olmuş ve TURNET’in yerini TTNNet isimli yeni bir oluşum almıştır. Günümüzde de birçok özel servis sağlayıcı (Superonline, Turknet, Isnet,...) ile birlikte kablo net, GPRS ve ADSL olarak İnternet’e ulaşmak mümkündür. Bu yolların fiyat, hız ve kalite açısından çeşitli özelliklerine göre tercih edildikleri görülmektedir.<sup>47</sup>

Türkiye’nin internet kullanımı ile ilgili en son veriler. *Internet World Stats* adlı Amerikan istatistik şirketinin 30 ülkede yaptığı araştırma, ülkelerin internet ile ilişkisini gösteren güncel bir araştırma ile cevap vermektedir. Aşağıda yapılmış araştırma sonuçlarından örnekler verilmektedir.

- Türkiye İnternet kullanıcı sayısında dünyada 15. Sırada yer almaktadır.<sup>48</sup>
- Türkiye’de internet kullanımı 2005 yılında %19 iken, 2007 yılında %21,1’dir. Bu rakam günümüzde ise %45 olmuştur.
- İnternet kullanıcı adedine göre Almanya 65 milyon kullanıcı sayısı ile birinci sırada, Rusya 61 milyonla ikinci, İngiltere 51,4 milyon kullanıcı sayısı ile üçüncü sırada, Fransa 45 milyon ile dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise 2011 yılında 35 milyon kullanıcı sayısı ile Avrupa’da altıncı sırada yer almaktadır. Aşağıdaki şekilde ilk on sıradaki ülkeleri görebilirsiniz.

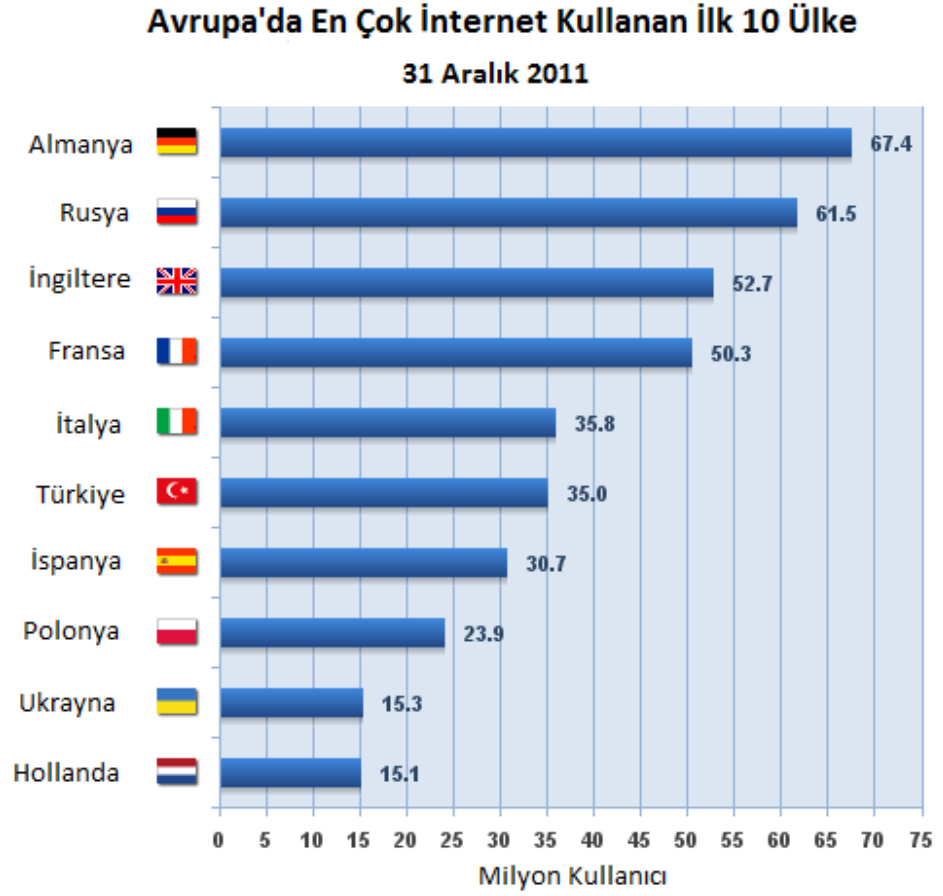
---

<sup>47</sup><http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> , (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

<sup>48</sup> “The World Factbook”, Central Intelligence Agency, (2012)

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

Şekil 5. Avrupa'da en çok internet kullanan ilk 10 ülke



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Erişim Tarihi: 31.03.2012)

- İnternette kalma sürelerine göre ölçümlenen kullanım oranları sıralamasında ise Almanya %13,5 ile birinci, Rusya %12,3 ile ikinci, İngiltere %10,5 ile üçüncü, Türkiye %7,3 ile beşinci sırada yer almaktadır.
- Penetrasyon oranı bir ülkede interneti ne kadar kullandığının en iyi göstergesidir. Bu açıdan bakılırsa nüfusu az ancak İnternet kullanıcı sayısı nüfusa oranla çok olan İzlanda %97,8 oranıyla en yüksek penetrasyon oranına sahip ülkedir. Norveç %97,2 ile ikinci, İsveç %92,9 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. 75 milyondan fazla nüfusu olan Türkiye, 35 milyonu geçen İnternet kullanıcı sayısı ile %44,4 İnternet penetrasyon oranına sahiptir. Bu oran Avrupa'da penetrasyon konusunda kırk beşinci sırada yer almasına neden olmaktadır.

- Türkiye'nin internet kullanım gelişim oranı ise %700 olarak saptanmıştır. Oldukça yüksek bir kullanım gelişimi gösteren Türkiye'nin sıralama içindeki yeri sekizinciliktir.
- Dünya sıralamasında bakıldığında internet kullanıcı sayısı açısından, "internetin kalbi" olarak nitelendirilen ABD'nin 245 milyon kullanıcıyla ikinci sırada olduğu dikkati çekiyor. İnternet ve bilişim sektörünün yeni merkezi olmasına rağmen, internet kullanıcısının nüfusuna oranının yüzde 38,4 olduğu Çin ise 513 milyon internet kullanıcısı ile birinci sırada bulunuyor. Çin'i 121 milyon kullanıcıyla Hindistan, 101 milyon kullanıcıyla Japonya takip ediyor.

Bugün Türkiye'nin internet çıkışını sağlayan merkezler dört grupta toplanabilir.<sup>49</sup>

- Üniversiteler ve akademik kuruluşların internet bağlantı çıkışları
- Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TTNET çıkışları
- Diğer bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıların, TTNET ile yaptıkları internet erişim noktası (İEN) anlaşması sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları.
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar.

### 1.2.6. İnternet'in Kullanım Alanları

İnternet, dünyanın ortak kurup geliştirdiği bir sistem olarak herhangi bir kişinin ya da kuruma ait değildir. Dolayısıyla da internet ortamında istenilen serbestlikle hareket edilebilir ama bu her istenilenin yapılabileceği anlamına gelmemektedir. Her ülke gerek bilgi verme ve gerekse de bilgi alma konusunda belirli kural ve düzenlemeler geliştirmiştir.

İnternet hemen hemen her konuda hem geçmişe ait arşiv bilgileri, hem de içinde yaşanan dakikaların anlık ve güncel bilgilerini barındırmakta ve tüm bilgilerin, kullanıcılar tarafından kolayca alınabilmesine olanak tanımaktadır.

<sup>49</sup> Milli Eğitim Bakanlığı, "İnternet Haftası"  
[http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet\\_haftasi\\_2005/www.htm](http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet_haftasi_2005/www.htm) (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

Özellikle internetteki bilgilerin kolay güncellenebilir olması, bilginin nitelik ve nicelik açısından artışının daha da hızlandıran bir faktör olmaktadır. Bu bağlamda internetin sürekliliği olan bir yaşam boyu öğrenim merkezi olduğunu söylenmesi gerekir.

İnternet aracılığıyla sohbet etmek, oyun oynamak, müzik dinlemek, alışveriş yapmak, dünyanın herhangi bir yerindeki kütüphanelerde araştırma yapmak, günlük veya haftalık dergi ve gazeteleri okumak, bankacılık işlemleri, otel, tiyatro ve uçak için rezervasyon yapmak mümkündür. Ancak genel anlamda internetin sağladığı olanaklar aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür.<sup>50</sup>

*E-Posta (email) Hizmetleri:* E-posta bireyler arası iletişimde büyük bir öneme sahiptir. Kullanıcıların gerek ailesi ve arkadaşları gibi yakın çevresi ile, gerekse dünyanın diğer ucundaki tanımadığı insanlarla iletişim kurmasını sağlamaktır. E-posta'nın en önemli olanağı ücretsiz olmasıdır. Bir başka ifade ile telefon ya da faks da olduğu gibi her bir kullanım için ekstra bir ücret gerektirmemesidir.

*Bilgi Hizmetleri:* İnternet üzerinde bir insanın aradığı kanun ve yasalardan ticari fuarlar ve konferanslara, eğitimden ticari işletmelere, yeni büyük fikirlerden teknik desteklere kadar neredeyse tüm konularla ilgili büyük miktarda bilgi bulunmaktadır.

*Genel Hizmetler:* İnternet üzerinde online bankacılık, iş arama ve başvuru işlemleri ve otel rezervasyonu gibi pek çok hizmete ulaşmak mümkündür. Bu işlemler genellikle fazladan bir ücret talep edilmeksizin gerçekleştirilebilmektedir.

*Alış-Satış İşlemleri:* İnternet dünya çapında ürünleri satın alabilmek veya satabilmek için çok etkili bir ortam sunmaktadır. İstenilen herhangi bir ürünü istediğiniz herhangi bir ülkeden sipariş verebilmekteyiz. Aynı zamanda borsa takibi ve borsa ile ilgili işlemleri de internet üzerinden yapabilmemiz mümkündür.

*Topluluklar:* İnternet üzerinde sanal anlamda birbiri ile aynı özelliklere sahip bireylerin bir platformda bir araya gelmeleri mümkün olmuştur. Örneğin, Türk sanat

---

<sup>50</sup> ODABAŞI Yavuz, “Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar”, <http://www.prbu.com/pr-yorum/pazarlama-iletisiminde-yeni-yonelimler-yeni-uygulamalar/> , 2007, (Erişim Tarihi: 10.12.2011)

müziği seven bireyler veya hemşerilik gibi bir takım ortak özelliğe sahip olan bireylerin sanal ortamda bir haberleşme gurubu oluşturmaları da mümkün olmaktadır. Sonuç olarak, İnternet'in toplumsal hayata getirdiği bu kolaylıklar, başta eğitim olmak üzere, sağlık, savunma, endüstri ve kamu sektörü gibi farklı alanlara çok boyutluluk kazandırmıştır. İnternetin bu hızlı gelişimi önümüzdeki yıllarda daha da çok alanı etkileyerek, toplumlar için vazgeçilmez bir yaşam şekli olacaktır.

### 1.2.7. İnternetin Toplumsal Etkileri

İnternet kullanıcıları ve topluma şu olanakları sunar.<sup>51</sup>

*Uzaktan çalışma, uzaktan teşhis, telekonferans ve benzerleri:* Dünyanın 160 ülkesiyle elektronik mektup, dolayısıyla elektronik nesne değişimi, Elektronik mektup yoluyla, düz metin dışında nesnelere değişimi mümkündür. Bu ilgili uygulama programı ve işletim sistemine bağlı olarak kolaylık açısından farklılıklar göstermektedir.

*Elektronik arşiv, veri tabanı ve kütüphanelere erişim:* Burada veri tabanı ve kütüphane, örgütlenmiş ve muhtemelen özel ara yüzü olan elektronik nesne topluluğu olarak düşünülmelidir. Tüm interneti tek bir kütüphane; sanal kütüphane olarak sunmaya yönelik "Subject Trees", "Virtual Libraries", "Resources Guides", "FAQs" gibi bilgi örgütlenmeleri, İstenilen elektronik nesneyi bulmaya yönelik tarama mekanizmaları (Archie, veronica, jughead, wais, Isite, Lycos, webcrablers, phonebook, whois,...)

*Tüm interneti kullanıcıya tek bir parça olarak sunan web, hyper-g, gopher gibi araçlar:* Bu araçlar hem ses, resim, video gösterebilmekte, hem de bunları yaparken kullanıcıyla etkileşim içine girebilmektedir. Bu araçlar "sanal gerçeklik" gibi kavramları da içermeyi hedeflemektedir.

Kolay ve sınırlandırılmayan erişim olanağı, internetin diğer medya türlerine göre kullanıcılar açısından sağladığı en önemli olanaktır. Örneğin kullanıcı açısından büyük bir şirketin web sayfasına ulaşmak ile bir kişisel web sayfasına ulaşmak arasında pratikte temel olarak bir fark bulunmamaktadır. Bu durum alternatif medya

<sup>51</sup> AKGÜL Mustafa, "Bilgi Toplumuna Doğru İnternet", <http://bid.ankara.edu.tr/yarim/Internet/bil-toplum.html>, 1995, (Erişim Tarihi: 11.11.2011)



içeriği sunabilme açısından önemli bir olanak sağlamaktadır. Alternatif medya içeriğini örneğin bir dergi aracılığıyla sunmanın zorluklarına yukarıda değinmiştik. Web sayfaları ve diğer internet servisleri, alternatif medya içerikleri bakımından giderek hızla yaygınlık kazanmakta, olağan medya araçlarıyla çok dar gruplara ulaşabilen içerikler tüm kullanıcılara açılmaktadır. Ancak dünyada internet kullanıcıların toplam dünya nüfusunun ancak %1'i olduğu gerçeği, bu olanağın henüz gerçek bir potansiyel olarak kullanılamayacağını göstermektedir. Ayrıca erişimin kısıtlanması girişimleri, başarısızlıkla sonuçlanacağı belli olsa bile çeşitli ülkelerde gündeme gelmektedir. Bu tür erişim kısıtlamalarının, hem sonuçta bir şekilde aşılabilmesi, hem de kısıtlanmış internetin, internet değil başka bir özel ağ olacağı gerçekleri karşısında anlamsız olduğu kabul edilmektedir. Fiziksel erişim çeşitliliğinin artması, erişimin kısıtlanmasını karşısındaki en güçlü silahtır. Bu konuda teknolojik olanaklar hızla artmaktadır. İçeriklerin ancak ulusal mevzuat çerçevesinde denetlenebileceği, uluslararası düzeyde ise denetimin olanaksızlığı genellikle kabul edilmektedir.<sup>52</sup>

### **1.3. İnternet ve Sanal Dünyanın Getirdiği Yenilikler**

#### **1.3.1. Sanal Ortam Kavramının Doğuşu**

Sanal ortam, görüntülü ve sesli bilgisayar simülasyonlarının kullanıldığı ortam olarak tanımlanmaktadır.<sup>53</sup> İnternet'in yaratılmış olduğu dijital ortamda gerçekleştirilen iletişim ise genel olarak sanal iletişim olarak bilinmektedir.

Ellis, sanal ortam görüngelerinin, 1960'ların araç simülasyonu ve tele operasyon teknolojilerinden doğduğunu açıklamaktadır. İnteraktif bilgisayar araçları olan bu görüngeler, kullanıcılara buldukları yerden farklı bir yerde olma yanılsaması (illusion) yaşatırlar. Bu yanılsama modeli için kullanılan farklı terimler içinde, örneğin “yapay gerçeklik” ya da “sanal gerçeklik” gibi terimler, mevcut teknolojinin sağlayacağından çok daha yüksek performans önermektedir. Kullanılan diğer terimlerden biri olan “Siber ortam” ise anlaşılması zor bir terimdir. “Sanal dünyalar” ya da “Sanal Ortamlar” gibi deyimlerin kullanılması daha tercih edilebilir

<sup>52</sup> ATABEK Ümit, “İletişim Teknolojileri: Yeni Olanaklar mı?”, <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/olanak.html> , (Erişim Tarihi: 11.11.2011)

<sup>53</sup> Virtual Environment, <http://www.5starsupport.com/glossary/v.htm> ,(Erişim Tarihi: 04.10.2011)

gibi gözükmektedir. Çünkü bunlar dilbilimsel açıdan daha geleneksel ve yalın olup, “sanal imaj” gibi iyi oturmuş terimlerle bağlantılı olan terimlerdir. Gerçekte sanal ortam; özel bir işlemcinin, işitsel ve temassal bir görüntü türü ile geliştirilmiş sanal imaj görüntüleri olarak tanımlanabilir ve kullanıcıları büyük bir sentetik uzayın içine girdiklerine ikna eden interaktif bir ortamdır.<sup>54</sup>

Sanal ortam, insanların birbirlerini fiziksel olarak bedenleriyle tanıdıkları yüz yüze ortamdan farklı bir biçimde, bilgisayar ekranında yazılı metin ve semboller aracılığıyla ve bedensiz olarak tanıdıkları bir ortamdır.<sup>55</sup>

Williams, bir zamanlar bilim kurgunun egemen olduğu siber uzayın, demokrasi vaatlerinin yerine getirilebileceği bir çağdaş politika alanı olduğunu belirtmektedir. Siber Uzay gerçek hayatta ya da sosyal anlamda var olmasa da bilgi akışının gerçekleştiği bir sanal âlemdir. Sanal ortam, küresel ağların ağı olan interneti de içine alan ve bilgisayar aracılığıyla birleşen insanların sayısız etkileşimleriyle kurulmuş bir ortamdır.<sup>56</sup>

Mark Poster (1995), internetin yaygınlık kazanmaya başladığı ilk yıllarda bugünün toplumunu, tümüyle yeni bir iletişim türünün yarattığı ilişki yapılanması olarak tarif ederek bu dokuyu, çoklu üretici/dağıtıcı/tüketici sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu yeni toplumsal yapılanış biçimi, daha önceki birden çoğa (one-to-many) iletişim ortamının çizgisel (linear) ve hiyerarşik yapılanmasının aksine, tek bir merkezden yönetilmeyen, ağ sistemidir. Poster, pazarlamanın farklı kamularla etkin iletişim kurması işlevi için çoktan çoğa (many-to-many) iletişim olarak tanımlanan grup diyalogu ortamından yararlanacağı bir ağ sisteminin gerekliliğinden bahsetmektedir.<sup>57</sup>

<sup>54</sup> ELLIS Stephen R. “**What Are Virtual Environments**”, NASA Ames Research Center, California, 1994.

<sup>55</sup> POSTER Mark, “**Cyber Democracy: Internet and The Public Sphere**”, <http://www.humanities.uci.edu/mposter/writings/democr.html> , 1995, (Erişim Tarihi: 12.11.2011)

<sup>56</sup> Williams, a.g.e.

<sup>57</sup> Poster, a.g.e.

### 1.3.2. Sanal Topluluklar, Türevleri ve Özellikleri

Sanal topluluklar, ortak bir ilgi alanı etrafında toplanarak bu ilgi alanıyla ilgili her türlü bilgiyi paylaşan insanların bir araya geldikleri çevrimiçi merkezlerdir.<sup>58</sup> Sanal topluluk bir “sosyal ağ” türüdür. Ortak ilgi, düşünce, iş ya da amaçları olan insanların sanal toplumda zaman coğrafya ve organizasyonel sınırları aşarak karşılıklı etkileşime girmeleriyle oluşur ve kişisel ilişkileri geliştirme kabiliyetine sahiptir. Sanal topluluklar, e-topluluk ya da çevrimiçi topluluk olarak da isimlendirilmektedir.<sup>59</sup>

“Çevrimiçi Sanal Topluluk”, internet üzerinde kurulmuş bir web sitesinde hizmet veren, buluşma alanları; çevrimiçi oyun odaları, kendine has ticari faaliyetleri bulunabilen eğitim, spor, eğlence ve sanatsal faaliyetler gibi pek çok aktivitenin de gerçekleştirilebildiği ortamlar olarak nitelendirilebilir. *Second Life, Entropia, There.com, Active Worlds, Gaia Online*, bu siteler arasında sayılabilir.<sup>60</sup>

Kurulan ilk çevrimiçi sanal topluluk “Usenet” haber grubudur. *Usenet* (USErNETwork) 1979 yılında *Duke Üniversitesi* öğrencileri Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan küresel bir internet müzakere sistemidir. Kullanıcılar e-posta’ya benzeyen ve “makale” olarak nitelendirilen mesajları okuduktan sonra ilan panosu sistemine benzer bir kategori içinde yer alan belli sayıdaki haber grubu üyelerine gönderiyorlardı. *Usenet* ilk internet topluluğudur. Burası aynı zamanda World Wide Web’in doğduğunu duyuran, *Mosaic browser*’ı bildiren ve Web’in grafik aracı olmasını sağlayan kapıyı açarak, imaj eklerinin gelişini müjdeleyen yerdir.<sup>61</sup>

Rheingold sanal ortamda bir araya gelen insanların, gerçek hayattaki pek çok şeyi yapabileceklerini, ancak fiziki bedenlerini bu ortamın dışında bıraktıklarını belirtir. Burada espri, bilimsel tartışma, ticaret ve planlar yaparlar. Duygusal ilişkileri paylaşabilirler. Beyin fırtınası, dedikodu ve düşmanlık yapar, aşık olurlar, arkadaş

<sup>58</sup> HOLTZ Shel, “**Public Relations On The Net**” New York: Amacom, 1999

<sup>59</sup> Virtual Community, [http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_community](http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_community) (Erişim Tarihi: 12.11.2011)

<sup>60</sup> JOHNSON M. A., “**Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives**”, *Journal of Public Relations Research*, 9(3), 1997

<sup>61</sup> REID Mike, GRAY Christian, “**Online Social Networks, Virtual Communities, Enterprises and Information Professionals**”, 2007, [http://www.infotoday.com/searcher/jul07/Reid\\_Grey.shtml](http://www.infotoday.com/searcher/jul07/Reid_Grey.shtml) (Erişim Tarihi: 13.11.2011)

bulup daha sonra kaybedebilirler, oyun oynarlar. Sanatla uğraşırlar veya amaçsız dolaşırlar. Ancak sanal alemde birisini öpmek, ya da burnunun ortasına bir yumruk yemek mümkün değildir. Birçok insan için, sanal dünyanın çeşitliliği ve kültürel zenginliği büyük çekiciliğe sahiptir. Sanal ortamda, kitap satın alabilir, basılmamış akademik yayınların elektronik versiyonlarına ulaşılabilir, toplantı düzenleyebilir ve bu ortamdan psikoterapi yapmak için yararlanmak mümkündür.<sup>62</sup>

Rheingold'a göre sanal toplulukların giderek daha popüler hale gelmesi, insanların İnternet gibi yeni teknolojileri sosyal ve ekonomik amaçlarına yönelik olarak kullandıklarını göstermektedir.<sup>63</sup>

Sanal topluluklara pazarlama iletişimi açısından yaklaşıldığında, Porter şirketlerin çoğunun, pazarlama amaçlarına ulaşmak amacıyla sürdürdükleri fırsat arayışlarına sanal topluluklarını dahil ettiklerini, bu toplulukları çevrimiçi stratejilerine entegre etmeye başladıklarını vurgulamaktadır. Şirketlerin sanal topluluklardan yararlanma amaçlarını Porter, yedi temel grupta toplamıştır. Bu amaçları şöyle sıralayabiliriz.<sup>64</sup>

- Satışları artırmak,
- Kulaktan kulağa olumlu söylentilerin yayılması,
- Daha verimli pazar bölümlendirmesi yapmak,
- Web sitesi trafiğini arttırmak,
- Daha güçlü marka algısı yaratmak,
- Daha yüksek reklam hâsılatı elde etmek,
- Daha iyi ürün destek ve servis teslimi sağlamak.

Porter, literatürde sanal toplulukların sınıflandırılmaları üzerinde yapılan çalışmaların kesin bir sınıflandırmaya gidilemediğini, ancak aynı alanlardan bahsedildiğini vurgulamakta ve bu sınıflandırmaların içinde karma modellere de rastlandığını belirtmektedir.<sup>65</sup>

<sup>62</sup>RHEINGOLD Howard, **Virtual Community**, MIT Press, Cambridge, (2000), s.17-18

<sup>63</sup>Rheingold, a.g.e. (2000), s.305

<sup>64</sup>PORTER Constance E. "A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research", Journal of Computer-Mediated Communication, 10 (1), Article 3, November 2004, <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html> (Erişim Tarihi: 13.11.2011)

<sup>65</sup>Porter, a.g.e. (2004)

Porter, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların sanal toplulukları çözümlmek için varsayım oluşturabilmeleri açısından, bu toplulukları karakterize eden beş temel özellikten bahsetmekte ve bunu “Sanal Toplulukların 5P’si” olarak isimlendirmektedir. Bunlar:

1. *Amaç (Purpose)*: Bu özellik topluluk üyeleri arasında gerçekleşen iletişimin odak noktasını tarif eder.
2. *Yer (Place)*: Bu özellik etkileşimin kısmen ya da tamamen sanal olarak gerçekleştiğı yeri tanımlar.
3. *Platform (Platform)*: Bu özellik sanal topluluk içinde gerçekleşen ve eş zamanlı, eş zamanlı olmayan ya da her ikisinin de olduğı iletişim etkileşiminin teknik tasarımına işaret eder.
4. *Nüfus (Population)*: Bu özellik topluluk üyeleri arasında gerçekleşen ve grubun yapısına göre şekillenen etkileşim modeline işaret eder. Örneğın grup küçük müdür, yoksa bir ağ mı olmuştur, sosyal bağlar zayıf, güçlü ya da gergin midir gibi soruların cevaplarını içermelidir.
5. *Kar Modeli (Profit Model)*: Bu özellik topluluğun maddi gelir sağlamak gibi bir ekonomik değer yaratıp yaratmadığı ile ilgilendir.

En geniş haliyle sanal toplulukların bu özelliklerinden çıkarılacak ana düşünce, ortak bir amaca hizmet etmektir.

İnternette gelişen bu sanal toplulukların nasıl ortaya çıktığı ile ilgili kronolojik bir zaman çizelgesi bir diğeri sayfada görebilirsiniz.

**Tablo 2. Sosyal Ağların Zaman Çizelgesi**

1971	Ray Tomlinson bilgisayar ile e-posta bağlantısını gerçekleştirdi.	2000	Sfır sermaye ile HotOrNot.com yaratıldı.
1973	İlk Grup Chat Programı	2001	İlk açık erişimli ortak wiki ansiklopedisi olan Wikipedia hayata geçirildi.
1975	İlk posta listesi MsgGroup başladı.		Öncü blog yazılımı programı olan "Movable Type" ilk beta sürümü çıktı
1978	İlk Çoklu kullanıcı oyunu (MUD)		Ryze Sosyal Ağ servisi
1979	USENET haber grubu kuruldu.	2002	10.000.000.ncu Web Serveri
1984	Bülten Panosu Sistemleri		10,000.000.ncu Blogger
1985	Bütün Dünya Letronik Linki WELL icat edildi.		Frendster başladı.
1988	İnternet üzerinden sohbet icat edildi.		12,000 blogun dizinlediği Technorati başladı.
1991	Tim Berners-Lee USENET Group'a "World Wide Web: Yönetici Özeti" başlıklı belgeyi gönderdi.	2003	Sosyal ağ alanında sermaye yatırımı 50 milyon \$'ı aştı.
	İnternet kaynaklarına ulaşmada menülerle çalıştırılan ilk basit istemci olan "Gopher" başlatıldı.		Wikipedia'dan 100,000 makale indirildi.
1992	Berners-Lee, ilk blog sayılan "Yeni Şeyler" sayfasını yayınladı.		Howard Dean kampanyası 100,000 destekçi ve blog Meetup kullandı.
1993	Howard Rheingold "The Virtual Community"i yayınladı.		LiveJournal ve Frendster 1 milyon hesabı geçti.
	Mosaic Web tarayıcısı çıktı		Skypee başladı.
1994	"İsa Geliyor" USENET'teki ilk spam oldu.		LinkedIn sosyal ağı, iş dünyası profesyonellerine odaklandı.
1995	Ward Cunningham ilk wiki'yi başlattı.		Müzik ve eğlence sosyal ağı olan MySpace başladı.
	İlk tam bir web arama motoru AltaVista başladı.	2004	Skype'dan 10 milyon dosya indirildi.
1996	ICQ: ilk anlık mesajlaşma gerçekleşti.		Social Networking Metalist, 200'den fazla farklı sosyal ağ sistemi yayınladı.
	Ocak ayı: 100,000 Web server	2005	Skype'dan 100 milyon dosya indirildi.
1997	Nisan: 1,000,000 Web server	2006	Google, video dosya ağı YouTube'u satın aldı (1,16 milyar dolar)
	İlk çok oyuncu yorumu alan blog Slashdot çevrimiçine girdi.	2007	IBM şirketlere sosyal ağ sistemi başlattı.
	Jorn Barger "Weblog" terimini üretti.		LinkedIn 10.000.000 üyeyi aştı
	SixDegrees.com hayata geçti.		Almanya sosyal ağ sitesi OpenBC/Xing başarılı IPO
1998	Açık Dizin Projesi DMOZ başlatıldı, daha sonra Netscape tarafından satın alındı.		Wikipedia 1,700.000 İngilizce makaleyi geçit
1999	Peter Merholz "Weblog" sözcüğünün kısaltmış olarak "blog" sözcüğünü ortaya attı.		Technorati 80 milyonun üzerinde blog indeksi verdi.
	Livejournal ve Blogger başladı.		
	Kullanıcıların, "ilk safhada ne olsun?" sorusunu oyladıkları "kuro5hin" bloğu başladı.		
	Napster başladı.		

Kaynak:

Reid ve Gray, 2007, [http://www.infotoday.com/searcher/jul07/Reid\\_Grey.shtml](http://www.infotoday.com/searcher/jul07/Reid_Grey.shtml) (Erişim Tarihi: 13.11.2012)

## II. BÖLÜM

### II. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ: KAVRAM VE ARAÇLAR

#### 2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ

Dijital dünyanın en son trendi sosyal paylaşım siteleridir. Medya sektöründe oyunun kurallarını değiştirdiği düşünülen sosyal paylaşım siteleri biçimsel olarak hem kendi yeteneklerini hem de medya üretici ve tüketicilerinin alışlagelmiş pratiklerini değiştirmeye devam etmektedir. Sosyal paylaşım siteleri popülerliğinin hızla arttığı günümüzde Twitter’da yapılan durum güncellemeleri %1300 arttı.<sup>66</sup> Her yeni gün bu alanda yeni bir sosyal medya aracını bireylerin hayatlarına sokmaktadır. Youtube yayın içeriğine kullanıcıların karar verdiği geniş bir televizyon ağına, blog ortamları köşe yazarlarının kişisel gazetelerine, twitter ise tüm dünyadan son dakika gelişmelerinin takip edilebileceği bir haber ajansına dönüşmüştür. Facebook tek başına 850 milyon üyeye sahiptir. Bundan sebeptir ki sosyal paylaşım siteleri pazarlama dünyası literatürüne girmeye başlamıştır.

Sosyal Paylaşım kavramını iyice anlaşılması için öncelikle sosyal paylaşım sitelerinin de dâhil bulunduğu “sosyal medya kavramına değinilmesi gereklidir. Sosyal medyanın yarattığı birçok değişikliğin bütünüyle incelenmesinde fayda vardır.

##### 2.1.Sosyal Medya Kavramı

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür.<sup>67</sup> Sosyal medya için yapılan tanımlar arasında en sık; “İnsanların fikirlerini görüşlerini,

<sup>66</sup> Seeking Alpha, 2009. “Twitter Posts Meteoric 1,384% YoY Growth” <http://seekingalpha.com/article/127580-twitter-posts-meteoric-1-384-yoy-growth> (Erişim Tarihi: 07.04.2012)

<sup>67</sup> D. M. Boyd; “American Teen Sociality in Networked Publics”, Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California, 2008, s. 92.

deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlar” ifadesi kullanılmaktadır.<sup>68</sup>

Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve fazla şekilde artmaktadır. İnternet kullanıcılarının olumlu ve olumsuz deneyimlerini internet ortamında paylaşmaları şirketler için fırsatları ve tehlikeleri beraberinde getirmektedir.<sup>69</sup>

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı çalışmalar Web 2.0 ile sosyal medya birbirleri yerine kullanılmaktadır.<sup>70</sup>Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir.

Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların ürettiği içerik ve müşterilerin ürettiği medya kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır.<sup>71</sup>Sosyal medya, teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir.

Roberts ve Kraynak, sosyal medyayı, basitçe işbirlikçi, kullanıcı yaratımlı online içerik olarak ifade etmektedir.<sup>72</sup> Sosyal medyayı, geniş anlamda, Web 2.0

<sup>68</sup> Sosyal Medya Nedir?”(2009), <http://www.marketoloji.com/2009/08/25/sosyal-medya-nedir-nedegildir/> (Erişim Tarihi: 24.04.2012)

<sup>69</sup> Sosyal Medya, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim Tarihi: 06.12.2011)

<sup>70</sup>Fox S., “e-Riches 2.0: Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online”, AMACOM, New York, 2009, s.96

<sup>71</sup> Sosyal Medya, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) (Erişim Tarihi: 01.11.2011)

<sup>72</sup> Roberts R. R. Ve J. Kraynak, **Walk Like a Giant, Sell Like a Madman, Second Edition**, New Jersey, John Wiley&Sons, 2008, s.146



teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır.<sup>73</sup>

Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne sosyal ağlar denmektedir. Bu ağlara kayıtlı kişilerin yeni insanlarla tanışmaktan öte mevcut çevreleri ile iletişime geçtikleri görülmektedir. Bu ağların omurgasını yine ağın kayıtlı kullanıcısı olan, arkadaşlarının listesinin de yer aldığı kişi profilleri oluşturmaktadır. Profilin görülebilirliği genel olarak kişiye bırakılmıştır.<sup>74</sup>

Tam olarak sosyal medya ağını tanımlamak zordur. Çoğu benzer özellikler içeren siteleri sosyal medya ağıdır veya değildir diye tanımlamak kolay bir görev değildir. Pek çok sosyal medya kurallarına sahip ağlar ve istisna ağlar ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya ağlarının birçok özelliğine sahip ama genellikle sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen siteler de ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ağlarının titiz bir tanımını yapmak yerine sahip oldukları ve diğer sitelerden ayırt edici özelliklerini sıralamak daha iyi olacaktır.<sup>75</sup>

Kristina Lerman'a göre sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır.<sup>76</sup>

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.

