

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA MESAJLARININ E-TİCARET
ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
MUHAFAZAKAR GİYİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melike AYDIN

Düzce

Kasım, 2016

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA MESAJLARININ E-TİCARET
ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
MUHAFAZAKAR GİYİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melike AYDIN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Emel FAİZ

Düzce

Kasım-2016

Melike Aydın
Düzce Üniversitesi, SBE
Yüksek Lisans Tezi
Kasım, 2016

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA MESAJLARININ E-TİCARET ÜZERİNDEKİ
ROLÜ: MUHAFAZAKAR GİYİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

JURİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafındanAnabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ / DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

.../.. /20..

ÖNSÖZ

Bu çalışma, sosyal medya pazarlama mesajlarının işletmeden tüketiciye e-ticaret türü üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemleri kullanarak gerçekleştirilmiş bir araştırmadır.

Çalışma boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Emel FAİZ'e sabır, anlayış ve rehberliği için, yine yüksek lisans süresince bana destek olan Doç. Dr. M. Akif ÖNCÜ'ye teşekkürlerimi sunuyorum.

Yine araştırma sürecimde özellikle yöntem kısmında benimle zamanını ve tecrübelerini paylaşan Aslıhan ÜNAL'a, tez yazım süreci boyunca bana her türlü ayrıcalığı sağlayarak desteklerini eksik etmeyen müdürüm Semiha GÜL'e ve çalışma arkadaşlarıma teşekkürü bir borç biliyorum.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi tez çalışmam boyunca maddi ve manevi hiçbir fedakârlıktan kaçınmayarak bana her anlamda destek olan sevgili aileme sabırları ve destekleri için sonsuz teşekkür ediyorum.

Ayrıca araştırmanın yürütülmesi sürecinde değerli zamanlarını ayırarak görüşlerini benimle paylaşan işletme temsilcilerine ilgi ve alakalarından dolayı teşekkür ediyorum.

Melike AYDIN

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA MESAJLARININ E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ROLÜ: MUHAFAZAKAR GİYİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

AYDIN, Melike

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Emel FAİZ

Kasım 2016, 154 sayfa

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber insanların birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya kavramı ve yeni ekonominin en önemli sonuçlarından e-ticaret kavramı geniş kitleler tarafından kullanılarak günlük hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Sosyal medya işletmeler için de önemli bir pazarlama alanı haline almıştır. Bu nedenle, araştırmada işletmelerin sosyal medya pazarlama mesajlarının e-ticaret satışları üzerindeki rolü gözlenmek istenmiştir.

Araştırmada öncelikle sosyal medya ve e-ticaret kavramları detaylarıyla incelenerek daha sonra sosyal medya pazarlama mesajlarının işletmeden tüketiciye e-ticaret üzerinde rolünün olup olmadığı irdelenmiştir. Bu amaçla son zamanlarda sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve daha öncesinde bu alandaki araştırmalarda yer almamış bir sektör olması nedeniyle seçilen muhafazakar giyim sektöründe yer alan işletmelerden amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen 10 işletme ile görüşmeler yapılmış ve nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda işletmelerin sosyal medya pazarlamasına önem verdiği, sosyal medyadaki yenilikleri takip ederek işletmenin tanıtımına katkı sağlayacak şekilde kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyada yer verilen pazarlama mesajlarının katkısı sayesinde online alışverişin desteklendiği ve web siteleri üzerinden gerçekleştirilen satışlarda rolü olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, E-ticaret, Muhafazakar Giyim, Nitel Araştırma, İçerik Analizi.

ABSTRACT**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING MESSAGES ON E-COMMERCE:
THE CASE OF MODEST CLOTHING SECTOR****AYDIN, Melike****Master Thesis, Division of Business Management****Supervisor: Asst. Prof. Dr. Emel FAİZ****November 2016, 154 Pages**

Social media that enables people to communicate with each other and e-commerce concept that the result of the new economy have become increasingly common and indispensable part of everyday life by reason of expansion of the internet. Social media has also become an important marketing area for business. For this reason, the role on e-commerce sales in the business of social media marketing message is aimed in this research.

Firstly, in this research, social media and e-commerce concepts are studied detailed and then the impacts of the social media on e-commerce business-to-consumer marketing messages are examined. Therefore, 10 modest clothing business that using actively in social media has been selected in the modest clothing industry which determined by sampling purposive and interviews has been done with analyzed using content analysis of qualitative research methods.

Finally, as a result of this research, it has determined that business giving importance to the social media marketing and following the innovations to contribute to the promotion of business. It has also been agreed that the result of supported and increased sales by means of social media and e-commerce sites.

Key Words: Social Media Marketing, E-commerce, Modest Clothing, Qualitative Research, Content Analysis.



Sevdiklerime...

İÇİNDEKİLER

JURİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Sayıltıları	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
BÖLÜM II.....	6
LİTERATÜR TARAMASI.....	6
2.1. Sosyal Medya ve Pazarlama Stratejileri	6
2.1.1. İnternetin Gelişimi.....	7
2.1.1.2.1. Web 1.0 Teknolojisi	10
2.1.1.2.2. Web 2.0 Teknolojisi	11
2.1.1.2.3. Web 1.0. Teknolojisi ile Web 2.0. Teknolojisi Arasındaki Temel Farklar.....	13
2.1.1.2.4. Yeni Teknoloji Web 3.0	15
2.1.1.2.5. Web 4.0 Teknolojisi	16
2.1.3. Sosyal Medya Kanalları.....	28
2.1.3.1. Bloglar.....	29
2.1.3.1.1. Blog Tanımı ve Önemi	29
2.1.3.1.2. Blogların Gelişimi.....	30
2.1.3.1.3. Blogların Temel Özellikleri.....	30
2.1.3.1.4. Blog Türleri	31
2.1.3.1.5. Blog Pazarlama	32
2.1.3.2. Mikrobloglar.....	33
2.1.3.3. Wikiler	34
2.1.3.4. Sosyal İşaretleme.....	35

2.1.3.5. Medya Paylaşım Siteleri	35
2.1.3.5.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Gelişimi	36
2.1.3.4.2. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Video	37
2.1.3.6. Podcasting	38
2.1.3.7. Sosyal Ağ Siteleri	38
2.1.3.7.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi	38
2.1.3.7.2. Sosyal Ağ Sitesi Türleri	39
2.1.3.7.2.1. Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook	40
2.1.3.7.2.2. Bir Sosyal Ağ Olarak Instagram	41
2.1.3.8. Sanal Dünyalar	42
2.1.3.9. Çevrimiçi Topluluklar.....	42
2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması	43
2.1.4.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	45
2.1.4.2. Sosyal Medyanın Ticaret Hayatına Etkileri	46
2.1.4.3. Türkiye'nin Sosyal Medya Haritası ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler	47
2.2. E-TİCARET	48
2.2.1. E-Ticaret Kavramı	48
2.2.2. E-Ticaretin Gelişimi	49
2.2.3. E-Ticaretin Kapsamı.....	50
2.2.4. Dünyada ve Türkiyede E-Ticaret	50
2.2.6. E-Ticaretin Araçları.....	57
2.2.7. E-Ticaretin Tarafları	57
2.2.8. E-Ticaret Modelleri	58
2.2.9. Sosyal Medya ve E-Ticaret İlişkisi	59
BÖLÜM III.....	61
SOSYAL MEDYA PAZARLAMA MESAJLARININ E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	61
3.1. Araştırma Problemi	61
3.2. Araştırma Modeli	62
3.3. Araştırmanın Önemi	63
3.4. Araştırmanın Yöntemi	65
3.5. Araştırma Deseni.....	68
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	69
3.7. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması	74
3.8. Verilerin Analizi	76

BÖLÜM IV	79
BULGULAR VE YORUM.....	79
4.1. Sosyal Medyayı Aktif Kullanan İşletmelerin Özellikleri.....	84
4.2. Sosyal Medya Kullanım Amacı	98
4.3. Sosyal Medya Paylaşımları.....	106
4.4. Sosyal Medya Etkinliği	113
4.5.E-Ticaret	121
4. 6. Sosyal Medyanın E-Ticaret Üzerindeki Rolü.....	128
V. BÖLÜM.....	134
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	134
KAYNAKÇA	140
EKLER.....	150

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	46
Tablo 2: ABD’de Hem Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alıp Hem De E-Ticaret Yapanların Alışveriş Yüzdesi, Eylül 2006	52
Tablo 3: Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması	56
Tablo 4: Social Bakers Sitesinde Moda Sektöründe Yer Alan İşletmelerin Facebook Takipçi Sayılarına Dair Veriler.	70
Tablo 5: Araştırmada Belirlenen Örneklemde Yer Alan İşletmelerin Facebook ve Instagram Takipçi Sayılarına Dair Veriler.	73
Tablo 6: Araştırmaya Dahil Edilen İşletmeler ve Görüşülen Katılımcılara İlişkin Kodlar.....	76
Tablo 7: Analiz Sonucunda Elde Edilen Kod, Kategori ve Tema Bilgileri	78
Tablo 8: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İşletmelerin İnternet Yolu İle Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri	53
Şekil 2: Türkiye’de İnterneti olan Haneler ve Bireylerin Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanımı.....	54
Şekil 3: Araştırmanın Modeli.....	62
Şekil 4: Analiz Sonucundan Elde Edilen Teorik Yapılar	81



BÖLÜM I

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve günümüz teknolojisi ile farklı bir boyut kazanmasıyla beraber son yılların vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya hem işletmeler hem de tüketiciler için çok önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnsanlar arasında iletişimi artırma amacı ile kurulmuş ve son zamanlarda kişisel ve kurumsal iletişimin ötesine giderek ticari amaçlara hizmet etmeyi sağlamaya başlayan sosyal medya kavramı artık bir pazarlama kanalına dönüşmüştür.

Tüketiciler bu kanallar sayesinde sadece arama motorlarında bilgi arayan ve paylaşan değil sosyal ağlar sayesinde mal ve hizmetler hakkında kolayca bilgi edinebilen daha bilinçli tüketiciler haline gelmiştir. Sosyal medya kanallarını kullanarak ürün mal veya hizmeti satın almadan önce rahatça fikir alışverişinde bulunacak ortamlar ile birbirlerini etkileyerek satın alma kararını farklılaştırabilmektedir.

Sosyal medya kanalları pazarlama aracı olarak, önemli bir etkinliğe sahip olup, birçok fonksiyon üstlenmektedir. Bu kanallarda, kişiler arasında ilişkiler güçlenmekte ve online olarak çok geniş bir iletişim ortamı oluşmaktadır (Pempek, vd., 2009: 227-228 aktaran: Kara, 2012:105). Böylece, işletmeler çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedir. Sosyal medya ile tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimin güçlenmesinin yanında tüketici ile işletmeler arasındaki iletişim de

güçlenmiştir. İnternette zaman harcayan tüketicilerin vaktinin çoğunu sosyal medya kanallarının herhangi birinde harcadığını farkederek işletmeler çok zaman geçmeden sosyal medyayı yeni bir pazarlama kanalı olarak kullanmaya ve önem vermeye başlamışlardır. İşletmeler sosyal medyada kendilerini tanıtmaya ve ifade etmeye başlamış, mal veya hizmetleri hakkında tüketicileri farklı şekillerde bilgilendirmeyi amaçlamışlardır. Tüketiciler de mal veya hizmetlerle ilgili istek, düşünce ve şikayetlerini sosyal ağlar sayesinde hem diğer tüketicilere hem de işletmelere kolayca duyurabilme şansını elde etmiştir.

Kurum veya kuruluşlar kendilerine ait sosyal ağ siteleri oluşturarak sosyal medyada yer edinmeye başlamış ve böylece yeni bir pazar yapısı da ortaya çıkmıştır.

Gelişen teknoloji ile sosyal medyanın çeşitli amaçlarla kullanılmasının yanı sıra ticaret kavramı da değişmiş ve ticaretle internetin rolü artmıştır. Tüketiciler internete hemen her yerde akıllı telefon veya kişisel bilgisayarları ile bağlanabilmekte fiziksel mağazalara gerek duymaksızın çevrimiçi mecrada farklı ödeme yöntemlerini kullanarak bir tık ile ödemelerini gerçekleştirerek dilediğince alışveriş yapabilmektedir.

Tüm bu gelişmeler hem bir tüketici hem de bir araştırmacı olarak bu mecranın etkilerinin daha detaylı araştırılması merakını doğurmuş ve alanyazına katkı yapılabileceği düşüncesinden hareketle çalışma gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya pazarlama mesajlarının işletmeden tüketiciye e-ticaret türü üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde internet, sosyal medya, sosyal medya kanalları, sosyal medya pazarlaması, elektronik ticaret kavramı, elektronik ticaretin araçları, türleri ve etkileri ile ilgili alanyazın incelemesi gerçekleştirilmiş ve bu kavramlar ile ilgili yapılan araştırmalardan da yararlanılarak kavramsal çerçeve ortaya konulmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın yöntemi açıklanmış olup, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları hakkında bilgilere yer verilmektedir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise veri analizleri sonucunda elde edilen bulgular ve ilgili yorumlara yer verilmekte; işletmelerin sosyal medya pazarlama mesajlarının online alışveriş sitelerindeki satış oranlarına katkı sağlayıp sağlamadığı incelenerek elde edilen veriler yorumlanmaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümü olan sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırmada elde edilen bulgular sonucunda konu ile ilgili çıkarımlarda bulunularak kısa bir özete yer verilmiş ayrıca sektör temsilcilerine ve ileride bu alanda araştırma yapacak araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler ile tüketiciler yeni bir iletişim kanalına sahip olmuşlardır. Sosyal medya sayesinde tüketiciler istedikleri bilgiye istedikleri anda kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilme imkanı bulabildiği gibi işletmeler de tüketicilerle daha kolay ve sağlıklı iletişim kurma imkanına sahip olmuşlardır. Bu sayede işletmeler sosyal medyayı markalarının tanıtımında, bilinirliğinin artmasında ve satışlarına katkıda bulunacak şekilde kullanmaya başlamıştır (Kara, 2012:74).

Bu tez çalışması sosyal medya iletişim kanallarının kullanımının hem tüketici hem de işletme tarafından yoğunluk kazanmasının tespitiyle ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı; elektronik ticaret faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin sosyal medya kanallarından nasıl faydalandığını, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-ticaret satışları üzerinde rolünün olup olmadığını ortaya çıkartmaktır. Bu bağlamda sosyal medya kanallarının işletmeler tarafından etkin kullanılıp kullanılmadığı, etkin kullanan işletmelerin sosyal medya üzerinden işletme tanıtımına ne kadar katkıda bulunduğu ve işletmelerin internet satışı üzerindeki etkinliğinin değerlendirilmesi hakkında araştırma sorularının cevabının bulunması istenmektedir.

1.2. Araştırmanın Önemi

İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin her geçen gün artması ile birlikte sosyal medyanın kullanım alanı da oldukça genişlemiştir. Dolayısıyla sosyal medya tüketiciler ve üreticiler tarafından ilgi gören bir mecra haline gelmiştir. Sosyal

medya aracılığı ile tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesi kolay ve çabuk bir şekilde olabilmektedir. Sosyal medya sayesinde üreticiler de aynı zamanda müşterileri ile daha rahat iletişim imkânına sahip olmuştur.

Alanyazın incelendiğinde tüketicilerin sosyal medya kanalları üzerinden ürün satın alma davranışları üzerine birçok araştırma yapıldığına rastlanılmıştır. Araştırmaların büyük bir çoğunluğu tüketici bakış açısı üzerinden bu mecraya katkı sağlamaktadır ancak sosyal medyayı kullanan üreticilerin bakış açısını yansıtan çalışmalar az sayıdadır. Sosyal medya pazarlama mesajlarını kullanarak işletmelerin internet üzerinden yaptıkları satışlara etkisi hakkında yapılan çalışmaların sayısının az ve yetersiz olması, ayrıca muhafazakar giyim sektöründe yer alan işletmeleri inceleyen bir çalışmanın bulunmaması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın ülkemizde faaliyet gösteren başta muhafazakar giyim sektöründeki işletmeler olmak üzere sosyal medyayı aktif olarak kullanan tüm işletmeler ve bu alanda çalışacak araştırmacılar için faydalı olacağı ve gelecek için kaynak olarak gösterilme özelliği taşıyacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Sayıltıları

- Araştırmada işletmelerin sosyal medya pazarlama mesajlarını kullandıkları,
- Muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyayı etkin olarak kullandığı ve
- E-ticaret satışlarında sosyal medya pazarlama mesajlarının rolünün bulunduğu varsayılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma; amaç, evren ve örneklem bakımından sınırlılıklar içermektedir. Amaç bakımından; sosyal medya pazarlama mesajlarının e-ticaret üzerindeki rolünün inceleniyor olmasıdır. Sosyal medya pazarlaması son zamanlarda işletmeler tarafından benimsenen en popüler pazarlama araçlarından bir tanesidir ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin önüne geçtiği düşünüldüğünden araştırılmak istenmiştir.

Evren açısından incelendiğinde; sektör olarak muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin incelenmesi tercih edilmiştir. Muhafazakar giyim

sektörünün incelenmek istenmesinin sebebi ise ülkemizde sosyal medya platformlarından kullanımı en yoğun olan facebook incelendiğinde, en çok takipçisi olan markalara dikkat edildiği zaman muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin takipçilerinin gözle görülür bir şekilde fazla olduğunun fark edilmesidir. Örneklem olarak ise sosyal medya kullanımının aktif olduğu kısıtından yola çıkılarak Facebookta en az 20 000, Instagramda ise en az 10 000 takipçisi olan işletmeler seçilmiştir.



BÖLÜM II

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sosyal Medya ve Pazarlama Stratejileri

Bilgisayar ve internetin icat edilmesi ile beraberindeki teknolojiye meydana gelen yenilikler, değişimlerin gittikçe hız kazanması, hem hız hem alan açısından internetin kullanım alanını genişletmiştir. Bununla birlikte bu icatlara yönelik olarak alışkanlıklar da, gelişmelerle birlikte değişime uğramıştır (Bulunmaz, 2011:19). İnternetle birlikte web teknolojisinde meydana gelen gelişmeler Web 1.0 teknolojilerinden sonra Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasına, bu da insanların sosyal anlamda derin etkileşime geçme, topluluk oluşturma, işbirliği oluşturma gibi oluşumlara olanak sağlayan web sitelerinin kurulmasına ve yeni bir kavram olarak sosyal medyanın doğmasına yol açmıştır (Akar, 2010:14).

Bilgilerin web ortamında diğer kişilerle paylaşılmasına olanak veren sosyal medya, sosyal araçlar olan web siteleri sayesinde geniş kitlelerin bir arada etkileşimde bulunabilmelerini sağlamaktadır (Weinberg, 2009:149). Sosyal medya sözcükler, görüntüler, sesler ve vidyolar aracılığı ile sosyal anlamda iletişimi sağlamaktadır. Sahip olduğu bu iletişim ağı geniş kitlelere kolayca ulaşarak işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde daha etkin olabilmelerini sağlamaktadır (Dabner, 2012: 69). Bu yönüyle sosyal medya, hem bünyesinde mevcut müşteri kitlesiyle bağlantısını koruyabilmek hem de potansiyel hedef müşteri kitlesine ulaşabilmesini sağlayabilmek adına günümüz pazarlama sektörünün bir vazgeçilmezi haline gelmiştir (Weinberg, 2009 aktaran: Reinders ve Freijsen, 2012:42).

2.1.1. İnternetin Gelişimi

Sosyal medya kavramının ne olduğuna değinmeden önce sosyal medyanın oluşmasına ortam hazırlayan ve gelişiminin en önemli nedeni olan internet hakkında bilgi vermek ile başlamak daha doğru olacaktır. Bugün internet fiziksel bir ağ olmanın yanı sıra birbirine bağlı küçük ağlardan oluşan büyük bir bilgisayar ağı özelliğini taşımaktadır (Timisi, 2003:123).

Bilgisayarın icadı ile iletişimde meydana gelen yenilikler, teknolojinin seyrini değiştirmiştir. İletişimle alakalı olan yeni teknolojiler, verilerin analogdan dijitale yani ikili sayı sistemine dönüştürülmesiyle birlikte bilgisayar diline çevrildiğinden üretim, saklama, düzenleme ve aktarım konularında kullanımı daha kolay ve gelişmeye açık bir yapıya bürünmüştür (Vural ve Bat, 2009:2750). Bu şekilde geliştirilen teknoloji araçlarının başında sayısal, uyarlanabilir ve içerik anlamında kişiselleştirilebilir olan internet gelmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin temel taşı olarak da ifade edebileceğimiz internet, kavramsal açıdan küresel iletişim ağı anlamında kullanılmakla birlikte dünya üzerindeki bilgisayarları birbirine bağlamakta olan bir sistemdir (Geray, 2003:122). İnternetin ilk dönemlerini incelediğimizde, günümüzde kullanılan halinin temel yapısının ilk olarak Massachusetts Teknoloji Enstitüsünde (MIT) Licklider'in 1962 yılında ortaya sunduğu galaktik ağ kavramıyla oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Galaktik ağ kavramı, küresel anlamda olmak üzere birbirine bağlı veri, bilgi ve program erişimine olanak tanıyan bir sistemdir (Öner, 2003:36).

Galaktik ağ kavramının getirdiği düşünsel yenilik sayesinde soğuk savaş döneminin de etkisiyle 60'larda Amerikan Başkanı Dwight D. Eisenhower'ın bilimsel başarıda ilerleyebilme, savunma sistemlerini arttırmak adına nükleer bir savaş olması halinde komutanın dayanıklı ve sistemli bir şekilde yürütülebilmesi ve kontrolünün bir ağ üzerinden sağlanabilmesi için yeni projeler başlatılmıştır. Savunma Bakanlığının araştırmada sorumlu kurumu İleri Araştırma Projeleri Ajansının (ARPA) yaptığı çalışmalar, ARPANet'i geliştirerek bu projeyi gerçekleştirmiştir. ARPANet projesi, Amerika'yı askeri savunma açısından ileri bir seviyeye taşımayı amaçlayarak askeri birimlerin kendi arasındaki bilgi iletişimini

bilgisayarlar sisteminin birbirine bağlanması yoluyla online ve koordine bir şekilde gerçekleştirebilmesi üzerine geliştirilmiştir ve bu yönüyle internet teknolojisinin kökü olarak kabul edilmektedir (O'Neil, 1995:77 aktaran: Öner, 2003:36).

ARPA tarafından askeri sistemde bilgisayar, yapay zeka, ağ ve grafik alanlarında teknolojik gelişmeleri ilerletebilmek adına yapılan araştırmaların bir ürünü olan ARPANet, bilinen ilk bilgisayar ağı sistemidir. Soğuk savaş döneminde savunma sistemlerinin farklı olan birçok noktadan denetimini sağlayabilmek amacıyla tasarlanmakla birlikte yaygınlaşması, sistemin eğitim kurumlarına yönlendirilmesiyle olmuştur (Sayımer, 2009:89 aktaran Aydoğan ve Akyüz, 2010: 166). 1969 yılında California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Los Angeles Üniversitesi ve Utah Üniversitesi arasında kurularak bu üniversitelerin birbirlerine bağlanmasını sağlayan ağ sistemi bu yaygınlaşmanın öncüsü olmuştur. Savunma amacıyla yıkımlardan korunmak üzere iletişim şebekesinin kontrol edilebilir, sıkı bir şekilde ve bilgisayarlar arasında kurulma ihtiyacından doğan çalışmalar, sistemli bir şekilde gerçekleştirildiği takdirde, saldırıya uğrasa bile tamamen çöktürülemez ve iletişim devam ettirilebilecek bir şebekenin kurulması üzerine devam ettirilmiştir (O'Neil, 1995:78).

İnternetin bugünkü bildiğimiz yapısını almasında İsviçre'de yer alan CERN laboratuvarlarında yapılan araştırmalar etkili olmuştur. Geliştirilen bağlantılar sayesinde bilgisayarlara erişebilme üzerine oluşan yöntemin etkisi tartışılmaz derecede büyümüştür (Vural ve Erten, 2000:101). İnternetin gelişimi üzerinde dünyaya yaygınlaşabilmesi amacıyla atılan en büyük adım olan WWW (World Wide Web – Dünya Çapında Ağ) 1991 yılında geliştirilmek ve yayınlanmakla birlikte kullanıma ilk kez 1992 yılında açılmıştır. Gelişmeler bununla birlikte hızlı bir şekilde devam etmiştir. WWW, dünya çapındaki tüm bilgisayar kullanıcılarına metin, animasyon, ses, grafik veya video formatındaki multimedya adıyla geçen verileri yayabilme, görüntüleyebilme olanağını sunmasıyla birlikte iletişim ulaşılabilir küresel bir hale dönüşmüştür (Deitel ve Deitel, 2003:30).

Piyasaya sunulan ve gün geçtikçe geliştirilen browserlarla birlikte, rekabet artmış, içerikler de zenginleşmiş ve internet kullanımı hız kazanmıştır. Ülkemize Ege Üniversitesi öncülüğünde üniversiteler arasında iletişim sağlayabilmek amacıyla ilk

olarak 1987 yılında Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı adı altında kullanılmaya başlayan internet teknolojisi, bağlantı alanında ilk olarak Orta Doğu Teknik Üniversitesinde 1993 yılında hayata geçirilmiştir. Ege Üniversitesi 1994, Boğaziçi ve Bilkent Üniversiteleri 1995 ve İstanbul Teknik Üniversitesi 1996 yılında kendi ilk internet bağlantılarını gerçekleştirdikten sonra yine 1996 yılında TURNET internet konusunda girişimlerde bulunarak ve gerekli gelişimleri gerçekleştirerek birçok Türk sitesini kurmuştur (Yücedoğan, 2002:148).

Teknolojide meydana gelen gelişmeler gittikçe artarak günümüz insanların internette geçirdiği vaktin artmasına ve internetin yaşamın ve hatta birçok iş sektörünün ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Pazarlama açısından internet, alıcı ile satıcının arasında kurulan iletişimin yazılım ve donanım gibi araçların aracılığında herhangi bir zaman dilimine ya da mekana bağlı olmadan mali anlamda tasarruf sağlamasına ve bu anlamda sınırlandırılmadan sürdürülebilmesine olanak sağladığından oldukça önemli bir konumdadır (Odabaşı ve Oyman, 2010:328). Hedef tüketici kitlesini çok geniş tutarak hazırda bulunan müşterileri ve müşteri adaylarına reklam bütçelerini düşük tutarak ulaşma imkânını sağlaması nedeniyle de internet, işletmeler tarafından pazarlama ve alışveriş imkânı sunan bir mecra haline gelmiştir (Kırçova, 1999:65). Mekan anlamında sınırlaması bulunmadığı için alışveriş imkânını daha küresel bir hale getiren internet, satın alırken karar verme sürecinin daha kontrollü olmasını, verilen hizmetin ölçümlenebilir ve kitleye göre uyarlanabilir olmasını ve çift yönlü iletişimi sağlamaktadır (Eser vd., 2011:69)

Web teknolojilerinde son yıllarda meydana gelen değişiklikler pazarlamanın daha da kişiselleşmesine imkan sağlayan sosyal medyanın önemli bir noktaya gelmesine imkan sağlamıştır (Aksoy, 2009:80). Bu nedenle sosyal medyayı daha detaylı inceleyebilmek adına gelişim sırasına göre web teknolojilerini incelememiz gerekmektedir.

2.1.1.2. Web Teknolojileri

İnternet; etkileşimin çoklu bir şekilde yapılmasına imkan verdiğinden iletişim araçları arasındaki en farklı ve önemli teknolojik araçtır. Bu özelliği sayesinde sosyal

bir platform sunan internet, altyapısında bulunan web tabanlı teknolojilerde meydana gelen gelişmeler sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmekle birlikte daha etkileşimsel olan sosyal medya ağı üzerinden diyaloga açık, katılımcı ve üretimci bir çevrimiçi iletişim ortamını hayatımıza kazandırmıştır (Aytuna, 2011:41). İnternetin gelişimi sonucunda ortaya çıkan bu teknolojik gelişmeler web teknolojileri olarak adlandırılmıştır.

Web teknolojilerinin ilk dönemlerinde internet, kullanıcılarının sadece kendilerine sunulmuş alabildiği bir sistemken, günümüzde kendilerinin de paylaşımda ve üretimde buldukları bir sistem haline almıştır. Zamanla ilerleyerek internet kullanımının, aramaların ve oluşturulan içerik sistemlerinin daha da kişiselleşmesinin yolunu açarak kişinin ilgi alanlarına yönelik olarak kişiye özel internet deneyiminin kullanıcıya sunulduğu daha üst bir boyuta geçilmiştir. Sırasıyla Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak ilerleyen ve her gelişme arası sürenin gittikçe kısaldığı bu teknolojik gelişmeler, günümüzde sosyal medya kavramının oluşmasına, pazarlama stratejilerinin internet aracılığıyla şekillenmesine yol açmakla birlikte beraberinde birçok gelişme ve değişimi meydana getirmiştir (Akar ve Kayahan, 2007:10 aktaran Mahmoudi vd.; 2009:92).

2.1.1.2.1. Web 1.0 Teknolojisi

İnternetin ilk oluşturulma amacına yönelik olarak iletişimin gerçekleştirilmesi ve bilginin yayılabilmesi anlamında geliştirilen Web 1.0 teknolojisi, kullanıcıların internette bulunan web sayfaları üzerinden bilgi kaynaklarına erişebilmesi ve içerikleri görebilmesini sağlamıştır. Kullanıcılar bu teknoloji sayesinde bir haber sitesinde yer alan haberleri okunabilme imkanına sahipken, yorum yapma, fikir beyan etme ya da geri bildirimde bulunmaya yönelik bir imkana sahip değildir (Akar, 2010:15).

Web'in kurulduğu ilk dönemleri tanımlayan Web 1.0 teknolojisi, içerik yığınının sadece erişilebilmesi ve okunabilmesini sağlayan sanal depo ortamı sunmuştur. Basit olan bu sistemde iletişim basit bir şekilde yapılmakla birlikte, site ziyaretçilerine haber kaynağı sağlamaktadır. Geleneksel medyaya alternatif bir bilgi kaynağı sunan web teknolojisi, ilk zamanlarında bilgi arama ve okuma üzerine

odaklanmıştır. Geniş kitlelere hitap eden içerikleri hazırlayan az sayıda yazar sayesinde, bilgi kaynağına dönüşen web siteleri, sahiplerine internet dünyası içerisinde çevrimiçi olarak hazırda var olmayı ve herkes tarafından zaman sınırlaması olmadan ulaşılabilir olmayı sağlamıştır (Akar, 2010:16).

Site sahibinin kullanıcıyla tek yönlü iletişim kurduğu ve kullanıcının bu iletişime eş zamanlı cevap veremediği Web 1.0 teknolojisinde; site sahibi üretmiş olduğu içeriği tek yönlü bir şekilde hedef kitleyle paylaşır fakat kullanıcıdan herhangi bir şekilde geri bildirim almadığı için bu iletişim tek yönlü olarak sadece site sahibinden kullanıcıya doğru gerçekleşmektedir. On yıl gibi bir süre zarfında oldukça etkili olan web 1.0 teknolojisini neredeyse tüm işletme, kurum ve kuruluşlar bir web sitesine sahip olarak kullanmıştır. Web 1.0 teknolojisi ile kurulan web siteleri işletmeler için yeni bir mecra oluşturmuştur. İşletmeler bu şekilde kendilerini internet üzerinden daha rahat tanıtmaya başlamıştır. Bu sitelerde işletmeler hakkında kurumsal bilgiler, iletişim bilgileri, ürün veya hizmetleri anlatan fotoğraf galerileri yer almaktadır (Kırcova, 2011:5).

Web siteleri ile kullanıcıları arasında iletişimin tek taraflı yapıldığı Web 1.0 teknolojileri, durağan içerik sebebiyle kullanıcı sınırlayan bir yapıya sahiptir. Bu da web uygulamalarından günümüzdeki gibi yararlanılamamasına neden olmuştur. Web gerçekte yazılabilir olarak da tasarlansa da, dönemin teknolojisi gereği sadece okunabilir şekilde hayata geçirilebilmiştir (Van der Vlist vd., 2007:400). Sadece hazır olarak sunulan web uygulamalarının kullanılması şeklinde yararlanılabilen Web 1.0 teknolojisi, internet kullanımının daha da yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerinde meydana gelen değişikliklerden dolayı yetersiz görülmeye başlamıştır. Kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen yeni özellikler sayesinde Web 1.0 yerini Web 2.0 teknolojisine bırakmıştır.

2.1.1.2.2. Web 2.0 Teknolojisi

İnternetin küresel anlamda gelişmiş olması zamanla farklı beklenti, istek ve ihtiyaçları doğurduğundan, web programcılarının Web 1.0 teknolojisini geliştirmek amacıyla yaptıkları yenilikler 2004 yılı itibarıyla hayata geçirilmiş olan isim olarak ilk defa O'Reilly Media tarafından ortaya atılan Web 2.0 teknolojisini ortaya

çıkarmıştır (Güçdemir, 2010:21). Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılarına çevrimiçi internet ortamında paylaşım ve daha fazla bir araya gelebilme olanağı sağladığından iletişim imkanını önceki teknolojiye nazaran çok üst bir seviyeye taşıyan gelişmeleri barındırmaktadır. İnternet etkinliğini en üst seviyeye çıkaran bu web teknolojisi, interaktif bir şekilde kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturup yayınlamalarına olanak sağlayan, tamamen kullanıcı odaklı olma potansiyeline sahip yeni web konsepti olarak tanımlanabilmektedir (Mestçi, 2009:42).

Web ortamının bilgi deposundan daha çok kullanıcıların da aktif olarak katıldığı kişisel görüş, bilgi ve deneyimlerini paylaşma imkanına sahip olduğu bir ortam olan web 2.0 teknolojisi, teknolojinin geliştirmiş olduğu eşsiz bir özelliğe sahiptir. Kullanım açısından sağladığı kolaylıkların yanı sıra bilgiye ulaşma amacıyla olan kullanıcılar için de işlevsel olan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıya daha fazla katılım ve fikir beyan etme hakkını sağlamakla birlikte getirdiği uygulamalar sayesinde sosyal medya kavramını beraberinde getirmiştir. İçerik paylaşımı, yaratıcılığı ortaya çıkarma ve sunma ortamı sağlaması, sosyal bileşenler ve işlevsel olması çerçevesinde biçimlenen Web 2.0 teknolojisi, webi küresel bir yapıya büründürmüş, katılımcı bir sistem inşa etmiş, kullanıcıların konumunu aktifleştirip kontrolünü arttırmış ve siteye katılımlarını sağlamıştır (Civelek, 2009:54).

Web 1.0 teknolojisinden sonra ortaya çıkan 2.0 dönemi geleneksel işleyişe alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların birbirleri ile aktif olarak iletişim haline geçebildiği yeni web teknolojisinde, kullanıcılar birbirleri ile görüntü, video, ses, belge vb. gibi öğeleri oluşturma ve paylaşma imkanına sahiptir. Web 2.0 teknolojisinde işletmeler web 1.0 teknolojisinde sahip oldukları içerik yayınlama imkanının yanı sıra, paylaşım yapma ve bu paylaşımların üzerinden yorumlar yapmaya, etiketlemeye imkan veren teknik bir altyapıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:6).

Web 2.0 teknolojisi hakkındaki ayrıntılı bilgiler, Web 1.0 teknolojisi ile karşılaştırıldığı aşağıdaki başlık içerisinde verilmiştir.

2.1.1.2.3. Web 1.0. Teknolojisi ile Web 2.0. Teknolojisi Arasındaki Temel Farklar

Web 1.0 yazılımsal ve programlama açısından tamamen yeni olan bir teknolojiyken, Web 2.0 onun geliştirilmiş ve güncellenmiş versiyonudur. Web 1.0 içerisinde olan içerik, veri ve bilgilerin sadece ulaşılabilmesi ve okunabilmesini sağlamaktayken, yani kullanıcıya sadece sunulan bir içerik sağlamaktayken, Web 2.0 bu sunulan içerik üzerinde kullanıcıların söz sahibi olmasını sağlamıştır. Yorum yapabilme, geri bildirimde bulunabilme, var olan içeriğin üzerinde müdahalede bulunabilme, kullanıcının kendi içeriğini oluşturup web üzerinden paylaşabilmesine imkan tanıyan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıyı izleyiciden çok iletişim ağının üreten bir parçası haline de getirmiştir (Akar, 2010:16).

Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklılıkları aşağıdaki maddeler kapsamında karşılaştırabiliriz (Akar, 2010:14):

- Kullanıcı açısından Web 1.0 teknolojisi grupla kısıtlanmaktayken, Web 2.0 teknolojisi toplumun tüm bireylerine hizmet verdiği için kapsayıcıdır ve sınırlaması bulunmamaktadır.
- Web 1.0 teknolojisinde içeriği yayınlayanlar kullanıcıların etkisi olmadan kendi düşüncelerini ifade etmekteyken, Web 2.0 teknolojisinde kullanıcıyla işbirlikçi ve karşılıklı bir çalışma gerçekleştirilmektedir.
- Söz sahibi olma açısından Web 1.0 teknolojisi işletmelerin ve yöneticilerin etkin olarak yer aldığı bir ortam sunmaktayken, Web 2.0 teknolojisi kullanıcıyı yöneten konumuna getirmiştir.
- Web 1.0 kullanıcıların kendisine sunulanı arama ve okumasına olanak tanımaktaydı. Web 2.0 teknolojisinde ise bununla birlikte kullanıcılar da içerik üretici ve katkı sağlayan bir konuma gelmişlerdir.
- Web 1.0'da tüketici konumunda olan kullanıcılar, Web 2.0 teknolojisinde sürekli olarak üretilen bir bilgi ağı mevcuttur.

- Web 1.0 teknolojisinde bilgilere dair anlamın ne olduğu sorusu ve düşüncesi hakimken, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte bu soru “nasıl oluştuğu” üzerine şekillenmiştir.
- Öğrenme açısından Web 1.0 teknolojisi teorik bir ortam sunmaktayken, Web 2.0 teknolojisinde uygulamalı ortam daha önemli bir yer tutmaktadır.
- Çalışma açısından Web 1.0 teknolojisi pasif bir konumdayken, Web 2.0 teknolojisi aktif bir konumdadır.
- Bilgilerin sürekli olarak durağan ve sabit olarak kaldığı Web 1.0 teknolojisine karşılık, Web 2.0 bilginin sürekli olarak değişim geçirdiği bir ortam sunmaktadır.
- Teke tek çalışma ortamı sunan Web 1.0 teknolojisi, kullanıcının aktif katılımını getiren Web 2.0 teknolojisiyle yerini toplu çalışmaya bırakmıştır.
- İletişim açısından Web 1.0 teknolojisi tek yönlü monolog bir yapıdayken, Web 2.0 bunu diyaloga çok yönlü iletişime dönüştürmüştür.
- İletişim açısından Web 1.0 teknolojisi kişiler arası sınırlı bir konumdayken, Web 2.0 teknolojisinin sunduğu sosyal ağların geliştirilmesiyle birlikte sınırları olmayan bir konumdadır.
- Uygulamalar Web 1.0 teknolojisinde bireysel olarak varlığını sürdürmekteyken, Web 2.0 teknolojisi sosyal ağlar sayesinde uygulamalara etkileşimi getirmiştir.
- İçerik açısından Web 1.0 teknolojisi ne olduğunu sunmaktayken, Web 2.0 teknolojisi hizmete sunarken yararlanılan araçları ele almaktadır.
- Web sitelerine erişim Web 1.0 teknolojisinde sınırlı bir durumdaydı. Web 2.0 teknolojisi ise bu sınırları ortadan kaldırmıştır.
- Gruplar arasında rekabet ortamının var olduğu Web 1.0 teknolojisine karşılık, Web 2.0 teknolojisi grupları işbirliğine sevk etmiştir.

Web 1.0 teknolojisiyle gelen yeniliklerin Web 2.0 teknolojisiyle üzerinde müdahale edilebilir ve etkileşimi yüksek hale gelmesiyle birlikte kullanıcının artan etkinliği ve web hizmetlerinin kişiselleşmesini de sağladığından, son yıllarda daha kişisel bir web hizmeti sunan Web 3.0 teknolojisinin doğmasına sebep olmuştur.

2.1.1.2.4. Yeni Teknoloji Web 3.0

Web 4.0 teknolojisi üzerinde çalışmalar yapılmaya hala devam edilse de günümüzdeki hazırda en yeni web teknolojisi olan Web 3.0, barındırdığı özellikler bakımından semantik ya da anlamsal olarak da adlandırılmaktadır. Kişiyeye ve ilgi alanlarına yönelik olarak özel bir internet deneyimi sunan Web 3.0 teknolojisi, kullanıcıların internetteki aradıklarını zaman kaybetmeden kolaylıkla bulabilmeleri adına, daha önce ziyaret edilen sitelerin ziyaret sıklığına bakılarak yani kullanım alışkanlıklarına göre süzölen sonuçlar doğrultusunda arama motorunda sayfaların dökümünün gerçekleştirildiği bir sistemi getirmiştir (Mahmoudi vd., 2009:92).

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan Facebook'taki yüz tanıma sistemi, arama motorlarından Google'ın arama sonuçlarında sunduğu önceki ziyaretlerimize dayanarak oluşturduğu sayfa dökümleri, başka sitelere olan ziyaretlerimiz esnasında daha önce tıklamış olduğumuz işletmelere ait web sitelerindeki ürün reklamlarının daha çok karşımıza çıkması, sosyal medyada ilgi alanlarına ve daha önce yapılan aramalara göre tanıyor olabileceğimiz kişilerin ya da takip etmek isteyeceğimiz sayfaların bizlere geri bildirim olarak sunulması, ve bunlar gibi getirilen nice yenilik Web 3.0 teknolojisinin getirileri arasında sayılabilmektedir (Akar, 2010:178). Web 3.0 teknolojisi ile pazarlamadan daha iyi reklam hedeflemesi, daha iyi reklam içeriği, daha iyi optimizasyon ve bulunabilirlik ile fadalanılabilmektedir (Akar, 2010:181)

Web teknolojilerine pazarlama sektörü açısından baktığımızda Web 2.0 ve özellikle de Web 3.0 teknolojilerinin işletmeleri marka bilinirliği, marka farkındalığı yaratma, satışlarını arttırabilme açısından stratejik öneme sahip olduklarını söyleyebilmekteyiz.

