

T.C.
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME M.B.A.

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI ÜZERİNDEN PAZARLAMA VE
BU MECRAYI ETKİN KULLANAN SEKTÖRLER

Yüksek Lisans Tezi

MURAT YİNG

İSTANBUL, 2012

T.C
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME M.B.A.

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI ÜZERİNDEN PAZARLAMA VE
BU MECRAYI ETKİN KULLANAN SEKTÖRLER

Yüksek Lisans Tezi

MURAT YİNG

Danışman : Yrd.Doç.Dr. MÜBERRA YÜKSEL

İSTANBUL, 2012

ÖZET

Günümüzde tüketiciler zamanlarının çoğunu internet başında geçirmektedirler. Bu durum satın alma kararlarını verme aşamalarında sosyal medyayı da göz önünde bulundurmalarını doğurmuştur. İnternette yaşanan gelişmeler tüketicileri hızla sosyal medyanın içine çekmektedir. Hatta internet kanalıyla tüketiciler hem içerik oluşturmaya başlamışlar hem de tecrübelerini sosyal çevreleriyle paylaşma imkanı bulmuşlardır. Tüm markalar oluşan bu yeni medya düzeninin ve yeni kültürün doğasını kavramaya çalışmaktadırlar. Zira bu değişime uyum sağlamayanlar yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bu nedendir ki günümüz işletmeleri sosyal medya yoluyla pazarlama, tanıtım ve reklam faaliyetlerine hız kazandırmışlardır. Şirketlerin sosyal medya takip departmanlarının önemi her geçen gün artmıştır.

Bu araştırmamda, pazarlama faaliyetlerinin, sosyal medya üzerinden nasıl yürütülmesi gerektiğinin cevabını aradım. Bu amaçla birinci bölümde sosyal medyayı açıkladım. İkinci bölümde ise pazarlama ve viral pazarlama konularını işledim. Üçüncü bölümde ise, hem sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkilerini hem de sosyal medya platformunu pazarlamada etkin olarak kullanan sektörleri araştırdım.

Bulgularım sonucunda 2006 yılı sonrası hızlanan e-ticaretin artık günümüzde yerini f-ticaret'e bırakmaya başladığı sonucunu buldum. Tüketicilerin firmaların resmi web siteleri yerine, firmaların Facebook ve Twitter uzantılarını tercih ettiğini gördüm. Elde ettiğim sonuçlara göre, ülkemizde de “pazarlama konusunda sosyal medya platformları etkindir” tezini doğrulayan niteliktedir.

Anahtar Kelimeler : yeni medya, viral pazarlama, sosyal medya, e-ticaret, f-ticaret.

ABSTRACT

Today's customers are now spending most of their time on the internet for their purchasing decisions. Web 2.0 technology's making the internet more social and the consumers' creating the content has accelerated the pace of development even more. People have started to generate content as a publisher on the internet and they have the opportunity to share them through the social networks. A new media has been emerged as a result of these developments and it is called as 'social media' through which consumers now are spending their time, and taking into consideration of this channel when making purchasing decisions.

That is why, today's businesses have also been forced to move their advertisement activities to this new media. When considering a promotional campaign, it is required to be conducted within the framework of marketing communications. While many of today's businesses are using this new media, they ignore the fact that it should be implemented in both marketing and communication disciplines. In my research, I tried to answer how marketing activities should be conducted through using social media. For this purpose, I aimed at explaining social media in the first chapter. In the second chapter, I explained the subject of marketing and viral marketing. In the third section, I studied effective use of social media marketing platform in various sectors together with the impact of social media marketing.

As a result of the findings, I found that e-commerce has been accelerating after 2006 and has been taken over by f-commerce. Nowadays, firms prefer to use Facebook and Twitter instead of official websites of companies. According to my results, in Turkey which is an emergent market, "social media platforms are active in both marketing and marketing communications" confirming my anticipated proposition.

Key Words: new media, viral marketing, social media, e-commerce, f-commerce.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ	ix
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYANIN KAVRAMSAL TANIMLARI, ARAÇLARI, ÖZELLİKLERİ VE GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI	2
1.1.Araştırma Metodolojisi	2
1.1.1.Araştırmanın Amacı	2
1.1.2.Araştırmanın Soruları	2
1.1.3.Araştırmanın Kapsamı	3
1.1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.1.5.Araştırma Metodolojisi.....	4
1.2. Sosyal Medyanın Tanımı ve Temel Özellikleri.....	5
1.3.Sosyal Medyanın Tarihi	10
1.4.Sosyal Medyanın Araçları	14
1.5.Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	20
1.6.Sosyal Medyanın Avantajları	22
1.7.Sosyal Medyada Yer Alan Etik Dışı Davranışlar	25
1.8.Sosyal Medya Kuralları.....	31

BÖLÜM 2: PAZARLAMANIN KAVRAMLARI VE SOSYAL MEDYAYA

GEÇİŞ SÜRECİ 33

2.1. Pazarlamanın Tanımı,Kapsamı ve Özellikleri 33

2.2.Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Pazarlama Karması 35

2.2.1.Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması..... 37

2.2.2.Küreselleşme 39

2.2.3.Tüketicilerin,Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış 40

2.3.Pazarlamanın Değişen Rolü 47

2.4.Pazarlamada Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş Süreci 48

2.4.1.Pazarlamacılar Açısından 49

2.4.2. Tüketiciler Açısından 50

2.4.3.Sosyal Medyayı Pazarlamada Farklı Kılan Diğer Faktörler..... 52

2.4.3.1.Veritabanlı Pazarlama 52

2.4.3.2.Viral Pazarlama 52

2.4.3.3.Medya Yakınsaması (Convergence)..... 53

2.4.4.İşletmeler Açısından Sosyal Medya..... 55

BÖLÜM 3: PAZARLAMADA SOSYAL MEDYAYI ETKİN OLARAK KULLANAN SEKTÖRLER 60

3.1.Sosyal Medya Kullanımı Araştırması..... 60

3.1.1.Araştırmanın Konusu 60

3.1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi 60

3.1.3.Araştırmanın Kapsamı 60

3.1.4.Değerlendirme	61
3.2.Sosyal Medya Paylaşım Platformlarının Pazarlamaya Etkisi.....	64
3.3.Sosyal Medyada F-Ticaret.....	69
3.4.Sosyal Medyayı Etkin Kullanan Sektörler	71
3.4.1.Sosyal Medya Paylaşım Platformları ve Hızlı Tüketim Sektörü (FMCG).....	73
3.4.1.1: <i>Sosyal Medyada Hazır Giyim Sektörü</i>	73
3.4.1.2: <i>Sosyal Medyada Yiyecek ve İçecek Sektörü</i>	77
3.4.2:Sosyal Medya Paylaşım Platformları ve Hizmet Sektörü.....	81
3.4.2.1. <i>Sosyal Medya ve Sivil Havacılık Sektörü</i>	82
3.4.2.2. <i>Sosyal Medya ve İletişim Sektörü</i>	86
3.4.3.Sosyal Medya ve Eğlence Sektörü	89
3.4.4.Sosyal Medya ve Spor Sektörü.....	90
3.4.4.1. <i>Sosyal Medya ve Futbol Sektörü</i>	90
SONUÇ	96
EKLER	98
KAYNAKÇA	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1:Türkiye'nin Sosyal Medya Haritası.....	101
Şekil 2.1: Değişim Süreci.....	101
Şekil 2.2:Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler.....	102
Şekil 2.3 İşletmelerde Pazarlamaya Değişik Bakış Açıları.....	102

TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo 1.1:Sosyal Medya Araçları	103
Tablo 2.1:Pazarlamannın Gelişim Süreci.....	103
Tablo 2.2:İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamannın Karşılaştırılması	104
Tablo 2.3:Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları	104
Tablo 2.4:Pazarlamannın Değişen Rolü	105
Tablo 3.1:Facebook Üye Sayılarına Göre İlk On Ülke.....	105
Tablo 3.2:Futbol Kulüplerinin Hayran Sayıları	106

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1:Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Grafiği	107
Grafik 3.2:Katılımcıların Yaş Grubu Dağılım Oranları.....	107
Grafik 3.3:Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Dağılım Oranları.....	108
Grafik 3.4:Katılımcıların Medya Tercih Oranları	108

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Resim 3.1:Dave Kerpen.....	109
Resim 3.2:Facebook Credits Logosu.....	109
Resim 3.3:Levi’s Friend Store’un F-ticaret Sayfası.....	110
Resim 3.4:Türk Hava Yolları’nın Resmi Logosu.....	110
Resim 3.5:Boing Marka Türk Hava Yolları Uçağı.....	111
Resim 3.6:Delta Air Lines İnternet Ekranları.....	111
Resim 3.7:Delta Air Lines Filosundan Uçaklar... ..	112
Resim 3.8:Dave Carrol.....	112
Resim 3.9:Avea’nın Resmi Logosu.....	113
Resim 3.10:Avea’nın Facebook’a Özel Avea Kantin Uygulaması	113
Resim 3.11:Adidas Originally Resmi Logosu.....	114
Resim 3.12:Adidas’ın Bu Forma Bizim Facebook Kampanyası.....	114
Resim 3.13:Mavi Jeans’in Reklam Yüzü Adriana Lima	115
Resim 3.14:Gap Türkiye’nin Facebook Uygulaması	115
Resim 3.15:Rocconnect Facebook Uygulaması.....	116
Resim 3.16:Tüm Starbucks’larda Ücretsiz İnternet Kullanım.....	116
Resim 3.17:Starbucks Resmi Logosu.....	117
Resim 3.18:Disney’in Facebook Üye Sayısı.....	117
Resim 3.19:Galatasaray SK’nin Resmi Facebook Sayfası	118
Resim 3.20:Ertuğ Silay, Galatasaray SK Pazarlama ve İletişim Direktörü	118
Resim 3.21:Fenerbahçe SK’nin Resmi Facebook Sayfası	119
Resim 3.22:Beşiktaş JK’nin Resmi Facebook Sayfası	119
Resim 3.23:Trabzonspor A.Ş’nin Resmi Facebook Sayfası	120

KISALTMALAR

ABD Amerika Birleşik Devletleri

AÜ Anadolu Üniversitesi

AMA Amerikan Pazarlama Birliği

AOL Amerikan Online

ARPA Advanced Research Projects Agency

BBS Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri

B2B Business to Business (İşletmeden İşletmeye)

B2C Business to Customer (İşletmeden Tüketicie)

CEO En Üst Dereceli Yönetici

CMO Pazarlama Müdürü

CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi

FMCG Fast Manufactured Consumer Goods (Hızlı Tüketim Ürünleri)

ODTÜ Orta Doğu Teknik Üniversitesi

PR Halkla İlişkiler

THY Türk Hava Yolları

TÜBİTAK Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurulu

UBS Union Bankası

GİRİŞ

Pazarlama biliminin bugün ulaştığı noktaya bir günde gelmediği açıktır. Özellikle her sektörde olduğu gibi pazarlamada değişen teknolojiye ayak uydurmuştur. Bu sayede sosyal medya mecrasındaki yerini almıştır. İnternet sitelerinde tüketicilerin geçirdiği zamanlar göz önünde bulundurulduğunda işletmeler mesajlarını tüketicilere bu kanalla ulaştırmayı hedeflemiş ve başarmışlardır. Bu sayede yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Tüketiciler her türlü bilgiye kolayca ulaşılabilir duruma gelmiştir. Diğer önemli nokta ise tüketiciler deneyimlerini, ürün ile ilgili düşüncelerini sosyal çevre ile paylaşabilme imkanı bulmuşlardır. Tezimin amacı; sosyal medyanın pazarlama üzerinde etkili olduğunu göstermek ve etkin sektörleri incelemektir.

Bu araştırmamın birinci bölümünde sosyal medya kavramını, tarihsel gelişimini, özelliklerini ve geleneksel medyadan farklarını, sosyal medyanın avantajlarını, sosyal medya araçlarını, sosyal medya kurallarını ve sosyal medyada yer alan etik dışı davranışları inceledim.

İkinci bölümünde ise pazarlama kavramı, gelişim süreci, özellikleri, yeni ve eski kapsamını ve geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş sürecini, pazarlamanın gelişmesine neden olan faktörleri, internette pazarlama ve geleneksel pazarlamanın karşılaştırılmasını, pazarlamanın değişen rolünü, özellikle viral pazarlamayı, sosyal medyayı pazarlama konusunda farklı kılan faktörleri araştırdım.

Son olarak üçüncü bölümde pazarlamada sosyal medyayı kullanan başlıca sektörleri belirlemeye çalıştım ve bu sektörlerde lider olan markaların sosyal medya ile olan ilişkilerini incedim. Sosyal medya kullanımının hem firmalara hemde müşterilere sağlamış olduğu faydaları somut olarak gözlemledim. Çeşitli indirimler, özel promosyonlar ve ücretsiz kargo gibi çeşitli cazip avantajlar sunmaktadır. Böylece sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkilerini görmüş ve sosyal medyanın giderek büyüyen bir mecra olduğunu bir kere daha algılamış olacağız.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN KAVRAMSAL TANIMLARI, ARAÇLARI, ÖZELLİKLERİ VE GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI

1.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

1.1.1 Araştırmanın Amacı

Ülkemizde sosyal medya paylaşım platformlarının pazarlama, konusunda etkili bir araç olup olmadığının, örnek vakalar, daha önce yapılan araştırma değerlendirmeleri , kendi yaptığım bir anketin değerlendirilmesi ve literatür bilgilerinde kullanılması ile oluşan bir araştırmadır. Sosyal medya platformları tüm dünyada artık milyarlarca insanı bünyesinde barındırır hale gelmiştir. Bu kadar kozmopolit, kalabalık ve her geçen gün hızla büyüyen bu topluluğun, ürün satın alma aşamalarında sosyal medya paylaşım platformlarından pozitif yada negatif anlamda etkilendiği aşıkardır.

Bu konuda yapılan yüzlerce araştırma bu etkinin var olduğunu ve her geçen gün arttığını vurgulamaktadır. Ülkemizde ise sosyal medya paylaşım platformlarına bir göz attığımızda Facebook ve Twitter'ın öne çıktığını görmekteyiz. Özellikle Facebook, dünyada 900 milyona, ülkemizde ise 30 milyona yakın üyesiyle ve teknik alt yapısıyla ticari anlamda da kullanılabilir bir sosyal medya paylaşım platformu haline gelmiştir.¹

Bu çalışmada, firmaların Facebook paylaşım platformu üzerinden nasıl markalarını pazarladıkları, reklam yaptıkları, ürün ve hizmet pazarladıkları araştırılmıştır. Dünyadan ve ülkemizden birçok firmanın sosyal medya paylaşım platformları ile ilk ilişkileri, başlarından geçen ders niteliğindeki birçok vaka ve sonuçları incelenmiştir.

¹ www.socialbakers.com

1.1.2 Araştırma Soruları

Her online uygulama sosyal medyaya dahil midir?

Sosyal medya paylaşım platformları nelerdir?

E-ticaret, f-ticaret kavramları ne anlam ifade eder?

Ülkemizde sosyal medya paylaşım platformları hangi sektörlerde, nasıl kullanılıyor?