<sup>73</sup>Bruns A. ve M. Bahnisch “**Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer PArticipation in User-Led Content Generation**”, Volume 1, State of the Art, March, 2009, s7.

<sup>74</sup> Büyükşener Ercüment, “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, **XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı**, İstanbul, 2009

<sup>75</sup> Paul Klieber; “**Document Classification Through Data Mining Social Media Networks**”, 2009, s.8.

<sup>76</sup>Kristina Lerman; “**Social information processing in news aggregation**. IEEE Internet Computing, 2007, ss. 16-28.

4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Erdem R. Erkul' göre bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir.<sup>77</sup>

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması.

## 2.2. Sosyal Medyanın Tarihi

Sosyal medyanın kullanılan halini almasında birçok gelişmenin katkısı olmuştur. İnternetin gelişimiyle birlikte birçok hizmet de gelişmiştir. Günümüze kadar ulaşmıştır. Geniş bir çerçeveye sahip olan sosyal paylaşım kavramını daha iyi anlamak için geçmişine değinmek faydalı olacaktır.

- **Usenet (Kullanıcı Ağları):** 1979'larda Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet'i oluşturdu.<sup>78</sup> Usenet, user's network'ün kısaltılmışıdır. Birden fazla kullanıcıyı aynı ağ içerisinde bir araya getiren Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmaya imkân vermesiyle sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir.
- **BBSs (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri):** Bulletin Board Systems, Bilgisayarlı bilgi sistemleri eskiden telefon üzerinden modemle bağlantı kurularak erişilen sistemlerdir. BBS yazılımı üzerinde başka kullanıcılara mesaj bırakmak, BBS'in dahil olduğu mesajlaşma ağlarından mesaj okumak, dosya transferi yapmak ve oyun oynamak mümkündür. Şuan yapılanlardan çok daha eski moda da olsa BBS'ler kullanıcıların oturum açarak birbirleriyle etkileşimine izin veren sitelerin ilk örnekleriydi. İlk BBS 1970'lerin sonunda çevrimiçi olmuştur.

<sup>77</sup> Erdem R. Erkul; "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği" Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, Aralık 2009, ss. 96-101.

<sup>78</sup> A. M. Kaplan, & M. Haenlein; **The Fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them**, Business Horizons, 52(6), 2009, pp. 563-572.

- **Çevrimiçi Hizmetler:** Bilgisayarlı bilgi sistemlerinden sonra CompuServe ve Prodig gibi çevrimiçi hizmetler gelmiştir. Bunlar internet erişimi konusunda ilk gerçek “kurumsal” girişimlerdir. CompuServe hizmetlerine sohbet programını dâhil eden ilk firma olmuştur ve bu hizmetler ücretli olarak sunulmuştur. General Elektrik iştiraki olarak 1985’de kurulan Genie, ilk çevrimiçi hizmetlerden biridir. Genie, kullanıcılarına oyun, alışveriş, posta ve forum hizmetleri sunmuştur. 1985’de AOL(Amerikan Online)’da çevrimiçi bir hizmet olarak başlamıştır ve interneti ABD’de daha erişilebilir hale getirmek için büyük adımlar atmıştır.
- **IRC, ICQ ve Anlık Mesajlaşma:** Internet Relay Chat’ın kısaltması olan IRC yani internet aktarmalı sohbet, dosya paylaşımı ve bağlantı paylaşımı amacıyla 1988 yılında geliştirilmiştir. IRC, bugün bilinen anlık mesajlaşmanın gerçek anlamda babasıdır. Genellikle Unix işletim sistemi tabanlı çalışmaktadır. İngilizce “I seek you” cümlesinin okunuşu olan ICQ,1995-96 yıllarında kişisel bilgisayarlar için geliştirilen ilk anlık mesajlaşma programı olmuştur. Zamanla ilk örneklerini takip eden anlık mesajlaşma programlarının sayısı artmıştır.<sup>79</sup>
- **Tanışma Siteleri:** Kullanıcılarının fotoğraflı profiller oluşturmalarına ve birbirleriyle iletişim kurmasına izin veren tanışma siteleri kimi zaman ilk sosyal ağlar olarak kabul edilmişlerdir. Tanışma sitelerinde temel amaç yeni arkadaş edinmektir. Tanışma sitelerinde kullanıcılar birbirlerinin profillerini inceleyerek iletişim kurabilmekte ve bu profil sayfaları boy,kilo, alışkanlıklar gibi flört amaçlı detaylı bilgiler içerebilmektedir.
- **Forumlar:** Çevrimiçi forumlar sosyal medyanın gelişmesinde büyük rol oynamıştır. 1970 ve1980’lerde son derece popüler olan BBS’lerin torunları olan forumlar, yalnızca teknik kullanıcılara değil, kullanıcı dostu ara yüzleri ile herkese açık hale gelmiştir. VBulletin ve phpBB forum gibi çeşitli platformlar forum hizmeti için kullanılmaktadır. Forumlar çevrimiçi kültürün popüler bir parçası olarak kalmıştır ve birçoğu profil oluşturma gibi sosyal medya ağlarının özelliklerini içerecek adımlar atmıştır.

<sup>79</sup>90’lar Müzesi, <http://90larmuzesi.com/2011/06/20/irc-mirc/>, (Erişim Tarihi: 05.12.2011)

Birçok kişi ilk sosyal medya ağları olarak tanışma siteleri veya classmates.com gibi örnekleri düşünse de bu örnekler sosyal medya ağı tanımını tam anlamıyla taşımamaktadır.<sup>80</sup>

Modern anlamda tanınan ilk sosyal ağ sitesi sixdegrees.com 1997 yılında yayınlanmıştır. Sixdegrees.com kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve 1998 başlarında arkadaş listelerinde dolaşma imkanı vermiştir. Bahsedilen bu özellikler sixdegrees.com'dan önce elbette vardır. Profiller tanışma sitelerinde, arkadaş listeleri anlık mesajlaşma programlarında kullanılmıştır ama bu tüm kullanıcıların görebileceği şekilde değildir. Yine Classmates.com kullanıcıların ağları üzerinde dolaşmalarına izin vermiştir ancak kullanıcılar yılsonuna kadar profiller ve arkadaş listeleri oluşturamamıştır. Sixdegrees.com bu özellikleri bünyesinde barındıran ve kullanıcılarına sunan ilk sosyal ağ olmuştur.<sup>81</sup>

Sixdegrees.com kendisini kişilerarası bağlantı ve mesaj göndermek üzerine bir araç olarak düzenlemiştir. Milyonlarca kullanıcı çektiğinde ise bu isı sürdürmeyi başaramamış ve 2000 yılında kapanmıştır. Geriye bakıldığında, kurucuları sixdegrees.com'un zamanının ötesinde olduğuna inanmaktadırlar. Ayrıca insanlar internete akın ettiğinde birçoğu çevrimiçi arkadaşlarını görebilecekleri genişletilmiş ağlara sahip değildir. İlk kullanıcılar arkadaşlık isteklerini kabul etmekte çekimser davranmışlar ve çoğu kullanıcı yabancılarla konuşmaya ilgi duymamıştır.<sup>82</sup>

1997'den 2001'e kadar bir dizi iletişim araçları çeşitli profil kombinasyonlarını desteklemeye başlamıştır. Asian Avenue, Black Planet ve MiGente kullanıcılarına bağlantılar için onay almadan kişisel profillerinde arkadaş tanımlayabilme, kişisel, profesyonel ve tanışma profilleri oluşturabilme imkânı vermiştir. Aynı şekilde 1999'de piyasaya çıkan Live Journal, kısa bir süre sonra kullanıcı sayfalarında tek yönlü bağlantıları listelemiş ve kullanıcılar diğerlerinin

<sup>80</sup>The History and Evolution of Social Media, <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (Erişim Tarihi: 10.12.2011)

<sup>81</sup>BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11., 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Erişim Tarihi: 04.12.2011)

<sup>82</sup>Boyd & Ellison, a.g.e. (2007)

yazılarını takip edebilmek için arkadaş olarak işaretleyebilmiş ve gizlilik ayarlarını yönetebilmişlerdir.<sup>83</sup>

Sonraki sosyal ağ siteleri dalgası Ryze.com'un insanların kendi iş ağlarını geliştirmelerine yardımcı olmak üzere yayınlanmasıyla başlamıştır. Ryze.com'un kurucusu siteyi tanıttığı ilk raporunda öncelikli üyelerinin girişimcileri ve yatırımcıları içeren San Francisco is ve teknoloji topluluğundan olduğunu ve Ryze.com'un sosyal ağ sitelerinin özelliklerine sahip olduğunu duyurmuştur. Özellikle Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn ve Friendster ile kişisel ve profesyonel olarak sıkıca ilişkilendirilmiştir. Bu ağlar birbirlerine rakip olmadan destek vereceklerine inanmışlardır. Sonunda Ryze.com popülerlik kazanamamıştır, Tribe.net niş kullanıcı çekmek için büyümüştür ve LinkedIn güçlü bir is servisi olmuştur.<sup>84</sup>

Yüksek hızlı internet erişimi Myspace(2003) ve Facebook(2004) gibi yeni sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına ve kavramın popülerleşmesine öncülük etmiştir. Bu da "sosyal medya" kavramının icat edilmesine ve bugünkü önemine katkıda bulunmuştur.<sup>85</sup>

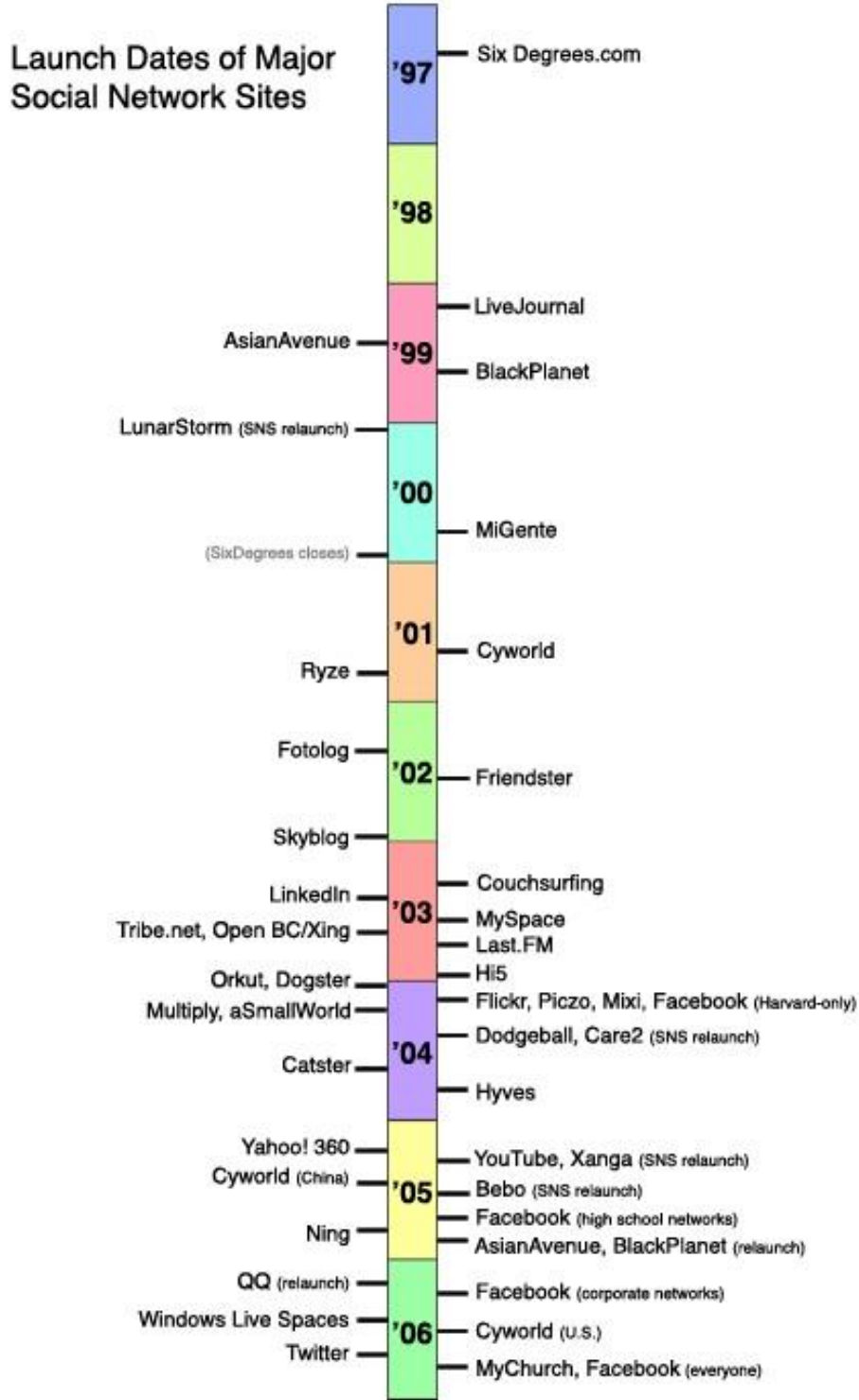
---

<sup>83</sup> Boyd & Ellison, a.g.e. (2007) (Erişim Tarihi: 13.10.2011)

<sup>84</sup> Boyd & Ellison, a.g.e. (2007) (Erişim Tarihi: 13.10.2011)

<sup>85</sup> A. M. Kaplan, & M. Haenlein; a.g.e.,ss. 563-572.

Şekil 6. Birçok Büyük Sosyal Ağ Sitesinin Başlama Tarihleri Çizelgesi



Kaynak: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Erişim Tarihi: 13.10.2011)

### 2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Sosyal Medya siteleri ve geleneksel medya siteleri arasındaki başlıca fark, sosyal medya sitelerinde içeriğin çoğunluğunun kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Bu durum kullanıcıların kontrolü dışında hemen hemen tüm içeriği yayıncı tarafından belirlenen geleneksel medyada tam tersidir. Bu nedenle sosyal medya ağlarındaki medya içeriği ağda yer alan kullanıcıların sayısı oranında büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerik miktarı geleneksel medyadan fazladır.

Geleneksel medya yayıncılar, içerik üreticileri, kullanıcılar ve müşteriler arasında çok belirgin hatlara sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyada içerik üreticileri ve kullanıcıların rolü çok daha az tanımlanmıştır. Çoğu durumda her iki kullanıcı tabanı da benzer rolü oynar. Bu durumun bilgilerin ağ üzerinde yer alması ve yayılmasının doğası üzerinde birçok etkisi vardır. Kullanıcıların içerikleri düzenleyebilmelerine, düzenledikleri içerikleri tekrar yayımlayabilmelerine, içeriklere yorum yapabilmelerine ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin veren birçok sosyal medya ağı vardır.<sup>86</sup>

Genellikle geleneksel medya bilginin yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır (bireyler bile kullanabilir). Sosyal medyada bir matbaa yatırımı veya TV yayını yapmak için lisansa gerek yoktur.

Geleneksel medya genellikle “endüstriyel”, “broadcast” veya “mass” medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal Medya’nın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin, hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı sıfır kişiye de ulaşabilmekte milyonlarca kişiye de ulaşabilmektedir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar göstermektedir. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralanabilmektedir:<sup>87</sup>

- Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır.

<sup>86</sup>Klieber, Paul; a.g.e., s. 8.

<sup>87</sup> Sosyal Medya, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) (Erişim Tarihi: 04.10.2011)

- Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.
- Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
- Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

#### 2.4. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre birçok ciddi avantaj taşımaktadır. Geleneksel medya ile hedef kitleye ulaşması planlanan içeriğin hazırlık ve yayın aşaması saatler alabilirken sosyal medya bu süreyi dakikalara indirebilmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu avantajlar basta hız ve ucuzluk olmak üzere aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir.<sup>88</sup>

- Sosyal medya hızlı ve günceldir.

Resmi bir duyurunun çevrimiçi yayımlanması veya firmanın yapılan bir şikâyete tepki vermesi haftalarca sürebilmektedir. Twitter gibi sosyal medya kanalları ise dakikalar içerisinde tepki verebilmektedir. Tüm dünyayı bir olay veya durumdan haberdar etmek, sosyal medya için mesaj kutusunu doldurmak ve gönder tuşuna basmak kadar kolay olabilmektedir. Geleneksel medyanın içerik yayıncıları belirli kurum ve kişilerden oluşmaktadır. Sosyal medyada ise her kullanıcı aynı

<sup>88</sup> ÇAKTI Salih, "Neden Sosyal Medya?" <http://salihcakti.net/tag/sosyal-medyanin-avantajlari/> (Erişim Tarihi: 11.10.2011)



zamanda içerik yayıncı yani paylaşımcısıdır. Kullanıcılar kendilerine ait içerikleri anında yayınlatabilmekte, tüm dünya ile aynı anda paylaşabilmektedir.

- Sosyal medya ucuzdur.

Geleneksel medyada milyon dolarları bulan yatırım bedelleri sosyal medyada yerini küçük rakamlara bırakabilmektedir. Facebook, Twitter ve benzeri ağlarda hesap oluşturmanın hiçbir maliyeti yoktur. Bir sosyal medya stratejisine sahip olan ve çalışanlarını bununla güdüleyen bir firmanın maliyeti sadece zaman olacaktır. Sosyal medyanın su veya bu bölümde birkaç saat uğraşmak gerekebilir; hatta podcast kayıtlarında bu süre bir aya dahi çıkabilmektedir.

- Sosyal medya güvenilirdir.

Ünlü bir Alman firma yöneticisinin dediği gibi: "Bir insana, bir firmadan daha fazla güveniriz." İşte sosyal medya da bu cümlede anlatılmak istenenle paralel bir yapıya sahiptir. Zira sosyal medya alanında halkla ilişkiler bölümü web günlüğü yazmaz, anlaşılması ve okunması bir o kadar uzun süren basın açıklamaları yayımlanmaz; burada insanlar konuşmaktadır. CEO veya stajyer olsun, burada herkes kendini ve dolayısıyla firmayı da sempatik hale getiren kişisel bakış açısını dile getirmektedir. Böylece tüketici ile güvenilirliği baz alan yakın ve uzun vadeli bir bağ oluşturulmuş olmaktadır.

- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır.

Kullanım alanları çeşitlidir: Sosyal medyayı müşterilerle iletişime geçmek için kullanabilmektedir. Böylece müşterilerin uyarıları ve eleştirileri direkt işleme konulabilmekte ve bu sayede iyileştirilmiş bir ürün veya hizmet ortaya çıkarılabilmektedir. Sosyal medyayı elbette firma içi iletişim için de kullanılabilir. Kapalı bir Twitter veya Facebook grubu tüm çalışanların direkt şef tarafından bilgilendirileceği biçimde yapılandırılabilir. Bu tarz bir yapılandırmada dışarıdan kimse yazılanları okuyamamaktadır.

- Sosyal medya firma imajını iyileştirir.

Sosyal medya danışmanları için şurası kesin: Kim bu medya tipini kullanırsa ilgiyi üzerine çeker. Kullanmayanın ise işi internette zordur. Statik bir firma web

sitesi hiçbir işe yaramaz; çünkü Twitter veya Facebook'ta yapılan bir girdi Google arama sonuçlarında üst sıralarda yer almaktadır. Böylece potansiyel yeni müşteriler sizin farkınıza varmaktadır. Özellikle "dijital yerlilerin", yani interneti ikinci vatani gibi benimsemiş kullanıcıların beğenisini kazanılmaktadır. Bu sayede hem tanınma oranı yükselmekte hem de firma imajı itibar kazanmaktadır. İnternet en önemli iletişim ortamı haline geldikçe, sosyal medya ilkeleri de o denli önemli hale gelmektedir.<sup>89</sup>

Yurttaş gazeteciliği kavramını yeniden biçimlendiren sosyal medya, habercilik açısından da avantajlar sunmaktadır. İçeriği hükümetler ve yöneticiler tarafından sansürlenebilen geleneksel medya habercileri sosyal medya sayesinde seslerini özgürce duyurabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı imkânlarla dair önemli bir örnek 2009 seçimlerinde yaşanmıştır. Tüm dünya geleneksel medya üzerinden ulaşamadığı seçimle ilgili haber ve bilgilere sosyal medya üzerinden paylasan kullanıcılar sayesinde ulaşmıştır. İran seçimiyle ilgili bilgilerin paylaşıldığı #iranelection isimli twitter aramasında tam bir patlama yaşanmıştır.<sup>90</sup>

## 2.5. Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Sosyal medya ağları gelişim sürecinde birçok biçim almıştır. En eski blog odaklı örnekleri Xanga, Open Diary ve Livejournal'dan bu yana çok farklı türden içeriklerle genişlemiştir. Kullanıcılarına video yükleme ve paylaşma imkanı veren Youtube ve kullanıcıları arasında fotoğraflar paylaşmaya imkan veren Flickr gibi popüler sosyal medya ağları basit metin paylaşımının ötesinde içeriklere sahiptir. Müzik konusuna odaklanan Last.fm ve Hype Machine, Twitter'la popülerleşen mikro bloglama fikri gibi değişik içerik türlerine odaklanan sosyal medya ağları da mevcuttur. Bir başka sosyal medya türü ise sosyal etiketlemedir. Bu tür sosyal medya ağları, kullanıcılarına web sayfası gibi internette yayınlanmış içerikleri kendi aralarında paylaşma imkânı vermektedir. Çoğunlukla bu tür siteler kullanıcılarına paylaşmak için seçtikleri içeriklere etiket uygulama yetkisi vermektedir.<sup>91</sup> Sosyal

<sup>89</sup> "Sosyal Medyanın Avantajları" [http://www.chip.com.tr/konu/web-2.0-ve-sosyal-medya.-sosyal-medyanin-avantajlari\\_16428\\_2.html](http://www.chip.com.tr/konu/web-2.0-ve-sosyal-medya.-sosyal-medyanin-avantajlari_16428_2.html) (Erişim Tarihi: 16.09.2011)

<sup>90</sup> BOSTANCI Mustafa, "Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Mayıs Kayseri, 2010 (Yüksek Lisans Tezi). S,43

<sup>91</sup> Klieber, Paul; a.g.e., s. 9.

medya ortamları her geçen gün içerisine yenilerini de katarak büyüyen bir yapıya sahiptir. Bu kısımda öncelikle sosyal medya ortamları işlevlerine göre sınıflandırılacak ve her sınıf başlıca örnekleri verilerek tanıtılacaktır.

Kaplan ve Haenlein a göre altı değişik tipte sosyal medya çeşidi mevcuttur<sup>92</sup>.

Bunlar;

- İşbirliği Projeleri
- Bloglar ve Microbloglar
- İçerik Toplulukları
- Sosyal Ağ Siteleri
- Sanal Oyun Dünyaları
- Sosyal Sanal Dünyalar

### 2.5.1. İşbirliği Projeleri

#### 2.5.1.1. Wikiler

İngilizce ‘What I Know is’ sözcüklerinin kısaltması olan Wiki olarak çevrilebilmektedir. Wiki, herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur.

Wiki, GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa yaratmasına, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin veren (olanak sağlayan) bir yazılımdır. Wikipedia bu wikilerden en çok bilinenidir. Gruplar, wiki sayesinde kolayca büyük dokümantasyonlar oluşturabilir. Diff özelliği sayesinde sayfanın önceki sürümlerini görülebilir ve böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıkları takip edilebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır.<sup>93</sup>

Gruplar, wiki sayesinde kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar

<sup>92</sup> Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): s. 59–68.

<sup>93</sup> Wiki Nedir?, [http://sorular.wikia.com/wiki/Wiki\\_nedir](http://sorular.wikia.com/wiki/Wiki_nedir) (Erişim Tarihi: 15.09.2011)

ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır. Wiki ismi Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir.<sup>94</sup>

Wiki sayfaları herkesin oluşmasına katkı sağladığı bir sanal ansiklopedidir. Tüm bireylerin bu sayfalara erişerek bir konu hakkında yazılmış olana bir bilgiyi değiştirebilecekleri özgür bir ortamdır. Yani wiki uygulamaları birer açık kaynak ortamlarıdır. Açık kaynak ortamı, açık geliştirici gruplar tarafından geliştirilen ve isteyen herkesin kullanabileceği bir bilgi türüdür.

Wikiler eğitimde bir dersin öğretiminde kavramlar sözlüğü olarak kullanılabilir. Bu derste geçen kavramları bu ortamda paylaşp diğer kavramlarla nasıl ilişkilendirebileceklerini öğrenme öğretme sürecine dahil edebilmektedir. Ayrıca wiki sayfalarında bir kavram açıklaması içerisinde geçen başka kavramlara linkler oluşturulmaktadır. Bu da öğrenenin bir kavram açıklaması içerisinde geçen başka bir kavram ile karşı karşıya geldiğinde bu yeni kavramı arama zorluğunu çekmeden ulaşmasını sağlamaktadır.<sup>95</sup>

#### **2.5.1.1.1. Vikipedi**

Vikipedi yani Wikipedia, ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan, özgür, bağımsız, ücretsiz bir internet ansiklopedisidir. Wiki teknolojisi kullanılarak hazırlanmıştır. Sürekli ilave ve değişiklikler yapıldığı için hiçbir zaman tamamlanmayacaktır.<sup>96</sup>

Kurucularından Jimmy Wales Vikipedi'yi, "Dünya üzerindeki her insana kendi dillerinde, en üst kalitede bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği" olarak tanımlamaktadır.

Vikipedi sözcüğü, viki ve pedi kelimelerinin birleşiminden oluşur. "Viki", Hawaii dilindeki "wikiwiki" (hızlı veya bilgi amaçlı) sözcüğünden türetilmiştir.

<sup>94</sup>Wiki Nedir?,<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~b0343579/baglantiler/wikinedir.htm> (Erişim Tarihi:15.09.2011)

<sup>95</sup> BİCEN Hüseyin, "Web 2.0 Nedir? Kullanılan Araçlardan Bazıları Nelerdir?", <http://www.wiziq.com/tutorial/45779-Web-2-0> (Erişim Tarihi:06.12.2011)

<sup>96</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> (Erişim Tarihi: 06.12.2011)

"Pedi" ise, Antik Yunan Medeniyetinde "kapsamlı kültürel eğitim sistemi" anlamına gelen paideia kelimesinden gelmektedir.

Vikipedi'nin güvenilebilirliği ve doğruluğu üzerine tartışmalar mevcuttur ve site yoğun olarak Vandalizm'e maruz kalmaktadır. Maddelerin eşit olmayan kalitesi, değişikliklerin takipsizliği, sistem hataları ve bilgilerin doğruluğu üzerine tartışmalar halen devam etmektedir. Verilen bilgiler bazen onaylanmamış ve sorgulanabilir olabilmekte, kaynakları eksik olabilmektedir. Ancak 2005'te yapılan bir araştırmada, İngilizce Vikipedi'deki "doğal bilgiler üzerine" girdilerin doğruluğu, Britannica Ansiklopedisi ile aynı seviyede bulunmuştur. Encyclopædia Britannica Inc. Şirketi ise ansiklopedilerindeki maddelerin ödül kazanmış ünlü akademisyenler tarafından hazırlandığını belirterek bu araştırmayı hatalı bulmuştur.

Vikipedi'nin ana sunucuları ABD'nin Florida Eyaleti'ndeki Tampa kentinde, diğer başlıca sunucuları ise Hollanda'nın Amsterdam, Fransa'nın Paris ve Güney Kore'nin Seul kentinde bulunmaktadır.

Vikipedi her dilde birbirinden bağımsızdır. İçerikler diğer dillerdeki gibi olmaz orunluğu yoktur, ya da maddelerin birbirlerinin tercümesi olması gerekmemektedir. Maddelerin otomatik tercümelere izin verilmez, ancak yine de diğer dillerdeki vikipedistler kendileri bu maddeleri tercüme etmektedirler. Birçok dilde tarafsız bakış açısı savunulmaktadır, ancak bulunulan ülkenin kanun ve kurallarına göre değişiklikler yapabilmektedir. Maddeler ve resimler Vikipediler arasında paylaşılmaktadır. Herhangi bir Vikipedist, başka bir dilden tercüme talebinde bulunabilmektedir. Bunun yanı sıra Wikimedia Commons deposunda da tüm Vikipedilerin kullandığı medya dosyaları mevcuttur. Birçok dildeki Vikipedi'de tercüme edilmiş dosyalar küçük bir bölümü temsil etmektedir.

Hemen hemen tüm ziyaretçiler Vikipedi'nin içeriğini değiştirebilmekte; yeni kullanıcılarda yeni madde başlatabilmektedirler. Sayfada yapılan değişiklik derhâl yansımaktadır.

Vikipedi kullanıcıların ortaklaşa çalışmasının zamanla maddeleri geliştireceği inancıyla kurulmuştur, tıpkı herhangi bir açık kaynaklı programın gelişmesi gibi.

Bazıları ise Vikipedi'nin bu açık bakış açısını manasızca kullanmakta, buna da "vandalizm" denilmektedir.

Kullanıcılar izleme listelerine ilgilerini çeken maddeleri eklerler, bu sayede bu maddelerin gelişimi izlenebilmektedir. Vikipedi'deki birçok geçmiş değişiklik de sayfa geçmişinde kullanıcılar tarafından kronolojik olarak görülebilmektedir.

Vikipedi'nin içeriği yüzlerce site tarafından veri tabanından alınarak kullanılmaktadır. Vikipedi'nin maddeleri ayrıca akademik çalışmalarda, kitaplarda ve konferanslarda ve son olarak da filmlerde de kullanılmaktadır.

Tüm Vikipedilerin su an 279 dil versiyonu, 267 etkin dil versiyonu (100'den fazla maddesi bulunan) mevcuttur. Vikipedilerin toplamda 18 milyona yakın maddesi vardır.

Alexa'ya göre, Vikipedi ziyaretçilerinin % 60'ı İngilizce Vikipedi sitesini, diğer % 40 ise diğer dillerdeki Vikipedileri ziyaret etmektedir.20 Nisan 2011 tarihi itibari ile Türkçe Vikipedi de madde sayısı 184.648'dir.<sup>97</sup>

### 2.5.1.2. Katılımcı Sözlükler

Bilinen basılı sözlüklerden farklı olarak, sözlüklerden esinlenilerek oluşturulmuş ve etkileşime dayanan internet projeleridir. Sözlüklerde üyeler çeşitli kavramlar hakkında "tanım" adı verilen yorumlar yazmaktadır. İlk katılımcı sözlük 1 Şubat 1999'da yayına başlayan Ekşi Sözlük'tür.<sup>98</sup>

15 Şubat 1999 yılında ilk *entry* ile açılan Ekşi Sözlük'ün yazılımı ve tasarımı internet dünyasında bir ilk olmuştur. Belirli bir konu hakkında *başlık* açıp, *entry* girebilmeyi sağlayan oluşum bilginin düzenli ve kolay ulaşılabilir olmasını sağlamıştır.<sup>99</sup>

<sup>97</sup>Vikipedi, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> (Erişim Tarihi: 06.12.2011)

<sup>98</sup> Katılımcı Sözlük, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Katılımcı\\_sözlük](http://tr.wikipedia.org/wiki/Katılımcı_sözlük) (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

<sup>99</sup> İşte Ekşi Sözlük Fenomeni, <http://www.onedergi.com/2010/09/iste-eksi-sozluk-fenomeni/> (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

Katılımcı sözlüklerin içerik bakımından üç farklı çeşidi vardır. Bunlar genel ve tematik sözlükler ile üniversite sözlükleridir.<sup>100</sup>

- Genel sözlükler

Genel sözlükler başını Ekşi Sözlük'ün çektiği ve Ekşi Sözlük benzeri bir işleyişe sahip olan sözlüklerdir. Her konuda görüş bildirilen ve konu sınırı olmayan bu sözlüklerin en önemli örnekleri Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İTÜ Sözlük ve İnci Sözlük'tür.

- Tematik sözlükler

Tematik sözlükler yalnızca belli bir alan odaklanmış ve konu sınırlaması bulunan sözlüklerdir. Sportif Sözlük, Siyasi Sözlük ve Sinema Sözlük gibi örnekleri bulunan bu interaktif sözlüklerin olumlu yönü belli konuların tek bir yerde yoğunlaşmış olmasıdır.

- Okul sözlükleri

Okul sözlükleri, yapı bakımından genel sözlükler kategorisine girmesine karşın çoğu üyesinin o okula bağlı olması nedeniyle ayrı bir kategoride listelenmektedirler. Bu sözlüklerin en büyük avantajı o okulla ilgili bilginin yoğunluğudur. İlgili okulun rektör, dekan, ders, yerleşke, ders geçme sistemi, hocalar, fakülteler gibi bilgilerine erişim kolaylığı bu sözlükleri popüler kılmaktadır.

İlk okul sözlüğü olan İTÜ Sözlük, İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerince 1 Mart 2004 tarihinde açılmıştır.<sup>101</sup> Ardından 30 Aralık 2005'te Uludağ Üniversitesi öğrencileri tarafından Uludağ Sözlük açılmıştır.<sup>102</sup> Üçüncü okul sözlüğü ise Ankara Atatürk Anadolu Lisesi öğrencileri tarafından 6 Haziran 2006'da AAAL Sözlük adıyla açılmıştır.