2.1.1.2.5. Web 4.0 Teknolojisi

Web 4.0; ismini yeni yeni duymakta olduğumuz, altyapı çalışmaları hala devam etmekte olan bir teknolojidir. Web 4.0 teknolojisi ayrıca simbiyotik web olarak da adlandırılmaktadır. Web 4.0 teknolojisinin ardındaki düşünce, insanlar ve makineler arasındaki karşılıklı etkileşimin hakim olduğu bir sistemdir. Web 4.0 teknolojisi sayesinde daha güçlü arayüzler oluşturmak mümkün olacaktır. Yani makinelerin web içeriğini okuyup zekiçe yorumlama kabiliyetine sahip olduğu ve web sitelerinin üstün kalite ve performansın olduğu komuta edici ara yüzler ile inşa edildiği bir teknolojiden oluşmaktadır. Web 4.0 teknolojisi insan beynine paralel olacak şekilde son derece akıllı etkileşimlerden oluşan geniş bir ağ ortaya koymaktadır (Aghaei vd., 2012:8).

2.1.2. Sosyal Medya Kavramı

Tanım olarak sosyal medya, hedef tüketici kitlesinin katılımını gerektiren ve etkileşim içinde buldukları, topluluk oluşturabildikleri, geliştirilmeye açık çevrim içi özellikli iletişim kanallarını kapsayan bir medya türüdür. Zaman ve mekan sınırlamaları içinde kalmamakla birlikte, mobil tabanlı bir paylaşım platformu olmasının yanı sıra uygulama ve içeriklerinin bunları etkileşim aracı olarak kullanan insanlar tarafından belirlendiği, temelinde iletişimin ve paylaşımın yattığı sanal oluşumlardır (Evans, 2008:2 aktaran Scott ve Jacka, 2011:6).

Sosyal medya, kullanıcıların paylaşım içeriğini kendilerinin belirlediği, fikir ve deneyimlerini birbirleri ile paylaştığı, katılımcıların sosyal platformlar üzerinden birbirleri ile sürekli etkileşim içinde bulunabildikleri ortamlardır (Evans, 2008:31). Sosyal medya diğer bir tanımla; zaman ve mekan sınırlaması olmadan iletişim ve paylaşım öğelerinin ön planda olduğu bir platformdur (Hatipoğlu, 2009:72).

İletişime yönelik araçların teknolojinin gelişmesiyle birlikte doğan ve günlük hayatın gitgide daha çok önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, hedef kitlenin eserlerini, duygularını ve düşüncelerini paylaşma ve tartışma ortamını sanal olarak sunmakla birlikte, insanlar arasındaki etkileşimsel açıdan oldukça büyük bir öneme sahiptir. Kullanıcıların gerçek yaşamlarında ihtiyaç duydukları şeyleri bu ortamlardan karşılamaya çalışmaları, sanal ile gerçek dünyayı birbirinden ayıran

sınırın gün geçtikçe daha fazla silinmesine yol açmaktadır. Özellikle yeni nesiller tarafından daha çok tercih ediliyor olması, sosyal medyayı geleneksel medyayı tehdit edecek derecede güçlü kılmaktadır (White, 2012:9 aktaran Reinders ve Freijssen, 2012:45).

İletişim ve bilişim teknolojilerinin getirileri sayesinde, bu teknolojilerin sunduğu sosyal platformlar üzerinden diğer insanlarla zaman ya da mekan sınırlaması olmadan ve küresel boyutta ilişki ve iletişim kurabilme, onlara ulaşip bağlantılı kalabilme konusunda yararlanılan uygulamalar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Bireylerin sanal ortamda internet üzerinden buluşmasına bir imkan tanıyan sosyal medya, karşılıklı iletişim kurabilme, bilgi ve veri aktarımında bulunabilme, paylaşımında bulunabilme ve etkileşimde olmayı sağlayan katılımı gerektiren bir sisteme sahiptir. Bireysellik ve kullanıcılara yönelik desteğin ön planda olduğu sosyal medya, kullanıcıya içerik denetimi hakkını vermekle birlikte, istemediği paylaşım ya da kişilerin kendisine ulaşmasını engelleme hakkını da sunmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2013:11).

Sosyal medya birçok sosyal ağdan oluşmakla birlikte Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Pinterest en yaygın kullanılan (We Are Social, 2015) ve her biri farklı bir içerikle alakalı sosyal medya araçlarından oluşmaktadır.

Ortak kullanıma uygun olduğunda kullanıcılarına aktif bir şekilde topluluk kurma veya hazırda bulunan topluluklara katılımına imkan sunan sosyal medya, yaygın olması sebebiyle çoğu kişi için ulaşılabilir, iletişimin dolaylı veya doğrudan yapıldığı teknolojiler bütününden oluşmaktadır. İnsanları kendilerine sunulanı alan kişi yapmasının yanı sıra başkalarına kendi fikirlerini ya da istediklerini yayımlayarak sunma yoluyla içerik yayımcısına da dönüştürmektedir (Bekaroğlu, 2011:147).

2.1.2.1. Sosyal Medya Tarihçesi

Terim olarak 2000’li yıllarda karşımıza çıkmış olsa da sosyal medya tanımı açısından dijital ortamda kişiler arası iletişimin ilk elektronik mesaj panosu (bulletin board) ve küresel anlamda tartışma platformu olan “Usenet”in, Duke Üniversitesinde Truscott ve Ellis tarafından geliştirilmesiyle birlikte 1979’da ortaya çıkmıştır.

Günümüzdeki anlamıyla 1997 yılında Susan ve Bruce Ableson tarafından kurulan 1998 yılında çevrimiçi olarak hayata geçirilen, günlük yazılarının yer aldığı açık günlük sistemi sitesi olan “Open Diary” ile kullanılmaya başlayan sosyal medyanın ağ olarak ilk örneği, yine 1997’de profil ve arkadaş listesi oluşturma imkanı sağlayan arkadaşlık sitesi “sixdegrees.com” sitesiyle hayata getirilmiştir (Aktaş ve Ulutaş, 2010:136 aktaran Gönenli ve Hürmeriç, 2012:215).

İlk örneklerin getirdiği başarı uzun ömürlü olmalarını sağlayamasa da günümüzde en çok kullanılan sosyal ağlar olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn gibi uygulamaların doğuşuna öncülük etmiştir. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ve kullanıcıların da üretici ve yönetici konumuna geçmesi, bu uygulamaların gittikçe popülerleşmesi ve daha fazla insan tarafından kullanılmaya başlanması, kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda uygulamaların geliştirilmesi ve güncelleştirilmesine neden olmuştur. Bu da sosyal ağları insanların daha çok bir araya geldiği ve yeri geldiğinde diğer medya türlerinden daha önce haber alma ve haberin yayılması imkanını sunan bir medya platformu haline getirmiştir (Hazar, 2011;158 aktaran Gönenli ve Hürmeriç, 2012:215).

2.1.2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Tarihiyle paralel şekilde anlatmak gerekirse durdurulamaz bir büyüme içerisinde olan sosyal medya kavramı, ilk olarak 1979 yılında Duke Üniversitesinden Truscott ve Ellis tarafından küresel bir tartışma platformu olması amacıyla kurulan Usenet ile doğmuştur. İnsanların ağ içerisinde bir araya gelmesini sağlayan bu sistem, içeriklerin kullanıcı temelli olarak oluşturulmasına olanak sağladığı için ilk adım olarak kabul edilmektedir. Telefon üzerinden modemle bağlantı kurma yoluyla erişilen Bilgisayarlı Bilgi Sistemlerinin bir ürünü olan Usenet gibi platformlar farklı bir sistem içerisinde de olsa sosyal medyanın oluşmasına zemin hazırlamışlardır (Aktaş ve Ulutaş, 2010:136).

Dosya ve bağlantı paylaşabilmek amacıyla 1988 yılında geliştirilen IRC (Internet Relay Chat – internet aktarmalı sohbet), günümüz anlık mesajlaşma sisteminin bilinen ilk örneğidir. 1997 yılında kurulan Sixdegrees sitesi ile birlikte de

profil ve arkadaş listesi oluşturma anlamında bilinen ilk sosyal ağ hayata geçirilmiş oldu. 1999 yılına gelindiğinde LiveJournal blogların sürekli olarak yenilenebildiği bir platform olarak kurulmakla, etkileşimin daha da gelişmesini sağlamış oldu. Başkalarını takip etme ve grup kurabilme olanağı sağladığından bu tarz platform günümüz sosyal medyasına daha yakın özelliklere sahipti. 2000’de LunarStorm, 2001’de Wikipedia, Cyworld ve Ryze, 2002’de Fotolog, Friendster gibi kurulan ve bazıları hala faaliyetini sürdüren uygulamalardan özellikle ağa katılmayı teşvik, aynı bölgede oturanlar gibi konularda kullanıcıya bilgi sunması sebebiyle Friendster sosyal medyanın gerçek anlamda ilk örneği olarak kimi çevrelerce kabul edilmektedir (Hazar, 2011:156).

Web teknolojilerinin ilk dönemi olan Web 1.0, az sayıda kullanıcının oluşturduğu içeriğin, diğer kullanıcılara sunulması üzerinden tek yönlü bir iletişim kanalı sağlamaktaydı. Daha çok sunulanı okumaya yönelik olması sebebiyle salt okunur Web adını da alan Web 1.0 teknolojisi başlı başına bir yenilik olsa da, daha çok üzerinde yapılan güncelleştirmelerle sunulan Web 2.0 teknolojisi bir devrim niteliğinde görülmektedir. Sosyal yöne kayan web uygulamalarını içeren Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların paylaşımda bulunmasına, okuyucudan üretici konumuna geçmesine, diğer insanlarla daha rahat etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamıştır. Bu anlamda sosyal medyanın kavram olarak ortaya çıkmasını sağlayan gelişmeler Web 2.0 teknolojisi çerçevesinde şekillenmiştir (Onat ve Alikılıç, 2007:1113 aktaran Özata vd., 2013:3).

2.1.2.3. Sosyal Medyanın Önemi

Kesin bir tanımı olmamakla birlikte genelde farklı olsa da Web 2.0 teknolojisinin bir getirisi olarak görülen sosyal medya, günümüzde var olan ulaşılabilirliği ve popülerliği sayesinde iletişim açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çoğu insan tarafından etkin bir şekilde kullanılıyor olması, etki alanının çok büyük olduğunu da göstermektedir (Büyükaslan ve Kırık, 2013:70). Bu da iletişim, pazarlama gibi faaliyetler açısından sosyal medyanın bunların gelişimi üzerindeki rolünün de oldukça büyük olduğuna işaret etmektedir.

Bilginin diğer türdeki medya araçlarına kıyasla esneklik ve erişilebilirlik açısından daha geniş bir şekilde yayılmasına olanak sunan internet üzerinden faaliyetini sürdüren sosyal medya, günümüz iletişim araçları arasında en önemlileri arasında yerini almıştır (Lester, 2012:118). İletişim sağlamanın yanı sıra oyun, arama yapma özelliği, bilgi edinmeye elverişliliği gibi konularda da gösterdiği faaliyetler sayesinde kullanıcılarının birçok ihtiyacını sağlayan sosyal medya, pazarlama alanında da strateji geliştirme ve değiştirme, işletmelerin tüketicilerle iletişim halinde olması ve bunun kontrollü bir şekilde yapılmasını da sağladığından iletişim dışında pazarlama sektörü için de vazgeçilmez bir öneme sahip olmuştur (Hazar, 2011:153). Dünyada pazarlama alanında bu denli değişmeye neden olması, zamansal ya da mekansal bir engele takılmadan iletişim sağlanarak elektronikleşen ticaretin daha kolay şekilde gerçekleştirilebilmesine de imkan tanır hale gelmiştir (Sin vd.,. 2012:327).

2.1.2.4.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kendi önemi üzerinde rol oynayan belli başlı özelliklere sahiptir. Bunlar katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, toplum ve bağlantısallık özelliğidir. Kullanıcı katılımını gerektirdiğinden, ilgili olan insanların medyayla arasında olan mesafeyi ve sınırı en aza indirmektedir. Kolaylıkla ulaşılabilir. Katılım ve geri beslemeye açık olması, kullanıcı istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilebilir olmasının yolunu açmaktadır. Bilgiler ulaşımaya açıktır. Sosyal medya içerik ve yorumlar yoluyla geri bildirimde bulunma imkanı sağladığından, iki yönlü bir iletişim sistemine sahiptir. Bu da geribildirimini kolaylaştıran bir unsurdur. Topluluk ve grup oluşturma imkanı bulunmaktadır. Bu da ilgi alanlarına göre insanların daha kolay iletişime geçebilmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya siteleri arasında ya da kullanıcılar arasında bağlantı kurmayı sağladığından iletişimin daha geniş yelpazede gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Kahraman, 2013:12-14).

Geribildirim sağlanabildiği sosyal medya, pazarlama sektörü açısından oldukça değerlidir. Ürün ve hizmetlerin bu geribildirimlere uygun şekilde geliştirilebilmesini, hedef kitleye bu şekilde tekrardan sunulabilmesini sağlamakla birlikte, reklam yoluyla da henüz müşterisi olmayan kesime kendilerini tanıtmaya imkanı da sunmaktadır. Bu işe yönelik olarak işletmelerde kurulan özel

departmanların her geçen gün artması, sosyal medyanın önemi üzerine bir diğer göstergedir. Oldukça yüksek kullanıcı ağına sahip olması ve küresel boyutta olması, daha çok kişiye ulaşılmasını da sağladığından, bu durum sosyal medyayı pazarlama sektörünün alanlarından biri haline getirmiştir (Bulunmaz, 2011:33). Ayrıca diğer medya türlerinden maliyet açısından daha az gidere sahip olması da sosyal medyayı bu anlamda işletmeler açısından cazip kılmaktadır (Kerpen, 2011:131). Web 3.0 teknolojisiyle birlikte kişiye özel internet deneyimi etrafında şekillenen sosyal medya, hem kişilere kendi ilgilenebilecekleri alanlar konusunda seçenek sunarak kullanımı kolaylaştırmakta hem de şirketler açısından oluşturdukları hedef tüketici kitlesi profiline daha kolay ulaşmalarına imkan tanımaktadır.

2.1.2.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Medya topluma haber ve bilgi ulaştırabilmek üzere faaliyet gösteren ve çeşitli yayın organlarıyla dağıtılan araç ve platformlardır. Geleneksel medya, bilginin derlenerek yayımlandığı gazete, radyo, televizyon gibi araçlar yoluyla aktarılan medya sistemini ifade etmekten, sosyal medya, internet üzerinden ya da iletişim teknolojilerinin ilgili olanların aracılığında kişilerarası iletişim ve haberleşmenin sağlandığı medya sistemini ifade etmektedir. Geleneksel medyada iletişim tek yönlü olmasa da sınırlıyken, sosyal medya iki yönlü iletişim ve etkileşim etkin bir şekilde sağlamaktadır. Sosyal medya herkes tarafından ulaşılabilir olduğundan günümüzde daha televizyon ya da gazete gibi araçlar üzerinden yayımlanmadan ilk olarak sosyal medya aracılığıyla insanlara haberler ulaşmaktadır (Bekaroğlu, 2011:148). Bu anlamda geleneksel medyayı kullanan televizyon kanalları ve gazeteler, günümüzde kendilerine özel olarak açtıkları web siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla geleneksel medyadan daha etkin bir şekilde sosyal medya üzerinden de faaliyet göstermektedirler.

Geleneksel medya gibi reklam yayınlama özelliğine sahip olan sosyal medya, reklamların geleneksel olmayan yöntemlerle yayınlanmasına olanak sağladığından bu noktada geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Sunduğu bu kolaylıklar sayesinde pazarlamanın gelişiminde sosyal medya önemli bir konuma gelmiştir. Yeni sistem yeni pazarları küresel anlamda sunduğundan, geleneksel medya yoluyla zaman ve

mekan sınırlamasından ulaşılamayan kitlelere reklamların ulaştırılabilmesini, maliyet tasarrufunu da beraberinde getirdiğinden geleneksel medyadan farklılaşmaktadır (Rosenbaum vd., 2007:130).

Sosyal medyanın getirdiği kullanıcının katılımını gerektiren ve kolaylaştıran sistem bu yönüyle de geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geleneksel medyada içeriğin kontrolü ve yönetimi üzerinde kullanıcı ya da tüketicinin söz hakkı yokken, sosyal medyada içeriğin kendisini oluşturabilmekte ya da oluşturulan içeriğe müdahale edebilmektedir (Akar, 2010:25).

Geleneksel medya sınırlıdır, belki de sosyal medyayla arasındaki en büyük farkı bu teşkil etmektedir. Sosyal medya bir süreci barındırmaktadır ve paylaşılan paylaşıldığı gibi kalmayıp sürekli güncellenip yorumlanabildiği için bir sınırı yoktur (Lester, 2012:118).

Sosyal medya ve geleneksel medyanın gücü arasında ters orantılı bir ilişki vardır. Sosyal medyanın gücü gittikçe artmaktayken, geleneksel medyanın gücü gittikçe azalmaktadır. Sosyal medya kullanıcının içeriğin üretimine dahil olmasını sağladığından geleneksel medyaya nazaran daha demokratik bir ortam sunmaktadır. Bilgi kirliliğine yol açabiliyor olsa da, daha sonradan düzeltilebilme olanağı geleneksel medyaya nazaran daha fazla olduğundan manipülasyonlara daha az açıktır. Çünkü öğrenilen bilginin araştırılabildiği bir ortam da sunmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak gerçek zamanlı yorum ortamı oluşturması, anlık ve güncellenebilir olması, arşiv açısından erişilebilir olması bilginin yanlış yayınlansa bile anında düzeltilebilme olanağını sağladığından daha güvenilir bir kaynak niteliğine gelmiştir (Hepkon, 2011:125).

Yukarıda bahsettiğimiz farklılıkları belirli başlıklar halinde şöyle özetleyebiliriz (Vural ve Bat, 2010:3352):

- **Erişim:** Erişim açısından geleneksel medya da sosyal medya teknolojileri de genel bir kitleye olanak sağlamaktadır. Ancak, geleneksel medya sadece o televizyon ya da radyo kanalının veya gazetenin yayımlandığı bölge

dahilindeki insanlara ulaşabilmekteyken, sosyal medya küresel anlamda internet erişiminin olduğu tüm dünyadan insanlar için erişime açıktır.

- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyanın üretiminde söz sahibi olanlar özel şirketler ve hükümetlerdir. Belirli bir maliyeti de bulunmaktadır. Sosyal medya araçları, göreceli olarak maliyetsiz ve zamana mekana bağlı olmaksızın herkes tarafından erişilebilirdir.
- **Kullanılrlık:** Geleneksel medyada üretim, uzmanlaşmış ve genellikle basın mensupları tarafından gerçekleştirilmekteyken, sosyal medyada tüm kullanıcılar üretimde bulunabilmektedir.
- **Yenilik:** Sosyal medya bilgilerin anlık ve hızlı olarak değiştirilme imkanına elverişli olduğundan, geleneksel medyaya nazaran daha güncel bilgiler içermekle birlikte günümüzde haberlerin ilk düştüğü ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada bilginin iletimi zaman farkıyla yapılabildiğinden, eskimiş bir bilginin yeni olarak sunulma ihtimalini yüksek olarak taşımaktadır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya üretildikten sonra üzerinde değişiklik yapılamayan araçlar kullandığından, ancak gün içindeki bir sonraki basımda değişiklik yapılma imkanı tanıdığından güncelliğini koruyamamaktadır. Sosyal medya yorumlar ve yeniden düzenleme sayesinde anında değiştirilebilir olduğundan ve bulunduğu sistem sebebiyle ulaşılabilir bir arşive sahip olduğundan daha kalıcıdır.

Bu gün internet kullanıcıları artan bir şekilde sosyal medyayı geleneksel medyaya tercih etmektedirler. Radyo ve Televizyon Kurulu tarafından yaptırılan araştırmalara göre Türkiye’de televizyon izlenme oranları yıldan yıla düşmektedir. Aynı zamanda yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medya kullanımının her geçen gün giderek arttığı belirtilmekte ve bunun yanında sosyal medya kanallarına üye olanların sayısının günden güne çoğaldığı gözlemlenmektedir. Özellikle genç kullanıcılar tarafından daha yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medyada

sosyalleşme, iletişim kurma ve paylaşma önemli bir yer tutmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 24).

Sosyal medya kullanıcıları geleneksel medyanın kullanımından farklı olarak bu ortamlarda kendi kişisel profillerini oluşturabilme imkanına sahiptir. Kendi profilini oluşturabilen sosyal medya kullanıcıları kişisel profillerinde zevk ve tercihleri, ilgi alanları, sevdikleri markalar, tüketim alışkanlıkları ile ilgili tercihlerde bulunabilirler. Geleneksel medyadan çok farklı olarak işleyen bir mekanizma olan sosyal medya aynı zamanda kullanıcılar için düşük maliyetli bir iletişim kanalıdır. Ayrıca az bir bütçe ile kesin ölçümler veren analizler sayesinde kaynaklar etkin kullanılarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Kerpen, 2011:176).

Sosyal medya platformlarına yeterince önem vermeyen geleneksel işletme yöneticileri, sosyal mecraların kullanımının uzmanlık gerektirmediğini, sadece takipçi arttırmak ve takipçilere mesaj atmaktan ibaret olduğunu düşünmektedir. Aslında profesyonel şirket kullanıcıları tarafından potansiyeli keşfedilen ve büyük önem verilen sosyal medya kullanımı müşterilere sürekli mesaj göndermek yerine, istek ve önerilerini beyan etme imkanı bulan tüketicilerin taleplerini dinlemek olduğunu düşünmektedirler. Sosyal medya platformları tüketiciler için geleneksel medyaya göre daha tercih edilir ve daha güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmektedir çünkü sosyal medya kanallarında işletmelerin egemenliğinden çok tüketicilerin egemenliği bulunmaktadır. Tüketiciler önceleri sadece markaların konuşma imkanı olduğu geleneksel medya yerine artık sosyal mecralarda fikirlerini beyan edebildiğinden markaların sosyal medyadaki sorumluluğu ve müşterilerinin taleplerini karşılama görevi daha da artmış bulunmaktadır (Kırcovave Enginkaya, 2015: 36).

2.1.2.6. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Gelişimsel açıdan sosyal medyanın geldiği konum ve önemi pazarlama faaliyetleri açısından işletmelerin kendi tanıtımlarını yapabilmek, müşteriye ve hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla sosyal medyaya yönelmelerine yol açmıştır. İşletmeler açısından oldukça önemli olan sosyal medyanın pazarlama konusunda getirdiği bazı

avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Getirdiği avantajları şu şekilde sıralayabiliriz (Bulunmaz, 2011:33 aktaran Özata vd., 2013:39):

- **Düşük maliyet:** Kampanyaların, reklamların çok düşük maliyetlerle dahi gerçekleştirilmesine olanak tanıyan sosyal medya, içeriğindeki çoğu platformun ücretsiz kullanılabilmesinden dolayı da oldukça avantajlıdır. İşletmeler için bir maliyeti, kendi markalarına en uygun olan platformu seçmek ve oradaki faaliyetleri nasıl gerçekleştireceklerini öğrenmek üzerinedir. Bunun dışında, kendisine uygun toplulukları ve tüketici kitlelerini arama ve inşa etme üzerine yaptıkları faaliyetler de işletmenin kendisine uygun toplulukları araması veya yeni topluluk inşasına ilişkindir. En büyük maliyeti ise sistemi oturtana kadar harcamak zorunda kalan zaman oluşturmaktadır. Paralı uygulamaları kullanmak isteyen işletmeler için bu uygulamalar da ekstra maliyet çıkarmaktadır. Buna rağmen diğer medya türlerine kıyaslandığında maliyeti oldukça düşük kalmaktadır.
- **Arama motoru optimizasyonu ile daha üst sıralara gelme:** Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler, sundukları içeriklerin kalitesi, diğer sitelerden aldıkları ve arama motorları tarafından referans gibi görülen linkler çerçevesinde arama motorlarında daha üst sıralara çıkacak, bu da insanların sitelere daha kolay ulaşabilmesini sağlayacaktır.
- **Güven oluşturma:** Sosyal medya, işletme ve markaları kişileştirdiği için, seslerini daha fazla insana duyurma ve kolay ulaşılabilir olma imkanı sunmaktadır. Zaman ve mekan tarafından sınırlanmadan kurulan bu iki yönlü iletişim, güvenin sağlanabilmesi açısından oldukça önemli ve büyük bir yere sahiptir. Tabii iletişimin iki yönlü yapılması güven oluşması açısından tek başına yeterli değildir. İletişim süresince işletmelerin takındığı tavır ve davranışları, markanın vaatlerini ne oranda yerine getirdiği, tüketicilerin marka ve ürünleri üzerinde istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ne kadar söz sahibi oldukları, tüketici tepkisine verilen karşılıkların nasıl olduğu güven oluşumu üzerinde oldukça etkin bir rol oynamaktadır. İşletmelerin sosyal medyayı bu güven oluşturmak üzere yapılması gerekenler üzerinden etkin bir

şekilde kullanırsa güvene dayalı bir ilişki oluşur ve markaya olan sadakati de arttırır.

- ***Sadık izleyici kitlesi:*** Güven oluşturmaya yönelik izlenen stratejiler gerekli stratejilerle desteklendiğinde, marka sadakatinin yüksek olduğu bir izleyici kitlesine sahip olabilmek adına sosyal medya oldukça önemlidir. Geleneksel medya sunulan kadarını almakla ilgiliyken, sosyal medya içerisinde kullanıcılar almak istedikleri şeyin seçimini kendileri yapabilmektedir. Yani takip ettikleri markalar sevdikleri ve ilgilendikleri markalardan oluşmaktadır. İşletmelerin kendilerine özel sosyal medya hesapları açmaları hem sadık izleyici kitlesiyle arada ikili iletişim kurabilmesini sağlar, hem de henüz markanın kullanıcısı olmayan kişiler için marka tanıtılmış olur. Böylelikle, edindikleri takipçi kitlesi kendi sadık izleyicisine dönüşen işletmeler, takipçileri yoluyla başka insanlara bağlantılarla, anlatımlarla ulaşma olanağı da bulurlar. Olumlu içerikli bir gelişme yapıldığında, sadık izleyici kitlesi bunu kendi çevresine duyurmak için çaba sarf edecektir. Geleneksel medya için bu gerçekleştirilmesi oldukça zor bir durumdur. Ayrıca geleneksel medyaya nazaran sosyal medya küçük ve orta ölçekli işletmelerin kendilerini tanıtabilmeleri ve kitle oluşturabilmeleri adına oldukça önemli bir platformdur.
- ***Marka inşası ve marka farkındalığı:*** İnsanlara ulaşma konusunda zaman ve mekan sınırlaması bulunmayan sosyal medya, markanın insanlar tarafından tanınması, farkındalığının artması ve inşası konusunda küresel anlamda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ağızdan ağza iletişim ya da viral reklam uygulamaları yoluyla kitlelere ulaşabilme imkanına sahip olan markalar, sosyal medya içerisinde kendi isimlerini duyurabilmek ve insanların dikkatini çekebilmek adına oldukça önemli koşullara sahiptir. Ayrıca geri bildirimler yoluyla tüketici talepleri doğrultusunda ürünlerini geliştirmelerine de açık bir sistem getirdiğinden sosyal medyadaki siteler ve toplulukların, marka inşası konusundaki rolü oldukça büyüktür.

Yeni nesil web teknolojisi olan Web 3.0 ile birlikte semantikleşen sosyal medya, insanlara ayrıca daha önceki internet gezintilerinden, o markaya dair baktığı

ürünlerin özelliklerinden, satın aldığı ürünlerden, vb. hareketle sundukları kişiye özel olarak deneyimin yanı sıra markanın ilgili yeni ürünlerini reklam yoluyla ona ulaştırabilir ve satışlarını bu yolla daha etkili şekilde arttırabilir hale gelmiştir (Akar, 2010:26).

Getirdiği bütün bu avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013:101-102);

- İşletmeler açısından sosyal medyaya gereken önem verilmediği takdirde, sosyal medyanın getirisinden mahrum kalınmakta ve hatta bazı koşullarda kontrol edilemeyecek kayıplara yol açabilmektedir.
- Sosyal medya içerisinde yer almasalar bile işletmeler hakkında kullanıcıların paylaştığı doğru ya da yanlış içerikler varlığını bu ağlarda sürdürmektedir. Olumsuz olan içerikler marka adına sorun teşkil edebileceğinden, ciddi bir şekilde kendi faaliyetlerini yürütebilmeleri adına işletmelerin sosyal medyada yer alması en azından bilgi kirliliğini ortadan kaldırabilmek adına oldukça önemlidir
- Pazarlama faaliyetleri dışında sosyal medya, iletişimde konfor sağlayabilmek amacıyla geliştirilmiş olsa da günümüzde daha çok eğlence ve vakit geçirme aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle günümüzde kullanımının gitgide yaygınlaşması, insanların gün içindeki çok uzun saatlerini sosyal medyada geçirmesine neden olmakta, bu da diğer sorumlulukların yerine getirilmesine engel teşkil etmektedir (Tuten, 2008:33-35). Ayrıca kişilerin oldukları gibi değil olmak istedikleri gibi kendilerini gösterdikleri sosyal medyanın ekstrem durumlarda psikolojik bozukluklara neden olabildiği bilinmektedir.
- İçeriğin tüm kullanıcılar açısından erişilebilir olması avantaj olmakla birlikte dezavantajdır. Bilgi kirliliğine yol açabilecek bu durum, doğru bilgi güncellenene kadar belli bir ölçüde risk yaratıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Yanlış bilginin doğruyumuşçasına yayılmasından

insanların manipüle edilmesine neden olmaya varana kadar büyük riskler taşıma potansiyeli bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2012:8).

Bu anlamda yapılması gereken sunduğu olanaklardan faydalanırken, bunu doğru şekilde gerçekleştirebilmek ve dezavantajlarından kaçınmaktır

2.1.3. Sosyal Medya Kanalları

Sosyal medya platformları günümüzde kişilerin birbirleri ile iletişim haline geçtikleri, kendi profillerini oluşturdukları, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bir alandan daha fazlası haline gelmiştir. Aynı zamanda işletmelerin de sosyal platformlarda yer edinerek kendini göstermeye başladıkları, müşteriler ile iletişim halinde oldukları, satış öncesi ve sonrası hizmetler için kullandıkları bir platforma dönüşmüştür (Akar, 2011: 20). Üreticilerin ve tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği bu platformlar son zamanlarda en çok tercih edilen mecralar olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, kurum ve kuruluşlar açısından tüketicilerin beklentileri ve önerileri hakkında bilgi almak için uygun bir ortam olmakla beraber tüketiciler için de seslerini işletmelere kolayca duyurabilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir (Kahraman, 2013; 28).

Sosyal medyanın varlığını sürdürebilmesi ve geniş kitlelere ulaşabilmesi adına kullandığı tüm mecralar, sosyal medya kanalları olarak adlandırılmaktadır. Bu araçlar sahip oldukları teknoloji ve yöntem bakımından farklılık gösterebilir de, temelde aynı amaca hizmet etmekte ve tüm dünyaya yayılan geniş bir kullanıcı ağını bir araya getirerek, onlara mümkün olan en üst seviyede paylaşım olanağı sağlamaktadırlar (Erkul, 2009:3).

Sosyal medya kanalları kullanım amaçlarına yönelik olarak farklılık göstermekle birlikte temel olarak birçok kaynaktan benzer şekilde sınıflandırılmaktadır. Akar (2010) yapmış olduğu sınıflandırmaya göre başlıca sosyal medya platformlarını bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretlemeler, medya paylaşım siteleri, podcastler, sosyal ağlar, sanal dünyalar, olarak 8 ana başlıkta toplamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kanalları Akar(2010)'ın yapmış olduğu sınıflandırma dikkate alınarak açıklanacaktır.

2.1.3.1. Bloglar

2.1.3.1.1. Blog Tanımı ve Önemi

Blog kelimesi, İngilizce “Web” ve “Log” kelimelerinin bir araya gelerek oluşturduğu ve “ağ günlüğü” anlamına gelen “weblog” kelimesinden türemiştir. Zaman içinde kullanımının yaygınlaşması ile “blog” olarak kısaltılmış ve günümüzde de bu isimle bilinmektedir (Odabaşı 2005:48 aktaran Kahraman, 2013:26). Odabaşı (2005:48), blogları; “teknik bilgi gerektirmeden, kolaylıkla yazılıp yayınlanan kişisel web siteleri olup, çok farklı konularda herhangi bir kısıtlama ya da sansüre maruz kalmadan yorum, görüş, eleştiri bildirilen formasyon kaynağı” şeklinde açıklamıştır.

Ağ günlüğü anlayışına göre bloglar; kişilerin okuyucularına özel hayatlarını aktarabilecekleri ya da herhangi bir konu hakkında görüş ve düşüncelerini belirten yayınlar yapabilecekleri, aynı zamanda da okurlarına, bu yayınlara yorum yapma imkanı sağlayabilecekleri bir sosyal medya platformudur (Kara ve Özgen, 2012:121). Kısacası blog, bir kişi veya grubun, fikir ve yorumlarını yayınladığı, bu sayede geniş okuyucu kitlelerine ulaşabildiği bir web sitesidir (Akar, 2010:45).

Bloglar herkesin kolayca ulaşabildiği, düşüncelerini tüm dünyaya iletebildiği, güncel ve doğal içerikli yayınlardan oluşması nedeniyle önemli bir sosyal medya aracıdır (Sterne, 2010:5). Ülkemiz de dahil olmak üzere tüm dünyada takip edilen ve sayısız okuyucuya ulaşabilen on binlerce blog bulunmaktadır. Bu blog yazarlarının görüşlerinin takipçiler tarafından değer gördüğü ve onları etkiler nitelikte olduğu kabul edilen bir gerçek haline gelmiştir. Bu durum blogların öneminin artmasında en etkin faktördür. Günümüzde çeşitli işletme ve markaların, popüler blog yazarları ile anlaşma yaparak, onları şirketlerinin medya ve tanıtım süreçlerine dahil ettikleri bilinmektedir. Dolayısıyla blog yazarlığı şimdilerde sosyal medya aracı olmanın yanı sıra, mesleki bir uğraş haline gelmiştir (www.kurumsalhaberler.com). Bunun yanı sıra bloglar işletme ve kurumlar tarafından çalışanlarını bilgilendirmek ve kurumsal

düşünceleri paylaşmak için de sıklıkla kullanılan bir platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2010:59).

2.1.3.1.2. Blogların Gelişimi

Günlük yazmak, insanlık tarihinde binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Bilinen en eski günlük, Roma İmparatoru Marcus Aurelius'a aittir. Günümüze kadar gelen günlük tutma alışkanlığı, zaman içinde farklı boyutlar kazanmıştır. Önceleri kağıt üzerine yazılan günlükler teknolojinin gelişmesi ile dijital ortama geçmiş, son olarak ise çevrimiçi yayınlanır hale gelmiştir. İlk olarak 1994 yılında, Swarthmore Koleji öğrencisi Justin Hall'ın dönemin popüler video oyunları ve kuralları hakkında yazdığı yazılar ilk internet günlüğü olarak kabul edilmektedir. O dönemde Hall'ın yazıları, normal bir internet sitesinin parçası şeklinde yayınladığı, HTML ile yazılan ve sürekli manuel olarak güncellenmesi gereken bir formatta idi. Daha sonraları internette kişisel günlük yazma fikri hızla benimsenmiş, 1999 yılında ise bir blog sitesi olan Blogger'ın kurulması ile, blog kültürü tüm dünyada yaygınlaşmıştır (Zarella, 2010:11). Son yıllarda ise bloglar, gerek kişisel gerekse örgütsel olarak kullanımı giderek artan, sosyal medya ağının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

2.1.3.1.3. Blogların Temel Özellikleri

Bloglar bir ya da birden fazla kişi tarafından yayınlanabilmektedir. Bloglarda en önemli özelliği içerik oluşturmaktadır. İçeriğin samimi, güncel ve doğru oluşu blogun değerini arttıran faktörlerdendir. İçerik sadece yazıdan oluşabileceği gibi, resim, video gibi görseller ve başka sitelere bağlanan linkler ile zenginleştirilebilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012:128). Blogda yayınlanan içerikler ters kronolojik sıra ile görüntülenmektedir. Başka bir deyişle paylaşılan yazılar en yeni yayınlanandan en eskiye doğru sıralanmaktadır (Akar, 2010:47).

Blogları diğer sosyal medya araçlarından ayıran başlıca temel özellikleri ise şöyle sıralayabiliriz (Akar ve Kayahan 2007:47):

- *Yayımlanabilirlik (Publishable)*: Bloglar isteyen herkes tarafından, çok düşük maliyetle yazılıp yayınlanabilme özelliğine sahiptir.

- *Bulunabilirlik (Findable)*: Bloglarda yapılan gönderiler, yayınlandığı an itibariyle tüm dünyada erişebilir hale gelmekte ve arama motorlarında yapılacak gerek içerik gerekse yazara yönelik bir arama ile kolaylıkla ulaşılabilir. Ayrıca -herhangi bir indekse tabi olmaksızın bir blogda ne kadar çok gönderi yayınlanırsa arama motorlarındaki erişimi o oranda fazla olmaktadır.
- *Sosyallik (Social)*: İnternetteki bütün blogları kapsayan blogsfer, insanlara geniş bir ortak alan sunmakta ve onları ortak bir paydada buluşturmaktadır. Bu anlamda bloglar, farklı coğrafi konumda ve sosyal statüdeki insanları bir araya getirerek onlara sınırsız bir sosyalleşme ve etkileşim olanağı sağlamaktadır.
- *Sözel Olma (Viral)*: Yapılan araştırmalar sonucunda, bir bilginin bloglarda yayılma hızının haber servislerinde yayılma hızından daha yüksek olduğu, hatta etkisinin sözel pazarlama yöntemlerinden bile daha fazla olduğu beyan edilmektedir.
- *Birleştirme (Syndicable)*: Blogların yazılım özelliği sayesinde yapılan herhangi bir değişiklik ve yenileme kişiye bildirim olarak anında iletilmekte, böylece site içindeki tüm değişikliklerden manuel olarak kontrol etmeye gerek kalmaksızın haberdar olunmaktadır.
- *Birbirine Bağlanma (Linkable)*: Tüm bloglar blogsfer ağının içinde birbirlerine bağlı durumdadırlar. Bu ağ anlayışına göre, herhangi bir bloga bağlanması halinde, bütünün tamamına ulaşmış olunmaktadır.

2.1.3.1.4. Blog Türleri

İçerik ve amaçlarına göre çeşitli türlerde bloglar bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olanları şu şekilde sınıflandırabiliriz (Bell, 2009):

- *Kişisel Bloglar*: Bu tür bloglar kişilerin özel hayatlarını, fikirlerini veya hayallerini aktardıkları bloglardır.

- *Haber Blogları:* Bu blog türünde ise, kişiler dünyada yaşanan güncel olay ve haberler üzerine görüşlerini bildirmekte, yorum yapmaktadır.
- *Aktivist Bloglar:* Belli bir amaç için insanları bir araya getirmek ve örgütlemek için uğraş veren blog türleridir.
- *Politik Bloglar:* Bu tür bloglar ise, belli bir politik görüşe veya politikacıya destek veren paylaşımlarda bulunmaktadır. Son yıllarda politik bloglar, politikacıların kariyerinde büyük rol oynamaktadır.
- *Eğitim Blogları:* Eğitimsel çerçevede paylaşımların yapıldığı, bu anlamda ihtiyaç duyanlara kaynak ve destek sağlamanın amaçlandığı bloglardır.
- *Teknoloji Blogları:* Teknoloji alanında yeni gelişmelerin yayınlandığı, tanıtımının yapıldığı ve teknoloji ile ilgili görüş ve deneyimlerin paylaşıldığı blog türleridir.
- *Şirket ve Endüstri Blogları:* İşletmelerin tüketici ile doğrudan iletişime geçtiği, ürün ve hizmetlerini tanıttığı ve bununla ilgili hedef kitleden geri bildirim aldığı blog çeşitidir.
- *Ünlü blogları:* Kişilerin hayranı olduğu ünlüler hakkında güncel haberlere ulaştığı, ünlüler hakkındaki dedikodulardan haberdar olduğu ve diğer fanlarla etkileşim içinde bulunduğu bloglardır.
- *Hobi Blogları:* Kişilerin ilgi duydukları alanlar ile ilgili paylaşımda buldukları, aktivitelere katıldıkları bloglardır.

2.1.3.1.5. Blog Pazarlama

Değişen koşullar ve teknolojik gelişmelerin ışığında, birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da alternatif yöntemler ortaya çıkmıştır. Bloglar bu yeniliklerin başında gelmektedir. Günümüzde bloglar, işletmeler için önemli bir pazarlama aracı halini almış durumdadır. Dünya üzerinde milyonlarca blogda her gün marka ve ürünler hakkında gönderiler yapılmakta, görüş ve eleştiriler birinci ağızdan

iletilmektedir. Hal böyle olunca blog kültürü işletmeler için, pazarın nabzını tutabildikleri, tüketici yorumlarını alabildikleri bir fırsata dönüşmektedir. Bu yolla üretici işletmeler bir ürünün kullanıcı üzerinde nasıl etki bıraktığını, tüketicilerin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hedef kitlenin tam olarak neye ihtiyaçları olduğunu anlayabilmektedirler (<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogsphere-2011-part1/page-2/>).

Blogların pazarlama alanındaki bir diğer rolü ise, tüketiciye verilmek istenen mesajın blog yoluyla anında iletilmesidir. Tüketiciler tanıtım ve haberlerini bu yolla hedef kitleye kolaylıkla aktarabilmektedirler. Böylece tüketiciler, video ve görsellerle de desteklenen zengin içerikli bloglar sayesinde, geleneksel medya ve reklam araçlarından aldıkları neredeyse tüm verimi, çok daha düşük maliyetle, çok daha kolay bir şekilde elde etmektedirler. Üstelik tüketiciden anında geri bildirim alabilmekte ve sunduğu hizmetin pazarda nasıl bir karşılık bulduğunu aracısız bir şekilde öğrenebilmektedir. Bu durumu blogların pazarlama da önemli bir yer tutmasının nedeni olarak göstermek mümkündür (Akar, 2010:50). Özetle bloglar; bir ürün ve hizmete yönelik, yorum, tavsiye, eleştiri, abonelik gibi birçok özelliği barındırması nedeni ile pazarlama ve halkla ilişkiler alanı için mükemmel bir platform niteliğindedir. Ayrıca bloglar diğer sosyal medya araçları ile bağlantı kurma ve neredeyse tüm sanal platformlara entegre olabilme özelliği ile web tabanlı geniş bir pazarlama ağı yönetmeye imkan sağlamaktadır (Zarrella, 2010:21).