1.1.3 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamına baktığımızda, sosyal medya paylaşım platformları genelde içinde son kullanıcıları barındıran sektörlerin kullanıma uygundur, perakende sektörleri, hızlı tüketim sektörleri ve hizmet sektörleri gibidir. Uluslararası kaynaklarda “business to business” (B2B), yani sanayicinin sanayiciye ürün pazarlamasında sosyal medya paylaşım platformlarının kullanılmadığı sonucu bulunmuştur. Sosyal medya daha çok son kullanıcıları içinde barındıran sektörler içindir.²

Uluslararası kaynaklarda “business to customer” (B2C) olarak geçmektedir. Örneğin; tuğla pazarlayan bir firmanın inşaat firmasıyla yaptığı alışveriş sırasında sosyal medya paylaşım platformlarından faydalanmazken, inşaat firması bitmiş projesinden daireleri son kullanıcıya pazarlarken, sosyal medya paylaşım platformlarından faydalanmaktadır. Ben de araştırmamda “business to customer” (B2C) sektörlerinin sosyal medya paylaşım platformlarını, ürünlerini ve hizmetlerini pazarlarken nasıl kullandıklarını araştırdım.³

1.1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma sonuçlarının geneline bakıldığı zaman, özellikle sosyal medya platformları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. Sosyal medya paylaşım platformlarının ticari amaçlarla kullanımı çok yeni bir mecra olduğu için geçmişe dayalı çok verisi yoktur. Türkçe kaynaklı veriler sınırlıdır, araştırmamızda genelde yabancı kaynaklardan faydalanıp, uluslararası vakalar incelenmiştir. Ülkemizde sosyal medya paylaşım platformları üzerinden pazarlama bilimi daha yeni kullanılmaya başlandığı için örnek sayısı açısından ve yazılı kaynaklar açısından materyal sınırlıdır. Takip eden yıllarda ülkemizde, sosyal medya

² <http://www.girisimciyim.org/b2b-nedir-ve-nasil-kullanilir.html>

³ <http://www.girisimciyim.org/b2b-nedir-ve-nasil-kullanilir.html>

paylaşım platformları üzerinden pazarlama faaliyetlerinin artacağını düşünürsek, daha kesin, araştırmalar yapılabilir, bu durumlar tezimin sınırlılığı, eksikliğidir.

1.1.5 Araştırma Metodolojisi

Araştırma yapılırken, yurtiçi ve yurtdışı kaynaklardan, kitap, makale, internet araştırmaları ve sosyal medya platformları üzerinden taramalar yapılmıştır. Daha önce yapılan araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinin yanısıra bu araştırmada kullanılmak üzere bir anket düzenlenmiştir. 75 kişiye uygulanan bu anket sonucunda 50 kişinin anket sonuçları yorumlanmaya uygun bulunmuştur. Bu anket sonuçlarına göre ülkemizde sosyal medya paylaşım platformlarının kullanılması hakkında veriler elde edilmiştir. Bu yeni mecraya akademik açıdan bakmak gerekirse konuya hakim çok az eğitmen bulunmaktadır.

Bu eğitmenlerden biri de, Kadir Has Üniversitesinde Pusula Akademi'den olan ve yeni medya dersi veren, Yeditepe Üniversitesinde sosyal medya yönetimi yüksek lisans derslerine giren, Öğretim Görevlisi İsmail Hakkı Polat'tır. Öğretim görevlisi sayın İsmail Hakkı Polat 'ın " Markalar için sosyal medya klavuzu", "Yeni başlayanlar için sosyal medya", "Ara-bul, deneyimle, paylaş", "Çalışanlar için sosyal medya kullanım klavuzu" gibi makalelerinden faydalanılmıştır, alıntılar yapılmıştır. Konu ile ilgili yüzyüze görüşmeler yapılarak bilgi paylaşımlarında bulunulmuştur.

Tezin birinci bölümünde, sosyal medya kavramı açıklanmıştır. Birinci bölümde daha çok tanımlamalara, sosyal medyanın özelliklerine, sosyal medya araçlarına, sosyal medyanın tarihine ve geleneksel medyadan farklarına yer verilerek sosyal medyanın ne olduğunun ve hangi amaçlar için kullanıldığı anlatılmıştır. Özellikle sosyal medyanın avantajlarına ve kurallarına yer verilmiştir. Sosyal medyanın tarihçesi kısaca anlatılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, soruları, kapsamı ve sınırlılıklarından bahsedilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde pazarlama kavramı açıklanmıştır. Pazarlamanın kapsamı özellikleri ve değişen rolünden bahsedilmiştir. Değişen pazarlama karması tablolar ile desteklenerek aktarılmıştır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile pazarlamada yaşanan değişime değinilmiş, geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci irdelenmiştir. Sosyal medya açısından da büyük önem arzeden viral pazarlamanın satınalma sürecindeki etkisi ele alınmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde yapılan ankette sosyal medya paylaşım platformlarının pazarlama üzerinde etkin olduğu görülmüş ve bu nedenle sektörlerin sosyal medya paylaşım platformları üzerindeki pazarlama stratejileri, örnek fotoğraflar ve videolar eşliğinde incelenmiştir. Ülkemizde hangi sosyal medya paylaşım platformlarının en çok tercih edildiği araştırılmış, f-ticaret , business to business, business to customer, kavramlarından bahsedilmiştir.

1.2 Sosyal Medyanın Tanımı ve Temel Özellikleri

Sosyal medya kavramının daha iyi kavrayabilmek için sosyal medyanın temelini oluşturan internet hakkında biraz bilgi edinmek gerekir. 1969 yılında ABD Hükümeti tarafından, Advanced Research Projects Agency (ARPA) bünyesindeki araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmek amacıyla başlatılan proje, günümüzde hem kişiler hem de organizasyonlar tarafından, araştırma, eğitim, tanıtım, iletişim, eğlence ve ticaret gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılan internetin temelini oluşturmaktadır. İşletmelere yeni fırsatlar ve yeni pazarlar sunan internetin ticari alandaki kullanımı ise özellikle 1994 yılından itibaren bir gelişme göstermektedir. 1995 yılında ise servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari işletmenin internet dünyasına katılmasıyla birlikte hayatımızda internet çağı başlamış oldu.⁴

Türkiye'nin fiziksel olarak ilk Internet bağlantısı, TÜBİTAK-ODTÜ'nün ortak çalışmaları sonucunda 23 Ekim 1992'de Hollanda'nın NIKHEF Araştırma Merkezi ile ODTÜ arasında X.25 kullanılarak yapılmıştır. 5 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbit'lik ODTÜ-NSF hattının hazır olmasının hemen ardından İnternet, 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımın sunulmuştur.⁵

İnternet'i tüm Türkiye'de (öncelikle akademik ortamlarda) yaygınlaştırmaya çalışmışlardır. Ege Üniversitesi'nden olan bağlantı ise, 1994 başlarında, 64kbit/san. hızı ile

⁴ <http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi.asp?dosya=61>, Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet Ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması Arş. Gör. Dr. Hilal İnan, Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F s 124

⁵ www.yok.gov.tr/component/option,com_docman/.../lang,tr_TR/, 30/04/2010

gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi(1995Ekim), Boğaziçi Üniversitesi(1995 Kasım) ve ODTÜ(1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanıcı hale gelmişlerdir. 1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNNet adında yeni bir oluşum almıştır. 2000'lerin başında; ticari kullanıcılar TTNNet omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de Ulaknet omurgası üzerinden internet erişimine sahip olmuşlardır. Ayrıca bu iki omurga arasında yüksek hızlı bağlantı mevcuttur.⁶

Internet World Stats⁷ istatistiklerine göre;

- Dünyada yaklaşık internet kullanıcı sayısı 1.733.993.741'dir.
- En fazla internet kullanıcı sayısına 360 milyon kullanıcı ile Çin sahiptir.
- Çin'i 227.719.000 ile Amerika Birleşik Devletleri takip etmektedir.
- Türkiye'de yaklaşık internet kullanıcı sayısı 26.5 milyondur.
- Türkiye, internette nüfusu olan ülkeler sıralamasında 16. sırada gelmektedir.
- Türkiye, dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısının %1,5'ine sahiptir.
- ABD nüfusunun %74,1'i, İran nüfusunun %48,5'i internet kullanıcısı iken ülkemizde bu oran %34,5 olarak görülmektedir.

Marshall McLuhan'ın ifadesiyle, teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır. Araç, belki de mesajdan daha çok insanların düşünce yapılarını ve algılayışlarını değiştirir ve algılarımızı başka formlara sokar. McLuhan, 1967'de yazdığı "Araç Mesajdır" kitabında aracın toplum ve bilgi üzerinde içeriğinden daha etkili olduğunu savunur. Elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı "küresel bir köye" dönüştüreceklerini öne süren McLuhan, global köyde yaşadığımızı, bu köyde her şeyin aynı anda olduğunu, zaman ve yer kavramının yok olduğunu söyler.

⁶ internetin Doğusu ve Gelişimi, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html> (22.02.2010)

⁷ Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet User, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (24.03.2010)

McLuhan'ın 1967 yılında dile getirdiği “Global Köy” bugün internet ve web sayesinde ruh bulmaktadır. McLuhan, “Global elektronik ağı bizim sinir sistemimizin bir uzantısı olarak görür. Sinir sistemi bütün deneyimlerimizin birleştirilmiş bir halidir ve global network de buna benzer. Ayrıca internet ve web'in çalışma sistemi beynimize çok benzemektedir”.⁸ İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır. “Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgin olmaktadır.”⁹

Sosyal medya; kullanıcıların içeriğini kendilerinin belirlediği, yayınladığı ve paylaştığı her türlü online platformun genel adıdır. Tam olarak sosyal medya ağını tanımlamak zordur. Çoğu benzer özellikler içeren siteleri sosyal medya ağıdır veya değildir diye tanımlamak kolay bir görev değildir. Pek çok sosyal medya kurallarına sahip ağlar ve istisna ağlar ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya ağlarının birçok özelliğine sahip ama genellikle sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen siteler de ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ağlarının titiz bir tanımını yapmak yerine sahip oldukları ve diğer sitelerden ayırt edici özelliklerini sıralamak daha iyi olacaktır.¹⁰

Kristina Lerman'a göre sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır.¹¹

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

⁸ Derya Altay; “Küresel Koyun Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”, **21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar/Kadife Karanlık** (Ed: Nurdoğan Rigel vd.), Su Yayınları, İstanbul 2003, ss: 6-12

⁹ Nilufer Timisi; **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 2003, s. 132.

¹⁰ Paul Klieber; “Document Classification Through Data Mining Social Media Networks”, 2009, s.8.

¹¹ Kristina Lerman; “Social information processing in news aggregation. IEEE Internet Computing”, 2007, ss. 16-28.

Erdem R. Erkul' göre bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir.¹²

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

Gelişen internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı olan internet üzerindeki etkinliği maksimuma çıkmıştır. Kullanıcıların ileri zamanlarda teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları mümkün olmuştur. Bu interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni internet konseptine “Web 2.0” adı verildi. Web 2.0 ilk zamanlar sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikiler ile karşımıza çıkmaktaydı. Daha sonraları bu terimin içi başka internet teknolojileri ile dolduruldu. Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir. Sosyal medya içinde genel olarak birçok farklı uygulama mevcuttur. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları olarak Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, Wikipedia ve Blog sayfalarını sayabiliriz. Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedirler. Kısacası Web 2.0 teknolojisi zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir.¹³

Sosyal medya için yapılan tanımlar arasında en sık; “İnsanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlar” ifadesi kullanılmaktadır.¹⁴Online Wikipedia ansiklopedi

¹² Erdem R, Erkul; “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği” Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, Aralık 2009, ss. 96-101.

¹³ <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>Sosyal medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği R. Erdem ERKUL Türkiye Bilişim Derneği s. 2,3

¹⁴ <http://www.marketoloji.com/2009/08/25/sosyal-medya-nedir-ne-degidir/>

sosyal medyayı: “Zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir” diye tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre sosyal medya, içeriğinin kullanıcı tarafından yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı her tür platformun genel adıdır. Öncelikle sosyal medya, kullanıcı içeriğinin ta kendisidir. Geleneksel medyada içeriği sunanlar profesyonelken sosyal medyada bunu meslek edinmiş çok az insan vardır. Geleneksel medyada kurumlar reklam ve haber yoluyla var olma savaşı verirken sosyal medyada bizzat temsil edilebilirler. Geleneksel medya ile en önemli ayrıştıkları nokta sosyal medya içeriğinin bir monologdan ziyade diyalog olmasıdır.¹⁵

Sosyal medya konusunda çalışan aktif isimlerden Michael Fruchter, sosyal medyayı 5 C ile tanımlamaktadır. Fruchter’e göre sosyal medya; Conversation (sohbet, iletişim), community (topluluk), commenting (yorumlamak), collaboration (uyum, işbirliği) ve Contribution (katkı)’dan oluşur. Bu tanımları aşağıdaki biçimde açıklamaktadır:¹⁶

Conversation (Sohbet, iletişim): Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Ortak ilgi alanlarına sahip olduğunuz kişiler ile farklı alanlarda yapacağınız paylaşımlar, sosyal medyadaki varlığınızdır.

Commenting (Yorumlamak): Sosyal medya paylaşımlarının temel öğelerinden biri yorumlamaktır. Diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yorumlarınız ile yapacağınız katkı hem sosyal medyanın, hem de sizin sosyal çevrenizin gelişmesinde önemli bir noktadır.

Community (Topluluk): Aynı gerçek hayattaki gibi, yukarıdaki iki maddenin sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturur.

Collaboration (Uyum, işbirliği): Sosyal yaşamın da temelinde olan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşur.

¹⁵ [http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir/Burak Bayburtlu](http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir/Burak%20Bayburtlu)

¹⁶ <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/>

Contribution (katkı): Sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öge; “Hayatın hiçbir alanında vermeden alamayız.” Aynı şekilde sosyal medyada sağladığımız katkı oranında yer alırız, karşılık buluruz.

Sosyal medyayı; nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için göreceli olarak tarafsız, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcı olarak tanımlayabiliriz.¹⁷

Özetle sosyal medya, bireylerin ortak ilgi alanları veya aktiviteleri gibi konularda birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan internet tabanlı bir hizmettir. Kullanıcıların etkileşimi ve katılımı ile değer kazanan web sitesi veya uygulamalar genel olarak sosyal medya olarak tanımlanabilir.¹⁸

Bir web sitesi veya uygulamanın sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için; Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları veya üyelerinin olması, zaman ve mekan sınırlaması olmaması, kullanıcı kaynaklı içeriğe imkan vermesi, kullanıcılar arasında etkileşim sağlaması gerekir.

Sosyal medyayı daha iyi anlayabilmek için Sosyal medya araçlarına ve sosyal medya tarihine bakmamız gerekir.¹⁹

1.3.Sosyal Medya Tarihi

Sosyal medyanın günümüzdeki halini almasında birçok gelişmenin katkısı olmuştur. İnternetin gelişimiyle birlikte birçok hizmet de gelişerek günümüze kadar ulaşmıştır. Geniş bir çerçeveye sahip olan sosyal medya kavramını daha iyi anlamak için geçmişine değinmek faydalı olacaktır.

¹⁷ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101**, 1.Baskı, İstanbul: Mediacat, 2010, s.14

¹⁸ <http://netmedyatik.com/?q=sosyal-medya>

¹⁹ Sosyal medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği R. Erdem ERKUL Türkiye Bilişim Derneği Aralık 2009, Sayı 116 ss.96-101

Usenet (Kullanıcı Ağları)

1979'larda Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet'i oluşturdu.²⁰ Usenet, user's network'un kısaltılmışıdır. Birden fazla kullanıcıyı aynı ağ içerisinde bir araya getiren Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmaya imkan vermesiyle sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir.

BBSs (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri)

Bulletin Board Systems, bilgisayarlı bilgi sistemleri eskiden telefon üzerinden modemle bağlantı kurularak erişilen sistemlerdir. BBS yazılımı üzerinde başka kullanıcılara mesaj bırakmak, BBS'in dahil olduğu mesajlaşma ağlarından mesaj okumak, dosya transferi yapmak ve oyun oynamak mümkündür. Şuan yapabildiklerimizin çok daha eski modası da olsa BBS'ler kullanıcıların oturum açarak birbirleriyle etkileşimine izin veren sitelerin ilk örnekleriydi. İlk BBS 1970'lerin sonunda çevrimiçi olmuştur.