---

<sup>100</sup> İnteraktif Sözlükler'e Dair Her Şey, Sıralamaları ve Listeleri, <http://www.prohayat.com/2011/04/23/interaktif-sozluklere-dair-her-sey-siralamalari-ve-listeleri/> (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

<sup>101</sup> İTÜ Sözlük, [http://tr.wikipedia.org/wiki/İTÜ\\_Sözlük](http://tr.wikipedia.org/wiki/İTÜ_Sözlük) (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

<sup>102</sup> Uludağ Sözlük, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Uludağ\\_Sözlük](http://tr.wikipedia.org/wiki/Uludağ_Sözlük) (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

### 2.5.1.2.1. Ekşi Sözlük

Ekşi Sözlük, her türlü kelime, olay, durum ve kavram hakkında, kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve subjektif sunumlarıyla genişletilen katılımcı sözlük tarzında ağ sayfasıdır.<sup>103</sup>

1999 yılında Sedat Kapanoğlu tarafından "sourtimes.org" sitesinin bir parçası olarak oluşturulmuştur. Sloganı "Kutsal bilgi kaynağı"dır. İlk girilen başlık pena'dır. Sözlük, daha sonraları artan popülaritesiyle birlikte sourtimes.org'un esas parçası haline gelmiştir. Sedat Kapanoğlu bir çok konuşmasında, Otostopçunun Galaksi Rehberi kitabının, Ekşi Sözlük'ü kurmasında fikir babalığı yaptığını belirtmiştir.<sup>104</sup>

Girilen içeriğin ansiklopedik veya tarafsız olması, doğru bilgi içermesi mecburiyeti yoktur. Bu nedenle sitedeki başlıklarda zaman zaman argo kullanımına rastlamak mümkündür. Bazı başlıklar altında ise "tanım cümleleri" halinde web forumlarındakilere benzer karşılıklı tartışmalar göze çarpmaktadır. Sözlüğün bu özgür yapısı zaman zaman hukuksal sorunlara yol açabilmektedir. Şubat 2008'de Türkiye'deki internet sansürlerini protesto etmek amacı ile sözlük logosunun üstüne siyah bir bant eklenmiştir.<sup>105</sup>

## 2.5.2. Bloglar ve Microbloglar

### 2.5.2.1. Bloglar

Blog, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. İngilizcedeki "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır.<sup>106</sup>

Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayını belirtmektedir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilmektedir. Yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapabilmektedir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli

<sup>103</sup> Ekşi Sözlük, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekşi\\_Sözlük](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekşi_Sözlük), (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

<sup>104</sup> KAPANOĞLU Sedat, **Eksisozluk.com**, Etohum Kampı, Görsel Video, 1 saat 11 dk, Ankara, 2010

<sup>105</sup> Ekşi Sözlük, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekşi\\_Sözlük](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekşi_Sözlük), (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

<sup>106</sup> "Blog Nedir?", <http://www.blognedir.com/blogrehberi/blog-nedir.html> (Erişim Tarihi: 15.10.2011)



bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanmaktadır. Bunun dışında, geri izleme (trackback) mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkün olmaktadır.<sup>107</sup>

Bir blog sitesi bir veya birden fazla yazar tarafından yönetilebilmektedir. Kullanıcı bloğunu kendi yaşam deneyimlerini paylaşma ya da profesyonel amaçlarla oluşturabilmektedir.<sup>108</sup> Bloglar farklı amaç ve kullanım şekillerine göre çeşitlilik göstermekle beraber temel olarak dört gruba ayrılmaktadır.<sup>109</sup>

- *Kişisel Bloglar*

Bu tür bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak kullanılmaktadır. Bu tür bloglar kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasını sağlamaktadır. Bloglarda en fazla rastlanan tür kişisel bloglardır.

- *Temasal Bloglar*

Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri, blogger temaları ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır. Türkçe olarak yayınlanan bloglarda en fazla ilgiyi yemek ve blogger eklentileri konulu bloglar çekmekte, sayı olarak ise bilgisayar blogları göze çarpmaktadır.

- *Topluluk Blogları*

Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır. Komünite olarak da adlandırılan bu türdeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır. Tarihsel olarak ise, LiveJournal'da oluşan bir kültür mirasını devam ettirmektedirler.

---

<sup>107</sup> Blog, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 15.10.2011)

<sup>108</sup> Top 10 Great Blogging Services that Host Your Blog for Free, <http://www.honeytechblog.com/10-great-blogging-service-free-host-your-blog/> (Erişim Tarihi: 15.10.2011)

<sup>109</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 15.10.2011)

- *Kurumsal Bloglar*

Şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglar dünyada ve is hayatında giderek önem kazanmaktadır. Türkiye'de az sayıda olsa da bazı şirketler şirket bloglarını hizmete sunmaya başlamıştır. Aslında yeryüzündeki akım, şirketin doğrudan değil, samimi karakterdeki bazı çalışanların desteklenmesi yoluyla bloglamaktır. Hatta en ünlü şirket bloglarını tutan Microsoft çalışanları, samimiyetlerine inandırmak için ara sıra rakip firmaların ürünlerini de övmekte, reklamını yapmaktadır.

İlk bloglar elle yazılıp güncellenirken, bugün bu is için özel yazılmış yazılımlar kullanılmaktadır. Bu yazılımlardan bazıları bir blog servisi sağlayıcı sitenin alt alan adları olarak yaratılabilen, bazıları ise kullanıcının kendi sunucusuna kurup çalıştırması gereken yazılımlardır.<sup>110</sup>

Blogları diğer sosyal medya araçlarından ayıran 6 önemli bileşen bulunmaktadır<sup>111</sup>;

**Yayımlanabilirlik(Publishable):** Herkes bir blog yazarak yayım yapabilir. Her gönderi yayınlandığı andan itibaren dünya çapında kullanılabilir hale gelir. Bu yayımın maliyeti oldukça düşüktür.

**Bulunabilirlik (Findable):** Arama motorları aracılığıyla insanlar, konulara veya yazara ya da her ikisine göre arama yaparak yayınlanan bloglara erişebilirler. Bloglar arama motorlarında özel bir indeksleme işlemine tabi tutulmadıkları için ne kadar çok gönderi yayınlanırsa erişim ve bulunabilirlik o derece artacaktır.

**Sosyallik (Social):** Bütün blogları içine alan ve tüm blogların toplandığı yere blogsfer adı verilir. Blogsfer büyük bir konuşma yeri diğer bir anlamıyla siber uzayın agorası'dır. Bloglar aracılığıyla insanlar paylaşılan "ortak ilgiler" sayesinde coğrafi sınırların engeli olmaksızın etkileşim içerisine girebilirler.

<sup>110</sup>Blog, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 15.10.2011)

<sup>111</sup> AKAR Erkan, "**Blogla Pazarlama**",Tiem Eğitim ve Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 35

**Sözel Olma (Viral):** Bilgi bloglar aracılığıyla haber servislerinin yaydığından daha hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkinliği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.

**Birleştirme (Syndicable):** Bloglar güncellendiklerinde özel yazılım parçacıkları ile yapılan değişiklikleri bildirme imkânına sahiptir. Bu süreç her seferinde siteye girip değişiklik olup olmadığını kontrol etmek yerine sadece değişiklikleri inceleme imkânı vermektedir.

**Birbirine Bağlanma (Linkable):** Her blog blogsferin içerisinde birbiriyle bağlanabilme imkânına sahiptir. Blogsfere ulaşan herkes ağ mantığıyla bütününün hepsine ulaşabilmektedir.

Şirketlerin blog kullanmalarının faydaları<sup>112</sup>:

- Bloglar web sitelerinden daha hızlı ve daha kolay kurulabilir.
- Blogların Web siteleri estetik kaygıları yoktur, amaç sadece iletişimdir.
- Bloglar web sitelerine göre daha interaktiftir.
- Krizlere zamanında tepki verilmesini sağlar.
- Müşteri sadakatini oluşturur.
- Fikirlerin ortaya konulması için platform oluşturur.
- İç iletişimin güçlenmesini sağlar.
- Şirket hakkında olumlu söylentilerin oluşmasını sağlar.

#### 2.5.2.2. Microbloglar

Bloglarla kıyaslandığında en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamaktır. En popüler mikro blog servislerinden olan Twitter'da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar mikro bloglardır. Bir iki cümleyle sınırlı içerikle ile güncellenebilmeleri, cep telefonu ve iPhone gibi

<sup>112</sup> “Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler Uygulamaları”(2010),  
<http://www.slideshare.net/mrtbayram/yeni-teknolojiler-ve-halkla-likiler-uygulamalar> [22.04.2012]

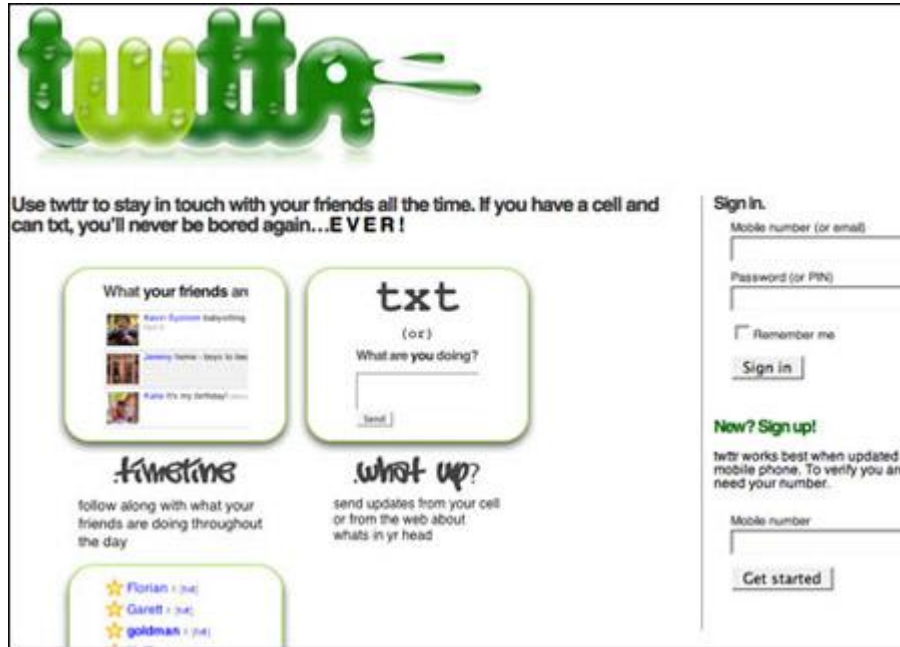
mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmeleri, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır.<sup>113</sup>

### 2.5.2.2.1. Twitter

Twitter, bir sosyal ağ ve microblog sitesidir. Kullanıcılarına 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. 2008'deki ABD seçimlerinde özellikle Barack Obama tarafından sıklıkla kullanılan twitter'dan Türkiye'deki son yerel seçimlerde de yararlanılmıştır. Ayrıca twitter, sosyal Medya'nın en popüler araçlarından biri olarak gösterilmektedir.

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana, twitter dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlamalara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS(Kısa Mesaj)'i olarak anılmaya başlanmıştır.<sup>114</sup>

Şekil 7. Twitter'ın İlk Açılış Sayfası



<sup>113</sup> Sosyal Medya, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim Tarihi: 22.10.2011)

<sup>114</sup> Twitter, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi: 22.10.2011)

Kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta olan popüler sosyal medya ağı twitter Collins İngilizce Sözlüğe kelime olarak da girerek akademik saygınlık kazanmıştır. Sözlükte twitter kelimesi insanların anlık durum ve faaliyetleri ile ilgili kısa mesaj yayımlayabilecekleri internet sitesi, “tottwitter” kelimesi ise twitter da kısa mesaj yayınlamak açıklamasıyla yer almıştır.<sup>115</sup>

Türkiye’de de twitter popülaritesini her geçen gün artırmakta, ünlüler, şirketler, sivil toplum kuruluşları, siyasi organizasyonlar ve devlet kurumları kitlelere seslerini duyurmak için sosyal medyanın etkili ortamlarından biri olan twitter’da hızla yerini almaya devam etmektedir.

Twitter üzerinden gönderilen toplam mesaj sayısını gerçek zamanlı olarak sayan GigaTweet<sup>116</sup>, e göre, bu cümlelerin yazıldığı sırada yapılan toplam tweet sayısı 29 milyar700 milyon 500 bin 268 adettir. Hatta artık bu sayının hesaplanmasına ara verilmiştir.

Twitter dışında microbloging hizmeti veren birkaç site daha mevcuttur. Bunlar;

- *Tumblr*

Tumblr her şeyin zahmetsizce paylaşılmasına izin vermektedir. Metin, fotoğraf, alıntılar, bağlantılar, müzik ve videolar internet tarayıcısı, telefon, masaüstü, e-posta üzerinden ve her yerden gönderilebilmektedir. Kullanıcılar blogları için temalar seçebilmekte, html kodları kullanarak temalarındaki her şeyi özelleştirebilmektedirler.<sup>117</sup>

- *Yammer*

Yammer, şirketler, gruplar ve kuruluşlar için önde gelen gerçek zamanlı bir iletişim platformudur. Yammer’in geliştiricileri amaçlarını “tutkumuz iş yerinde çalışan insanların iletişim yolunu değiştirmek ve daha bağlı, verimli takımlar haline

<sup>115</sup>Now Twitter tweets its way into the English dictionary, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1197739/Now-twitter-tweets-way-English-dictionary.html> (Erişim Tarihi: 22.11.2011)

<sup>116</sup>GigaTweet, <http://popacular.com/gigatweet/> (Erişim Tarihi: 05.12.2011)

<sup>117</sup>Tumblr, <http://www.tumblr.com/about> (Erişim Tarihi: 27.11.2011)

getirmek” olarak ifade etmektedirler.<sup>118</sup> Yammer diğer mikro bloglama servislerinden kurum içi iletişimi hedeflemesi açısından ayrılmaktadır.

### 2.5.3. İçerik Toplulukları

2000’li yıllar ile beraber sadece internet teknolojileri değil, bunun dışında kalan birçok teknolojik alanda önemli değişimler yaşandı. Bilgisayarlar, dijital kameralar ve fotoğraf makineleri gibi cihazların hemen hemen herkesin elinde bulunması sonucunda internet kullanıcıları, bol miktarda fotoğraf, video ve benzeri içerikler biriktirme imkânına sahip oldu. İnternet kullanıcıları, içerik paylaşım siteleri ile kendi ürettikleri veya başka web siteleri kapsamında beğendikleri fotoğraf ve video’ları paylaşabilir, diğer fotoğraf ve video’ları oylayabilir, yorum yazabilir ve takip edebilir bir konuma geldiler.<sup>119</sup>

Video paylaşım ağları sayesinde bir gecede ünlü bir yıldız veya yapımcı olunabilmektedir. Video paylaşım siteleri kullanıcılarına video oluşturmak ve yüklemek için kaynaklar ve araçlar sağlamaktadır. Faydalı makaleler ve düzenleme araçlarına bu ağlar üzerinden erişilebilmektedir. Bazı video paylaşım siteleri videolarınızı herkesin görebileceği şekilde yayınladığı gibi bazıları da size özel kalmasına izin vermektedir.<sup>120</sup>

İlk fotoğraf paylaşım siteleri 1990’ların sonlarında çevrimiçi baskı hizmeti amacıyla kurulan sitelerdir. 2000’li yıllarla birlikte kullanıcıların fotoğraflarını, hatta bazı durumlarda videolarını kalıcı olarak depolayabilecekleri siteler ortaya çıkmıştır.<sup>121</sup>

Bu bağlamda birkaç önemli aracı incelemekte fayda vardır.

#### 2.5.3.1. YouTube

YouTube, bir video barındırma web sitesidir. 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuş ve Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmıştır.

<sup>118</sup>About Us, <https://www.yammer.com/about/about> (Erişim Tarihi: 21.10.2011)

<sup>119</sup> “Sosyal Medya Nedir” (2010), <http://www.internetreklamrehberi.com/sosyal-medya-nedir.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2011)

<sup>120</sup> Video Share Websites Review, <http://video-share-review.toptenreviews.com/> (Erişim Tarihi: 27.11.2011)

<sup>121</sup> Photo Sharing, [http://en.wikipedia.org/wiki/Photo\\_sharing](http://en.wikipedia.org/wiki/Photo_sharing) (Erişim Tarihi: 25.11.2011)

"Tube" kelimesi cathode ray tube; Televizyon Tüpünden gelmiştir. Broadcast Yourself; Kendini Yayınla sloganı ile yola çıkmıştır.

YouTube video formatı olarak Flash Video Formatı (\*.flv) kullanmaktadır. Web sitesinde istenen video klipler Flash Video olarak izlenebilmekte veya bilgisayara \*.flv formatında dosya olarak indirilebilmektedir. Video klipleri izlemek için Adobe Flashplug-ini bilgisayarda kurulu olmalıdır. Eklenen video klipler YouTube tarafından otomatik olarak 320x240 Pixel'e küçültülerek Flash Video Format'a (.flv)dönüştürülmektedir. Mart 2008'de yüksek kalite olarak 480x360 piksel seçeneği eklenmiştir. AVI, MPEG veya Quicktime vb. video formatına sahip videolar kullanıcı tarafından YouTube'a en fazla 1 GB kapasitesinde yüklenebilmektedir. YouTube platformunda kullanıcılar var olan video klipleri izleyebilmekte ayrıca istenildiğinde kendi video klipini YouTube'a ekleyebilmektedir. Bu platformda yer alan kullanıcının geliştirdiği içerikler, kişisel amatör klipler, video klipler film, TV programları parçacıkları ve müzik videolarından oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından YouTube'a günlük yaklaşık 65.000 adet yeni video klip eklenmekte ve 100 milyona yakın video klip izlenmektedir. Kullanım koşullarına uymayan video klipler kullanıcıların bildirimleri ile YouTube yetkilileri tarafından incelenerek silinmektedir. YouTube üyeleri izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmekte ayrıca izledikleri video klip hakkında yorum yazabilmektedir.

**Şekil 8. Youtube'un İlk Açılış Sayfası**



YouTube'un kullanım şartları gereği kullanıcılar telif hakkı izni alınmış videolar yükleyebilirler. Pornografi, şiddet, tehdit, reklam ve suç sayılan içerikler YouTube'a yüklenemez. YouTube, 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Bu Google tarihindeki en büyük alımdır. Google'ın ödediği 1.65 milyar dolar YouTube çalışanları arasında paylaşılmıştır.<sup>122</sup>

### 2.5.3.2. Flickr

Flickr, bir resim paylaşım sitesi ve web servisidir. Fotoğraf paylaşımında bu kadar popüler olması ve yaygın kullanılmasının nedenlerinden biri, blogger'ların fotoğraf deposu olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Yenilikçi, çevrimiçi topluluk araçları fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize etmeye yardımcı olur, bu da popülaritesindeki ciddi artışın nedenlerinden biridir. Bünyesinde iki milyardan fazla fotoğrafı barındırmaktadır.

Buradaki fotoğraflar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilmektedir.

<sup>122</sup> Youtube, <http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Erişim Tarihi: 28.11.2011)



Flickr, bir Yahoo hizmetidir.<sup>123</sup> Ücretsiz hesaba sahip kullanıcılar aylık 2 video ve her ay toplam 100 MB boyutunda istedikleri kadar fotoğraf gönderme imkânına sahiptir.<sup>124</sup>

#### 2.5.4. Sosyal Ağ Siteleri

İnternet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan internet siteleri sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de oldukça popüler olan Facebook buna bir örnektir.

Sadece iş amaçlı ilişkiler kurabileceğiniz LinkedIn önemli sosyal ağlardan biridir. Facebook, MySpace, Flickr ve YouTube gibi Web 2.0 özelliklerine sahip sosyal ağların çok ziyaret edilen web siteleri arasında yer almaktadır. Sosyal ağlar sadece sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu web sitelerini daha çekici kılmaktadır.<sup>125</sup>

##### 2.5.4.1. Facebook

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verisi yapmasını amaçlayan bir sosyal web sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 sınıfı öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüm okullar facebook’da mevcut hale gelmiştir. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilişirken daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise facebook tüm e-mail

<sup>123</sup>Flickr, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> (Erişim Tarihi: 25.11.2011)

<sup>124</sup>Free Accounts, Upgrading and Gifts, <http://www.flickr.com/help/limits/> (Erişim Tarihi: 25.11.2011)

<sup>125</sup> TONTA Yaşar, **Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği**, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt:4, Sayı:24, Ocak 2009, s.742-768.

adreslerine, bazı yas sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler.

### Şekil 9. Facebook'un İlk Giriş Sayfası



Facebook ismini "paper facebook"dan almıştır. Bu form ABD üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlere ve çalışanlara doldurduğu onları tanıtan bir formdur.<sup>126</sup>

Alexa<sup>127</sup> istatistiklerine göre facebook 28 Kasım 2011 tarihi itibarıyla dünyada en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında ikinci, en çok ziyaret edilen sosyal ağlar sıralamasında ise lider konumdadır.

Check facebook<sup>128</sup> istatistiklerine göre Facebook 15Aralık 2011 tarihi itibarıyla 799.023.860 kullanıcıya sahiptir. Türkiye kullanıcı sayısına göre Amerika Birleşik Devletleri, Endonezya, Hindistan, Brezilya ve Meksika'nın ardından 30.963.100 kullanıcı ile altıncı sırada gelmektedir.

Bu kullanıcıların %36,7'si kadın, %63,3'ü erkektir. Dünyada en çok kullanılan sosyal ağ sitesinin Facebook olduğu bilinmektedir. Facebook'un giderek

<sup>126</sup> Facebook, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim Tarihi: 28.11.2011)

<sup>127</sup> Top Sites, <http://www.alexa.com/topsites> (Erişim Tarihi: 28.11.2011)

<sup>128</sup> 10 Largest Countries, <http://www.checkfacebook.com/> (Erişim Tarihi: 15.12.2011)

artan ilgisinin nedenleri şu şekilde özetlenebilmektedir;<sup>129</sup> (Nielsen Company, 2009:9):

- Kolay ve basit dizaynı
- Geniş demografik katılımcısı olması,
- Aktivite odaklı olması, fotoğraf paylaşımı, etkinlik düzenlemesi, iş ağlarına ulaşmayı sağlamak vb bütünleşik bir yapıya sahip olması.
- Yaratıcı özellikleri ve açık mimarisiyle ziyaretçi yönetiminde ağızdan ağza iletişimi oluşturabilmesi.
- Güvenlik konusunda üyelerin kendi kişisel bilgilerinin gösterimini sınırlandırabilmesi.
- Medya kapsamı. Facebook' un özgür medyaya büyük miktarda destek vererek diğer paylaşım siteleriyle iç içe kullanım imkânı sağlamasıdır.

Facebook basın odası resmi istatistiklerinden bazıları ise şöyledir;<sup>130</sup>

- 800 milyondan fazla aktif kullanıcı vardır.
- Facebook 70'den fazla farklı yabancı dilde hizmet sağlamakta.
- Her kullanıcının ortalama 130 arkadaşı vardır.
- Her kullanıcı ortalama 80 topluluk sayfası, grup veya etkinlikle iletişim halindedir.
- Her gün 900 milyondan fazla obje (sayfalar, gruplar, etkinlikler, vb.) ile etkileşime girilmekte.
- Her gün 250 milyondan fazla fotoğraf yüklemesi yapılmaktadır.
- Her hafta 5 milyar adet içerik paylaşımı yapılmaktadır. (link, haber, mesaj, not, fotoğraf vb.)
- Her ay 3,5 milyondan fazla etkinlik duyurulmaktadır.
- 350 milyon kullanıcı Facebook'a cep telefonları aracılığıyla girmekte.
- 7 milyondan fazla aktif sayfa vardır.
- Her gün 20 milyondan fazla kullanıcı bir sayfa hayranı olmaktadır.

<sup>129</sup> NIELSEN Company, **Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint**, e-kitap, New York, 2009, s. 9.

<sup>130</sup> Facebook Basın Odası, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Erişim Tarihi: 14.12.2011)

### 2.5.4.2. MySpace

2002 yılında friendster'ın piyasaya çıkmasından sonra friendster hesabı olan birkaç eUniverse çalışanı bu potansiyeli görmeleri ve Ağustos 2003'de sosyal ağ sitelerinin özelliklerini taklit etmeye karar vermeleri myspace'in ilk adımlarıdır. 10 gün içerisinde myspace'in ilk sürümü artık yayına hazırdır.<sup>131</sup>

Şekil 10. MySpace'in İlk Hali



MySpace interaktif ortamda kullanıcı kontrolünde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır.<sup>132</sup>

### 2.5.4.3. Hi5

Hi5 bir sosyal ağ web sitesidir. Şirket 2003 yılında aynı zamanda halen CEO'su olan Ramu Yalamanchi tarafından kurulmuştur. Hi5, Ocak 2011 itibariyle 80 milyon aktif üyeye sahip olduğunu belirtmektedir.

<sup>131</sup>MySpace: The Business of Spam2.0 (Exhaustive Edition), <http://gawker.com/199924/myspace-the-business-of-spam-20-exhaustive-edition?tag=valleywagtechmyspace> (Erişim Tarihi: 14.12.2011)

<sup>132</sup>Myspace, <http://tr.wikipedia.org/wiki/MySpace> (Erişim Tarihi: 02.12.2012)

Hi5 kullanıcıları yas, memleket, kullanıcıların yorum gönderebilecekleri fotoğraflarlar gibi bilgileri paylaşmak amacıyla çevrimiçi profiller oluşturabilirler. Hi5 de kullanıcılarına kişisel fotoğraf albümleri yayınlama ve profillerinde kişisel müzik çalar kurma imkânı sağlanmaktadır. Kullanıcılar diğer kullanıcılara elektronik posta aracılığıyla arkadaşlık isteği gönderebilmektedirler. Arkadaşlık isteği alan kullanıcı bu isteği kabul edebilmekte, reddedebilmekte ya da istek gönderen kullanıcıyı tamamen engelleyebilmektedir. Eğer kullanıcı bir başka kullanıcının arkadaşlık isteğini kabul ederse ikisi birinci dereceden birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Daha sonra kullanıcılar birbirlerinin arkadaş listelerinde görünmektedirler.

Hi5 kullanıcılarının bazıları profillerini tüm kullanıcıların görebilecekleri şekilde ayarlarken, bazı kullanıcılar ise profillerini sadece kendi ağlarındaki kullanıcıların görmelerini tercih etmektedirler.<sup>133</sup>

#### 2.5.4.4. Friendfeed

FriendFeed, arkadaşlarla çevrimiçi paylaşımı kolaylaştıran bir hizmettir. Arkadaşlar arasında bilgi edinmek ve görüş alışverişinde bulunmak için eğlenceli ve interaktif bir yol sunmaktadır.<sup>134</sup> Bir kullanıcının birden fazla sosyal ağdaki bilgi ve iletilerini friendfeed hesabında toplamasını sağlamaktadır.

FriendFeed Ekim 2007'de kurulan gerçek zamanlı haberleşme ve paylaşım sitesidir. Kullanıcıların, internette üye oldukları bloglar, arkadaşlık siteleri, fotoğraf siteleri, imleme siteleri gibi pek çok kaynaklardaki aktivitelerini arkadaşlarıyla paylaşmaları ve yorumlamalarını sağlayan yeni nesil bir sosyal ağdır. Friendfeed, Türkçe olarak hizmet veren küresel projelerden biridir. Friendfeed'in amacı internetteki içeriği daha anlamlı ve kullanışlı hale getirmektir. 10 Ağustos 2009 tarihinde Google tarafından satın alınmıştır.<sup>135</sup>

Önceki sayfalarda anlatılanlar dışında farklı amaçlara hizmet edebilen farklı sosyal paylaşım siteleri de mevcuttur. Bunlar;

<sup>133</sup> Hi5, <http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5> (Erişim Tarihi: 11.12.2011)

<sup>134</sup> FriendFeed Hakkında, <http://friendfeed.com/about/> (Erişim Tarihi: 03.11.2011)

<sup>135</sup> FriendFeed, <http://tr.wikipedia.org/wiki/FriendFeed> (Erişim Tarihi: 03.11.2011)

- *LinkedIn*

LinkedIn dünyanın her yerinden profesyonellerin oluşturduğu 135 milyon kullanıcı sayısı, 150 sanayi ve 200 ülkeyi temsil eden bir sosyal ağ konumundadır. Hedeflere ulaşmak için çalışılması gereken nitelikli profesyonellerle işbirliğini kullanıcılarına sunmaktadır.<sup>136</sup>

- *Bebo*

2005 yılı başlarında bir çift tarafından kurulan bebo, facebook ve myspace gibi sosyal ağ devlerine rağmen popülerliğini günden güne artırmaktadır. 2006 yılı verilerine göre Google arama motorunda en çok aranan kelime “bebo” olmuştur.<sup>137</sup>

- *Orkut*

Orkut, sosyal yaşamını daha canlı ve heyecanlı hale getirmek için tasarlanmış bir online topluluktur. Orkut'un sosyal ağı sayesinde, mevcut ilişkileri resimler ve mesajlarla sürdürürken kullanıcılar daha önce yüzünü bile görmediği insanlara ulaşarak yepyeni ilişkiler kurabilmektedirler.

Orkut, aynı hobilere ve ilgi alanlarına sahip kişileri kolayca bulmayı, duygusal yakınlıklar veya yeni iş ilişkileri kurmayı sağlamaktadır. Orkut, kullanıcılarına güncel olayların tartışılabileceği, eski okul arkadaşlarıyla tekrar buluşabileceği ve hatta sevilen yemeklerin tariflerinin alınıp verilebileceği türlü çevrimiçi topluluklara katılabilme veya bu tür topluluklar oluşturabilme imkânı vermektedir.<sup>138</sup>

- *Yonja*

Yonja insanları arkadaşları aracılığıyla yeni insanlarla tanıştıran, buluşturan ve aynı zamanda kişilerin sosyal aktivitelerini kolaylaştıran uluslararası bir

<sup>136</sup> About Us, <http://press.linkedin.com/about> (Erişim Tarihi: 01.10.2011)

<sup>137</sup> 2006 Year-End Google Zeitgeist, <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2006.html> (Erişim Tarihi: 29.09.2011)

<sup>138</sup> Orkut, <http://www.orkut.com/About.aspx> (Erişim Tarihi: 01.12.2011)

topluluktur. Yonja sayesinde yeni arkadaşlıklar geliştirebilmekte ve var olan sosyal çevre genişletilebilmektedir.<sup>139</sup>

- *Netlog*

Netlog üyelerin iletişim kurabileceği ve sosyal çevrelerini genişletebilecekleri online bir platformdur. Özellikle genç Avrupa nüfusunu hedef alan sosyal bir portaldir. Gent, Belçika adresinde bulunan Netlog NV tarafından geliştirilmiştir. Netlog su anda 20 dilde hizmet vermektedir. Avrupa'da 60 milyon üyesi vardır ve bu rakam her geçen gün artmaktadır.

Netlog'da üyeler bloglar, resimler, videolar, etkinlikler ve çok daha fazlasıyla oluşturdukları kendi sayfalarını arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler. Bu sayede Avrupa'da gençlerin sosyal çevreleriyle iletişim kurmalarını sağlayan essiz bir araçtır. Netlog NV üyelerin profillerine ve yerleşimlere göre özelleştirilmiş essiz bir teknoloji geliştirmiştir.<sup>140</sup>

### 2.5.5. Sanal Oyun Dünyaları

Kişilerin kendilerine sanal karakterler yaratarak içlerinde gezindikleri sanal dünyalar, gitgide yaygınlaşmaktadır. Çoğu insana göre bu sanal dünyalar ve karakterler, gelip geçici birer yeni heves olmanın ötesinde, gelecekte bugünün e-postası düzeyinde bir yaygınlığa sahip olacak yeni bir iletişim tarzıdır.<sup>141</sup>

Sanal Dünyalar en temel tanımıyla bilgisayar tabanlı, kullanıcılarının avaturları yoluyla kullanıp etkileşmelerini hedefleyen simülasyon çevrelerdir. Gerçek dünyayı taklit edenin açık özellikleri yer çekimi, topoğrafik yapı, hareket, gerçek zamanlı eylem ve iletişimin olmasıdır. İletişim yakın zamanlara kadar yazıyla yapılyorken şimdilerde İnternet'in sağladığı nimetler sayesinde gerçek zamanlı olarak sesli olarak da yapılabilmektedir. Sanal dünyaların en yaygınları Active Worlds (Aktif Dünyalar), There (Orada), Second Life (İkinci Yasam) gibi oyunlardır. Aynı şekilde EverQuest, Ultima Online, Lineage (Nesil), World of War (Warcraft Dünyası, WOW) gibi oyunlarda yaygın çok oyunculu rol oyunları olarak

<sup>139</sup>Yonja Güvenlik Önerileri, [http://www.yonja.com/SecurityTips\\_tr.jsp](http://www.yonja.com/SecurityTips_tr.jsp) (Erişim Tarihi: 01.12.2011)

<sup>140</sup>Netlog Hakkında, <http://tr.netlog.com/go/about> (Erişim Tarihi: 01.12.2011)

<sup>141</sup> KUSHNER David, "My Avatar, My Self", (Çev.:Aysenur T. Akman), Bilim ve Teknik, Haziran 2004,s.62.

ayrışmaktadır. Rol oyunundan kasıt, oyun size bir kimlik sunmakta ve o kimliğin gereklerini yerine getirmeniz gerekmektedir. Sanal dünyalardaysa karakterin ne yapmak istediğini tamamen kullanıcı belirlemektedir. Oyunda kullanıcılar gerçek hayatta görülmeyen birçok yeri görme ve tanınmayan birçok insanı tanıma fırsatını çok kısa zamanda bulabilmektedir. Kullanıcılar kendilerine ait yeni eşyalar tasarlayıp bunları başkalarıyla değiştirebilmekte hatta satabilmektedir. Buda kullanıcıyı pasif tüketici konumundan aktif bir katılımcı haline çevirmektedir.<sup>142</sup>

### **2.5.6. Sosyal Sanal Dünyalar**

Sanal dünya gerçek değildir ama gerçek dünyanın ne olduğunun sorgulanmasına yardım edecek güvenilir bağlamları kazandırabilir. İnternet insanını mutlu kulan en önemli özelliklerden biri de katılımcıların kendi seçtikleri insanlarla ve gruplarla sosyalleşme fırsatını elde etmeleridir. Sanal ortamlar, sosyal gerçekliğin koşullarına alternatif yeni sosyalleşme alanları oluşturmaktadır.<sup>143</sup>

Sanal dünyalar, kullanıcılarına istedikleri gibi bir karakter yaratarak sanal bir ortamda yaşam sürme olanağı sağlamaktadır. Her karakteri gerçek bir insanın kontrol ettiği yeni karakterlerle tanışmak, arkadaşlıklar kurmak, alışveriş yapmak, sanal ilişkiler yaşamak bu ortamların başlıca özelliklerindedir.