2.1.3.2. Mikrobloglar

Mikroblog, kişilerin duygu ve düşüncelerini, 140 ila 200 karakterden oluşan mesajlar ile paylaşım yayımlayabildikleri bir web 2.0 yazılımıdır. Microblog paylaşımları daha çok mesaj mantığındadır ve söz konusu web sitesinde kamuya açık ya da belli bir gruba özel olarak paylaşılabilme özelliğine sahiptir (<http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/microblogging>). Başka bir deyişle mikroblog; belirli karakter sayısı ile sınırlandırılmış kısa yorum mesajlarından oluşan bir sosyal medya aracıdır.

Mikroblog uygulamasını, blog yazma sisteminin daha kısa, pratik ve kişiselleştirilmiş versiyonları olarak açıklamak mümkündür. Bloglara göre daha hızlı

ve kolay olması nedeniyle, kısa zaman içinde tüm dünyada büyük rağbet gören, insanların günlük aktivitelerini paylaştıkları bir sosyal iletişim aracı haline gelmiştir (Safko, 2010:140). Mikrobloglarda, çoğunlukla anlık duygu ve düşüncelerin paylaşılması ve kısa mesajlardan oluşması nedeni ile kullanımı çok daha kolaydır. Genellikle içerik olarak günlük aktivitelerden oluşmaktadır, bu da mikrobloglara daha sık güncellenme ve daha kolay erişilebilirlik özelliği sağlamaktadır, ayrıca bu yönüyle daha çok genç nesil tarafından tercih edilmektedir (Akar, 2010:55). Popüler mikroblog uygulamalarının başında Twitter gelmektedir. Twitter, kullanıcılarına kısa güncellemeleri yayınlama ve diğer kullanıcıların yayınlarını görüp yorumlayarak etkileşim içinde olmalarını sağlayan ücretsiz bir sosyal medya aracıdır (Chan vd., 2011:352).

Mikrobloglar, kişisel anlık mesajları yayınlamanın yanı sıra, işletmelerin tanıtım, pazarlama ve iletişim amacıyla kullandığı bir uygulamadır. Mikrobloglar sayesinde işletmeler kurumsal haberlerini tüm dünyada geniş kitlelere ulaştırmayı başarabilmektedirler. Ayrıca mikrobloglar, medya kanalları tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Tüm dünya da birçok yazılı ve görsel basın kanalları güncel haber ve duyuruları mikroblog sitelerini kullanarak yayınlamaktadırlar. Bu durum insanların anlık mesajlar paylaşırken, aynı anda güncel olaylardan haberdar olmalarını sağlamaktadır (Odabaşı, 2005:48).

2.1.3.3. Wikiler

Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelen wiki sözcüğü, İngilizcede “What I know is” (bildiğim kadarıyla) cümlesinin kısaltılmış hali olarak açıklanmakta, kullanım alanı olarak ise işbirliğine dayalı bir iletişim platformunu ifade etmektedir. Wikiler, kişilerin herhangi bir konu üzerinde bilgilerini yazarak paylaştıkları web sayfalarıdır. Başka bir deyişle kişilerin gönüllü olarak bilgi ve kaynak sundukları paylaşım siteleridir. Günümüzde en popüler wiki sitesi web ansiklopedisi olarak da bilinen Wikipedia’dır. (Köse, 2007:47 aktaran Safko, 2010:159).

Wiki teknolojisinin yaratıcısı ve geliştiricisi Ward Cunningham’dır. Cunningham, wikilerin ortaya çıkış amacını ise üç maddede anlatmıştır (Leuf ve Cunningham, 2001:14):

- Kullanıcıların yeni sayfalar oluşturup, eskiler üzerinde de istedikleri an düzeltme yapabilmeleri,
- Link yardımı ile bir sayfadan diğerine geçiş sağlanabilmesi ve anlam bakımından bütünlük oluşturulabilmesi,
- Sadece ziyaret edilip çıkılan bir site değil, aktif katılımın olduğu sürekli güncellenen bir site olma özelliğidir.

2.1.3.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme; internette paylaşılan link ve içerikleri bularak oylama yapabilen bir uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:62). Bu uygulama aynı zamanda kullanıcılarına, beğendikleri internet sayfası ve içerikleri kaydetme ve yönetme imkanı sunmaktadır. Sosyal işaretleme temelde basit bir etiketleme esasına dayanmaktadır. Buna göre sıkça paylaşılan, ziyaret edilen link ve içerikler belirlenerek işaretlenmektedir (Lin ve Tsai, 2011:1249).

Bilinen ilk sosyal işaretleme sitesi 1996 yılında kurulan ITList isimli sitedir. Daha sonra 2003 yılında Delicious'un, 2004 yılında ise Digg'in kurulması ile sosyal işaretleme, sosyal medya araçları için önemli bir özellik haline gelmiş ve yaygınlığı artmıştır (Zaralle, 2010:56).

Sosyal işaretleme siteleri, internette beğenilen içeriklerin belirlenerek yayılmasına katkı sağlamaktadırlar (Lin ve Tsai, 2011:1249). Bu nedenle işletmecilerin pazarlama yöntemleri arasına hızlıca girmeyi başarmıştır. Yapılan araştırmalar bir sitenin sadece sosyal işaretleme yöntemi ile binlerce kez ziyaret edilebildiğini göstermekte, dolayısıyla işletmeler sosyal işaretleme medya kampanyalarına dahil etmekte ve aktif olarak kullanılmaktadırlar (Zaralle, 2010:58).

2.1.3.5. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kişilerin internet üzerinde herhangi bir konuda içerik hazırlayabildikleri veya hazırladıkları içerikleri sanal ortama aktararak paylaşım yapabildikleri web sitelerin genel adıdır (Zarella, 2010:77). Medya paylaşım siteleri içeriklerine göre iki gruba ayrılır; birincisi hazırlanan içeriklerin paylaşılmasını

amaçlayan siteler, bir diğeri ise belli konularda kaynak sağlama amacıyla paylaşım yapılan veri toplulukları niteliğindeki sitelerdir (Kaplan ve Haenlein, 2009:60; ICrossing, 2008). Medya paylaşım siteleri video ve resim paylaşım siteleri olarak iki türde ele almak mümkündür, ancak sadece resim veya video paylaşmayı amaçlamayan bunun yerine bir medya aracı olarak paylaşım gönderilerinden oluşan medya paylaşım siteleri de bulunmaktadır. www.SlideShare.com bu türden sitelere örnek olarak gösterilebilir (Akar, 2010:92). Diğeri sosyal medya araçlarında olduğu gibi medya paylaşım sitelerinde de kişiler gönderilerini herkese açık bir şekilde paylaşabilir ve diğeri kullanıcılar ile iletişime geçerek sosyal etkileşimde bulunabilirler. Ancak medya paylaşım sitelerinde insanlarla sosyal etkileşim içine girmekten ziyade gönderilerini daha fazla kişiye iletebilme amacı ön plandadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:48).

Teknolojinin gelişmesi, akıllı telefon ve tablet gibi aletlerin kullanılması ile insanlar fotoğraf ve video çekmeyi günlük bir aktivite haline getirmekte ve bu aktiviteyi paylaşma gereksinimi duymaktadırlar. Bu durum medya paylaşım sitelerinin hızla yaygınlaşmasına neden olmuştur (Zarella, 2010:79). Ayrıca internetin yaygınlaşarak çevrimiçi paylaşımların kolaylaşması, herkes tarafından erişilebilir ve düşük maliyetli olması da, medya paylaşım sitelerinin popülerliğini arttıran nedenler arasında gösterilmektedir (Akar, 2010:92). İnsanların medya paylaşım sitelerini kullanmaktaki amaçlarını ise bilgi edinme, bilgi verme, deneyimlerini paylaşma, kendini ifade etme ve sosyalleşme olarak göstermek mümkündür (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:43).

2.1.3.5.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Gelişimi

Medya paylaşım sitelerinin ortaya çıkması 1997 yılına dayanmaktadır. Bu yıllarda IFILM.net adıyla bilinen internet sitesi ilk medya paylaşım sitesi olarak kabul edilmektedir. IFILM.net Sitesi İnternet kullanıcılarının video yükleyebilmesi amacıyla kurulmuştur. O dönemde internet hızının oldukça yavaş olması ve teknik eksiklikler nedeniyle internette video izlemek zor ve yavaş bir süreçti. Bu nedenle medya paylaşım sitelerine yüklenen videoların genellikle kısa süreli olanlardan seçildiği görülmekteydi. Daha sonra 2002 yılında Flash MX programının ortaya çıkması ile internette video yükleme ve oynatma adına köklü bir değişim

yaşanmıştır. Flash MX programı medya paylaşım sitelerine yüklenen videoların başka bir programa ihtiyaç duyulmadan kolayca oynatılmasına olanak sağlamaktaydı. Böylece bugünkü hızlı ve kaliteli video oynatımının temelleri atılmış oldu. Daha sonra 2005 yılında Youtube video paylaşım sitesinin kurulması ile video paylaşım anlayışı hızla popülerlik kazanmıştır (Zarella, 2010:83).

Medya paylaşım siteleri kapsamında gelişim gösteren bir diğer alan ise resim paylaşım siteleridir. Web tabanlı ilk resim paylaşım siteleri 1999 yılında ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar bu sitelere resim yükleyebilmekte ve diğer tüm internet kullanıcıları ile paylaşabilmekteydi. Zaman içinde yenilenen teknoloji ile daha kolay işleyen resim yükleme teknikleri geliştirilmiştir. Son olarak 2004 yılında Flickr adlı resim yükleme sitesinin kurulmasıyla birlikte internette kolay resim yükleme ve paylaşma kültürü yaygınlaşmış ve her geçen gün popüleritesini arttırmaya devam etmiştir (Zarella, 2010:79).

2.1.3.4.2. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Video

Akıllı mobil cihazların ve tabletlerin yaygınlaşması ile artık herkes kolaylıkla video çekebildi ve video paylaşım sitelerinin gelişmesiyle insanlar her an hızlı ve rahat bir şekilde paylaşım yapabilme imkanı bulabilmektedir. Bu durum video paylaşımının popüler bir kültür haline gelmesine ve videonun sosyal medya da önemli bir araç olarak öne çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde videolar sosyal medyada, tanıtım eğitim iletişim gibi birçok amaçlı kullanılmaktadır. Kurum ve işletmeler ürünlerini paylaştıkları video yardımı ile tüketici birinci elden ulaştırabilmekte, üstelik reklam harici bir içerik kullanılması nedeniyle tüketiciye samimi bir mesaj verebilmektedirler (Miletsky, 2010:149). Videoların en yaygın kullanıldığı bir diğer alan ise eğitim amaçlı paylaşımlardır. Uzman TV En popüler eğitim içerikli video paylaşım sitelerinden biridir. Burada sağlıktan teknik bilgilere kadar birçok alan ve konuda uzman kişiler tarafından ayrıntılı bilgi verilmekte, konu ile ilgili detaylardan oluşan videolar izleyicilerle paylaşılmaktadır. Videoların sosyal medya da en ilginç paylaşım şekli ise ünlü olma amacı ile kullanımudur. Ünlü olma isteği duyan kişilerin bu istek doğrultusunda videolar hazırlayarak sosyal medyada paylaştıkları hatta bazılarının amaçlarına ulaşarak on binlerce kişinin tanıdığı birer internet fenomeni oldukları bilinmektedir (Safko, 2010:245).

2.1.3.6. Podcasting

Podcasting, İpoddaki pod ve yayınlamadaki cast sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş, internet üzerindeki dijital ses kayıtlarının paylaşımına yarayan bir sosyal medya aracıdır (Akar 2010:106). Özetle Podcasting web tabanlı ses veya medya dosyasıdır. Podcasting yakın geçmişte ortaya çıkmış, son moda bir teknolojidir. Podcastlar eğlence amaçlı kullanımının yanı sıra, eğitim ve iş dünyasında da giderek yaygınlaşan bir uygulama haline gelmiştir. Çünkü, internet üzerinden kolayca bağlanabilme, sık sık güncellenebilme ve tekrar dinleme/izleme gibi sahip oldukları özellikler nedeniyle çok amaçlı bir kullanım imkanı sunabilmektedir. Böylece insanlar iş ve ödevlerini bu uygulama üzerinden kolaylıkla takip edebilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:129).

2.1.3.7. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri İngilizce "social network" sözcüğünden türemiş ve web tabanlı bir ağ içerisinde bulunan kullanıcıların birbirleriyle olan ilişkilerini ifade etmektedir. Bu ağ siteleri kişilerin site içerisinde çevrimiçi olarak birbirleriyle iletişim kurmalarını ve paylaşım içinde olmalarını sağlamaktadır (Body ve Ellison, 2008:10). Redbridge (2008) sosyal ağ sitelerini, aynı ilgiye sahip, aynı aktiviteleri yapan, benzer düşüncelere sahip olan kişilerin birbirlerini tanıyarak ya da tanımadan sanal ortamda bir araya geldikleri çevrimiçi olarak kurulan topluluklar olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre ise sosyal ağ siteleri; kişilerin yeni insanlarla tanışmalarını veya daha önceden tanıdıkları ile iletişim kurmalarını sağlayan web sitelerinin tümüdür (Zarella, 2010:53). Sosyal medya araçlarında bulunan hemen hemen her özellik sosyal ağ sitelerinde de mevcuttur, buna göre kullanıcılar video ve resim yükleyebilmekte, anlık durum mesajları paylaşabilmekte ve diğer kullanıcılar ile çevrimiçi olarak konuşabilmektedirler. Bu sitelerin temel amacı sosyal etkileşimin desteklenmesi ve arkadaşlık kurulmasıdır, burada kullanıcılara yeni bilgi ve kaynak verileri sunulmaz (Redbridge, 2008).

2.1.3.7.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi

1990'lı yılların ortasında internetin yaygınlaşması ile birlikte ilk sosyal ağ siteleri de ortaya çıkmıştır. O dönemde pano mantığı ile işleyen, sadece belli duyuru

ve reklamları paylaşma amaçlı kullanılan sayfalarken daha sonraları chat yapma sistemine dönüşmüştür. Classmates.com 1995 te kurulan ilk chat sitelerine örnek olarak verilebilir (Zarella, 2010:55). Daha sonra 1997 yılında kurulan SixDegrees, bugünkü sosyal ağ sitelerinin ilk öncüsü olarak kabul edilmektedir. SixDegrees, ilk defa dünyanın heryerindeki insanları bir araya getirerek çevrimiçi konuşmalarını sağlayan sitedir, ancak hızla yenilenen internet ortamında devamlılığını sürdüremeyerek, 2000 yılında kapanmıştır (Body ve Ellison, 2008:214). 2002 yılına gelindiğinde ise, Friendster sitesi, kısa süreli de dönemin en popüler sosyal ağ sitesi olmayı başarmış ancak sistemindeki bir takım teknik eksiklikler nedeniyle varlığını sürdürememiştir (Brown, 2010:26). 2003 yılında kurulan Myspace adlı bir diğer sosyal ağ sitesi ise, kullanıcılarına sağladığı, müzik paylaşabilme ve kişisel şarkı listesi oluşturabilme gibi özellikler ile kısa sürede tüm dünyadan geniş bir kullanıcı portföyü oluşturmuştur Daha sonra 2004 yılında kurulan Facebook kısa sürede diğer tüm rakiplerini geride bırakarak tüm dünyada en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olma ünvanını kazanmıştır (Zarella, 2010:55; Brown, 2010:26).

2.1.3.7.2. Sosyal Ağ Sitesi Türleri

Sosyal ağ siteleri türlerini, içerik ve kullanım amaçlarına göre üç gruba ayırmak mümkündür (İşlek, 2012):

- *Genel sosyal ağ siteleri;* herhangi bir ön koşulu veya filtreleme sistemi bulunmayan, tüm internet kullanıcılarının üye olabileceği herkese açık ağ siteleridir. Bu sitelere en güzel örnek Facebook'tur.
- *Profesyonel sosyal ağ siteleri;* sadece kurumsal alan içinde bulunan kişilerin üye olup birbirleri ile profesyonel kurumsallık çerçevesinde iletişime geçtikleri, eğitim, iş ve kariyer amaçlı paylaşımlar yaptıkları sitelerdir. LinkedIn bu sitelere örnek olarak verilebilir.
- *Niche Sosyal ağ siteleri;* az sayıda kullanıcısı bulunan yalnızca belli bir gruba hitap eden sitelerdir. Örneğin yalnızca akademisyenlerin ya da yalnızca öğrencilerin üye olup kullanabildikleri siteler gibi.

2.1.3.7.2.1. Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook

Günümüzde üzerinde en çok konuşulan sosyal ağ platformlarından birisi olan Facebook, 2004 yılında üniversite öğrencilerinin birbirleriyle iletişimini kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen bir yazılım olarak ortaya çıkmıştır. Facebook başlangıçta Mark Zuckerberg tarafından bir grup Amerikalı öğrencilerin kullandığı kapalı bir topluluk ağı olarak tasarlanmışken iki sene içinde, 2006 yılında tüm dünyaya açılmış ve milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook sürümü sürekli olarak güncellenmekte ve her geçen gün yeni özellikler sunmaya devam etmektedir. Bu durum Facebook'un bugün hala popülaritesini kaybetmeden bir sosyal ağ fenomeni olmasının nedeni olarak gösterilebilir. Ağustos 2008'de aktif kullanıcı sayısı 100 milyonu geçmiştir. 2015 sonu verilerine göre Facebook 1.49 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Business Insider). Facebook üyelerine, profil oluşturma, grup kurma, resim ve video paylaşma, arkadaşlık kurna, iletişim kurma ve oyun oynama gibi çok geniş bir kullanıcı alanı yaratmaktadır (www.alex.com).

Her gün 968 milyon kullanıcı Facebook sayfasını ziyaret etmektedir. Facebook'ta 54 milyondan fazla sayfa bulunmaktadır. Aylık aktif kullanıcıların %65'i her gün Facebook'a girmektedir. Kullanıcıların 844 milyonu mobil telefon ve tabletlerden Facebook sayfasına ulaşmaktadır. Her gün 1.5 milyar aramanın yapılmakta ve 850 milyon grup ile 450 milyon etkinlik yer almaktadır. Facebook üzerinden dakikada 510 yorum gönderilmekte, 293.000 durum güncellenmekte ve 136.000 fotoğraf yüklenmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:52).

Bilişim teknolojileri ile yakınlığı çok eski olmayan ülkemizde 42 milyondan fazla Facebook üyesi bulunmaktadır (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>). Türkiye'de 46 milyondan fazla internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlar; Türkiye'de internet kullanan insanların yüzde 88'inden fazlasının Facebook'ta olduğu anlamına gelmektedir. Türkiye'deki kullanıcıların yüzde 65'i her gün Facebook platformuna girmektedir (<http://www.dijitalajanslar.com/guncel-facebook-istatistikleri-2016/>).

Facebook, pazarlamacılar için arkadaşlara mesajı yaymada ve yaratıcı bir şekilde hedef izleyicilere ulaşmada bir viral kanallar grubu sunmaktadır. Bu gerilla

tarzı taktiklerin en iyi tarafı sıfır maliyetli olmasıdır. Herkes Facebook'ta bu stratejileri yeni üye elde etmede ve hayran kazanmada kullanabilir (Akar, 2010:134).

Bir işletme facebook sayesinde ürünlerini ve markasının tanıtımı kolaylıkla yapabilmekte ve artan üye sayısı ile daha geniş kitlelere ulaşma imkanına sahiptir. Facebookta işletmeleri takip eden kullanıcıların işletmelere en önemli katkısı üyelerin kendi istekleriyle bir araya gelerek işletmeyi takip etmesi ve şeffaf iletişim ortamının olmasıdır. Aynı zamanda maliyet tarafından incelendiğinde de işletmelere çok fazla yük getirmemektedir (Akar, 2010:140).

Facebook, pazarlama açısından en güncel veriye ulaşılmasını sağlar. Bir kullanıcıya gönderilen reklam içerikli bir mesajın kolaylıkla o kullanıcının arkadaşlarına ve arkadaşlarının arkadaşlarına hızlı bir şekilde iletilmesini sağlar. Bu şekilde birçok kişiye ulaşarak yüksek değer yaratır ve internette zor elde edilen güven oluşumunu kolay hale getirir. Farkındalık yaratmak ve topluluk kurmayı kolaylaştırır. Pazarlama iletişimde Facebook'un yüklendiği işlev, o kadar gelişmiştir ki pazarlama literatürüne "Facebook Marketing- Facebook Pazarlama" adıyla bilinen bir alan oluşmuştur (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 102).

2.1.3.7.2.2. Bir Sosyal Ağ Olarak Instagram

Instagram, 2010 yılında, Kevin Systrom tarafından kurulan bir fotoğraf yükleme ve paylaşma uygulamasıdır. Kısa sürede kullanıcı sayısının artmasıyla 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır (Instagram Press Center, 2013; Salomon, 2013:408). Bu uygulama kullanıcılarına, çekilen fotoğrafları istediği gibi filtreleme ve düzenleme yaparak, isteğe göre herkesle ya da tanıdığı kişilerle paylaşma imkanı sunmaktadır. Instagramın temel mantığı, diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak fotoğraf üzerine kurulmuş olmasıdır. Instagram, ilk ortaya çıktığı zamanlarda daha çok fotoğraf paylaşılırken zamanla kullanım alanı oldukça gelişmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 61).

Instagram, kişisel paylaşımların yanı sıra, işletmelerin de sıklıkla kullandığı popüler bir sosyal medya aracıdır. İşletmeler burada resimleme yolu ile pazarlamak istedikleri ürün veya markanın tanıtımını yapmakta, yenilikleri takipçilerine

duyurabilmekte, sipariş alabilmekte, beğeni ve paylaşım yolu ile daha çok insana ulaşmayı başarabilmektedirler (<http://www.makalecarsisi.com/instagram-nedir>).

Dünyanın en büyük fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram, Haziran 2016 tarihi itibari ile 500 milyon kullanıcıya sahip olmakla beraber bunun 300 milyonu her gün fotoğraf ve videolara göz atarak sosyal ağı kullanmaktadır. Ayrıca Instagram'da her gün 95 milyon fotoğraf ve video paylaşımı yapılmakta ve paylaşılan fotoğraflar toplamda 4.2 milyar beğeni almaktadır. Instagram'ı kullananların %80'lik dilimini (400 milyon) Amerika dışındaki kullanıcılar oluşturmaktadır (Instagram, 2016).

Instagram, daha çok görsel yoğunluklu paylaşımlar yapılması açısından tüketiciler ile etkileşimi karşılaştırıldığında Facebook ve Twitter'a kıyasla tüketiciler ve işletmeler arasında etkileşimin daha çok yaşandığı bir alandır (Bayram vd., 2016). İşletmeler açısından incelendiğinde tüketiciler ile arasında marka imajını yansıtmada ve marka bağlılığını arttırmada instagramı daha etkin kullanılabilir (Ashley ve Tuten, 2015:22).

2.1.3.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, kişilerin hayal ürünlerini, kurdukları fantazilerini kurguladığı ve çevrimiçi paylaştığı, aynı zamanda diğer kullanıcılarla iletişime geçtikleri internet siteleridir. Sanal dünyaların en önemli özelliği, paylaşılanların kurgudan oluşması ve gerçeği yansıtmamasıdır (Miletsky, 2010:2). Sanal dünyaların kullanım amacı bir oyun için olabilirken, sadece sanal ortamda sosyalleşmekte olabilmektedir. Oyun için "Metin2", sohbet için ise "eMeez" sanal dünya siteleri örnek verilebilir. Sanal dünyalar, temelde kişilere internet ortamında keyifli zaman geçirme imkanı sunmak için kurulmuş internet siteleridir. Bu sitelerde her ne kadar pazarlama faaliyetlerine yer verilse de bu tür girişimlerin pek kar sağlamaya yaramadığına ilişkin örnekler bulunmaktadır (Brown, 2010:49).

2.1.3.9. Çevrimiçi Topluluklar

İnternetin yaygın bir şekilde kullanılması ile birlikte sanal ve çevrimiçi topluluk türleri oluşmaya başlamıştır. Çevrimiçi topluluklar, benzer zevkleri, ortak ilgi alanları bulunan kişilerin internet ortamında bir araya gelerek, birbirleri ile

iletişime geçtikleri platformlardır. Bu toplulukların özelleşmiş haline ise Forum adı verilmektedir. Forumların en önemli özelliği bir çeşit ilan panosu görevi görmeleridir. Yani forumlara kısaca modern reklam panoları diyebiliriz. Forumlar ortak konular üzerinde tartışmaların ve bilgi alışverişinin yapıldığı platformlardır (Zarella, 2010:147; Safko, 2010:120).

Sosyal ağ siteleri ve çevrimiçi topluluklar birbirleriyle benzerlik gösterse de, yapı itibariyle çevrimiçi topluluklar belli bir gruba hitap eden, daha küçük kendi halinde topluluklardır. Burada kişilerin profilleri sınırlıdır ve kullanıcıların kimliğinden çok ne paylaştığı ve hangi konu ile ilgilendiği önem görmektedir.

2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternetin yaygın kullanımı ile beraber coğrafik mesafelerin ortadan kalkması, üretici ve tüketiciler için sınırsız fırsatların doğmuştur. Tüketiciler alışveriş yapmak istediklerinde ilk olarak internete yönelmekte, internet üzerinden ürün hakkında araştırma yapmakta ve bilgi edinmektedir. Tüketicilerin sosyal medyaya yönelmelerindeki bu artış ile sosyal medya pazarlaması kavramı oluşmuştur (Özata, 2009:179).

Sosyal medya pazarlaması işletmelerin mal ve hizmetlerini online faaliyetler göstererek ve bu sayede müşterilerle iletişimi güçlendirerek tanıtım faaliyetinin sürdürülmesi anlamına gelmektedir (Seyhan, 2011:196).

Bir başka ifade ile sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir (Akar, 2010:33).

Ürün tanıtımı için pazarlama işletmeler için vazgeçilmezdir. Teknolojinin gelişmesiyle pazarlamamın tarihçesi de ilgi çekici hale gelmiştir. Pazarlama; kağıt ortamından televizyona, daha sonra web sitelerine ve en son da sosyal medyaya uzanan bir yolculuk sergilemektedir. Pazarlamada geline en son nokta olan sosyal medya pazarlaması dijital teknolojiyi kullanarak kullanıcıya hitap etmektedir (Olgun, 2014:25).

İnterneti ürün hakkında bilgi almak veya ürün satın almak için kullanan tüketicilerin en önce yöneldikleri alanlardan biri sosyal ağlardır. Sosyal ağlar sayesinde tüketiciler almak istedikleri ürün hakkında diğer tüketicilerin yorumları ve tavsiyeleri ile karşılaşmaktadır. Bu durum işletmeler için olumlu gibi görünse de olumsuz yanları da mevcuttur. Bu nedenle işletmeler olumsuz yorumları engellemek adına tüketicileri sürekli dinlemek ve kendini yenilemek zorunda kalmaktadır. Bu durumun asıl nedeni sosyal medya pazarlama araçlarının geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak egemenliğin tüketicinin elinde olduğu mecralardır (Aslan, 2011:41).

Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak markaları birbirlerine tavsiye ederek mal veya hizmet hakkındaki deneyimlerini sosyal medya üzerinden birbirleri ile paylaşarak önerilerde bulunmakta ve bu sayede diğer sosyal medya kullanıcılarının kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum işletmeler açısından değerlendirildiğinde görmezden gelinemez faydalar ortaya çıkarmaktadır (Aytan, 2014:3).

Sosyal medya kanalları incelendiğinde görüldüğü üzere, hemen hemen hepsi temel amaçlarının yanı sıra pazarlama faaliyetlerine de dahil edilmiş durumdadırlar. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, tüketicinin bulunduğu ortama dahil olmak ve onlarla etkili iletişim kurabilmek adına kullanılan bir fırsat olma özelliğine sahiptir (Safko, 2010:379).

Teknoloji ve değişen koşullar ile birlikte, geleneksel pazarlama yöntemleri yerini farklı arayışlara bırakmıştır. Bu bağlamda sosyal medya hedef pazara ulaşmak için mükemmel bir araç konumundadır. Sosyal medya sayesinde direkt olarak hedef kitleye ulaşmak, onlardan geri bildirim almak, neye ihtiyaçları olup olmadığını öğrenmek mümkündür.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kanallarında geçirdiği zamanın artması ile beraber bir çok sosyal medya aracı televizyon, radyo ve basılı medya gibi geleneksel iletişim platformlarının yerini almış olup, bu sayede sosyal medya araçları marka bilinirliğini arttırmada ve sadık müşteriler oluşturmada avantaj sağlamıştır (Kırcova ve Enginkaya 2015:25).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini üç bölüm halinde incelemek mümkündür. Bunlardan ilki; müşteriye ulaşma ve onlarla etkin bir iletişim içinde olmayı kapsayan halkla ilişkiler kısmıdır. İkincisi ise, müşteriye iletilecek pazarlama içeriklerinin yönetilmesidir. Son olarak ise paylaşılan içeriklerin müşteriye çekici gelmesini, beğenilip daha çok kişiye ulaşmasını sağlayan viral mesajlardır (Miletsky, 2010:299).

2.1.4.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Yakın zamana kadar pazarlama alanında dergi, gazete radyo, ve reklam panoları gibi geleneksel medya araçları kullanılmaktaydı. Geleneksel medya reklamları genellikle hedef kitleden çıkarak daha fazla insana yayılan geniş reklamlardır. Bu durum iyi bir özellik gibi görünse de, hedef kitleye etkili ve spesifik mesajların iletilmesini zorlaştırmaktadır (Weber, 2007:34). Geleneksel medya reklamları üreticiden, tüketiciye şeklinde oldukça tek yönlüdür. Sosyal medya özellikle bloglar ise çok yönlüdür. Tüketici ile iletişim kurmaya ve geri bildirim almaya olanak sağlamaktadır. Bu geri dönüşüm alma imkanı sosyal medyayı cazip hale getiren en güçlü nedendir (Mangold ve Faulds, 2009:358; Weber 2007:34). Sosyal medya pazarlaması katılımcı bir yöntemdir. Buna göre, kullanıcı içeriği yaratır ve iletir. Tüketici yorum yaparak sürece dahil olur. Bu durum pazarlama da “aktif sosyal marka anlatımı” olarak tanımlanmaktadır (Evans, 2008:31). Sosyal medya ile geleneksel medyayı birbirinden ayıran en önemli nokta, sosyal medya kurumlar tarafından kişisel oluşturulurken, geleneksel medyanın belirli yöntem ve kalıplar dahilinde hazırlanıyor olmasıdır. Bu anlamda sosyal medya geleneksel medyaya kıyasla daha özgür fakat bir o kadar da kontrolsüz bir yayın sunmaktadır (Kara ve Özgen, 2012:102). Tablo 1’de geleneksel ve sosyal medya arasındaki önemli farkları görmek mümkündür (Stokes, 2009):

Tablo 1: Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı ve geçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız, gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, geçikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşive zayıf erişim	Arşive Erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklemez	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Denetim	Özgürlük

Kaynak: Kara ve Özgen(2012:102)

2.1.4.2. Sosyal Medyanın Ticaret Hayatına Etkileri

Günümüzde sosyal medya araçlarının yoğun ilgi görmesi, pazarlama alanının da bu yöne kaymasına neden olmuş ve ticaret kapsamında sosyal medya gitgide önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Sosyal medya içerisinde olmak işletmeler için iyi bir pazarlama ve iletişim aracıdır. Etkin bir şekilde kullanıldığında hedef kitleye ulaşmak ve kar sağlamak açısından oldukça faydalıdır. Sosyal medyanın kar getirisinin görülmesiyle, bu kanala ayrılan bütçe ve gelişim hedefleri her geçen gün arttırılmaktadır. Öte yandan sosyal medya sadece büyük şirketler için değil küçük ölçekli işletmeler için de büyük avantaj sağlamaktadır. Çünkü yüksek maliyetli olması yüzünden geleneksel medya araçlarından yararlanamayan düşük bütçeli işletmeler, sosyal medya siteleri aracılığı ile ürün ve hizmetlerini insanlara kolayca sunabilmektedirler (İGEME, 2015).

Sosyal medya platformlarına gösterilen ilginin giderek artması ve sosyal medya araçlarına her geçen gün bir yenisinin eklenmesi ile bu platformlarda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde artış gözlemlenmektedir. Tüketiciler sosyal medya

platformlarında geçirdikleri zaman boyunca birbirleri ile sürekli etkileşimde bulunmuş ve bu duruma işletmeler kayıtsız kalmayarak sosyal medya platformlarındaki müşteri potansiyeli olan kullanıcıları e-ticaret sitelerine yönlendirmeye başlayarak mevcutta kullanılan e-ticaret siteleri daha sık ziyaret edilmeye başlamıştır. E-ticaret siteleri ile sosyal medya platformlarının ortak işlemesi ile beraber işletmeler daha etkin sonuçlar almaya başlamışlardır. Geleneksel ticaret sürecinde alıcı ile satıcı klasik yöntemlerle alım satım işlemi yaparken sosyal medya platformlarında alıcı, takip ettiği kullanıcılar ya da etkilendiği kişilerin satın alma kararlarından etkilenecek şekilde satın alabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:29).

Sosyal medyanın e-ticarete olan etkisini kavrayan büyük işletmeler sosyal medya üzerinden satışlarını arttırmaya yönelik kampanyalar düzenlemektedir. Michael Kors 2014 yılında Instagram üzerinden ürün satışına yönlendiren bir pazarlama faaliyeti başlatarak tüketicileri sosyal medya üzerinden alışverişe teşvik ederek tüketicilere ürün satın alabilme imkanı sunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:31).

ABD’de alışveriş aktiviteleri üzerine yapılan bir araştırmaya göre; sosyal medya sitelerini aktif olarak kullanan kişilerin alışveriş puanının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum sosyal medyanın tüketici davranışına doğrudan etki ettiğinin kanıtıdır (Mestçi, 2009:65). Sosyal medya araçları kullanım kolaylığı, tüketiciyle birebir iletişim kurma gibi özellikleri nedeniyle günümüzde e-ticaret amaçlı da kullanılmaktadır (Ersoy, 1999).

2.1.4.3. Türkiye’nin Sosyal Medya Haritası ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler

Son yıllarda sosyal medya pazarlamasının ön plana çıkması ile tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bu konuda önemli bir artış gözlemlenmektedir. Pazarlamacılar sosyal medyanın az maliyetle çok tüketiciye ulaşabilme avantajından yararlanmaktadırlar.

Global Web Index’in 2016 Ocak ayı verilerine göre dünyada 3.419 milyar insan internete bağlanmakta ve 2.307 milyar insan aktif olarak sosyal medyayı

kullanmaktadır. 79.14 milyon Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı yüzde 55,9 oranındadır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında ise sosyal medya ilk sırada yer almaktadır (TÜİK, 2015). nüfuslu Türkiye’de ise 42 milyon insan aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya sitesi ise %32’lik bir oran ile Facebook olduğu açıklanmıştır. Bu sıralamayı %17 ve %16 ile Twitter ve İnstagram takip etmektedir. Raporda Türkiye’nin e-ticaret istatistikleri ise, internet kullanıcılarının %54’ünün internette en az bir siteye girerek online ürün aradığını, %45’inin ise bu sitelerden en az bir ürün satın aldığını açıklanmıştır. Bu durum sosyal medyanın e-ticaret alanında ne kadar önemli bir yer kapladığının kanıtı niteliğindedir (<http://dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>).

2.2. E-TİCARET

2.2.1. E-Ticaret Kavramı

Alışveriş, insanların tüketim ihtiyacını karşılama ihtiyacı sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Önceleri değiş tokuş işlemi ile gerçekleştirilen daha sonra ortak değişim aracı olan paranın icadı ile gelişen alışveriş kavramı sonucunda ticaret ortaya çıkmıştır. Taşımacılığın zamanla gelişmesi ve iletişim ilerlemesi ile ticaret bugünkü halini almıştır (Altaş, 2010:3). İnternetin yaygınlaşması ile pek çok ihtiyacımızın sanal ortamda çevrimiçi olarak halledilmesi, e-ticaret ile tanışmamıza zemin hazırlamıştır.

E-ticaret, elektronik ticaretin kısaltılmış halidir ve ürünlerin internet ağı üzerinde yapılan online alım-satım işlemleri anlamına gelmektedir (Sarısakal, 2001:41).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre, “elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir.” (Ekin, 1998:76).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubu'nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda elektronik ticaret; "bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir." şeklinde tanımlanmıştır.

E-ticaret; internet alışverişi anlayışının yanı sıra, kredi kartları, EFT gibi elektronik ödeme sistemlerini de kapsayan geniş bir kavramdır (William ve Gore, 2000:305).

Elektronik ticaretin tüketiciye ve üreticiye sağladığı kolaylıklar nedeniyle çokça tercih edilmektedir. İnternet alışverişi ile tüketiciler uzak mesafedeki işletmelerin ürünlerine sadece bir tık ile sahip olmaktadır (Turan, 2008: 724). İnternet üzerinden yapılan alışveriş uzak mesafe dezavantajını ortadan kaldırdığı gibi zaman sıkıntısını da en aza indirmektedir. Gerekli altyapılarını tamamlamış e-ticaret siteleri ile ürün karşılaştırma, satın alma sonrası hizmetler de tüketiciler için avantaj oluşturmaktadır. Satın alma işlemi internet üzerinden yapan tüketiciler işlem maliyetlerini düşük olması nedeniyle e-ticaret sitelerine gösterdikleri ilgi her geçen gün artarak devam etmektedir (Kaya, 2006: 11).

2.2.2. E-Ticaretin Gelişimi

Yapılan ekonomik değerlendirmelere göre; bilgisayarın icat edilmesi ve internetin yaygın bir şekilde kullanılması gibi teknolojik gelişmelerin etkisi ile ekonomi dünyası bir değişim dönemine girmiştir. Bu dönüm noktası 1994 yılı olarak gösterilmekte ve 2020 yılına kadar bu değişimin devam edeceği ön görülmektedir (Haşiloğlu, 2006:28). 1994 yılından bu yana bilgi işlem alanındaki gelişmeler ticaretin elektronik ortama taşınarak dijitalleşmesine bununla birlikte tüm dünyada geniş kitlelere yayılmıştır. Ayrıca internet bankacılığının yaygınlaşması, kredi kartı kullanımının artması gibi gelişmelerde e-ticaretin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. E-ticaret uygulamasının olumlu etkileri deneyimlendikçe girişimcilerin bu alanda yaptığı yatırımlar günden güne artmıştır. Özellikle Amazon ve Yahoo gruplarının sadece internet sitesi üzerinden yaptıkları satış cirosunun 1-2 yıl gibi kısa

bir sürede büyük şirketler haline gelmeleri e-ticarete olan rağbeti arttırmıştır. Ayrıca Amerikan Ticaret Bakanlığının yaptığı bir araştırma, internet ekonomisinin şirketlere kar sağlamanın yanı sıra düşük maliyet, ucuz iş gücü özellikleriyle enflasyonun düşmesinde etkili olduğu da açıklanmıştır (Kuşçu, 2010). Dünyada e-ticaret, toplam ticaret hacminin sadece %10'unu oluşturmasına rağmen özellikle bazı sektörlerde dikkat çekici oranlara ulaşmakta ve geleneksel ticaret yöntemlerinden daha çok tercih edilen bir konum haline gelmektedir (Yumuşak, 2001).

2.2.3. E-Ticaretin Kapsamı

E-ticaretin kapsamı iki tip faaliyetten oluşmaktadır. Birincisi gerçek ürünlerin internette elektronik araçlar yardımı ile pazarlanması, satışının gerçekleştirilerek fiziki yollardan alıcıya teslim edilmesini kapsayan dolaylı ticaret, ikincisi ise bilgisayar yazılımları, bilgi hizmetleri gibi fiziki varlığı bulunmayan ve internet üzerinden satışı ve teslimi yapılabilen dolaysız ticaret faaliyetleridir (DPT, 2009). Clinton ve Gore (2000)'a göre ise; "mal ve hizmetlerin elektronik ticareti, sayısal içeriklerin on-line teslimatı, elektronik fon transferi, elektronik hisse senedi ticareti, elektronik nakliye belgeleri, ihaleler, işbirlikçi tasarım ve mühendislik online kaynak temini, kamu alımları doğrudan pazarlama ve satış sonrası hizmetler" e-ticaretin kapsamı dahilindedir. Ayrıca ticari sonuç doğuran ya da ticari getiri sağlamak amacı ile dijital ortamda yapılan her türlü tanıtım, bilgilendirme işlemleri de e-ticaret kapsamı altında değerlendirilmektedir. E-ticaret işlemleri farklı faaliyet alanları ve birçok sektörde (sağlık, eğitim, alışveriş) geniş bir alanı kapsamaktadır (Canpolat, 2001).

2.2.4. Dünyada ve Türkiyede E-Ticaret

2.2.4.1. Dünyada E-Ticaret

E-ticaret dünyada bilişim teknolojilerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmasına rağmen zaman içinde üzerine kurulduğu uygulamaları daha ileri noktalara sürüklemiştir. Dünya e-ticaret hacmine baktığımızda ise; ABD, 385 milyar Euro'luk e-ticaret hacmi ile pazarın beşte dördünü elinde tutmakta olup, onu sırasıyla Çin, İngiltere, Japonya ve Almanya takip etmektedir. Dünyada e-ticaretin kullanım alanının cinsiyete göre değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Özellikle Avrupa'da

kadınlar online alışverişte çoğunlukla giyim ve kişisel bakım üzerinde yoğunlaşırken, erkekler en çok bilgisayar oyunu ve teknolojik aletler satın almaktadır (Enginkaya, 2006: 12).

1990'lı yılların sonlarından itibaren Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri bir araya gelerek e-ticaretin güvenliği, geliştirilmesi ve verimin artırılması gibi konular üzerine ortak strateji geliştirme çabalarına girişmişlerdir. Bu çalışmalara paralel olarak birçok ülke ve kuruluş e-ticaret konularına öncelik vererek rekabet üstünlüğü sağlamayı hedeflemektedir. 1997 yılında Dünya Ticaret Örgütü tarafından "Hizmetler Ticareti Genel Antlaşması" ve "Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşmaları" imzalanmıştır. Birleşmiş Milletler tarafından ise e-ticaret kapsamında altyapının geliştirilmesi adına "Küresel Ticaret Noktaları Ağı", "Elektronik Ticaret Model Yasası ve Elektronik İmza Yeknesak Kuralları" gibi önemli çalışmalar yürütülmektedir. E-ticaret ile ilgili yapılan çalışmalarda en etkin adımları atan ülkelerin başında ABD gelmektedir. Japonya ise bu kapsamda daha ileriye dönük faaliyetlerde yer almaktadır. Bu faaliyetlerden en ilginç olanı ise, yakın gelecekte kağıt para yerine elektronik paraya geçilmesinin hedeflenmesidir (Canpolat, 2001).