Çevrimiçi Hizmetler

Bilgisayarlı bilgi sistemlerinden sonra Compu Serve ve Prodig gibi çevrimiçi hizmetler gelmiştir. Bunlar internet erişimi konusunda ilk gerçek "kurumsal" girişimlerdir. Compu Serve hizmetlerine sohbet programını dahil eden ilk firma olmuştur ve bu hizmetler ücretli olarak sunulmuştur. General Elektrik iştiraki olarak 1985'de kurulan Genie, ilk çevrimiçi hizmetlerden biridir. Genie, kullanıcılarına oyun, alışveriş, posta ve forum hizmetleri sunmuştur. 1985'de AOL(Amerikan Online)'da çevrimiçi bir hizmet olarak başlamıştır ve interneti ABD'de daha erişilebilir hale getirmek için büyük adımlar atmıştır.

IRC, ICQ ve Anlık Mesajlaşma

Internet Relay Chat'in kısaltması olan IRC yani internet aktarmalı sohbet, sohbet, dosya paylaşımı ve bağlantı paylaşımı amacıyla 1988 yılında geliştirilmiştir. IRC, bugün bildiğimiz anlık mesajlaşmanın gerçek anlamda babasıdır. Genellikle Unix işletim sistemi

²⁰ A. M. Kaplan, & M. Haenlein; "The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them", Business Horizons, 52(6), 2009, pp. 563-572.

tabanlı çalışmaktadır. İngilizce “I seek you” cümlesinin okunuşu olan ICQ, 1995-96 yıllarında kişisel bilgisayarlar için geliştirilen ilk anlık mesajlaşma programı olmuştur. Zamanla ilk örneklerini takip eden anlık mesajlaşma programlarının sayısı artmıştır.

Tanışma Siteleri

Kullanıcılarının fotoğraflı profiller oluşturmaya ve birbirleriyle iletişim kurmasına izin veren tanışma siteleri kimi zaman ilk sosyal ağlar olarak kabul edilmişlerdir. Tanışma sitelerinde temel amaç yeni arkadaş edinmektir. Tanışma sitelerinde kullanıcılar birbirlerinin profillerini inceleyerek iletişim kurabilmekte ve bu profil sayfaları boy, kilo, alışkanlıklar gibi flört amaçlı detaylı bilgiler içerebilmektedir.

Forumlar

Çevrimiçi forumlar sosyal medyanın gelişmesinde büyük rol oynamıştır. 1970 ve 1980’lerde son derece popüler olan BBS’lerin torunları olan forumlar, yalnızca teknik kullanıcılara değil, kullanıcı dostu ara yüzleri ile herkese açık hale gelmiştir. VBulletin ve phpBB forum gibi çeşitli platformlar forum hizmeti için kullanılmaktadır. Forumlar çevrimiçi kültürün popüler bir parçası olarak kalmıştır ve birçoğu profil oluşturma gibi sosyal medya ağlarının özelliklerini içerecek adımlar atmıştır.

Birçok kişi ilk sosyal medya ağları olarak tanışma siteleri veya classmates.com gibi örnekleri düşünse de bu örnekler sosyal medya ağı tanımını tam anlamıyla taşımamaktadır.²¹

Modern anlamda tanınan ilk sosyal ağ sitesi sixdegrees.com 1997 yılında yayınlanmıştır. Sixdegrees.com kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve 1998 başlarında arkadaş listelerinde dolaşma imkanı vermiştir. Bahsedilen bu özellikler sixdegrees.com’dan önce elbette vardır. Profiller tanışma sitelerinde, arkadaş listeleri anlık mesajlaşma programlarında kullanılmıştır ama bu tüm kullanıcıların görebileceği şekilde değildir. Yine classmates.com kullanıcıların ağları üzerinde dolaşmalarına izin vermiştir ancak kullanıcılar yıl sonuna kadar profiller ve arkadaş listeleri oluşturamamıştır.

²¹ The History and Evolution of Social Media, <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/thehistory-and-evolution-of-social-media/> (10.12.2009)

Sixdegrees.com bu özellikleri bünyesinde barındıran ve kullanıcılarına sunan ilk sosyal ağ olmuştur.

Sixdegrees.com kendisini kişilerarası bağlantı ve mesaj göndermek üzerine bir araç olarak düzenlemiştir. Milyonlarca kullanıcı çektiğinde ise bu işi sürdürmeyi başaramamış ve 2000 yılında kapanmıştır. Geriye bakıldığında, kurucuları sixdegrees.com'un zamanının ötesinde olduğuna inanmaktadırlar. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente kullanıcılarına bağlantılar için onay almadan kişisel profillerinde arkadaş tanımlayabilme, kişisel, profesyonel ve tanışma profilleri oluşturabilme imkanı vermiştir. Aynı şekilde 1999'da piyasaya çıkan LiveJournal, kısa bir süre sonra kullanıcı sayfalarında tek yönlü bağlantıları listelemiş ve kullanıcılar diğerlerinin yazılarını takip edebilmek için arkadaş olarak işaretleyebilmiş ve gizlilik ayarlarını yönetebilmişlerdir.

Kore sanal dünyalar sitesi Cyworld 1999 yılında yayına başlamıştır ve 2001'de sosyal medya sitelerinin özellikleriyle yenilenmiştir. Aynı şekilde İsveç web topluluğu LunarStorm 2000 yılında arkadaş listesi, ziyaretçi defteri ve günlük sayfaları özellikleriyle kendini sosyal ağ sitesi şeklinde yenilemiştir.

Sonraki sosyal ağ siteleri dalgası Ryze.com'un insanların kendi iş ağlarını geliştirmelerine yardımcı olmak üzere yayınlanmasıyla başlamıştır. Ryze.com'un kurucusu siteyi tanıttığı ilk raporunda öncelikli üyelerinin girişimcileri ve yatırımcıları içeren San Fransisco iş ve teknoloji topluluğundan olduğunu ve Ryze.com'un sosyal ağ sitelerinin özelliklerine sahip olduğunu duyurmuştur. Özellikle Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn ve Friendster ile kişisel ve profesyonel olarak sıkıca ilişkilendirilmiştir. Bu ağlar birbirlerine rakip olmadan destek vereceklerine inanmışlardır. Sonunda Ryze.com popülerlik kazanamamıştır, Tribe.net kullanıcı çekmek için büyümüştür ve LinkedIn güçlü bir iş servisi olmuştur.²²

²² Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (13.01.2010)

Yüksek hızlı internet erişimi Myspace(2003) ve Facebook(2004) gibi yeni sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına ve kavramın popülerleşmesine öncülük etmiştir. Bu da “sosyal medya” kavramının icat edilmesine ve bugünkü önemine katkıda bulunmuştur.²³

1.4.Sosyal Medya Araçları

Geleneksel medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecraları genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin kullanıldığı tüm bu araçların belki de tek ortak noktası hepsinin kullanıcılarına üst düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır. Bu araçları; wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama ve hayat akışı olarak sıralayabiliriz.²⁴ Web 2.0 adıyla da kullanılan sosyal mecralar; insanların görüşlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbiriyle paylaştığı online teknolojileri uygulamalarını ifade etmektedir. Sosyal mecralar, metin, ses ve video gibi farklı içerikteki mesajların yayınlandığı ortamlardır.

Wikiler:

İngilizce ‘What I Know is’ sözcüklerinin kısaltması olan Wiki ‘bildiğim kadarıyla’ olarak Türkçeye çevrilebilir. Wiki, herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur. Gruplar, wiki sayesinde kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilirler. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır. Wiki ismi Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir. Wiki, herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur.²⁵ Yapısal olarak sayfalarının kullanıcılarının kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web siteleridir. Wiki yapısı ile ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia.org dünyanın belki de en çok tanınan ve en çok kullanılan wiki sitesidir.²⁶

²³ A. M. Kaplan, & M. Haenlein; a.g.e., ss. 563-572.

²⁴ Kahraman, s.15

²⁵ <http://ogrenci.hacettepe.edu.tr/~b0244599/wiki.html>

²⁶ Kahraman, s.15

Sosyal Ağlar:

Kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerini paylaşmalarına izin veren sosyal ağlar; günümüz gençlerinin en önemli sosyalleşme araçlarından birini oluşturmaktadır. Bu sosyal ağların en önemli özelliklerinden biri ise artık çevrimdışı hayatımızın da önemli bir parçası haline gelmeleri ve internet dışındaki hayatımızda da etkinliklerimizin önemli bir kısmını online sosyal ağlar üzerinden yönetmemizdir.²⁷

Sosyal ağ siteleri; Kullanıcılarını benzer ilgi alanları, arkadaşlar veya mesleki gruplar gibi ortak bir payda etrafında birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan sitelerdir. Örnek olarak; Facebook, LinkedIn, MySpace gösterilebilir.²⁸ Kişisel verilerin paylaşılabilir olduğu, internet üzerinden kişisel fotoğraf, adres ve önemli bilgilerin paylaşıldığı bir ortam içerisinde, sosyalleşmenin önemi büyüktür. Sosyal ağlar da büyük kişisel verilerin saklanması, ilişkilendirilmesinde ve kategorileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlar, bir topluluk içerisindeki ilişkilerin ziyaretçiler tarafından oluşturulması sonucunda oluşan ağlardır.²⁹ Örneğin Facebook basın odası resmi istatistiklerinden bazıları ise şöyledir;³⁰

- 400 milyondan fazla aktif kullanıcı vardır.
- Her kullanıcının ortalama 130 arkadaşı vardır.
- Her gün 35 milyondan fazla durum güncellemesi yapılmaktadır.
- Her ay 3 milyondan fazla fotoğraf yüklemesi yapılmaktadır.
- Her hafta 5 milyar adet içerik paylaşımı yapılmaktadır. (link, haber, mesaj,not,fotoğraf vb.)
- Her ay 3.5 milyondan fazla etkinlik duyurulmaktadır.
- 3 milyondan fazla aktif sayfa vardır.
- Her gün 20 milyondan fazla kullanıcı bir sayfa hayranı olmaktadır.

²⁷ Kahraman, s.16

²⁸ Marka ve şirketler için “Sosyal Medya” Kullanım Kılavuzu, <http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medyakullanm-klavuzu>

²⁹ Okan Bursa ve Murat Osman Ünalır, Sosyal Ağlar ve Profil Yöntemine Etkileri, <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/155.doc>

³⁰ Facebook Basın Odası, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (28.02.2010)

Bloglar:

Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcılarının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları; günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının her hangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıları bilmeye gerek duyulmamaktadır. “Blog”, İngilizce “weblog” kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış ismidir. Türkçede “açıkgünlük”, “ağ günlüğü”, “e-günlük” gibi bazı isimler önerilse de, kelimenin yaygın kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunmamaktadır. “İnternet günlüğü / e-günlük” olarak ifade edilebilecek, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır.³¹

Blogların, “kişiyeye özel” mecra olgusunun dönüm noktası olduğu düşünülmektedir. Sürekli güncellemesi yapılan ve kişilerin günlük kullanma alışkanlığının internete yansımaları olarak da kabul edilebilir bir durum olan ağ güncesine blog denilmektedir. Ünlü halkla ilişkiler danışmanı Ceyda Aydede Blog Çağı isimli kitabında bloglara “Sanal Ortam Günlüğü” adını vermektedir.³²

Bloglarda çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve mesajın gönderildiği zaman belirtilir. Yayınlanan yazılara yorum yapılması, mesajı gönderenin iznine bağlıdır. Yayınlanan yazılara ilişkin yorumlar ve bu yorumların mesajın göndericisi tarafından teker teker incelenerek cevaplandırılması, blog kültürünün çok önemli dinamiklerinden bir kaçıdır; bu sayede mesajı gönderenle mesajın alıcıları arasında geri bildirim dayalı bir iletişim sağlanmaktadır.³³

Sosyal İmlleme Siteleri:

Kullanıcılarına favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genel olarak sosyal imleme siteleri olarak adlandırılır.³⁴ Bu siteler, internet

³¹ http://www.selimtuncerblog.com/BLOG/kurumsal_bloglar.pdf, Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, Öğr. Gör. Dr. Özlem ALİKILIÇ, Öğr. Gör. Dr. Ferah ONAT, ss. 904-905

³² Ceyda Aydede, Blog Çağı, İstanbul: Hayat Yayınları, 2006,s.1

³³ Kılıç, ss.904-905

³⁴ Kahraman, s.16

kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlar. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip ederler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkabilir.³⁵

İçerik Paylaşım Siteleri:

2000’li yıllar ile beraber sadece internet teknolojileri değil, bunun dışında kalan birçok teknolojik alanda önemli değişimler yaşandı. Bilgisayarlar, dijital kameralar ve fotoğraf makineleri gibi cihazların hemen hemen herkesin elinde bulunması sonucunda internet kullanıcıları, bol miktarda fotoğraf, video ve benzeri içerikler biriktirme imkanına sahip oldu. İnternet kullanıcıları, içerik paylaşım siteleri ile kendi ürettikleri veya başka web siteleri kapsamında beğendikleri fotoğraf ve video’ları paylaşabilir, diğer fotoğraf ve video’ları oylayabilir, yorum yazabilir ve takip edebilir bir konuma geldiler.³⁶

Bu alanda Flickr ve YouTube meşhur olan siteler arasındadır. Flickr ve YouTube gibi sitelerin büyük başarıları, başka fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin de önünü açtı. Bu sitelerin birçoğu lokalizasyon üzerine giderek, foto montaj, gezi fotoğrafçılığı vb. daha profesyonel alanlara geçti. Sonraları içerik paylaşım için sadece fotoğraf ve video yeterli olmayıp, sunumlar için slideshare.net, tüm dökümanlar için scribd.com gibi farklı siteler kullanılır oldu.³⁷

Mikro Bloglama:

İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar Mikro Bloglar’dır. Mikro Bloglar; bir iki cümleyle sınırlı içerik ile güncellenebilen, cep telefonu ve

³⁵ <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>

³⁶ <http://www.internetreklamrehberi.com/tag/sosyal-medya-pazarlama>

³⁷ Kahraman, s.18

iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilen, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlayan sosyal mecralardır.³⁸

En popüler ve en çok kullanılan mikro bloglama servisi olan Twitter, Mart 2006'da yayına açılmıştır. SMS servisleriyle uyumlu şekilde işleyen Twitter, kullanıcılarına hayatlarının her anında o an neler yaptıklarını arkadaşlarıyla paylaşabilme olanağı sunmaktadır.³⁹

Türkiye Sosyal Medya Haritası

Yapılan bir çalışmayla “Basit Türkçe ile Sosyal Medya” başlıklı Türkiye'nin Sosyal Medya Haritası çıkarılmıştır. Buradan sosyal medya araçlarını incelemeye devam edersek:⁴⁰

Haritada internette aktif olan tüm sosyal iletişim platformlarını kapsamamakla birlikte, içerik olarak tamamen Türk internet kullanıcılarının yoğun olarak buldukları platformlar baz alınmıştır. Forumlar, başlı başına ayrı bir başlık olduğu ve kendi içinde sektörlere göre dağılım gösterdiği için haritada gösterilmemektedir. Burada sosyal medya ekosistemini oluşturan oluşumları ana başlıklarla bölümlenmektedir. (Bakınız Ek 1, Şekil 1.1)

“Yayınla” başlığını oluşturan grup; Blogger, WordPress, Tumblr, Soup ve Wikipedia gibi sosyal medya diye tabir ettiğimiz bu yeni ortamın çıkış ve belkemiğini oluşturan blog ve bilgi yayımlama araçlarını kapsamaktadır.