Her geçen gün insanlara kendilerine daha da çok benzeyenini ve kendilerini daha da çok eğlendirenini sunma yolunda ilerleyen bilgisayar teknolojisi, bu isteğini bir adım ileriye götürmektedir. Ekranlarda yaratmaya çalıştığı şey, artık insanların ta kendisidir.

#### **2.5.6.1. Second Life**

Second Life, Linden Research firması tarafından 2003 yılında hizmete sokulmuş, internet tabanlı sanal dünyadır. Kullanıcılara açık yazılımı ile kategori olarak oyun standartlarının dışındadır. Gayrimenkul almaktan, üniversite eğitimine kadar her türlü kurgu Second Life ortamında gerçekleştirilmiştir. Kendi içinde kendi ekonomisini yaratan Second life içinde Linden Doları (L\$) kullanılmaktadır. Basta

<sup>142</sup> Özden Hanoğlu; Emre Mineoğlu; “**Sanal Dünyalar**”, Bilim ve Teknik, Eylül 2007, s. 36.

<sup>143</sup> SUBAŞI Necdet, “**Sanal Cemaat Örüntüleri**”, Bilişim Toplumuna Giderken, Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu, 23-24 Mart 2001, Ankara, s. 112. 84



Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Brezilya olmak üzere dünyanın her yerinden yaklaşık on milyon kullanıcıya ulaşan Second Life, hem sanal oyunlar hem de sanal sosyal ağların bir araya getirilmesi ile kullanıcı sayısını arttırarak diğer dillerde de faaliyet vermeye başlamıştır.<sup>144</sup>

Second Life'in bir sosyal yaşam platformu olma özelliği taşıdığı pek çok kimse tarafından dile getirilmektedir. Diğer kullanıcılarla çeşitli yöntemlerle etkileşim kurmak mümkündür. Bilgisayara yüklenebilen bir program sayesinde üyeler birbirleriyle hareketli "avatarlar (Second Life'ta üyelerin oluşturdukları sanal karaktere verilen ad. Avatarın kelime anlamıysa Hint mitolojisine göre Tanrıların yeryüzüne indiklerinde büründükleri şekil)" eşliğinde iletişime geçebilmektedir. Aynen gerçek hayatta olduğu gibi alışveriş yapabilmekte, ev ya da arsa satın alabilmekte, giysi-aksesuar ya da mimari tasarım yapabilmekte, eğitim görebilmekte ve hatta evlenip boşanabilmektedir. Gerçek dünyada olduğu gibi harita ve arazilerin yer aldığı Second Life'ta arazi satın almak, arazi üzerinde kendi evini ve iş yerini tasarlamak mümkündür. 2003 yılında Second Life ilk tasarlandığında sadece 259.000 metrekarelik arazi bulunan bu sanal dünyada şu anda 263.055.000 metrekarelik alan bulunmaktadır. Bu alan her geçen gün yeni katılan kullanıcılar ve yeni inşa edilen yapılarla genişlemeye devam etmektedir.<sup>145</sup>

#### Şekil 11. Second Life'da ABD Başkanı Obama'nın Seçim Kampanyası



<sup>144</sup> Second Life, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](http://tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life) (Erişim Tarihi:12.12.2011)

<sup>145</sup> Mustafa S. Tüter; Aynı Anda İki Hayat Mümkün Mü?, Gündem Analiz, Sayı: 12, 3 Eylül 2007, ss. 6-7.

Her yas grubuna hitap eden araçlara sahip olan sosyal medya gençlerin dünyasına da popüler kavramlar katmıştır. Facebook hesabı sahibi olmak, twitter üyesi olmak, düşüncelerin yayınlandığı bir bloğa sahip olmak bilgi ve teknoloji çağındaki gençler için olmazsa olmazlar arasındadır. Kullanıcılar internette geçirdikleri zamanın önemli bir kısmını sosyal medya ağlarına ayırmaktadır.

## III. BÖLÜM

### III. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

#### 3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı

Sosyal medya pazarlaması, sadece en son jargonlardan biri olmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Geçmişte internet, “ben, benim ve kendim” ile ilgiliydi. Ancak geçen birkaç yılda internet önemli bir şekilde değişmiş ve “online etkileşimler artık daha sosyal” hale gelmiştir. Örneğin, ürün satın almaları sıklıkla kullanıcı görüşleriyle yönlendirilmektedir. İnsanlar, arkadaşları ve meslektaşları tarafından paylaşılan ilginç hikâyeleri okumaktan hoşlanmaktadırlar. Benzer geçmişe ya da ilgilere sahip bireylerin birbirine bağlanabildiği online toplulukların yükselişi söz konusudur.<sup>146</sup>

Şekil 12. Yaygın sosyal mecralar



Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak

<sup>146</sup> WEINBERG T., *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly: California, 2009, s.XV

tanımlanabilir. Sosyal medya siteleri, sosyal (ve iş) ağları oluşturarak, fikir ve bilgi değişimleri sağlar.<sup>147</sup>

Weinberg sosyal medya pazarlamasını, bireyleri online kanallar yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendirilen bir süreç olarak<sup>148</sup>, Tuten ise marka olmayı ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için sosyal ağları (YouTube, MySpace, ve Facebook gibi), sanal dünyaları (Second Life, There ve Kaneva gibi), sosyal haber sitelerini (Epinions gibi) kapsayan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı bir online reklam formu olarak ifade etmektedir.<sup>149</sup>

Sosyal medya pazarlamasının temelleri, sosyallik, medya ve pazarlama olmak üzere üç bileşene dayanmaktadır. Aslında sosyal medya pazarlaması, toplulukları dinleme ve aynen karşılık vermeyle ilgili olsa da çoğu sosyal medya pazarlamacısı için içeriği gözden geçirmeye ya da özellikle yararlı içeriği bulmak ve internetin geniş sosyal alanında bu içeriğin teşvik edilmesi ile ilgilidir. Bununla birlikte sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlamasının yeni bir bileşenidir, ancak türünün en iyisidir. Sadece aramayla ilgili değil, internet tarafından etkilenen ağızdan ağıza pazarlamanın geniş bir türüyle ilgilidir.<sup>150</sup>

### 3.2. Sosyal Medya Pazarlamasıyla Başarılacaklar

Sosyal medyanın pazarlaması ile birtakım amaçlar başarılabilir. Bunlar;<sup>151</sup>

- Marka farkındalığı yaratma,
- Fikir liderini tanımlama (sosyal medyada etkileyiciler olarak bilinirler),
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları (ürün geliştirme fikri için bir araya gelen müşteri gruplarını) inceleme,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,

<sup>147</sup> ONTARIO Government, **Social Media Marketing Introduction to Social Media Marketing**, e-kitap, Queen's Printer, Ontario, 2011, s. 1.

<sup>148</sup>Weinberg, a.g.e. s.3

<sup>149</sup> TUTEN T.L., "Advertising 2.0, Social Media Marketing in A Web 2.0 World" Praeger: Westport, 2008, s.19

<sup>150</sup>Weinberg, a.g.e., s.xv ve 4

<sup>151</sup>Tuten, a.g.e.. s.25-26

- Şirket web sitesine trafiği yönlendirme,
- Spesifik mesajları viral olarak yayma,
- Site yapışkanlığını arttırma, marka mesajının teşhir süresini uzatma,
- Sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme (organik linkler yoluyla)
- Markanın itibar ve imajını arttırma ve içselleşmesini destekleme,
- Ürün satışlarını arttırma,
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,
- Karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme.<sup>152</sup>

### 3.3. Sosyal Medya Pazarlamasını Farklı Kılan Nedenler ve Faktörler

Geleneksel pazarlama yöntemleri, eskisi kadar etkili değildir. Çünkü tüketicilerin geleneksel medya formlarına olan güvenleri azalmıştır. Artık bilgiye, kolaylıkla online olarak erişilebilmekte ve bilgi kolayca bulunabilmektedir. Yeni jenerasyonlar, artan bir şekilde dijital anlayışa sahiptir. Mesajlaşma ve web aktivitesi bir alışkanlık haline gelmiştir. Eğer tüketici, belirli bir ürünle ilgili bilgi arıyorsa bir kafe de oturup ürün hakkında bilgi edinmek için dergi okumasına gerek yoktur. Bilgisayardan diğer bireylerin görüşlerini ve açıklamalarını okuyabilir. Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı kılan nedenler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;<sup>153</sup>

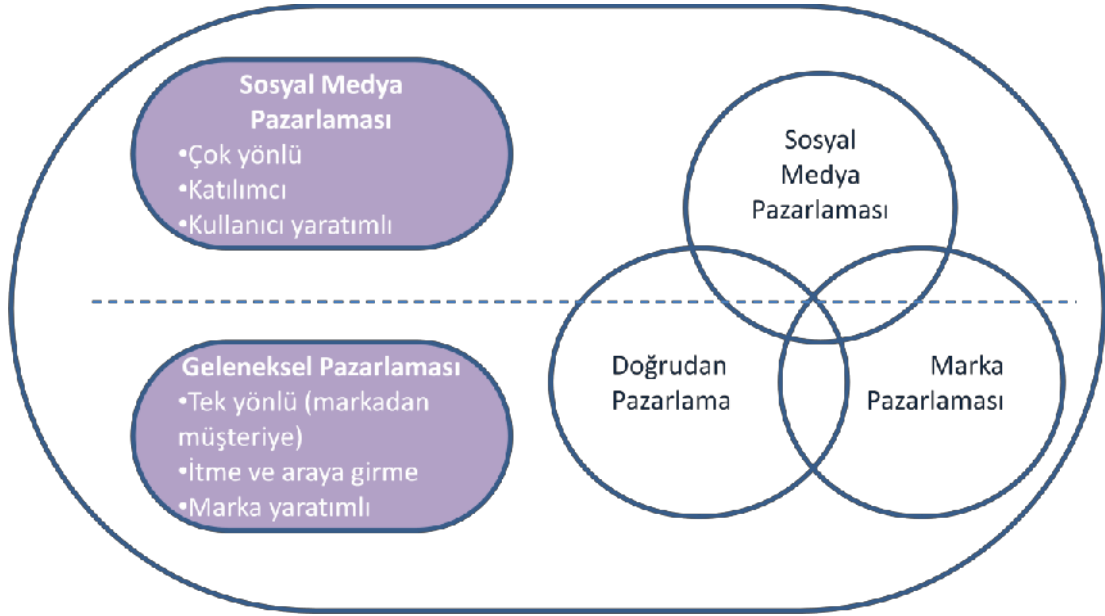
- Sosyal medya pazarlaması, doğal yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırır: İçerik yüzlerce yeni web sitesi ziyaretçisiyle spontane bir şekilde ortaya çıkarılır. Webde sörf yapanlar üzerinde zorlanılan ücretli reklamların aksine, sosyal medya, ticari niyetiyle ilgili olmaksızın ziyaretçilerin içeriği görmesine izin vermektedir.
- Sosyal medya pazarlaması, web sitesi trafiğini arttırır: 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 paylaşacağınız şeyin ne olduğuyla ilgilenecek ve ilgili blog gönderilerini, videolar ya da yazıları kendi arkadaşlarına göndereceklerdir.

<sup>152</sup>Weinberg, a.g.e., s.6

<sup>153</sup>Weinberg, a.g.e., s.6-7

- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar: Eğer pazarlama mesajının bir parçası olarak topluluğun üyelerine gerçekten önem verilirse ilgi ya da geribildirim cevap vermeye zaman ayrıldığında güçlü ilişkiler kurulabilir. Hatta şirket, ürün, marka ya da hizmet sunumuyla ilgili olması gerekmeyen topluluklar, bireysel olarak sizinle ya da ne sunduğunuzla ilgilenebilen üyelere sahiptir. Online ağızdan ağıza iletişim yoluyla mesajınızın çok olay yayılabilesinden dolayı, eğer sizinle düzenli olarak etkileşimde bulunanlar üzerinde gerçekten iyi bir etki bırakırsanız sizi, ürün ya da hizmetinizi arayan arkadaşlarına önereceklerdir.

**Şekil 13. Sosyal Medya ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması**



Kaynak: Awareness, 2008

Sosyal medyayı pazarlamada açısından farklı kılan faktörler ise şunlardır.

### 3.3.1. Veritabanlı Pazarlama

Sosyal medyanın veritabanı pazarlamasına getirdiği kolaylık pazarlamacıların sosyal medyaya doğru yönelmesinde önemli bir unsur olarak görülebilir. İşletmelerin rekabet ve kar oranını yükseltebilmelerinin önemli bir adımı tüketici veya hedef kitleleri hakkında bilgi sahibi olmalarından geçer. Bugüne kadar iki şekilde oluşturulan veri tabanı, sosyal ağ kullanıcılarının profil oluşturdukları zaman verdikleri bilgilerle de elde edilmeye başlandı. İşletmeler daha önceden şirketlerin

kendi müşterileri ile olan ilişkileri sonucunda edindiği bilgiler ve listbroker adı verilen özel şirketler tarafından oluşturulan ve şirketlere satılan veri tabanları ile pazarlama kararlarını alırken, sosyal medyada üyelerin kendi oluşturdukları bilgiler sayesinde veri tabanı bilgilerine ulaşabilir oldular. Pazarlamada çok önemli bir yere sahip olan veri tabanı ile pazarlama kişileştirilmiş mesajların iletilmesinde çok önemlidir.<sup>154</sup>

Veri elde etmek sosyal medya pazarlama kampanyasının merkezi olmalıdır. Paylaşılabilir veri yatırımın geri dönüşümüne ilişkin (ROI) doğrudan yaratıcı fikirlere ulaşmaya izin verecektir.<sup>155</sup>

Veri tabanlı pazarlamanın sağladığı yararlar aşağıda yer almaktadır.<sup>156</sup>

- Pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılmasına imkân sağlar.
- Müşteri ile uzun süreli ve iyi bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olur. Bu da müşteri memnuniyetinin oluşmasına ve müşteri bağlılığının yaratılmasına imkân sağlar.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında değerli bilgilerin elde edilmesine yardımcı olur.
- Özel promosyon ve hediyelerin mevcut ve potansiyel müşterilere direkt olarak iletilmesini sağlar.
- Çapraz satış imkânı yaratır.
- Müşteri bölümlendirmesi ve farklılaştırılmasına imkân yaratır.
- Pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir ve hesaplanabilir olmasını sağlar.
- Farklı müşteri grupları ile farklı iletişim kurma olanağı yaratır.
- Veri tabanlı pazarlaması güçlü rekabet avantajları yaratır.
- Müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine olanak sağlar. Bu da yeni ürün ve hizmet yaratılmasını sağlar.
- Veri tabanlı pazarlama müşteriler hakkında araştırma yapmayı kolaylaştırır.
- Eski ve bizi terk etmiş müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olur.

<sup>154</sup> BOZKURT İzzet, "İletişim Odaklı Pazarlama", 3.Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, s.17.

<sup>155</sup> MORTIMER, Ruth (2010), "Social Media Gives Sick Man The Kiss Of Life", Marketing Week, ss: 26-28

<sup>156</sup> <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/yukselen-deger-veri-tabanlı-pazarlama/> (Erişim Tarihi: 20.04.2012)

### 3.3.2. Viral Pazarlama

Pazarlamacıları sosyal medyaya yönlendiren diğer bir önemli neden ise viral pazarlamanın sosyal medya ile daha büyük etkiler sağlamasıdır. Viral pazarlama kelime anlamı olarak “hâlihazırda var olan networkler içerisinde başlatılan ve ağızdan ağza veya internetin iletişim ağı sayesinde bir virüs gibi yayılan pazarlama mesajlarıdır.” Viral pazarlama, insanların doğal haberleşme güdeleri, ilginç buldukları ya da faydalı olacağını düşündükleri şeyleri kendi ağlarında ki diğer kişilere haber verme istekleri ile yayılan bir araçtır.<sup>157</sup>

İnternet üzerinde ağızdan ağza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir. Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerin kullanıldığını görmek mümkündür. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır.<sup>158</sup>

Tüketicilerin İnterneti, e-postayı ve sosyal paylaşım sitelerini kullanım düzeyleri giderek artmaktadır. Artık hemen hemen her sitede “beğen” veya “arkadaşına yolla” tuşları mevcut hale gelmiş durumda. Tüketiciler sadece “arkadaşına yolla” tuşuna basmalarıyla sayısız insana bilgi ve verileri iletilebilir durumdayız. Bu viral yayma modeli, web temelli adres kitapları, takvimler, arama, haber grupları, tebrik kartı hizmetleri gibi çeşitli ürünler için kullanılabilir.<sup>159</sup>

### 3.4. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kurumlara Sağladığı Faydalar

Sosyal paylaşım siteleri, tüketicilere ulaşma kolaylığı, marka bağlılığını artırma gibi halkla ilişkilere yönelik birçok fonksiyonu yerine getirirken aynı zamanda e-ticaret amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Dünyanın önde gelen içecek

<sup>157</sup> “Viral Pazarlama” (2008) <http://www.seofabrika.com/2008/12/viral-pazarlama.html> (Erişim Tarihi: 20.04.2012)

<sup>158</sup> Sabrina Helm, **Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’**, *Electronic Markets* 10-3, 2000, s. 158-161.

<sup>159</sup> Metin Argan, Mehpere Tokay Argan, , **Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve**, *Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Dergisi*, Şubat-2006, s.232.



markalarından (Coca Cola) birisinin bir sosyal ağda 41 milyon hayrana sahip olması bu durumun önemli göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Ölçeği ne olursa olsun firmaların sosyal paylaşım sitelerinden faydalanabileceği alanlar şunlardır;<sup>160</sup>

- Talep yaratma
- Arama motoru optimizasyonunu güçlendirme
- Müşteri ilişkilerini geliştirme
- İş ortaklarıyla bağlantıyı koruma
- Araştırma ve geliştirme yapma
- Müşterileri yeni ürünler hakkında eğitme
- Müşterilerin görüşlerini doğrudan, filtresiz alma
- Çalışanların müşterilerle doğrudan konuşmasını sağlama
- Müşteri hizmeti ve desteği sağlama
- Çalışanlarla ilişki
- Firmayı sanayide düşünsel lider olarak konumlandırma.

Kendi ürünleri, hizmetleri ya da mesajları ile sosyal medya faaliyetlerini tam olarak entegre edemiyor, bilgi vermek ve klasik mecralarda yer alan reklamlarını sosyal medyaya taşımaktan öteye geçemiyorlar. Bu yazıda sosyal medya üzerinde yürütülen faaliyetlerde hangi özelliklerin etkin kullanılması gerektiğini örnekleri ile birlikte sizlerle paylaşıyorum. Hâlbuki Sosyal Medya pazarlama faaliyetleri için bugüne kadar görülmemiş imkânlar sunmakta;<sup>161</sup>

- **Düşük Maliyet:** Her şeyden önce bu mecrada pazarlama faaliyetine girmek çok daha az maliyetli, yaratıcılık kullanılarak hemen hemen sıfır maliyetle etkin kampanyalar yürütülebilir. Örnek; IKEA'nın facebook üzerinden sadece resim tag'leme üzerine yaptığı kampanya.
- **Müşterileri Daha İyi Tanıma Fırsatı:** Sosyal Medya üzerinden sizinle iletişime geçen kişilerin demografik özelliklerine ve tercihlerine çok daha kolay ulaşılabilir. Aktif ve potansiyel müşterinizin segmentasyonunu daha

<sup>160</sup> İYİLER, Zeynep (2009), **Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1**, DTP, Ankara, s.13

<sup>161</sup> <http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/05/sosyal-medya-sosyal-medya-icin-mi-kurum-icin-mi/>, 2011, (Erişim Tarihi: 11.03.2012)

az maliyetle ve daha gerçekçi bir şekilde yapabilirsiniz. Bu CRM faaliyeti sayesinde müşterilerinize özgü promosyonlar, fırsatlar sunabilirsiniz. SpanAir havayolu şirketinin Christmas gecesi uçan ve bu özel akşamda yolculuk etmek zorunda kalan yolcularına hazırladığı sürprizin bir özelliği de yolcuların foursquare ve twitter hesapları üzerinden kişisel tercihlerine göre özel hediyeler vermesidir.

- **WOM Uygulama Kolaylığı:** Sosyal Medya Pazarlamanın bir etkisi de ağızdan ağza pazarlamanın(WOM) gücünün çok etkin kullanılabilmesidir. Aslında bu güç de genelde çok etkin kullanılmamaktadır. Twitter takipçileri, facebook fanları zaten firmaya bir şekilde ilgi gösteren ve muhtemelen sadık müşterilerden oluşur. Sadece bilgi vererek bu kitleyi genişletemezsiniz. Bu kitleyi firmanız, ürününüz mesajınız ile bağdaştırmalı hatta sizi etkilemesine izin vermelisiniz. Aynı zamanda Malcolm Gladwell'in Kıvılcım Anı kitabında bahsettiği birleştiriciler, erbaplar ve satıcıları tespit ederek bu kişiler üzerinden inanılmaz bir WOM etkisi yaratabilirsiniz. Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan bir tanesi, bu kişilerin sizlerin sadık müşterilerinizin olmaması ve sektörde opinion leader olmasıdır. Hayatı boyunca Ford kullanmış birinin yeni Ford modeli tavsiyesi mi sizi daha çok etkiler yoksa çok çeşitli arabaları kullanmış, arabalar konusunda teknik bilgiye hâkim bir kişinin Ford modeli tavsiyesi mi? Bazı müşteriler, ürününüzü sizden daha iyi pazarlar, bunun için yeni ürününüzün pazarlama mesajının ya da ürün etiketinin oylamaya sunulması insanların sadakatini arttırabilir. Ayrıca yeni ürününüzün prototipini, denemesi, görüş ve önerilerini paylaşması amacı ile sektördeki ciddi ve etkin (opinion leader) blog yazarlarına ücretsiz gönderebilirsiniz.
- **Davranış rahatlığının avantajı:** Geçenlerde okuduğum bir haberde bir alışveriş merkezinin müşterilerden şikâyet ve önerilerini toplamak için form doldurmaması üzerine alışveriş merkezinin tuvaletlerine öneri ve şikâyetleri kaydedecek bir ses kayıt sistemi kurduğunu okudum. Uygulama teşvik edici fakat sadece “tuvaletlerde” böyle bir sistemin kurulmuş olması, alışveriş merkezinin “rahatlama” kavramını biraz karıştırdığının göstergesi sanki. Şaka bir yana sosyal medyada da insanlar kendilerini çok daha rahat ifade edebiliyorlar bunun için önlerinde birçok kanal hizmet olarak sunulmuş

durumda artık görüş ve önerileri sunmak çok daha az maliyetli ve riskli hatta zaman zaman kazançlı bile olabilir. Senaryo yazarı Birol Güven sık sık yazdığı senaryonun bir kısmını twitter kullanıcıları ile paylaşarak dizi karakterlerinin nasıl tepki vermesi gerektiğini takipçilerine sormaktadır. Siz bu konuda görüşte bulunmuş ya da görüşleri takip etmiş biri olarak kendinizi diziyeye daha fazla ait hissedip belki planınızda olmadığı halde diziyi izleyebilir hatta arkadaşlarınıza izlemesini tavsiye edebilirsiniz.

- **Lokasyon ve Mobilite Avantajı:** Mobil cihazlar ve data transfer maliyetleri düştükçe daha çok insan lokasyondan bağımsız sosyal medyayı takip edebilmekte. Bu özellik nasıl bir avantaja dönüştürülebilir? Akla ilk gelen etkin yöntem lokasyon bazlı servisleri etkin kullanmak. Başta Starbucks olmak üzere birçok kurum fiziksel lokasyonunuza göre sizlere çeşitli promosyonlar sağlamakta. Kişileri sizin dükkânınızdan içeri almakta, “sanal” diye ifade edilen dünyanın gerçek kazanımları işte bu dönüşüm size kar getirir. Sanal faydalarla müşterilerinizi devamlı mutlu etmeniz mümkün değildir.
- **Ölçülebilir:** Sosyal Medya üzerindeki faaliyetlerinizin olumlu ve olumsuz etkileri çok kolay bir şekilde ölçülebilir. Google Analytics gibi araçlar sayesinde internet sayfanızın ziyaretçi sayıları, sayfanıza geri dönüş oranları, twitter takipçi sayısı, fan sayısı, facebook ya da arama motorları üzerindeki reklamınızın beğenilme, tıklanma oranları anlık olarak izlenebilir buraya kadar yeni bir şey yok burada önemli olan rakamlar değil rakamların mesajını almak ve yorumlayarak aksiyon almaktır.
- **Hızlı ve Esnek:** Sosyal Medya üzerinde yürüttüğünüz pazarlama faaliyetleri üzerinde çok rahatlıkla değişiklik yapabilir kampanyanın gidişatını izleyerek hızlı kararlar alıp uygulama imkânı sağlar. Tepki gören bir televizyon reklamını (mesela 118 33) yenisi ile değiştirmeniz günler alırken sosyal medya ya da arama motorlarına yayınladığınız reklamların içeriğini değiştirmek dakikalarınızı alabilir. Reklam faaliyetlerini izleyerek farklı segmentlere yönelmek, reklam bütçesini arttırmak / azaltmak, içerik değiştirmek, frekans değiştirmek, denemeler yapmak artık çok daha kolay ve hızlıdır.

- **Eğlencelidir:** Evet, sosyal medyada yer almak eğlencelidir. Unutmayın insanlar sizin reklamlarınızı mesajlarınızı görmek için sosyal ağlarda yer almıyor, iyi zaman geçirmek için oradalar. O zaman onlara eğlenecekleri bir şeyler verin bu aşağıdaki gibi Heineken'in Şampiyonlar Ligi şaka organizasyonu ve mankenlerle yaptığı "teşekkür" organizasyonu videoları da olabilir, Farmville oyununda Microsoft'un Bing tarlası da olabilir, Vestel'in SecondLife'ta yarattığı eğlence merkezi de olabilir.
- **Katılım (Involvement) Sağlamanın Kolaylığı:** İnsanların aynı amaç ve mesaj peşinde birlikte bir şey yapmaları için çok uygun bir platformdur Sosyal Medya. Katılım sadakat sağlar. Aşağıda bir hayvanat bahçesinde doğacak fil için yürütülen kampanya, sosyal medyanın gücü ve yine "sanal" ortamda yapılan faaliyetlerin somut sonuçlarını (hayvanat bahçesinin ziyaretçi sayısındaki artış) görmek için ideal bir örneğin videosunu bulabilirsiniz.

### 3.5. Türkiye'deki Kurumların Sosyal Medya Algısı

İnternetin ve sonrasında web 2,0'nın gelişimi iletişim alışkanlıklarında değişime yol açmıştır. Bu değişimin sonucu ortaya çıkan sosyal medya; marka ve kurumların halkla ilişkiler, satış, pazarlama ve CRM stratejilerini geliştirmeleri açısından her geçen önem kazanmaktadır. Bu önemi ortaya çıkarmak için; ERA Research & Consultancy ve Bersay İletişim Danışmanlığı, Türkiye'nin sosyal medya trendleri araştırması ile orta ve büyük ölçekli işletmelerin pazarlama ve iletişim yöneticilerinin sosyal medya algısını ortaya koyan bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre;<sup>162</sup>

- Pazarlama ve iletişim yöneticilerinin sosyal medya platformları içinde en yaygın kullandıkları ilk üç platformun sırasıyla internet üzerinden video izleme, blog okuma ve sosyal ağlarda profilini yönetme/ güncelleme olduğu saptandı. Her gün giriş yapılma oranları açısından başı çeken platform ise sosyal ağlar (profilini yönetme/ güncelleme) olarak belirlendi.

<sup>162</sup> "Türkiye'de Sosyal Medya Trendleri Araştırması" (2010), <http://www.slideshare.net/bersay/bersay-era-trkiyede-sosyal-medya-trendleri-aratmas> (Erişim Tarihi: 20.04.2012)

- Bireysel internet kullanıcılarına paralel olarak, pazarlama ve iletişim yöneticileri nezdinde de kullanım oranı en yüksek olan sosyal ağ Facebook'dur. Yöneticilerin dörtte üçünden fazlası (%80) Facebook'a üye, yaklaşık yarısı (%48) ise aktif olarak Facebook kullanmaktadır.
- Facebook'tan sonra kullanımın en yüksek olduğu ağlar Linked-in ve Twitter'dır. Linked-in'e üye olanların oranı %60; Twitter'a ise bu oran %54'dür. Aktif kullanım oranı da benzer biçimde bu iki sosyal ağ için Facebook'a kıyasla daha düşüktür. (%24; %23).
- Pazarlama ve iletişim yöneticilerinin çoğunluğu sosyal medyanın kurumların dış ilişkilerini olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. Olumlu bulma oranı kurum içi ilişkiler için ise %52'dir. Öte yandan, bireylerin kişisel ilişkileri açısından da çoğunluğun sosyal medyayı olumlu bulduğu görülmektedir. Bununla birlikte beşte birlik bir kesim sosyal medyanın kişisel ilişkileri olumsuz etkilediği görüşündedir.
- Yine katılımcıların çoğunluğu (%94) sosyal medyanın ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici görüşleri üzerinde etkili olduğu fikrine katılmaktadır. Sosyal medyanın her şirket için uygun ve kullanılabilir bir alan olduğu fikrine katılım ise daha düşüktür (%52).
- Yöneticilerin neredeyse tamamının (%95) sosyal medya yönetilmezse kurumun itibarına zarar verebilecek güçte olduğuna inandığı görülmektedir.
- Firmalarda çalışanların sosyal medya sitelerine erişimleri olmadığı ve yöneticilerin sadece %39'unun çalıştıkları firmada sosyal medya sitelerine erişim izni olduğu görülmektedir.
- Sosyal medya yöntemlerinin pazarlama ve iletişimde kullanım oranı %47'dir. Çalışmaya katılan yöneticilerin yarısı halen faaliyetlerinde sosyal medya yöntemlerini kullanırken kısa vadede kullanmayı düşünenlerin oranı da bir hayli yüksektir (%26). Sosyal medyayı kullananlar arasında bu aktivitelerin etkinliğini ölçülediğini belirtenler ise %66 oranındadır.
- Bugüne kadar sosyal medya yöntemlerinin kullanılmasının önündeki engellerin başında ise işgücü kaynaklarının yetersizliği, sosyal medyanın etkinliğini ölçümleme yöntemlerinin yetersizliği ve kurum olarak sosyal medya uygulamalarına sıcak bakılmaması gelmektedir.

- Bu yıl en yüksek bütçe artışı sosyal medya ile online reklam ve iletişim için öngörülmektedir. Araştırmada hem sosyal medya hem de firmalarının online reklam ve iletişim bütçelerinin 2010 yılında artış göstereceğini belirten yöneticiler %37 ile en yüksek orana sahiptir.
- Çalışmaya katılan pazarlama ve iletişim yöneticilerinin çoğunluğu sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin, marka tavsiye düzeyi, marka farkındalığı yaratma ve ürün/ hizmet hakkında bilgilendirme gibi iş sonuçları üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Pazar payını artırma üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin oranı ise daha düşüktür.

Buradan da anlaşılacağı gibi sosyal medya tartışmasız günümüzün en popüler mecralarından biri haline gelmektedir. Geleneksel reklam modellerinin etkisini her geçen gün biraz daha yitirdiği, müşteri başına pazarlama maliyetlerinin sürekli yükseldiği bir ortamda, sosyal medyanın sunduğu çok sayıda olanak işletmeler açısından tartışılmaz bir değerdedir.<sup>163</sup>

### **3.6. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci**

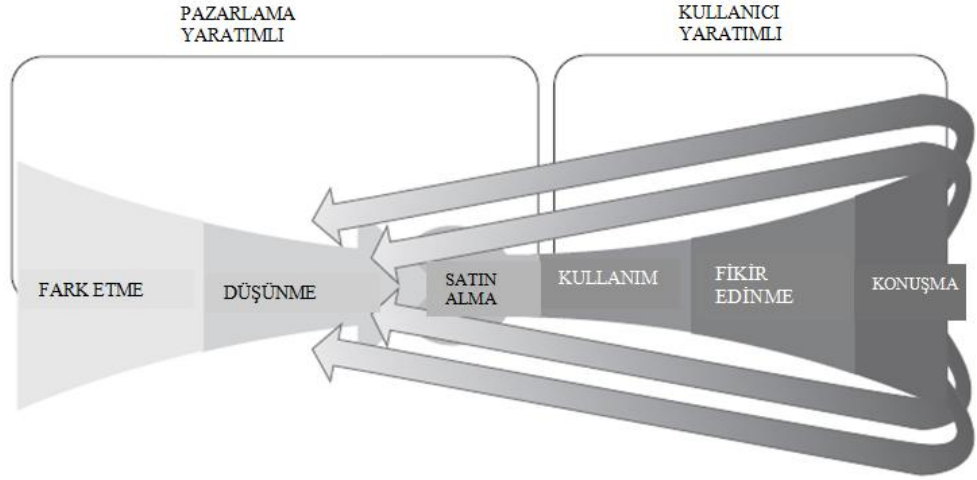
Sosyal medya pazarlama kampanyaları, satın alma öncesi çabalar da dahil olmak üzere satın alma kararını etkileyen tüm pazarlama süreçlerini kapsayan bir geri dönüşüm mekanizmasına sahiptir (Aşağıdaki şekilde bunu görebiliriz) Sosyal medya bağlantıları sosyal medya geri dönüşümü çemberinde tekrar satın alma sürecine geri götürmektedir. Sosyal medya, marka veya hizmetin pazarlama ile yaratılan beklentileri üzerinde oldukça etkilidir.<sup>164</sup>

---

<sup>163</sup>KAHRAMAN Murat, **Sosyal Medya 101**, 1.Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010, s. 83.