ABD'de hem sosyal ağ sitelerinde yer alıp hem de e-ticaret yapanların alışveriş aktivite yüzdelerine bakıldığında satışları ve indirimleri takip etme ve kupon indirimi kullanma %51 ile en fazla ilgi çekilenler olarak görülmektedir (Mestçi, 2009).

Tablo 2: ABD’de Hem Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alıp Hem De E-Ticaret Yapanların Alışveriş Yüzdesi, Eylül 2006

Alışveriş aktivite çeşitleri	Yüzde değeri
Satışları ve indirimleri takip etme	%51
Kupon indirimi kullanma	%51
Hediye bilgileri edinme	%47
Ürün satın alma	%29
Video yükleme/Seyretme	%20
Blog okuma	%18
Hiçbiri	%12

Kaynak: Amerikan Marketing Association, 2006; Mestçi 2009

2.2.4.2. Türkiyede E-Ticaret

Gelişen teknoloji ile önemi artan e-ticaret büyük işletmelerin önem verdiği bir araç haline gelmiştir. Ülkemizde de internet ve alışveriş oranlarının oldukça yüksek olması nedeniyle son zamanlarda gelişme gösteren e-ticaret kullanımı işletmeler tarafından yakından takip edilmektedir.(Mestçi, 2008:182).

Şekil 1: İşletmelerin İnternet Yolu İle Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri



(Kaynak: Mestçi, 2007: 182)

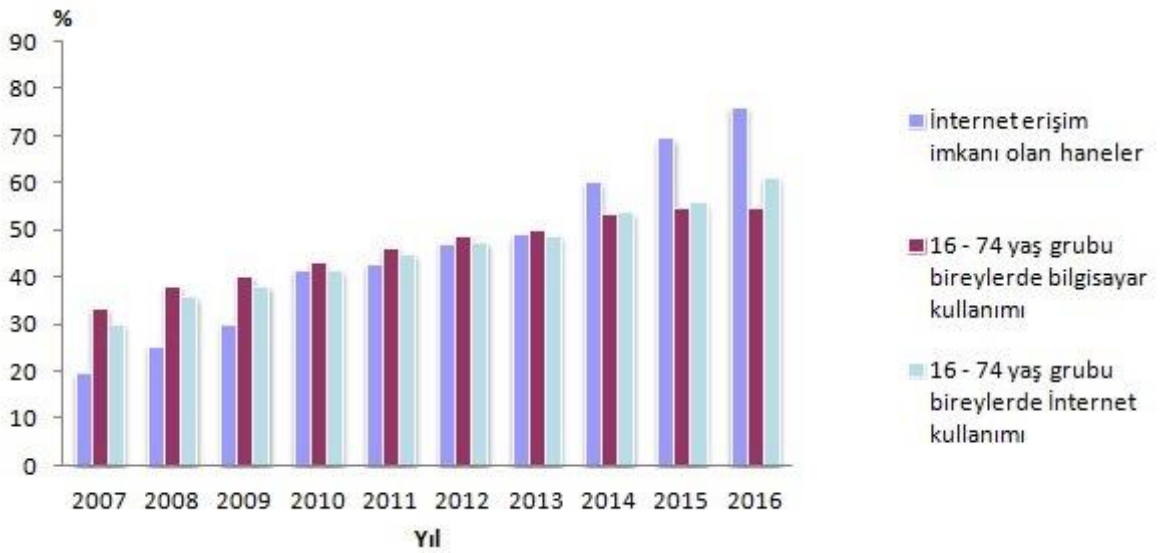
Türkiye’de e-ticaret kapsamında yapılan ilk açılımlar 1992 yılında Merkez bankasının diğer bankalar ile yaptığı EFT uygulaması ile başlamıştır. Daha sonra 1997 yılında, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından, Türkiye E-Ticaret Ağı kurulmuştur (Canpolat, 2001). Bu gelişmelerin ardından 1998 yılından itibaren bazı alışveriş merkezleri internet üzerinde sanal dükkanlar açarak satış yapmaya başlamışlardır. 2000’li yılların başlarında ise basın ve bankacılık alanında büyük atılımlar yapılmıştır. Türkiye e-ticaret alanında hala gelişmekte olan bir ülke olmasına karşın özellikle son yıllarda büyük gelişmelere imza atmış ve dünyada gelecek vadeden pazar olarak dikkat çekmektedir (Sırma, 2013).

BKM verilerine göre internetten yapılan kartlı ödeme işlemlerinin hem miktarı, hem de tutarı 2011 yılı ile 2015 yılı arasında artış göstermiş olup, internet üzerinde yerli kartların yurt içi ve yurtdışı kullanımı işlem tutarı 2011 yılında 17.984,91 milyon TL iken %207 artarak 2015 yılında 55.284,00 milyon TL'ye yükselmiştir (Acılar, 2016:282).

2016 yılı için TÜİK tarafından yayınlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nda internet kullanımının hızla artıyor olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya göre bireysel olarak internet kullananların oranı yüzde

61.2'ye yükselmiştir. Bu veriler bir yıl önceye göre yüzde 5,3'lük, iki yıl önceye göreyse yüzde 2,1'lik bir artış anlamına gelmektedir. Türkiye genelinde İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3 olduğu yani yaklaşık on hanenin sekizi internet erişim imkanına sahip olduğu, hanelerin %39,5'i sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %65,2'si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağladığı belirlenmiştir.

Şekil 2: Türkiye'de İnterneti olan Haneler ve Bireylerin Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanımı



Kaynak:TUIK, 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim Tarihi:11.08.2016)

İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinlemektedir. Ayrıca internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2015 yılına göre 1 puan artarak %34,1 olmuştur.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %60'ı giyim ve spor malzemesi, %29,7'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,8'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %21'i elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %19,8'i gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içeceklerin de dahil) satın almıştır.

İnternet üzerinden 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alış ya da sipariş veren bireylerin %24,9'u sorun yaşadı. En çok karşılaşılan sorunlar %44,9 ile 'teslimatın belirtilenden daha yavaş olması' ve %42,1 ile 'yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi' olmuştur. Son 3 ay içerisinde İnternet kullanan bireylerden İnterneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli İnternet kullanıcı oranı 2016 yılının ilk üç ayında %94.9 olmuştur (TÜİK, 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>).

2.2.5. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve ticaretin elektronik ortama taşınması ile pazarlama ve rekabet alanında birçok değişiklik meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin odak noktasını e-ticaretin hayatımıza getirdiği yenilik ve avantajlar olarak adlandırmak mümkündür. Tablo 3'te görüldüğü üzere geleneksel ticarete yazılı formlar, fiziki eylemler gibi alışlageldik yöntemler kullanılırken, e-ticarette ise her şey dijital ortam rahatlığında gerçekleştirilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004:310).

Tablo 3: Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

(Kaynak:http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.6)

Geleneksel ticaret yönteminde tüketiciye araçlar vasıtası ile ulaşılırken, e-ticaret işletmelerin doğrudan tüketiciye temas etmesi ve tüketicinin de direkt işletme ile muhatap olmaktadır. Günümüzde e-ticaret henüz tam olarak gelişimini tamamlamamış yerleşme aşamasında olan bir uygulama olmasına rağmen, geleneksel ticaret yöntemine kıyasla sağladığı avantajlar nedeni ile yakın gelecekte tamamiyle e-ticarete geçiş sağlanacağı düşünülmektedir (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.6).

Elektronik ticaretin en büyük avantajı, geleneksel ticaret yönteminde olan birçok prosedüre gerek kalmadan hızlı ve kolay bir şekilde uygulanabilir olmasıdır. E-ticaretin internet ortamında gerçekleşmesi nedeni ile 7/24 erişilebilirlik gibi internetin tüm özelliklerinden yararlanabilmek mümkündür (Canpolat, 2001). E-ticaretin en önemli avantajları özetle şu şekildedir (Yalçın ve Baş, 2012:4):

- Düşük Maliyet
- Zaman tasarrufu
- Pazarlama kampanyasında esneklik

- Birebir pazarlama imkânı
- Müşteri ile doğrudan temasa geçme ve geri bildirim
- Hedef kitleye, etkin reklam yapabilme
- Bilgi toplamak ve serilik
- Küresel pazarlara erişim imkânı
- Sonuçları takip edebilme imkânı

2.2.6. E-Ticaretin Araçları

E-ticareti kolay hale getiren şey, gerekli araçlara sahip herkesin e-ticaret faaliyetinde bulunabilmesi ve bu araçların basit bileşenlerden oluşmasıdır. E-ticaret, bilgisayar ve internet gibi kolay tedarik edilebilen araçlara sahip olsa da bu araçların yazılım ve altyapı ihtiyaçları oldukça yüksek maliyetli ve karmaşık türdendir. E-ticaret faaliyetinde bulunabilmek için gerekli olan başlıca araçlar ise şunlardır: İnternet, telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.) ve Elektronik Veri Değişimi (EDI)'dir. Ayrıca Akıllı telefon ve tablet gibi taşınabilir aletlerin yaygın kullanımı ile son yıllarda bu listeye Mobil Telefonlar, Palmtop Bilgisayarlar, Kablosuz Bilgi Aygıtları, Palm Pilotlar ve Digital TV gibi sistemler de eklenmiştir (Canpolat, 2001).

2.2.7. E-Ticaretin Tarafları

E-ticaret kapsamında, internete bağlanan her bilgisayar bir alıcı ve taraf durumunda olması ile birlikte e-ticaret pazarında yer alan başlıca tarafları şu şekilde sıralayabiliriz: Alıcı, satıcı, üretici, bankalar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye firmaları, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik noterler, dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı ve diğer kamu kurumlarıdır (Özbay ve Akyazı, 2004:33).

2.2.8. E-Ticaret Modelleri

2.2.8.1. B2B(İşletmeden İşletmeye E-Ticaret)

İşletmeden-işletmeye (B2B) e-ticaret, sunulan ürün ve hizmetin tüm alım-satımına ilişkin işlemlerin internet üzerinden yapılmasını kapsayan türdür. Bu işlemlerin internet üzerinde yapılması; aracısız bilgiye ulaşma, tüketici istek ve eleştirilerine hızlıca yanıt verme, ürünlerin pazarlama ve satış sürecinin takibi, evrak işlemlerinin en aza indirilmesi gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca ofis, satın alma ve tanıtım maliyetleri de düşürülür (Gündüz, 2009).

İşletmeler arasında ürün veya hizmet alım, satımına ilişkin işlemlerin internet ortamı üzerinden gerçekleştiği ticaret türü tamamen dolaylı e-ticaret olarak gerçekleşmektedir. Yani ürün teslimi nakliye araçları ile fiziki ortamda gerçekleşmektedir.

2.2.8.2. B2C(İşletmeden Tüketicie E-Ticaret)

İşletmeden-tüketicie (B2C) e-ticaret, hem işletme hem de tüketici için en talep gören şeklidir. Bu ticaret modeli, online alışveriş, tanıtım ve bilgilendirme hizmetleri, elektronik banka ve sigortacılık, elektronik ödeme ve ücretli televizyon gibi tüm e-ticaret işlemlerini kapsamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008:146).

Son tüketiciye yönelik olarak yürütülen bu faaliyette, işletmeler ürün ve hizmetlerinin satışına ilişkin ticari faaliyetlerini internet ortamında yürütürler. Yani işletmeler e-ticaret siteleri üzerinden ürüne dair tüm özellikleri belirterek satış yaparlar. B2C e-ticaret, doğrudan ve dolaylı e-ticaret olmak üzere her iki şekilde de gerçekleştirilir. Bazı ürünlerin alım satım ve teslimat işlemleri sadece internet üzerinden yapılabileceği gibi, bir takım ürünlerin ise alım satım işlemleri internet ortamından gerçekleşse bile teslimat işlemleri fiziksel ortamda gerçekleşmektedir. İşletmeden tüketiciye e-ticaretin sağladığı en büyük avantajlardan biri işletmelerin satış hacmini arttırması, bir diğeri geleneksel satış yöntemlerinin gerektirdiği pazarlama faaliyetlerine mecbur kalmayarak tanıtım maliyetlerinin en aza inmesidir.(Gündüz, 2008:5).

E-Ticarete yüklenen anlam daha çok B2C, yani internet üzerinden tüketiciye (şahıslara) satışır. Bunun en önemli nedeni son kullanıcıya (tüketiciye) yönelik olması ve bu nedenle de daha geniş kitlelerce bilinmesidir. Oysa daha dar kitlelere hitap etmekle birlikte B2B'nin işlem hacmi daha fazladır(Gündüz, 2008:5).

2.2.8.3. C2C(Tüketiciiden Tüketiciye E-Ticaret)

Tüketiciiden-tüketiciye (C2C) e-ticaret, ikinci el alım-satımların kayıt altına alınarak elektronik ortama aktarılması durumudur. Başka bir deyişle; müzayede ve açık arttırma yolu ile el değıştiren ürün ve eşyaların takibini kolaylaştıran e-ticaret türüdür ve günümüzde gittikçe artan bir hacme sahiptir (Kırçova, 2006:53).

2.2.8.4. B2G(İşletmeden Devlete E-Ticaret)

İşletmeden-devlete (B2G) e-ticaret ise, işletmelerin devlet ile arasındaki kurumlar vergisi, katma değer vergisi, sigorta primleri gibi bürokratik işlemlerin elektronik ortamda halledilmesidir (Erbaşlar ve Dokur, 2008:149). Ayrıca günümüzde devlet ihaleleri elektronik olarak ilan edilmekte ve gerekli işlem takibi bu e-ticaret kapsamına girmektedir.

2.2.9.Sosyal Medya ve E-Ticaret İlişkisi

Sosyal medya günümüzde kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçme açısından önem taşımasının ötesinde birbirlerine ürün tavsiye etme, beğenme, ürün hakkında yorumda bulunma gibi faaliyetlerde bulunması nedeni ile işletmeler açısından da büyük önem taşımaktadır.

Bununla birlikte, sosyal medya platformları tüketiciler hakkında bilgi edinmek, rakipler karşısında avantaj sağlamak, marka bilinirliğini sağlamak ve büyümek için işletmeler açısından çok değerlidir. Sosyal medya kullanıcıları aldıkları bir ürün veya hizmetle ilgili görüş veya memnuniyetini aktararak diğer kullanıcıları da etkileyebilmektedir. Bu nedenle işletmeler son dönemlerde bu kadar aktif kullanılan sosyal medya platformlarına kayıtsız kalmamışlar ürün ve hizmetlerini sosyal medya aracılığı ile pazarlamaya başlamışlardır (Akar, 2010:34).

Tüketiciler tarafından aktif olarak kullanılan sosyal ağlar pazarlama açısından sağladıkları bu faydalar nedeniyle işletmelere e-ticaretin etkili olması açısından

büyük önem sağlamaktadır. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinden olumlu olarak etkilenen tüketiciler bu etkinin sonucu olarak alışveriş yapmak için öncelikle e-ticaret sitelerine yönelmektedir (Sin vd., 2012: 326).

Sosyal medya platformundan işletmenin satışa yönelik sitesine yönlendirilen müşterilerin sosyal medya yorumları ve etkileşimlerinin yarattığı etkiyle satın almaya daha yatkın oldukları söylenmektedir. Sosyal medyanın satışları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak yarattığı etkiler nedeniyle markalar pazarlama iletişimini satışa çevirecek kampanyalar yoluna gitmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 28).

Sosyal medya platformlarını aktif kullanan işletmeler de müşterilerle etkileşim sağlayarak onları e-ticaret sitelerine yönlendirmekte ve bu yolla satışlarını arttırma imkanına sahip olmaktadır. Zamanla sosyal ağların gelişmesi ve yeni sosyal ağların da eklenmesi ile tüketicilerin sosyal medyada geçirdiği zamanın artması sonucunda işletmeler sosyal medyayı ticaret amaçlı kullanmaktadır. İşletmeler sosyal medyanın yoğun kullanımı sayesinde tüketiciler ile iletişimini güçlendirerek işletmenin marka bilinirliği açısından fayda sağladığı gibi ticari olarak da yarar sağlamaktadır. İşletmeler ürün tanıtımı, interaktif kampanyalar, tüketicilere sağlanan özel indirimleri duyurma imkanına sahiptir (Clark ve Melancon, 2013: 135).

Bir sonraki bölümde işletmelerin sosyal medyayı pazarlama mesajlarını yaymak ve pazarlama faaliyetlerinde yararlanmak amacıyla kullanıp kullanmadığı, eğer pazarlama amacı ile kullanılıyorsa da bunun e-ticaret satışlarında ne derece rolü olduğunu keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma ile ilgili bilgiler, sonuçta elde edilen bulgular ve yorumlara yer verilmektedir.

BÖLÜM III

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA MESAJLARININ E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın önceki bölümlerinde internet, sosyal medya tanımı, sosyal medya araçları kullanımı ve pazarlaması ile elektronik ticaretin doğuşu, tanımı, gelişimi ve türlerine ilişkin yaklaşımlara ilişkin yazın taraması bulunmaktadır. Bu bölümde ise, sosyal medya pazarlama mesajlarını aktif olarak kullanan işletmelerin e-ticaret satışları üzerindeki rolünün tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasına yer verilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, yöntemi, evren ve örneklemi, veri toplama araçları, verilerin toplanması ile verilerin analizi hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırma Problemi

Dünyadaki teknolojik gelişmelere paralel olarak internetin kullanım alanı gelişmesinin sonuçlarından biri olarak sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda sosyal medya kullanımının yeni bir trend olarak ortaya çıktığı ve gün geçtikçe insan hayatının merkezinde yer aldığı gözlemlenmektedir. Dünyadaki gelişmelerle beraber ülkemizde de sosyal medya platformlarının önemi gittikçe artmaktadır. Sosyal medya platformlarının özellikle sosyal paylaşım sitelerinin tanıtım, pazarlama ve tutundurma iletişimde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medyanın gücünü keşfeden işletmeler iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar ile sosyal medya sitelerinde çok sayıda kişiye ulaşarak pazarlama amaçlarına hizmet edebilmektedirler. Tüketicilerin sosyal medyaya olan yoğun ilgisi

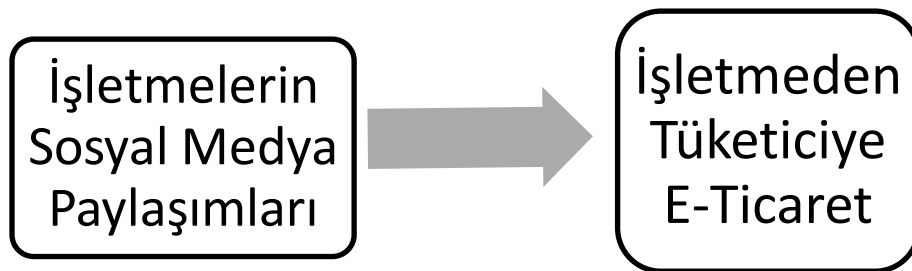
neticesinde sosyal medya platformlarını sadece arkadaş ilişkilerini geliştirmek ve sosyalleşmek dışında ürün ve hizmetler hakkında paylaşım yapmaları üreticileri sosyal medyayı pazarlama alanı olarak kullanmaya itmiştir.

Bu araştırma ile her geçen gün popülerliği artarak devam eden işletmelerin sosyal medyada yer alan pazarlama amaçlı paylaşımları ile kullanımı her gün yeni bir boyut kazanarak artan elektronik ticaretin üreticiden tüketiciye türü üzerindeki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda “*İşletmelerin Sosyal Medya Kanallarında Paylaştıkları Pazarlama Mesajlarının İşletmeden Tüketicie Olan E-Ticaret Üzerindeki Rolü Nedir?*” sorusu araştırma problemi olarak kabul edilmiştir.

3.2. Araştırma Modeli

Sosyal medyanın hem tüketiciler hem de işletmeler açısından daha fazla kullanılması gerçeğinden hareketle; özellikle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin elektronik ticaret üzerindeki rolünün tespit edilmesi amacıyla yapılan bu araştırma, işletmelerin sosyal medya hakkındaki bakış açılarını, sosyal medya pazarlamasının işletmeler için ne derece önemli olduğunu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın modeli aşağıda Şekil 3’ te verildiği şekli ile önerilmektedir.

Şekil 3: Araştırmanın Modeli



Araştırmada, sosyal medya kanallarının genel olarak işletmelerin pazarlama fonksiyonunu ne boyutta etkilediğini gözlemleyebilmek ve internet üzerinden satışları üzerinde rolünün olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın ana amacından hareketle sosyal medyanın işletmeler tarafından ne kadar kullanıldığını, hangi sosyal medya araçlarının hangi yoğunlukta kullanıldığının ortaya konulması da amaçlanmıştır. Ayrıca, sosyal medya kanallarının kullanım düzeyi ile elektronik ticaret sitesi satış oranlarında bir ilişkinin olup olmadığını test etmek araştırmanın diğer amaçlarıdır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya pazarlama mesajlarının e-ticaret satışlarına etkisi ilgili Türkiye’de de gerçekleştirilmiş çalışma sayısı çok sınırlıdır. 2013 yılında Akkaya tarafından hazırlanan doktora tezinde sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisinin incelenmiş ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirilmiştir. Yine 2013 yılında Demirel tarafından hazırlanmış olan yüksek lisans tezi e-ticarette sosyal medya etkilerini inceleyerek araştırma konusu bakımından benzerlik gösterse de tüketiciler açısından nicel araştırma olması bakımından farklılık arz etmektedir. Başyazıcıoğlu 2013’te hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımını Facebook örneği üzerinden incelemiştir. Çalışma sosyal medyanın etkilerini incelemesi bakımından çalışmamıza benzerlik gösterse de e-ticaret etkilerini incelememesi konusunda sınırlılık arz etmektedir İşlek ise 2012 yılında sosyal medyayı tüketici davranışları açısından inceleyen bir yüksek lisans çalışması yapmış olup, sosyal medyayı incelemesi açısından çalışmamıza benzerlik gösterse de tüketiciler açısından değerlendirmesi hususunda çalışmamızdan ayrılmaktadır. Ying ise 2012 de sosyal medya platformları üzerinden pazarlama yapan sektörler üzerine bir inceleme yaparak çalışmasında sektörler açısından bir değerlendirme yapmıştır. Çelikten 2011’de hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki satın almaya etkisini kozmetik sektörü üzerinden inceleyerek araştırmasında yine tüketiciler üzerinden bir değerlendirme yapmıştır. Say 2015’te hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde sosyal medyanın kullanımını Facebook üzerinden inceleyerek gıda sektörü üzerine araştırma yapmış olup, sosyal medyanın

kullanımını işletmeler açısından nitel araştırma teknikleri ile değerlendirmesi nedeni ile çalışmamıza benzerlik göstermekle beraber e-ticaret üzerine etkilerini incelememesi ve gıda sektörünü değerlendirmesi nedeni ile çalışmamızdan ayrılmaktadır.

Mevcut çalışmalarda daha çok sosyal medyanın tüketiciler üzerine etkisi incelenmiştir. Üreticinin sosyal medyaya bakış açısı bakımından incelendiğinde ise literatürde açık olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırmalarda genel olarak hangi sektörler üzerine odaklanıldığı irdelendiğinde ise sektör olarak giyim sektörü üzerine yapılan araştırmanın olmadığına farkına varılmıştır. Türkiye’de bu alanda yapılacak teorik ve ampirik çalışmalara duyulan ihtiyaç dikkate alınarak, ilgili alan yazına katkı yapabilmek ve gelecekte yapılacak çalışmalara da yol gösterici olabilmek amacıyla sosyal medya kanallarının pazarlama aracı olarak kullanımı kavramı çalışmamızın odak noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın, Türkiye’deki sosyal medya pazarlaması ile ilgili veritabanına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda işletmeler için de sosyal medyaya bakış açısı konusunda önemli fikirler vereceği kanaati oluşmaktadır.

Araştırmanın önemine incelemiş olduğumuz sektör üzerinden değinecek olursak; ülkemiz % 90 oranında Müslüman bir nüfusa sahiptir. Ancak giyim sektörü bununla beraber islami anlamda giyim tarzını benimsemeyi yansıtan muhafazakar giyim konusunda yeterli gelişmeyi elde edememiştir. Kadın tüketiciler tarafından büyük bir talep olmasına rağmen kadınlara yönelik mevcut marka ve seçeneklerin çok az olması da sektörün durumunu ortaya koyar niteliktedir. Muhafazakar giyimin Türkiye ve Dünya’da son yirmi yıla dayanan bir geçmişi ile yeni bir sektör olarak doğması ile beraber gelişime açık olması nedeniyle ülkemiz açısından taşıdığı potansiyel değeri de yüksektir. Bu nedenlerle muhafazakar giyim sektöründe, yeni markalara duyulan ihtiyacın artması, mevcut markalara pazarlama alanında atacağı adımlara yol gösterici nitelikte olması nedeniyle ayrıca önem taşıdığı düşünülmektedir (<http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=54400>).

Araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlar işletmelere, işletme yöneticilerine, pazarlama profesyonellerine ve sosyal medya uzmanlarına, sosyal medyanın

pazarlama stratejileri açısından önemini anlamaya yönelik faydalar sağlayacağı beklenmektedir.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmalarda önemli olan araştırma probleminin anlaşılmasına en iyi yardımcı olabilecek yöntemin belirlenmesidir. Araştırma yönteminin belirlenebilmesine yardımcı olması açısından konu hakkındaki benzer çalışmaların kullandıkları yöntemler dikkate alınmıştır. Önceki yapılan çalışmalar da incelenerek; işletmeden tüketiciye olan etkiyi en etkili şekilde ölçümleyebilmek, işletmelerin görüş ve düşüncelerini daha sağlıklı bir şekilde elde edebilmek için nitel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır.

Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013; 45).

Nitel araştırma; sosyal, psikolojik, kültürel, demografik, fiziksel özellikler ve çevresel verileri ortaya koymaktadır. Süreçle ilgili verilerde ise araştırma sürecinde neler olup bittiği ve bu süreçte araştırma grubu üzerindeki etkileri incelenmektedir. Algıların incelenmesinde ise araştırma grubuna dahil olan kişilerin bu süreç hakkında düşüncelerinin ortaya çıkarılmasıyla alakalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013 ; 99).

Nitel yöntemler net olarak tanımlanamayan, açıklaması karmaşık olayların incelenmesinde kullanılır. Son zamanlarda akademisyenlerce yapılan çalışmalarda nitel araştırmanın daha çok tercih edilmesi bu yöntemin popülerliğinin arttığını göstermektedir (Britten, 2011:385).

Nitel araştırmada araştırmacı tüm değişkenleri göz önünde tutarak bütüncül bir yaklaşım ile araştırmaya yaklaşır. Nitel araştırmanın en önemli faydalarından birisi araştırmaya katılan bireylerin konu hakkındaki düşüncelerini ayrıntılı olarak keşfetme ve tecrübelerinden yararlanma imkanına sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı nitel görüşme nicel görüşmede elde edilemeyecek veriler sağladığı için araştırmacı açısından büyük önem taşımaktadır. Nitel araştırma süreci, sayısal veriler ile sürdürülemediği için nicel araştırma sürecine göre daha esnek bir yapıdadır. Ayrıca

nitel araştırma tüme varım ilkesi ile hareket eder yani araştırmacı araştırma süresince problemin ana temalarını ortaya çıkararak bir tema oluşturma ilkesini esas alır.

Nitel araştırmaların özelliklerini şu şekilde açıklayabiliriz (Büyüköztürk vd. 2012):

- Araştırmacı, olayları doğal ortamında inceleme imkanına sahiptir,
- Araştırmacı verilere doğrudan kaynağından ulaşır,
- Araştırmanın derinlemesine incelenmesini sağlayan detaylı betimlemeler yapılır,
- Olay ve durumların nasıl ve neden gerçekleştiğine odaklanır,
- Elde edilen bilgilerden yola çıkarak ikna edici genellemelere yapılır,
- Araştırmada veriler sayılara dönüştürülmez,
- Araştırma deseni, çalışmanın gerçekleştiği duruma göre gelişir ve değişir.

Araştırmanın keşfeticiliği çalışma niteliğinde olması, durumun derinliğini ortaya koyması nedeni ve çalışmanın doğası ile nitel araştırmanın doğasının uygun olduğunun düşünülmesi nedeni nitel yöntem kullanılmasının tercih edilmesine sebep olmuştur. Ayrıca nitel araştırmalarda bağlam ve olguların derinlemesine anlaşılmasını sağlayacak detaylı betimlemeler yapılabilir ve sentezlenerek elde edilen bilgilerden yola çıkarak ikna edici genellemeler yapılabilir. Nitel araştırmaların bu üstünlüğü nedeniyle de araştırmada tercih edilmiştir.

Problemi tanımlanan ve ilgili alan yazını taranarak kuramsal çerçeve oluşturulan araştırmanın araştırma soruları, oluşturulan kuramsal çerçeveye dayandırılarak yazılmıştır. Ardından, evren ve örneklemin belirlenmesi aşamasına geçilmiştir.

Nitel araştırmanın uygulanmasında sistematik ve tutarlı bir sürecin takip edilmesi gerekmektedir. Nitel araştırmanın sahip olduğu aşamalar aşağıda açıklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; 93-99):

Araştırma Probleminin Belirlenmesi:

Araştırma probleminin belirlenmesinde önem ve yapılabilirlik önemli bir ölçüttür. Araştırma problemi ilgili alanyazındaki bir boşluğun doldurulması ya da uygulamadaki sorunun çözümüne yönelik olabilir. Belirlenen problem araştırmacının imkanları dahilinde araştırmaya elverişli olmalıdır. Literatür taraması sonucunda

araştırmacının bilgisi, deneyimi ve karşılaşılan sorunlar, araştırma probleminin belirlenmesinde kullanılır.

Kavramsal Çerçevenin Oluşturulması:

Problemlerle ilgili olan literatürün taranmasıyla kuramsal çerçeve oluşturulur. Kuramsal çerçevenin doğru tanımlanması araştırmacıya problemin belirlenmesinde yol gösterici olur.

Araştırma Sorusunun Yazılması:

Araştırma sorusu araştırma probleminin soru olarak ifade edilmiş halidir. Araştırma sorusunun yazılması ile alanyazın taraması eş zamanlı bir süreçtir. Araştırma sorusunun yazılması diğer tüm aşamaları etkileyen bir ögedir.

Araştırma Evren ve Örnekleminin Belirlenmesi:

Nitel araştırmada mümkünse ilk elden veri toplanması gerekmektedir. Araştırmacı bu aşama ile ilgili gerekli çalışmaları yürütmelidir ancak belirlenen evrenin tamamına ulaşmak genellikle mümkün olmamaktadır. Bu nedenle evreni en iyi tanımlayacak ve araştırmanın sonuçlarına ulaşmada yardımcı olacak ulaşılması mümkün bir örneklemin belirlenmesi gerekmektedir.

Veri Toplama Araçlarının Belirlenmesi:

Nitel araştırmada kullanılan başlıca veri toplama araçları görüşme, odak grup görüşmesi ve gözlemdir. Araştırmanın amacı doğrultusunda verilerin yararlı bir şekilde kullanılacak şekilde açığa çıkarılabilmesi için en uygun araç belirlenir.

Veri Toplama:

Önceki aşamada belirlenen nitel veri toplama araçlarıyla veriler toplanır. Verilerin toplanmasında veri toplama araçlardan biri veya bir kaçından yararlanılabilir.

Verilerin Analizi ve Yorumlanması:

Verilerin analizinde içerik analizi veya betinsel analiz yöntemlerinden faydalanılır. Veriler, uygun nitel analiz teknikleri belirlenerek analiz edilir ve elde edilen bulgular yorumlanır.

Araştırma Sonuçlarının Raporlanması:

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak önerilerde bulunulur. Araştırmanın araştırma sorusuna cevap verip veremediği konusunda açıklamalar getirilir. Sonuçlar ışığında genellemeler yapılır.

3.5.Araştırma Deseni

Araştırma deseni, hangi soruların sorulacağı, hangi verilerin toplanacağını ve verilerin nasıl analiz edileceğine ilişkin bir plandır. Nitel araştırma deseni, araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve çeşitli aşamalarının bu yaklaşım çerçevesinde tutarlı olmasına rehberlik eden bir strateji olarak tanımlanabilir (Faiz, 2013:107).

Araştırma problemi doğrultusunda araştırmanın deseni olarak örnek olay çalışmaları tercih edilmiştir. Örnek olay çalışmaları, alan yazında vaka çalışması veya durum çalışması olarak da ifade edilmektedir. Ancak en yaygın kullanımının örnek olay çalışması olarak görülmektedir. Örnek olay çalışmaları, yaratıcı çalışmaların ve yeni bulguların ortaya konmasını sağlamakta faydalı olan araştırma desenleridir. Örnek olay çalışmalarının, tam gözlem yapmaya olanak tanınması, çalışmanın içeriğine yoğunlaşılabilmesi, bütünsel çalışmaların yapılmasına imkân tanınması gibi üstünlükler taşımaktadır (Kılınç,2012:189).

Örnek olay çalışmaları, özellikle sosyal bilimlerde, bir birimin, bir bireyin veya bir grubun araştırılmasında ve analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Kılınç, 2012:183). Örnek olay çalışması, bir ya da birkaç olayın derinliğine araştırılmasıdır. Yani bir olaya ilişkin bireyler, olaylar, süreçler vb. bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili olayı nasıl etkiledikleri ve ilgili olaydan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır. Olaylar, birbirinden farklı olduğu için sonuçların genellenmesi söz konusu değildir. Ancak bir olaya ilişkin olarak elde edilen

sonuçların benzer durumların anlaşılmasına yönelik örnekler ve deneyimler oluşturması beklenir (Yıldırım ve Şimşek,2011:77).

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bir araştırmanın çalışma alanını oluşturan, araştırmaya konu örneklemin seçildiği ve araştırma sonuçlarının genelleştirildiği gruba “evren” adı verilmektedir (Altunışık vd., 2010:130). Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan ve muhafazakar giyim sektöründe yer alan işletmelerdir.

Genellikle tüm araştırma süreçlerinde evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmadığı gibi, özellikle nitel araştırma sürecinde, çalışmaya konu olan evrenin tümünün incelenmesi teknik olarak mümkün değildir. Bu nedenle evreni en iyi şekilde temsil eden bir örneklem seçilir ve analizler bu örneklem üzerinden yapılır (Altunışık vd., 2010). Örneklem belirlemek amacıyla kullanılan farklı örneklem yöntemleri bulunmaktadır.

Bu çalışmada, nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemlerinden olasılıklı olmayan yöntemler tercih edilmiştir. Bu yöntemler içerisinde amaçlı örnekleme yöntemi araştırmanın kullanımına en uygun olanıdır. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacının kişisel gözlemlerinden hareketle araştırma sorusuna uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikler taşıyan deneklerin seçildiği örnekleme yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2014:130). Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanan ve bu konuda zengin bilgi kaynağı olabilecek işletmelerin saptanması amaçlanmıştır. Sosyal medya kanallarından Facebook ve Instagram sayfası bulunan işletmelerin sosyal medya kanallarını kullanarak, pazarlama sürecine katkısı açısından incelenerek elektronik ticaret satışına olan duyarlılıklarının yorumlanması önem teşkil etmektedir.

Hazır giyim sektöründe yer alan ve muhafazakar giyim sektöründe bulunan işletmelerin belirlenmesi konusunda dünyanın en büyük sosyal medya istatistik portalından biri olan Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya araçları hakkında 200’den fazla ülkeyle ilgili güncel ve istatistiki bilgiler sunan Socialbakers sitesinden yararlanılmıştır. Socialbakers’ta Türkiye’de moda alanında faaliyet gösteren işletmeler incelendiğinde listenin ilk üçünde muhafazakar giyim sektöründe

faaliyet gösteren işletmelerin yer aldığı ve listenin onunda beş, ilk yüzünde ise dikkat çekici bir oranda yine aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin de çoğunlukta olduğu gözlemlenmiş olup, buradan yola çıkılarak muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyayı etkin kullandığı da düşünüldüğünden örneklem olarak ‘‘Türkiye’de faaliyet gösteren ve sosyal medyayı muhafazakar giyim sektöründe yer alan 16 işletme’’ belirlenmiştir.

Tablo 4: Social Bakers Sitesinde Moda Sektöründe Yer Alan İşletmelerin Facebook Takipçi Sayılarına Dair Veriler.

	İşletme Adı	Facebook
1	Kayra	4 211 605
2	Tesbihane	3 243 197
3	Zühre	2 695 075
4	Tuğba&Venn	2 613 540
5	DeFacto	2 164 569
6	Lc Waikiki	1 628 432
7	Lacoste	1 579 954
8	Selam Pardesü	1 397 214
9	Mavi	1 310 344
10	Koton	1 242 160
11	SETRMS	1 179 485
12	Armine	1 136 802

Kaynak:Social Bakers,
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/fashion/>
 Erişim Tarihi: 10/11/2016

Giyim sektörü seçilmesinin nedenlerinden bir diğeri ise; Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe öncü konumda olması, üretim ve istihdamdaki büyüklüğü ile ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden olması sebebidir. Sağladığı istihdam oranının yanı sıra, istihdam biçiminde ülke ekonomisi için önemli bir yere sahiptir (kadın işçilerin çok olması vb.). Tarihsel gelişimine bakıldığında günümüze dek ülke ekonomisinde her zaman stratejik bir konumda olduğu gözlenmektedir (Atılğan, 2011).

Türk hazır giyim sektörü 2014 yılı itibariyle %3,4 pay ile dünyanın 8. büyük hazır giyim ihracatçısı konumundadır. AB ülkelerine tekstil ve hazır giyim ihracatında ise ülkemiz Çin, Bangladeş ve Almanya'nın ardından 4. sırada yer almaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2016).

Hazır giyim sektörü içerisinde neden muhafazakar giyim sektörü tercih edildiğine dair açıklama yapacak olursak, ülkemiz hazır giyimde ne kadar başarılı ise, hazır giyim sektörü içinde de muhafazakar giyim sektöründe o kadar öncü kabul edilebilir. Şöyle ki 2015 yılında gerçekleştirilen Küresel İslam Ekonomisi Zirvesi açıklanan bilgilere göre, 2013 yılı baz alındığında, İslami giyim harcamalarında Türkiye İslami giyim harcamalarında 39,3 milyar dolarla dünyada birinci konumda yer almaktadır (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150729_tesettur_turkiye Erişim:30.09.2016).

Sekörü değerlendirmeye tanımından başlayacak olursak; Muafazakar giyim dini değerlerin giyim kurallarına uygun giyinmek olarak açıklanabilir (Brugnani, 2014:3). Muhafazakar giyim sektörünün pazarlama açısından son zamanlarda nasıl bu kadar popüler olduğunu inceleyecek olursak; 1980'li yıllardan sonra kamusal alana çıkan örtülü kadın kimliği ile öncü işletmeler eşliğinde yavaş yavaş tesettür modası olgusu oluşmaya başlamıştır. Tesettür ve moda kavramlarının yan yana gelmesi ilk kez 1995'te Tekbir Giyim tarafından yapılan tesettür defilesiyle başlamıştır (Barbarasoğlu, 2006:126). Yeni nesil muhafazakar giyim ile beraber, pazarlama tekniklerinin ön plana çıktığı, kullanıcının maneviyatına yoğunlaşmaktansa daha çok taleplerine önem veren daha profesyonel bir mantığın ortaya çıkardığı ürünler piyasada yaygınlaşmıştır (Haenni, 2014:40).

Muhafazakar giyim sektörü, zamanla hazır giyim sektörüne entegre olmuş ve bugün hızla büyümeye devam etmektedir (Meşe, 2015:152). Ayrıca Muhafazakar

giyim sektörü sadece ülkemizde değil tüm dünyada yükselen trend olarak görülmektedir. Bugün çok önemli dünya markaları tesettür giyim sektöründeki pastadan pay almaya çalışmaktadır. 2016 yılında ünlü İtalyan markası Dolce & Gabbana ilk tesettür koleksiyonu ile piyasaya giriş yapmıştır. Moda ekonomisi uzmanları, tasarımcıların bu pazara yönelmesinde Müslüman nüfusun genç ve gittikçe büyüyen bir demografik yapıya sahip olmasının etkili olduğunu söylemektedir(http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160106_dolce_gabbana_tesettur)

Dünya nüfusunun giyim ve ayakkabı harcamaları toplamda 2,100 milyon dolar iken Müslüman nüfusun ise toplam giyim ve ayakkabı harcamaları 224 milyon dolardır. Bu rakamlardan yola çıkarak; giyim ve ayakkabı üzerine yapılan toplam harcamaların yüzde 10.6'sının Müslüman nüfusun harcaması olduğu anlaşılmaktadır. Bu harcamaların 2018 yılında 322 milyon dolara çıkarak yüzde 11.5'e yükseleceği öngörülmektedir (Brugnoni, 2014:3).

Yine Küresel İslami Ekonomi Zirvesi'nde (GIES) açıklanan verilere göre 2014 yılında tesettür moda sektörünün harcamasının 230 milyar dolara ulaşarak dünya moda piyasasının % 11'ini oluşturduğu açıklanmıştır. GIES 2015'te yayınlanan Küresel İslami Ekonominin Durumu (SGIE) raporuna göre de; sektörün % 6 büyüyerek 2020 senesine kadar 327 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (<http://brandmap.com.tr/index.php/2015/10/18/islami-moda-sektoru-gelecegin-onemli-bir-yatirim-alani-olarak-buyuyor/>).

Araştırma kapsamında örneklem olarak, sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin oluşturması ilk amaçtır. Bu amaçtan hareketle öncelikle işletmelerin sosyal medya kanallarındaki takipçi sayıları dikkate alınmıştır. Bunun için Social Bakers sitesinde Moda linkinde yer alan işletmelerden yola çıkılarak sektörde sosyal medyayı en aktif kullanan isimlerin paylaşılması istenerek liste oluşturulmuştur (<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/fashion/>). Burada yer alan işletmeler incelendiğinde ülkemizin bu sektörde önde gelen işletmelerinin olduğu görülmüştür. İşletmelerin kurumsal Facebook ve Instagram sayfaları incelenerek; takipçi sayısı Facebook için en az 10.000, Instagram için de en az 5.000 olan ve sayfalarını aktif bir şekilde kullandıkları tespit edilen 16 işletme belirlenmiştir. İşletmelerin belirleyici özelliklerinin araştırmada verilebilmesi

ilerleyen aşamalarda yer alan araştırma bulgularına yorum katabilmekte faydalı olabileceği düşüncesiyle belirli bilgiler (işletmelerin kuruluş yılları, merkezleri, Facebook ve Instagram takipçi sayıları) aşağıda yer alan Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Araştırmada Belirlenen Örneklemde Yer Alan İşletmelerin Facebook ve Instagram Takipçi Sayılarına Dair Veriler.