Haritanın “Paylaş” bölümünde Youtube, Slideshare, Delicious, Vimeo, Flickr, Last-fm, İzlesene, Alkışlarla Yaşıyorum, Deviantart, Dailymotion, Ide-shot, Bobiler ve Ekşi Sözlük gibi paylaşım sitelerini kapsamaktadır. Bu sitelerin işlevleri birbiriyle ilgisiz görünse de; resim, çizim, video, müzik, yer imi, sunum ve kısa metinlerden oluşan özgün üretimler ya da başkasının ürettiği ancak kullanıcı tarafından beğenilen içeriğin paylaşıldığı sistemler bir aradadır.

³⁸ <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>

³⁹ Kahraman, s.18

⁴⁰ <http://www.gennaration.com.tr/internet/turkiye-sosyal-medya-ekosistemi/>, 13.05.2010

“Konuş” başlığı altında; Msn, Google Talk, Yahoo Messenger, Skype gibi anında mesajlaşma ve konuşma sistemleri yer almaktadır. Şemada Google’ın en yeni servislerinden biri olan Buzz’ın da bu kapsama alındığı dikkat çekmektedir.

“Çevre Yap” başlığında ise ‘social networking’ diye tabir edilen platformlara, yani; Facebook, LinkedIn, Hi5, Xing, Myspace, Ning gibi formel veya informal sosyal paylaşım ve toplu iletişim ağlarına yer verilmektedir. Facebook ve diğer sistemler sosyal çevre edinmek, mevcut sosyal çevresini genişletmek isteyenlerin kullandığı sistemlerdir. Xing ve LinkedIn sistemleri ise basit anlamda iş ve kariyer odaklı yeni çevre edinme ve mevcut çevreyi paylaşma sistemleri olarak bilinmektedir.

“Söyle” bölümü kapsamında Twitter, Twitpic, Plurk ve jaiku sistemleri var.

“Anı paylaşmak” mantığında yer alan bu “mikrobloglar”dan Twitter, dünyanın en yaygın sistemi ve Türkiye geleneksel medya ünlülerinin en çok rağbet gösterdiği durum veya kısa fikir paylaşım ortamıdır.

“Hayatını Paylaş” başlığı altındaki sistemlerden Friendfeed, yine Türkiye’de en çok rağbet gören sistemlerden biridir. ‘Lifestreaming’ terimini internet lügatına katan Friendfeed’de metin, resim, video ve müzik paylaşmak mümkündür. Sosyal medya haritasında yer verilmiş çoğu sistemden farklı olarak yazı ve bilgi akışının canlı olarak izlenebildiği diğer bir sistem olan Foursquare ise lokasyon bazlı servislerdendir.

“İzle” başlığı, barındırdığı sistemleri en rahat tarif eden başlıktır. Bu başlık altındaki Televizyon, Etohum.tv, Webrazzi, Uzman.tv ve Geliştrend sistemlerinin tamamı Türkiye’den örneklerdir. Söyleşi, eğitim ve tanıtım çekimlerinden aktarılmış video görüntüleri, bu başlık altında bulunan sistemlerin sunduğu servislerdir. Bu video servislerinden bazılarında eğlence unsuruna da yer verilmektedir. Tek yönlü yayın yapan ve sosyal medya gücünü altına eklenen yorum ve görüşlerden alan bu sistemler, Youtube, Dailymotion ve Vimeo gibi servislerle karıştırılmamalı, bu yayınlar ‘podcast’ diye adlandırılan, bağımsız ve belirli konular üstüne kendi ürettikleri içerik yayını yapan kanallar şeklinde düşünülmelidir.

“Sanal Yaşa” başlığı altında bulunan Second Life, Yogurtistan ve Sanalika sistemlerini, internet üstünde gerçek zamanlı bir hayat sürebildiğiniz, meşhur ‘The Sims’ oyununun internet üstünden çoklu katılım ile gerçekleştirilen varyasyonu gibi düşünülebilir.

“Küçük Oyna” başlığındaki Farmville ve Mafia Wars, Facebook sayesinde yaygınlaşmış oyunlardandır. Özellikleri ise; büyük katılımların gerçekleştiği ancak bunlar MMO’ların aksine, kişilerin diğerlerine bağlı olsa da bireysel oynadıkları platformlardır.

“Büyük Oyna”, MMO (massive multiplayer on-line) diye tabir edilen; internet üstünden büyük kitlelerin birlikte oynadığı yeni kuşak bilgisayar oyunları; Warcraft, Metin2, Warhammer.

Tüm bu sistemlerin kullandığı alt yapılar ve sundukları özellikler göz önüne alındığında işlevleri birbiriyle kesişen ve geçişen özellikler de vardır. Örneğin bu sistemlerin çoğunda “durum mesajı” girebildiğiniz alanlar vardır. Temel olarak hepsinde kullanıcılar bir şeyler paylaşmaktadır. Türkiye Sosyal Medya Haritası, paylaşılan şeyleri konularına ve amaçlarına göre ayırarak bir bakışta anlaşılmasını sağlayan görsel bir özet olarak nitelendirilebilir.

1.5.Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

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

Geleneksel medya yayıncılar, içerik üreticileri, kullanıcılar ve müşteriler arasında çok belirgin hatlara sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyada içerik üreticileri ve kullanıcıların rolü çok daha az tanımlanmıştır. Çoğu durumda her iki kullanıcı tabanı da benzer rolü oynar. Bu durumun bilgilerin ağ üzerinde yer alması ve yayılmasının doğası üzerinde birçok etkisi vardır. Kullanıcıların içerikleri düzenleyebilmelerine, düzenledikleri içerikleri tekrar

yayınlayabilmelerine, içeriklere yorum yapabilmelerine ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin veren birçok sosyal medya ağı vardır.⁴¹

Sosyal medyalar gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyalardan farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır (bireyler bile kullanılabilir). Sosyal medyada bir matbaa yatırımı veya tv yayını yapmak için lisansa gerek olmamaktadır.

Geleneksel medya genellikle “endüstriyel”, “broadcast” veya “mass” medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya'nın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin, hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı sıfır kişiye de ulaşabilmekte milyonlarca kişiye de ulaşabilmektedir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar göstermektedir.

Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralanabilmektedir:⁴²

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

- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.

- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilmektedir.

- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da

⁴¹ Klieber, Paul; a.g.e., s. 8.

⁴² Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (15.01.2010)

sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

- **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

1.6. Sosyal Medyanın Avantajları

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

Sosyal medya hızlı ve günceldir

Resmi bir duyurunun çevrimiçi yayımlanması veya firmanın yapılan bir şikayete tepki vermesi haftalarca sürebilmektedir. Twitter gibi sosyal medya kanalları ise dakikalar içerisinde tepki verebilmektedir. Tüm dünyayı bir olay veya durumdan haberdar etmek, sosyal medya için mesaj kutusunu doldurmak ve gönder tuşuna basmak kadar kolay olabilmektedir. Geleneksel medyanın içerik yayıncıları belirli kurum ve kişilerden oluşmaktadır. Sosyal medyada ise her kullanıcı aynı zamanda içerik yayıncısı yani paylaşımcısıdır. Kullanıcılar kendilerine ait içerikleri anında yayımlayabilmekte, tüm dünya ile aynı anda paylaşabilmektedir.

Sosyal medya ucuzdur

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

Sosyal medya güvenilirdir

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

Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır

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

Sosyal medya firma imajını iyileştirir

Sosyal medya danışmanları için şurası kesin: Kim bu medya tipini kullanırsa ilgiyi üzerine çeker. Kullanmayanın ise işi internette zordur. Statik bir firma web sitesi hiçbir işe yaramaz; çünkü Twitter veya Facebook'ta yapılan bir girdi Google arama sonuçlarında üst sıralarda yer almaktadır. Böylece potansiyel yeni müşteriler sizin farkınıza varmaktadır. Özellikle "dijital yerlilerin", yani interneti ikinci vatanı gibi benimsemiş kullanıcıların beğenisini kazanılmaktadır. Bu sayede hem tanınma oranı yükselmekte hem de firma imajı itibar kazanmaktadır. İnternet en önemli iletişim ortamı haline geldikçe, sosyal medya ilkeleri de o denli önemli hale gelmektedir.

Yurttaş gazeteciliği kavramını yeniden biçimlendiren sosyal medya, habercilik açısından da avantajlar sunmaktadır. İçeriği hükümetler ve yöneticiler tarafından sansürlenebilen geleneksel medya habercileri sosyal medya sayesinde seslerini özgürce duyurabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı imkanlara dair önemli bir örnek 2009

seçimlerinde yaşanmıştır. Tüm dünya geleneksel medya üzerinden ulaşamadığı seçimle ilgili haber ve bilgilere sosyal medya üzerinden paylaşan kullanıcılar sayesinde ulaşmıştır. İran seçimiyle ilgili bilgilerin paylaşıldığı #iranelection isimli twitter aramasına tam bir patlama yaşanmıştır.

McCanns'in raporuna göre sosyal medya sürekli kullanım ve hızla artmaya da devam edecektir. Küresel anlamda 16 ile 54 yaşları arasında insanlar üzerinde yapılan raporun sonuçlarına göre (McCanns, 2008);

- 394 milyon kullanıcı video klip izlemektedir,
- 346 milyon kullanıcı blogları takip etmektedir,
- 321 milyon kullanıcı kişisel blogları okumaktadır,
- 307 milyon kullanıcı arkadaşlarının sosyal medya sayfalarını ziyaret etmektedir,
- 303 milyon kullanıcı video klip paylaşmaktadır,
- 202 milyon kullanıcı sosyal medya sitelerinde kişisel sayfalarını tasarlamaktadır,
- 248 milyon kullanıcı fotoğraflarını sitelere yüklemektedir,
- 216 milyon kullanıcı video yayınlarını bilgisayarlarına indirmektedir,
- 215 milyon kullanıcı ses yayınlarını bilgisayarlarına indirmektedir.

Kullanıcıların oluşturduğu içerik en yoğun olarak sosyal medya araçlarında görülmektedir (Bakınız Ek 3, Tablo 1.1)

Sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır:

- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler.
- Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir.

- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.
- İçerikler detaylı incelendiğinde informel oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.

1.7.Sosyal Medyada Yer Alan Etik Dışı Davranışlar

Sosyal medya araçlarında kullanıcıların çoğu mahremiyet sınırlarını kaldıran tarzda içerik oluşturduğu ve kişisel bilgilerini paylaştıkları için birbirlerinin özel alanlarına müdahale edebilmektedirler. Bu müdahale, birçok etik dışı davranışın kaynağını oluşturmaktadır.

Sosyal medyada yer alan etik dışı davranışlar incelendiğinde başlıca etik dışı davranışların şunlar olduğu görülmektedir.

- Kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak.
- Kişisel verilerde tahribat yapmak.
- Ticari firmaların sırlarını ifşa etmek.
- Sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltmak.
- Reklam ve sponsorluk almak için manipüle edici içerik yayımlamak.
- Telif haklarının göz ardı edilmesi.
- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak.
- Firmalara zarar vermek için firmanın sahte blogunu oluşturmak.
- Kaynak göstermeden içerik kullanmak.
- Kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmaları
- Kurumların tüketicileri yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmaları
- Spam blog oluşturmak.

Blog yazarlarının kendi aralarında etik davranışlar hakkında tartıştıkları, bu konuda öneriler getirdikleri ve etik davranışlara uymayan blog yazarlarını eleştirdikleri görülmektedir. Blog yazarları, kendi mesleki deneyimlerini, uzmanlık gerektiren alandaki görüşlerini bloglarında paylaşmakta, bu bilgi ve görüşleri tüm internet kullanıcılarının kullanımına sunmaktadırlar. Blog yazarları, deneyimlerini aktarırken, bilgi ve görüşlerini

paylaşırken diğer kullanıcılardan yorum beklemektedirler. Blogları takip eden internet kullanıcılarının blog yazarının görüşlerine yaptıkları yorumların kişilik haklarını zedeleyici ve ahlaka aykırı ifadeleri içermemesi gerekmektedir. Bu tarz yorumlar etik ihlallere yol açmakta ve aynı zamanda kullanıcıların karşılıklı güvenine ve samimiyetine dayanan sosyal medya anlayışına ters düşmektedir.

Blog mecrasında en sık karşılaşılan etik dışı durumlardan biri de bloglarda yer alan içeriklerin, bilgilerin ve görüşlerin izinsiz, kaynak gösterilmeden kullanılmasıdır. Blog yazarları, zaman ve emek harcayarak oluşturdukları içeriklerin kaynak gösterilerek alıntılanmasını talep etmektedirler. Blog yazarları, oluşturdukları içerikleri kullanmak isteyenleri kaynak göstererek kullanmaları için kendi bloglarına yazdıkları uyarı notlarıyla uyarmaktadırlar. Bloglarda kaynak göstermeden içerik alıntılanmaya karşı blog yazarlarının bir oluşuma gittikleri görülmektedir. Blog yazarları, kurdukları bir blog ile başkalarına ait içeriği kaynak göstermeden kullananları bu blogda teşhir etmektedirler. “Utanç Duvarı” adlı bu blogda özgün içeriğin yer aldığı blog ile intihalin yer aldığı blog adresi verilmektedir. Bu bilgiler, intihal ortadan kalkana kadar blogda yer almaya devam etmektedir.

Bloglarda oluşturulan içerikler şirketleri ve markaları da ilgilendirmektedir. İnternet kullanıcıları bloglarında ya da sosyal ağlarda şirketler ve markalar hakkında yorumlar yapmakta ve içerik üretmektedirler. Kullanıcılar, şirketlere, markalara karşı olan memnuniyetlerini ifade ettikleri gibi şikayetlerini de, memnuniyetsizliklerini de ifade edebilmektedirler. Kullanıcılar, şikayetlerini dile getirirken farkında olmadan etik ihlalinde bulunabilmektedirler. İnternet ortamında üretilen içeriğin çok hızlı ve kolay bir şekilde diğer kullanıcılara dağıtılmasından dolayı gerçeği yansıtmayan içeriklerden dolayı şirketler ve markalar zarar görebilmektedir. Asılsız içeriklerin yer aldığı e-postalar, zincir haline gelerek çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmektedir. Danone, Polonez ve LCW, asılsız içeriklerin yer aldığı, karalama amaçlı e-posta zincirine maruz kalan markalara örnek olarak verilebilir. Danone ile ilgili e-posta, 6,3 milyon kişiye ulaşmıştır ve çocuklara yönelik süt ve süt ürünleri pazarı yüzde 26 küçülmüştür. LCW markasının satışları ise yüzde 10-15 oranında gerilemiştir.⁴³

⁴³ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/7638056.asp>.67 Medya ve Etik Sempozyumu

Kullanıcıların etik dışı davranışlardan uzak durmak için kendilerine gelen e-postaları başka kullanıcılara iletirken dikkatli davranmaları gerekmektedir. Şirketler ve markalar, itibar kaybı ve maddi kayıp yaşamamak için internette kullanıcıların oluşturduğu içerikleri takip etmelidirler. Şirketler adına şirketlerin bilgisi dışında şirketle ilgisi olmayan bilgilerin yer aldığı sahte bloglar açılabilir. Sahte blogları rakip firmalar ya da öfkeli müşteriler açabilmektedir. Adına sahte blog açılan markalardan birisi de Canon'dur.⁴⁴

Sosyal medyada şirketlerde etik dışı davranışlarda bulunmaktadırlar. Şirketler, içeriği tüketiciler tarafından şirketten bağımsız oluşturulmuş izlenimi bırakacak şekilde bloglar açmaktadırlar. Bu blogların, şirketin itibarını artırmak adına blog yazarlarına ücretli olarak hazırlatıldığı ve bu ücretli yazarlığın belirtilmediği görülmektedir.