<sup>164</sup>EVANS, Dave, **Social Media Marketing An Hour a Day**, Wiley Publishing, İndiana 2008, s.42

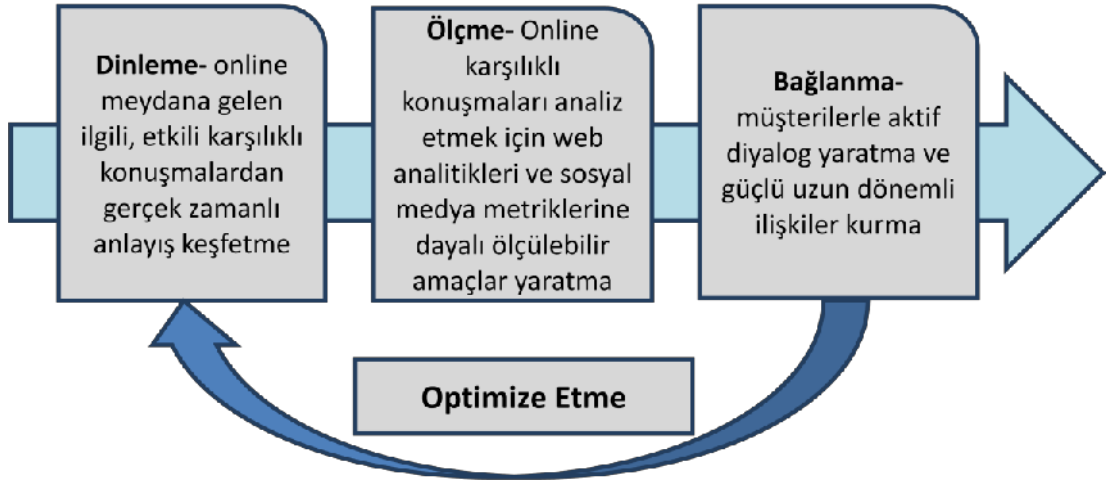
**Şekil 14. Sosyal Medya Geri Dönüşüm Çemberi**



Kaynak: Evans, 2008: 42

Sosyal medya pazarlaması; dinleme, ölçme, bağlanma ve sonrasında pazarlama çabalarını optimize etme olmak üzere dairesel bir süreç olarak ele alınabilir. Sosyal medya pazarlaması süreci şekilde gösterilmiştir. Bu sürecin bileşenleri şu şekilde açıklanabilir.<sup>165</sup>

**Şekil 15. Sosyal Medya Pazarlama Süreci**



Kaynak: O'Brien ve Terschlude, 2009: s.4

<sup>165</sup> O'BREIN K. Ve C. TERSCHLUSE, **Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement & Analysis**, Crimson Consulting Group, 2009, s.4-10

- **Dinleme**

İnsanlar giderek daha fazla bir şekilde satın alma öncesinde ürün ve hizmetleri online olarak araştırmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, müşterilere kendi deneyimleriyle ilgili olan ürün, hizmet ve markaya erişmelerine imkan tanıyan bir çekme stratejisi kullanır. Bu yüzden işletmelerin bu müşterilerle uygun ve kişisel bir tavırda değer sağlamak için nasıl ve nerede bağlılık oluşturulacağını bilmesi gerekmektedir. Sosyal medya dinleme süreci boyunca işletmeler bu soruların cevaplarını bulabilir ve sosyal web yoluyla bir ürün veya hizmeti etkili bir şekilde pazarlamak için nasıl bağlantı kurulacağını belirleyebilir. Online izleyicilerin dinleme, aslında bir gerçek odak grup olarak kullanılır. Karşılıklı konuşmalar, reytingler/görüş siteleri, bloglar, multimedya siteleri, wikiler ve sosyal ağlar gibi geniş sosyal web bileşenleri alanında meydana gelir. Gerçek zamanlı veri, pazarlamacılara ürün ya da hizmetleri ile ilgili trend olan karşılıklı konuşma konularını tanımlamalarını olanaklı kılar, hatta pazarlamacılar hedef izleyicilerden etkili üyeleri tanımlayabilir. Dinleme, tatmin olmanın, marka hatırlamanın, marka bağlılığının, ürün fikirlerinin, ürün geliştirmelerinin, demografilerin, rakip aktivitelerinin ve Pazar fırsatlarının iç yüzünü ortaya çıkarır. İşletmeler sosyal medya izlemesini, online müşterilerini daha derinden anlamada kullanabilir. Bu, pazarlama stratejilerini geliştirmeye yardımcı olacaktır. Örneğin sosyal medya dinlemesi marka yönetimi için kullanılabilir. İşletmeler, izleyicilerin kendi markalarıyla ilgili ne söylediğini keşfetmek için online konuşmaları izleyebilir. Sonuçta sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef izleyicileriyle güven ve gerçeklik yaratarak etkili ve anlamlı ilişkiler kurmalarına imkân tanımaktadır.

- **Ölçme**

Sosyal medya yoluyla müşteri ilişkileri etkisinin, medyanın kendisi açısından, hedef müşteriler açısından ve toplam iş çıktıları üzerindeki etkileri açısından ölçülebilmesi gerekmektedir. İnternet hem değerli kantitatif anlayış (ne, nerede, ne zaman) hem zengin kalitatif anlayış (nasıl ve niçin) sağlayabilir. Geleneksel web analitikleri, medyanın kullanımıyla ilgili kantitatif anlayış sunmaktadır. Trafik, tıklanma oranı, sıçrama oranı gibi izleme metrikleri siteyi ziyaret eden insan sayısı, sayfa görüntüleme uzunluğu ve tıklama yolu hakkında bilgi sağlar. Bu veri, izleyicilerin medya kullanım sıklığını ve erişimini etkili bir şekilde ölçer ve geleneksel web



analitik araçları yoluyla kolaylıkla izlenebilir. Gelişmiş sosyal medya analitik araçları göstergeler üzerinde geleneksel web analitikleriyle bütünleşmeye başlamıştır. Bu araçlar, işletmelere kendi online pazarlama çabalarıyla ilgili 360 derece bakış açısı sağlar. Pazarlamacıları geleneksel web analitiklerini kullanarak, trafik, benzersiz ziyaretçiler, gelen linkler gibi metrikleri ve arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya pazarlaması çabaları yoluyla benzersiz ziyaretçileri optimize etmeye çalışabilirler. Geleneksel web metrikleri, sosyal medya ölçümünün temel bileşenidir. Çünkü iyi bir erişim ve frekans göstergesi sağlarlar. Bu metrikler farkındalık, başarılı içerik stratejisi ve site tasarımı gibi önemli konularla doğrudan ilgilidir. Sosyal medya analitikleri ise izleyicilerin düşünceleri, hissettikleri, aktiviteleri ve demografileriyle ilgili kalitatif anlayış sağlar. İnsanlar online konuşmaya ve paylaşmaya devam ettikçe verinin bu türü daha zengin ve anlamlı hale gelir. Online hassaslık, marka hatırlamaları, karşılıklı konuşma konu trendleri, ürün reytingleri/görüşleri, yorum sayısı ve fikirler gibi izleme metrikleri pazarlamacıları kendi müşterilerinin kim olduğunu ve bir ürün ya da marka hakkında ne dediklerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Bu veri, geleneksel web analitikleriyle birleştirildiğinde bireylerin online içerikle nasıl bağlandığı ölçülebilir. Bu online içerik, bireylerin kendi online sosyal eğrisi içinde sürekli etki derecesini belirlemeye yardımcı olur. Etki ve bağlılığın anlaşılması yoluyla pazarlamacılar müşterilere ulaşabilir ve etkili ilişkiler kurabilir. Etki ve bağlılık kadar izleyicilerin düşünce ve davranışları anlaşılabilir ve ölçülerek pazarlamacılar için harekete geçilebilir anlayışlar sağlanabilir. Sosyal medya analitik araçları sosyal web içinden konuşmayla ilgili veriler toplar. Bu veriler, frekans dağılımı göstergeleri, etiket bulutları, ürün ya da konu yoluyla online hassaslık, konuşma payı, etki alanı ve bağlılığı içeren birkaç yoldan konuşmayla ilgili veriler sunar. Bu veri, sonradan pazarlama kampanyalarının etkisiyle ilgili daha doğru anlayış sağlamak için geleneksel web metrikleriyle bile birleştirilebilir. Sosyal medya analitik araçları, isteğe göre uyarlanmış önceden belirlenmiş hassaslık, yetki, yorumların/cevapların oranı ve ün kriterlerine dayanan etkiyi tanımlamaktadır.

- **Bağlanma**

Etkili bağlılık, online karşılıklı konuşmaları dinlemenin ve sosyal medyanın hem kantitatif hem kalitatif analizi sonrasında meydana gelir. Bu süreç yoluyla elde edilen

bilgi, pazarlamacılar açısından online izleyicileri sosyal teknolojiyi kullanması yoluyla bölümlere ayırmasını olanaklı kılar. Zira pazarlamacılar, ister etkili bloglar, viral videolar, sosyal ağlar isterse de Twitter gibi mikrobloglar olsun, online izleyiciler arasındaki etki kaynaklarını tanımlayabilmektedir. Ayrıca daha fazla şekilde alt seviyelerdeki bireysel kullanıcılara erişerek onları marka savunucuları, pasifler ya da marka aleyhine konuşanlar gibi genel eğilimlerine göre sınıflandırabilirler. Online topluluk arasındaki etkili ve önemli üyeleri tanımlayarak, bağlılık stratejisi için temas noktası sağlanmaktadır. Sosyal etkileycilere erişme, işletmenin pazarlama mesajının doğru bir şekilde yayılması için güçlü ağızdan ağıza iletişimle pazarlama meydana getirebilir. Sosyal araçlar, online topluluk arasında pozitif mesajların yayılacağı beklentisiyle etkileycilerle diyalog kurmak ve konuyla ilgili onlara içerik ve bilgi sağlamak için kullanılabilir. Pazarlamacılar, yeni ürünlerle ilgili müşterileri bilgilendirme ya da marka avukatlığını kabul eden istekli müşterileri harekete geçirmede, ürün/hizmet konularını çözmek için forumlar yoluyla veya doğrudan erişimle müşteri desteği sağlamada, hatta ürün ve hizmetleri geliştirecek fikirlerin üretilmesi için müşterilere imkan tanıyan online toplulukları benimsemeye sosyal araçlardan faydalanabilir. Sonuçta bu geniş erişim ve bağlılık stratejileriyle sosyal medya, pazarlama çabalarını güçlü bir ağızdan ağıza iletişim aracına dönüştürebilmektedir.

## IV. BÖLÜM

### IV. ÜRÜN PAZARLAMADA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Pazarlama dünyasında işletmelerin tüketicilere dokunmaya çalışması bilinen bir gerçektir. Bu yakınlaşma çabası son dönemde ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri ile daha da hızlı ve etkili bir hal almaya başlamıştır. Reklam verenlerin sosyal paylaşım sitelerini hedef kitlelerine ulaştırmakta daha etkili olup olmadığı pazarlamacılarının kafalarında soru işaretleri bırakmaktadır.

Yapılan reklamların sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile desteklenmesinin, özellikle verilen reklamların bu siteler aracılığıyla tüketicilere ulaşması firmaların stratejilerinde değişikliklere, ürün politikalarında farklılaşmalara itmektedir.

2003 yılında Facebook'un ortaya çıkarak dünyayı bu kadar etkileyeceğini kimse tahmin bile edemezdi. Bunu yanı sıra “yeni medya düzeni” olarak da kabul edilen iletişim dünyasında Web 3.0 düzeninin konuşulmaya başlandığı bir dönemde sosyal paylaşım sitelerinin önemi göz ardı edilemez.

“Arap Baharı” olarak bilinen Ortadoğu da ki halk ayaklanmaları, bunun yanı sıra “Wall Street’i İşgal Et!” olarak da bilinen aktivist hareketler Sosyal paylaşım sitelerinin dünyada yaşam biçimini ne kadar değiştirdiğini gösteren somut ögeler olarak da kabul edebiliriz. Bunlardan ötürü ki pazarlama dünyası da evrim geçirmekle meşgul şu sıralar. Bu yeni düzene ayak uyduran firmaların gelecekte ayakta kalacakları düşüncesi çoğu pazarlamacının aklında yer etmiş durumda.

Bu yeni düzen firmaların reklam kampanyalarını yazılı ve görsel medya dışında; aynı zamanda sosyal medyada da kurgulamaları zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. İşte bu noktada bu kurgulamaların reklam verenler tarafından faydalı olup olmadığını bu çalışmamda ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle sosyal paylaşım sitelerinde aktif rol alan “Garanti Bankası”nın “Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce” adlı kampanyasının üniversite öğrencileri üzerinde etkisinin olup olmadığını, önceden belirlenmiş hipotezlerin test ederek sınanmaya çalışılmıştır.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Hayatın her alanında dijital çağın etkileri gözlemlenmektedir. Bu etkilerden pazarlama anlayışlarında da değişikliklere sebep olmuş, çağa ayak uydurmaya başlamıştır. Artık üreticiler ve tüketiciler dijital mecrada çok daha hızlı ve aracısız bir şekilde iletişim kurabilmekte, anlık trendler oluşmakta ve bilinen tüm pazarlama sürecinde süper hızlı bir değişim gözlenmektedir. Bu değişimin en önemli unsuru şüphesiz ki sosyal paylaşım siteleridir.

Bu araştırmanın amacı, sosyal paylaşım siteleri ile ürün pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Sosyal paylaşım sitesi kullanımı ile tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapması ve başkalarına ürün veya firmaları tavsiye etmesi arasında bir farklılık olup olmadığının, kampanyaların takip edilmesi ile cinsiyet, başkalarına tavsiyede bulunma ve görsel destekli olması arasında farklılık gösterip göstermediği incelenecektir.

#### 4.2. Araştırmanın Yararları

Bu araştırmada beklenen en büyük yarar, dijital pazarlamada son dönemlerde etkin bir biçimde kullanılan sosyal paylaşım sitelerinin ürün pazarlamasındaki rolünün ortaya çıkartılması ve buna yönelik pazarlama stratejileri belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

W. Glynn Mangold ve David J. Faulds “The new hybrid element of the promotion mix” adlı çalışmasında sosyal medyanın pazarlama boyutu üzerinde durmuş, pazarlama alanı açısından sosyal medyanın getirdiği yeniliklere değinmiştir.<sup>158</sup>

Ayrıca işletmelere sosyal paylaşım sitelerinin önemini vurgulama amacıyla tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerindeki algıları, mevcut kampanyaların etkinlikleri, satın almaya olan katkıları ve bunlara bağlı faktörlerin ortaya konulmasında faydaları belirtilecektir.

Türkiye’de 2011 yılında yapılan dijital reklamcılık harcamalarının 721 milyon liraya ulaşması ve 15-34 yaş arası bireylerin artık hemen hemen her şeyini

<sup>158</sup> Mangold W. Glynn, David J. Faulds, “**The New Hybrid Element of The Promotion Mix**”, Business Horizons, V. 52, Issue 4, July-August 2009, Pages 357-365.

internet üzerinden yapması bu araştırmanın yapılmasındaki ana sebeplerden biridir.<sup>159</sup>

Araştırmada teorik katkının yanında

- Sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının alışkanlıkları,
- Sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının hangi sosyal ağdan daha çok etkilendikleri,
- Kullanılan araştırma süreci ve ölçme araçlarının şirketlerin sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirmeyi planladıkları pazarlama faaliyetlerine ışık tutacağı,
- Firmaların sosyal paylaşım sitelerindeki aktifliğin, kullanıcılar arasında etkileri, fayda veya zararlarını sistematik bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir.

### 4.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan model ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Türkiye genelindeki üniversite öğrencilerinin cevaplayacağı bir anket uygulaması yürütülmüştür. Gerek maliyet gerekse zaman kısıtları gibi sebeplerden ötürü kitle Sakarya Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi ve Dumlupınar Üniversitesi Lisans öğrencileri arasında gönüllü olarak anketi cevaplamak isteyen öğrencilerden oluşmaktadır. Diğer üniversite öğrencileri kapsam dışında bırakılmıştır.

İnterneti en çok kullanan bireyler öğrencilerdir. Bundan dolayıdır ki sosyal paylaşım sitelerini kullanan bireylerin büyük bir çoğunluğunun da üniversite öğrencileri olduğu bir gerçektir. Bu nedenden ötürüdür ki anketin sanal ortamda hazırlanması ve öğrencilere uygulanması düşünülmüştür.

Araştırma; basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 405 kişi ile [www.surveey.com](http://www.surveey.com) adlı anket sitesinde hazırlanan anket ile online olarak yapılmıştır. Örneklem yönteminin kolayda örnekleme olmasından ötürü tam manada genelleme yapılamayacaktır. Araştırmanın sağlıklı yürümesi için örnek hacminin en yüksek

<sup>159</sup> Vodaco Agency Blog, Sayılarla Türkiye Dijital Reklam Harcamaları, <http://blog.vodacoagency.com/turkiye-dijital-reklam-harcamalari/> (15.03.2012)

noktada tutulması gereklidir. Ancak örnekleme hacminin büyük olması durumunda araştırma maliyetinin artması söz konusudur. Yapılan anket Nisan - Mayıs 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İki aşamadan oluşan anket çalışmasının birinci aşaması gerekli anket sayısının elde edilmesi aşamasıdır. İkinci aşamada ise verilerin toplanarak SPSS üzerinden analizinden oluşmaktadır.

#### **4.4. Araştırmanın Yargılanması**

Araştırma belirli imkânlar dâhilinde kısıtlı bir örnek sayısı ile gerçekleştirilmiştir. Örnek kitlenin üniversite öğrencileri seçilmesi diğer kesimlerin seçilmemiş olması sonuçlarda değişiklikler gösterebilir. Dolayısıyla araştırma sonucunda genelleme yapılması yeterince güvenilir olmayabilir. Sadece üç üniversite değil de daha fazla sayıda ve tüm Türkiye genelinde yapılacak olan bir anket ile sosyal paylaşım sitelerinin pazarlama faaliyetlerine etkisi daha genel ve güvenilirliği yüksek bir biçimde ortaya konulabilirdi. Fakat sadece üç üniversitenin öğrencileri örnek kitle olarak seçildiği için ancak belirli sınırlar dâhilinde genellenebilir. Örnekleme yönteminin kolayda örnekleme yöntemi olması da genelleme yapılmasını kısıtlayan etkenlerden birisi olmaktadır.

Anket ile öğrenilmek istenilen bazı bilgilerin daha önceden ölçülmediği göz önüne alınırsa ankette belirlenen soru seçenekleri tahmini olarak girilmiştir. Bundan dolayı yüzde yüz netlikte bilgi toplanması zor olacağı için bu tarz bilgilerde yargıların ortaya konmasında kesin bilgi elde edilebilirliği zordur.

#### **4.5. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yönteminin nasıl bir süreçte işlediği aşağıdaki alt maddelerde anlatılmıştır. Öncelikle araştırmanın problemleri belirlenip, daha sonra araştırma ile ilgili hipotezler oluşturulacaktır. Bilgi toplama yöntemiyle ilgili karar verildikten sonra, saptanan problem ve hipotezlerde kullanılacak test yöntemleri seçilip uygulanacaktır.

##### **4.5.1. Araştırma Probleminin Tanımı**

Bu çalışmada pazarlama faaliyetlerinde sosyal paylaşım sitelerinin getirdiği başlıca değişikliklerin belirlenmesi için şu sorulara cevaplar aranılmaya çalışılacaktır.

Tüketiciler hangi sosyal paylaşım sitelerini kullanıyor?

Kullanıcılar “hangi” araçlarla sosyal paylaşım sitelerine bağlanıyor?

Sosyal paylaşım siteleri tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapması üzerinde etkili olabiliyor mu?

Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan mevcut tanıtım kampanyaları müşterileri etkileyerek, başkalarına tavsiyelerde bulunmalarını sağlıyor mu?

Mevcut kampanyaların sosyal paylaşım sitelerinde de yapılması reklamların akılda kalıcılığını etkilemekte midir?

İnternette alışveriş yapan tüketiciler aynı zamanda sosyal paylaşım siteleri kullanıcıları mıdır?

#### **4.5.2. Araştırmanın Modeli**

Bu araştırmada sosyal paylaşım sitesi kullanıcıları üzerinde veri toplanacağı için ana kitle de sosyal paylaşım sitesi kullanıcıları olacaktır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anketin uygulanacağı örneklem basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiş olup, araştırma verileri sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarına en rahat biçimde ulaşma yöntemi olarak internet üzerinden anket doldurma yoluyla toplanmış ve değerlendirilmiştir.

Anket formunda bulunan sorular araştırmanın amacına uygun olarak yapılandırılmıştır. Anketin birinci kısmında cinsiyet, gelir durumu gibi demografik özelliklerle anketi dolduranların internet ve sosyal paylaşım siteleri kullanım alışkanlıkları ve sosyal paylaşım sitelerinde yapılan pazarlama faaliyetleri ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. İkinci kısımda ise sosyal paylaşım sitelerinde yapılan mevcut bir pazarlama kampanyası olan Garanti Bankasının “Garantisiz kimse kalmasın bizce” kampanyası üzerinden kullanıcıların bu tarz pazarlama faaliyetlerini algılaması ve mevcut kampanyanın sosyal paylaşım sitesi kullanıcıları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmada 405 cevaplayıcıya anket yaptırılmıştır. İnternet kullanıp sosyal paylaşım sitesi kullanmayan bireylerde mevcut olduğu için ve bazı sorularda eksik veya hatalı cevaplamalardan ötürü 394 anket formundan elde edilen verileri genel

anlamda değerlendirilmiştir. Kimi sorularda koşul olduğu için cevap sayıları tam anlamıyla 405 kişi değildir. Bu bağlamda analiz sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

**Şekil 16. Araştırma hipotezlerinin değişkenlerle ilişkileri**

Hipotez	Bağımsız	Bağımlı
H1	S.P.S. Kullanım sıklığı	İnternette alışveriş yapma sıklığı
H2	S.P.S. Kampanyaların takip edilmesi sıklığı	Cinsiyet
H3	S.P.S. Kullanım sıklığı	Firma veya ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi
H4	S.P.S. Kampanyaların takip edilmesi sıklığı	Firma veya ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi
H5	S.P.S. Kampanyaların takip edilmesi sıklığı	İnternette alışveriş yapma sıklığı
H6	Gelir Düzeyi	S.P.S. Kullanım sıklığı
H7	S.P.S. Kampanyaların takip edilmesi sıklığı	Kampanyaların görsel destekli olması
H8	Firma veya ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi	İnternette alışveriş yapma sıklığı
H9	S.P.S. De Tanıtım faaliyetlerinin beğenilmesi	Satın Alma

Anket cevaplayıcıları arasında üstteki tabloda gösterilen hipotezler için sosyal paylaşım sitesi kullanıcıları üzerindeki ilişkileri incelenecektir. Sosyal paylaşım sitelerini kullanım düzeyleri, yapılan kampanyaların etkileri ve bu kampanyaların tüketicileri harekete geçirmesi ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Anket sorularında 1 ile 11. sorular arasında cevaplayıcılara demografik özellikleri, internet, sosyal paylaşım siteleri ve bu mecralarda yapılan pazarlama faaliyetleri ile ilgili genel bilgileri sorulmuştur. 11'den 19'a kadar olan sorularda ise Genel mecralar dışında sosyal paylaşım sitelerinde de mevcut olarak faal olan bir kampanyanın tüketiciler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.



Anketin ilk bölümünde Sosyal Paylaşım Sitelerine girişte kullanılan araçlar, geçirilen süre, en çok kullanılan sosyal paylaşım siteleri, mevcut kampanyaları takip oranları, sosyal paylaşım sitelerini kullanmadaki temel amaçları, yapılan kampanyaların güvenilirlikleri, ürünleri başka arkadaşlarına tavsiye etme oranları ve internet üzerinden alışveriş yapma düzeyleri sorulmuştur.

### 4.5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezler ki-kare yöntemine göre analiz edilecektir. Ki-kare analizinde Null hipotezi olarak bilinen H<sub>0</sub> hipotezleri eklenmemiştir. Analizler esnasında “*ilişki yoktur*” varsayımı yapılacaktır.

H<sub>1</sub>: “Sosyal paylaşım sitesi kullanımı sıklığı ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H<sub>2</sub>: “Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H<sub>3</sub>: “Sosyal paylaşım sitesi kullanım sıklığı ile firma veya ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi arasında bir ilişki vardır.”

H<sub>4</sub>: “Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip edilmesi sıklığı ile bu kampanyaların başkalarına tavsiye edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H<sub>5</sub>: “Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı ile tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H<sub>6</sub>: “Gelir düzeyi ile sosyal paylaşım sitesi kullanımı sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H<sub>7</sub>: “Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı ile bu kampanyaların görsel destekli (video, resim, banner, vb.) olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H<sub>8</sub>: “Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların veya ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki vardır.”

H<sub>9</sub>: “Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım faaliyetlerinin beğenilmesi ile tüketicileri satın alması arasında bir ilişki vardır.”

#### **4.6. Araştırmanın Metodolojisi**

##### **4.6.1. Örnekleme Süreci**

Araştırmada sağlıklı bir sonuç alabilmemiz açısından sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak araştırma evreninin genişliğinden ötürü araştırmanın Sakarya, Kocaeli ve Dumlupınar üniversite öğrencileri üzerinde yapılmasında karar kılınmıştır.

Araştırma kapsamında Sakarya, Kocaeli ve Dumlupınar Üniversitesi lisans öğrencileri seçilmiştir. Evrenin belirlenmesinde I. Ve II. Öğretimler birlikte hesaplanmıştır. Üç üniversitenin mevcut toplam öğrenci miktarı 133.142 öğrenciden oluşmaktadır. Bu bilgi üç üniversitenin web sayfalarından alınmıştır. Anketin sanal ortamda yapılması daha fazla cevaplayıcıya daha hızlı ulaşılabileceği ve daha az maliyetli olacağı düşünülerek sanal ortam üzerinden yapılmıştır. Örneklem için basit tesadüfî örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yaklaşık 1000 üzerinde cevaplayıcıya mail yoluyla ulaşılmış. Ancak 405 cevaplayıcı ankete cevap vermiştir. Anket tek bir sefer uygulanmıştır. Güvenilirliği için Cronbach’s Alpha yöntemi kullanılmıştır.

##### **4.6.2. Veri Toplama Yöntemi, Aracı ve Güvenilirliği**

Araştırma modelinin uygulanabilmesi için birincil kaynaklardan elde edilmesi gereken bilgi, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu 20 sorudan oluşmaktadır.

Hipotezlerin test edilmesi ve kurulan modelin doğruluğunun araştırılması amacıyla Kocaeli, Sakarya ve Dumlupınar öğrencilerine internet ortamı aracılığıyla anket uygulaması yapılmıştır. 18 sorusu tekli veya birden çok seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Kalan 2 Soru matrix tipinde hazırlanmıştır. Sorularda demografik özellikler ve Likert tipinde hazırlanmış sorular mevcuttur.

Anket formu anketi cevaplayacak kişilere hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısı ile başlamakta ve yöneltile sorularla devam etmektedir. Koşullu sorulardan biri olan 5. soruda cevaplayıcılar “Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanmıyorum” cevabını seçtikleri takdirde anket otomatikman sonlanmaktadır.

Anketin güvenilirliğinin test edilebilmesi için Cronbach’s Alpha yöntemi uygulanmıştır. Kimi sorular koşullu cevaplama içerdiği için güvenilirlik analizine bazı sorular dâhil edilmemiştir. Bu analiz sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir;

**Tablo 3. Araştırma Ölçeğindeki Sorular İçin Güvenilirlik İstatistiği**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	29

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Geçerli	347	85,7
	Excluded <sup>a</sup>	58	14,3
	Toplam	405	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Alfa katsayısı 0.78’dir. 0.7’den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

**4.6.3. Verilerin Analiz Yöntemi**

Araştırma verileri SPSS 16.0 istatistik yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir. Anketlerin uygulandığı kişilerin sosyal statü olarak tümünün hali hazırda üniversite öğrencileri olduğu için demografik olarak sadece cinsiyetleri ve gelir düzeyleri sorulmuştur. Bu bilgiler frekans tabloları şeklinde hazırlanmıştır.

Analiz yöntemi olarak Ki-Kare, Frekans dağılımı ve Çapraz Tablolama yöntemi kullanılmıştır.

#### 4.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Değişik soru gruplarının yer aldığı anket formu örnek kitleye uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Anket çalışmasının konunun sosyal paylaşım siteleri olması sebebiyle internet üzerinden yapılması sağlanmıştır. Belirlenen hipotezlerin analizleri ve yorumları yapılmıştır.

##### 4.7.1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcılar sadece üniversite öğrencileri olduğu için demografik özellik olarak sadece cinsiyet ve gelir durumları sorulmuştur. Verdikleri cevaplar doğrultusunda aşağıdaki dağılımlar ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyetiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Erkek	196	48,4	48,4	48,4
Kadın	209	51,6	51,6	100,0
Toplam	405	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere anket cevaplayıcılarının %51,6'sı kadın %48,4'ü erkektir. Gelir düzeyine bakıldığında ise aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5. Aylık Kişisel Gelir Düzeyleri**

Aylık kişisel geliriniz nedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 300TL ve Altı	92	22,7	22,9	22,9
301TL ve 700TL Arası	173	42,7	43,0	65,9
701TL ve 1100TL Arası	71	17,5	17,7	83,6
1101TL ve 1500TL Arası	24	5,9	6,0	89,6
1501TL ve Üzeri	42	10,4	10,4	100,0
Toplam	402	99,3	100,0	
Eksik System	3	,7		
Toplam	405	100,0		

Araştırmaya katılan öğrencilerin gelir dağılımları incelendiğinde %22,7'si 300TL'den az, %42,7'sinin 301-700TL arasında, %17,5'inin 701-1100TL arasında, %5,9'unun 1101-1500TL arasında ve %10,4'ü 1501 TL ve üstü gelire sahip oldukları gözlenmiştir. Tabloya göre en fazla öğrenci sayısı 301-700TL gelir grubunda yer alırken, en az öğrenci sayısı 1101-1500TL arası gelir grubunda yer almaktadır.

#### 4.7.2. Araştırma Ölçeğindeki Sorulara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

Aşağıdaki tabloda, ankette bulunan 31 soruya ait ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır. Anketin tamamlanması aşamasında bazı koşullu sorular olduğu için bazı sorularda cevaplayıcı sayısı düşmektedir. Aynı zamanda Ankette bazı soruların cevaplanmasında tekli seçim değil de birden çok seçim yapılmasından ötürü ortalama ve standart sapma hesaplamalarında analiz programları hatalı sonuçlar verebildiği için Bu tabloya eklenmemiştir. Tekil seçimli soruların istatistikî bilgileri verilmiştir.

**Tablo 6. Sorulara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar**

İfade	Cevaplayan Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Aylık Kişisel Geliriniz Nedir?	402	2,380597	1,201
İnternet Kullanım Sıklığınız Nedir?	404	2,774752	0,458
Sosyal Paylaşım Sitelerini Ne sıklıkla kullanmaktasınız?	405	3,933333	0,989
Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip eder misiniz?	395	3,521519	1,055
Sosyal paylaşım sitelerinde yorum yaparken (Bu ürün veya kampanyalara yapılan yorumlar da olabilir, ya da arkadaşlarımızın paylaşımları da olabilir) en temel amacınız nedir?	395	4,698734	2,678
Sosyal alanlarda arkadaşlarım ile markalar ve ürünler hakkında tartışırım	394	3,248731	1,191
Sosyal Paylaşım Sitelerinde reklam görmek beni rahatsız eder.	394	2,456853	1,189
Sosyal Paylaşım sitelerinde yapılan ürün yorumları güvenilirdir.	394	3,388325	1,016
Sosyal Paylaşım siteleri ürün pazarlaması için etkin bir mecradır.	394	2,274112	1,051

Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını, T.V., Gazete, Billboard gibi geleneksel mecralardan daha etkili buluyorum.	394	2,652284	1,165
Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını Reklam, Ödüllü Kampanya, vs. güvenilir buluyorum.	394	3,350254	0,975
Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım faaliyetlerinin görsel destekli olması Videolar, Resimler, vs. ürünü beğenmemde etkin rol oynar.	394	2,327411	0,958
Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan ürün tanıtımlarından etkilenecek bir arkadaşına öneride bulunurum.	394	3,050761	1,134
Benzer bir marka almaktansa, sosyal medyada gördüğüm markayı almayı tercih ederim.	394	3,385787	1,074
Bir markanın sosyal paylaşım sitelerinde yer alması, o markaya karşı olan tutumumu pozitif etkiler.	394	2,93401	1,066
Sosyal paylaşım sitelerinde gördüğüm bir markanın daha yenilikçi olduğunu düşünürüm.	394	2,928934	1,130
Tahmini kaç arkadaşınıza öneride bulunuyorsunuz?	197	1,720812	1,609
Hangi sıklıkla İnternette alışveriş yaparsınız?	395	3,643038	1,048
Garanti Bankasının yeni reklam kampanyasını (Garantisiz kimse kalmasın bizce) duydunuz mu?	395	1,113924	0,318
Bu kampanyayı beğendiniz mi?	349	2,750716	1,195
Bu kampanyadan etkilenecek firmadan bir hizmet veya ürün satın aldınız mı?	350	3,197143	0,721
Bankacılık denince akla ilk gelen marka Garanti Bankası'dır.	394	3,332487	1,143
Garanti Bankası pazarda lider markadır.	394	3,182741	1,071
Garanti Bankası tutucu bir markadır.	394	3,350254	0,908
Garanti Bankası trend yaratan bir markadır.	394	2,824873	1,062
Garanti Bankası dünya standartlarında bir markadır.	394	2,86802	0,998
Garanti Bankası yerel ekonomiye katkıda bulunan bir markadır.	394	2,784264	0,926
Garanti Bankası çevre bilincine yönelik duyarlı bir markadır.	394	2,794416	0,900
Garanti Bankası rakiplerine oranla daha pahalı hizmet veren bir markadır.	394	2,758883	0,978
Garanti Bankası sosyal sorumluluk sahibi bir bankadır.	394	2,857868	0,938

Bu verilere ulaşmada 405 anket incelenmiştir. Sorular arasında demografik sorular, beşli ve üçlü likert ölçeği dışında tekil cevaplı eşit ölçek dışında tek seçimli frekans soruları da mevcuttur. Standart sapmaların ortalaması 1,053 çıkmakta, çoğu sorunun standart sapmaları 0,9 civarında toplanmaktadır. Dolayısıyla yanıtlarda ufak sapmalar olabileceği anlaşılmaktadır.