	İşletme Adı	Kuruluş Yılı	Merkezi	Facebook	İnstagram
1	Kayra	1982	Ankara	4.066.010	281.000
2	Tuğba&Venn	1982	İstanbul	2.327.812	116.000
3	Alvina	1996	İstanbul	1.965.539	349.000
4	Armine	1994	İstanbul	1.145.825	401.000
5	Sertms	1974	Ankara	1.119.749	196.000
6	Minel Aşk	2012	İzmir	438.342	180.000
7	Allday	2009	İzmir	357.864	37.800
8	Kübra Biriktir	2012	Düzce	285.564	35.000
9	Gönül Kolat	2011	İstanbul	285.477	620.000
10	Kuaybe Gider	2011	İzmir	201.998	245.000
11	Tekbir	1982	İstanbul	194.417	43.600
12	Rabia Şamlı	2008	Düzce	85.355	13.400
13	Armağan	1993	İstanbul	83.030	16.700
14	Şuşutown	2011	İstanbul	76.927	91.500
15	Latifa	2010	İstanbul	32.180	11.800
16	Taly's	2014	İstanbul	23.477	20.100

Kaynak: Social Bakers,
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/fashion/>
 Erişim Tarihi: 01/08/2016

3.7. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Nitel araştırmada en yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinin başında görüşme, odak grup görüşmesi ve gözlem yer almaktadır. Bu yöntemlerden en sık kullanılanı görüşmedir. Görüşme yönteminin en önemli katkısı araştırılan konuyu, bireylerin bakış açılarından görebilmeye, bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymaya olanak vermesidir. Görüşme; insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan, oldukça güçlü bir yöntemdir.

Görüşme, araştırılmak istenen konu hakkında derinlemesine bilgi edinmesini sağlar (Büyüköztürk vd., 2012). Görüşmenin doğal ortamda gerçekleşmesi, ses ve görüntü kayıtları ile kaydedilmesi ayrıntıların kaybolmaması açısından araştırmaya büyük yarar sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:175).

Görüşme türleri özelliklerine göre, yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler üçe ayrılır (Büyüköztürk vd, 2012).

Yapılanmış (structured) görüşme: Önceden hazırlanmış standart soruların olduğu bir form vardır ve herkese aynı sorular sorulur. Bu yöntem sayesinde veriler hızlı kodlanarak analiz edilir. Araştırmacı açısından ölçüm ve analiz kolaylığı sağlar.

Yapılandırılmamış (unstructured) görüşme: Görüşmecinin belli bir konu üzerinde tartışma ortamı oluşturduğu ve açık uçlu sorularla görüşmenin durumuna göre soruların sorulduğu konunun ayrıntılarına inilmeye çalışıldığı görüşme türüdür.

Yarı yapılandırılmış görüşme: sabit seçenekli cevaplamaya olanak veren sorular ile kolay kodlama yapabilmeyi sağlamanın yanında açık uçlu soruların da olduğu bir form ile ilgili alanda derinlemesine gidebilmeyi birleştirir. Bu nedenle, bu görüşme türü iki yöntemin avantaj ve dezavantajlarını içerir (Büyüköztürk ve diğ., 2012).

Yapılan bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme türlerinden “Yarı yapılandırılmış görüşme yaklaşımı” tercih edilmiştir. Bu yaklaşımda, görüşmeci önceden hazırlamış olduğu konu veya alanlara sadık kalarak hazırlanan soruları sorma hem de görüşme sırasında konunun sınırları dahilinde ayrıntılı bilgi almaya yönelik ek sorular sorma imkanına sahiptir. Görüşme formu araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve soruların kapsanmasını güvence altına almak

için geliştirilmiş bir yöntemdir. Görüşmeci hazırlanan soruların yapısını cümle yapısını veya sırasını değiştirebilir. Görüşmeci görüşülen birey tarafından yanıtlanmış soruları tekrar sormayabilir, bazı soruları atlayabilir veya sormaktan vazgeçebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:161).

Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan işletmelerin görüş ve deneyimlerinden yararlanmak için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın başlangıcında literatür çalışması sırasında ortaya çıkan bilgiler çerçevesinde sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan bu sorular alanında uzman olan üç (3) öğretim üyesinin görüşüne sunulmuş ve elde edilen geri dönüşler sonrasında görüşme formu son halini almıştır. Görüşme formunun son şeklinde toplamda 13 adet soru yer almakta ve bu sorulara ek olarak gerektiğinde sonda (açıcı) sorular kullanılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilecek görüşmelerde öncelikle işletmelerin kurucu/yöneticilerine teklif götürülmüş ancak kurucu/yöneticilere ulaşamadığı takdirde ise sosyal medya yönetiminden veya elektronik ticaret sitesinden sorumlu olan kişilerle ilgili mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında; Ankara, İstanbul, İzmir ve Düzce merkezli olmak üzere belirlenen 16 işletmeye öncelikle araştırmanın amacı, önemi ve bilimsel olarak taşıdığı değeri açıklayan bir mail atılmış, mail ile dönüş yapmayan işletmelere telefon ile ulaşılarak mülakat talebinde bulunulmuş ve görüşmeyi kabul eden işletmeler ile randevu tarihi belirlenmiştir. Belirlenen 16 işletmenin 11'i randevu talebini kabul etmiş ve bu işletmeler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüm işletmelerle mülakat gerçekleştirilememesinin nedeni ise; işletmelere ulaşamaması, birkaç işletmenin ise görüşme teklifine olumsuz geri dönüş yapmasından kaynaklanmaktadır. 11 işletme yetkilisi ile görüşme gerçekleştirilmiş ancak görüşmeler değerlendirilirken sosyal medya kullanım düzeyi ve e-ticaret sitesinin etkinliğinin yetersiz olduğunun tespit edilmesi nedeni ile bir işletmenin istenilen özelliklere sahip olmadığı anlaşıldığından araştırmaya yanıtıcı katkı sağlayacağı düşünüldükçe değerlendirilmeye alınmamıştır. Son olarak 10 işletme yetkilisi ile gerçekleştirilen görüşmeler değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan 10 adet görüşmenin 7 tanesi yüz yüze gerçekleştirilmiş olup 3 işletme ile uzaklık nedeniyle ortak bir zaman aralığında yüz yüze görüşme gerçekleştirilemeyince akıllı

telefonlarda yer alan görüntülü konuşma sayesinde telefon aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen mülakatların süresi ortalama 25-60 dakika sürmüştür. Mülakatlar sırasında işletme temsilcilerinden görüşmeyi kayıt altına alıp alınamayacağı hakkında izin istenmiş olup, tüm görüşmecilerin olumlu yanıt vermesi sonucunda görüşmeler mülakat sırasında ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Elde edilen kayıtlar daha sonra dinlenerek yazılı ortama aktarılmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin temsilcilerine mülakat başlamadan önce isimlerin açıklanmasında sakınca olup olmadığı sorulmuş, katılımcılar görüşlerinin işletmelerinin adı altında yansıtılması yönünde olduğunu belirtince işletme isimleri araştırmaya kodlanarak taşınmıştır. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan işletmeler için bulgular bölümünde işletme ismi yerine kullanılacak kodlar belirtilmiştir.

Tablo 6: Araştırmaya Dahil Edilen İşletmeler ve Görüşülen Katılımcılara İlişkin Kodlar

İşletme Kodları	Katılımcı Kodları
İşletme 1	Katılımcı 1
İşletme 2	Katılımcı 2
İşletme 3	Katılımcı 3
İşletme 4	Katılımcı 4
İşletme 5	Katılımcı 5
İşletme 6	Katılımcı 6
İşletme 7	Katılımcı 7
İşletme 8	Katılımcı 8
İşletme 9	Katılımcı 9
İşletme 10	Katılımcı 10

3.8. Verilerin Analizi

Bilimsel çalışmalarda verilerin analizi için sıklıkla kullanılan çeşitli nitel araştırma teknikleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları “Betimsel Analiz” ve “İçerik Analizi” olarak sıralanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:255). Bu araştırmada, nitel verilerin analizi için alan yazında birçok araştırmacının da başvurduğu “içerik

analizi” yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde, veri toplama süreci sonunda elde edilen veriler daha kapsamlı bir analize tabi tutulur ve söz konusu veriler kavramsallaştırılır, ardından ortaya çıkan kavramlara göre veriler düzenlenir ve bunlara göre verileri açıklayan temalar saptanır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem verilerin içinde saklı olan kavramları ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilir (Yıldırım ve Şimşek 2013:259):

1.Verilerin Kodlanması:

İçerik analizinin ilk aşamasıdır. Bu aşamada, elde edilen veriler anlamlı bölümlere ayrılır ve her bir bölümün kavramsal olarak ne ifade ettiği ortaya konur. Bu işleme verilerin kodlanması denir. Kodlama işleminde bir sayfa içerisinde bir kod çıkabileceği gibi bir kelimeye de kod verilebilir. Veriler kodlanırken araştırmacı ne aradığının farkında olarak kodlamayı kavramsal bir bütün içerisinde gerçekleştirmelidir. Kodlamanın ne kadar ayrıntılı olması gerektiği araştırmanın niteliğine göre değişiklik göstermektedir. Burada önemli olan doğru kodlar ile görüşmeleri analiz edebilmektir.

2.Temaların Bulunması:

Verilerin kodlanması analizin tamamlanması için yeterli değildir. İlk aşamada oluşturulan kodlar düzenlenerek aralarında anlamlı ilişkiler bulunduran kodlar bir grup altında toplanmalıdır. Tematik kodlamanın düzeyi verilerin derinliği ve kapsamına göre değişiklik gösterebilir. Ortaya çıkan temalar çok sayıda ise bu temaların ortak ilişkilerinden yola çıkarak bir üst düzey kodlama daha oluşturulabilir.

3.Verilerin kodlara göre düzenlenmesi ve tanımlanması:

Bu aşamada veriler ayrıntılı bir biçimde düzenlenir ve okuyucunun anlayabileceği şekilde açıklanır. Veriler tanımlayıcı olmalı ve elde edilen bulguları kendi görüş ve yorumlarına yol vermeden ilk elden okuyucuya sunulmalıdır.

4.Bulguların yorumlanması:

Araştırma sürecinin tüm aşamalarını yaşayan araştırmacının yapacağı yorumlar değerlidir. Bu yorumlar araştırmanın verileri ile tutarlılık göstermelidir. Son aşama olan yorum kısmında daha önceki basamaklarda oluşturulan tematik yapı

yorumlanarak anlam kazanır. Araştırmacı burada bulgular arasındaki ilişkileri açıklamak ve çıkarımlar yapmak zorundadır.

Analiz sürecine, tüm görüşmeler tamamlandıktan sonra ses kayıtları deşifre edilerek çözümlenmeye başlanarak, içerik analizi yapılarak görüşmeler incelenmiştir. Görüşmeler teker teker okunup önemli olan boyutlar saptanarak kodlar ortaya çıkmıştır. Bu şekilde bir kod listesi oluşturulmuş olup ortaya çıkan kodların ortak yönleri belirlenmiş ve sınıflandırılarak bir üst grup olan kategoriler altında toplanmıştır. Aynı şekilde kategoriler aralarındaki bağlantı saptanarak bir üst grup olan temalar altında gruplandırılmıştır. Bu şekilde araştırmanın yorumlanmasına ortam hazırlayacak olan veriler elde edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda verilerin analizi sonucunda elde edilen kod, kategori ve tema sayıları her işletme için ayrı ayrı tespit edilerek gösterilmiştir:

Tablo 7: Analiz Sonucunda Elde Edilen Kod, Kategori ve Tema Bilgileri

İşletmeler	Kod	Kategori	Tema
İşletme 1	28	12	6
İşletme 2	28	12	6
İşletme 3	19	9	6
İşletme 4	22	11	6
İşletme 5	18	8	6
İşletme 6	19	12	6
İşletme 7	24	11	6
İşletme 8	18	7	6
İşletme 9	17	61	6
İşletme 10	16	11	6

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde; işletmeler ile yapılan görüşmelerin analizi sonucunda elde edilen verilere ve ulaşılan bulgulara, özellikle Facebook ve Instagram olmak üzere sosyal medya kanalları hakkındaki görüşlerine, elektronik ticaret hakkındaki düşüncelerine ve sosyal medya ile elektronik ticareti ilişkilendirmede sosyal medyayı konumlandıkları yere dair bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmada; katılımcıların işletmelerde buldukları pozisyon ve çalışma yılı hakkında bilgi alınmış olup, araştırmanın amacı ile doğrudan ilgili olmadığı için medeni durumları ve eğitim seviyeleri gibi demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almamasına rağmen görüşme sırasında istedikleri takdirde belirtmeleri uygun görülmüştür. Verilerin analizi aşamasında araştırmacıya araştırmanın bulgularını yorumlama konusunda destek verecek nitelikte olabileceği düşünülen katılımcılara ait demografik özellikler aşağıdaki tabloda belirtilmektedir:

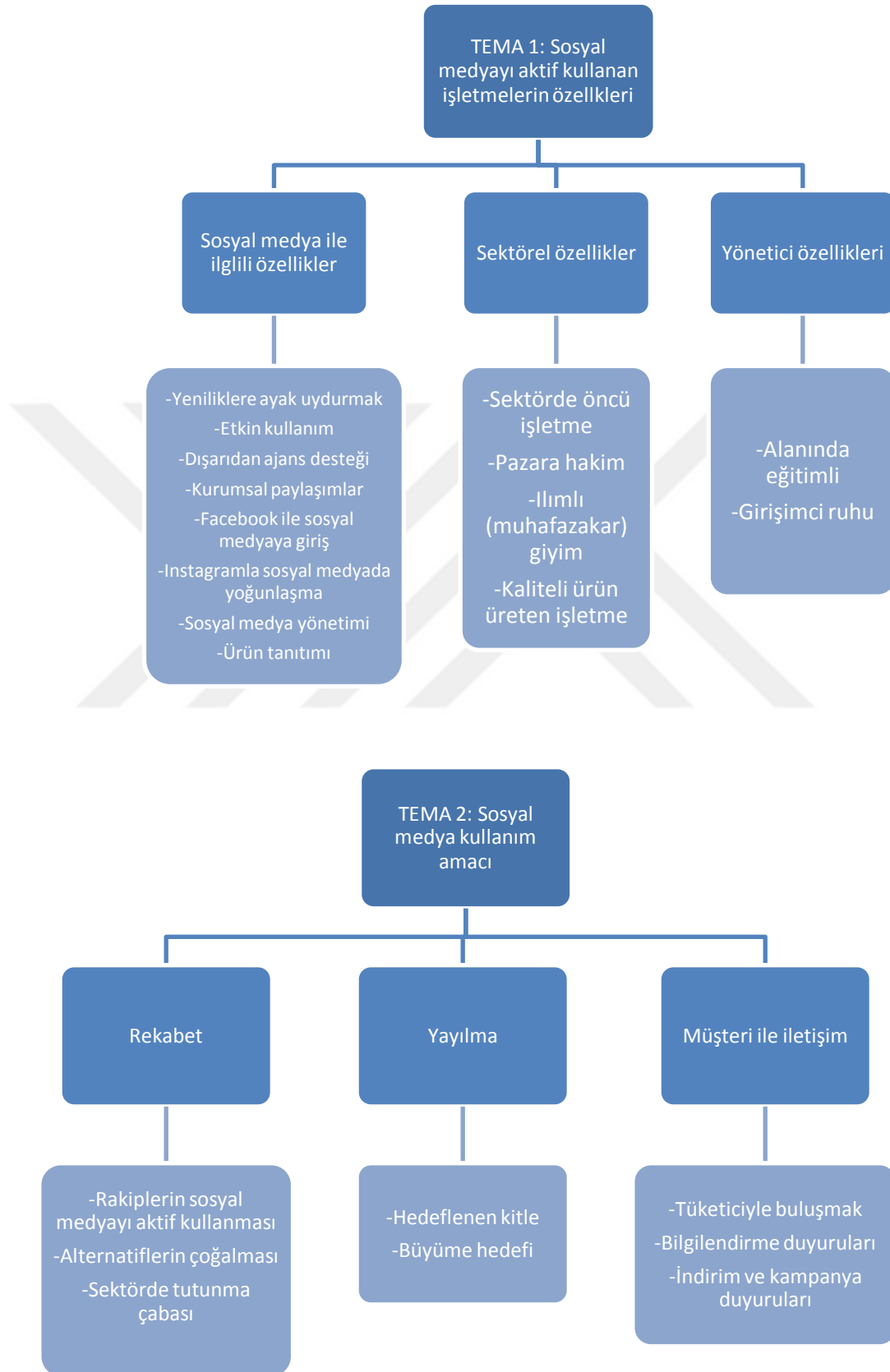
Tablo 8: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

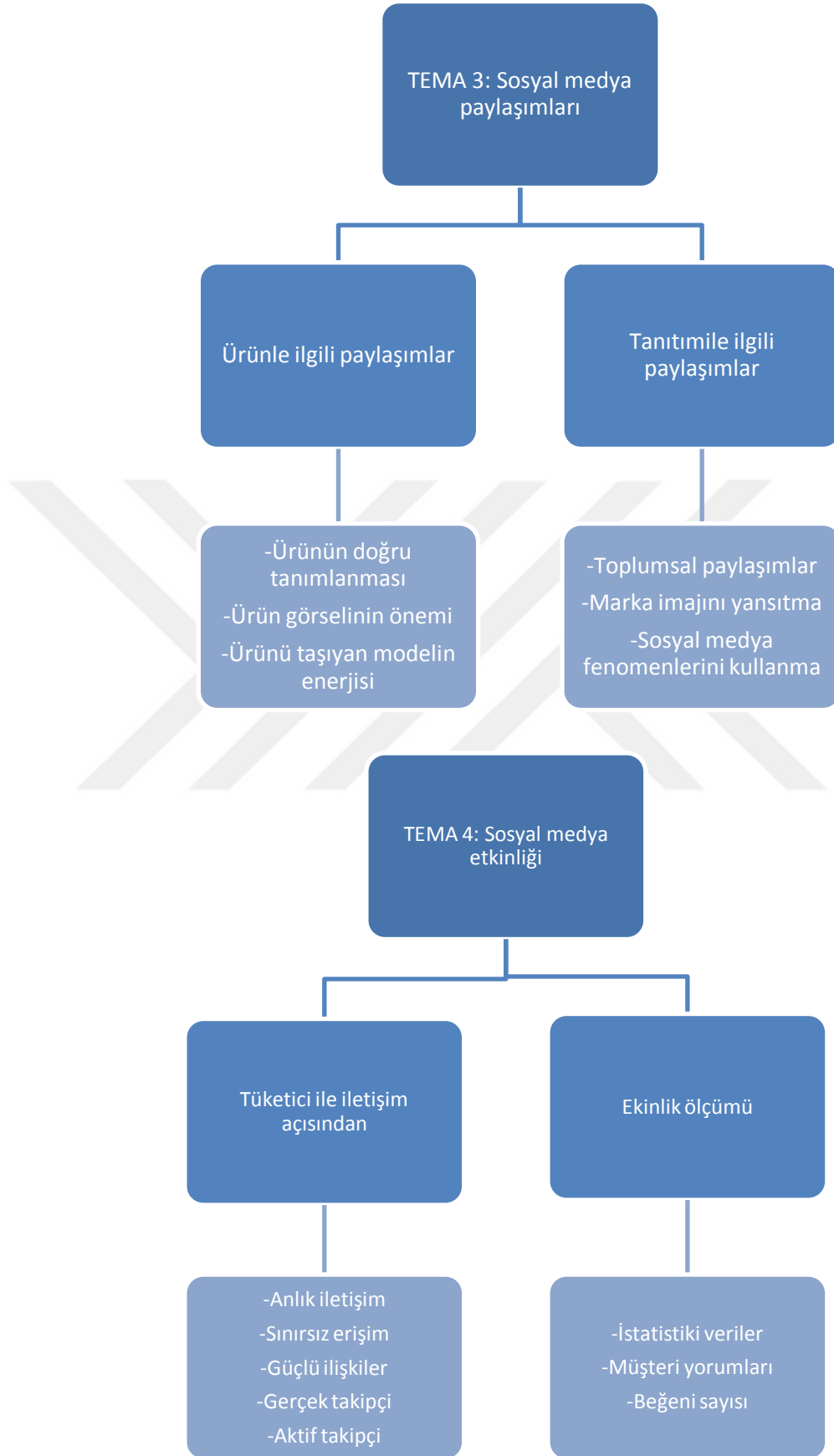
Katılımcılar	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Seviyesi	Çalışma Yılı	Pozisyonu
Katılımcı 1	Erkek	Bekar	Lisans	5	Genel Kordinatör
Katılımcı 2	Erkek	Bekar	Lisans	5	Operasyon Müdür
	Kadın	Bekar	Lisans	2	Yrd. Sosyal Medya Uzm.
Katılımcı 3	Erkek	Evli	Lisans	6	E-Ticaret Müdürü
Katılımcı 4	Erkek	Evli	Lisans	14	Dış Ticaret Genel Müdürü
Katılımcı 5	Kadın	Evli	Lisans	4	Yönetici
Katılımcı 6	Kadın	Evli	Lisans	5	Yönetim Kururlu Başkanı
Katılımcı 7	Kadın	Bekar	Lisans	3	Sosyal Medya Uzmanı
Katılımcı 8	Kadın	Evli	Lisans	8	Yönetici
Katılımcı 9	Erkek	Evli	Lisans	2	Sosyal Medya Uzmanı
Katılımcı	Erkek	Evli	Lisans	2	Yönetici

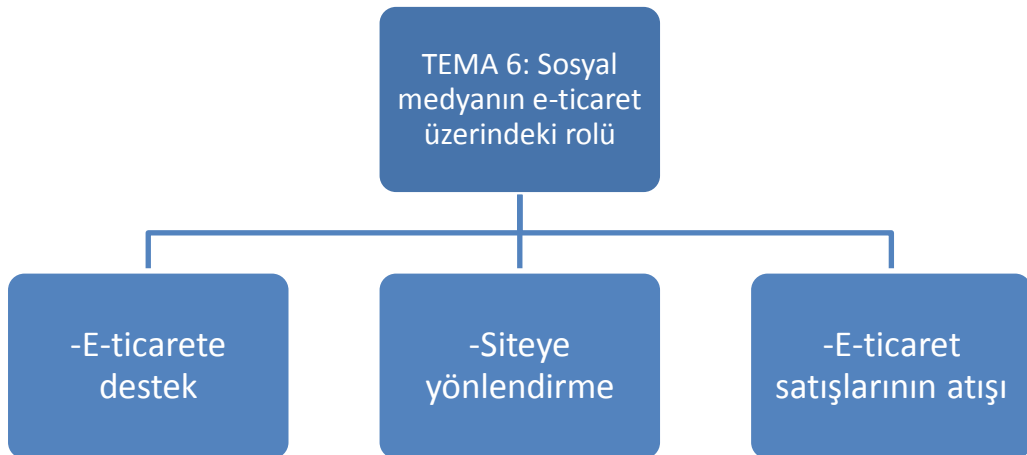
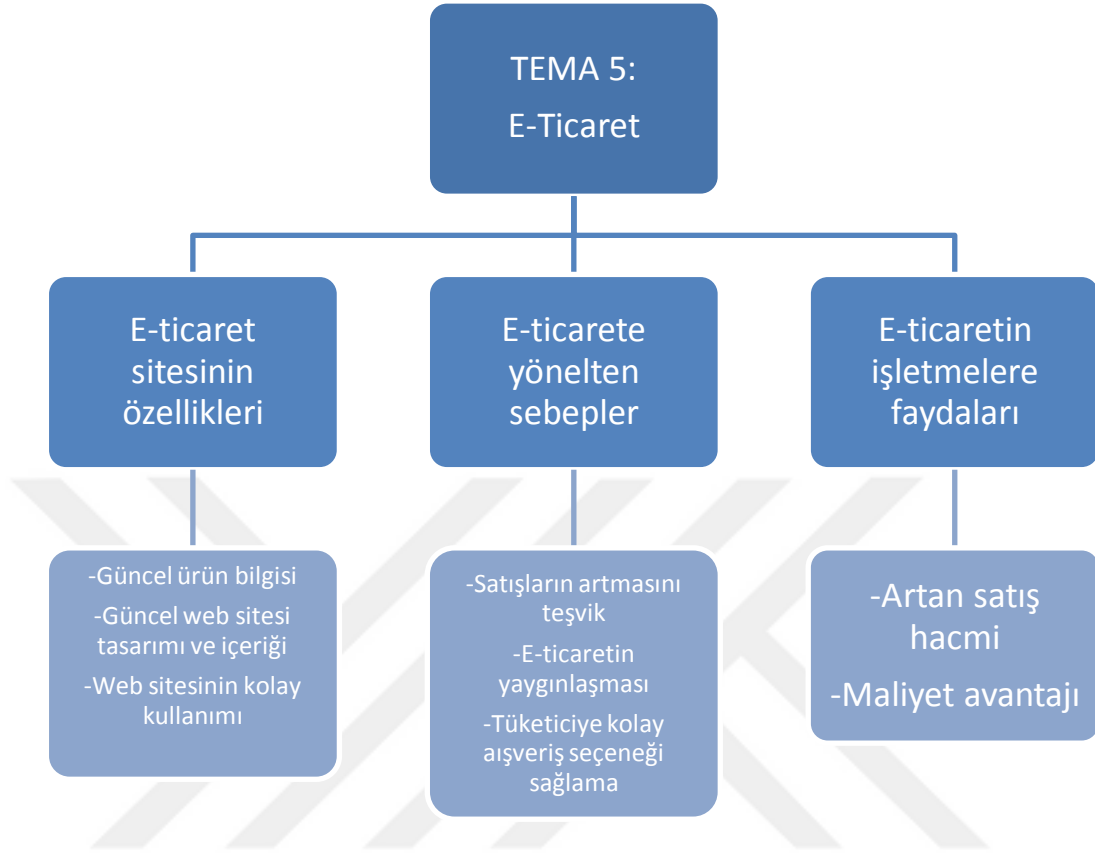
10

Bu araştırmada; yeni gelişmekte olan ve kullanımını hızla artan sosyal medyanın kullanımının iş hayatına etkilerini incelemek amacıyla teknolojik gelişmelerin sonuçlarından biri olan elektronik ticaret üzerindeki etkisi olup olmadığı incelenmek istenmiş olup bu sorunun cevabını bulmak amacıyla sosyal medyayı etkin kullandığı düşünülen işletmeler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın iddiası sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin e-ticaret ortamındaki satışlarının artacağı yönündedir. Bu amaçla ortaya çıkan analiz sonuçlarından 6 adet tema elde edilmiştir: Sosyal Medyayı Kullanan İşletmelerin Özellikleri, Sosyal Medya Kullanım Amacı, Sosyal Medya Paylaşımları, Sosyal Medya Etkinliği, E-Ticaret, Sosyal Medyanın E-Ticaret Üzerindeki Rolü.

Şekil 4: Analiz Sonucundan Elde Edilen Teorik Yapılar







4.1. Sosyal Medyayı Aktif Kullanan İşletmelerin Özellikleri

Araştırma boyunca gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, katılımcılar işletmeleri hakkında birçok özelliklere değinmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan özellikler bu tema altında toplanmıştır. Kategori sosyal medyayı aktif kullanan işletmelerin özellikleri hakkında önemli bilgiler vermektedir. Ortaya çıkan tema altında; Sosyal Medya İle İlgili Özellikler, Sektörel Özellikler ve Yönetici Özellikleri olmak üzere üç adet kategori yer almaktadır.

4.1.1. Sosyal Medya İle İlgili Özellikler

Bu kategori sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin sosyal medyada ne gibi faaliyetlerde bulunarak etkinliğini sağladığı konusunda bilgiler vermektedir.

Kategori yedi adet koddan oluşmaktadır. Bunlar; Yeniliklere Ayak Uydurmak, Etkin Kullanım, Dışarıdan Ajans Desteği, Kurumsal Paylaşımlar, Facebook İle Sosyal Medyaya Giriş, İstagramla Sosyal Medyada Yoğunlaşma ve Sosyal Medya Yönetimidir.

Yeniliklere Ayak Uydurmak

Teknolojinin gelişmesi ile her geçen gün gelişen ve değişen sosyal medya platformları sürekli yakından takip gerektirmektedir. Çünkü bu platformlara günden güne yenilikler eklenmekte ve kullanıcıların ilgisi de bu yeniliklere doğru kaymaktadır. Sosyal medyayı aktif kullanmanın gerekliliklerinden biri de bu alandaki yenilikleri yakından takip etmek ve onlara ayak uydurmaktır. Analizler sonucunda güçlü bir şekilde ortaya çıkan bu kod işletmelerin yeniliklere ayak uydurma faaliyetleri hakkında çeşitli bilgiler vermektedir.

Katılımcı 1 işletmelerin sosyal medyada takipçilerin ilgisini çekmek için sürekli yenilik üretme çabasında olduğunu şu sözleri ile açıklamaktadır:

“...Sosyal medyada sadece bizim gibi markalar iyi ürün sunalım, ürünü iyi çekelim dışında bizi takip edenlerin ilgisini çekebilmek için daha farklı neler yapabileceğimizi uğraşındayız ve bizim de şimdi onunla o şekilde geliştirdiğimiz bir proje var yurtdışı bazlı değil ama farklı şehirlerde. Farklı organizasyonlar yapmak gibi düşüncelerimiz var. O şekilde kullanmak daha mantıklı...”

Katılımcı 4 işletmenin sosyal medya üzerinden yeni hedefler belirlemiş olduğunu ifade ederek yapmış olduğu yenilikleri şu sözler ile açıklamaktadır:

“...Yeni hedefimiz mağazacılıkla online satışı birleştirmek, komple bi döngü yaratmak. Biz bu yola ilk önce sosyal medya ile çıkmıştık. Sosyal medya ile interaktif bilgileri topladık, zaten internet başında, telefon başında zaman geçiren insanların satın alma eğilimi şüphesiz daha çok olacaktır normal sokakta gezen bir kişiye göre. Biz de internet satışından ürün alma eğilimi daha fazla olan tüketicileri ekledik onlarla iletişime girdik sonra internet sayfası açınca o tüketici o sayfaya kendi kendine yönlendi...”

Ayrıca yine Katılımcı 4 tüketicilerin yoğun olarak kullandığı sosyal medya kanallarının popülerliğinin zamanla değiştiğini ve bu değişiklikleri yakından takip etmek gerektiğini ifade etmektedir:

“Kullandığınız sosyal medya kanalları çok dönemselsel olarak değişiyor. Facebooktu çıkışımız, sonra intagramda çok yoğunlaştık, şu an snapchatte çok aktifiz. Şöyle bi durum var her sosyal medya mecrası da bi firmaya yarayacak diye birşey yok. Yaptığımız denemelerde mesela twitter bizim sektörde ya da biz yürütemedik bilmiyorum ama görsellerin ağırlıklı olduğu sosyal medya mecraları kadar bize geri dönüş sağlamadı. Dönemselsel olarak da değişiyor bu...”

Etkin Kullanım

Günümüz iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkan sosyal medya kanallarıyla işletmeler tüketicilerin görüş ve önerilerini yakından takip etmek müşteri ile yakın iletişim kurmak amacı ile sosyal mecralarda kendilerine yer edinmeye ve sürekli göz önünde bulunma çabasına girmişlerdir. Bu nedenle sosyal medya günümüz modern işletmelerinin sürekli paylaşım yaparak yoğun olarak kullandığı bir mecra halini almıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda edinilen bilgilere göre, sosyal medyanın işletmeler tarafından aktif olarak kullanımının önemli olduğu ve işletmelere müşterilerle iletişim ve satış açısından birçok faydası olduğunun anlaşılması üzerine oluşturulan bir koddur.

Katılımcı 3, artık geleneksel medya yerine sosyal medyaya yönelerek burada aktif olduklarını ve bu doğrultuda stratejiler belirlediklerini belirtmektedir:

“...Eskiden buna çok kafa yoruyorduk gazeteye mi reklam verelim tv ye mi diye. Sosyal medya bizi bunlardan kurtardı. Şimdi yalnızca şu endişemiz var instagramda nasıl bi paylaşım yapabilirim bu gün neyi paylaşırız nasıl yaparız onun derdindeyiz...”

Katılımcı 5 sosyal medyayı aktif kullandığını şu sözler ile dile getirmektedir:

“...Kampanyalarımız oluyor, kampanyaların duyuruları oluyor, yeni açılan mağazalarımızın duyurularını yapıyoruz, lokasyon duyurusu oluyor. Açmayı düşündüğümüz yerlerle ilgili sorular soruyoruz müşterilerimize. Müşteriden gelen taleplere göre onları ölçeklendirip hareket yapma durumumuz oluyor...”

İşletmelerin sosyal medyayı etkin kullanımının önemini kavramasına dair Katılımcı 6 şu sözleri dile getirmektedir:

“...Aslında herkes kendini bi ara geri çekti benim sitem var siteden gir diye ama baktılar olmuyor sonra tekrar yöneldiler ve bunu sosyal medyada videolarla canlı tutmaya çalışıyorlar. Şu an küçük klipler çok fazla hazırlanıyor ben de yakın zamanda inşallah böyle bi ayak uydurmayı planlıyorum. Mesela youtubeda bizim de defilemiz yayınlandı onu da sosyal medyada paylaşıp insanları izlemeye teşvik ediyoruz...”

Ayrıca Katılımcı 6, sosyal medyanın etkin kullanımının önemini bir başka şekilde hakkında ifade etmektedir:

“...Sosyal medyada ne kadar beğenilirse satış o kadar yüksek oluyor. İsteddiğiniz kadar harika bi siteniz olsun istediğiniz kadar harika ürünleriniz olsun sosyal medyayı iyi kullanmazsanız onu teşhir edemezsiniz, o zaman da olmaz...”

Katılımcı 8 sosyal medyada etkin olmanın önemli olduğunu, bu şekilde işletmenin kendini göz önünde tuttuğunu belirtmektedir:

“...Sürekli paylaşım yapmazsak insanlar unutuyor bir süre sonra dolayısı ile paylaşım yaptıkça kendimizi hatırlatıyoruz...”

Katılımcı 10 ise sosyal medyayı her daim aktif kullanmak gerektiğini vurgulamaktadır:

“...Ben şimdi Instagramda paylaşım yapmıyorum 3 gündür mesela o yüzden etkileşim de olmuyor, facebook da öyle. Günde 3 paylaşımı yapıp da reklam verip de onu döndürmek gerekiyor. Mesela benim facebook hesabım çok kötüydü 10-15 bin civarıydı ben ara verdim 3 ay dondurdum, tekrar geri döndüğümde eski ivmeyi yakalayamadım mesela, hep zinde tutmak gerekiyor yani...”

Dışardan Ajans Desteği

Sosyal medya ajansı, sosyal medya uzmanından farklı olarak daha geniş yelpazede bir planlama çıkaran, işletmeler için ekstra uygulamalar geliştiren ve içinde bulunulan sorunlara karşı alternatif çözümler üreten ve işletmelerin takipçileri ile etkileşimini arttıracak uygulamalar geliştiren profesyonel destek birimleri olarak tanımlanmaktadır (<http://dijitalrehberim.com/sosyal-medya-ajanslari-ne-is-yapar/>).

Sosyal medya kullanan işletmelerin bazıları ajans ile çalışmakta iken bazıları ajans ile ortak çalışmanın gerekli olmadığını savunmaktadır. Ancak yapılan analizler sonucunda çoğu işletmenin ajans ile eş zamanlı çalışmasa bile bir zamanlar destek aldığını ya da ara ara ajans desteği almakta olduğu anlaşılmaktadır.

Konuyla ilgili olarak Katılımcı 1, işletmenin şu anda herhangi bir sosyal medya ajansı ile çalışmadığını ancak bir zamanlar sosyal medya ajansından ajanstan destek aldığını belirtmektedir:

“...Dışarıdan böyle çok fazla hizmet veren firmalar da var çok da onlara bırakmak istemiyoruz. Sosyal medya ajansı ile çalışmıyoruz. Ben orada doğru iletişim kurulduğunu düşünmüyorum zaten orda daha çok motomod bi durum var. Bu, bu, bu diyor o şekilde rutin bir şekilde paylaşıyor. Biz bunların hepsini denedik gördük bi ara X işletmesi ile çalıştık bizim yakınlarımızdı hem sosyal medya üzerinde bi dönem Y markası çalışıyorlardı hem de online tarafında. Onlardan ciddi bi tecrübemiz oldu bizim...”

Katılımcı 5, işletmenin başlangıçta sosyal medya ajansı ile çalışmalarının olduğunu ancak şu an sosyal medya yönetiminini işletme bünyesinde devam etmekte olduğunu belirtmektedir:

“...2010 yılında sosyal medya kullanımına internet satış sitemiz ile başladık ilk başta bir ajanstaydı daha sonra biz devraldık...”

Katılımcı 6, işletmenin sürekli olmasa da sosyal medya ajanslarından destek aldığını belirtmektedir:

“...Ara ara sosyal medya ajanslarından destek alıyoruz ama sürekli yok...”

Katılımcı 9 da yine aynı şekilde işletmesinin dışarıdan ajans desteği aldığını şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Ayriyetten görüştüğümüz bir kreatif ajans var evet onlar aracılığı ile dışarıdan da destek alıyoruz”

Katılımcı 10 ise şu anda çalışmalarını bir ajans ile birlikte yürüttüğünü belirtmektedir:

“...Mutlaka birisinden destek almak şart zaten öyle gidip alelade birisinden sitemi yaptırmadım, kesinlikle profesyonel adımlar atmak gerekiyor ve ben o konuda onlara bıraktım. Benim şu an sitem facebook ve instagram hesabım tamamen başkasının elinde reklam ajansında onlar yönetiyor...”

Kurumsal Paylaşımlar

İşletmelerin sosyal medya yönetiminde kurumsal paylaşım yaptıklarını belirtmeleri üzerine oluşturulan bir koddur. Kurumsal paylaşım; işletmelerin kurumsal anlamda marka algısını geliştirmek için paylaşımlarda bulunma esasına dayanır. İşletmeler kurumsal paylaşım yaparak özel hayatlarına dair paylaşım yapmadıklarını ifade etmektedir.

Katılımcı 2, daha çok işletme yöneticilerinin insiyatifinde olan sosyal medya kullanımı hakkında sergiledikleri kurumsal paylaşım yaklaşımını şu şekilde dile getirmektedir:

“...Sosyal medyada günlük hayatımızı paylaşım yapmıyoruz, sadece ürün paylaşımı yapıyoruz, egomuzu tatmin etmeye çalışmıyoruz sonuçta...”

Katılımcı 6, işletmenin sosyal medya platformlarında önceden özel hayatına dair paylaşımlarda bulunduğunu ancak artık kurumsal paylaşımlar yaptığını şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Artık kendimi paylaşmayı bıraktım ve sayfayı açtım yani strateji değiştirdim ama hani çok da uzak kalmak da istemiyorum takipçiden o arayışta böyle ılık tutmaya çalışıyorum...”

Katılımcı 7, kurumsal paylaşımlar yaptığını şu sözler ile dile getirmektedir:

“...Genelde kampanya yapmıyoruz daha kurumsal bir yaklaşım uyguluyoruz, yaptığımız kampanyaları genelde orada duyuru şeklinde yapıyoruz...”

Facebook İle Sosyal Medyaya Giriş

Katılımcılara en çok kullandıkları sosyal medya kanalları sorulduğunda; katılımcılar çeşitli sosyal medya kanallarını kullandıklarını ancak facebook ve instagramı daha ağırlıklı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Bununla beraber işletmelerin facebooku ilk başlarda daha aktif kullanıldığının belirtilmesi üzerine bu kod ortaya çıkmıştır.

Katılımcı 1 çeşitli sosyal medya kanallarını kullandığını ve Facebook’un ilk çıktığı zamanlarda daha yoğun kullanıldığını ifade etmektedir:

“...Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat kullanıyoruz. Instagramı daha yoğun kullanıyoruz. Instagramla paralel Twitter’ı kullanıyoruz. Sosyal medyanın en yoğun yaşandığı yer instagram eskiden Facebook’tu. Doğru biz Facebook döneminde yoktuk ama mesela diğer firmamızın müşterisi ise daha yoğunluklu Facebook’ta çünkü orada bir jenerasyon farkı var, Instagram daha çok yeni jenerasyonun...”

İşletmesinin sosyal medyaya Facebook ile adım attığını Katılımcı 3 şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Facebook ile başladık. Türkiye’deki hemen hemen tüm markaların sosyal medya ile tanışması Facebook ile olmuştur. Tabii gelişti zamanla twitter ve Instagram ilave oldu. Şu anda bunların en etkilisi Instagram oldu. Instagram ile beraber online satışımız oldu...”

Katılımcı 4 sosyal medyaya Facebook ile adım attığını şu ifadeleri ile belirtmektedir:

“...Şimdiki Facebook tüketici kitlesi ile o anki çok farklı. O zaman yeni bi sosyal medya çılgınlığı vardı. Biz daha az kişi ile daha verimli çalışmalar yapıyorduk, geri dönüşümler alıyorduk. Tabi bu aynı zamanda Facebookun biraz iş tutuktan sonra işi reklama dökme olayı başladı. Eskiden işin ilerlemesi için bi post yayınladığında herkesin görmesi daha kolaydı ancak şimdi daha zor...”

Katılımcı 10 sosyal medya kanalları kullanımına Facebook’tan başladığını belirtmektedir:

“...İşi ilk kurduğumda Facebook’tan başladım. Tabi ordan birebir iletişime geçebiliyorsunuz. 2011 de açtım ve dediğim gibi hiç başından ayrılmadan birebir müşterilerle iletişim kurarak dostluk kurarak ilerlettik bu süreci...”

Instagramla Sosyal Medyada Yoğunlaşma

Sosyal medya dünyası yenilikleri hızla tüketen bir oluşumdur. Yapılan analizler sonucunda katılımlardan edinilen bilgilere göre Facebook ile başlayan sosyal medya kullanımı daha sonra Instagram’a yönelmiştir. Instagram’a yoğunlaşma adı altında ortaya çıkarılan bu kod bir önceki kod olan facebook ile başlama kodu ile iç içe geçmektedir.

Katılımcı 1 sosyal medyanın en yoğun kullanıldığı kanal olarak instagram olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat kullanıyoruz. Instagram’ı daha yoğun kullanıyoruz. Instagramla paralel twitteri kullanıyoruz. Sosyal medyanın en yoğun yaşadığı yer instagram eskiden facebooktu...”