Sony ve Walmart bu tarz sahte blog oluşturan şirketlerdendir. İnternet kullanıcıları nezdinde şirketin itibarını artırmak için oluşturulan bu blogların sahte olduklarının ortaya çıkmasıyla itibar kaybı yaşanmaktadır. Halkla ilişkiler firmaları, şirketlerin etik dışı içerik oluşturmalarını önlemeye çalışmalıdır.

İnternet kullanıcılarının kendilerini ifade etmek, mesleki deneyimlerini, bilgi ve görüşlerini paylaşmak yerine sadece para kazanmak amacıyla içerik oluşturmaları ve diğer kullanıcılarla paylaşmaları sosyal medyanın amacına ters düşen davranışlardandır. Sadece reklam almak amacıyla "spam blog" olarak adlandırılan blogların oluşturulduğu görülmektedir. Kullanıcıların para kazanmayı birincil amaç haline getirmeleri oluşturulan içerikleri etik açıdan sorunlu hale getirmektedir. İnternette içerik oluşturularak nasıl para kazanabileceği ile ilgili siteler mevcuttur ve kullanıcılar bu sitelerdeki bilgileri uygulamaya çalışmaktadırlar.

Şirketler, kullanıcıların oluşturduğu içeriğin önemini kavramıştır ve içerik oluşturan kullanıcıları özellikle blog yazarlarını hedefleyen etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Şirketler, kendi hedef kitlesine hitap eden blog yazarlarına yönelik şu etkinlikleri gerçekleştirmektedirler: Ücretsiz ürün/numune gönderimi, fabrika/firma gezisi, ödüllü yarışma, özel lansmanlar vb. Şirketlerin bu etkinlikler sonunda blog yazarlarından

⁴⁴ http://www.chip.com.tr/forum/Sahte-Canon-blog-una-ilginc-Canon-destegi_t93576.html.(Nisan , 2012)

deneyimlerini paylaşmalarını istedikleri görölmektedir. Etik açıdan sakıncaların bu noktada başladığı görölmektedir. Blog yazarlarının bu aktivitelere katıldıktan sonra oluşturdukları içeriğin tarafsız olamayacağı açıktır ve bu da etik olarak sakıncalıdır. Şirketlerin içerik oluşturanlara yönelik düzenlediği etkinlikler ve bu etkinliklere katılan blog yazarlarının tavrının sosyal medya kullanıcıları tarafından sürekli tartışıldığını görmekteyiz.

Uno, Renault, Gillette, Nokia, Warner Bros, Max Factor gibi firmalar, blog yazarlarına yönelik etkinlikler düzenlemektedirler. Para karşılığı blog yazılmasına, hediye kabulüne, sahte bloglara karşı Amerikan Ticaret Komisyonu'nun (FTC), blog yazarlarını ve Şirketleri yükümlölük altına sokan yeni bir düzenleme yaptığı görölmüştür. Bu düzenlemeye göre blog yazarları, Şirketlerden hediye ya da nakit aldıkları zaman komisyona bildirmelidirler.⁴⁵

Bu etkinliklerin daha etik ve daha kurumsal şekilde gerçekleştirilmesini savunanların var olduğu da görölmektedir. Türkiye'de resmi anlamda ilk oluşum, olan Ankara merkezli "İnternet ve Blog Yazarları Derneği", firmaların blog yazarlarına hak ettikleri değerini vermediklerinden yola çıkararak firmaların blog yazarlarını kampanyalara dahil ederken blog yazarlarına etik davranmalarını sağlamayı hedeflemektedir.⁴⁶ Yurtdışında ve yurtiçinde blog oluşumlarının kendi blog etik kurallarını hazırlamaya başladığı görölmektedir.

İnternet kullanıcılarının bloglarında ya da sosyal ağlarda çalıştıkları Şirketler hakkında oluşturdukları içerik ya da kendileri hakkında oluşturdukları içeriğin hem kullanıcıyı hem de Őirketini zor durumda bıraktığını görölmektedir. Şirketler hakkında paylaşılmaması gereken ticari bilgiler, kullanıcılar tarafından internet ortamına aktarılabilir. Böyle durumlarda Şirketler, alışanlarının içine son vermektedir.

alışan bloglarında şu içeriklerin yer alması Őirketi ve çalışanı zor durumda bırakmakta ve etik sorunlara neden olmaktadır.⁴⁷

- PR'ın hedeflediği imajla uyuşmayan yayınlar yapılması.

⁴⁵ <http://www.turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=23974>

⁴⁶ Terzi, 15 Haziran 2009, sf. 16-17

⁴⁷ Scoble, Israel, 2006: 225

- Mali ya da diğerk gizli bilgilerin sızdırılması.
- Çalışma arkadaşlarına ya da patronlara çamur atarak, çalışma barışını zedelemek.
- Şirket tarafından henüz açıklanmamış haberlerin yayımlanması.
- Hukuksal yükümlülükler yaratmak.
- Şirketin; ortakları, rakipleri ya da bulunduğu konum üzerinde etkisi olan diğerk öğelerle ilişkilerini zedelemek.

Blog oluşturulurken etik açıdan uygun içerik hazırlamak için şu kriterler göz önünde bulundurulmalıdır.⁴⁸

- Şeffaflık
- Gizlilik
- Açıklama
- Doğruluk
- Övgü

Çeşitli programlarla ses ve görüntü dosyalarını internet üzerinden yayınlayan ve dağıtan podcasting uygulamasında da etik olarak dikkat edilmesi gereken noktalar mevcuttur. Kullanıcılar, hem ses hem de görüntü olarak istedikleri şekilde içerik oluşturabilmektedirler. Podcastin dağıtımında etik sorunlar ortaya çıkmaktadır. İçeriğinde kişilik haklarını zedeleyici ve genel ahlaka aykırı ifadeler barındıran içerikler internet ortamında yer alabilmektedir. BBC ekonomi muhabiri Steven Evans podcasti “İyisiyle kötüsüyle hem küresel, hem demokratik, hem de kontrolü mümkün olmayan bir teknoloji” olarak nitelemektedir.⁴⁹

Podcastte söyleyecek bir şeyleri olan herkes, yayıncı olabilir ve ticari kısıtlamaları, hükümet sansürünü ya da finansmanı dikkate almaksızın istediği her şeyi söyleyebilir.⁵⁰

⁴⁸ Scott, 2009: 220-221

⁴⁹ Etkileşimli Pazarlama Terimleri Sözlüğü, 2006: 18

⁵⁰ Shipside, 2006: 2

Podcast oluşturanlar hem etik açıdan hem de hukuki açıdan sorun yaşamamak için şunlara dikkat etmelidirler.⁵¹

- Lisans satın alınmalı.
- Telifi ücretsiz olan müzik alınmalı.
- Kendi müziklerini yapmalılar.

İnternet üzerinde olduğu için denetimden uzak gibi dursa da podcasting, kanunen bir tür yayıncılıktır ve iftira ve profesyonel gizlilik kanunları uygulanır.⁵² Kullanıcıların oluşturduğu içerikten kaynaklanan etik dışı davranışları önlemek için içerik sağlayıcılara, düzenleyici kurullara ve kullanıcıya sorumluluklar düşmektedir.

İçerik sağlayıcılar, etik dışı davranışları önlemek için şu uygulamaları hayata geçirmelidirler:

- İçerik oluşturanlarla ilgili daha etkin bir kimlik ve veri doğrulama sistemine gidilmelidir.
- Filtre sistemi sayesinde sahte profillerin önüne geçilmelidir.
- Veri gizliliği doğrultusunda verilerin ortak paylaşımda kopyalanmasına sınırlama getirilmelidir.
- Kullanıcı sözleşmesinin yanı sıra bağlayıcılığı olan etik sözleşme hayata geçirilmelidir.

Düzenleyici kurullar, etik dışı davranışları önlemek için şu uygulamaları hayata geçirmelidirler:

- Sosyal medyanın kendine özgü yapısını dikkate alarak içerik paylaşım, oluşturma ile ilgili hukuki ve etik sınırların belirlenmesi gerekmektedir.
- Uluslararası içerik sağlayıcılarla etik dışı ve zararlı içerikle mücadele konusunda işbirliği yapılmalıdır.
- Bunlar sonucunda etik dışı içerik yüzünden bütün kullanıcılar cezalandırılmamalı sadece o etik dışı davranışı geekleştiren kullanıcı sorumlu tutulmalıdır.

⁵¹ Shiptside, 2006: 176

⁵² Shiptside, 2006: 176

Sosyal medyada kullanıcıların oluşturduğu içerik var olduğu sürece etik sorun yaşanma olasılığı devam edecektir. Çünkü her kullanıcı içerik oluştururken kendilerine göre haklı nedenlerle ve farklı amaçlarla hareket etmektedir. Kimi içerik herhangi bir sorun oluşturmazken hatta kullanıcılar açısından faydalıyken kimi içerik ise hem içeriği üreten açısından hem de içeriği dağıtan açısından etik ve hukuki sorun oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcı odaklı olduğu için bazı etik dışı sorunlar hukuki boyutlara taşınmamaktadır. Etik dışı davranışlar, ticari konularda, telif hakları ve kişilik haklarına saldırı durumlarında hukuki boyuta taşınmaktadır.

Yapısal olarak sosyal medya sohbet ve dedikodu mantığıyla işlediği için bireyler arasında etik dışı davranışlar bireyler farkına varmasalar bile gerçekleşmektedir. Her ne kadar kurumlar, düzenleyici kurullar ve içerik sağlayıcılar çeşitli önlemler alma yoluna gitseler de en önemli görev kullanıcıya düşmektedir. Her kullanıcı, önce kendisini denetirse ve kurumların önlemleri de işlevsel olursa etik dışı davranışlar büyük oranda azalacaktır. Kullanıcı her şeyden önce kendi oluşturduğu içerikten sorumlu olmalı ve içeriğin hangi boyutlarda etki oluşturabileceğini planlayarak yayımlamalı ve dağıtmalıdır.

Kullanıcı kendisi ve yakın çevresiyle ilgili kişisel bilgileri paylaşırken bilinçli olmalı, art niyetli kullanıcılara karşı dikkatli olmalıdır. Kullanıcıların özdenetim bilincini kazanması için içerik sağlayıcıların, düzenleyici kurulların ve diğer kullanıcıların üstlerine düşen görevleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Özdenetim sağlanması ve bilincin artmasıyla etik dışı davranışlar azalacak ve etik kurallara uygun hazırlanmış içerik miktarında artış sağlanacaktır.

1.8.Sosyal Medya Kuralları

Sosyal medya yapısı ve konsepti gereği oldukça dışarıya açık bir yapıya sahip olmakla beraber yeni katılımcıların genelde bir engelle karşılaşmadığı, bu yapının normal olarak kendine özgü kuralları bulunmaktadır. Her toplulukta olduğu gibi sosyal medyanın herhangi bir mecrasına dahil olurken bu kuralları öğrenmek ve onlara saygı göstermek bu araçları kullanmayı planlayan markaların kabul görmeleri için önemli etkenlerden biridir.⁵³

⁵³ Kahraman, s.45

a) Şeffaflık: Markaların sosyal medyada dikkat etmesi gereken en önemli noktalardan biri şeffaflıktır. Bir marka sosyal medyada yerini almak istiyorsa hem en faydalı kullanım, hem de bu mecrada kabul görebilmek adına izleyebileceği en doğru yaklaşım şeffaflık olacaktır.⁵⁴Şeffaflık konusunda değerlendirilmesi gereken bazı konular⁵⁵;

• **Ürün performansı:** Marka hakkında saklamak istenen kirli çamaşırlar varsa bunları saklamaya çalışmak yerine geliştirmeye ve düzeltmeye çalışmak önerilir. Kötü haber er ya da geç yayılır. Sonsuza dek saklanamaz. Tüketicileriniz konuşmaya devam edecek.

• **Tanıtım çalışmaları:** Ürün değerlendirmeleri önemlidir. Ama sahte ürün değerlendirmeleri hemen belli olur. Böyle bir uygulama ile tüketicilerin güvenini kaybedebilirsiniz, yeniden kazanmanız oldukça zor olur.

b) Katılım: Mevcut ağlarla kurulan iletişimin iki yönlü olmasına özen gösterin. Dinleyin ve sohbete katılın. Tüketicilerle ilişkileri güçlendirin. Uzun vadeli ilişkiler için yatırım yapın. Sorularına cevap verin, sorunlarını etkin bir şekilde çözün.⁵⁶

c) Doğruluk: Sosyal medya paylaşım üzerine kurulu bir yapı olduğu için konuşulan her şey farklı mecralarda defalarca paylaşılarak yayılmaktadır. Neredeyse hemen herkesin her şeyi takip edebildiği ve haberdar olabildiği böyle bir ortamda yapılabilecek ciddi hatalardan biri ise doğruları saklamak ya da saptırmaktır.⁵⁷

d) Değer katmak: Marka topluluğuna özel ve onlarla ilişkili değer katacak içerik geliştirin. Markayı takip etmeleri için onlara değerli bir sebep verin. Bu değer diğer mecralardan da edinebilecekleri indirim ve promosyonlardan, haberlerden farklı olmalı. Topluluğun fikirlerini ve yorumlarını önemsenmelidir. Tüketiciler size ulaşmak istiyorsa, söyleyecekleri veya merak etikleri bir şeyler vardır. Bunları keşfedin.

⁵⁴ 190 Kahraman, s.46

⁵⁵ Esener, <http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medya-kullanm-klavuzu>

⁵⁶ Esener, <http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medya-kullanm-klavuzu>, Mayıs 2012

⁵⁷ Kahraman, s.46, 2006

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMANNIN KAVRAMLARI VE SOSYAL MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİ

2.1. Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri

Pazarlamanın tanımı konusunda pek fikir birliğı yoktur, pek çok kimse hala pazarlamayla satış terimlerini eş anlamlı olarak kullanır. Pazarlama bazıları için reklam bazıları için dağıtımdır, aslında hepsidir pazarlama hepsinin bir bütünüdür, pazarlanılan ürünün önemine, ikamesinin olup olmamasına, ülke ekonomisindeki konumuna göre reklam , dağıtım, satış gibi parçalarının yüzdesel olarak önemi değışir .

Örnek vermek gerekirse, özel formülle üretilen ve arzın 5-10 katı kadar talep edilen bir ürünü pazarlamak için çok fazla reklam yatırımına ihtiyaç yoktur, ürün zaten kapış kapış gitmektedir, ama pazarda yakın ikameleri olan bir ürüne rakip olarak pazara girildiğinde ,yoğun reklamlar eşliğinde hamle yapılmalı, daha sonrada çeşitli promosyonlar indirimler eşliğinde pastadan pay almaya çalışılmalıdır. Pazarlamanın çeşitli tanımları onun farklı yönlerini ön plana çıkardıkları için tüm boyutlarını kapsayan bir tanım vermek oldukça zordur, bu konuyla ilgili olarak bir bilim adamı “pazarlamanın gerek bireyler olarak bizlerle, gerekse toplumla ilişkisini anlamada, özellikle çalkantılı bir makro çevre ortamında esnek olmak gerektiğini “vurgulamaktadır.

Pazarlamanın eski bir tanımına göre, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Bu tanım sadece üretim sonrası faaliyetleri ele aldığı için eksik yetersiz ve fazla sadedir, buna rağmen uzun yıllar literatürde yer almıştır. Sonraki yıllarda bu tanımın zayıf ve yetersiz olduğu gözlemlenmiştir ve 1960'ların sonlarında pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı; kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda toplumsal boyutlara da yer verilmesi gerektiğı tartışmaları yapılmaya başlanmıştır.