#### 4.7.3. Araştırma Sorularının Frekanslarının Dağılımları

**Tablo 7. İnternet Kullanım Sıklıkları**

İnternet kullanım sıklığınız nedir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok Nadir	7	1,7	1,7	1,7
	Arasıra	77	19,0	19,1	20,8
	Sürekli	320	79,0	79,2	100,0
	Toplam	404	99,8	100,0	
Eksik	System	1	,2		
Toplam		405	100,0		

İnternet kullanım sıklığınız nedir sorusuna cevap veren 405 kişinin %79,2'lik oranı sürekli internete bağlı olduğunu veya kullandığını belirtmiştir. Bu seçeneği işaretleyen kişi sayısı 320'dir. Arasıra girenlerin oranı ise %19,05 bulunmuştur. Bu sıklık da işaretleyen sayısı 77'dir. Buradan çıkan sonuca göre ankete katılanların çok büyük bir kısmı interneti sürekli kullandığını ve büyük vakitlerini internette geçirdikleridir.

**Tablo 8. İnternete Girmekte Kullanılan Araç veya Araçlar**

İnternet'e girmekte hangi araç veya araçları kullanmaktasınız?	Frekans	Cevaplama Yüzdesi (%)	Genel Yüzde
Bilgisayar	391	%59,42	%96,54
Tablet PC	23	%3,49	%5,67
Smartphone (Android, iOS veya Symbian işletim sistemi)	61	%9,27	%15,06
Cep Telefonu	183	27,81	%45,18
Cevap Sayısı	658		
Toplam	405	%100	

Ankette bu soruda katılımcılar birden fazla cevabı seçebilmektedirler. Bundan ötürü frekans sayıları toplamı 658'dir. Katılımcıların %96,5'i internete bilgisayar

üzerinden girmektedir. %45,18'i ikinci olarak cep telefonlarını kullandıklarını belirtmiştir. Tablet PC ve Smartphone ile internete giren sayısı genel katılımcılar arasında toplamda %20'de kalmıştır.

**Tablo 9. Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklıkları**

Sosyal paylaşım sitelerini hangi sıklıkta kullanırsınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanmıyorum	10	2,5	2,5	2,5
Çok Az	15	3,7	3,7	6,2
Arasıra	107	26,4	26,4	32,6
Çok Sık	133	32,8	32,8	65,4
Sürekli	140	34,6	34,6	100,0
Toplam	405	100,0	100,0	

Cevaplayıcılar sosyal paylaşım sitesi kullanma sıklıklarında 140 cevapla %34,5'e ulaşan bir oranla sürekli kullandıklarını ifade etmişlerdir. %32,8 ile çok sık girenlerin oranı ikinci sırada yer alırken %26,4 ile arasıra girdiğini ifade eden katılımcı sayısı üçüncü sırada yer almıştır. Çok az ve sosyal paylaşım sitesi kullanmadığını ifade eden katılımcısı sayısı ise %5,5'de kalmıştır. Buradan çıkartılacak sonuçlardan birisi ise, üniversite öğrencilerin neredeyse tamamına yakın bir kısmı sosyal paylaşım sitelerini kullanmakta olduğudur.

**Tablo 10. En Çok Kullanılan İlk 5 Sosyal Paylaşım Sitesi**

En çok kullandığınız ilk 5 sosyal paylaşım sitesini, en çok kullandığınıza 1 değeri vererek 5'e kadar sıralayınız.	Seçenek	Frekans	Kendi Grubundaki Yüzdesi (%)
1. Sıra	Facebook	185	%57,45
2. Sıra	Twitter	95	%29
3. Sıra	Google+	64	%19
4. Sıra	Hi5	56	%17
5. Sıra	LinkedIn	51	%15

En çok kullandığınız ilk 5 sosyal paylaşım sitesini, en çok kullandığınıza 1 değeri vererek 5'e kadar sıralayınız sorusuna verilen cevaplara bakıldığında. Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı üzere üniversite öğrencileri birinci sırada



facebook, ikinci sırada twitter, üçüncü sırada google+, dördüncü sırada hi5 ve beşinci sırada linkedin sayfalarını kullanmaktadır.

Daha önceki sayfalarda verdiğimiz istatistiklerde de belirttiğimiz gibi, 35 milyona yaklaşan kullanıcı sayısı ile facebook en çok kullanılan ve dikkat edilmesi gereken sosyal paylaşım sitesi çıkmıştır.

**Tablo 11. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Tanıtım Kampanyalarının Takip Edilme Oranları**

Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip eder misiniz?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her Zaman Takip Ederim	18	4,4	4,6	4,6
	Sıklıkla	40	9,9	10,1	14,7
	Bazen	131	32,3	33,2	47,8
	Nadiren	130	32,1	32,9	80,8
	Hiçbir Zaman Takip Etmem	76	18,8	19,2	100,0
	Toplam	395	97,5	100,0	
Eksik	System	10	2,5		
Toplam		405	100,0		

Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip eder misiniz sorusunu cevaplayan 395 katılımcı arasında 131 cevaplayıcı %33,1 ile bu kampanyaları bazen takip ettiklerini belirtmişlerdir. 130 katılımcı %32,9 ile bu kampanyaları nadiren takip ettiklerini 76 katılımcı %19,4'lük bir oranla bu kampanyaları nadiren takip ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 12. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Katılımcıların Yorum Yapılırken ki En Temel Amaçları**

Sosyal paylaşım sitelerinde yorum yaparken (Bu ürün veya kampanyalara yapılan yorumlar da olabilir, ya da arkadaşlarınızın paylaşımları da olabilir) en temel amacınız nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Markaları Takip Etmek (Yenilikler, Kampanyalar, vb.)	53	13,1	13,4	13,4
Arkadaş Gruplarıyla Görüşmek (Eski veya Yeni)	96	23,7	24,3	37,7
Şikâyetimi Firmaya ya da Kişiyeye İletmek	16	4,0	4,1	41,8
Ürünlerle İlgili Övgüde Bulunmak	6	1,5	1,5	43,3
Diğer Tüketicilerle Bilgi Paylaşmak	53	13,1	13,4	56,7
Çevre Edinmek	5	1,2	1,3	58,0
Olaylara ve Bilgilere Hızlı Ulaşmak	84	20,7	21,3	79,2
Eğlenceli İçerikler İle Zaman Geçirmek	82	20,2	20,8	100,0
Toplam	395	97,5	100,0	
Eksik System	10	2,5		
Toplam	405	100,0		

Cevaplayıcılara sosyal paylaşım sitelerinde yorum yaparken en temel amaçlarının ne olduğu sorusuna verdikleri cevaplar neticesinde en çok verilen cevap %24,3 ile arkadaş gruplarıyla görüşmek olduğunu belirtmişlerdir. İkinci olarak %21,26 ile olaylara ve bilgilere ulaşmak cevabı, üçüncü olarak ise %20,7 ile eğlenceli içerikler ile zaman geçirmek cevaplarına ulaşılmıştır.

**Tablo 13. Sosyal Ağlarda Markalar ve Ürünler Hakkında Tartışırım**

(Sosyal ağlarda arkadaşlarım ile markalar ve ürünler hakkında tartışırım)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	23	5,7	5,8	5,8
	Katılıyorum	101	24,9	25,6	31,5
	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	97	24,0	24,6	56,1
	Katılmıyorum	101	24,9	25,6	81,7
	Hiç Katılmıyorum	72	17,8	18,3	100,0
	Toplam	394	97,3	100,0	
Eksik	System	11	2,7		
Toplam		405	100,0		

Sosyal ağlarda arkadaşlarımla markalar ve ürünler hakkında tartışırım sorusunu cevaplayan 394 katılımcı bu yargıda garip bir sonuç elde etmemize sebep olmuştur. Bu yargıya katılıyorum ve katılmıyorum diyen katılımcı sayısı anket sonuçlarına eşit çıkmıştır. 101 katılımcı katılıyorum derken 101 kullanıcı da katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo 14. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Reklam Görmek Beni Rahatsız Eder**

(Sosyal Paylaşım Sitelerinde reklam görmek beni rahatsız eder.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	106	26,2	26,9	26,9
	Katılıyorum	109	26,9	27,7	54,6
	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	88	21,7	22,3	76,9
	Katılmıyorum	75	18,5	19,0	95,9
	Hiç Katılmıyorum	16	4,0	4,1	100,0
	Toplam	394	97,3	100,0	
Eksik	System	11	2,7		
Toplam		405	100,0		

Sosyal paylaşım sitelerinde reklam görmek beni rahatsız eder sorusuna verilen cevaplara göre 109 kişi %27'6'lık bir oranla bu soruya "katılıyorum" yanıtı vermiştir. Bu soruya "Tamamen katılıyorum" cevabı veren kişi sayısı 106 yüzdelik oranı ise %26,9 ile "katılıyorum" cevabı verenlere çok yakın bir orandır. Kararsızların oranı ise %22 ile 88 kişidir.

**Tablo 15. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Ürün Yorumları Güvenilirdir**

(Sosyal Paylaşım sitelerinde yapılan ürün yorumları güvenilirdir.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	16	4,0	4,1	4,1
	Katılıyorum	48	11,9	12,2	16,2
	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	157	38,8	39,8	56,1
	Katılmıyorum	113	27,9	28,7	84,8
	Hiç Katılmıyorum	60	14,8	15,2	100,0
	Toplam	394	97,3	100,0	
Eksik	System	11	2,7		
Toplam		405	100,0		

Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan ürün yorumları güvenilirdir sorusuna verilen cevaplarda 157 kişi %39,8’lik bir oranla “Kararsızım” yanıtını vermişlerdir. 113 cevap sayısı ile %28,6 ile “katılmıyorum cevabı ikinci sırada gelmektedir. %15,2 ile “hiç katılmıyorum” cevabı üçüncü sırada gelmektedir.

**Tablo 16. Sosyal Paylaşım Siteleri Ürün Pazarlaması İçin Etkin Bir Mecradır**

(Sosyal Paylaşım siteleri ürün pazarlaması için etkin bir mecradır.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	90	22,2	22,8	22,8
	Katılıyorum	178	44,0	45,2	68,0
	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	70	17,3	17,8	85,8
	Katılmıyorum	40	9,9	10,2	95,9
	Hiç Katılmıyorum	16	4,0	4,1	100,0
	Toplam	394	97,3	100,0	
Eksik	System	11	2,7		
Toplam		405	100,0		

Sosyal paylaşım siteleri ürün pazarlaması için etkin bir mecradır sorusuna 178 cevap ve %45,1 oranla en yüksek “katılıyorum” cevabı verilmiştir. %22,8 ile “Tamamen katılıyorum” cevabı ise ikinci sırada gelmektedir. %17,7 ile “kararsızım” cevabı verenler üçüncü sırada gelmektedir. Sosyal paylaşım sitesi kullanıcıları sosyal

paylaşım sitelerini pazarlama çalışmaları için uygun bir alan olarak görmekte oldukları + yönlü cevapların ağırlığı ile anlaşılmaktadır.

**Tablo 17. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Tanıtım Kampanyalarını T.v., Gazete, Billboard Gibi Geleneksel Mecralardan Daha Etkili Bulanlar**

(Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını, T.V., Gazete, Billborad gibi geleneksel mecralardan daha etkili buluyorum.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	62	15,3	15,7	15,7
	Katılıyorum	144	35,6	36,5	52,3
	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	86	21,2	21,8	74,1
	Katılmıyorum	73	18,0	18,5	92,6
	Hiç Katılmıyorum	29	7,2	7,4	100,0
	Toplam	394	97,3	100,0	
Eksik	System	11	2,7		
Toplam		405	100,0		

Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını T.v., Gazete, Billboard gibi geleneksel mecralardan daha etkili bulanlar sorusuna 144 cevap ile %36,5 oranla “katılıyorum” cevabı verilmiştir. “kararsızım” cevabı verenler 86 cevap ile %21,8 ile ikinci sırada yer alırken, %18,5 oranla 73 cevaplayıcıda katılmadığını belirtmiştir.

**Tablo 18. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Tanıtım Kampanyalarını Güvenilir Bulanlar**

(Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını (Reklam, Ödüllü Kampanya, vs.) güvenilir buluyorum.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	13	3,2	3,3	3,3
	Katılıyorum	53	13,1	13,5	16,8
	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	161	39,8	40,9	57,6
	Katılmıyorum	117	28,9	29,7	87,3
	Hiç Katılmıyorum	50	12,3	12,7	100,0
	Toplam	394	97,3	100,0	
Eksik	System	11	2,7		
Toplam		405	100,0		

Katılımcılara sorulan sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını güvenilir buluyorum sorusuna %40,8 ile 161 cevaplayıcı “kararsız” olduğunu belirtmiştir. %29,7 ile 117 cevap “katılmıyorum” cevabıyla ikinci sırada yer alırken, %13,4 ile “katılıyorum” diyenler üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 19. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Görsel Destekli Olması (Video, Resimler, v.s.) Ürünü Beğenmemde Etkin Rol Oynar**

(Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım faaliyetlerinin görsel destekli olması (Videolar, Resimler, vs.) ürünü beğenmemde etkin rol oynar.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	68	16,8	17,3	17,3
	Katılıyorum	187	46,2	47,5	64,7
	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	92	22,7	23,4	88,1
	Katılmıyorum	36	8,9	9,1	97,2
	Hiç Katılmıyorum	11	2,7	2,8	100,0
	Toplam	394	97,3	100,0	
Eksik	System	11	2,7		
Toplam		405	100,0		

Katılımcılara sorulan sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım faaliyetlerinin görsel destekli olması ürünü beğenmemde etkin rol oynar sorusuna 187 frekans sayısı ile %47,5 ile “katılıyorum” cevabı en yüksek değerde çıkmıştır. 92 cevaplayıcı %23,4 ile “kararsız olduklarını belirtmişlerdir. %17,3 ile 68 cevaplayıcı da “tamamen katılıyorum” cevabını vermiştir.

**Tablo 20: Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Ürün Tanıtımlarından Etkilenerek Bir Arkadaşıma Öneride Bulunurum**

(Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan ürün tanıtımlarından etkilenerek bir arkadaşına öneride bulunurum.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	23	5,7	5,8	5,8
	Katılıyorum	122	30,1	31,0	36,8
	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	113	27,9	28,7	65,5
	Katılmıyorum	84	20,7	21,3	86,8
	Hiç Katılmıyorum	52	12,8	13,2	100,0
	Toplam	394	97,3	100,0	
Eksik	System	11	2,7		
Toplam		405	100,0		

Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan ürün tanıtımlarından etkilenerek bir arkadaşına öneride bulunurum yargını cevaplayan katılımcılar, ilk sırada 122 cevap ile %31 oranda katıldıklarını belirtmişlerdir. İkinci sırada 113 katılımcı %28,7 ile kararsız olduklarını, 84 katılımcı ise %21,3'lük bir oranla “katılmıyorum” u seçerek üçüncü sırada yer almışlardır.

**Tablo 21. Benzer Bir Marka Almaktansa, sosyal Paylaşım Sitelerinde Gördüğüm Bir Markayı Almayı Tercih Edenler**

(Benzer bir marka almaktansa, sosyal paylaşım sitelerinde gördüğüm markayı almayı tercih ederim.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	18	4,4	4,6	4,6
	Katılıyorum	65	16,0	16,5	21,1
	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	119	29,4	30,2	51,3
	Katılmıyorum	131	32,3	33,2	84,5
	Hiç Katılmıyorum	61	15,1	15,5	100,0
	Toplam	394	97,3	100,0	
Eksik	System	11	2,7		
Toplam		405	100,0		

Benzer bir marka almaktansa, sosyal paylaşım sitelerinde gördüğüm bir markayı almayı tercih ederim sorusuna katılımcıların %33,2'si 131 frekansı ile "katılmıyorum" diyerek ilk sırayı almışlardır. İkinci sırada %30,2 ile 119 frekans sayısı ile "kararsızım" diyenler yer almaktadır. Üçüncü sıraya ise %16,5 ile "katılıyorum" cevabı verenler almıştır.

**Tablo 22. Bir Markanın Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yer Alması, O Markaya Karşı Olan Tutumumu Pozitif Etkiler**

(Bir markanın sosyal paylaşım sitelerinde yer alması, o markaya karşı olan tutumumu pozitif etkiler.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	26	6,4	6,6	6,6
	Katılıyorum	123	30,4	31,2	37,8
	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	132	32,6	33,5	71,3
	Katılmıyorum	77	19,0	19,5	90,9
	Hiç Katılmıyorum	36	8,9	9,1	100,0
	Toplam	394	97,3	100,0	
Eksik	System	11	2,7		
Toplam		405	100,0		

Bir markanın sosyal paylaşım sitelerinde yer alması, o markaya karşı tutumumu pozitif etkiler sorusuna cevap veren katılımcılar %33,5 ile 132 frekans sayısına sahip "kararsızım" cevabı verenler ilk sırayı almaktadır. İkinci sırada %31,2



ile 123 katılımcı “katılıyorum” cevabını verirken 77 katılımcı %19,5 ile “katılmıyorum şikkını seçmişlerdir.

**Tablo 23: Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gördüğüm Bir Markanın Daha Yenilikçi Olduğunu Düşünürüm**

(Sosyal paylaşım sitelerinde gördüğüm bir markanın daha yenilikçi olduğunu düşünürüm.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	33	8,1	8,4	8,4
	Katılıyorum	126	31,1	32,0	40,4
	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	112	27,7	28,4	68,8
	Katılmıyorum	82	20,2	20,8	89,6
	Hiç Katılmıyorum	41	10,1	10,4	100,0
	Toplam	394	97,3	100,0	
Eksik	System	11	2,7		
Toplam		405	100,0		

Sosyal paylaşım sitelerinde gördüğüm bir markanın daha yenilikçi olduğunu düşünürüm sorusuna cevap veren katılımcılar, ilk sırada %32 ile 126 katılımcı “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. İkinci sırada 112 katılımcı %28,4 ile “kararsız olduklarını belirtirken, üçüncü sırada 82 katılımcı %20,8lik bir oranla “katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu aşamada anket cevaplayıcılarına sorduğumuz sorular arasında bulunan “Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan ürün tanıtımlarından etkilenerek bir arkadaşına öneride bulunurum.” Sorusuna cevap verenler arasında “Tamamen Katılıyorum” ya da “Katılıyorum” cevabı verenlere tahmini kaç arkadaşlarına sordukları sorulmuştur. Burada amaç tavsiye edenlerin tahminen kaç kişiye tavsiyede buldukları ile ilgili bir fikir edinmektir.

**Tablo 24. Tahmini Öneride Bulunanlar**

Tahmini kaç arkadaşınıza öneride bulunuyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-10	138	34,1	70,1	70,1
	11-20	35	8,6	17,8	87,8
	21-30	6	1,5	3,0	90,9
	31-40	4	1,0	2,0	92,9
	41-50	3	,7	1,5	94,4
	51-60	3	,7	1,5	95,9
	71 ve üzeri	8	2,0	4,1	100,0
	Toplam	197	48,6	100,0	
Eksik	System	208	51,4		
Toplam		405	100,0		

Frekans tablosu sonucunda %70,1 ile Ürünleri veya firmaları arkadaşlarımıza öneride bulunanlar 138 kişi 1-10 arası arkadaş ya da tanıdıklarına önerdiklerini belirtmişlerdir. Oldukça Yüksek bir orandır. İkinci olarak 11-20 arası kişiye önerenler %17,8 ile 35 katılımcı olmuştur. Diğer oranlar %5'den az oldukları anlamlılıkları tartışılabilir. Bu aşamada yapılacak daha detaylı bir araştırma ile daha kesin bir sayıya ulaşılabileceği belirtilmelidir.

**Tablo 25. İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları**

Hangi sıklıkla İnternette alışveriş yaparsınız?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Sürekli	16	4,0	4,1	4,1
	Çok Sık	27	6,7	6,8	10,9
	Arasıra	135	33,3	34,2	45,1
	Çok Az	121	29,9	30,6	75,7
	Hiçbir Zaman	96	23,7	24,3	100,0
	Toplam	395	97,5	100,0	
Eksik	System	10	2,5		
Toplam		405	100,0		

Analiz sonucunda Üniversite öğrencileri %34,2 ile 135 frekansa sahip olarak "Ara sıra" İnternet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. İkinci sırada

%30,6 ile 121 kişi “Çok Az” cevabını vermişlerdir. Örneklem dâhilindeki üniversite öğrencilerinin neredeyse dörtte biri internetten alışveriş yapmadığını söylemiştir. Analiz sonucunda örnekleme dâhil öğrencilerin neredeyse %75’i internetten en az bir kere alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu araştırmanın gelecekte tekrar yapılması üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş yapma düzeylerinin artmakta mı azalmakta mı olduğu üzerine bir çalışma yapılabilir.

Araştırmanın bu kısmında sosyal paylaşım siteleri üzerinde yürütülen bir mevcut pazarlama kampanyası seçilerek analizler yapılmaya çalışılmıştır. Analiz yapılacak sektör olarak bankacılık sektörü seçilmiş olup. Türkiye’de faaliyet gösteren bankalardan birisi olan Garanti Bankası’nın devam ettirmekte olduğu “Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce” kampanyası seçilmiştir. Bu kampanya hem sosyal paylaşım sitelerinde hem de mevcut klasik medyada (gazete, dergi, t.v., v.s.) yer almaktadır. Anketin bu bölümünden sonra yer alan sorular bu kampanya üzerinde odaklanarak Garanti Bankasının mevcut piyasa konumu ve bu konumunda sosyal paylaşım sitelerinin katkısının ne derecede olduğu ölçülmeye çalışılmıştır.

#### Şekil 17. “Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce” Kampanya Karakterleri



Araştırma doğrultusunda piyasada mevcut banka tanıtım faaliyetleri arasında kaçınıcı olduğu, cevaplayıcıların kampanyadan etkilenip etkilenmedikleri, kampanyanın beğeni düzeyi, sosyal paylaşım sitelerinde yapılan faaliyetlerin bu

kampanyanın duyulmasındaki etkileri ve Garanti Bankasının piyasadaki mevcut algısı ölçülmeye çalışılmıştır.

**Tablo 26. Tanıtım Faaliyetlerini En Çok Duyulan İlk 5 Banka**

Tanıtım faaliyetlerini en çok duyduğunuz ilk 5 bankayı, en çok duyduğunuza 1 vererek 5'e kadar sıralayınız.	Seçenek	Frekans	Kendi Grubundaki Yüzdesi (%)
1. Sıra	Garanti	97	%37
2. Sıra	İş bankası	65	%28
3. Sıra	Denizbank	43	%28
4. Sıra	Akbank	62	%29
5. Sıra	Finansbank	46	%35

Katılımcılara tanıtım faaliyetlerini en çok duydukları bankaları sıralamamızı istediğimizde birinci sırada “Garanti Bankası”, ikinci sırada “İş Bankası”, üçüncü sırada “Denizbank”, dördüncü sırada “Akbank” ve beşinci sırada “Finansbank” seçeneğini seçmişlerdir.

**Tablo 27. “Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce” Kampanyasının Duyulma Oranları**

Garanti Bankasının yeni reklam kampanyasını (Garantisiz kimse kalmasın bizce) duydunuz mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Evet Duydum	350	86,4	88,6	88,6
Hayır Duymadım	45	11,1	11,4	100,0
Toplam	395	97,5	100,0	
Eksik System	10	2,5		
Toplam	405	100,0		

Katılımcılara Garanti Bankasının “Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce” kampanyasından haberdar olup olmadıklarını sorduğumuzda 350 katılımcı %88,6’lık bir oranla duyduklarını belirtmişlerdir. 46 katılımcı “hayır duymadım” cevabını vermişlerdir.

Bu soru koşullu bir soru olarak tasarlanmıştır. “Hayır Duymadım” seçeneğini işaretleyen kullanıcılar Bir sonraki soru olan “Bu kampanyayı beğendiniz mi?” sorusunu atlamışlardır.

**Tablo 28. Kampanyanın Beğenilme Oranları****Bu kampanyayı beğendiniz mi?**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok beğendim	48	11,9	13,8	13,8
	Beğendim	124	30,6	35,5	49,3
	Kararsızım	79	19,5	22,6	71,9
	Pek beğenmedim	63	15,6	18,1	90,0
	Hiç Beğenmedim	35	8,6	10,0	100,0
	Toplam	349	86,2	100,0	
Eksik	System	56	13,8		
Toplam		405	100,0		

Bu kampanyayı beğendiniz mi sorusunu cevaplayan 349 cevaplayıcı en çok 124 frekans sayısı ile %35,5’lik bir oranla “Beğendim” cevabını vermişlerdir. 79 katılımcı %22,6 ile “Kararsız” olduklarını belirtmiş, 63 katılımcı %18,1 ile “Pek Beğenmedim” cevabını vermişlerdir.

Bir sonraki soruda kampanyanın nereden duyulduğu sorusu sorulmuştur. Daha öncesinde kampanyanın duyulma sorusuna “hayır duymadım” cevabı verenler bu soruya cevap vermemişlerdir. 46 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 29. Kampanyanın Duyulduğu Alanlar****Bu kampanyayı nereden duydunuz?**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Sosyal Paylaşım Siteleri	84	20,7	16,4	16,4
	Televizyon Reklamları	321	79,3	62,7	79,1
	Billboard	37	9,1	7,2	86,3
	Gazete, Dergi	51	12,6	9,9	96,2
	Sms	4	1,0	0,7	96,9
	Diğer	15	3,7	2,92	100,0
	Toplam	512	126,6	100,0	
Eksik	System	56	13,8		
Toplam		405	100,0		

Kampanyanın tüm medya alanlarında tanıtım faaliyetleri yapıldığı için hangisinin etkisinin daha çok olduğu ölçüldüğünde 321 katılımcı %62,7’lik bir

oranla kampanyayı “Televizyon Reklamları” aracılığı ile duyduklarını belirtmişlerdir. %16,4 ile 84 katılımcı kampanyayı aynı zamanda “Sosyal Paylaşım Siteleri” aracılığıyla duyduğunu da belirtmiştir.

Sorulan soruda katılımcılara birden çok seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Bundan dolayı frekans dağılım toplamalarında yüksek sonuçlar elde edilmiştir.

Bir sonraki tabloda “Bu kampanyayı hangi alanlarda duysaydınız sizi etkilerdi?” sorusu sorulmuştur. İlgili değerlendirmeler;

**Tablo 30. Bu Kampanyayı Hangi Alanlarda Duymak Sizi Etkilerdi**

**Bu kampanyayı hangi alanlarda duymak sizi etkilerdi?**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Sosyal Paylaşım Siteleri	128	31,6	21,2	21,2
	Televizyon Reklamları	228	56,3	37,8	59
	Billboard	101	24,9	16,7	75,7
	Gazete, Dergi	97	24	16	91,7
	Sms	32	7,9	5,3	97
	Diğer	17	4,2	2,81	100,0
	Toplam	603	148,9	100,0	
Eksik	System	56	13,8		
Toplam		405	100,0		

Katılımcılar arasında 228 katılımcı %37,8 ile “televizyon reklamları” seçeneğini en yüksek düzeyde seçmişlerdir. 128 frekansa sahip %21,2’lik bir orana sahip “sosyal paylaşım siteleri” seçeneği ikinci sırada gelmektedir. “Gazete, dergi” ve “Billboard” seçenekleri %16’lık değerlerle birbirlerine çok yakın sonuçlar vermiştir. “Sms” cevabı verenler %5,3, “Diğer” seçeneğini seçenler %2,8’lik bir orana sahip olmuştur.

Sosyal paylaşım sitelerinin etkileme oranlarının dikkate değer bir orana sahip oldukları gözden kaçmamaktadır. Klasik medya organlarından yüksek bir orana sahip olması yükselen ve yeni bir pazarlama aracı olmasını sağlamaktadır.

**Tablo 31. Bu Kampanyayı Hangi Sosyal Paylaşım Sitelerinde Görmek Sizi Etkilerdi**

**Bu kampanyayı, hangi sosyal paylaşım sitelerinde görmek sizi daha çok etkilerdi?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Twitter	121	29,9	20,3	20,3
Facebook	294	72,6	49,3	69,6
Hi5	9	2,2	1,5	71,1
Yonja	5	1,2	0,8	71,9
Google+	138	34,1	23,1	95
Diğer	29	7,2	4,8	100,0
Toplam	596	147,2	100,0	
Eksik				
System	56	13,8		
Toplam	405	100,0		

Katılımcılara sorulan “bu kampanyayı hangi sosyal paylaşım sitelerinde görmek sizi etkilerdi” sorusuna verilen cevaplarda en yüksek oran %49,3 oranıyla 294 katılımcı “Facebook” seçeneğini seçmişlerdir. İkinci sırada “Google+” cevabı %23,1 ile 138 katılımcının seçimi olmuştur. “Twitter” seçeneği ise %20,3 ile üçüncü sırada gelmektedir.

“Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce” kampanyasını duyan ve beğenen katılımcılara sorulan, kampanyayı duydukları andan itibaren gerçekleştirdikleri aktiviteler ile ilgili tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 32. Kampanya İçin Gerçekleştirilen Aktiviteler**

Garanti Bankasının "Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce" kampanyası için aşağıda bulunan hangi aktiviteyi gerçekleştirdiniz?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Twitter: tweet, retweet	27	6,7	7,1	7,1
	Friendfeed: beğen, paylaş, yorum	4	1,0	1,0	8,1
	Blog: Blog yazmak, yorumlamak, tanıtmak	8	2,0	2,1	10,2
	Facebook: beğen, paylaş, yorum	81	20,0	21,4	31,6
	Diğer: beğen, paylaş, yorum	3	0,7	0,7	32,4
	Hiçbiri	255	63,0	67,4	100,0
	Toplam	378	93,3	100,0	
Eksik	System	55	13,8		
Toplam		405	100,0		

Katılımcılar arasında 255 katılımcı %67,4 ile "Hiçbiri" seçeneğini seçmiştir. İkinci sırada 81 frekans sayısı ile %21,4 oranına sahip "Facebook: beğen, paylaş, yorum" seçeneğini seçmiştir. %7,1 ile 27 katılımcı "Twitter: tweet, retweet" seçeneğini seçmiştir.

Üniversite öğrencilerinin üçte ikisi mevcut kampanyalardan etkilenseler dahi hiçbir şey yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan kampanyaların etkinliği ile ilgili soru işaretleri bu soruda ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada çıkan Facebook'da gerçekleşen faaliyetler dikkat çeken bir sonuç olmuştur. Twitter düşük bir orana sahip bile olsa facebook ile birlikte %30 a ulaşan bir orana sahiptirler.



**Tablo 33. Bu Kampanyadan Etkilenerek Firmadan Bir Hizmet Veya Ürün Satın Aldınız mı**

Bu kampanyadan etkilenecek firmadan bir hizmet veya ürün satın aldınız mı?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet, satın aldım	9	2,2	2,6	2,6
	Almadım ama düşünüyorum	36	8,9	10,3	12,9
	Hayır, satın almadım	182	44,9	52,0	64,9
	Şu ana kadar almadım, almayı da düşünmüyorum.	123	30,4	35,1	100,0
	Toplam	350	86,4	100,0	
Eksik	System	55	13,6		
Toplam		405	100,0		

Anket cevaplayıcılarına anketin son bölümünde sorduğumuz kampanyadan etkilenecek firmadan bir ürün satın alıp almadıklarını sorduk. 182 frekans ile %52 oranda “hayır, satın almadım” cevabı ilk sırada gelmiştir. 123 katılımcı %35,1 oranla “şu ana kadar almadım, almayı da düşünmüyorum” cevabını vermiştir. 36 katılımcı %10,3 ile “almadım ama düşünüyorum” cevabı verirken 9 katılımcı “evet, satın aldım” cevabını vermişlerdir.

Bu sorunda sosyal paylaşım sitelerinde yapılan kampanyaların satın almadaki etkilerinin düşük olduğu düşünülmektedir.

#### 4.8. Hipotezlerin Testi

Hipotezlerin test edilmesinde ki-kare ve çapraz tablolama yöntemi kullanılmıştır. Ki-kare testi değişkenlerin birbirinden bağımsızlığını ölçmede yaygın kullanılan bir yöntem olduğu için belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti, uyumluluk seviyelerinin düzeyleri ve iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadıklarının anlaşılmasında kullanılmaktadır. Yinede ki-kare analizinin zayıf yönü olan frekans sayısı arttıkça güvenilirlik düzeyinin yükselmekte olduğu dikkate alınmalı ve hipotezler bu görüş içinde yargılanmalıdır.