Katılımcı 3 işletmenin Facebook ile başlayan sosyal medya serüvenine Instagram ile devam etmekte olduğunu belirtmektedir:

“...Facebook ile başladık. Türkiye’deki hemen hemen tüm markaların sosyal medya ile tanışması Facebook ile olmuştur. Tabi gelişti zamanla Twitter ve Instagram ilave oldu. Şu an

da bunların en etkilisi Instagram oldu. Instagram ile beraber online satışıımız oldu. Bu da Markafoni Gittigidiyor ile başladı. Tamamen tanıtım diye başladı. Firmaların birbiri ile rekabetiydi ayrıca kimin daha fazla Facebook'ta takipçisi var gibi bi algıydı bu..."

Katılımcı 8 ise yine aynı şekilde işletmenin sosyal medya kullanımının başlangıcında Facebook'ta aktif olduklarını ancak daha sonra Instagrama yöneldiğini belirtmektedir:

"...Tabiki Facebook'la instagram arasına kendi dinamikleri arasında farklar var. Facebook tüketicisi ile Instagram tüketicisi bile aynı değiller, onların tepkileri de ayrılıyor. İlk olarak Facebook, Instagram, Pinterest şeklinde gelişti. Şu an daha çok Instagram ve Twitter'a yoğunlaştık..."

Katılımcı 7 ağırlıklı olarak Facebook ve Instagram kullandıklarını ancak daha çok instagrama yoğunlaştığını belirtmiştir:

"...Ağırlıklı olarak kullandığımız iki kanal var Facebook ve Instagram. Bunun dışında kullandığımız google kanalları da var yan olarak. En aktif kullandığımız Instagram tabi ki. Facebook'u da çok aktif kullanıyoruz mesela ama bizim için en önemlisi Instagram..."

Sosyal Medya Yönetimi

Sosyal medya uzmanları tarafından işletme bünyesinde içerik yönetimi, diyalog yönetimi, reklam yönetimi ve istatistik verilerinin yönetiminin yapılmasıdır (<http://sosyalmedya.co/sosya-medya-yonetimi/>). Günümüzde sosyal medya yönetiminin uzman kişiler tarafından yapılmasının daha uygun olduğu görüşü hakimdir. İşletmeler kendi bünyelerinde sosyal medya üzerine uzman kişiler ile çalıştıklarını ve sosyal medya yönetimine verdikleri önemi belirtmeleri üzerine oluşturulan bir koddur.

Katılımcı 4 sosyal medya yönetiminin işletme tarafından yapıldığını ve buna dair bir departman oluşturulduğunu belirtmektedir:

"...Biz sosyal medya kullanımına yaklaşık 2010 yılı sonlarında başladık diyebilirim. Danışman olarak kimseyi kullanmadık . Kendimiz bu işi daha iyi yaptığımızı inanıyoruz firma olarak. Sosyal medya departmanımız var. Sosyal medyayı başka firmalara emanet

etmedik, içerik oluşturması reklam hedeflemesi bizim tarafımızdan yapıldı. Şimdiye kadar yaptığımız bütün çalışmalar şirket bünyesi altında yapılan çalışmalardır...”

Katılımcı 5 Sosyal medya yönetiminin uzmanlar tarafından yapılması gerektiğini belirtmektedir:

“...Tamamen uzmanlık gerektiren birşey. Orada yayınladığımız reklam olsun koyduğunuz herhangi bi görsel olsun çok farklı yerlere gidebiliyor. O konuda da uzman olan kişilerin yapması gerektiğini düşünüyoruz...”

Ürün Tanıtımı

Sosyal medya kanalları tüketici ile üretici arasında iletişimin en kolay sağlandığı alanlardır. Bu nedenle işletmeler üretmiş oldukları ürünleri, ortaya çıkardıkları koleksiyonları sosyal medya aracılığı ile tüketicilere tanıtılmaktadır.

Katılımcı 1, sosyal medyayı kullanım amaçlarından birinin de ürünleri müşteri ile buluşturmak olduğunu belirtmektedir:

“...Sadece ürünleri müşteri ile tüketici ile buluşturabilmek için bu platformları kullanıyoruz. Markamızın bilinirliğini oluşturmak için kullanıyoruz. Sosyal medyada günlük hayatımızı paylaşım yapmıyoruz sadece ürün paylaşımı yapıyoruz...”

Katılımcı 4, ürün tanıtımını sosyal medya üzerinden yapıldığını ayrıca ürünleri müşteri ile buluştururken dikkat edilmedi gereken hususları da belirtmektedir:

“...Biz birincisi kendimizi ifade etmek için bunu yapıyoruz. İkincisi tüketiciye, mesela yağmur yağacak o hafta yağmurla alakalı trençle alakalı paylaşımlar yapmayı tercih ediyoruz. Çünkü onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik de paylaşımlar yapmaya çalışıyoruz. Şöyle birşey var ortada bi ürün var tüketici ile buluşacak olan ve o ürün tüketici ile buluşmadan görüneceği mecra sosyal medya. Sosyal medyaya çıkmadan yapacağımız bi kaç adım vardır. Bu tüketiciye sizi anlatması bakımından önemlidir. Mesela tüketicinin özelliğine göre yaptığımız çekimler onların zevklerine ve satın alma eğilimlerine uygun olmak zorundadır. Siz dünyanın en iyi çekimini yapsanız da tüketici ondan anlamıyorsa onun sizin için bi anlamı olmayacaktır. Yani yaptığımız çekimin tüketicinin beklentisine uygun

olmalıdır bu bir. İkincisi ürünün tanıtım yaptığınız şeyin tüketicinin ihtiyacı olduğu ya da ürüne ihtiyacını hissettiği anlarda ortaya çıkması lazım. Yani kışlık bi ürünü yazın ortasında tanıtmak ya da alakasız bi ürünü tanıtmak, ihtiyacı olmadığı bi zamanda mesela yazın mezuniyet zamanında mezuniyet kıyafetleri yerine astarlık trençler çıkartmak saçma yani...”

Katılımcı 7, yine aynı şekilde işletmenin ürün tanıtım amaçlı paylaşımlar yaptığını belirtmektedir:

“...Bizim birden fazla yöntemimiz var. Mesela birincisi sadece profesyonel çekilmiş fotoğraflarımızı paylaşıyoruz. Bu insanlara ürünleri tanıtmaya amaçlı...”

4.1.2. Sektörel Özellikler

Görüşmeler sonrasında yapılan analiz sonuçlarından ortaya çıkan bilgilere göre işletmeler içinde buldukları sektöre ve sektördeki konumlarına dair bilgiler vermişlerdir. Bu tema altında Sektörde Öncü İşletme, Pazara Hakim Olmak, İlimli (Muhafazakar)Kaliteli Ürün, Kaliteli Ürün Üreten İşletme kodları yer almaktadır.

Sektörde Öncü İşletme

Görüşme gerçekleştirilen işletmeler Türkiye’de yer alan ve sosyal medya kullanımında sektörde öncü olarak kabul ettiğimiz işletmeler olarak belirlenmiştir. Analizlerde ortaya çıkan bilgiler de bu tezi destekleyici şekilde ortaya çıkarmış, çoğu işletme sektörde belli bir yere geldiklerini ifade etmiştir.

Katılımcı 2 şu sözleri ile sektörde yer edinmiş bir işletmenin sosyal medyada tüketicinin göz önünde yer almasının işletmeye sağladığı avantajları açıklamaktadır:

“...Firmamızda şöyle bi durum var isim olarak müşteride ciddi bi karşılığı var. Ürün grubunda bi ihtisas sağlamış, müşteri karşısında bi yargı oluşturmuş, kaliteli diye karnesini almış, o yüzden e-ticaret sitemiz de beklediğimizin üzerinde iş yaptı...”

Katılımcı 4 ise işletmenin sektörde yer edinmiş, marka algısı yüksek, rakiplerinden önde ve sosyal medyada da lider konumda olduğunu belirtmektedir:

“...Firmamız, bu alanda yer edinmiş, tüketiciye de sorduğumuzda marka algısı yüksek size üç marka say dediğinizde içinde yer alan bi marka. Benim görüşüm dijital mecralarda rakiplerine göre daha çok yol kat etmiş bir firmadır gerek sosyal medyada olsun gerek online satışta olsun. Şimdiye kadar yaptığımız faaliyetlerde yaklaşık 2010 yılına dayanan sosyal medyada bulunma maceramız şu an Türkiye'nin en önde olan giyim firması olmamıza yol açmıştır. Tüm giyim sektöründe şu anda facebookta lider konumundayız...”

Pazara Hakim Olmak

Görüşmelere muhafazakar sektörde yer alan öncü işletmelerin seçilmiş olması nedeniyle bu durumun doğal bir sonucu olarak katılımcılar pazara hakim olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı 3, Türkiye'nin birçok yerine yayılmış olduklarını şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Bizim yaklaşık 26 tane perakendemiz var bu 7 bölge ye dağılmış vaziyette. Yaklaşık 600 çalışan. Dış satın almamızla beraber 80 milyon gibi bi hacmimiz var”

Katılımcı 5 işletmesinin kendi ürünlerinin üretimini de yaptıklarını ve böylece pazara hakimiyet konusunda daha avantajlı olduklarını belirtmektedir:

“...Firmamız e-ticaret olarak yaklaşık 6 yıldır hizmet veriyor. Bir marka adı altında kendi ürettiğimiz ürünlerin satışını gerçekleştiriyoruz. Pazarda kendi ürünlerimizi ürettiğimizden dolayı daha hakim bir durumdayız çünkü ürünlerimizin sürekliliği var tedariki var kendi ürettiğimiz ürünlerden dolayı...”

Katılımcı 9 köklü bir işletme olduğunu ve Türkiye'nin genelinde birçok mağazası bulunduğunu belirtmektedir:

“...Tesettür giyimde öncü bir firma. 82 yılında kurulmuş, yaklaşık 45 tane mağazası 8-9 tane franchise i var, Türkiye genelinde çokça bayisi var, ürün verdiğimiz yerler var...”

İlmlı (Muhafazakar) Giyim

Çalışmanın amacı muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerine inceleme yapmaktır. Bu nedenle görüşme gerçekleştirilen işletmelere sektör

konumlanmasına dair soru yöneltmiştir. Bu soruya çalışmanın amacını destekleyecek şekilde işletmeler muhafazakar giyim veya ölçülü giyim sektöründe yer aldıklarını belirtmiştir. Yani işletmeler sadece tesettürlü bayanlara hitap etmediğini, ölçülü giyinmek isteyen tüm bayanların tercih edebileceğini belirtmektedir.

Katılımcı 4 işletmesinin içinde bulunduğu sektörün tanımlanmasını şu şekilde ifade etmektedir:

“...Sektörün tanımlaması biraz karışık bizim. Biz kendimizi ölçülü giyim diye tanımlıyoruz. Ölçülü giyinmeyi seven, muhafazakar giyinmeyi seven her kadın için, yani kapalı ya da açık olarak değerlendirmiyoruz. Ölçülü giyinmek isteyen her bayana hitap ediyoruz. Ölçülü giyinmek isteyen hristiyan veya yahudi bile olabilir. Biz insanların ölçülü giyinme ihtiyacını karşılamaya çalışıyoruz. Çalışmalarımız o yönde. Sektörde de rakipler aslında sürekli tesettür kısmına oynuyorlar biz o kısma oynamıyoruz açıkcası...”

Katılımcı 5 yine aynı şekilde içinde bulunduğu sektörü muhafazakar giyim olarak adlandırmaktadır:

“...Aslında biz muhafazakar giyim olarak adlandırıyoruz firmamız adına. Neden böyle adlandırıyoruz; eğer ki takip ediyorsanız ürünlerimiz sadece tesettürlü hanımefendilere göre değil tesettürlü olmayıp daha ölçülü giyinmek isteyen hanımefendilerimiz de tercih ediyor. biz daha mutaassıp giyim olarak tanımlıyoruz...”

Katılımcı 9 muhafazakar giyim sektöründe yer aldığını şu ifadeler ile belirtmektedir:

“...Muhafazakar giyim yani tesettür ölçülerine çok dikkat eden bir firma olduğumuz için yani sınırları aşan fotoğrafımız yok ama aslında şöyle yapalım yani biz bişeye dikkat etmiyoruz yani ölçü olarak soruyorsanız tek ölçüye dikkat eden firma biziz herhalde...”

Kaliteli Ürün Üreten İşletme

Muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çoğu üretimini kendi işletme bünyesinde gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda bu işletmeler ürettikleri ürünlerin kaliteli olduğunu ifade etmektedir.

Katılımcı 3 kaliteli ürünü ortaya çıkarma konusundaki düşüncelerini şu şekilde belirtmektedir:

“...Devamlı yenilik ve adet arttırma yolundayız ama yetmiyor olmuyor yani çünkü belli adet hacmin var atıyorum sezonda 300 000 üretim hacmin var bunu arttırman için ya kaliteden ödün vereceksin, 1 milyon da üretebilirsin ama senin marka değerini azalır. Buna dikkat etmek zorundasın. Senin sattığın bi pardesüyü ucuz deği 500-600 e satıyorsun bunu hanımefendinin 2 yıl 3 yıl giymesi lazım, ucuza satarsam kaliteden ödün verebilirim ki çok öyle firma var ama ben o çizgide değilim. Biraz daha kaliteli olayım, dik durayım, kaliteli işler yapayımın derdindeyim...”

Katılımcı 10 ise yine aynı şekilde kaliteli ürünler ürettiğini şu ifadeler ile belirtmektedir:

“...Ben kaliteye önem veririm mesela dikim kumaş kalitesine. Bizim ürünümüzde bi sıkıntı yok ama bize sitem ediyor mesela başkasından aldığı ürünle ilgili. Zaten yanındaki şalları iğrençti diyor. Verilen hediyeler kötü oluna müşteri ürünü beğense bile hediyelerden ötürü bi hayal kırıklığına uğruyor tabi onun için doğru izlemek lazım...”

4.1.3. Yönetici Özellikleri

Analizler yapılırken görüşme gerçekleştirilen işletmelerin yöneticilerine dair bazı özellikler ön plana çıkmaktadır. Ortaya çıkan Alanında Eğitilmiş ve Girişimci Ruhu kodları Yönetici Özellikleri kategorisi altında toplanmıştır.

Alanında Eğitilmiş

Görüşmelerin gerçekleştirildiği işletme sahiplerinin birçoğu alanıyla ilgili olacak şekilde moda ve tekstil üzerine eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Farklı alanlarda mesleki faaliyetlerini sürdürdükten sonra daha önceki kodda açıklamış olduğumuz girişimci ruhunu birleştirerek kendi alanları ile ilgili ticari faaliyete başlamışlardır.

Konu ile ilgili Katılımcı 1, tekstil üzerine eğitim aldığını şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Tekstil tasarım bölümü mezunuyum; dokuma kumaş boya baskı. Ailem tekstille meşgul yani dedemden gelen hali hazırda dokuma kumaşları üzerine faaliyet gösteren bi şirketimiz vardı...”

Katılımcı 6 yine aynı şekilde moda tasarımı alanında eğitim almış olduğunu şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Gazi üniversitesi moda tasarımı bölümünü birincilikle bitirdim. Üç yıl öğretmenlik yaptım. Bu süre sonunda da kendi markamı kurdum. Burası bi tekstil ve inşaat şirketi, zaten faaliyette olan bi yerdi ben de tekstil şirketini aktif hale getirdim...”

Katılımcı 10, almış oldukları eğitimi şu şekilde açıklamışlardır:

“...Bu işe 2008 de başladım bu işe. 2005’te mezun oldum. Selçuk üniversitesi meslek eğitim fakültesi hazır giyim öğretmenliği mezunuyum...”

Girişimci Ruh

Yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen verilere göre işletme sahiplerinin çoğunun girişimci ruha sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aslında bu şekilde olması da beklenir bir sonuçtur çünkü sosyal medyada aktif olan işletmeler seçilmiş ve sosyal medyada aktif olmak yenilikleri sürekli takip etmeyi ve girişimci bir ruhu gerektirmektedir.

Konu ile ilgili Katılımcı 6, işe başlama serüveninde sosyal medyanın ve girişimci ruhun etkili olduğunu şu fikirleri ile dile getirmektedir:

“...Bi sayfa açtım oradan tamamen tevafuk bir derginin yayın yönetmeni bi davete katılacaktı kıyafet arıyormuş, ben de yorum yaptım bu mesajına işte kıyafetinizi ben yapabilirim size hediye edebilirim diye, o da çok sevindi bu mesajıma sevimli bi kızdı. Tamam çok sevinirim dedi. Ben kıyafetini yaptım götürdüm ona tanışmış olduk o arada. O giydi ve yurtdışından bi toptancı kıyafetini çok beğenmiş, bundan bana 5 000 adet yapar mısın diye bana sordu ben de aslında hiç öyle bi hazırlığım yok bişeyim yok ben de tabi yaparım dedim, yaptım teslim ettim. Çok hızlı bi giriş oldu, sayfayı açtım bi hafta sonra böyle birşey gelişmiş oldu...”

Yine aynı şekilde Katılımcı 10 da girişimci bir ruha sahip olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“...Kosgeb desteği ile kişiye özel tasarım yaptım ama bu işten çok fazla zevk almadım. Kendimi kısıtlanmış hissediyorum ürünü dikiyorsunuz geri geliyor falan stresliydi yani. ...tabi şu da var çocukluğumdan beri hem ticari hem üretim yönünden bi hevesim olmuştur. Hayatımın her döneminde bişeyler yapmış oldum diğer arkadaşlarımın sahip olmadığı yeteneğe sahiptim pratikte...”

4.2. Sosyal Medya Kullanım Amacı

Katılımcılara, sosyal medya kullanım amacı ile ilgili soru sorulduğunda içinde buldukları durumun sosyal medya kullanımına ittiği yönünde cevaplar vermişlerdir. Katılımcılar kendilerine yöneltilen soruya cevap verirken kendi deneyimleri ve izlenimleri hakkında bilgiler vermişlerdir. Görüşmeler üzerinde yapılan kodlama analizi sonucunda işletmelerin sosyal medya kullanım amaçları “Rekabet”, “Yayımla” ve “Müşteri İle İletişim” kategorileri altında toplanmıştır. Aşağıda “Sosyal Medya Kullanım Amacı” teması altında oluşturulan kod ve kategoriler açıklanmıştır.

4.2.1. Rekabet

Muhafazakar giyim sektörüne olan ilginin giderek artması nedeniyle piyasada çok fazla işletmenin yer alması nedeniyle işletmeler sürdürmüş oldukları rekabeti son zamanlarda oldukça yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya platformlarına da taşımışlardır. Bu nedenle analiz sonuçlarından çıkan rekabet kavramının; g Sosyal Medya Kullanım Amaçları teması altında incelenmesi uygun görülmüştür. Bu tema altında üç adet kod yer almaktadır. Rakiplerin Sosyal Medyayı Aktif Kullanması, Alternatiflerin Çoğalması ve Sektörde Tutunma Çabası bu temayı oluşturan kodlardır.

1.Rakiplerin Sosyal Medyayı Aktif Kullanması:

Katılımcıların, rakiplerin sosyal medyayı aktif kullandığını belirtmeleri üzerine oluşturulan bir koddur. Sektördeki rakiplerin sosyal medyadaki büyük pazarı

farketmesi ve bu pazardan pay alma isteği nedeniyle muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sosyal medya alanlarında faaliyetlerini arttırmışlardır.

Katılımcı 1 konu ile ilgili olarak piyasada sosyal medyanın rakipleri tarafından aktif bir şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır:

“...2015'ten yani kurulduğumuzu gündən beri sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanıyoruz. aslında biz rakiplerimize göre aktif de değiliz daha ağır kullanıyoruz. Daha agresif kullananlar var piyasada...”

Katılımcı 10 ise işletmelerin sosyal medyayı aktif kullandığı ve bunu farklı yöntemlerle ilgi çekici hale getirerek çeşitli kampanyalar ve fiyat indirimleri ile yaptığını açıklamıştır:

“...İşte bi ürün alana birşey hediye diyoruz ama bu bizim için çok zor toptan verdiğimiz yerler rekabet halinde çok fazla sınır tanımıyorlar verdikleri ürünlerle. Kolye ve çanta falan. Bizim onlarla rekabet etmemiz mümkün değil ama yanlış da buluyorum tabi.”

Katılımcı 6 işletmelerin bir ara sosyal medyadan uzaklaştığını ve internet sitelerine yoğunlaştığını ancak bu şekilde başarıya ulaşamadıklarını ve tekrardan sosyal medyayı aktif kullanmaya yöneldiklerini şu sözler ile ifade etmiştir:

“...Rakipler ne yapıyor diye de bakıyoruz açıkçası. Sosyal medyayı çok iyi kullanıyorlar. Aslında herkes kendini bi ara geri çekti benim sitem var siteden gir diye ama baktılar olmuyor sonra tekrar yöneldiler ve bunu sosyal medyada vidyolarla canlı tutmaya çalışıyorlar. Şu an küçük klipler çok fazla hazırlanıyor ben de yakın zamanda inşallah böyle bi ayak uydurmayı planlıyorum...”

Katılımcı 9, sosyal medyanın öneminin geç fark edildiği ve bu nedenle kullanımının rakiplere göre daha sonra başladığını ancak bu durumun telafi edilmesi için sosyal medya odaklı bazı çalışmalar yapıldığını şu sözleri ile belirtmiştir:

“...Şöyle. şu anda sosyal medya için çok da başarılı bulmadığımı söylemiştim. Biz rakiplerimize göre biraz geriden başladık. Hedefimiz tabi ki en iyisi olmak ama şu anda en

iyisi değiliz en iyisi olma yolunda ilerliyoruz. En son bi kampanya paylaşmıştım. hatta mağaza odaklı paylaşmıştım. gayet de güzel sonuçlar vardı...”

Katılımcı 7 ise sektördeki rekabeti rekabetin giderek arttığını şu sözler ile belirtmiştir:

“...Bundan 1-2 yıl öncesine döndüğümüzde sosyal medyada bu kadar ciddi rekabet yoktu. Bu kadar ciddi kullanıcılar yoktu. Biraz daha rekabet azdı, bu gün çok ciddi rekabet var...”

Alternatiflerin Çoğalması

Katılımcıların son zamanlarda sektördeki yoğunlaşmanın artması söylemi üzerine oluşturulan bir koddur.

Katılımcı 1 sektörde alternatiflerin çoğalması, alıcının da çok fazla marka seçeneği ile karşı karşıya kalması nedeniyle işletmeler açısından rekabetin arttığını ve bu nedenle yenilikleri takip etmenin bir gereklilik oluşturduğunu şu sözler ile ifade etmiştir:

“...Tabi eskiden bu kadar yoğun bi sektör değildi. Daha bakir bi alandı şimdi rekabet daha da arttı kızıştı. alıcının alternatifleri çoğaldı alıcı için. Artık çok fazla seçenek ile karşı karşıya. Sadece yerel üreticilerle de rekabet etmiyorsunuz global bazda üreticiler de var o yüzden gün geçtikçe işimiz daha da zorlaşıyor ve biz de zorun pesinde koşuyoruz. Sürekli bi yenilik üretmeniz lazım bi farklılık çıkarmanız lazım ki ayakta kalabilesiniz.”

Katılımcı 3; sektörün henüz yeni gelişmeye başladığını, bazı işletmelerin de muhafazakar giyim sektöründeki potansiyeli farkederek bu sektöre adım attığını belirtmiştir:

“...Yani dolayısı ile bu sektör enteresan bi sektör ve bizi nereye götürecektir şu anda hiç kimse bilmiyor. Öngörüsü olanlar var hani Amerika biraz daha daha önce başladı bu işe öngörülerini var. Bizim daha yeni yeni bu işte öngörülerimiz oluşmaya başladı dolayısı ile oraya ciddi bi Ar-Ge ayırıp ciddi bi şekilde yapan da bu işin öncüsü olacak gibi görünüyor. Örneğin X, Y ve Z bile kendine tesettür line'ı yaptı...”

Sektörde Tutunma Çabası

Sektörde tutunma çabası adı altında oluşturulan bu kod; işletmelerin rekabetin güçlü olduğu bu sektörde sosyal medyayı da kullanarak çeşitli yenilikler ile sektörde tutunma faaliyetleri üzeri ne oluşturulmuştur.

Katılımcı 4 sektörde yer edinmeye çalışan ve tüketici üzerinde marka algısı yüksek bir işletme olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Şu an birçok ürün grubunu internet sitemizden de görebilirsiniz etek bluz tunik gömlek pardesü kab bulmanız mümkündür ve her geçen gün yeni ürün grupları ekleniyor. Örmeler trikolar geliyor. Firmamız da bu alanda yer edinmeye çalışan tüketiciye de sorduğumuzda marka algısı yüksek size 3 marka say dediğinizde içinde yer alan bi marka...”

Aynı zamanda Katılımcı 4, sosyal medya için lider konumunda olduğunu ifade etmektedir:

“...Benim görüşüm dijital mecralarda rakiplerine göre daha çok yol kat etmiş bir firmadır gerek sosyal medyada olsun gerek online satışta olsun. Şimdiye kadar yaptığımız faaliyetlerde yaklaşık 2010 yılına dayanan sosyal medyada bulunma maceramız şu an Türkiye'nin en önde olan giyim firması olmamıza. tüm giyim sektöründe şu anda facebookta lider konumundayız...”

Katılımcı 6, sosyal medya sayesinde sektörde konumlandığını ifade etmektedir:

“...Burası bi tekstil ve inşaat şirketi. Zaten faaliyette olan bi yerdi ben de tekstil şirketini aktif hale getirdim. Sosyal medyanın da faydası oldu tabi bu konuda. Çok çabuk bi şekilde çok geniş bi kitleye ulaşabildik...”

4.2.2. Yayılma

Sosyal medya daha çok tüketiciye ulaşabilmek, büyümek ve bilinirliğini arttırmak için işletmeler tarafından da kullanılan avantajlı bir iletişim aracıdır. İşletmelerin büyüebilmek için sosyal medyayı aracı olarak kullandıklarını

söylemeleri üzerine oluşturulan bir kategoridir. Bu kategorinin altında; Hedef Kitle, Büyüme Hedefi adı altında toplam iki adet kod toplanmıştır.

Hedef Kitle

Katılımcılar piyasaya yayılma hedefinde, herkese sesini duyurmanın ötesinde hedefledikleri kitleye yönelik büyüme stratejileri uyguladıklarını ve sosyal medyanın da buna katkı sağladığını düşünmektedirler.

Katılımcı 1 doğru kitleye hitap edebilmenin önemini şu sözleri ile belirtmiştir:

“...Öyle durumlarda fenomenlere gönderince daha da hareketleniyor ama bizim için takipçi sayısından çok istediğimiz doğru kitleye hitap edebilmek önemli...”

Katılımcı 4 sosyal medyada büyümenin önemini yanında hedeflenen kitle ile iletişimin önemini vurgulamıştır:

“...Hangi tüketiciye hitap ediyorsa, mesela ben bi Louis Vuitton'ın yorumlarına giriyim eminim niye az paylaşım diyen adam yoktur. Fast fashion yapıyorsan Zara'nın müşterisiysen atıyorum sürekli ürün koymak niyetindeysen evet önemli. Sezonda bir çanta çıkarıyordur belki ama markadır yani. Orda ne kadar çok olabildiğince çok tüketiciye ulaşırsak bizim için o kadar iyi. Etkileşimimiz iyi bi birlikteliğimiz olsun o yüzden ticari bir hedef koymuyoruz tamamen insani yani zaten de arkasından geliyor...”

Katılımcı 7, hedeflenen kitleye ulaşmaya verdikleri önemi şu sözlerle açıklamıştır:

“...Bizim nitelikli takipçi ve bunlarla da doğru iletişim üzerine bi hedefimiz var bundan da çok uzakta olmadığımızı düşünüyorum. Belki yöntemler şekiller değişebilir insanların talepleri değişebilir ama bu yolda sosyal medyada devam edeceğiz. Bu gün çok ciddi rekabet var. Rakiplerimiz var ama bizim ilerlediğimiz yolda stratejimizde bi sapma yok, biz hedeflediğimiz gibi doğru kitleye ulaşmak istediğimiz için çok da rakipleri önemsemiyoruz. Aslında önemsemiyoruz demek de yanlış olur ama kendi yolumuzda ilerlemeye çalışıyoruz...”

Büyüme Hedefi

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerin analizi sonucunda işletmeler sosyal medya aracılığı ile büyümeyi hedeflediğini belirtmektedir.

Katılımcı 1, büyüme hedefini şu sözleri ile ifade etmiştir:

“...Tabii markamız daha çok yeni. Henüz no name bir firma. Zamanla daha farklı yerlere gelecektir. Daha iç piyasada ismimizi duyurmaya başladık. Çok ufak ufak Ortadoğuda, biraz Bahreyn’de, Kuveyt’te. Yani daha farklı hedeflerimiz var...”

Katılımcı 5, büyüme serüverinde sosyal medyanın katkısını şu sözleri ile belirtmiştir:

“...Burası bi tekstil ve inşaat şirketi. Zaten faaliyette olan bi yerd, ben de tekstil şirketini aktif hale getirdim. Sosyal medyanın da faydası oldu tabii bu konuda. Çok çabuk bi şekilde çok geniş bi kitleye ulaşabildik...”

Katılımcı 8, paylaşım yaparken takipçi sayısını arttırmayı hedeflediğini şu sözler ile belirtmiştir:

“...Tabiki takipçi sayımızın artmasını hedefliyoruz...”

Katılımcı 10 da hedefinin büyümek olduğunu ifade etmektedir:

“...Sosyal medyanın da verdiği güç ile yurtdışında da sesimi duyurmak istiyorum...”

4.2.3. Müşteri İle İletişim

Sosyal medyanın en önemli kullanım amaçlarından biri de işletmelerin tüketici ile kolaylıkla iletişim kurma imkanına olanak sağlamasıdır. Geleneksel medya yöntemleri ile reklam vererek tüketici ile iletişime geçmeye çalışan işletmelerin sınırlı iletişimi sosyal medya sayesinde sınırı ortadan kaldırmış ve işletmeler müşteriler ile birebir iletişime geçme imkanını elde etmişlerdir. Oluşturulan bu temanın altında Tüketici İle Buluşmak, Bilgilendirme Duyuruları, İndirim ve Kampanya Duyuruları adı altında üç adet kod yer almaktadır.

Tüketici İle Buluşmak

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler sosyal medya platformları sayesinde tüketiciler ile iletişim kurma imkanına sahip olurlar. Katılımcılar sosyal medyanın son tüketiciye ulaşmadaki en kolay ve en kestirme yol olduğunu belirtmektedir.

Katılımcı 1, işletme için sosyal medya kullanımının tüketici ile buluşmadaki en kolay ve avantajlı bir yol olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Sadece ürünleri müşteri ile tüketici ile buluşturabilmek için bu platformları kullanıyoruz. Markamızın bilinirliğini oluşturmak için kullanıyoruz tabi bi de sosyal medya en bedava reklam alanı, kullanımı da kolay...”

Katılımcı 4’ e sosyal medya kullanım amacına dair soru yöneltildiğinde tüketici ile iletişime geçmek olduğunu belirten şu cevabı vermiştir:

“...Son tüketici ile iletişime geçme kaygısı. Sosyal medya bize bunu sağlıyor.... İşin aslı ne kadar para kazancam ne kadar iş yapacağım değil, ben son tüketici ile ne kadar iletişime geçiyorum, ne kadar etkileşime geçiyorum o önemli...”

Katılımcı 7, işletmenin tüketiciye ulaşmadaki en iyi yolunun sosyal medya olduğunu belirtmektedir:

“...Sosyal medya müşteriye ulaşmada en önemli adımlardan biri çünkü bizim işimizi kolaylaştırıyor. Biz son kullanıcıya ulaşmaya çalışıyoruz. İşimizin büyük bi kısmını perakende olarak yürütüyoruz o yüzden son kullanıcıya ulaşmak adına sosyal medya bizim için büyük önem arz ediyor.Diğer mecralarda indirimleri kolay duyurmak mümkün değil ama sosyal mecralarda çok daha fazla kişiye ulaşıyorsunuz...”

Katılımcı 10 tüketicilerle sosyal medya sayesinde iletişim kurduğunu şu sözler ile belirtmektedir.

“...İşi ilk kurduğumda Facebook’tan başladım. Tabi ordan birebir iletişime geçebiliyorsunuz. 2011’de açtım ve dediğim gibi hiç başından ayrılmadan birebir

müşterilerle iletişim kurarak dostluk kurarak ilerlettik bu süreci. O zaman sitemiz yoktu kendi işletmemi döndürebilecek kadar götürüyordum Facebook olduğu zaman...”

Bilgilendirme Duyuruları

Tüketici ile kolaylıkla irtibata geçmeyi sağlayan sosyal medya sayesinde işletmeler tüketicilere iletmeleri gereken gereken bilgilendirme duyurularını da artık çok kolay ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

Konuyla ilgili Katılımcı 1 şu ifadeleri kullanmıştır:

“...Bazen bilgilendirme amaçlı kullanıyoruz. Bu süreç firmamızın mağazalarını arttırdığı bir süreç bu ara diğer firma ile öyle bir yola girildi. Ramazandan önce 5. mağazamızı açacağız Ankara’da. İşte bu şekilde duyurular için paylaşıyoruz...”

Yine Katılımcı 3 sosyal medya sayesinde bilgilendirme duyurularını kolaylıkla yapabildiklerini belirtmektedir:

“...Mesela biz sadece Facebook ya da Instagramda etkin değiliz aynı zamanda geceler düzenliyoruz. Mevlit kandilleri ya da dini ritüellerin olduğu gecelerde firmamız kendi organizasyon düzenliyor ve bunu normalde facebook instagram olmasa eskiden mağazamıza gelen insanlara broşür dağıtarak yapardık ama şimdi bi tıkla yaptığımız paylaşımınla Ankara’daki salon doluyor. Diğer türlü neyle yapacaksınız eskiden arabalar ile afişleri asıp hoparlörle gezerdi ama şimdi bi tık o 100 arabanın yapacağı işi yapıyor zaten...”

İndirim ve Kampanya Duyuruları

İşletmelerin çokça kullanmış olduğu pazarlama stratejilerinden olan indirim ve kampanyalar sosyal medya sayesinde çok kolay bir şekilde takip edenlere ulaşmaktadır. Konuyla ilgili Katılımcı 6 şu sözleri söylemiştir:

“...Yani sitenin bize yönlendirmiş olduğu kampanya sistemi var işte durgun sezonlar olur, bayram sonrası sezonlar durgun olur orada 3 al 2 öde gibi kampanyalar ya da %50 indirim gibi kampanyalar yapıyoruz. İnternet sitemiz üzerinden yapmış olduğumuz bu kampanyaları sosyal medya üzerinden duyurarak sitemize yönlendiriyoruz...”

Katılımcı 1 ve Katılımcı 4 ise yine aynı şekilde düzenlemiş olduğu indirim ve kampanyaları sosyal medya kanallarından duyurduğunu belirtmektedir:

“...İndirimleri vb. duyuruyoruz. Sadece internet alışverişinizde kullanacağımız kupon fırsatları gibi seçenekler sunmuyoruz ancak...”

“...Yaptığımız kampanyalar, ünlülerle ya da kadınların ilgisini çekeceğini düşündüğümüz kişilerle yaptığımız etkinlikler, tabi ki indirim ilanları var duyurular var...”

Katılımcı 10 sosyal medyayı indirimlerini duyurma amaçlı olarak kullandığını şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Biz o zaman indirim yaptık 290 tl olan şeyi 200 e çıkartınca satışımız 3 katına çıktı. Mesela ben bunun indirime girmesini 6 aydır bekliyordum diyor. Yani ilerleyen zamanlarda karımız olduğu sürece indirim yaparız. Bunları da sosyal medya üzerinden duyuruyoruz evet...”

4.3. Sosyal Medya Paylaşımları

İşletmeler sosyal medya faaliyetlerine dair yöneltilen sorular karşısında yapmış oldukları paylaşımlarla ilgili çeşitli bilgiler vermektedirler. İşletmelerin verdikleri cevapların analizi sonucunda iki tür paylaşım yaptıkları ortaya çıkmıştır ve bu paylaşımlar iki ana kategori altında toplanmıştır. Bunlardan biri Ürün ile İlgili Paylaşımlar diğeri ise Tanıtım Amaçlı Paylaşımlardır.

4.3.1. Ürünle İlgili Paylaşımlar

İşletmelerin sosyal medyayı kullanırken yaptıkları paylaşımların çoğununu ürün tanıtma içerikli olduğu gözlemlenmektedir. Muhafazakar giyim sektöründe yer alan ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan işletmelerin yapmış olduğu ürün paylaşımlarında dikkat ettikleri bazı hususlar olduğu gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır. Elde edilen analizler sonucunda Ürünle İlgili Paylaşımlar kategorisi altında Ürünün Doğru Tanımlanması, Ürün Görselinin Önemi ve Ürünü Taşıyan Modelin Enerjisi kodları toplanmıştır.

Ürünün Doğru Tanımlanması

Katılımcılar, ürünün altında yazan açıklamanın müşteriye bilgilendirme açısından çok önemli olduğunu ve tüketiciyi satın almaya yönlendirmesinde büyük katkısı olduğunu belirtmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de tüketicinin ürün ile birebir temas kurmadan sadece ürünün görseli ve açıklaması ile ikna edilebilir olmasıdır.

Katılımcı 1 ürünün altında yazan yazının önemine dair şu fikirleri beyan etmektedir:

“...Doğru bi şekilde izah etmeye çalışıyoruz ürünü. alttaki yazı çok önemli bizim için. Müşteriyi yanıltmamaya çalışıyoruz. Dediğim gibi müşteri orada o ürünü görüp altta yazılanları okuyup satın alma ihtimali var. ...O yüzden bu konuda titizlik gösteriyoruz. Temel olarak dikkat ettiğimiz nokta orada ürününün doğru izah edilmesi. Herhangi bi yanlışta ortaya çıkmasın diye.”

Katılımcı 4 de ürün paylaşımının altındaki açıklama yazısının müşteriye ilgisini çekmesi açısından ne kadar önemli olduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

“...Şüphesiz siz birisine elbise var fotoğrafı da şu demekle bi elbise var kumaşı keten özel günlerde şöyle olur diye açıklamalarınızı tüketicinin ilgisini çekecek şekilde yaparsanız çok daha iyi bir satış dönüşü alınacaktır. Çünkü tüketici ürünü sevdi ama materyalini bilmiyor, siz keten dersiniz tüketiciye bi adım daha yaklaşmış olur ürün ya da tüketicinin giyinme zevki yoktur, özel günlerde dersiniz o ona göre konumlandırma yapması daha kolaydır...”

Yine aynı şekilde Katılımcı 7, ürün açıklamasının müşterileri tatmin etme açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır:

“...Çok etkili olduğunu düşünüyorum. Yetersiz açıklama insanları tatmin etmiyor. Özellikle ürünü hissetmiyorlar, dokunmuyorlar, sadece ürünün fotoğrafının görüyorlar. Bu sebeple ürün açıklamasının ürün alışverişinde satın alınmasında çok etkili olduğunu düşünülüyor...”

Ürün Görselinin Önemi

Sosyal medyada işletmeler açısından paylaşılan ürün görselinin ne kadar çok önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İşletmeler ürünlerini ne kadar güzel ifade ediyorsa, tüketici üzerinde o kadar başarılı bir izlenim oluşturabilmektedirler. Konu ile ilgili Katılımcı 1 doğru fotoğrafın başarıyı getirdiğini şu şekilde ifade etmektedir:

“...Ama instagramda önemli olan doğru görseli paylaşabilmek. En önemlisi ürünün doğru fotoğrafının konulması, altındaki yazıdan daha ziyade. Çünkü oraya bakan sadece fotoğrafa bakıyor, fotoğraf odaklı bakıyor, ilk dikkatini çeken o. siz ne kadar doğru fotoğrafı yakalarsanız o kadar başarılı oluyoruz....”

Katılımcı 4 ürün ile müşteri arasında bir köprü görevi gören ürün görselinin tüketicinin beklentisine ve ihtiyacına uygun olması gerektiğini savunmaktadır:

“...En iyi çekimini yapsanız da tüketici ondan anlamıyorsa onun sizin için bi anlamı olmayacaktır. Yani saçma sapan bi çekim yapsanız da tüketicinin beklentisi yüksek olduğunda aynı şekilde tüketiciden aynı fayda sağlanmayacaktır. Yani yaptığınız çekimin tüketicinin beklentisine uygun olmalıdır bu bir. İkincisi ürünün tanıtım yaptığınız şeyin tüketicinin ihtiyacı olduğu ya da ürüne ihtiyacını hissettiği anlarda ortaya çıkması lazım...”

Katılımcı 6 da ürün görselinin iyi olması ile daha çok tüketiciye ulaşması arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmektedir:

“...Mesela 300 000 kişi takip edebiliyor ama bazen yayınladığımız şey 400 000 kişiye ulaşabiliyor. O da gönderinin görselinin iyi olmasıyla ilgili. Ben görsele çok güveniyorum. Bazen çok güzel bi ürün yapıyoruz ve o ürün görsel olmuyor ve tekrar tekrar çekmek zorunda kalıyoruz...”

Katılımcı 7, işletmenin ürün paylaşımında görsele çok önem verdiğini şu sözler ile ifade etmektedir:

“...2012’de başladık. Öncelikle görsellerimize çok önem veriyoruz, bununla birlikte sitemizin de sıradan alışveriş siteleri gibi değil uluslararası marka sitesiymiş gibi hareket ediyor...”

Ürünü Taşıyan Modelin Enerjisi

İşletmeler önceki koddaki açıklanan görselin iyi olması dışında kullanılan modelin de ürünü tanıtmaya açısından önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Konu ile ilgili Katılımcı 1, birlikte çalışmış oldukları mankenin müşteriler üzerinde olumlu etkiler bıraktığını belirtmektedir:

“...Siz ne kadar doğru fotoğrafı yakalarsanız o kadar başarılı oluyorsunuz. Hatta üründen de öte ürünün fotoğrafı önemli olan. Çok basic bi ürünü çok havalı bi pozla sununca çok olumlu tepkiler geliyor. Bi de kiminle çektiğiniz de çok önemli örneğin biz bu sene Sırp bi manken ile çalıştık kızın enerjisi çok iyiydi bizim müşterimiz beğendi. Orada bi yakınlık kurdu o fotoğrafla...”

Yine aynı şekilde Katılımcı 3 de kullanılan mankenin ürün tanıtımında önemli olduğunu ve ayrıca satışlar üzerinde de etkili olduğunu açıklamaktadır:

“...Bazen bazı ürün satmaz ya da çok gitmez ama biz onu güzel bi mankenle güzel bi kombinle sunarız bi bakarsın ki mağazada hiç satmayan o ürün o gün güzel bi satış rakamı yakalamış. Bizim manken kızlar biraz albenili ve bizim tesettürlü bacılarımız da sevmediğim bi özelliği de bu onlar gibi görüneceğini zannederek onlar gibi giyinmeye çalışmalarını kendi vücudunda duracağı gibi değil de onların vücudunda nasıl duracağını hayal ederek almaları büyük yanılgılar oluşturuyor...”