AIDS' e karşı mücadele de, sigarayla mücadelede yada doğum kontrolü hakkında halkı bilinçlendirme yada politikacılar için kendini daha cazip hale getirme sosyal ve siyasal görüşünü empoze etmek için bile pazarlama kullanılmaya başlanmıştır, böylece artık

pazarlama sadece mal ve hizmetlerle ilgili bir işlem olmaktan çıkmış artık nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetlerde konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur. İşte bu gelişmeler ışığında pazarlamayı, gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacını güden, çok sayıda akademisyen ve profesyonelden ve yaptığı yayınlarla bu alanda önemli katkılar sağlayan, konunun en büyük mesleki kuruluşu durumundaki Amerikan pazarlama birliği ya da derneği (American Marketing Association –AMA) pazarlamayı kapsamını genişleterek yeniden tanımlamıştır(1985).

Geniş kabul gören bu tanıma göre “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”⁵⁸

Pazarlama alanında yaptığı çalışmalarla adından tüm dünyanın söz ettiği bilim adamı Kotler’e göre ise pazarlama; “Hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir”.⁵⁹

Pazarlama fonksiyonunun temelini oluşturan kavram ise değişimdir. Değişim istenilen bir mal ve hizmet karşılığında bir şey önererek başkalarından elde etmektir. Pazarlama sürecinin en temel kavramlarından olan değişimin gerçekleşmesi aşağıda belirtilen 5 koşulun sağlanması ile mümkündür.(Kotler ve Keller,2006);

- En az iki taraf olmalı,
- Her bir taraf, diğerinin isteyebileceği bir şeye sahip olmalı,
- İletişim ve ürün teslimi mümkün olmalı,
- Her bir taraf, değişim teklifini kabul veya reddedebilmeli,
- Her bir taraf diğer tarafla iş yapmanın uygun veya arzu edilir.

⁵⁸ WILLIAM O. BEARDEN, THOMAS N. INGRAM AND RAYMOND W. RAYMOND W. LAFARGE ,
MARKETING:PRINCIPLES AND PERSPECTIVES ,4TH ED. (NEW YORK: MCGRAW HILL/IRWIN, 2004),S.3

⁵⁹ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, 3.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s.8

Özünde değişimin yer aldığı pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programlar geliştirip uygulamaya koymaya yönelik faaliyetler bütünüdür.

Pazarlamanın başlıca özelliklerini şöyle sıralanabilir. (Bakınız Ek 2, Şekil 2.1)

-Pazarlama oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü ve sistemidir.

-Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

-Pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir; ama değişimin yapılabilmesi için yukarıda yazmış olduğumuz koşulların sağlanması gerekir.

-Pazarlama; mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.

-Pazarlama sadece bir malın reklam veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.

-Pazarlama müşteri değeri yaratmakta, bunu müşterilere sunarken paydaşların yararına olarak müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürmektedir.⁶⁰

2.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Pazarlama Karması

Pazarlama yönetiminin, bir bakıma daha geniş kapsamlı olarak tüm işletme yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışlarındaki evrimini gösteren yaklaşım değişiklikleri, pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan A.B.D' deki gelişmelerle açıklanmaktadır.

Söz konusu iş anlayışları genellikle her birinin belirgin özelliklerle birbirinden ayrıldığı ve her birinde hakim olan bakış açısına göre isimlendirilen üç ayrı dönem halinde ele alınır.

⁶⁰ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri** s;6

Bunlar;⁶¹ (Bakınız Ek 3, Tablo 2.1)

1. Üretim anlayışı dönemi,
2. Satış anlayışı dönemi,
3. Pazarlama veya pazarlama anlayışı dönemidir.

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi üretim dönemi, tüketicinin isteklerinin göz ardı edildiği, arzın talebi karşılamadığı ve işletmelerde pazarlama departmanlarının bile bulunmadığı bir dönem kapsamaktadır. Satış dönemi ise, satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşıldığı, bir takım aldatıcı reklamlar vasıtasıyla satış artırma çabalarının yapıldığı bir dönem kapsamaktadır.

Pazarlama dönemi ise, arzın talepten fazla olduğu, rekabetin arttığı, bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilenlerin satılamayacağına anlaşıldığı, pazarlamanın işletmelerde bir departman olarak yer aldığı ve hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek ona uygun tatmin sağlama ve değer üretme hedeflerinin olduğu ve tüm işletme yönetiminin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalıştığı bir dönem kapsamaktadır.

Pazarlama işinin tüm işletmenin görevi olduğunu Kotler, “*pazarlama, sadece pazarlama departmanına bırakmak için çok büyük konu*” diyerek ifade etmiştir. Bu anlayış ilk defa bu dönemde yerini bulmuş, tüm işletme yönetimi ve pazarlama dışındaki diğer departmanlar da pazarlama faaliyetlerine katılmışlardır.(Bakınız Ek 2, Şekil 2.2)

Pazarlamanın geçirdiği dönemler konusunda, diğer bir yazar ⁶² ise Şekil 2.2’de görüldüğü gibi 1850 ile 1990 arasındaki süreçte pazarlamanın gelişiminin 4 ana dönemde ele alarak, son aşamayı “*müşteri Odaklı pazarlama anlayışı*” olarak ifade etmiştir. 1850-1900 yılları, üretim odaklı işletmelerin dönemidir. Bu dönemde, arz talebi karşılamadığı için işletmeler ürettiklerinin tamamını satabildiklerinden dolayı satış çabaları, tutundurma, reklam vb. tanıtım çabaları göstermemişlerdir. Ayrıca müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve ürünün kalitesine ilişkin hiçbir faktör ele alınmamıştır.

⁶¹ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.7

⁶² Bose,2002

1900 – 1950 yılları, satış odaklı işletmelerin dönemidir. Müşterilerin ilgileneceği düşünülen ürünler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Reklâm, satış ve dağıtım kanalları ön plandadır. Pazarın geliştiği görülmektedir. 1950-1990 yılları, veri tabanı kullanarak pazarlama yapan işletmeler ortaya çıkmaya başlamış ve önceki pazarlama faaliyetleri sonuçları ve hedef müşteri kitlesi göz önüne alınarak pazarlama yapılmaktadır. Bu dönemde işletmeler, kendi ürettiklerini almaya insanları ikna etmek yerine, onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır. Bu durum, pazar bölümlerinin müşteri ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden ve pazar yönelimlilik olarak anılan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir.⁶³

Pazarlamanın gelişmesine neden olan faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:⁶⁴

- Üretim artması
- Teknolojinin gelişmesi
- Nüfusun artması
- Eğitimin ve bilginin artması
- Kişi başına düşen gelirin artması
- Ulusal ve uluslararası pazarların sürekli büyümesi
- Sosyal, kültürel ve politik şartların gelişmesi

2.2.1 Teknolojik Gelişmeler Ve İnternetin Yaygınlaşması

Teknolojinin gelişimi ve işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, işletmelerin kâr düzeylerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin profili ve tatmini, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteriye verilen güven, müşterinin uzun süreli memnuniyeti, çevreye verilen katkı gibi kriterler almıştır.

⁶³ Pride ve Ferrell, 1999

⁶⁴ Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fak.Yay. 1995s.5

Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, daha az somut ya da somut olmayan, soyut ve ölçülmesi ve modellenmesi zor kriterler ön plana çıkmıştır.⁶⁵ Teknolojinin gelişmesinde en temel gösterge, mikroçip teknolojisinin keşfi, internetin geliştirilmesi ve yaygınlaşması nano teknolojilerin endüstride kullanılmaya başlanmasıdır. İnternet'in yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktörün bir araya gelmiş olduğundan geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır.⁶⁶ İnternet ve World Wide Web (www)'in 1990'lı yıllardaki gelişimi bununla birlikte bilginin ve kaynakların küresel anlamdaki paylaşımı, geleneksel pazarlamayı etkisiz hale getirmiştir.⁶⁷

İnternet ve World Wide Web (www), işletmelerin müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmektedir. Ayrıca, internet işletmelerin pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ alt yapısını değiştirmiştir. Yine internet işletmelerin işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlanması gibi kavramları etkilemektedir.⁶⁸

Yeni pazarlama yaklaşımında işletmeler müşterileriyle ilgili bilgi toplama, depolama, işleme ve dağıtma gibi işlevler de yapmaktadır. Bu işlem teknoloji ile yapılır. İşletmeler, toplanan bilgileri bir veritabanında toplayarak, müşteri dilimlerini ortaya çıkarmak, bölümlendirmek ve hangi müşteri grubu dilimine hangi pazarlama stratejileriyle hitap etmesi gerektiği hesaplarını yapma gibi işlevleri yerine getirmek zorundadır. Diğer taraftan, teknoloji bilgi kirliliğini de beraberinde getirmiştir. Bilgi kirliliği iletişimi de kirli hale getirmektedir. Kirli iletişim altında ise tepki vermeyen hedef kitleler meydana gelmektedir.

Geleneksel pazarlama ve internette pazarlamanın farklılaştığı pazarlama faaliyetleri, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları açısından farklılıklar göstermektedir. Buna göre Tablo 2.2'e bakıldığında, reklam araçlarında büyük ölçüde değişim görülmektedir. Geleneksel pazarlamada TV, radyo, gazete gibi geleneksel araçlar kullanılırken internet üzerinden reklamın oldukça kolay ve sadece tasarlanarak siteye

⁶⁵ Fornell ve d., 1996

⁶⁶ Erdal, 2002: 8

⁶⁷ Özturan, Roney, 2004:259

⁶⁸ Zineldin,2000:13

koyulabilen banner adındaki hareketli reklam resimleriyle yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan müşteri hizmetleri açısından bakıldığında, geleneksel pazarlamada bireysel görüşme, telefon, mektup gibi iletişim araçları varken, internette pazarlamada daha çok 7 gün 24 saat anında (online) iletişim ön plana çıkmaktadır.⁶⁹

Satış açısından ise, geleneksel pazarlamada ürünün fiziksel tanıtımı söz konusu iken, internette pazarlamada, müşterilerle anında iletişim ve e-posta iletişiminden elde edilen bilgilere göre hareket edildiği görülmektedir. Pazarlama araştırması açısından ise internette pazarlamada yine anında iletişimin gücünden yararlanıldığı görülmektedir.(Bakınız Ek 3, Tablo 2.2)

Özellikle bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması işletmelere küresel düzeyde iş yapabileceği olanakları sunmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olabilmektedir.

2.2.2. Küreselleşme

Küreselleşme, teknolojinin işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla, pazarlama-satış işlemlerinin küresel anlamda örgütlenmesini ve gerek ulusal gerekse dünya piyasası koşullarına uygun pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, geleneksel pazarlama anlayışı ile küresel pazarlarda üstünlük sağlamak hemen hemen imkânsız hale geldiği görülmektedir. Küreselleşme sürecinin pazarlama yönetimine başlıca etkileri şu şekilde sıralanabilir.⁷⁰

- Yeni rekabetçi pazarların oluşumu,
- Hızlı değişim ve karar verme sürecinin kısalması,
- Pazarlama yöntemlerinin daha karmaşık ve kapsamlı hale gelmesi,
- Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki değişim,

⁶⁹ N.ALABAY 218,2010

⁷⁰ Prabhaker vd., 1995

- Tüketim kalıpları ve standartlarındaki değişim,
- Pazarlama bilgi sistemlerini kullanmanın bir zorunluluk haline gelmesi,
- Pazarlama uzman ve yöneticilerinin niteliğindeki değişim.

Küreselleşme dünya genelinde homojenleşmeyi ifade eden bir kavramdır. Küreselleşme sürecinin oluşturduğu yeni durumun temelinde, işletmelerin dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilme çabası yatmaktadır.⁷¹

Küreselleşme en açık bir ifadeyle, dünyanın her yerinde üretim yapabilmek ve ürünlerini satabilmeyi ifade eden bir kavramdır. Küreselleşmenin pazarlamaya bakan yönünde iki bileşenden bahsedilebilir. Bunlardan biri, küresel üretim, diğeri ise küresel pazarlamadır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan kaliteli ürünler ve artan müşteri memnuniyeti tüm dünya işletmeleri tarafından kavranması, işletmeler arasında rekabeti ön plana çıkarmıştır. İşletmelerin yeni küresel şartlara uyum sağlaması küresel rekabet olarak adlandırılmaktadır.⁷²

2.2.3. Tüketicilerin Eğitim Ve İletişim Düzeylerindeki Artış

Teknolojinin ve özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin, gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması, tüketicilerin gerek pazar içerisinde gerekse de kendi aralarındaki iletişimi artırmıştır. İletişim arttıkça, tüketici, aynı ürünün nerede daha uygun fiyata olduğunu kolayca öğrenebilmiştir.

İletişim tüketiciler arasındaki tecrübelerin hızlı paylaşılmasıyla, ürünün kalitesiyle ilgili bilgiyi çok hızlı elde etmişlerdir. Bu durumu işletmeler de yine teknoloji ve iletişim yoluyla çok hızlı algılayarak birinci olarak kaliteyi iyileştirmeyi, ikinci olarak da, artan rekabetten dolayı müşterilerini markaja almayı ve onlarla uzun vadeli, iyi ilişkiler geliştirmeyi

⁷¹ Tağraf, 2002: s.34

⁷² Elibol, 2005: s.155

kendilerine ödev olarak seçmişlerdir. Demografik yapı, ürünlerin kalitesi ve tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyi gibi faktörler, ürünlere olan talebin belirleyicisi olmaktadır.⁷³

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerinin artmasına paralel olarak, ürünlere olan taleplerde, ürünlerin kalite beklentilerinde, şikâyet düzeyinde, ürünlerle ilgili mesajların içeriğinde ve ürünün ambalajı gibi ürüne ait özelliklerin algılanmasında bir takım değişimlerin söz konusu olduğu yapılan farklı araştırmaların sonuçlarından ortaya çıkarılmıştır.