Araştırma için belirlenen hipotezlerden ilki olan  $H_1$  hipotezi; “Sosyal paylaşım sitesi kullanımı sıklığı ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında

anamlı bir ilişki vardır.” İki değişken olan “sosyal paylaşım sitesi kullanım sıklığı” ile “sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının internetten alışveriş yapma sıklığı” değişkenleri belirlenmiş buna uygun ki-kare analizi yapılmıştır. Çıkan sonuç aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 34. H<sub>1</sub> Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı**

Sosyal paylaşım sitelerini hangi sıklıkta kullanırsınız? \* Hangi sıklıkla İnternette alışveriş yaparsınız?

		Hangi sıklıkla İnternette alışveriş yaparsınız?					Toplam	
		Sürekli	Çok Sık	Arasıra	Çok Az	Hiçbir Zaman		
Sosyal paylaşım sitelerini hangi sıklıkta kullanırsınız?	Çok Az	Sayı	0	2	4	4	5	15
		% of Toplam	,0%	,5%	1,0%	1,0%	1,3%	3,8%
	Arasıra	Sayı	2	8	31	36	30	107
		% of Toplam	,5%	2,0%	7,8%	9,1%	7,6%	27,1%
	Çok Sık	Sayı	4	6	46	45	32	133
		% of Toplam	1,0%	1,5%	11,6%	11,4%	8,1%	33,7%
	Sürekli	Sayı	10	11	54	36	29	140
		% of Toplam	2,5%	2,8%	13,7%	9,1%	7,3%	35,4%
Toplam		Sayı	16	27	135	121	96	395
		% of Toplam	4,1%	6,8%	34,2%	30,6%	24,3%	100,0%

**Tablo 35. H<sub>1</sub> Hipotezi Pearson (X<sup>2</sup>) Ki-Kare Analiz**

**Chi-Square Tests**

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,483 <sup>a</sup>	12	,335
Likelihood Ratio	13,791	12	,314
Linear-by-Linear Association	6,533	1	,011
N of Geçerli Cases	395		

a. 6 hücrede (25,0%) beklenen değer 5'den az. Minimum beklenen değer 61.

%5 (p<0,05) anlamlılık seviyesine göre Pearson Chi-Square değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (significance) 0.335'den büyük olduğu içi sosyal paylaşım sitesi

kullanım sıklığı ile internetten alışveriş yapma sıklığı açısından anlamlı bir ilişki yoktur. Aradaki ilişki tesadüfidir.

Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani *Null Hipotezi* kabul görmüştür.

İkinci hipotez olan  $H_2$  hipotezi “Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.” İki değişken olan “cinsiyet” ile “sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı” değişkenleri arasında yapılan çapraz tablolama ve ki-kare analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 36.  $H_2$  Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz**

Cinsiyetiniz? \* Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip eder misiniz?

		Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip eder misiniz?					Toplam
		Her Zaman Takip Ederim	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir Zaman Takip Etmem	
Cinsiyetiniz? Erkek	Sayı	10	20	54	68	39	191
	% of Toplam	2,5%	5,1%	13,7%	17,2%	9,9%	48,4%
Kadın	Sayı	8	20	77	62	37	204
	% of Toplam	2,0%	5,1%	19,5%	15,7%	9,4%	51,6%
Toplam	Sayı	18	40	131	130	76	395
	% of Toplam	4,6%	10,1%	33,2%	32,9%	19,2%	100,0%

**Tablo 37. H<sub>2</sub> Hipotezi Pearson (X<sup>2</sup>) Ki-Kare Analiz****Chi-Square Tests**

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,167 <sup>a</sup>	4	,384
Likelihood Ratio	4,184	4	,382
Linear-by-Linear Association	,372	1	,542
N of Valid Cases	395		

a. 0 hücrede (0,0%) beklenen değer 5'den az. Minimum beklenen değer 8,70.

%5 ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesine göre Pearson Chi-Square değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (significance) 0.384'den büyük olduğu için cinsiyet ile sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilme sıklığı açısından anlamlı bir ilişki yoktur. Aradaki ilişki tesadüfidir.

Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilme sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani *Null Hipotezi* kabul görmüştür.

Üçüncü hipotez “Sosyal paylaşım sitesi kullanım sıklığı ile firma veya ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi arasında bir ilişki vardır.” Olan H<sub>3</sub> hipotezindeki “sosyal paylaşım sitesi kullanım sıklığı” ile “firma veya ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi sıklığı” değişkenlerinin çapraz tablolama ve ki-kare analiz çıktıları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 38. H<sub>3</sub> Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz**

**Sosyal paylaşım sitelerini hangi sıklıkta kullanırsınız? \* Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan ürün tanıtımlarından etkilenecek bir arkadaşşıma öneride bulunurum.**

		Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan ürün tanıtımlarından etkilenecek bir arkadaşşıma öneride bulunurum.					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	
Sosyal paylaşım sitelerini hangi sıklıkta kullanırsınız?	Çok Az Sayı	0	2	8	3	2	15
	% of Toplam	,0%	,5%	2,0%	,8%	,5%	3,8%
	Arasıra Sayı	2	37	34	25	9	107
	% of Toplam	,5%	9,4%	8,6%	6,3%	2,3%	27,2%
	Çok Sık Sayı	6	36	41	30	19	132
	% of Toplam	1,5%	9,1%	10,4%	7,6%	4,8%	33,5%
	Sürekli Sayı	15	47	30	26	22	140
	% of Toplam	3,8%	11,9%	7,6%	6,6%	5,6%	35,5%
Toplam	Sayı	23	122	113	84	52	394
	% of Toplam	5,8%	31,0%	28,7%	21,3%	13,2%	100,0%

**Tablo 39. H<sub>3</sub> Hipotezi Pearson (X<sup>2</sup>) Ki-Kare Analiz Çıktısı****Chi-Square Tests**

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,566 <sup>a</sup>	12	,032
Likelihood Ratio	23,625	12	,023
Linear-by-Linear Association	,930	1	,335
N of Valid Cases	394		

a. 5 hücrede (25,0%) beklenen değer 5'den az. Minimum beklenen değer 88.

%5 ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesine göre Pearson Chi-Square değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (significance) 0.032'den küçük olduğu için sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı ile sosyal paylaşım sitelerinde görülen tanıtım faaliyetlerinden etkilenerek tavsiye etme sıklığı açısından anlamlı bir ilişki vardır. %95'lik güven düzeyinde bu sonuç ortaya çıkmıştır. İstatistikî olarak anlamlı bir sonuç çıkmıştır. Aradaki ilişki tesadüfî değildir. Analizde dikkat edilecek bir diğer kısımda sosyal paylaşım sitesi kullanmayanlar bu analizde değerlendirilmeye alınmamıştır.

Sosyal paylaşım sitelerinin çok sık kulanlar çevrelerindeki bireylere tavsiyede bulunurken, kullanım sıklığı azaldıkça öneride bulunma düzeylerinde de azalma görülmüştür. Yani hipotez kabul görmüştür.

H<sub>4</sub> hipotezi olan “Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip edilmesi sıklığı ile bu kampanyaların başkalarına tavsiye edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezine ait olan “sosyal paylaşım sitelerinde yapılan kampanyaların takip edilmesi sıklığı” ile “firma veya ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi” değişkenleri arasındaki çapraz tablolama ve ki-kare analiz çıktıları aşağıdadır.

**Tablo 40. H<sub>4</sub> Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı**

**Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip eder misiniz? \* Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan ürün tanıtımlarından etkilenecek bir arkadaşıma öneride bulunurum.**

			Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan ürün tanıtımlarından etkilenecek bir arkadaşıma öneride bulunurum.					Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	
Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip eder misiniz?	Her Zaman Takip Ederim	Sayı	8	5	2	2	0	17
		% of Toplam	2,0%	1,3%	,5%	,5%	,0%	4,3%
Sıklıkla		Sayı	6	23	9	0	2	40
		% of Toplam	1,5%	5,8%	2,3%	,0%	,5%	10,2%
Bazen		Sayı	6	61	31	28	5	131
		% of Toplam	1,5%	15,5%	7,9%	7,1%	1,3%	33,2%
Nadiren		Sayı	2	23	49	35	21	130
		% of Toplam	,5%	5,8%	12,4%	8,9%	5,3%	33,0%
Hiçbir Zaman Takip Etmem		Sayı	1	10	22	19	24	76
		% of Toplam	,3%	2,5%	5,6%	4,8%	6,1%	19,3%
Toplam		Sayı	23	122	113	84	52	394
		% of Toplam	5,8%	31,0%	28,7%	21,3%	13,2%	100,0%

**Tablo 41. H<sub>4</sub> Hipotezi Pearson Ki-Kare Analiz Çıktısı****Chi-Square Tests**

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,490E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	129,923	16	,000
Linear-by-Linear Association	85,923	1	,000
N of Valid Cases	394		

a. 6 hücrede (24,0%) beklenen değer 5'den az. Minimum beklenen değer 99.

%5 ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesine göre Pearson Chi-Square değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (significance) 0,0'dan küçük olduğu için sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı ile sosyal paylaşım sitelerinde yapılan ürün tanıtımlarından etkilenecek başkalarına tavsiye edilmesi açısından anlamlı bir ilişki vardır. %95 düzeyinde olan bu ilişki sonucunda aradaki ilişkinin tesadüfî olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tabloya bakıldığında sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığına bağlı olarak kampanyaların tavsiye edilmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Takip etmeyenlerin çevrelerindeki bireylere tavsiyelerde bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Yani hipotez kabul görmüştür.

H<sub>5</sub> hipotezi olan “Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı ile tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki vardır.” Değişkenleri olan “sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı” ve “tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı” değişkenleri arasındaki çapraz tablolama ve ki-kare analiz çıktıları aşağıdaki gibidir.



**Tablo 42. H<sub>5</sub> Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı**

Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip eder misiniz? \* Hangi sıklıkla İnternette alışveriş yaparsınız?

			Hangi sıklıkla İnternette alışveriş yaparsınız?					Toplam
			Sürekli	Çok Sık	Arasıra	Çok Az	Hiçbir Zaman	
Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip eder misiniz?	Her Zaman Takip Ederim	Sayı	4	1	10	2	1	18
		% of Toplam	1,0%	,3%	2,5%	,5%	,3%	4,6%
	Sıklıkla	Sayı	4	8	16	11	1	40
		% of Toplam	1,0%	2,0%	4,1%	2,8%	,3%	10,1%
	Bazen	Sayı	3	7	54	33	34	131
		% of Toplam	,8%	1,8%	13,7%	8,4%	8,6%	33,2%
	Nadiren	Sayı	2	7	36	55	30	130
		% of Toplam	,5%	1,8%	9,1%	13,9%	7,6%	32,9%
	Hiçbir Zaman Takip Etmem	Sayı	3	4	19	20	30	76
		% of Toplam	,8%	1,0%	4,8%	5,1%	7,6%	19,2%
Toplam		Sayı	16	27	135	121	96	395
		% of Toplam	4,1%	6,8%	34,2%	30,6%	24,3%	100,0%

**Tablo 43. H<sub>5</sub> Hipotezi Pearson Ki-Kare Analiz Çıktısı****Chi-Square Tests**

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,395 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	62,304	16	,000
Linear-by-Linear Association	32,202	1	,000
N of Valid Cases	395		

a. 6 hücrede (24,0%) beklenen değer 5'den az. Minimum beklenen değer 73.

%5 ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesine göre Pearson Chi-Square değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (significance) 0,0'dan küçük olduğu için sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı ile internetten alışveriş yapma sıklığı açısından anlamlı bir ilişki vardır. %95 güvenilirlik seviyesinde çıkan bu sonuç aradaki ilişkinin tesadüfi olmadığını ortaya koymaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tabloya bakıldığında da İnternette alışveriş yapma sıklığına “ara sıra” cevabı veren 135 katılımcı bazen bu kampanyaları takip ettiklerini belirtmiştir. Tablo ayrıca katılımcıların %75’i internetten en az bir kere bile olsa alışveriş yaptıklarını, %80’i ise mutlak bir tanıtım kampanyasını takip ettiklerini göstermektedir. Kampanyaları çok sık takip etmeyenlerin nadir düzeyde internetten alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu hipotezde negatif yönlü doğrusal bir ilişki söz konusudur. Yani hipotez kabul görmüştür.

H<sub>6</sub> hipotezi “Sosyal paylaşım sitesi kullanımı sıklığı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Değişkenleri “sosyal paylaşım sitesi kullanım sıklığı” ile “gelir düzeyi” olan H<sub>6</sub> hipotezine ait çapraz tablolama ve ki-kare analiz çıktıkları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 44. H<sub>6</sub> Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı**

Aylık kişisel geliriniz nedir \* Sosyal paylaşım sitelerini hangi sıklıkta kullanırsınız?

			Sosyal paylaşım sitelerini hangi sıklıkta kullanırsınız?					Toplam
			Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanmıyor	Çok Az	Arasına	Çok Sık	Sürekli	
Aylık kişisel geliriniz nedir	300TL ve Altı	Sayı	1	3	26	31	31	92
		% of Toplam	,2%	,7%	6,5%	7,7%	7,7%	22,9%
	301TL ve 700TL Arası	Sayı	7	7	44	55	60	173
		% of Toplam	1,7%	1,7%	10,9%	13,7%	14,9%	43,0%
	701TL ve 1100TL Arası	Sayı	1	2	22	17	29	71
		% of Toplam	,2%	,5%	5,5%	4,2%	7,2%	17,7%
	1101TL ve 1500TL Arası	Sayı	0	1	4	7	12	24
		% of Toplam	,0%	,2%	1,0%	1,7%	3,0%	6,0%
	1501TL ve Üzeri	Sayı	1	2	11	22	6	42
		% of Toplam	,2%	,5%	2,7%	5,5%	1,5%	10,4%
Toplam		Sayı	10	15	107	132	138	402
		% of Toplam	2,5%	3,7%	26,6%	32,8%	34,3%	100,0%

**Tablo 45. H<sub>6</sub> Hipotezi Pearson Ki-Kare Analiz Çıktısı**

## Chi-Square Tests

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,627 <sup>a</sup>	16	,238
Likelihood Ratio	20,892	16	,183
Linear-by-Linear Association	,142	1	,707
N of Valid Cases	402		

a. 9 hücrede (36,0%) beklenen değer 5'den az. Minimum beklenen değer 60.

%5 ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesine göre Pearson Chi-Square değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (significance) 0,238'den büyük olduğu için sosyal paylaşım siteleri kullanım sıklığı ile gelir düzeyi açısından anlamlı bir ilişki yoktur. Aradaki ilişki tesadüfidir.

Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani *Null Hipotezi* kabul görmüştür. Gelirin sosyal paylaşım sitelerinde kullanımı etkilemediği görülmüştür.

H<sub>7</sub> hipotezi “Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı ile bu kampanyaların görsel destekli (video, resim, banner, vb.) olması arasında bir ilişki vardır.” Olgusuna ait değişkenler “sosyal paylaşım sitelerinde yapılan kampanyaların görsel destekli olması” ile “sosyal paylaşım sitelerinde yapılan kampanyaların takip edilmesi sıklığı” değişkenlerine ait çapraz tablolama ve ki-kare analiz çıktıları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 46. H<sub>7</sub> Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı**

**Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip eder misiniz? \* Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım faaliyetlerinin görsel destekli olması (Videolar, Resimler, vs.) ürünü beğenmemde etkin rol oynar.**

			Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım faaliyetlerinin görsel destekli olması (Videolar, Resimler, vs.) ürünü beğenmemde etkin rol oynar.					Toplam
			Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	
Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip eder misiniz?	Her Zaman Takip Ederim	Sayı	7	9	1	0	0	17
		% of Toplam	1,8%	2,3%	,3%	,0%	,0%	4,3%
	Sıklıkla	Sayı	9	20	9	1	1	40
		% of Toplam	2,3%	5,1%	2,3%	,3%	,3%	10,2%
	Bazen	Sayı	25	77	24	5	0	131
	% of Toplam	6,3%	19,5%	6,1%	1,3%	,0%	33,2%	
	Nadiren	Sayı	23	49	37	18	3	130
		% of Toplam	5,8%	12,4%	9,4%	4,6%	,8%	33,0%
	Hiçbir Zaman Takip Etmem	Sayı	4	32	21	12	7	76
		% of Toplam	1,0%	8,1%	5,3%	3,0%	1,8%	19,3%
Toplam		Sayı	68	187	92	36	11	394
		% of Toplam	17,3%	47,5%	23,4%	9,1%	2,8%	100,0%

**Tablo 47. H<sub>7</sub> Hipotezi Pearson Ki-Kare Analiz Çıktısı**

Chi-Square Tests			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,194 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	59,114	16	,000
Linear-by-Linear Association	37,453	1	,000
N of Valid Cases	394		

a. 9 hücrede (36,0%) beklenen değer 5'den az. Minimum beklenen değer 47.

%5 ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesine göre Pearson Chi-Square değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (significance) 0,0'dan küçük olduğu içi sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı ile bu tanıtım faaliyetlerinin görsel destekli olması (video, resim, v.b.) açısından anlamlı bir ilişki vardır. Aradaki ilişki tesadüfi değildir.

Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı ile bu kampanyaların görsel destekli (video, resim, v.b.) olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tabloya bakıldığında Kampanyaların görsel destekli olması ürünü beğenmemi etkiler sorusuna “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerini seçen katılımcıların oranı %65'e ulaştığı gözlemlenmekte, bu katılımcılar tanıtım kampanyalarını takip ederim sorusuna “bazen” cevabını vermişlerdir. Kampanyaları az takip edenler görselliğe önem verirken, çok sık takip edenlerde ise bu oran daha düşük çıkmaktadır. Yani hipotez kabul görmüştür.

H<sub>8</sub> hipotezinde “Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların veya ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki vardır.” Olgusu için belirlenen “sosyal paylaşım sitelerinde ürünlerin veya firmaların başkalarına tavsiye edilmesi sıklığı” ile “internetten alışveriş yapma sıklığı” değişkenlerine ait çapraz tablolama ve ki-kare analiz çıktıları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 48. H<sub>8</sub> Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı**

**Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan ürün tanıtımlarından etkilenecek bir arkadaşına öneride bulunurum. \***  
**Hangi sıklıkla İnternette alışveriş yaparsınız?**

			Hangi sıklıkla İnternette alışveriş yaparsınız?					Toplam
			Sürekli	Çok Sık	Arasıra	Çok Az	Hiçbir Zaman	
Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan ürün tanıtımlarından etkilenecek bir arkadaşına öneride bulunurum.	Tamamen Katılıyorum	Sayı	4	6	8	3	2	23
		% of Toplam	1,0%	1,5%	2,0%	,8%	,5%	5,8%
	Katılıyorum	Sayı	7	6	53	40	16	122
		% of Toplam	1,8%	1,5%	13,5%	10,2%	4,1%	31,0%
	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	Sayı	3	11	31	34	34	113
		% of Toplam	,8%	2,8%	7,9%	8,6%	8,6%	28,7%
	Katılmıyorum	Sayı	2	3	28	29	22	84
		% of Toplam	,5%	,8%	7,1%	7,4%	5,6%	21,3%
	Hiç Katılmıyorum	Sayı	0	1	14	15	22	52
		% of Toplam	,0%	,3%	3,6%	3,8%	5,6%	13,2%
Toplam		Sayı	16	27	134	121	96	394
		% of Toplam	4,1%	6,9%	34,0%	30,7%	24,4%	100,0%

**Tablo 49. H<sub>8</sub> Hipotezi Pearson Ki-Kare Analiz Çıktısı****Chi-Square Tests**

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,323 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	51,909	16	,000
Linear-by-Linear Association	30,947	1	,000
N of Valid Cases	394		

a. 7 cells (28,0%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,93.

%5 ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesine göre Pearson Chi-Square değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (significance) 0,0'dan küçük olduğu için sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarından etkilenecek tavsiyede bulunma sıklığı ile internetten alışveriş yapma sıklığı açısından anlamlı bir ilişki vardır. Aradaki ilişki tesadüfî değildir.

Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının başkalarına tavsiye edilmesi sıklığı ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tabloya bakıldığında internette alışveriş yapanlar sorusuna “ara sıra” ve “çok az” seçeneklerini seçen katılımcıların Kümülatif oranının %65'e ulaştığı gözlemlenmekte, bu katılımcılar %31 ile sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip ederim sorusuna “katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Öneride bulunanlar, bulunmayanlara nazaran internetten daha sık alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yani hipotez kabul görmüştür.

Sonuncu hipotez olan  $H_9$  “Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım faaliyetlerinin beğenilmesi ile tüketicileri satın alması arasında bir ilişki vardır.” Hipoteze ait olan “Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım faaliyetlerinin beğenilmesi” ile “kampanyadan etkilenecek ürünlerin satın alınması” değişkenlerine ait çapraz tablolama ve ki-kare analizleri aşağıdaki gibidir.



**Tablo 50. H<sub>9</sub> Hipotezi Çapraz Tablolama Analiz Çıktısı**

**Bu kampanyayı beğendiniz mi? \* Bu kampanyadan etkilenerек firmadan bir hizmet veya ürün satın aldınız mı?**

			Bu kampanyadan etkilenerек firmadan bir hizmet veya ürün satın aldınız mı?				Toplam
			Evet, satın aldım	Almadım ama düşünüyorum	Hayır, satın almadım	Şu ana kadar almadım, almayı da düşünmüyorum.	
Bu kampanyayı beğendiniz mi?	Çok beğendim	Sayı	6	11	24	7	48
		% of Toplam	1,7%	3,2%	6,9%	2,0%	13,8%
	Beğendim	Sayı	3	17	78	26	124
		% of Toplam	,9%	4,9%	22,3%	7,4%	35,5%
	Kararsızım	Sayı	0	5	42	32	79
		% of Toplam	,0%	1,4%	12,0%	9,2%	22,6%
	Pek beğenmedim	Sayı	0	1	25	37	63
		% of Toplam	,0%	,3%	7,2%	10,6%	18,1%
	Hiç Beğenmedim	Sayı	0	1	13	21	35
		% of Toplam	,0%	,3%	3,7%	6,0%	10,0%
Toplam		Sayı	9	35	182	123	349
		% of Toplam	2,6%	10,0%	52,1%	35,2%	100,0%

**Tablo 51. H<sub>9</sub> Hipotezi Pearson Ki-Kare Analiz Çıktısı****Chi-Square Tests**

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,621 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	72,622	12	,000
Linear-by-Linear Association	58,303	1	,000
N of Valid Cases	349		

a. 7 hücrede (35.0%) beklenen değer 5'den az. Minimum beklenen değer 90

%5 ( $p < 0,05$ ) anlamlılık seviyesine göre Pearson Chi-Square değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (significance) 0,0'dan küçük olduğu için sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının beğenilmesi ile kampanyadan etkilenerek satın almanın gerçekleşmesi açısından anlamlı bir ilişki vardır. Aradaki ilişki tesadüfi değildir.

Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının beğenilmesi ile kampanyadan etkilenerek satın alınması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tabloya bakıldığında kampanyayı beğendim seçeneğini seçen 124 katılımcı arasında 78 katılımcı “hayır, satın alamadım” cevabını vermişlerdir. %45’lik bir oran ile kampanyanın beğenildiği kalan yüzdenin kararsız ve beğenmeyenlerden oluştuğu görülmekte. Kampanyayı beğenip satın alanların oranı %12’lerde kaldığı tablodan çıkarılan sonuçlardan biridir. Sosyal paylaşım sitelerinde bulunan kampanyaları beğenenler beğenmeyenlere oranla firmadan alışveriş yapmaktadır. Ayrıca kampanyanın beğenilmesi katılımcılar arasında firmadan bir ürün veya hizmet almak konusunda olumlu açıdan düşünmeye sevk ettiği de sonuçlardan biridir. Doğrusal negatif yönlü bir ilişki olduğu açıkça görülmektedir. Yani hipotez kabul görmüştür.

Tüm hipotezlerin testi sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

H<sub>1</sub>: Sosyal paylaşım sitesi kullanımı sıklığı ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki vardır. ( $0,335 > 0,05$  olduğu için ilişki yok; *Red*)

H<sub>2</sub>: Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır. ( $0,384 > 0,05$  olduğu için ilişki yok; *Red*)

H<sub>3</sub>: Sosyal paylaşım sitesi kullanım sıklığı ile firma veya ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi arasında bir ilişki vardır.(0,032<0,05 olduğu için ilişki vardır; *Kabul*)

H<sub>4</sub>: Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip edilmesi sıklığı ile bu kampanyaların başkalarına tavsiye edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.(0,00<0,05 olduğu için ilişki vardır; *Kabul*)

H<sub>5</sub>: Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı ile tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki vardır.(0,00<0,05 olduğu için ilişki vardır; *Kabul*)

H<sub>6</sub>: Gelir düzeyi ile sosyal paylaşım sitesi kullanımı sıklığı arasında bir ilişki vardır.(0,238>0,05 olduğu için ilişki yoktur; *Red*)

H<sub>7</sub>: Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sıklığı ile bu kampanyaların görsel destekli (video, resim, banner, vb.) olması arasında bir ilişki vardır.(0,00<0,05 olduğu için ilişki vardır; *Kabul*)

H<sub>8</sub>:Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların veya ürünlerin başkalarına tavsiye edilmesi ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki vardır.(0,00<0,05 olduğu için ilişki vardır; *Kabul*)

H<sub>9</sub>:Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım faaliyetlerinin beğenilmesi ile tüketicileri satın alması arasında bir ilişki vardır.(0,00<0,05 olduğu için ilişki vardır; *Kabul*)

## SONUÇ

Bilgi toplumlarının ortaya çıkışı, sanayi devrimi ve ürün pazarlama anlayışlarındaki tarihsel gelişmeler rekabetin ortaya çıkmasına sebep teşkil etmiştir. Bilgi artık büyük önem teşkil etmekte ve en demokratik güçlerden biri haline gelmektedir. Bilgiye ulaşmak için geliştirilen bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin ortaya çıkışı toplumsal yapıları değiştirdiği gibi işletmeler ve pazarlama tekniklerini değiştirmiştir. Rekabet ve küreselleşme piyasalarda bir birine yakın ürünlerin ortaya çıkmasına, işletmelerin kendi ürünlerini rakiplerinden ayırt etmeye zorlamıştır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile İnternet kavramının ortaya çıkmasıyla pazarlama da çağ atlamıştır. İnternet'in askeri amaçla ortaya çıkmasının işletmeleri bu kadar etkileyeceği daha önce düşünülememiştir. Gelişen dünyada işletmeler artık pazarlama faaliyetlerini daha kolay yapabilir hale gelmiştir. Tek bir tuşa basarak yüzlerce potansiyel müşteriye ulaşılabilen, görüş ve önerileri elde edilebilir hale gelmektedir. İnternet'in özellikle son dönemlerde teknolojik altyapısıyla birlikte hayatımıza hızla girmesi çoğu klasik anlayışın değişmesini sağlamıştır.

İnternet başta herkesin ulaşabileceği bir iletişim aracı değildi. Çoğu birey internetin günümüzdeki konumuna gelebileceğini bile hayal etmiyordu. Gelişen teknolojinin imkânları sayesinde insanlar artık evlerinden işlerinden hatta ve hatta cep telefonlarından web de gezinebilir hale gelmiştir.

İnternetin herkes tarafından kullanılmaya başlanmasıyla mobil internet sürecinin başlaması, televizyon, telefon ve bilgisayar gibi teknolojik ürünlerin her bireye ulaşması farklı bir olgununda ortaya çıkmasını sağlamıştır. Web 2,0 olarak adlandırılan, artık içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu web sayfaları ortaya çıkmıştır. Web 2,0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte artık tüm dünyadaki bireyler istedikleri şekilde kendi içeriklerini oluşturarak tüm dünyayla paylaşabilmektedirler.

İnsanlar artık her yerde internete bağlanabilmekte, istedikleri şekilde duygularını, düşüncelerini profil adı verdiğimiz kendi sayfalarında çevreleriyle paylaşabilmektedirler. Birkaç saniyede gördükleri her şeyi profillerindeki kişilerle

paylaşabilir, yüzlerce insana ulaştırabilirler. Tüm bu imkânları sosyal paylaşım siteleri sayesinde elde edilmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinin etkilerini gören işletmeler de kendi hedefleri doğrultusunda sosyal paylaşım sitelerinde kendi profillerini, kendi sayfalarını ya da kendi reklamlarını paylaşmaya başladılar. Bu imkânlar sayesinde tüketiciler hem firmalara çok daha kolaylıkla ulaşabilmekte, üreticilerde tüketicilerle daha detaylı ve direkt ilişkiler kurabilmektedirler. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranı giderek artmaktadır. Sadece Türkiye’de 35 milyona yakın facebook kullanıcısının olduğu bilinmektedir. Artık üreticiler, mevcut ya da potansiyel tüketicilerine ulaşmak istediklerinde sosyal paylaşım sitelerini bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal paylaşım sitelerinin pazarlama dünyasında gelişen konumunu ve bu dünyaya etkilerini koymak amacıyla hazırlanan bu tez hem geleneksel medya kanallarında yürütülen hem de sosyal paylaşım sitelerinde yürütülen Garanti Bankasının “Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce” kampanyası incelenerek sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Tez için incelenen bu kampanyanın genel pazarlama unsurlarında sosyal paylaşım sitelerinin etkinliğini ölçümlemek için bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu anketin temel amacı sosyal paylaşım sitelerinin pazarlama çalışmalarında ne gibi etkilerinin olduğu ve sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının sosyal paylaşım sitelerine bakışını değerlendirebilmek amaçlanmıştır. Anketin üniversite öğrencileri üzerinde yapılması, üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin görüşlerine yönelik sonuçlar elde dileyebileceği söylenebilir. Ankettten elde edilen sonuçlar madde madde sıralanmıştır.

- Üniversite öğrencilerinin %96’sı bilgisayar, %45’i ise cep telefonu üzerinden internete giriyor. %97’si ise sosyal paylaşım sitelerini kullanıyor. Üniversite öğrencileri arasında interneti kullanan neredeyse tüm öğrenciler sosyal paylaşım sitelerini de kullanmaktadır. Hedef kitle olarak üniversite öğrencilerini seçecek firmalar promosyon ve tanıtım kampanyalarının sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile yapması daha etkili bir iletişimin gerçekleşebileceği olgusunu ortaya koymaktadır.

- Ülkemizde üniversite öğrencileri sırasıyla Facebook, Twitter, Google+, Hi5 ve LinkedIn sosyal paylaşım sitelerini kullanmakta ve bu paylaşım sitelerini arkadaş gruplarıyla görüşme amacıyla üye olmaktadır.
- Sosyal paylaşım sitelerinde ürün veya firmaları önerenler yaklaşık 1-10 arası bir sayıda çevrelerindeki bireylere bu önerileri iletmektedir. Gelecekte aralık düzeyleri daha düşük bir seviye ile yapılacak olan bir başka araştırmada daha net cevaplara ulaşılabileceği düşünülmektedir.
- Sosyal paylaşım sitelerinde firmalar veya ürünler ile ilgili yapılan yorumların güvenilir bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bunda yapılan yorumların firmalar tarafından yapıldığı ve imaj arttırmaya yönelik olabileceği, ya da tam tersi olarak başka firmalar tarafından rakip firmalar hakkında dedikodu çıkarmaya yönelik çalışmalar olabileceği durumlarının etkisi olabilir.
- Üniversite öğrencilerinin %75'i mutlak bir kere olmak üzere internet üzerinden alışveriş yapmışlardır. İnternette alışveriş yapma oranının üniversite öğrencilerinde bu kadar yüksek bir orana ulaşması sanal dünyanın hayatımıza ne kadar girdiğinin bir göstergesi sayılabilir.
- Katılımcılar, firmaların sosyal paylaşım sitelerinde yer almasının firmalara yenilikçilik imajını kattığını söylemişlerdir.
- TV reklamlarının, sosyal paylaşım sitelerinde yapılan reklamlara oranla daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca rağmen yakın zamanda yapılan araştırmalar, özellikle üniversite öğrencileri arasında TV izleme oranlarının azalmaya başladığı ve bilgisayar, tablet veya cep telefonu başında geçirilen sürelerin artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin promosyon faaliyetlerinin dışına itilmemesi gerektiği reklamcılar tarafından anlaşılma başlanmıştır.
- Sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının paylaşım sitelerinde geçirdikleri sürenin artışına oranla internette daha çok alışveriş yaptıkları söylenebilir ama daha öncesinde belirlenen H<sub>1</sub> hipotezinin analizi sonucunda Sosyal paylaşım sitesi kullanımı sıklığı ile internette alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişkinin olmadığı, sosyal paylaşım sitelerinin internette alışveriş yapmayı teşvik etmediği ortaya çıkmıştır. Burada internet dolandırıcılığı veya internette alışveriş yapmaya olan güvensizlik bireylerin alışveriş yapmaya sıcak bakmamasına sebep olabilir.