4.3.2. Tanıtım İle İlgili Paylaşımlar

İşletmeler sosyal medyayı ürünle ilgili paylaşımlar dışında markanın tanıtımında da kullandıklarına dair açıklamalarda bulunmuşlardır. Oluşturulan kategori altında Toplumsal Paylaşımlar, Marka İmajını Yansıtırma ve Sosyal Medya Fenomenlerini Kullanmak üzere toplam üç kod yer almaktadır.

Toplumsal Paylaşımlar

İşletmeler, tüketiciler ile iletişim aracı olarak kullandıkları sosyal medyayı ürün tanıtımı ile ilgili paylaşımlarda bulunarak aktif kullanmaktadırlar. Ayrıca işletmeler müşteriler ile iletişimi güçlendirmek ve tanıtım faaliyetlerine katkıda bulunmak amacıyla toplumsal paylaşımlarda da bulduklarını belirtmişlerdir.

Konu ile ilgili Katılımcı 3, işletmenin sosyal medyada takipçilerinin ilgi alanına giren, hoşuna gidecek paylaşımlar yaptıklarını ve onunu dışında gündeme ilişkin paylaşımlar yaptıklarını belirtmektedir:

“...Şimdi ince bi taktik vermiş oluyorum klasik bi fotoğraf yayınladığınızda mesela 3 000 beğeni alıyorsunuz mesela ama cumada Necip Fazıl Kısakürek’in bir beyiti ile hayırlı cumalar mesajı paylaştığımızda 15 000 beğeni alıyoruz ve bunları istemeyerek de olsa öğrenmiş bulunuyoruz ve tabi bu tarz stratejileri de bizim reklam ve koordinasyonundaki arkadaşlar maşallah çok iyi kullanıyorlar. Bazen bi olay oluyor Türkiye’de malum o zamanlar çok daha fazla paylaşımlar yapıyoruz, bi de gündemi takip eden paylaşımlar yapıyoruz...”

Katılımcı 5, ürün tanıtım amacı dışında müşteriler ile iletişim kurma ve müşterilerin ilgisini çekme amaçlı sosyal paylaşımlarda bulunduğunu şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Mesela biz muhafazakar bir firmayız ve cuma günlerine özel paylaşımlarımız oluyor. Ramazanda ve bayramlarda paylaşım yapıyoruz...”

Katılımcı 7 işletme olarak takipçileri ile arasındaki diyalogu güçlendirme amaçlı sosyal paylaşımlar yaptıklarını ifade etmektedirler:

“...Bir de bunun haricinde günlük insanlarla diyalog halinde olmak için işle alakalı olamayan paylaşımlar yapmaktayız...”

Marka İmajını Yansıtma

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler sosyal medya kanallarını işletmelerini tanıtma amaçlı kullanırken en çok marka imajını yansıtan paylaşımlar yapmaktadırlar. Bunun en önemli nedeni de sosyal medyanın tüketici ile rahat iletişim kurulan bir ortam olmasıdır. Yapılan imaj çekimlerinin takipçiler üzerinde ürün tanıtımı amaçlı yapılan paylaşımlardan daha etkili bir izlenim bıraktığı ortaya çıkmaktadır.

Konu ile ilgili Katılımcı 4, işletmenin sosyal medya üzerinden marka imajını yansıtan çekimler yaptığını şu ifadeler ile belirtmektedir:

“...İmaj çekimlerimiz var, satıştan öte insanlara imajımızı yansıtmaya çalıştığımız çekimler de var. Firmamızın 3 tarz çekimi var zaten. Bir imaj, iki street style, günlük hayatta diye yaptığımız çekimler, üç online sitemiz için çekimler. Bunları sürekli bi döngü içinde paylaşıyoruz...”

Katılımcı 4 ayrıca işletmelerin hangi tarzda tüketiciye hitap ediyorsa ona uygun bir şekilde paylaşım yapması gerektiğini, aynı zamanda sürekli ürün paylaşmak zorunda olmadığını, doğru olanın marka imajını yansıtan paylaşımlar yapmak olduğunu şu ifadeler ile belirtmektedir:

“...Markaların duruşları ile birden fazla marka satan firmaların duruşları arasında fark vardır. belli bi koleksiyon var ve bunların zaten sereserpe gözükmesi de tüketicinin sıkılmaması lazım. ...Belki ayda bir paylaşım yapan firma bile etkili olabilir. aslında ürün hangi tüketiciye hitap ediyorsa, kulvarlarla, mesela ben bi Louis Vuitton’ın yorumlarına giriyim eminim niye az paylaşım diyen adam yoktur. Fast fashion yapıyorsan Zara’nın müşterisiysen atıyorum sürekli ürün koymak niyetindeysen evet önemli. sezonda bir çanta çıkarıyordur belki ama markadır yani...”

Katılımcı 7, işletmenin yapmış olduğu imaj paylaşımlarının takipçiler üzerinde daha etkili bir izlenim yaptığını belirtmektedir:

“...Bizim tasarımcımız, firma kurucumuz bu ürünleri kendi üzerinde kullandığı şekliyle paylaşıyor. Bu da insanların daha model üzerinde değil de gerçek bir kişi üzerinde nasıl duracağı nasıl kombineceği konusunda fikir vermektedir ki firma sahibi üzerinde bulunan kıyafetlerin görsellendiği fotoğraflar daha ilgi çeker...”

Katılımcı 9, işletmenin sosyal medyayı önceleri daha çok satış amaçlı paylaşım amacıyla kullandığını ancak daha sonra politikasını değiştirerek daha çok imaja yönelik paylaşımlar yaptığını belirtmektedir:

“...Sosyal medyayı çok aktif kullanan bir şirket değildik. Son bir yıldır sosyal medya ve e-ticaret sitemiz üzerinde ilerlemeyi düşündük. Bizim internet satış sayfamıza eğer girerseniz sosyal medya hesabımızda siz de göreceksiniz, oradaki paylaşımlar yapılıyordu fakat son üç aydır daha imaj çalışmaları yapıyor...”

Sosyal Medya Fenomenlerini Kullanma

İşletmelerin birçoğu sosyal medyadaki takipçilerinin sosyal medyada bulunan tanınmış kişilere yani sosyal medya tabiri ile fenomenlere olan yoğun ilgisini farketmiş ve fenomenler aracılığı ile işletme tanıtımına katkı sağlamayı hedeflemişlerdir. Bu yöntemi uygulamayı çok tasvip etmeseler de uygulamanın etkin bir tanıtım şekli olduğunu belirten katılımcılar gerek fenomenlere sadece ürün göndererek, gerekse takipçilerine fenomenler ile deneyim yaşatarak sosyal medya üzerinden isimlerini duyurmaya çalışmaktadırlar.

Katılımcı 1 fenomenlerin bu derece ilgi görmesinden rahatsız olduğunu belirtmiş ancak yine de fenomenleri tanıtım amacı ile kullandığını açıklamaktadır:

“...Ne yazık ki sürekli değişen bi unsur var sosyal medya iletişimi daha sınırsız bi hale getirdi. Sınırsız hale gelmesi de bi takım fırsatlar doğurdu. Bunun en basit örneği güzel ve alımlı başörtülü kızların tabi bu ürünleri giyip fotoğraf çekip insanlara ulaştırması. Onların arkasından giden bi kitlenin olması onun giyindiğini giyinmek isteyen bir kitlenin oluşmasını doğurdu. Bu çok bizim tasvip ettiğimiz bi durum değil, çok işimize gelen bi durum değil. Ama ne yazık ki böyle bi rüzgar var şu anda. Ne yazık ki bunu ciddi manada hayatının önemli yerlerine koyanlar oldu.”

Katılımcı 2, işletmenin sosyal medyada tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla fenomenler ile deneyim yaşatarak akılcı bir kullanım sergilemeyi hedeflediğini ifade etmektedir:

“...Burda sosyal medya üzerinden kampanya şu şekilde olabilir mesela dün bir isimle anlaşmamız oldu bilirsiniz farklı bir marka ile Paris'e gitti. Bu akılcı birşey, sosyal medyayı akıllı kullanmanın göstergesi. Sosyal medya üzerinden düzenlediği bi kampanya ile, bu akılcı birşey ve sosyal medyayı akıllı kullanma biçimi...”

Katılımcı 4 fenomenler hakkında işletmenin vizyonuna dair düşüncelerini beyan etmiş, bu konuda klasik ürün tanıtımını dışında farklı bir anlayışa sahip olduğunu şu ifadeleri ile belirtmiştir:

“...Valla o kadar çok kampanya yapıyoruz ki hangisini anlatayım. Şimdi mesela herhangi bir rol-model ile sevilen yüzlerle bi deneyim yaşatmak mesela bayanların sevdiği bir isim var

ankarada onunla bi yemek etkinliğimiz oldu ya da mesela diğer bür ünlü isim ile farklı bir deneyim. İlla şu demek değildir; ben o ünlü isime kıyafetim şu marka, çok güzel dedirtmem değil. Sadece onun adıyla tüketicininin ilgi çekeceği konuları birleştirmek...”

Katılımcı 10 sosyal medyada tanınmış insanlara ürün göndererek işletmenin tanıtıma katkıda bulunulduğunu ifade etmektedir:

“...2011 de facebook hesabımı açtım. Küçük küçük arkadaşlara bişeyler gönder ona bişeyler gönder bilindik insanlara gönder yavaş yavaş büyüdük bu şekilde...”

4.4. Sosyal Medya Etkinliği

Yapılan görüşmeler sırasında katılımcılara sosyal medya etkinliğini nasıl sağladıkları, etkinliği nasıl ölçüledikleri hakkında sorular sorulmuş. Alınan cevaplar incelenerek analiz aşamasında iki ana tema altında değerlendirilmiştir. Tüketici İle İletişim Açısından ve Etkinliğin Ölçülmesi oluşturulan temalara verilen isimlerdir.

4.4.1. Tüketici İle İletişim Açısından

İşletmelerin sosyal medyada etkinliğini sağlarken tüketici ile nasıl iletişim kurduğunu ortaya koymak için oluşturulan temadır. Anlık İletişim, Sınırsız Erişim, Güçlü İlişkiler, Gerçek Takipçi, Aktif Takipçi kodları işletmelerin sosyal medya aracılığı ile tüketicilerle iletişimde etkinliği nasıl sağladıklarına dair bilgiler vermektedir.

Anlık İletişim

İşletmeler sosyal medya sayesinde takipçilerinin istek ve şikayetlerini anlık takip etme şansını elde edebildiklerini ve bu sayede tüketicilerin nabzını daha kolay yoklayabildiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcı 1, sosyal medya sayesinde tüketiciler ile işletme arasında anlık iletişim sağlama şansını elde ettiklerini belirtmektedir:

“...Instagram için daha çok konuşmak istiyorum çok anlık tepkileri görebildiğiniz bi alan. Örneğin sitemizde şu anda yüzde elli bi indirim var dediğimizde sitedeki hareketi ciddi

manada arttıracak bi potansiyeli var çünkü herkesin elinde her an karşılaşılabiliyor, onbinlerce kişi takip ediyor sizi ve anlık tepkiler gelebiliyor...”

Katılımcı 4’e sosyal medya platformlarında bulunan takipçileri ile iletişimi nasıl sağladığına dair sorular yöneltildiğinde, katılımcı işletmeye yöneltilen soruları cevaplarken tüketici ile birebir iletişime geçme şansını elde ettiğini ifade etmektedir:

“...Müşteri ürünü görüyor ben bu ürünü nerde bulacağım diyor, onu Facebook’ta klavyenin arkasındaki kişi bakın şu mağazada bulabilirsiniz diye adres veriyor. Tüketici ile ürün arasındaki en büyük engel ortadan kalkmış oluyor o zaman...”

Katılımcı 6, sosyal medya sayesinde tüketiciler ile anlık iletişime geçme şansına sahip olduğunu belirtmektedir:

“...Anlık iletişim alıyorsunuz sosyal medyadan. Mesela hani bi ürünü bin tane üretmeden önce bir tane üretip yayınlıyoruz ve bize o beğeni o etkileşim anında bize ne kadar üreteceğimizi gösteriyor...”

Sınırsız Erişim

Sosyal medyada tüketici tepkileri zaman ve mekan gözetmeksizin işletmelere çabuk bir şekilde ulaşmaktadır. Gerçekleştirilen analizler sırasında işletmelere müşterilerle ilişkilerini ölçmek amacı ile sorular sorulduğunda katılımcılar müşterilerin sınırsız erişim imkanına sahip olduğunu belirtmeleri üzerine oluşturulan koddur.

Katılımcı 1 sosyal medya sayesinde takipçilerin işletmelerle sınırsız erişim şansına sahip olduğunu ifade etmektedir:

“...Dokunsuz bir ortam olduğu için insanlar çok kolay ve anında herşeye ulaşmaya çalışıyor gecenin birinde ikisinde size bi kadın bunun fiyatı ne diye. Cevap vermediniz diye buna kızabilir tabi karşısında bi bayan olduğunu zannediyor her zaman. Ne kadar kurumsal bir kimliğiniz olsa da sizin bayan olduğunuzu düşünerek konuşuyor. Hamile olduğundan ve basen ölçülerinden bahsediyor. Böyle durumlar da söz konusu. Ayrıca Instagram’da çok kolay insanları taciz ediyor mesela. Gece yarısı yorum atıyor cevap vermezsen kızıyor mesela...”

Katılımcı 3 işletmelerin sosyal medya sayesinde tüketicinin ne istediği hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğu ayrıca bu sayede takipçiler tarafından denetlenme imkanına sahip olduklarını ifade etmektedir:

“...Daha kaliteli daha bilinçli olduk müşteri daha ne ister ona vakıf olmaya başladık çünkü mağazalarda eleştirileri övgüleri yergileri anında ölçemiyorsunuz ama instagramda bizim özellikle ablalar en ufak sıkıntıyı yansıtabiliyor bu da bizi dinamik hale getiriyor... Şimdi bizim perakendecilikte mağaza açtıkça okey ama sizi denetleyen biri olmuyor. Övgüsünü yergisini belirten birşey olmuyor ama ablalarımız öyle engeller koyuyor ki şu sıkıntılarınız var bu sıkıntılarınız var diye bizi sürekli dinç tutuyor. Biz bunları normalinde görme kabiliyetinde değiliz. Ben şimdi Fatih mağazasında ne olmuş bilmem açarsam kamerayı izlerim, onun dışında ordaki sıcak havayı bilemem yani ama bu instagram Facebook yazılan yorumlar mağazada ne oluyor ne bitiyor şikayet anlamında takip edebiliyoruz. Sosyal medyada gelen mesajlarını okuyabilenlerden birisiyim ayrıca ben bazen açıp okuyorum ne var ne yok diye gelen yorumlara göre nerede ne yapmamız konusunda bizi yönlendiriyor. Hakikaten sosyal medya öyle birşey ki her yönüyle her yere etki edebiliyor, herşeyin içine girmiş su gibi sızmış durumda...”

Güçlü İlişkiler

İşletmelerin tüketiciler ile en rahat iletişim haline geçebildikleri, kendilerini tanıtılabildikleri alan sosyal medyadır. İşletmelerin bu sayede tüketiciler ile güçlü ilişkilere sahip olma şansını elde ettiğini belirten katılımcıların ifadesinden bu kod elde edilmiştir.

Katılımcı 1 işletmenin sosyal medyada etkinliği yakalayabilmek adına müşteriler ile iyi ilişki kurmanın ve işletme açısından severek takip edilmenin önemini ifade etmektedir:

“...Bizim yüzbinlerce takipçimiz olsa bunların da hepsi fake olsa hiç bi manası yok bizim için. Bizim öyle kompleksimiz de yok burdakilerin hepsi bizi seven severek takip eden insanlar. Markayı seven ürünleri seven ürünlerden haberdar olmak isteyenlerin bizi takip etmesini istiyoruz biz...”

Katılımcı 4 yine aynı şekilde işletmenin sosyal medya üzerinden tüketiciler ile güçlü ilişkiler kurma amacında olduğunu belirtmektedir:

“...Bizim orda hedeflerimiz yok. Orda ne kadar çok olabildiğince çok tüketiciye ulaşırsak bizim için o kadar iyi. Etkileşimimiz iyi bi birlikteliğimiz olsun o yüzden ticari bir hedef koymuyoruz tamamen insani yani zaten de arkasından geliyor...”

Katılımcı 6, işletmenin tüketiciler işle güçlü ilişki içinde olmayı hedeflediğini şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Yaptığımız etkinlikleri paylaşıyoruz. Mesela bi ay oldu sanırım bi ay önce Haydarpaşa garında defilemiz vardı işte onu da yayınlıyoruz insanlar ne yaptığımız da bilsinler. Hem takip edilen hem de sevilen kişi olmayı istiyoruz...”

Katılımcı 7 işletme ile takipçileri arasında güçlü bir bağ oluştuğunu şu ifadeleri ile belirtmektedir:

“...Hemen hemen hepsini oradan paylaşmaya çalışıyoruz. Orada doğru bi iletişim sürdürmeye çalışıyoruz ve orda bizi sadık bir kitle oluşturduğumuzu düşünüyoruz ve orada yaptığımız ürünler beğeniliyor. Müşteri ile biz sosyal medyayı sadece bir tanıtım aracı olarak değil bir iletişim aracı olarak kullanmaya çalışıyoruz. Ordan gelen yorumlara sorulara anında cevap vermek üzere kurgulanmış bir düzenimiz var. Biraz da bizim için iletişim de ön planda sadece pazarlama değil. Bunu yanında biz instagramda ki dmleri ya da watsapta insanlarla diyalog halinde oluyoruz. Bunlar sadece satış amaçlı değil insanlarla diyalog üzerine kurulmuş bi sistem, sayıdan ziyade niteliğinin önemli olduğunu düşünüyorum. Takipçi sayımız Türkiye’de bu sektördekilere göre iyi bi oranda ama az öncede dediğim gibi bizim takipçi sadık bi takipçi bizim ürünümüzü tanır sitemizi tanır ve bizim yayınlarımıza ve postlarımıza anında tepki veren bir kitle olduğu için ben takipçimizin nitelikli olduğuna inanıyorum...”

Gerçek Takipçi

Katılımcılar işletmelerinin sosyal medyada takipçi satın alma durumuna karşı olduklarını ve doğal yani takipçilerin kendi isteği ile işletmeyi takip etme yolunu tercih etmiş olan müşterilere sahip olmayı tercih ettiklerini, yapay takipçinin işletme açısından hiçbir anlam ifade etmeyeceğini belirtmeleri üzerine oluşturulan koddur.

Katılımcı 1, işletme takipçilerinin işletmeyi severek takip ettiğini ve takipçi satın almanın işletme açısından bir değer ifade etmediğini belirtmektedir:

“...Yaklaşık bizi instagramda 18-19 bin kişi takip ediyor bunların hepsi organik mesala inorganik takipçimiz yok çünkü işin öyle bi yönü de var. Takipçi satınalmalar falan ama biz işin o yönü ile ilgilenmiyoruz. bizim yüzbinlerce takipçimiz olsa bunların da hepsi fake olsa hiç bi manası yok bizim için. Bizim öyle kompleksimiz de yok burdakilerin hepsi bizi seven severek takip eden insanlar. Markayı seven ürünleri seven ürünlerden haberdar olmak isteyenlerin bizi takip etmesini istiyoruz biz...”

Katılımcı 9, işletmenin sosyal medya hesaplarındaki takipçilerinin gerçek takipçilerden oluştuğunu şu ifadeler ile açıklamaktadır:

“...Bizim Instagram’daki takipçilerimiz organik birçok firma dışarıdan satın aldığı takipçileri ile ilerliyor. Yani biz buna çok sıcak bakmadığımız için insanlara kendimizi reklamlarla tanıtmaya çalışıyoruz, oradan gelen takipçilerle ilerliyoruz...”

Aktif Takipçi

Katılımcılar, işletmelerin takipçileri ile sürekli iletişim halinde olduklarını, takipçilerinin işletmelerin faaliyetlerine aktif olarak katıldığını ve bunun tercih edilir durum olduğunu açıklamaları üzerine oluşturulan bir koddur.

Katılımcı 1, aktif takipçiye sahip olduğunu şu ifadeler ile dile getirmektedir:

“...E şimdi bi ürün koyduğunuzda fiyat konusunda çok çabuk yığılmalar oluyor arkadaşlar çok sıkıntı yaşıyorlar. Bazen bi ürün paylaşıyoruz anında 100 küsür tane mesaj geliyor dm den diyorlar...”

Katılımcı 5 ise aktif takipçi oluşturma çabasında bulduklarını ifade etmektedir:

“...İlk zamanlar çeşitli kampanyalar yaptık, aktif müşteri oluşturduk, belirli dönemlerde belirli saatlerde çekilişler yaptık paylaşımlar gelmesini istedik...”

Katılımcı 6 aktif takipçi sayısının önemini şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Takipçi sayısından daha çok aktif takipçi önemli. Tabi ki sosyal medyada aktif gördüğü kişi ile daha çok etkileşim içinde müşteri. Mesela bi müşteri 40 kez girmiş olması

lazımmış sayfanıza aynı zamanda sitenize de sizden ürün almak için. Şunu gördüm beğendim alıyım diyen kişi %10 ama sürekli girip girip bakan % 90 lık bi kesim...”

4.4.2.Etkinlik Ölçümü

Sosyal medyayı aktif kullandığını ifade eden işletmelerin sosyal medya etkinliğini ölçümlemek için bir takım kısıtları belirleme amacı ile sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar analiz edilerek ortaya Etkinlik Ölçümü teması altında üç adet kod oluşturulmuştur. Bunlar; İstatistiki Veriler, Müşteri Yorumları, Beğeni Sayısıdır.

İstatistiki Veriler

İstatistiki veriler, işletmelerin sosyal medya etkinliğinin ölçülmesinde rakamlar ile işletmeye yol göstereceğinden en tarafsız etkinlik ölçme olarak değerlendirilebilir. İstatistiki veriler kodu katılımcıların bu verilerden yararlandığını belirtmeleri üzerine oluşturulmuştur.

Katılımcı 4 işletmenin istatistiki verilerden yararlandığını şu sözler ile belirtmektedir:

“...Zaten Facebook’un bize verdiği etkileşim panellerinden gördüğümüz şeyler var ama Instagram kendi kendine bi mecra yani bi panelimiz yok mesela, sadece Google Analytics verilerinden aldığımız ufak bilgiler var. Instagramda tamamen ne yorum yapıldı ne beğenildi tüketici tarafından ne kadar sevildi ona bakıyoruz ama Facebook’ta kaç kişi gördü kaç kişi gördükten sonra tepki verdi daha gelişmiş verilerini kullanıyoruz...”

Katılımcı 5 de yine aynı şekilde işletmenin etkinliğin ölçülmesi için istatistiki verilerden yararlandığını belirtmektedir:

“...Tabi ki. Bu işle ilgilenen arkadaşımız bunun istatistiklerini çıkartıyor. Hem satış departmanı ile bu bilgileri paylaşarak hem üretim departmanını ilgilendiren kısımlar bildiriliyor, eldeki veriler her departmana sunuluyor...”

Katılımcı 7 ye sosyal medya etkinliğini ölçmede nasıl yöntemler izlediğine dair soru yöneltildiği zaman istatistiki verilerden yararlandığını şu ifadeler ile belirtmektedir:

“...Eğer online ticarete yabancı değilseniz söyle söyleyeyim analitics diye bi siteye google’ın sunduğu bi app var. Bu da siteye müşterinin hangi kanal aracılığı ile geldiği alışveriş yaptıysa hangi kanal üzerinden geldiğini görebiliyorsunuz. Yani sosyal medya üzerinden mi gelmiş google da arayarak mı gelmiş ya da farklı bir istek üzerinden mi gelmiş bunu görebiliyorsunuz...”

Müşteri Yorumları

Sosyal medya sayesinde müşteriler ile birebir iletişim kurma imkanına sahip olan işletmeler etkinliğin ölçülmesinde müşteri yorumlarını dikkate aldıklarını belirtmektedirler.

Katılımcı 3 işletmenin etkinliğini müşteri yorumları ile ölçtüğünü ve bu sayede yorumların işletmeyi dinç tuttuğunu ifade etmektedir:

“...Daha kaliteli daha bilinçli olduk müşteri daha ne ister ona vakıf olmaya başladık çünkü mağazalarda eleştirileri övgüleri yergileri anında ölçemiyorsunuz ama Instagram’da bizim özellikle ablalar en ufak sıkıntıyı yansıtabiliyor bu da bizi dinamik hale getiriyor. Steve Jobs’un yeni neslin önündeki en büyük engel engellerin olmaması diye sevdiğim bir sözü vardır. Şimdi bizim perakendecilikte mağaza açtıkça okey ama sizi denetleyen biri olmuyor, övgüsünü yergisini belirten birşey olmuyor ama ablalarımız öyle engeller koyuyor ki şu sıkıntılarınız var bu sıkıntılarınız var diye bizi sürekli dinç tutuyor...”

Katılımcı 4, işleminin müşteri yorumlarını ölçmediğini ve bu ölçümlerinin sonucunda gerekli değerlendirme yapabilme imkanına sahip olduklarını belirtmektedir:

“...İkinci olarak tüketicinin bu şeyi yaptığı verdiği tepkiyi ölçüyoruz; okunma oranları var, paylaşım oranları var, onun dışında da bi de tüketici yorumları var. Tüketici bu elbise çok çirkin şusu var busu var dediği zaman o da ar-geye giriyor, eleştirileri tabi tekrar yansıtmamak için araştırmalar yapıyoruz...”

Katılımcı 5 ve 10, işletmelerinin tüketici yorumlarını dikkate aldığını ve bu yorumları etkin bir şekilde değerlendirmeye çalıştıklarını şu sözlerle ifade etmektedirler:

“...Bunu takip eden arkadaşımız kısa paragrafla ürün açıklaması yapıyor ardından ürüne yönlendiriyor. Yorumlara cevap veriyor zaten daimi kontrol ediliyor. Etkin bir şekilde kullanmak gerekiyor. Olumsuzluklar oluyor, neticelendirme akabinde teşekkürle yol açıyor. Müşteri onu görüyor ve dikkate alıyor dolayısıyla firma güvenilirliğini artırıyor, yorumu kaldırmak en kolayı...”

“...Müşteri olumsuz yorum mu yazdı eleştiri mi yaptı mutlaka göz önünde bulunduruyorum. Olumsuz eleştiri duymadım etmedim demiyorum. Sosyal medyadan gelen olumsuz bir mesajı aldığında müşterinin gönlünü almaya çalışıyorum ben de hemen. Bir müşteri on müşteri demektir. Mutlaka dikkat ederim öyle şeylere. Ürünle ilgili dikkate alırım her şeyi yani beğenmediği zaman da tamam demem neden beğenmedin diye sorarım önce sonra tamam der geri alırım...”

Beğeni Sayısı

İşletmeler etkin sosyal medya kullanımını müşterilerin davranışlarına göre değerlendirmektedirler. Önceki koda ifade edildiği gibi müşteri yorumları işletmenin etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanırken işletmelerin yapmış olduğu paylaşımların beğeni sayısı da etkinlik değerlendirilmesinde kullanılmaktadır.

Katılımcı 4 tanıtım amaçlı paylaşımı yapılan bir ürünün beğeni sayısının işletmeler açısından önemli olduğunu ifade etmektedir:

“... Bir ürün satışa çıktı diye tanıtılıyorsa o satış grafsine göre değerlendirilir. Bir ürün yeni sezon şu gelecek diye tanıtılıyorsa o like sayısına göre değerlendiriliyor. Bunun bir matematiği yok. yaptığımız amaca göre neyse biz o postu yayınlarkenki amacımız ona göre değerlendiriyoruz ama bizim için öncelikli olan şey etkileşim...”

Katılımcı 6 müşterilerin beğeni sayısının işletmeyi üretim açısından yönlendirdiğini belirtmektedir:

“...Mesela hani bi ürünü bin tane üretmeden önce bir tane üretilip yayınliyoruz ve bize o beğeni o etkileşim anında bize ne kadar üreteceğimizi gösteriyor...”

Katılımcı 8 yine aynı şekilde beğeni sayısını dikkate aldıklarını ve ona göre ürün çekimleri yaptıklarını ifade etmektedir:

“...Genel olarak hangi ürünler seviliyor ilgi görüyor ona göre katalog çekimi yapıyoruz. Ona göre hangi paylaşımı yapıyorsak daha sonra e-ticaret sitemizde o ürünün satışlarını takip ediyoruz sonradan. Ne kadar beğenildiğini dikkate alıyoruz...”

Katılımcı 10 beğeni sayısını değerlendirdiğini şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Facebook’tan Instagramdan birşey paylaştık, mesela onun beğeni sayısını yorum sayısını hepsini inceliyorum ben mesela...”

4.5.E-Ticaret

Katılımcılara görüşme sırasında sosyal medya kullanımının e-ticaret üzerinde ne gibi etkileri olduğunu tespit edebilmek amacıyla sahip oldukları e-ticaret sitelerine dair bir takım sorular sorulmuştur. Alınan cevapların analizinde e-ticaret sitelerine ait üç ana özellik ortaya çıkmış ve E-ticaret Sitesinin Özellikleri, E-ticarete Yönelten Sebepler, E-ticaretin İşletmelere Faydaları adı altında temalar oluşturulmuştur.

4.5.1. E-Ticaret Sitesinin Özellikleri

Katılımcılara işletmelerin e-ticaret sitesinde olması gereken özellikler ile ilgili sorular yöneltildiğinde, işletmeler üç ana özellikten bahsetmişlerdir. Öne çıkan özellikler birer kod ile isimlendirilmiştir. Bunlardan biri Güncel Ürün Bilgisi diğeri Güncel Web Sitesi Tasarımı ve İçeriği sonuncusu ise Web Sitesinin Kolay Kullanımı’dır.

Güncel Ürün Bilgisi

İşletmeler e-ticaret sitelerini dinamik tutmak ve müşteriler açısından çekici kılmak amacıyla sitelerinde sürekli güncellemeler yapmaktadırlar. Bu güncellemelerden birinin de ürün güncellemesi olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcı 3, 6, 8 ve 9 e-ticaret sitelerinde yapmış oldukları faaliyetlere ilişkin sorular yöneltildiğinde, ürün güncelleme yaptıklarına dair sırası şu benzer ifadeleri kullanmışlardır:

“...Ürün güncellemesi her gün, çünkü her gün yeni modeller çıkar ve yeni modeller oraya girer. Şu an bir çok ürün grubunu internet sitemizden de görebilirsiniz; etek, bluz, tunik, gömlek, pardesü, kab bulmanız mümkündür ve her geçen gün yeni ürün grupları ekleniyor.,örmeler trikolar geliyor....”

“...Her ay mutlaka yeni ürün girişi oluyor. ama üç yıldır aynı ürünü sattığımız a oluyor...”

“...İnsanlar siteye girdiğinde sürekli aynı ürünleri görmekten sıkılıyor biz de yaklaşık olarak 3-5 günde bir ürün güncellemesi yapıyoruz...”

“...Çok sık ürün güncellemesi yapıyoruz...”

Güncel Web Sitesi Tasarımı ve İçeriği

İşletmeler e-ticaret sitelerini ilgi çekici haline getirmek amacı ile site tasarımında belirli dönemlerde güncellemeler yaptıklarını belirtmektedirler.

Konu ile ilgili katılımcılara online sitenizde ne gibi düzenlemeler yaptıklarına dair yöneltilen soruya Katılımcı 4, 6, 7, 8 ve 9 sırası ile şu şekilde cevap vermişlerdir:

“...Site tasarımı ile alakalı birimiz var. Onlar da her gün kendini o konuda güncelliyorlar...”

“...Site tasarımı çok sık değil ama her yıl bi imaj değişikliği oluyor...”

“...Anasayfayı sık sık güncelliyoruz ancak ürünlere dair güncellemeler en çok sezon başlarında yapılıyor...”

“...Yeni ürünler sunulmasa bile ürünlerin yerleri değiştirilerek farklılık oluşturmaya çalışılıyor, bu değişiklik de müşterinin ilgisini çekiyor. Zamanla arkada kalan ürünleri ön taraflara koyduğunuzda öne çıkmış bir farklılık oluşmuş oluyor. Amaç müşterinin dikkatini çekmek...”

“...Site tasarımı ekim itibari ile yenilenecek, senede bir değişmiş oluyor site tasarımıımız...”

Web Sitesinin Kolay Kullanımı

Tüketicilerin ürün satın alması üzerine kurulmuş olan bir sitenin en önemli özelliği müşterilerin alışverişlerini kolayca gerçekleştirebilmesidir. İşletmeler sitelerin kullanımının kolay ve pratik, müşterilerin hemen kavrayabileceği özellikte olmasına özen gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcı 1 site tasarımının yalın ve anlaşılır olmasının, tasarımın işletme imajını yansıtmasından daha önemli olduğunu ifade etmektedir:

“...Biraz daha yalınlaştırmayı düşünüyoruz. biz ilk başta bi hataya düştük tasarım noktasında. Firma kimliğimizi yansıtın diye onun üzerinde online satış sitemizi tasarladık. ama sonradan şöyle bi durumu farkettilik müşteri kesinlikle daha sade daha basit birşey istiyor. daha süssüz, ürünleri daha rahat görebileceği bir mecra istiyor...”

Katılımcı 5 ve 6 site tasarımında sadeliğin önemli olduğunu ve müşterinin kolay alışveriş yapabileceği özellikte olması gerektiğini belirtmişlerdir:

“...En sade ve müşterilerimizin anlayabileceği şekilde bir site. Bunların standartları vardır. Sadelik önemli, müşteri davranışlarına göre bunu belirliyoruz...”

“...Müşteriye sağlanan kolaylıklar; hedef müşterinin daha kolay alışveriş yapabilmesidir. Sosyal medyaya ürünü sepete ekliyorum ama alamıyorum diye şikayetler geldiği zaman biz de ona göre neden alamıyorsunuz diye birebir iletişime geçiyoruz müşteriyle ve ona uygun şekilde birebir dizayn ediyoruz tekrar...”

4.5.2 .E-Ticarete Yönelten Sebepler

Günümüzde tüketiciler internet üzerinden yaptıkları alışveriş sayısını her geçen gün arttırdığı için üreticiler de bu duruma kayıtsız kalmamışlardır. Yapılan analizler çerçevesinde de bu durumu destekleyecek şekilde üreticileri e-ticarete yönelten özellikler belirlenmiş olup bu özellikler üç ayrı kod altında değerlendirilmiştir. Oluşturulan kodlardan biri Satışların Artmasını Teşvik diğeri ise E-ticaretin Yaygınlaşması ve sonuncusu da Tüketicie Kolay Alışveriş Seçeneği Sağlama'dır.

Satışların Artmasını Teşvik

Katılımcılar e-ticaretin yükselişte olduğunu, ilerleyen zamanlarda da yükseliş ivmesini koruyacağını ifade etmişlerdir. Bunun üzerine E-ticarete Yönelten Sebepler teması altında Satışların Artmasını Teşvik kodu oluşturulmuştur.

Katılımcı 3 e-ticaret satışlarının arttığını ve bu şekilde devam ederse satışların daha da artacağını ifade etmektedir:

“...Biz de memnun oldukça tabii oraya daha fazla yatırım yaptık. Belki bilmiyorum ileri süreçte bu daha da fazlalaşacak belki bu artan kira maliyetleri işçilik maliyetleri falan bizi bi yere götürüyor ve artan internette alışveriş adetleri bizi şuraya da götürebilir. Öyle bi gün gelebilir ki biz bi gün fatihteki mağazamızı kapatıp Fatih müşterisine özel internette satış yapabiliriz. Bilmiyorum ama Amerika’da var bu. Mesela Amerika’da elektroniği böyle yolun üzerinde bizdeki gibi telekomünikasyon firmaları çok yok apple 3-4 yerde var çünkü insanlar elektroniği internette alıyor. İnsanlar mağazadan almıyor elektroniği...”

Katılımcı 4’ün ifadesine göre müşterilerin e-ticarete olan yoğun ilgisi sonucunda işletme daha çok büyüme hedefine girdiklerini ve geleneksel tüketiciyi de e-ticarete çekmek istediğini belirtmektedir:

“...Diğer rakiplere göre daha fazla büyüdüğümüzü gözlemledik online satışta onun dışında Türkiye’de online satışa dair çok yanlış bi algı oluşuyordu bu işin başında. Herşeyin ucuzu internette var gibi. Biz bu algıyı da aştık yüksek fiyatlarıyla indirimli olmasa da avantajı olmasa da tüketicinin beğenisine sunduk işin sonucunda zaten ihtiyacı olan almak isteyen sezonunda beğenen herkes bize cevap verdi, böyle bi hedeflendirme yaptık. Mutluyuz onla alakalı güzel dönüşlerimiz oldu şimdi işi daha da büyütmek istiyorum mağazaya girdiğinizde istediğiniz ürün yoksa içerdeki ekrandan tüketici direk online satıştan istediği ürüne sahip olma hakkı olacak değiştirme hakkına mağazada tadilat yapma hakkına sahip olacak...”

Katılımcı 5, online satışlarının her sene artış gösterdiğini şu ifadeler ile vurgulamaktadır:

“...Şu an e- ticaret bölümünde operasyon olarak 4 kişi çalışıyoruz. Her sene bizim için daha da verimli geçiyor. Bu sene çok daha verimli, yüzde yüzün üzerinde bir büyüme ile bu yılda inşallah devam edeceğiz...”

E-Ticaretin Yaygınlaşması

Teknolojinin ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber tüketiciler mağazalara giderek alışveriş yapmak yerine online alışveriş yapabildikleri e-ticaret sitelerini tercih etmektedirler. Katılımcıların ifadelerinden elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan bu kod işletmelerin de e-ticaretin yaygınlaşmış olduğu düşüncesini ortaya koymaktadır.

Katılımcı 3 kendinden de örnek göstererek yaygınlaşan e-ticaretten bahsetmektedir:

“...Ben mesela en son aldığım 8-9 ayakkabımı internette aldım mağazadan değil çünkü vaktim yok daha kolayına geliyor ve daha uygununa geliyor üstelik ertesi gün ayağıma geliyor...”

Katılımcı 8, tüketicilerin online alışverişe yöneldiklerini şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Günümüzde insanlar daha çok e-ticarete yöneldikleri için sosyal medyayı çok önemsiyoruz. Haftada bir veya 2 kez toplantı yapıyoruz. İnsanlar online ticarete yoğunlaştığı için biz de bu konuya yoğunlaşmış bulunuyoruz. Satışlarımız her geçen gün artıyor bunun neden internetin ve internette alışverişin yaygınlaşması. Hiç evinden çıkmayıp oradan alışveriş yapan insanlar var. İnsanlar mağazamıza gelmek yerine interneti tercih ediyor. online satış bunu destekliyor...”

Tüketicilere Kolay Alışveriş Seçeneği Sunma

Tüketicilerin online satışa yönelmelerinin en büyük sebebi alışverişlerini mesafe kat etmeden, bir tıkla halledebilme imkanına sahip olmalarıdır. Katılımcıların

tüketicilerin alışverişlerini kolayca yapabildiklerini ifade etmeleri üzerine oluşturulan koddur.

Katılımcı 1 işletmenin tüketicinin alışverişini kolay hale getirmek için e-ticaretin alanında müşterilere kolaylık sağladığını belirtmektedir:

“...Online satışın tüketici açısından çok avantajı var satın alan açısından baktığınızda mesela. Biz birçok şeyle karşılaşıyoruz mesela kapıda ödeme sistemi var müşteri kapıda ödeyerek ürünü satın alabiliyor. Kargocuyu kapıda bekletip ürünü deneyip yok ya beğenmedim diyip kargocuya geri verebiliyor çünkü bu en doğal yasal hakkı ya da alıp bir ay sonra geri verebiliyor bu noktada tüketiciye satarken kargo dahil diye ürünü gönderiyoruz bu da tüketiciyi rahatlatan bi durum ancak satıcı için de çok memnun edici bi durum değil. Sattığımız ürünlere de kargo dahil çalışıyoruz. Bu da müşteriye teşvik ediyor anladığım kadarıyla. İadede kargo ücretini satıcı firma ödüyor...”

Katılımcı 3 ise kendinden örnek vererek e-ticaretin neden tercih edilebilir olduğunu belirtmektedir:

“...Ben mesela en son aldığım 8-9 ayakkabımı internette aldım mağazadan değil çünkü vaktim yok daha kolayına geliyor ve daha uygunu geliyor, üstelik ertesi gün ayağıma geliyor yani dolayısı ile bu sektör enteresan bi sektör ve bizi nereye götürecektir şu anda hiç kimse bilmiyor...”

Katılımcı 6 ise müşterilerin kolay alışveriş yapabilmesi için sürekli yenilikler ürettiğini ifade etmektedir:

“...Daha geçen yıl altyapımızı yeniledik. İnsanlar kolay alışveriş yapabiliyor mu mesela en kolay indirgemeye çalıştık. Hemen iki tıkla halletmesini istiyoruz. Büyük ve karmaşık siteler müşteriye alışverişten vazgeçirebiliyor. Ara ara bunu kontrol ediyoruz biz de...”

4.5.3.E-ticaretin İşletmelere Faydaları

Her geçen gün önemi daha çok artan e-ticaret sitelerinin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Yapılan görüşmeler çerçevesinde elde edilen analizler sonuçlarında, işletmeler e-ticaret sitelerinin kendilerine çeşitli

faydaları bulunduğunu belirtmiş olup ve bu özellikler iki adet kod oluşturularak tanımlanmıştır. Artan Satış Hacmi ve Maliyet Avantajı oluşturulan kodlardandır.

Artan Satış Hacmi

Katılımcılara e-ticaretin satışlara etkisi üzerine yöneltilen sorular sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların çoğu e-ticaretin satış hacminin arttığına yönelik cevaplar vermesi üzerine Artan Satış Hacmi kodu oluşturulmuştur.

Katılımcı 2, işletmelerin elinde kalan ürünleri internet sitesi üzerinden tüketici ile buluşturarak kolay bir şekilde satılabildiğini ve bunun da sonuç olarak işletmenin satışlarını arttırmasına yansıdığını belirtmektedir:

“...Şu an firmamızın online satış sitesinde çok ciddi bir trafik var iki ayrı insan çalışıyor bu alanda çünkü ürün çeşitliliği çok fazla ve onlineda perakende satabileceği ürün adeti çok fazla bu da şu demek oluyor; geçen zaman içinde elinde kalan ürünlerin hepsi mağazada ya da toptanda satamadığı ürünleri küçük karlar giderek belki maliyetine internette satıyor...”