Tüketicilerin eğitim düzeyi, satın alınacak mal ve hizmetin sağlayacağı faydanın bilinmesini sağlayarak, ürüne olan talebin ortaya çıkması veya var olan talebin artırılmasında belirleyicidir. Diğer taraftan, yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, eğitim düzeyi arttıkça satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin firmadan daha çok uzaklaştıkları görülmektedir.⁷⁴ Aynı şekilde eğitimle şikâyete yönelik tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında; eğitim düzeyi arttıkça tatmin olmadan mal ve hizmet satın alan tüketicilerin duyarlılık düzeyi arttığı yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir. Yapılan başka bir araştırma sonucuna göre tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça ambalajın dayanıklılık özelliğine ve görsel özelliklere daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.⁷⁵

Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyinin yüksekliği mal ya da hizmetlere ilişkin mesajların doğru olarak algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemekte ve buna bağlı olarak da, ilgili ürüne ya da hizmete ilişkin kaynakları kullanmaktadır. Tüketicinin yeterliliği, ürüne ya da markaya ilişkin ürünlerin fiyat, kalite vb. Özelliklerini karşıladıkları, aile bütçesi/kisisel bütçeyi değerlendirdikleri ve buna bağlı olarak tercihlerde buldukları belirtilmektedir. Bununla birlikte tüketim hakkında bilinçli tüketiciler ürün/hizmetlerle ilgili güvenilirlik unsurlarını değerlendirmektedir. Mal ve hizmetle ilgili kalite ve garanti özellikleri markanın tercih

⁷³ Gençosmanoğlu, 2006: s.69

⁷⁴ Akan ve Kaynak, 2005: s.14

⁷⁵ Gökalp,2007: s.93

etmesinde belirleyici bir etkidir. Diğer taraftan, eğitim ve iletişim düzeyi yüksek, güçlü tüketiciler diğerlerine göre daha sadakatsiz olabilmektedir.⁷⁶

Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı

Bu dönemde işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya üretim anlayışındadır. Büyük Ekonomik Kriz'e (1929-1933) kadar devam eden bu dönemde "ne üretirsem onu satarım" şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, "iyi bir mal kendi kendini satar" düşüncesi hakimdir. Otomobil sanayinin kurucusu Henry Ford'un 1910'larda "T Modeli" olarak bilinen standart tek tip ve siyah renkli ucuz arabaları üretirken söylediği ünlü, "müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla" sözü, bu anlayışı en iyi şekilde simgelemektedir.⁷⁷

Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı

1933 sonrasında yaşanan büyük ekonomik kriz, " üretmek ve daha çok üreterek büyümek" anlayışını değiştirmiş, olması gerekenin, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır. Malları "üretmenin" değil, " satmanın" en büyük sorun olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Satış anlayışının tipik düşünce tarzı, ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim şeklinde ifade edilebilir.⁷⁸

Bu anlayışın en belirgin özelliği aldatıcı ve yanıltıcı reklamların kullanılmış olmasıdır.⁷⁹ Yine bu dönemde işletmeler, reklam gücünü keşfederek; pazarlamada tüketici psikolojisinin önemini kavramışlardır. Malın kalitesinin yanında işletmeler biçimin, ambalajının, hatta renginin bile satışı arttırıcı unsurlar olduğunu öğrenmişlerdir.⁸⁰

Pazara Yönelik Pazarlama Anlayışı

Üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediğinin zamanla

⁷⁶ Çatı ve Koçoğlu, 2008

⁷⁷ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.8

⁷⁸ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.9

⁷⁹ Birol Tenekecioğlu, **Genel İşletme**, Eskişehir: A.Ü. Yayınları, 2002, s.179

⁸⁰ Deniz Küçükceylan, Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karışımı İçinde Yeni Bir Kavram MPR Bir Örnek Olay, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998, ss.8-9

açık seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950'ler ortalarında bazı işletmelerde yeni bir pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca, “tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama” diye ifade edilebilen bu anlayış 1960'larda ve 1970'lerde başta A.B.D. olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır.⁸¹

Bu yeni yaklaşım pazarlamayla ilgili tüm faaliyetlerin ayrı bir pazarlama bölümü içinde ancak işletmenin diğer bölümleriyle koordinasyon halinde yürütülmesini ifade eder. Gelişmiş ülkelerdeki bir çok kuruluş pazarlamanın önemini kavramıştır. Fortune dergisinin 1992 yılında ABD'de “1000 büyük işletme” sıralamasında yer alan şirketlerin, tepe yönetimine yükselen en büyük yönetici grubunun %31 pay oranı ile pazarlama kökenli olduğu; 1989 yılında ise bu oranın %28 olduğu ve %3'lük bir artış olduğu gözlenmiştir.⁸² (Bakınız Ek 2, Şekil 2.

Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Artan eğitim seviyesi tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine etken olmuştur ve bu ortamda tüketiciler, üreticiler karşısında örgütlenerek tüketici dernekleri kurmuşlardır. Sanayi üretiminin gittikçe artması sonucu ortaya çıkan kimyasal atıkların tüm dünya insanları için tehlike oluşturması sonucu çevre bilinci artmış, bu durum üreticilerin daha da dikkatli olması gerektiğini ortaya koymuştur. Yaşanan bu gelişmeler sosyal pazarlamaya ortam oluşturmuştur.⁸³

Pazarlama anlayışı bu değişimleri yaşarken, Pazarlama karması elemanları da kendi içinde bu süreçten etkilenmiştir. Özellikle teknolojinin gelişimi, pazarlama karması unsurlarına farklı boyutlar kazandırmıştır. Bu yüzden pazarlama karmasının temel öğelerine bakmak faydalı olacaktır.

⁸¹ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.9

⁸² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing: An Introduction*, 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1993, s.2

⁸³ Küçükceylan, s.9

Pazarlama Karması

Pazarlama yönetiminin temel öğeleri dört başlık altında toplanır. Bunlar:⁸⁴

1. Ürün
2. Fiyat
3. Tutundurma
4. Dağıtım'dır.

Pazarlamanın 4 P' si olarak bilinen karma elemanları veya bileşenleri işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerini oluşturur. Bu faaliyet sürecinde işletmeler öncelikle pazarlanabilir uygun mal veya hizmeti geliştirmelidir. Mevcut ürünlerde değişiklik yapılması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, marka, ambalaj, garanti konuları ile hizmetler sağlanması da bu süreç içinde değerlendirilmelidir. İşletmeler, satacağı mal veya hizmet için uygun fiyat düzeyini belirlemeli, indirimler, krediler, ödeme koşulları ve fiyat değişiklikleri konularında doğru kararlar almalıdır. İşletmeler pazardaki ürünü ile ilgili olarak bilgi vermeli, tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli tutundurma çalışmaları yapılmalıdır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme şeklinde satış çabaları uygulanmalıdır. İşletmeler mevcut dağıtım yapısı içinde en uygun dağıtım kanalını seçerek, mamullerin uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırmak, uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak fiziksel dağıtımın bu kanallarla yapılmasını sağlamalıdır.

Ürün (Product) –Hammaddelerin çeşitli işlemlerden geçirilerek bir araya getirilmesiyle oluşturulan yeni bir bütündür. Bir pazarlama faaliyetinin yapılabilmesi için öncelikle bir ürüne ihtiyaç duyarız. Ürün planlaması yapılarak başlanan pazarlamada pazara ne ile ulaşacağımızı faaliyet konumuzun ne olduğuna karar vermek bunun özelliklerinin ne olacağını belirlemek 4P içersinde ürünün (Product) görevidir.

Fiyat (Pricing) – Artık bir ürünümüzün olduğunu düşünürsek bu ürüne bir bedel belirlenmesi gerektiği açıkça görülmektedir. Ürünün dolaşımını sağlayan sahip olduğu parasal değerdir. Ürünü fiyatlandırırken üretim maliyetleri önemli bir karar değişkenidir. Ancak burada pazarlamanın değişkenliği, geniş vizyonu, araştırmacılığı, geniş kapsamı ve

⁸⁴ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, 16. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2008, s.261

yaratıcılığı ortaya çıkar, çikmalıdır. Daha kesin ifadeyle pazarlamanın gerekliklerinden biri de buradadır. Üretim maliyeti ürünü fiyatlandırmak için yeterli olsaydı, fiyatlandırma sürecinde pazarlamacılara gerek kalmazdı. Oysa fiyatlandırmada; tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat aralığı, hedef kitlenin özelliklerine göre farklı fiyatlandırma, izlenecek pazarlama stratejisinde fiyatın rolü (pazarın kaymağını alma veya pazara nüfuz etme gibi) v.b. rollerde pazarlama görev alır. Fiyatlandırmayı yaparken en hassas nokta; arz edenin satmak istediği nokta ile talep edenin ödemek için razı olduğu noktayı tespit edebilmektir.

Dağıtım (Place) – Bir ürünümüz var ve bunun artık fiyatını da tespit ettik; tüketicilerinde bu ürüne ihtiyaçları var. Peki, nerede bulabilirler? İşte pazarlama karmasının 3. “P”si olan ‘Dağıtım’ın görevi, ürünü doğru yere, doğru zamanda ulaştırmaktır. Dağıtım pazarlama karması içinde yaratıcılığın kısıtlı olduğu, genellikle yalnızca zorunluluk içeren bir unsur olarak düşünülse de, çoğu pazarlama başarısının ve aynı şekilde başarısızlığının altında dağıtım kararları yer alır. İstedığınız kadar mükemmel bir ürüne sahip olun ve tanıtımını istediğiniz kadar iyi yapın, eğer tüketici onu bulmakta zorlanıyorsa, o ürüne olan isteği kırılacak ve alternatifine yönelmekte geç kalmayacaktır. Kuşkusuz burada zamanlama da son derece önemli. Tüketicikle, ihtiyacın ve isteğin duyulduğu zaman da buluşmak son derece önemli. Dağıtımını da Peter Drucker’ın ifadesiyle sonlandıralım: “En büyük değişiklik, yeni üretim veya tüketim yöntemlerinde değil, dağıtım kanallarında olacaktır.”

Tutundurma (Promotion) – Fiyatlandırdığımız ve olması gerektiği yerlere doğru zamanda ulaştırdığımız üründen acaba tüketiciler farkında mı? Özellikle günümüzde hat safhadaki alternatifler içerisinde kendinizi, ürününüzü gösterebilmeniz çok önemli. Dağıtımını anlatırken yaptığımız kurgunun benzerini tutundurma için de yapabiliriz. Ürünümüz var, doğru fiyatladık ve olması gerektiği yere ulaştırdık; ancak tüketici böyle bir ürünün farkında değilse başarılı olmanız pek olası değildir. Ürüne ihtiyacı olan bireyler ilk aşamada ürününüze bir şekilde ulaşmış ve kullanmış da olabilir. Ancak ürününüzü tanıtmamışsanız bu bir şanstır ve devamını beklemek çok daha büyük bir şans gerektirir. Ürününüzü ilk aşamada tanıtmak sonrasında beklemekte yeterli değildir. Sürekli zihinlerde, dillerde canlı tutabilmek için tutundurma çalışmalarına daima devam etmelisiniz.

Geleneksel pazarlamanın kavramsal yapısı ve pazarlamanın 4P’si, özellikle hizmet pazarlamasının gelişmesi ve yüksek temas düzeyi gerektirmesi nedeniyle yeni pazarlama

anlayışında yetersiz bulunarak yeni kavramlar geliştirilmiştir. Geleneksel pazarlamada, 4P olarak bilinen, pazarlama karması; Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurmadan (Promotion) şeklindedir. Ancak bu pazarlama karması, gelişen hizmet işletmelerinin ihtiyaçlarına tam karşılık vermesi amacıyla, fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people), süreç yönetimi (Process Management) bileşenleri de eklenerek 7P kavramı geliştirilmiştir.⁸⁵

Geleneksel pazarlama anlayışında ve genel kabul görmesine rağmen, gelişen ihtiyaçlara cevap vermediğinden literatürde yeni pazarlama karması elamanları olduğu görülmektedir. Kotler (1998) ve bazı yazarlar, 4P yerine 4C kavramını ortaya koymuş (Tablo 2.3) ve müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) kavramlarını kullanmışlardır.⁸⁶

Pazarlama karması paradigmasının sınırlılığına karşın ilişkisel pazarlama literatürde bir paradigma değişimi olarak tartışılmaya başlanmıştır.⁸⁷ (Bakınız Ek 3, Tablo 2.3)

Tablo 2.3'te görülen kavramlar aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

Müşteri değeri:

Müşteri değeri, 4P kuralındaki “*ürün*”ün müşteri odaklı tanımındaki karşılığı olarak ele alınabilir. Üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin ilk adımında, ürün ya da hizmetin, pazardaki müşterinin hangi talebine karşılık olacağını ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamak gerekmektedir.

Müşteri maliyeti:

Müşteri maliyeti, 4P kuralındaki “*fiyat*” unsuruna karşılık gelir. Doğru bir pazarlama stratejisinin müşteriye en uygun maliyete sahip ürün ya da hizmeti sunması gerekir. Rekabetin

⁸⁵ Üner, 1994.

⁸⁶ Roman ve Scott, 1997: s. 8

⁸⁷ Grönroos, 1994; Gummesson, 1996

giderek arttığı küresel ekonomide, maliyeti minimuma çekmek ve gereksiz maliyet meydana getiren bütün unsurları kaldırmak gerekir. En az maliyetli müşteri en sadık müşteridir.

Müşteriye kolaylık:

Müşteriye kolaylık kuralı, 4P'deki "yer" in (yani dağıtımın) müşteri odaklı tanımdaki karşılığıdır. Ürün ya da hizmeti pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde sunmak ve ulaştırmak Pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri kolaylığını en iyi ifade etmektedir.

Müşteri iletişimi:

4P deki tanıtımın 4C'deki karşılığı olan müşteri iletişimi yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriye hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. İşletmeler müşteriye değer aktardığı ölçüde müşterilerinin sadakatini ve işletmenin ürünlerine olan talebini devam ettirebilmektedir. Bu durumda, 4P'ye dayalı olarak yapılan pazarlama kavramının tanımında da önemli değişiklikler yapılması zorunlu hale gelmiştir.

2.3. Pazarlamanın Değişen Rolü

Yeni pazarlamada, pazar kavramı da değişikliğe uğramıştır. Pazar küresel hale gelerek, müşterilerin dünyanın istediği yerinden istediği ürünü veya hizmeti satın alabilmesine elverişli hale gelmiştir.

Teknolojideki gelişmeler, küreselleşmenin gelişmesine katkı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda insanların iletişimi artmıştır. Gerek teknoloji gerekse de, küreselliğin artmasıyla, müşteri için tüm dünya bir pazar haline geldiğinden, müşterinin beklentileri artmış, buna paralel olarak da, pazarlamada müşteri merkezli anlayış hâkim olmuştur.

İşletmeler, teknolojinin gelişimi ve küresel gelişmeler sonucunda organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda kalmış ve pazarlama üretimin de önüne geçerek en önemli

fonksiyon haline gelmiştir. Böylece, üretim sistemleri üretimle değil pazarlamayla başlar hale gelmiştir.

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla değişen tüketici pazarının, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimiyle ise, pazarlama anlayışında bir takım değişimler meydana gelmiştir.

Meydana gelen bu yeni pazarlama anlayışı “*geleneksel pazarlama*” dan farklı özelliklere sahiptir. Pazarlamadaki değişimler, teknolojinin gelişimi, küreselleşme ve tüketicinin eğitimi düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişmiştir. Bu değişime bağlı olarak pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişmiştir. Değişim sürecinde, ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri işletmenin odak noktasına koyulmuş, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş ve pazar yönelimlilik esas hale gelmiştir.⁸⁸

Artan rekabet, organizasyon yapısıyla birlikte pazarlama sürecini de değiştirmiştir. Pazarlamanın amacı, müşteri ihtiyaçlarının tespitiyle başlayıp, müşterinin isteklerine en uygun ürünü üretmek, müşterilere sunmak ve böylece kâr elde etmek şeklinde değişmiştir. Diğer taraftan, pazarlama, işletmenin en önemli fonksiyonu haline gelmiş olup, bütünleşik pazarlama anlayışıyla birlikte pazarlama artık işletmedeki herkesin görevi haline gelmiştir.⁸⁹ Pazarlamanın değişen rolü toplu olarak Tablo 2.4’te görülmektedir. (Bakınız Ek 3, Tablo 2.4)

2.4. Pazarlamada Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş Süreci

İşletmeler, son zamanlara kadar mesajlarını hedef kitlelere gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları kullanarak ulaştırmışlardır. Fakat teknolojinin gelişimi hem işletmelerin hem de tüketicilerin davranışlarını etkileyerek, yeni bir sürecin başlamasına neden olmuştur. Artık gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi tek yönlü bir iletişime karşılık çok yönlü konuşmalara herkesin katılmasını ve bunu yaymasına imkan veren bir mecra vardır.⁹⁰

⁸⁸ Varinli, 2006

⁸⁹ Kotler, 2000

⁹⁰ Akar, s.25

Pazarlama iletişiminde için günümüze kadar etkili olan geleneksel medya, sosyal medyanın sunduğu avantajlar nedeni ile yavaş yavaş etkisini yitirmeye başladı. Pazarlamada geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru yaşanan geçiş sürecini etkileyen faktörleri bu bölümde üç başlık altında inceleyemeye çalışacağız.