- İnternette erkek bireylerin fazlalığı bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda oluşturulan H<sub>2</sub> hipotezinin sonucunda cinsiyetler arasında sosyal paylaşım sitelerinde tanıtım kampanyalarının takip edilmesi (takip etme, beğenme, v.s. gibi) arasında bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani bayanlar ya da erkekler tanıtım kampanyalarını daha çok takip ediyor sonucuna ulaşamayız. Eşitlik söz konusudur.
- Sosyal paylaşım sitelerinin bir diğer faydası da yorum yapabilmektir. Bu yorumlar bir resim, bir video, bir davranış, bir ürün veya bir firmanın hakkında olabilir. Bu yorumlar kimi zaman eleştirel olabilmekte, kimi zamanda tavsiye edilebilir olmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan H<sub>3</sub> hipotezi sosyal paylaşım sitelerini çok kullanan kullanıcılar bu paylaşım sitelerinde gördükleri ürün veya firmaları başkalarına ya da arkadaşlarına tavsiye etmesi sıklığı arasında bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinin çok sık kulanlar çevrelerindeki bireylere tavsiyede bulunurken, kullanım sıklığı azaldıkça öneride bulunma düzeylerinde de azalma görülmüştür. Bireyler sosyal paylaşım sitelerinde firmalar veya ürünler ile ilgili edindikleri bilgileri çevrelerine aktardıkları ortaya çıkmıştır.
- Sosyal paylaşım sitelerinde ürün veya firmaları takip edenler çevrelerindeki kişilere bu ürün veya firmaları tavsiye etmektedir. Firmalar takipçi sayısını arttırdıkları sürece daha fazla potansiyel müşteriye ulaşabilecekleri varsayılabilir. Yapılacak reklam kampanyalarının takipçi sayısını arttırmaya yönelik olması firmaların yararına olacağı açıktır.
- Sosyal paylaşım sitelerinde kampanyaları takip edenlerin internetten çok sık alışveriş yapmadıkları ters doğrusal bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin %75'i internetten en az bir kere bile olsa alışveriş yaptıklarını, %80'i ise mutlak bir tanıtım kampanyasını takip ettiklerini göstermektedir. Kampanyaları çok sık takip etmeyenlerin nadir düzeyde internetten alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Gelir düzeyinin yüksek veya düşük olması sosyal paylaşım sitesi kullanım oranlarını etkilememektedir. Artık her evde internetin olması, sosyal paylaşım sitelerinin de ücretsiz oluşu değişik gelir seviyesindeki insanları bir araya getirebildiği ortaya çıkmaktadır.

- Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarının takip edilmesi sitelerde görsel poster, resim veya video paylaşılmasıyla orantılı olarak artmaktadır. Firmalar açısından oluşturacakları bir hayran sayfasının görsel unsurlarla desteklenmesi takipçi sayılarını arttıracak açık bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.
- Sosyal paylaşım sitelerinde çevrelerine öneride bulunanlar, bulunmayanlara nazaran internetten daha sık alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Cevaplayıcılara arasında %32'lik bir kısmı sosyal paylaşım sitelerinde çevresindeki bireylere tavsiyede bulunduğunu bu tavsiyeler doğrultusunda internetten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Tavsiye vermek ile tavsiyeler doğrultusunda satın alma kararı verme arasında iki farklı durum olduğu için farklı bir araştırmada bu iki duruma ait sonuçlar detaylı incelenebilir.
- Sosyal paylaşım sitelerinde bulunan kampanyaları beğenenler beğenmeyenlere oranla beğendikleri kampanyayı sunan firmadan alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kampanyanın beğenilmesi katılımcılar arasında firmadan bir ürün veya hizmet almak konusunda olumlu açıdan düşünmeye sevk ettiği de sonuçlardan biridir. %49'luk bir oran ile tüketiciler kampanyaları beğenmelerine rağmen satın alma gerçekleştirmediklerini belirtmişlerdir. Kalan %51'lik kısım ise kararsızlar ve kampanyayı beğenmediklerini ifade etmişler ve satın alma gerçekleştirmediklerini belirtmişlerdir.
- Son dönemlerde browser olarak tabir ettiğimiz web tarayıcıları (Explorer, Chrome, Firefox, v.b.) için geliştirilen eklentiler mevcut. Bu eklentilerden bazıları açılan web sayfalarında bulunan reklamları algılayıp kullanıcılarının o reklamları görmemesini sağlıyor. Bu eklentiler sosyal paylaşım sitelerinde de etkili olmalarından ötürü, reklamların etkinliği düşebilmekte, kimi kullanıcılar reklamların varlığından dahi bile haberdar olamamaktadır.

Sosyal medya ve sosyal paylaşım sitelerinin yarattığı etkiler düşünüldüğünde, bu araştırmanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, firmaların sosyal paylaşım sitelerinde düzenlemeyi düşündükleri reklam faaliyetlerini geleneksel reklamlar ile sosyal paylaşım siteleri üzerinde yapılan reklamların



etkinliğinin kıyaslanması ve buna göre bir yol haritası çıkarılması esnasında kullanılabilir.

Bu araştırma pazarlama yöneticileri, sosyal medya uzmanları, işletme sahipleri dijital pazarlamacılar ve reklam ajansları tarafından sosyal paylaşım sitelerinde yapılacak kampanyaların etkili hale getirilmesi için neler yapılması gerektiği, hangi araçların ne lde kullanılması hakkında fikir oluşturabilir.

Kısacası, sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri markaların hatırlanmasında ve tanınmasında bir rol üstlenmektedir. Sıkı bir Şekilde sosyal paylaşım sitesi kullanıcısı olan niversite öğrencileri sosyal medyadan etkilenebilmekte, sanal dünya içerisinde grdği reklamlardan etkilenererek birer marka savunucusu haline bile gelebilmektedirler. Yapılan yorumlar, beğeniler, paylaşımlar v.s. firmaların daha kesin veriler elde etmesine, kulaktan kulağa hızla firmanın yayılımına sebep olabilmektedir. Tüketimden çok marka bilinilirliğine etkileri olan sosyal paylaşım siteleri artık etkin bir pazarlama unsuru olmuştur.

## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

Dolduracağınız bu anket başlığından da anlaşıldığı üzere, sosyal medya unsurlarından biri olan sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ölçme amacıyla hazırlanmıştır. Anket içerisinde göreceğiniz markalar veya firmalar isimleri reklam amaçlı değil, belirli sektörler ile ilgili bilgi edinme amacıyla yerleştirilmiştir. Ankette elde edeceğimiz bilgilerin sadece bulgular halinde yüksek lisans bitirme tezinde ve bilimsel çalışmalarda kullanılacak, ticari olarak satılmayacağını garanti ederim.

Vereceğiniz bilgilerin "Doğru" ve "Tutarlı" olması bu noktada önem arz edecektir.

Anketi doldururken sabrınız ve vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederim.  
İhsan Karabulut

### Sosyal Paylaşım Sitelerinin Ürün Pazarlamasına Etkileri

(\* İşareti ile başlayan sorular zorunludur.)


<p><b>1)*Cinsiyetiniz?</b></p> <p>Erkek <input type="checkbox"/></p> <p>Kadın <input type="checkbox"/></p>	<p><b>2)Aylık kişisel geliriniz nedir</b></p> <p>300TL ve Altı <input type="checkbox"/></p> <p>301TL ve 700TL Arası <input type="checkbox"/></p> <p>701TL ve 1100TL Arası <input type="checkbox"/></p> <p>1101TL ve 1500TL Arası <input type="checkbox"/></p> <p>1501TL ve Üzeri <input type="checkbox"/></p>	<p><b>3)*İnternet kullanım sıklığınız nedir?</b></p> <p>Çok Nadir <input type="checkbox"/></p> <p>Arasına <input type="checkbox"/></p> <p>Sürekli <input type="checkbox"/></p>
<p><b>4)*İnternet'e girmekte hangi araç veya araçları kullanmaktasınız?</b> (Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)</p> <p>Bilgisayar <input type="checkbox"/></p> <p>Tablet PC <input type="checkbox"/></p> <p>Smartphone, PDA (Android, iOS veya Symbian işletim sistemli) <input type="checkbox"/></p> <p>Cep Telefonu <input type="checkbox"/></p>	<p><b>5)*Sosyal paylaşım sitelerini hangi sıklıkta kullanırsınız?</b></p> <p>Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanmıyorum <input type="checkbox"/></p> <p>Çok Az <input type="checkbox"/></p> <p>Arasına <input type="checkbox"/></p> <p>Çok Sık <input type="checkbox"/></p> <p>Sürekli <input type="checkbox"/></p>	

<b>6)*En çok kullandığımız ilk 10 sosyal paylaşım sitesini en çok kullandığınıza 1 değeri vererek 10'a kadar sıralayınız.</b>											<b>7)*Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını takip eder misiniz?</b>	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Her Zaman Takip Ederim <input type="checkbox"/>	
Hi5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıklıkla <input type="checkbox"/>	
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bazen <input type="checkbox"/>	
firendfeed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hiçbir Zaman Takip Etmem <input type="checkbox"/>	
Netlog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
MySpace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Yonja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Diğer:..... .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>8)*Sosyal paylaşım sitelerinde yorum yaparken (Bu ürün veya kampanyalara yapılan yorumlar da olabilir, ya da arkadaşlarınızın paylaşımları da olabilir) en temel amacınız nedir?</b>												
<b>(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)</b>												
Markaları Takip Etmek (Yenilikler, Kampanyalar, vb.)											<input type="checkbox"/>	
Arkadaş Gruplarıyla Görüşmek (Eski veya Yeni)											<input type="checkbox"/>	
Şikayetimi Firmaya yada Kişiye İletmek											<input type="checkbox"/>	
Ürünlerle İlgili Övgüde Bulunmak											<input type="checkbox"/>	
Diğer Tüketicilerle Bilgi Paylaşmak											<input type="checkbox"/>	
Çevre Edinmek											<input type="checkbox"/>	
Olaylara ve Bilgilere Hızlı Ulaşmak											<input type="checkbox"/>	
Eğlenceli İçerikler İle Zaman Geçirmek											<input type="checkbox"/>	

**9)\* Aşağıdaki yargılara ne ölçüde katıldığınızı ilgili yeri işaretleyerek cevaplayınız lütfen.**

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Doğru Ne Yanlış / Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Sosyal ağlarda arkadaşlarım ile markalar ve ürünler hakkında tartışırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal Paylaşım Sitelerinde reklam görmek beni rahatsız eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal Paylaşım sitelerinde yapılan ürün yorumları güvenilirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal Paylaşım siteleri ürün pazarlaması için etkin bir mecradır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını, T.V., Gazete, Billboard gibi geleneksel mecralardan daha etkili buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım kampanyalarını (Reklam, Ödüllü Kampanya, vs.) güvenilir buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan tanıtım faaliyetlerinin görsel destekli olması (Videolar, Resimler, vs.) ürünü beğenmemde etkin rol oynar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal Paylaşım Sitelerinde yapılan ürün tanıtımlarından etkilenerek bir arkadaşıma öneride bulunurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benzer bir marka almaktansa, sosyal medyada gördüğüm markayı almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir markanın sosyal paylaşım sitelerinde yer alması, o markaya karşı olan tutumumu pozitif etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sosyal paylaşım sitelerinde gördüğüm bir markanın daha yenilikçi olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>10) Tahmini kaç arkadaşınıza öneride bulunuyorsunuz?</b> 1-10 <input type="checkbox"/> 11-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 61-70 <input type="checkbox"/> 71 ve üzeri <input type="checkbox"/>			<b>11)* Hangi sıklıkla İnternette alışveriş yaparsınız?</b> Sürekli <input type="checkbox"/> Çok Sık <input type="checkbox"/> Arasıra <input type="checkbox"/> Çok Az <input type="checkbox"/> Hiçbir Zaman <input type="checkbox"/>		
<b>12) Tanıtım faaliyetlerini en çok duyduğunuz ilk 5 bankayı, en çok duyduğunuza 1 vererek 5'e kadar sıralayınız.</b>					
	1	2	3	4	5
Ziraat Bankası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garanti Bankası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halk Bankası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yapı Kredi Bankası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İş Bankası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vakıfbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Denizbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HSBC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 <p><b>13)*Garanti Bankasının yeni reklam kampanyasını (Garantisiz kimse kalmasın bizce) duydunuz mu?</b></p> <p>Evet Duydum <input type="checkbox"/></p> <p>Hayır Duymadım <input type="checkbox"/></p>	<p><b>14)*Bu kampanyayı beğendiniz mi?</b></p> <p>Çok beğendim <input type="checkbox"/></p> <p>Beğendim <input type="checkbox"/></p> <p>Kararsızım <input type="checkbox"/></p> <p>Pek beğenmedim <input type="checkbox"/></p> <p>Hiç Beğenmedim <input type="checkbox"/></p>	<p><b>15)*Bu kampanyayı nereden duydunuz?</b> (Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)</p> <p>Sosyal Paylaşım Siteleri <input type="checkbox"/></p> <p>Televizyon Reklamları <input type="checkbox"/></p> <p>Billboard <input type="checkbox"/></p> <p>Gazete, Dergi <input type="checkbox"/></p> <p>Sms <input type="checkbox"/></p> <p>Diğer: <input type="checkbox"/> _____</p>
<p><b>16)*Bu kampanyayı hangi alanlarda duymak sizi etkilerdi?</b> (Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)</p> <p>Sosyal Paylaşım Siteleri <input type="checkbox"/></p> <p>Gazete, Dergi <input type="checkbox"/></p> <p>Billboard <input type="checkbox"/></p> <p>Sms <input type="checkbox"/></p> <p>Diğer: <input type="checkbox"/> _____</p> <p>Televizyon Reklamları <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>17)*Bu kampanyayı, hangi sosyal paylaşım sitelerinde görmek sizi daha çok etkilerdi?</b> (Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)</p> <p>Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>Hi5 <input type="checkbox"/></p> <p>Yonja <input type="checkbox"/></p> <p>Google+ <input type="checkbox"/></p> <p>Diğer: <input type="checkbox"/> _____</p>		
<p><b>18)*Garanti Bankasının "Garantisiz Kimse Kalmasin Bizce" kampanyası için aşağıda bulunan hangi aktiviteyi gerçekleştirdiniz?</b> (Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)</p> <p>Twitter: tweet, retweet <input type="checkbox"/></p> <p>Firendfeed: beğen, paylaş, yorum <input type="checkbox"/></p> <p>Blog: Blog yazmak, yorumlamak, tanıtmak <input type="checkbox"/></p> <p>Facebook: beğen, paylaş, yorum <input type="checkbox"/></p> <p>Diğer: beğen, paylaş, yorum <input type="checkbox"/> _____</p> <p>Hiçbiri <input type="checkbox"/></p>		

**19)\*Bu kampanyadan etkilenerek firmadan bir hizmet veya ürün satın aldınız mı?**

- Evet, satın aldım
- Almadım ama düşünüyorum
- Hayır, satın almadım
- Şu ana kadar almadım, almayı da düşünmüyorum.



**20)\*Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı seçeneklerinden birini tercih ederek belirtiniz.**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Bankacılık denince akla ilk gelen marka Garanti Bankası'dır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garanti Bankası pazarda lider markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garanti Bankası tutucu bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garanti Bankası trend yaratan bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garanti Bankası dünya standartlarında bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garanti Bankası yerel ekonomiye katkıda bulunan bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garanti Bankası çevre bilincine yönelik duyarlı bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garanti Bankası rakiplerine oranla daha pahalı hizmet veren bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garanti Bankası sosyal sorumluluk sahibi bir bankadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## KAYNAKLAR

- AKAR Erkan, **Blogla Pazarlama**, Tiem Eğitim ve Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- AKAR E., **Yeni Eğitim Paradigması Olarak E-Öğrenme 2.0 ve Satış Elemanlarının Eğitiminde Kullanımı** , Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2010.
- AKAR E., **Sosyal Medya Pazarlaması**, Elif Yayınevi, Ankara, 2010.
- AKIN Bahadır, **2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri**, Verimlilik Dergisi, 1999.
- ARGAN Metin, Mehpere Tokay Argan, , **Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve**, Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Dergisi, Şubat 2006.
- AVCI Nabi, **Kitle Kültürü Enformatik Cehalet**, Rehber Yayıncılık, Ankara, 1990.
- AWARENESS Inc., **Social Media Marketing: The Right Strategy for Tough Economic Times**, e-kitap, Waltham, United States, 2008.
- BOYD D. M.; **American Teen Sociality in Networked Publics**, Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California, 2008.
- BOSTANCI Mustafa, “**Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Mayıs Kayseri, (Yüksek Lisans Tezi), 2010.
- BOZKURT İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama**, 3.Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006.
- BOZKURT Veysel, **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yayıncılık, İstanbul:1996.
- BRUNS A. ve M. Bahnisch **Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation**, Volume 1, State of the Art, March, 2009.
- BÜYÜKŞENER Ercüment, “**Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış**”, **XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı**, İstanbul, 2009
- ELLIS Stephen R. “**What Are Virtual Environments**”, NASA Ames Research Center, California, 1994.



ERKUL R.Erdem, **Sosyal Medya Araçlarının ( Web 2.0 ) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği**, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, 1,10, Aralık, 2009.

EVANS, Dave, **Social Media Marketing An Hour a Day**, Wiley Publishing, İndiana 2008.

FATHY Tarik A., **Telecity: Information Technology and Its Impact on CityForm**, Praeger Publishers, New York, 1991

FOX S., **e-Riches 2.0: Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online**, AMACOM, New York, 2009.

GIDDENS Anthony, **Sosyoloji**, Der: Cemal Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara: 2005.

GERAY Haluk, **İletişim ve Teknoloji**, Ütopya Yayınevi, Ankara:2003.

HANOĞLU Özden, Emre Mineoğlu; **Sanal Dünyalar**, Bilim ve Teknik, Eylül 2007.

HELM Sabrina, **Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’**, Electronic Markets 10, 2000.

HOLTZ Shel, **“Public Relations On The Net”** New York: Amacom, 1999

İŞIKLI Hasibe, **İnternet Alan İsimleri Sistemi, Markalar ve Alan İsimleri Arasındaki İlişki**, e-kitap, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 2001

İYİLER, Zeynep, **Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1**, DTP, Ankara, 2009.

JOHNSON M. A., **Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives**, Journal of Public Relations Research, 9(3), 1997

KAHRAMAN Murat, **Sosyal Medya 101**, 1.Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010.

KAPANOĞLU Sedat, **Eksisozluk.com**, Etohum Kampı, Görsel Video, 1 saat 11 dk, Ankara, 2010

KAPLAN A. M., & M. Haenlein; **The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them**, Business Horizons, 52(6), 2009, pp. 563-572.

KAPLAN Andreas M.; Michael Haenlein, **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons 53(1) 2010.

KLIEBER Paul; **Document Classification Through Data Mining Social Media Networks**, 2009.

KUSHNER David, “**My Avatar, My Self**”, (Çev.:Aysenur T. Akman), Bilim ve Teknik, Haziran 2004.

LERMAN Kristina; **Social Information Processing in News Aggregation**. IEEE Internet Computing, 2007.

MANGOLD W. Glynn, David J. Faulds, **The New Hybrid Element of The Promotion Mix**”, Business Horizons, V. 52, Issue 4, July-August, 2009

MORTIMER, Ruth, **Social Media Gives Sick Man The Kiss Of Life**, Marketing Week, 2010.

NIELSEN Company, **Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking’s New Global Footprint**, e-kitap, New York, 2009.

O’BREIN K. Ve C. TERSCHLUSE, **Determing the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement& Analysis**, Crimson Consulting Group, 2009.

ONTARIO Government, **Social Media Marketing Introduction to Social Media Marketing**, e-kitap, Oueen’s Printer, Ontario, 2011.

PAVLIK John V., DOZIER David, **Managing The Information Superhighway; A Report on The Issues Facing Communication Professionals**, The Institute for Public Relations Research and Education and MCI Communications Corporation, San Diego, 1997.

REGUERAS L. M., E. Verdu, M. A. Perez, J. P. D. Castro ve M. J. Verdu, **E-Learning 2.0: The LEarning Community**, Ed. Francisco J. Garcia Penalvo, Advances in E-Learning: Experiences and Methodologies, Information Science Reference, Hershey, 2008

RIGBY B., **Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth** Jossey-Bass: San Francisco, 2008.

RHEINGOLD Howard, **Virtual Community**, MIT Press, Cambridge, 2000.

ROBERTS R. R. Ve J. Kraynak, **Walk Like a Giant, Sell Like a Madman, Second Edition**, New Jersey, John Wiley&Sons, 2008.

SAYIMER İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2008.

SUBAŞI Necdet, “**Sanal Cemaat Örüntüleri**”, Bilişim Toplumuna Giderken, Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu, 23-24 Mart, Ankara, 2001.

TOFFLER Alvin, **Yeni Güçler Yeni Şoklar**, Çev. Belkıs Çorakçı, Altın Kitaplar, İstanbul: 1992.

TONTA Yaşar, **Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği**, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt:4, Sayı:24, Ocak 2009.

TÖRENLİ Nurhan, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim, Yeni İletişim Ortamı**, Bilim ve Sanat, Ankara, 2005

TUTEN T.L.,”**Advertising 2.0, Social Media Marketing in A Web 2.0 World**” Praeger:Westport, 2008.

TÜTER Mustafa S., **Aynı Anda İki Hayat Mümkün Mü?**, Gündem Analiz, 3 Eylül, Sayı: 12, ss. 6-7, 2007.

WEINBERG T. **The New Community Rules: Marketing on the Social Web** O'Reilly: California, s.XV, 2009.

## İNTERNET KAYNAKLARI

About Us, <http://press.linkedin.com/about> (Erişim Tarihi: 01.10.2011)

About Us, <https://www.yammer.com/about/about> (Erişim Tarihi: 21.10.2011)

AKGÜL Mustafa, Bilgi Toplumuna Doğru İnternet, <http://bid.ankara.edu.tr/yarim/Internet/bil-toplum.html> ,1995, (Erişim Tarihi: 11.11.2011)

Aralık 1970’de ARPANET’in Oluşturduğu Ağ, <http://www.darpa.mil/About/History/History.aspx> (Erişim Tarihi: 13.11.2011)

ATABEK Ümit, İletişim Teknolojileri: Yeni Olanaklar mı?, <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/olanak.html> , (Erişim Tarihi: 11.11.2011)

Avrupa’da en çok internet kullanan ilk 10 ülke <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Erişim Tarihi: 31.03.2012)

BİCEN Hüseyin, Web 2.0 Nedir? Kullanılan Araçlardan Bazıları Nelerdir?, <http://www.wiziq.com/tutorial/45779-Web-2-0> (Erişim Tarihi:06.12.2011)

Bilişim Terimleri, World Wide Web, [http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/52.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/52.html) (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

Blog Nedir?, <http://www.blognedir.com/blogrehberi/blog-nedir.html> (Erişim Tarihi: 15.10.2011)

Blog, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 15.10.2011)

BOYD, D. M.,& ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11., 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Erişim Tarihi: 04.12.2011)

ÇAKTI Salih, Neden Sosyal Medya? <http://salihcakti.net/tag/sosyal-medyanin-avantajlari/> (Erişim Tarihi: 11.10.2011)

Ekşi Sözlük, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekşi\\_Sözlük](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekşi_Sözlük), (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

Facebook, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim Tarihi: 28.11.2011)

Facebook Basın Odası, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Erişim Tarihi: 14.12.2011)

Flickr, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> (Erişim Tarihi:25.11.2011)

Free Accounts, Upgrading and Gifts, <http://www.flickr.com/help/limits/> (Erişim Tarihi:25.11.2011)

FriendFeed Hakkında, <http://friendfeed.com/about/> (Erişim Tarihi: 03.11.2011)

FriendFeed, <http://tr.wikipedia.org/wiki/FriendFeed> (Erişim Tarihi: 03.11.2011)

GigaTweet, <http://popacular.com/gigatweet/> (Erişim Tarihi: 05.12.2011)

GROMOV Gregory, “Roadsand Crossroads of Internet History”, [http://www.netvalley.com/cgi-bin/intval/net\\_history.pl?chapter=1](http://www.netvalley.com/cgi-bin/intval/net_history.pl?chapter=1) , 1997, (Erişim Tarihi: 08.12.2011)

Hi5, <http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5> (Erişim Tarihi: 11.12.2011)

İlk İnternet Reklamı, <http://techstroke.com/40-interesting-computer-facts-read-collection.html> (Erişim Tarihi: 14.11.2012)

İnteraktif Sözlükler’e Dair Her Şey, Sıralamaları ve Listeleri, <http://www.prohayat.com/2011/04/23/interaktif-sozluklere-dair-her-sey-siralamalari-ve-listeleri/> (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

İnternet, <http://en.wikipedia.org/wiki/İnternet> (Erişim Tarihi: 23.09.2011)

İnternet Nedir, Nasıl Çalışır?  
[http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/1.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/1.html) (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

İnternetin Gelişim Tarihi” (2010),  
[http://tr.wikibooks.org/wiki/%C4%B0nternet%27in\\_geli%C5%9Fim\\_tarihi](http://tr.wikibooks.org/wiki/%C4%B0nternet%27in_geli%C5%9Fim_tarihi) (Erişim Tarihi: 16.03.2012)

İnternet'in Tarihi: Arpanetten "dotcom"lara

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/55696.asp> (Erişim Tarihi: 14.10.2011)

İnternet Tarihi <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> , (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

İşte Ekşi Sözlük Fenomeni, <http://www.onedergi.com/2010/09/iste-eksi-sozluk-fenomeni/> (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

İTÜ Sözlük, [http://tr.wikipedia.org/wiki/İTÜ\\_Sözlük](http://tr.wikipedia.org/wiki/İTÜ_Sözlük) (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

Katılımcı Sözlük, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Katılımcı\\_sözlük](http://tr.wikipedia.org/wiki/Katılımcı_sözlük) (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

LEINER Barry, M. CERF Vinton G., CLARK David D., KAHN Robert E., KLEINROCK Leonard, LYNCH Daniel C., POSTEL Jon, ROBERTS Larry G., WOLFF Stephen, "A Brief History of The Internet", <http://www.internetsociety.org/internet/internet-51/history-internet/brief-history-internet> , (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

Milli Eğitim Bakanlığı, İnternet Haftası

[http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet\\_haftasi\\_2005/www.htm](http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet_haftasi_2005/www.htm) (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

Milli Eğitim Bakanlığı, İnternet Nedir?

[http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/internet\\_nedir.htm](http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/internet_nedir.htm) (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

MySpace: The Business of Spam2.0 (Exhaustive Edition), <http://gawker.com/199924/myspace-the-business-of-spam-20-exhaustive-edition?tag=valleywagtechmyspace> (Erişim Tarihi: 14.12.2011)

Myspace, <http://tr.wikipedia.org/wiki/MySpace> (Erişim Tarihi: 02.12.2012)

Netlog Hakkında, <http://tr.netlog.com/go/about> (Erişim Tarihi: 01.12.2011)

Now Twitter tweets its way into the English dictionary, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1197739/Now-twitter-tweets-way-English-dictionary.html> (Erişim Tarihi: 22.11.2011)

ODABAŞI Yavuz, Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar, <http://www.prbu.com/pr-yorum/pazarlama-iletisiminde-yeni-yonelimler-yeni-uygulamalar/> , 2007, (Erişim Tarihi: 10.12.2011)

Orkut, <http://www.orkut.com/About.aspx> (Erişim Tarihi: 01.12.2011)

ÖZGÜR Erdem, Bilgi Toplumunda İnsan Kaynakları Yönetimi, 2007, <http://www.imef.org.tr/Internet-Sosyolojisi/215-Bilgi-Toplumunda-Insan-Kaynaklari-Yonetimi.html> (Erişim Tarihi: 4 Aralık 2011)

Photo Sharing, [http://en.wikipedia.org/wiki/Photo\\_sharing](http://en.wikipedia.org/wiki/Photo_sharing) (Erişim Tarihi:25.11.2011)

PORTER Constance E. “A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research”, Journal of Computer-Mediated Communication, 10 (1), Article 3, November 2004, <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html> (Erişim Tarihi: 13.11.2011)

POSTER Mark, Cyber Democracy: Internet and The Public Sphere, <http://www.humanities.uci.edu/mposter/writings/democ.html> , 1995, (Erişim Tarihi: 12.11.2011)

REID Mike, GRAY Christian, Online Social Networks, Virtual Communities, Enterprises and Information Professionals, 2007, [http://www.infotoday.com/searcher/jul07/Reid\\_Grey.shtml](http://www.infotoday.com/searcher/jul07/Reid_Grey.shtml) (Erişim Tarihi: 13.11.2011)

Seeking Alpha, Twitter Posts Meteoric 1,384% YoY Growth <http://seekingalpha.com/article/127580-twitter-posts-meteoric-1-384-yoy-growth> 2009 (Erişim Tarihi: 07.04.2012)

Second Life, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](http://tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life) (Erişim Tarihi:12.12.2011)

Sosyal Medya Nedir?”(2009), <http://www.marketoloji.com/2009/08/25/sosyal-medya-nedir-nedegildir/> (Erişim Tarihi: 24.04.2012)

Sosyal Medya, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim Tarihi: 22.10.2011)

Sosyal Medya Nedir (2010), <http://www.internetreklamrehberi.com/sosyal-medya-nedir.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2011)

Sosyal Medya, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim Tarihi: 06.12.2011)

Sosyal Medya, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) (Erişim Tarihi: 01.11.2011)

Sosyal Medyanın Avantajları, [http://www.chip.com.tr/konu/web-2.0-ve-sosyal-medya.-sosyal-medyanin-avantajlari\\_16428\\_2.html](http://www.chip.com.tr/konu/web-2.0-ve-sosyal-medya.-sosyal-medyanin-avantajlari_16428_2.html) (Erişim Tarihi: 16.09.2011)

Sosyal Medya, Sosyal Medya için mi? Kurum için mi?, <http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/05/sosyal-medya-sosyal-medya-icin-mi-kurum-icin-mi/> (2011) Erişim Tarihi: 11.03.2012

Top 10 Great Blogging Services that Host Your Blog for Free, <http://www.honeytechblog.com/10-great-blogging-service-free-host-your-blog/> (Erişim Tarihi: 15.10.2011)

The History and Evolution of Social Media, <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (Erişim Tarihi: 10.12.2011)

The World Factbook, Central Intelligence Agency, (2012) <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

Top Sites, <http://www.alex.com/topsites> (Erişim Tarihi: 28.11.2011)

Tumblr, <http://www.tumblr.com/about> (Erişim Tarihi: 27.11.2011)

Türkiye’de Sosyal Medya Trendleri Araştırması (2010), <http://www.slideshare.net/bersay/bersay-era-trkiyede-sosyal-medya-trendleri-aratrmaz> (Erişim Tarihi: 20.04.2012)

Twitter, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi: 22.10.2011)

Uludağ Sözlük, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Uludağ\\_Sözlük](http://tr.wikipedia.org/wiki/Uludağ_Sözlük) (Erişim Tarihi: 31.05.2012)

Viral Pazarlama (2008) <http://www.seofabrika.com/2008/12/viral-pazarlama.html> (Erişim Tarihi: 20.04.2012)

Virtual Community, [http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_community](http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_community) (Erişim Tarihi: 12.11.2011)

Virtual Environment, <http://www.5starsupport.com/glossary/v.htm> ,(Erişim Tarihi: 04.10.2011)

Wikipedi, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wikipedi> (Erişim Tarihi:06.12.2011)

Video Share Websites Review, <http://video-share-review.toptenreviews.com/> (Erişim Tarihi: 27.11.2011)

Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler Uygulamaları (2010), <http://www.slideshare.net/mrtbayram/yeni-teknolojiler-ve-halkla-likiler-uygulamalar> (Erişim Tarihi: 22.04.2012)

Vodaco Agency Blog, Sayılarla Türkiye Dijital Reklam Harcamaları, <http://blog.vodacoagency.com/turkiye-dijital-reklam-harcamalari/> (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar,

<http://electronicportfolios.com/web2/class/index.html> (Erişim Tarihi: 21.04.2012)

Web 2.0 Nedir, <http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=14394>

(Erişim Tarihi: 12.12.2011)

Web 2.0”, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

Web PR(1), Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Derlemesi (2002)

<http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=1561> (Erişim Tarihi: 28.12.2011)

Wiki Nedir?,[http://sorular.wikia.com/wiki/Wiki\\_nedir](http://sorular.wikia.com/wiki/Wiki_nedir) (Erişim Tarihi: 15.09.2011)

Wiki Nedir?,<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~b0343579/baglantiler/wikinedir.htm>

(Erişim Tarihi:15.09.2011)

WILLIAMS Robert W., “Democracy, Cyberspaceandthe Body”,

<http://clogic.eserver.org/2006/williams.html>, 2006, (Erişim Tarihi: 14.12.2011)

World Wide Web (WWW, Web),

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum6.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2011)

Yonja Güvenlik Önerileri, [http://www.yonja.com/SecurityTips\\_tr.jsp](http://www.yonja.com/SecurityTips_tr.jsp) (Erişim Tarihi:

01.12.2011)

Youtube, <http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Erişim Tarihi:28.11.2011)

YÜCEL İsmail Hakkı, Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumunu, 1997,

<http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/yucelih/biltek.html> (Erişim Tarihi: 3 Aralık 2011)

10 Largest Countries, <http://www.checkfacebook.com/> (Erişim Tarihi: 15.12.2011)

(Erişim Tarihi: 29.09.2011)

2006 Year-End Google Zeitgeist,

<http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2006.html>

90’lar Müzesi, <http://90larmuzesi.com/2011/06/20/irc-mirc/> , (Erişim Tarihi:

05.12.2011)

<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/yukselen-deger-veri-tabanli-pazarlama/> Erişim Tarihi: 20.04.2012

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html> (Erişim

Tarihi: 13.12.2011)

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 31.03.2012)



## ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında İstanbul'un Kadıköy ilçesinde doğdu. 2003 yılında lise eğitimini Fatih Rüştü Zorlu Lisesinde tamamladı. Üniversite eğitimine 2004 yılında Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesinde İşletme bölümünde başladıktan sonra yatay geçişle Okan Üniversitesine geçiş yaptı. Yarım dönemlik bir eğitimden sonra yatay geçişle bu sefer Sakarya Üniversitesine geçiş yaptıktan sonra 2009 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme bölümünden mezun oldu. 2009 yılında Kocaeli Üniversitesi'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programına başladı.