Katılımcı 3, internet sitesindeki satışların her gün 3 mağazanın toplamı ile aynı tutarda ciro yaptığını, her gün yüzlerce adet ürün satışı gerçekleştiğini belirtmektedir:

“...Şu anda bizim internet satış mağazamız 26 mağaza içinde 3 mağaza ile aynı ciroyu yapıyor ve sıfır masraf ile 3 kişi ile yapıyor bunu 3 kişilik bir operasyon ekibi ile. Şimdi 3 mağazamızda ortalama 20 çalışandan 60 kişi, birer müdür, kirasını düşün. Mesela öyle 3 mağaza düşün 180 bin bizim internet satışımızda hiç öyle bi masraf yok bi tane bi depomuz var depoda 3 arkadaş ile günde yaklaşık 150 parça bazen bayramda 500-600 küçük koliciklere varan bi sevkiyatın olduğu bir alan. Yani onun yansımaları enteresan biz böyle tahmin etmiyorduk mesela...”

Maliyet Avantajı

E-ticaret satış seçeneğinin işletmeler için maliyet avantajı sunduğu apaçık bir gerçektir. Çünkü işletmeler e-ticaret sitelerine perakende mağazalarına yapmış oldukları masraf kadar büyük yatırımlar yapmaz. Ayrıca ülkede bulunan her bir internet kullanıcılarına satın alma imkanı sunan e-ticaret sitesi az masraf ile çok kişiye ulaşabilmesi nedeniyle işletmelere maliyet avantajı sunmaktadır.

Katılımcı 3, açıklamada belirtilen özellikleri destekler nitelikte e-ticaret sitesinin az masraf ile çok satış yaptığını ifade etmektedir. Katılımcı 3'ün açıklamalarına göre artan perakendecilik maliyetlerinin işletmeleri ister istemez online satış seçeneği üzerinde yoğunlaşmaya sevk etmekte olduğu anlaşılmaktadır:

“... Perakendelerde yüzde 10'luk 15'lik artışımız oluyor ama bu bi artış değil bizim için bi zarar çünkü masraflar zaten yüzde 10 artıyor benim kiram aldığımız maaşlar masraflar hepsi yüzde 10 artıyor dolayısı ile satışların yüzde 10 artınca sen kar etmiyorsun ama internet bi sene bizde bi dabil yaptığını biliyorum yani yüzde 200 dür bu. Ondan sonraki sene yine dabil yaptığını biliyorum yani hersene böyle gidiyor nerdeyse ve masrafımız yok bilgisayar başında oturan bilişim teknolojilerinden anlayan 3 arkadaş. o bölüme hayranlık duyuyorum açıkcası. Biz de memnun oldukça tabi oraya daha fazla yatırım yaptık. Belki bilmiyorum ilerki süreçte bu daha da fazlalaşacak belki işin, ben şöyle görüyorum bu artan kira maliyetleri işçilik maliyetleri falan bizi bi yere götürüyor ve artan internetten alışveriş adetleri bizi şuraya da götürebilir. Öyle bi gün gelebilir ki biz bi gün fatihteki mağazamızı kapatıp fatih müşterisine özel internetten satış yapabiliriz...”

4. 6. Sosyal Medyanın E-Ticaret Üzerindeki Rolü

Elde edilen bulgular ışığında oluşturulan son tema olan sosyal medyanın e-ticaret üzerindeki rolü, işletmelerin sosyal medya kullanımı sonucunda E-Ticarete Destek, Siteye Yönlendirme, E-Ticaretin Artışı sonuçlarına ulaşılmış olup 3 ayrı kod altında değerlendirilmiştir.

4.6.1.E-Ticarete Destek

Görüşmeye katılan işletmeler sosyal medya kullanım amaçlarının öncelikle marka tanıtımına yönelik olduğu ancak bunun dışında artan e-ticaret trendini yakalayacak şekilde çalışmalarda bulduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcı 4 sosyal medya ve e-ticaret üzerinde geleceğe yönelik planları olduğunu, sosyal medyanın e-ticareti destekler nitelikte çalışmalar yaptığını ve bunun sonucunda da işletme olarak başarılı sonuçlar elde ettiklerini ifade etmektedir:

“...Onun dışında yeni hedefimiz mağazacılıkla online satışı birleştirmek, komple bi döngü yaratmak. Biz bu yola ilk önce sosyal medya ile çıkmıştık. Sosyal medya ile interaktif bilgileri topladık zaten internet başında telefon başında zaman geçiren insanların satın alma eğilimi şüphesiz daha çok olacaktır normal sokakta gezen bir alıcıya göre. Biz de internet satışından ürün alma eğilimi daha fazla olan tüketicileri ekledik onlarla iletişime girdik sonra internet sayfası açınca o tüketici o sayfaya kendi kendine yönlendi zaten. Bu satışlara tabi ki yansdı zaten...”

Katılımcı 5, işletmenin sosyal medya faaliyetlerinin marka tanıtımının ön planda olduğunu ve bunun yanında da diğer bir amacının da e-ticareti destekleyecek paylaşımlar olduğunu ifade etmektedir:

“...Tabi ki müşteriye verdiğimiz algı birbirinin önüne geçmemesi lazım. Net bi şekilde sunmamız gerekiyor. Biz bi markayız ve marka ön planda arkasından satışı destekleyen bi durum var. Bu iki dengeyi birlikte götürecek şekilde takipçilerimizi yönlendiriyoruz. Online mağazamız ile bizim mağazacılık tarafımız da var. Sosyal medyayı hem mağazacılığı destekleyerek hem sitemiz yani e-ticaret ile daha etkileşim için kullanıyoruz...”

4.6.2.Siteye Yönlendirme

Katılımcı 1, kampanyalarını sosyal medya paylaşımları ile duyurarak tüketicileri e-ticaret sitesine yönlendirdiğini ifade etmektedir:

“...İndirim dediğiniz zaman bi kere müşterinin direk algısı değişiyor. Ürün paylaşınca bio kısmına linki de atıyoruz böylece siteye yönlendiriyoruz...”

Katılımcı 3, sosyal medyada yapılan paylaşımların tüketicileri e-ticaret sitesine yönlendirdiğini ve bu sayede de satışı desteklediğini ifade etmektedir:

“...Şu var paylaştığımız ürünün etkisi derken etkisi şöyle var paylaştığımız ürünün satış adetlerine etkisi var yani onu satmışız o gün çünkü insanlar o gün onu görmüş bu gün paylaştığımız ürünü istiyorum. O gün sosyal medyada paylaştığımız bir görselin internette ve mağazadaki satış rakamı bize onun hakkında bilgiyi veriyor...”

Katılımcı 4 e-ticaret sitesi ile sosyal medya hesapları arasındaki ilişkinin önemini ifade etmektedir:

“...Yani satış açısından değerlendiririz tabi ki çünkü buraya bağlı bi online site var e-ticaret sitemiz. Buradaki ilişki önemli, burada yayınladığımız bir ürün eğer satışa yönelik bir ürünse ondan sonraki süreçteki satış grafiğine tabiki bakıyoruz...”

Katılımcı 4 ayrıca internet üzerinde çokça vakit geçiren ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan tüketicilerin alışveriş yapma potansiyelinin daha yüksek olduğunu düşünmeleri üzerine bu konuda çalışmalar yapmış ve bu potansiyeli değerlendirerek tüketiciyi e-ticaret sitesine yönlendirmeyi hedeflemişlerdir:

“...Yani sürekli yenileme düzenlemeler oluyor. Biz bu sektörde online alışverişe ilk geçen sektörlerden biriyiz. Tabi yazılım değiştirmeleri uygulama güncellemeleri, mobil responce sayfalar tasarımlar, şu an yeni bi yazılım yaptırıyoruz teknolojik gelişmelere cevap verecek şekilde ihtiyaçları karşılamaya çalışıyoruz. Onun dışında yeni hedefimiz mağazacılıkla online satışı birleştirmek. komple bi döngü yaratmak. Biz bu yola ilk önce sosyal medya ile çıkmıştık. Sosyal medya ile interaktif bilgileri topladık zaten internet başında telefon başında zaman geçiren insanların satın alma eğilimi şüphesiz daha çok olacaktır normal sokakta gezen bir satıcıya göre. Biz de internet satışından ürün alma eğilimi daha fazla olan tüketicileri ekledik onlarla iletişime girdik sonra internet sayfası açınca o tüketici o sayfaya kendi kendine yönlendi zaten. Bu satışlara tabi ki yansıdı zaten...”

Katılımcı 7, sosyal medya sayesinde işletmenin paylaşımlarla kendini hatırlattığını ve siteye yönlendirmeyi sağladığını ifade etmektedir:

“...Dediğim gibi orda tüketici ile iletişim halinde oluyorsunuz bi nevi kendinizi hatırlatıyorsunuz orada bi görsel paylaştığınızda insanlar o görseli görünce belki sitede görmedikleri bi ürünü orada görüp siteye bağlanabiliyorlar, bu şekilde etkisini görüyoruz...”

Katılımcı 8, işletmenin yaptığı paylaşımlar ile e-ticaretteki satışların ilişkisini takip ettiğini ifade etmektedir ve paylaşım yaparak işletmeyi göz önünde tutmayı hedeflediğini ifade etmektedir:

“...Genel olarak hangi ürünler seviliyor ilgi görüyor ona göre katalog çekimi yapıyoruz, ona göre hangi paylaşımı yapıyorsak daha sonra e-ticaret sitesi olarak o ürünün satışlarını takip ediyoruz, sonradan ne kadar beğenildiğini dikkate alıyoruz. İnsanlar sürekli paylaşım yapmazsak insanlar unutuyor bir süre sonra dolayısı ile paylaşım yaptıkça kendimizi hatırlatıyor ve e-ticaret sayfamıza yönlendiriyoruz insanları...”

4.6.3.E-Ticaretin Artışı

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin hepsi sosyal medya kullanımında e-ticareti arttırmayı hedef olarak belirlememiş olsalar da sosyal medyada aktif olmanın bir sonucu olarak e-ticaretin arttığı konusunda görüş birliği içindedirler.

Katılımcı 3, elektronik ticarete facebook ile başladığını ve her sene artan bir oran ile e-ticaret faaliyetlerini devam ettirdiğini ifade etmektedir:

“...Facebook ile beraber başladı ama her sene kendimizi yeniledik ve ikiye katlayarak gitti. Biz de memnun oldukça tabi oraya daha fazla yatırım yaptık. Belki bilmiyorum ilerki süreçte bu daha da fazlalaşacak belki artan kira maliyetleri işçilik maliyetleri falan bizi bi yere götürüyor ve artan internetten alışveriş adetleri bizi şuraya da götürebilir.Öyle bi gün gelebilir ki biz bi gün Fatih'teki mağazamızı kapatıp fatih müşterisine özel internetten satış yapabiliriz...”

Katılımcı 4 ise sosyal medya ile tüketicilerle iletişime girerek e-ticarete yönlendirdiklerini ve bu sayede satışlarının arttığını ifade etmektedir:

“...Sosyal medya ile interaktif bilgileri topladık zaten internet başında telefon başında zaman geçiren insanların satın alma eğilimi şüphesiz daha çok olacaktır normal sokakta gezen bir satıcıya göre. Biz de internet satışından ürün alma eğilimi daha fazla olan tüketicileri ekledik onlarla iletişime girdik sonra internet sayfası açınca o tüketici o sayfaya kendi kendine yönlendi zaten. Bu satışlara tabi ki yansıdı zaten. diğer rakiplere göre daha fazla büyüdüğümüzü gözlemledik online satışta...”

Katılımcı 5, sosyal medya paylaşımlarının e-ticaret satışlarına yansıdığını şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Sürekli ölçüyoruz mesela paylaştığımız ürünün etkilerini gözlemliyoruz. O günkü satışlara direk etkisi olduğunu görüyoruz bi nevi reklamdır sonuçta...”

Aynı zamanda Katılımcı 5'e sosyal medya kullanımının e-ticaret üzerindeki etkisi olup olmadığına dair düşünceleri sorulduğunda satışların paylaşımlar ile satışların bağlantılı olduğunu ve sosyal medya kullanımından etkilendiğini şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Bağlantılı olduğunu düşünüyoruz. Hassas bir denge. Kullanıcı davranışlarını da etkiliyor çünkü. Kullanıcıları sıkmadan bunun gün içerisinde dağılımını yapmak gerekiyor ve satışlar tabi ona göre hareketleniyor...”

Katılımcı 6 sosyal medya paylaşımlarının e-ticaret satışları üzerinde büyük bir etkisi olduğunu, sosyal medyanın toplam satışlar üzerinde yüzde 90'a varan bir etkisini ifade etmektedir.

“...Sosyal medyada paylaşım oradan siteye çekiyoruz zaten oradan paylaşmasak %10 'a falan düşer satışlarımız. Zaten %10 luk bi kesim sosyal medyada bişey paylaşmasak da sitemize girip alıyo ama %90 ı sosyal medyada bişeyler paylaştığımız zaman giriyor. Zaten etkili mi evet çok etkili sosyal medya üzerinden paylaşıyoruz bunu zaten sosyal medya olmasa google reklamı %10 belki. Sosyal medya daha etkili, bağlantı var zaten sayfa ile e-ticaret sitemiz arasında o gösteriyo zaten. Aynı şekilde instagramla da bağlantısını kurabiliyoruz...”

Katılımcı 7 sosyal medya sayesinde e- ticaret sitesindeki satışların arttığını ifade etmektedir:

“...Diğer mecralarda indirimleri kolay duyurmak mümkün değil ama sosyal mecralarda çok daha fazla kişiye ulaşıyorsunuz. Mesela bunun en somut örneği de o yayını yaptığımızda sitedeki trafiği izleyebiliyorsunuz. Trafiği artış ve trafiğin nerden geldiğini görebiliyorsunuz. Şimdi satış avantajı sağladığını inkar etmemiz mümkün değil tabi maliyet avantajı biraz daha tartışmalı bi konu...”

Katılımcı 8'e sosyal medya üzerinden ürün paylaşımlarının e-ticaret üzerinde etkisi olup olmadığı sorusunu yöneltildiğinde satışlar ve sosyal medya kullanımının bağlantılı olduğunu ifade etmektedir:

"...Link veriyoruz. Özellikle sayfamıza yönlendirmek için link veriyoruz fiyat vermiyoruz. Zaten sosyal medya olmazsa online site olmaz. Facebook ve instagram çok etkin kullanılıyor. Bir ürünü beğendiniz merak ediyorsanız incelemek için sayfaya gidiyorlar ve bir müşteri kazanmış oluyoruz..."

Katılımcı 9sosyal medyada paylaşılan bi ürünün altında e-ticaret sitesinin linkinin de yer aldığını ve paylaşımın ardından e-ticarete yönlendirmelerin arttığını ifade etmektedir:

"...Yani sosyal medyada paylaştığınız bi ürünün linki olur mesela e-ticaret sitesine tıklanma oranı artar, bu şekilde etkinliğini ölçümlüyoruz. Satış olarak bi artış oluyor tabi ki. Yani e-ticarete yönlendirdiğimiz ürünlerin yönlendirmediğimiz ürünlere göre satışı daha fazla. Mesela siteye yönlendirmelerimizden de anlaşıyor. En son bi kampanya paylaşmıştım gayet de güzel sonuçlar vardı..."

V. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Son yıllarda hem dünyada hem Türkiye’de sosyal medya pazarlama mesajlarını aktif olarak kullanan işletmelerin sayısında önemli bir artış gözlenmektedir. Bununla birlikte e-ticaret sitelerinin kullanımı da hız kazanmıştır. Sosyal medya ve e-ticarete artan ilgi nedeniyle bu konuda yapılan akademik araştırmalara duyulan ihtiyaç artmıştır. Sosyal medya pazarlama mesajlarının işletmeler üzerindeki çeşitli etkilerine değinen çalışmalar olmakla beraber sosyal medya pazarlamasının üreticiden tüketiciye e-ticaret satışları üzerindeki etkisini ölçen çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmada gelişen teknoloji ile artan sosyal medya ve e-ticaret kullanımının işletmelere sağladığı faydaların ortaya çıkarılması amacıyla “Sosyal medya pazarlama mesajlarının üreticiden tüketiciye e-ticaret üzerindeki rolü nedir?” sorusuna yanıt aranmıştır.

Bu çalışma ile birlikte sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve e-ticaret konularının önemi bir kez daha ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulguları genel anlamda sosyal medya pazarlama mesajlarının işletmelerin online satışları üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma ayrıca işletmelerin sosyal medyayı nasıl, hangi amaçlarla ve ne oranlarda kullandığını göstermesi sebebiyle gelecekte yapılacak çalışmalar, pazarlama akademisyenleri ve profesyoneller için yararlanılacak bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Araştırmaya katılan Türkiye’de muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren öncü işletmelerin daha çok Facebook ve Instagram hesaplarını aktif olarak

kullandığı anlaşılmıştır. İşletmelerin tüketicilerin kullanım yoğunluğundan dolayı Facebook kullanmayı tercih ettikleri, görsel paylaşımların tüketiciyi daha çok etkilemesi nedeniyle ve şu anda popüler olması nedeniyle Instagram'ı kullanmayı tercih ettikleri gözlenmiştir. Sosyal medya kanallarını yoğun kullandığı belirlenen bu tüketici grubu muhafazakar giyinen kadın tüketicilerdir. Bu açıdan bakıldığında, ortaya çıkan bu sonuç aslında islami giyim anlamında son dönemde çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılara yol gösterici niteliktedir. İslami giyim tarzını benimseyen kadın tüketicilerin de sosyal medyada varlık göstermeleri ve aktif takipçi olarak yer almaları manidar bir sonuçtur. Marka giyme, modayı takip etme, farklı ve şık olabilme tüm kadınların arzusu olduğu gibi, ılımlı giyinen kadınların da sosyal medya aracılığıyla bunu gerçekleştirmeye çalıştıkları çıkarımı da bu sayede yapılabilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya kullanan işletmelerin sosyal medyayı kullanım amaçları iki yönde incelenebilir. Bunlardan biri işletmelerin marka imajına katkıda bulunma ve müşteri ile iletişimi güçlendirme amacı ile kullanmasıdır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en belirgin özelliği sosyal medyanın iki yönlü iletişimi etkin bir şekilde sağlamasıdır. İşletmeler sosyal medyanın bu avantajını kullanarak müşterileri ile diyalog kurmakta iletişimlerini güçlendirmektedir. Diğeri ise sosyal medyanın aktif kullanımının online satış açısından işletmelere avantaj sağlamasıdır.

Sosyal medya kullanımında aktif olan işletmelerin müşterileri ile iletişiminin daha güçlü olması ve marka bağlılığı oluşturması nedeniyle satışlarının artmasına katkısı olmaktadır. Ayrıca sosyal medyada işletmeleri takip eden tüketicilerin internet kullanım oranı diğer tüketicilere göre daha fazla olması nedeniyle online alışverişi tercih etmeleri nedeni ile e-ticaret sitesine yönelmesinde artış olduğu ve e-ticaret satışlarını arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda muhafazakar giyim sektörü üzerinden incelenen sosyal medya ve e-ticaret etkinliğinin incelenmesinin yanı sıra daha önce literatürde incelenmemiş olan bir sektöre değinilmesi bakımından çalışmanın ayrıca literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir. Muhfazakar giyim sektörü Türkiye'de ve Dünya'da hızla gelişmekte olan ve tüketiciler tarafından da yoğun talep görmekte

olan bir sektördür. Bu nedenle Türkiye ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülen potansiyel bir değer taşımaktadır. Ülkemizde muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren ve ayrıca yenilikleri takip ederek sosyal medyayı da aktif kullanan işletmeler bu sayede sektördeki paylarını da arttırabilmektedirler.

Araştırma sonuçlarını benzer konulu çalışmaların sonuçları ile karşılaştırarak değerlendirecek olursak bu güne kadar yapılmış mevcut araştırmalarda çalışmanın sonuçlarını destekleyecek ifadeler ile karşılaşılmıştır. 2013 yılında Akkaya tarafından hazırlanan doktora tezi ve 2013 yılında Demirel tarafından hazırlanmış olan yüksek lisans tezinde sosyal medya ve satın alma ilişkisi incelenmiş, araştırmaların sonucunda sosyal medya kullanımının tüketicileri satın almaya yönelik pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar; çalışmamızın sonucunda elde ettiğimiz sosyal medyanın satışlar üzerinde rolü olduğu yönündeki bulgular ile örtüşmektedir.

Kara ve Coşkun'un 2012'de yayınlamış oldukları makale ve Ying'in 2012'de hazırladığı yüksek lisans çalışmasının sonuçlarında takipçi sayısının ve aktif takipçinin önemine, beğeni ve yorumların işletmenin sosyal medya etkinliğini ifade ettiğine dair ifadeleri araştırmamızın sonuçları ile örtüşmektedir.

Başyazıcıoğlu 2013'te hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımını Facebook örneği üzerinden incelemiştir. Çalışma Facebook üzerinden işletmelerin müşteri ile iletişimi kolaylaştırdığı, anlık iletişim kurmayı sağladığı, içerik paylaşımının müşterileri etkilemede önemli olduğu, işletmelerin yeniliklere ayak uydurması gerektiği sonuçlarına varılmış olup, elde ettiğimiz sonuçlar ile birebir örtüşmektedir.

Say 2015'te hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde sosyal medyada aktif takipçi ve takipçi sayısının ve müşteri ile ilişkilerin işletmeler açısından önem ifade ettiğini belirterek araştırmamızın sonuçlarını destekleyerek, satışlar açısından değerlendirmemesi bakımından çalışmadan ayrılmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının öneminin artması ile beraber işletmeler sosyal medya konusunda daha aktif bir tavır sergilemesine rağmen hala birçok işletmenin sosyal medyaya yeterli önemi göstermemesi sebebi ile araştırmanın işletmelerin işletme yöneticilerine yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Öneriler

Bu bölümde, araştırma sonuçları göz önüne alınarak, araştırmacılara ve sektöre yönelik öneriler yer almaktadır.

Sektöre Yönelik Öneriler:

Yukarıda belirtilen çalışma sonuçları ışığında araştırmanın odaklandığı sektöre ve sektörde faaliyet gösteren işletmelere yönelik öneriler aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medya, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı bir ortam olması nedeniyle işletmelerin sosyal medya platformlarında yerini almaları ve pazarlama faaliyetlerini bu ortamda da gerçekleştirmeleri gerekmektedir.
- Sosyal medyayı aktif kullanan işletmelerin sosyal medyadaki hızlı değişimlere ayak uydurarak yenilikleri yakından takip etmesi gereklidir. Aksi takdirde diğer işletmeler müşterilerin daha yoğun olarak kullanmaya başladığı yeni sosyal medya kanallarında yeni pazarlar keşfetme fırsatına sahip olurken, yenilikleri yakından takip etmeyen işletmeler ise sosyal medyada modası geçmiş, artık eskisi kadar etkin olmayan sosyal medya kanallarında faaliyetlerini sürdürerek aktif olma özelliğini yansıtmayacaklardır.
- Araştırma sonucunda işletmelerin Facebook'un yeni çıktığı dönemlerde daha çok Facebook'ta aktif olduğu daha sonra ise popüler olan diğer araçlardan Instagrama yöneldikleri ve burada faaliyetlerini yoğunlaştırmalarını ifade etmeleri üzerine işletmelerin Instagram ve Facebook üzerinden paylaşım yapmaları önem arz etmektedir.
- İşletmelerin sosyal medya kanallarını etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Sürekli göz önünde olmayı sağlayan, kendini hatırlatan paylaşımlar yaparak, sosyal medya üzerinden çeşitli kampanyalar ile tüketicisini ilgisini çekerek etkinliğini sağlayabilir.
- İşletmelerin sosyal medya kullanımında profesyonel paylaşımlar yapması önemlidir. Bunun için işletme bünyesinde sosyal medya departmanı oluşturulması ya da uzman kişilerin yönetiminde olan sosyal medya

paylaşımları yapılması gerekmektedir. Ayrıca işletmeler gerektiğinde dışarıdan sosyal medya ajanslarından destek alabilirler.

- Sektöre hakim olma konusunda avantaj elde etmek isteyen işletmelerin sosyal medya kullanımında aktif olması gerekmektedir. İşletmeler sosyal medya sayesinde hedefledikleri kitleye kolayca ulaşabilmekte ve büyümeyi gerçekleştirebilmektedirler.
- Sosyal medyayı aktif kullanmayı hedefleyen işletmeler için yaptıkları paylaşımlar büyük önem taşımaktadır. İşletmelere ürün paylaşımları konusunda gerçekçi olmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca paylaşım yaparken ürün görselinin kaliteli olması hususuna ve ürünü taşıyan modelin önemine dikkat edilmesi gerekmektedir.
- İşletmelerin bununla beraber toplumsal konulardaki hassasiyetlerini ifade eden paylaşımlar yapmaya özen göstermeleri gerekmektedir. İşletmelere sosyal medya üzerinden kendi imajını yansıtan çalışmalar içeren paylaşımlar yapması sosyal medyayı verimli bir şekilde kullanmalarını sağlayacaktır.
- Ayrıca sosyal medya fenomenleri ile işbirliği yaparak sosyal medyayı aktif kullanmak, işletmelerin tanıtım faaliyetlerine katkıda bulunmasını sağlayacaktır.
- Sosyal medya işletmeler tarafından sadece marka imajı ve ürün tanıtımı ile sınırlı kalmamalıdır. Sosyal medya platformları İşletmelerin tüketiciler ile anlık iletişim kurma imkanına sahip olması nedeni ile müşterileri ile iletişimini en rahat geliştirebilecekleri alanlardır ve bu sayede müşteriler ile güçlü ilişkiler kurarak sosyal medyada etkinliğini arttırabilir.
- Aynı zamanda işletmelerin sosyal medyada takipçi satın alma gibi davranışlardan uzak durması ve gerçek takipçiler ile iletişimini güçlendirmesi gerekmektedir. Sosyal medya kullanımında etkinliğinin değerlendirmesi hususunda istatistiki veriler, müşteri yorumları ve paylaşımların beğeni sayıları dikkate alınmalıdır.
- İşletmelerin elektronik ticaret sitesi konusunda dikkat etmesi gereken hususlara değinecek olursak; işletmeler e-ticaret sitesinde sık sık ürün güncelleme yapması gerekmektedir. Aynı zamanda sitenin tasarımı

müşteriyi alışverişe teşvik edecek şekilde sade ve anlaşılır olmalıdır. Kolay kullanım ile alışveriş konusunda yaşanacak sıkıntılar en aza indirilmelidir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Araştırma sadece muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerine yapılmıştır. Sosyal medyanın etkinliği yine hazır giyim sektörünün farklı kolları üzerinde de incelenebilir. Aynı zamanda farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde araştırma yapılabilir.
- Çalışma yalnızca sosyal medya pazarlama mesajlarının e-ticaret satışları üzerindeki rolünü ölçmeyi amaçlamıştır, e-ticaret satışlarının yanında geleneksel mağaza satışlarına üzerine de rolünün olup olmadığı açısından araştırma yapılabilir.
- Araştırma konusu, “kuram oluşturma yöntemi” gibi farklı yöntemlerle incelenebilir.
- Ayrıca araştırma nicel analiz teknikleri ile farklı açılardan ölçümlenebilir.

Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde sosyal medyanın, işletmelerin pazarlama faaliyetleri konusunda önemli bir yer alması gerektiği bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Çünkü tüketiciler artık geleneksel medyadan daha çok sosyal medyaya yoğunlaşmıştır. İşletmelerin de tüketicilerin yoğunlukta olduğu kanallarda aktif olması gerektiği kadar doğal bir duruş işletmeler Müşterilerin ihtiyaçlarını keşfeden, isteklerini karşılayan dinamik, sosyal medyada aktif faaliyet gösteren işletmeler aynı zamanda online satışlarını da arttırmış olacak, diğer işletmelerden sıyrılarak ve hep bir adım önde olacaklardır.

KAYNAKÇA

- Acılar, A. (2016). *Global Business Research Congress*, May 26-27, Istanbul, E-Commerce In Turkey DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118648
- Aghaei, S. Nematbakhsh, M.A., ve Farsani H. K. (2012). Evolution of the Word Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)* Vol.3, No.1, January
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara: Elif Yayınevi.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktaş, H. ve Ulutaş. (2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi* (12), 126-147.
- Altaş, A. (2010). *E-ticaret Satışta Tsunami Etkisi*, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Atılğan, A. (2011). Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve Markalaşma: Türkiye’de İleri Gelen Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma ve Markalaşma Örnekleri ile Türk Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Marmara Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*.
- Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). *Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content And Consumer Engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

- Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (2010). *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınevi
- Aytan, C. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, *The Turkish Journal of Design, Art and Communication*, 4-4
- Aytuna, N. Ü. (2011). Sosyal Medya ve İkna Stratejilerinin Değişen Paradigmaları. *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 41-42.
- Bekaroğlu, Ş. B. (2011). Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Akademik Araştırmalar Dergisi* (49), 139-159.
- Bayram M., Bayram Ü. ve Arıcı S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8/2, 427-442.
- Bell, G. (2009). *Building Social Web Applications*. O'Reilly Media, Inc.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brown, E. (2010). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. Swindon, UK: BISL.
- Britten, N. (2011). *Qualitative Research on Health Communication: What Can It Contribute?* Patient Education and Counseling, 82, 384-388
- Brugnoni, A. (2014). *Islamic Economy and Fashion: The Way to Multicultural Fashion*. Sistema Moda Italia. January Milano.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2 (3), 19-50.
- Büyükaslan, A., ve Kırık, M. (2013). *"Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları I*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 11 Baskı. Ankara: Pagem Yayınları.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

Civelek, M. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Chan, N. L., ve Guillet, B. D. (2011). Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel İndustry in Hong Kong Perform İn Marketing On Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.

Clark M. ve Melancon J., (2013). *The İnfluence Of Social Media İvestment Of Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective*, *International Journal of Marketing Studies.*, 5,4

Deitel, H. M., ve Deitel, P. J. (2003). *How to Program*. New Jersey, NJ: Pearson Education International.

Demirel, A. (2013). E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anbilim Dalı, İzmir

Elibol H. ve Kesici B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Academic Review*. 6 (1), 10-12.

Ekonomi Bakanlığı. (2015) Hazır Giyim Sektörü İhracat Genel Müdürlüğü, *Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, Sektör Raporları No: 84/61,62*.

Ekin N. (1998), İstanbul Ticaret Odası, *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, no:1998, 61

Erbaşlar, G. Ve Dokur, Ş.(2008). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, Aralık, 10.

Ersoy, (İyiler), Zeynep. (1999). *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları*, İGEME Yayını.

- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing Inside Out*. (Birinci Bakı), Canada: SitePoint Pty, Ltd.
- Faiz, E. (2013). Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Proaktiflik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, Ankara.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. *Derin Yayınları, İstanbul*.
- Gündüz, M. (2009). *B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri*, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Seçin Yayıncılık
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı, İslam Suretinde Neoliberalizm* (çev. Levent Ünsaldı), Ankara: Heretik Yayınları.
- Haşiloğlu, S. B. (2006). Elektronik Posta ile Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi. *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hatipoğlu, H. B. (2009). *Sosyal Medya ve Ticaret Hayatma Etkileri*, <http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret>,
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (32), 151-175.
- Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- ICrossing. (2008). *What is Social Media?* Erişim Tarihi: 01.08.2016: [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)

İGEME (2009), Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-İhracat), *Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi*. Erişim Tarihi: 04.08.2016 <http://www.igeme.org.tr/bilkay/assets/ydisietic.pdf>

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş* (2.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınevi

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53, 59-68.

Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya / Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kaya E.E., (2006). *Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*. New York, NY: McGraw-Hill Books.

Kılınc, O. (2012). Vaka Çalışmalarında Kavramsal Çerçeve Oluşturma ve Tanımlamalar, *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*, Ed. Atilla Yüksel vd., Ankara: Detay Yayıncılık.

Kırcova, İ. (2011). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları*. İstanbul: İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları.

Köse, H. (2007). *Alternatif Medya*. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.

Kuşcu, H. (2010). *E-Ticaret Nedir? Elektronik Ticaret Dersi*, Erişim Tarihi: 29.07.2016 http://hilmi.bartın.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf.

Lester, D. H. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. *Online Journal of Communication and Media Technologies* , 2 (1), 116-124.

- Leuf, B. ve Cunningham, W. (2001). *The WIKI WAY. Quick Collaboration on the Web: AddisonWesley.*
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy.* Finland: Tampere University Press.
- Lin, C.C. ve Tsai, C.-C. (2011). Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern and Peer Interaction for Co-exploring Quality Online Resources. *Computers in Human Behavior*, (27), 1249-1257.
- Mahmoudi, M., Farhoodi, A., Bidoki, M. Z., ve Azadnia, M. (2009). *Semantic Web vs. Traditional Web. International Review on Computer and Software* , 92-98.
- Mangold, W.G. ve D.J.Faulds (2009). *Socail Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix.* Business Horizons, 52.
- Mestçi, A. (2008). *Tıkanmak ya da Tıklamak.* İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Mestçi, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri.
- Meşe, İ. (2015), İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktelik? *Fe Dergi* 7, no. 1, 146-158
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing.* Boston: Cengage Learning.
- Odabaşı, Y. (2005). Sanal Tüketici Toplulukları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü (Pİ)Dergisi*, 4(13).
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2010). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Olgun B. (2014) Sosyal Medya ve Tüketici Davranışlarına Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- O'Neil, J. E. (1995). The Role of ARPA in the Development of ARPANET. *IEEE Annals of the History of Computing* , 17 (4), 76-81.

- Onat, F., ve Alikılıç, Ö. (2008). *Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi*. Journal of Yaşar University , 3 (9).
- Özata, F. Z., Tuncer, S. A., Akar, E., ve Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özbay S. ve Akyazı S. (2004). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, E., ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology* , 4 (11).
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Sosyal Medya Sosyal Değişim*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Redbridge. (2008). Erişim Tarihi : 08.08.2016 www.redbridgemarketing.com: http://www.labroots.com/Social_Networking_the_Basics.pdf
- Reinders, A., ve Freijssen, M. (2012). *The e-Factor: Entrepreneurship in the Social Media Age*. Dallas, TX: BenBella Books.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., ve Pervan, S. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning. *College and Research Libraries News*. 74(8), 408-412.
- Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). *The social media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sarisakal, M. N. (2001). Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması – MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu. I.U. Journal of Electrical & Electronics, 1 (1): 41-48.
- Sayımer, İ. (2009). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Scott, P. R., ve Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Seyhan G. (2011), *Pazarlama Yönetimi*, Birinci Baskı, İzmir: İlya Yayınevi.
- Seyhan G. (2011), *Pazarlama Yönetimi, "Türkiye'de İnternet" Konferansı* 8-10 Kasım 2007, Ankara: İlya Yayıncılık.
- Sırma, İ. (2002). *Elektronik Ticaret Stratejileri*. İstanbul Üniversitesi, Askan Bülteni
- Sin, S. S., Md Nor, K., ve Al-Agaga, A. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (40), 326-333.
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Stokes, R. (2009). *E-Marketing the Essential Guide to Online Marketing*, 2nd edition, Quirk eMarketing (Pty9 Ltd)
- Şişman E. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, (1. Baskı). Ankara: Dost Yayınevi.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing a Web 2.0 World*. Westport: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Turan A.H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, *Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*.
- Turan A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler, *Doğuş Üniversitesi Dergisi Bilimler Dergisi*, Ankara Üniversitesi, Cilt 2, Sayı 1
- Van der Vlist, E., Ayers, D., Bruchez, E., Fawcett, J., ve Vernet, A. (2007). *Web 2.0 Teknolojileri*. (G. Özveri, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.

- Vural, F. T., ve Erten, Y. M. (2000). *Bilgisayar Sistemleri*. Ankara: Akademi Yayınları.
- Vural, Z. B., ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı bir Analiz. *Journal of Yasar University* , 4 (16), 2745-2778.
- Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University* , 5 (20), 3348-3382.
- Weber, L. (2007). *Marketing to The Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- White, C. M. (2012). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management Leveraging Web 2.0 Technologies*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- William, J.C. ve Gore, A. (2000). *Global Elektronik Ticaret*. (Çev. Veysel Bozkurt). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yalçın, F. ve Baş, M. (2012). Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3).
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M.İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 116-137.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları (9. Baskı).
- Yumuşak, I. G. (2001). *Elektronik Ticaretin Gelişmekte olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme*, Erişim Tarihi: 04.07.2016 <http://www.ecom.metu.edu.tr>.

Yücedoğan, G. (2002). İnternet Haberciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (14).

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*, California: O'reilly Media.

<https://instagram.com/press/> Erişim Tarihi: 02.09.2016

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> Erişim Tarihi:30.09.2016

<http://brandmap.com.tr/index.php/2015/10/18/islami-moda-sektoru-gelecegin-onemli-bir-yatirim-alani-olarak-buyuyor/> Erişim Tarihi:19.09.2016

http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150729_tesettur_turkiye Erişim Tarihi:19.09.2016

<http://www.makalecarsisi.com/instagram-nedir/> Erişim Tarihi : 11.08.2016

<http://dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> Erişim Tarihi : 11.08.2016

http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160106_dolce_gabbana_tesettur Erişim Tarihi : 11.08.2016

<http://dijitalrehberim.com/sosyal-medya-ajanslari-ne-is-yapar/> Erişim Tarihi :09.07.2016

<http://sosyalmedya.co/sosya-medya-yonetimi/> Erişim Tarihi : 03.08.2016

[http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160106_dolce_gabbana_tesettur\).](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160106_dolce_gabbana_tesettur).) Erişim Tarihi : 17.08.2016

<http://brandmap.com.tr/index.php/2015/10/18/islami-moda-sektoru-gelecegin-onemli-bir-yatirim-alani-olarak-buyuyor/> Erişim Tarihi :29.08.2016

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/fashion/> Erişim Tarihi :01.08.2016

EKLER

EK-1: Görüşme Formu

Araştırman Konusu

**Sosyal Medya Pazarlama Mesajlarının İşletmeden Tüketicie E-Ticaret
Üzerindeki Etkisi**

Tarih:

Yer:

Görüşme Başlangıç:

Görüşme Bitiş:

Kurum:

Melike AYDIN

Düzce Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisiyim. Düzce Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Uluslararası Ticaret Bölümü üyesi Yrd. Doç Dr. Emel Faiz danışmanlığında “Sosyal Medya Medya Pazarlama Mesajlarının işletmeden Tüketicie E-Ticaret Üzerindeki Etkisini ” inceleyen bir tez çalışması yürütmekteyiz. Bu görüşmede amacım, sosyal medya pazarlama mesajlarını etkin olarak kullanan işletmelerin e-ticaret ile ilgili düşüncelerini ortaya çıkarmak, sosyal medya pazarlama mesajları arasındaki ilişkiyi keşfetmek ve analiz etmektir. Bu çalışmada elde edilecek bulguların işletmeler için sosyal medyada pazarlamanın önemi ve e-ticarete yansımaları konusunda yol gösterici

olacağını düşünüyorum. Bu nedenle sosyal medyayı etkin olarak kullanan işletmelerin e-ticarete bakış açısını analiz edebilmek için sizin görüş ve düşüncelerinizi almak için buradayım.

Görüşme süresince bana vermiş olduğunuz bilgiler istediğiniz takdirde gizli tutulacaktır. Bu bilgileri ben ve danışman hocam dışında herhangi bir kişi görmeyecektir ve isimleriniz rapora yansıtılmayacaktır.

Araştırmanın sonucundan bilgi almak istediğiniz takdirde tercihinize göre elektronik ortamda ya da posta yolu ile adresinize ulaştırılacaktır.

Sorular

Öncelikle işletmenizi ve kendinizi kısaca tanıtır mısınız?

Sonda

sektörünüz?

sektördeki konumunuz?

çalışan sayınız?

cironuz?(paylaşmak isterseniz)

yıllık üretim ve satış miktarınız(paylaşmak isterseniz)

uzmanlık alanınız?

kaç yıldır bu konumda bulduğunuz?

1-İşletmenizin sosyal medya serüvenini anlatabilir misiniz?

sonda

ne zaman başladınız?

hangi amaçla başladınız?

sosyal medya danışmanınız?

kullandığınız sosyal medya çeşitleri?

en aktif kullandığınız?

2-Sosyal medyanın kullanımındaki artış işletmenizin pazarlama stratejileri üzerinde değişiklik yaptı mı?evetse nasıl?Örneklerle açıklayabilir misiniz?

sonda

yaptığınız kampanyalar?

3-Sosyal medya hesaplarımızın etkinliğinin başarılı olup olmadığını değerlendirmesini nasıl yapıyorsunuz?

sonda

facebook açısından?

instagram açısından?

takipçilerin sayısının önemi?

4- Sosyal medya hesaplarımızda ürün paylaşımı yaparken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?

sonda

paylaşım amacınız?

hangi sıklıkta?

neyi hedefleyerek?

5-sosyal medyayı ürün paylaşımı dışında hangi amaçlar ile kullanıyorsunuz?

Sonda

facebook?

instagram?

6-Sosyal medya pazarlama stratejilerinin etkinliğini nasıl ölçüyorsunuz?

sonda

tanıtım açısından?

müşteri ile ilişki açısından?

satış açısından?

maliyet avantajı açısından?

7-Sosyal medya kullanımınızdaki artış veya azalış tüketicilerin satın alma kararını etkiliyor mu? evetse nasıl?

sonda

paylaşım sıklığı açısından?

müşteri ile ilişkisi açısından?

8-sosyal medya pazarlamasında hedeflediğiniz başarı hakkında bir değerlendirme yapar mısınız?

sonda

en etkin kampanyanız?

en başarılı uygulamanız?

9-Online alışveriş seçeneği sunmaya nasıl karar verdiniz?

Sonda

ne zaman kurdunuz?

10-Online alışveriş siteniz ile ilgili ne gibi düzenlemeler yapıyorsunuz?

sonda

ürün güncellemesi?

hangi sıklıkla?

11-Sadece sosyal medya üzerinden düzenlediğiniz kampanyalı ürünlerin kampanya tarihinden itibaren online satışları artıyor mu?

12-Sosyal medyada paylaştığımız ürünlere ilişkin detaylı bilgilerin online satışa etkisi konusunda ne düşünüyorsunuz?

13-Sosyal Medya pazarlama stratejilerinizi nasıl yapılandırıyorsunuz, bu süreçte hangi değişkenleri dikkate almaktasınız? (Fiyat, dağıtım, tutundurma ürün çeşitliliği, rekabet baskıları vs.) Bu konularda neler söylemek istersiniz?