2.4.1 Pazarlamacılar açısından

Pazarlama açısından geleneksel medyada yer alan reklamların daha az etki yaratması ve reklama yönelik genel eleştirilerin artış gösterdiği bir dönemde yaşamaktayız. İnsanlar, günde sayıları binlerle ifade edilen mesaja maruz kalmaktadır. Ayrıca geleneksel medyadaki kitlesel mesajları içeren kitle iletişimi, asıl hedef kitleye çoğu zaman ulaşamamaktadır. Mesela Arabası olmayana lastik, kedisi-köpeği olmayana mama ya da bilgisayarı olmayana program reklamlarının ulaştırılması, bahsedilen bu etkinsizlik bakımından örnekler olarak sayılabilir. TV kanallarının birbirlerine benzemesi ve benzer içerikler sunar hale gelmeleri, tüketicilerin tercihlerini tematik kanallara yöneltmesine neden oldu. TV’de yaşanan çeşitlenme ile birlikte reyting ölçümlerindeki kafa karışıklığı “mesajların doğru kitlelere ulaşmadığı” sorularını akıllara getirmeye başladı.⁹¹

Tüm bunların yanında geleneksel medyada yapılan iletişim faaliyetlerindeki maliyet artışı, iletişimin tek yönlü oluşu, kişiselleştirilmiş mesajların spesifik alıcılara ulaştırılmasında yaşanan zorluklar ve geleneksel medyada yapılan iletişim faaliyetlerinin ölçülenmesinde yaşanan sorunlar, pazarlama iletişimi uzmanlarını düşündüren konular arasındaydı.⁹²

Geleneksel medya içinde yukarıda sorunlar nedeni ile sıkıntı yaşayan işletmeler, geleneksel medyaya oranla daha ucuz, tek yönlülükten ziyade iki yönlü olan, bölümlenmiş hedef kitleye ulaşmada daha güçlü ve ölçümle kolaylığı nedeni ile iletişim faaliyetlerini geleneksel medyadan, sosyal medyaya doğru kaydırmaya başlamıştır. Günümüzde geleneksel medya ve sosyal medyayı beraber kullanan işletmelerin dışında sadece sosyal medya üzerinden iletişim faaliyetlerini yürüten işletmelerde vardır.

⁹¹ Yavuz Odabaşı, Pazarlama İletişiminde yeni yönelimler, yeni uygulamalar Salı, 25 Mart 2008
<http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/prof-dr-yavuz-odaba/198-pazarlama-letiiiminde-yeni-yoenelimpleryeni-uygulamalar.html>

⁹² Akar, s.25

3G lansmanında Turkcell'in, klasik medya muhabirleri veya köşe yazarlarına değil de, internette blog tutan, twitter kullanan teknoloji yazarlarına bir yıl süreli 3G internet paketi hediye etmesi pazarlamada geleneksel medyadan, sosyal medyaya geçişi gösteren bir örnek olarak gösterilebilir.⁹³

Pazarlamacılar için geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci, tüketiciler içinde geçerlidir. Artık tüketiciler geleneksel medyadan çok çevrimiçi dünyada vakit geçirmeye başlamışlardır. Bu yüzden geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş sürecine tüketiciler açısından da bakmakta yarar vardır.

2.4.2 Tüketiciler açısından

Yapılan bir araştırmaya göre bloglar ve sosyal ağlar internette gerçekleşen en popüler aktiviteler arasında dördüncü sırada gelmektedir. Çevrimiçi nüfusun %67'si bu ağları düzenli olarak ziyaret etmekte ve bu ağlarda geçirdikleri süre internet kullanımının üç kat oranında artış göstermektedir. Üstelik sosyal medya kullanıcılarının demografikleri de hızla değişmektedir. Bir zamanlar sadece gençlerin arenası olarak görülen sosyal ağlar hızla yaş ve konumdan bağımsız ağlara dönüşmektedir. Nielsen'in Mart 2009'da yayınladığı rapora göre Facebook'un hızlı büyümesinin ardında 35_49 yaş grubunun katılımı ve 18 yaşa oranla iki kat daha fazla artış gösteren 50 – 64 yaş grubu var. Bu veriler sosyal medyanın sadece gençlere yönelik markalar için bir deneysel bir mecra olarak değerlendirilmemesi gerektiğini göstermektedir. Sosyal medya platformlarında geçirilen süre ve etkileşim miktarı incelendiğinde tüketicinin geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişini net bir şekilde gösterebilir:⁹⁴

- Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir. (Nielsen,2009)
- Twitter'ın geçtiğimiz yıl için büyüme oranı: % 1500'dür (Nielsen,2009)
- Twitter kullanıcı sayısı: 105 milyon 709 bin (Twitter. Nisan 2010)
- Twitter aylık tekil ziyaretçi sayısı: 180 milyon (Twitter. Nisan 2010)

⁹³ Tolga Tez, Hoşçakal "geleneksel medya" <http://www.twhaber.com/index.php/yazarlar/tolga-t/573-hoscakalqgeleneksel-Medya>

⁹⁴ Tuğçe Esener, Marka ve şirketler için "Sosyal Medya" Kullanım Kılavuzu, <http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medya-kullanm-klavuzu>

- Twitter günlük yeni üye sayısı: 300 bin (Twitter, Nisan 2010)
- Twitter’da bir günde yapılan arama sayısı: 600 milyon (Twitter, Nisan 2010)
- Her gün YouTube’da 100 milyon video izlenmekte ve dakikada 20 saatlik video yüklenmektedir. (YouTube, 2009)
- Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçiriliyor ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır. (Facebook, 2009)
- 350 milyon aktif kullanıcısı ile Facebook bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan’dan sonra dünyanın en kalabalık üçüncü ülkesi olurdu. (Wikipedia, 2009)
- 307 milyon üyesi ile YouTube ise Çin ve Hindistan’ın ardından yine üçüncü en kalabalık ülkesi olurdu. (YouTube, 2009)
- Türkiye Avrupa’nın internette en çok zaman geçiren ülkesi konumundadır. (Comscore, 2009)
- 14 milyondan fazla kullanıcıyla Türkiye Facebook’ta en aktif üçüncü ülkedir. (Facebook, 2009)
- Tüm üyelerinin Facebook’ta 1 günde harcadığı toplam dakika; 5 milyardır. (Nielsen, 2009)
- 1 günde Twitter’a gönderilen post sayısı; 3 milyondur. (Nielsen, 2009)
- Flickr arşivindeki resim sayısı; 3.6 milyardır.
- YouTube’da 1 günde izlenen video sayısı; 100 milyondur.

Bu rakamlardan da kolayca görülebileceği gibi sosyal medya artık tüketici olan bizlerin günlük hayatının vazgeçilmeleri arasındadır.⁹⁵ Ancak tüm bunlar başlı başına pazarlama için sosyal medyayı tek başına güçlü bir mecra olarak göstermeye yeterli değildir. Pazarlamada sosyal medyaya geçiş sürecini daha iyi anlamak için diğer faktörlere de bakmakta fayda var.

⁹⁵ Kahraman, s.8

2.4.3 Sosyal Medyayı Pazarlamada Farklı Kılan Diğer Faktörler

2.4.3.1 Veritabanlı Pazarlama

Sosyal medyanın veritabanı pazarlamasına getirdiği kolaylık pazarlamacıların sosyal medyaya doğru yönelmesinde önemli bir unsur olarak görülebilir. İşletmelerin rekabet ve kar oranını yükseltebilmelerinin önemli bir adımı tüketici veya hedef kitleleri hakkında bilgi sahibi olmalarından geçer. Bugüne kadar iki şekilde oluşturulan veri tabanı, sosyal ağ kullanıcılarının profil oluşturdukları zaman verdikleri bilgilerle de elde edilmeye başlandı. İşletmeler daha önceden şirketlerin kendi müşterileri ile olan ilişkileri sonucunda edindiği bilgiler ve listbroker adı verilen özel şirketler tarafından oluşturulan ve şirketlere satılan veri tabanları ile pazarlama kararlarını alırken, sosyal medyada üyelerin kendi oluşturdukları bilgiler sayesinde veri tabanı bilgilerine ulaşabilir oldular. Pazarlamada çok önemli bir yere sahip olan veri tabanı ile pazarlama kişileştirilmiş mesajların iletilmesinde çok önemlidir.⁹⁶

2.4.3. Viral Pazarlama

Pazarlamacıları sosyal medyaya yönlendiren diğer bir önemli neden ise viral pazarlamanın sosyal medya ile daha büyük etkiler sağlamasıdır. Viral pazarlama kelime anlamı olarak “halihazırda var olan networkler içerisinde başlatılan ve ağızdan ağza veya internetin iletişim ağı sayesinde bir virus gibi yayılan pazarlama mesajlarıdır.” Viral pazarlama, insanların doğal haberleşme güdüleri, ilginç buldukları ya da faydalı olacağını düşündükleri şeyleri kendi ağlarında ki diğer kişilere haber verme istekleri ile yayılan bir araçtır.⁹⁷ Viral pazarlama, en basit tanımıyla, iletişim kanallarını kullanarak, yayılması planlanan içeriğin, belirlenen hedef kitleye en etkin ve samimi bir şekilde ulaşmasını amaçlayan bir taktiktir. Başta video olmak üzere interaktif uygulamalar, advergama’ler, resimler, ses dosyaları, bloglar, sunumlar ve hatta metin bazlı içerikler bile viral pazarlamanın can alıcı araçlarındandır. Bu tip ürünlerin içerisine ticari bir mesaj eklenmiş olması bu ürünleri pazarlama araçları haline getirmektedir.⁹⁸

⁹⁶ İzzet Bozkurt, İletişim Odaklı Pazarlama, s.173

⁹⁷ <http://www.seofabrika.com/2008/12/viral-pazarlama.html>

⁹⁸ Mustafa Duran, <http://www.mustafaduran.com/> viral pazarlama Mustafa Duran

Son zamanlarda “Herşey viral olur mu? Bir mesajın viral hale gelmesi ve o şekilde yayılması için ne yapmalı?” şeklindeki sorular pazarlama iletişimi uzmanları tarafından sosyal medya içinde sorulmaya başlandı. Sosyal medyayı konu alan birçok makalede eğer bir sosyal medya kampanyası viral etki yaratmazsa, bunun internet kampanyasından farkının kalmayacağı görüşünü ifade etmektedir.⁹⁹

2.4.3.3 Medya Yakınsaması

Bilişim sektöründeki son yıllarda yaşanan gelişim, değişim ve buna bağlı olarak bilgisayar sahiplenme oranındaki kaydedilen artış; göz ardı edilemeyecek kadar önemli boyutlara ulaşmıştır. Birkaç yıl öncesine kadar sadece iletişim için kullandığımız cep telefonlarının gelişen teknolojiyle birlikte daha da akıllanması ve Telekom altyapılarının da gelişmesi; mobil ürün kullanımında önemli sıçramalara neden olmuştur. Bu hızlı gelişimle birlikte ‘yakınsama’ dediğimiz kavram karşımıza çıktı. Yakınsama; akıllı telefonlardan dizüstü bilgisayarlarına tüm dünyayı mobil ortamda yanımızda taşımamızı sağlamaya başladı. Günlük hayatın yanı sıra iş yaşamında da bilgiye anında ulaşabilmek için bilişim ürünlerine yönelik ihtiyacın artması, pazarda ürün gidişatını da değiştirmiştir.¹⁰⁰

Yakınsama; cep telefonu, dizüstü bilgisayar veya televizyon ayrımı yapılmaksızın, telefon, internet ve televizyon yayınının aynı hattan evlere ulaşmasıdır. 3 büyük yenilik evlerde yakınsama ile kendini göstermektedir. Vizyona girmiş ve henüz bitmiş olan filmler bilgisayar ekranına taşınırken, televizyon dizileri bilgisayar ekranında tıklanmaya hazır hale gelmiştir. Medyada, teknolojinin gelişimine paralel olarak gün geçtikçe ivme kazanan bir değişim söz konusudur. 3G ile hayatımıza giren mobilite ve hız tüm hayatımızı değiştirdiği gibi medya sektörünü de derinden etkiledi. İletişim teknolojilerindeki yeniçağ ile birlikte medya mensuplarının iş yapıları değişmekte, haber akışı ve üretimi çok daha verimli bir hale gelmektedir. Diğer yandan mobil teknolojilerdeki son gelişmelerle birlikte gelen yenilikçi ürün ve servisler okuyucu için basın-yayın organlarına her an her yerde erişim fırsatı sağlamaktadır.¹⁰¹ Bu bağlamda yakınsama; mevcut teknoloji ve hizmetlerin bir odak

⁹⁹ Taner Yalçın, Sosyal Medya Kampanyası ve Sosyal Medya Stratejisi <http://www.sosyalmarka.com/sosyalmedya/sosyal-medya-kampanyasi-vs-sosyal-medya-stratejisi.html>

¹⁰⁰ Mehmet Yolcu, “Yakınsama Bilişim İhtiyaçlarını Arttırdı”, <http://www.log.com.tr/yakinsama-bilisihtiyaclarini-artirdi/>

¹⁰¹ Sabah Gazetesi, “Yakınsama Çok Yakında Evde”,

noktasına doğru birbirine yaklaşması olarak da tanımlanabilir. Cep telefonu, el bilgisayarı ve oyun konsolunun tek bir cihazda bir araya gelmesi yakınsamaya güzel bir örnek olarak gösterilebilir.

Bu örnekleri çeşitlendirirsek:¹⁰²

Videfon: Görüntülü telefon hizmeti

Vitamin: Çocukların sanal gerçekler içinde bilgiyi alması

IPTV: Hayatı kişiselleştirmesi (kaçırdığın bir programı istediğin zaman seyretmek, kişiye yönelik reklam sunumu gibi)

WIRO: İnternet olan her yerde sabit hat üzerinden iletişim

Wi-Phone: Tek bir telefon numarası kullanım

Yakınsama ile birlikte; operatörlerin ürünler ve teklifleri tamamen karışmış ve iç içe geçmiş duruma gelmiştir. Bir network operatöründen, dijital bir platformun yeri geldiğinde ikamesi olabilecek TV teklifini, bir mobil operatörden de yeri geldiğinde internet erişiminin ikamesi olabilecek 3G internet erişimi teklifini bir ürün teklifi olarak almaktayız. Bu durumda sinerjiler, ortaklıklar ve müşteriye sunulan değer kaçınılmaz hale gelmiştir. Toplam değerler birlikte, tamamlayıcı ve destekleyici olduğu, ürünlerin değişik kanallarda birleştiği artık ürünlerin tek bir operatörün ve mecranın tekelinde olmadığı bir yakınsama dönemine insanlar yavaş yavaş bu etkileşimin içine çekilmektedir.

Yakınsamayı iki ayrı başlık altında örneklendirebiliriz:¹⁰³

• Farklı Operatör Seviyesinde ürünlerin yakınması;

- TTNET - Tivibu / Dsmart - Digiturk

- GSM - 3G Modem / TTNET - Smileadsl - Biri

• Aynı Operatör Seviyesinde mecraların yakınması;

-Dsmart Loca / İsteizle.com

http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/2010/04/22/yakinsama_cok_yakinda_evde

¹⁰² <http://www.rojamedya.org/halkla-iliskiler/123465-marka-konferans-notlari-2-a.html>

¹⁰³ Türkiye Yakınsama Haritası, http://www.chip.com.tr/blog/technorabi/turkiye-yakinsama-haritasi_5095.html#ixzz0qBg548yA, 10.05.10

Teknoloji ile birlikte medyanın ve pazarlama iletişiminin giderek daha fazla demokratikleşmeye ve şeffaflaşmaya doğru gitmesi ve içeriğin tüketiciye neredeyse bedava sunulması ile internet daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Sürekli online olan kullanıcıların sayısının artması iş yapma biçimlerini de değiştirmektedir. Bu değişimin medyada yol açtığı etki sonucunda; markalar tüketiciye ulaşmak için yeni yollar bulma arayışına girmişlerdir. Bu noktada sosyal medya karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın, markalar tarafından tüketiciyle iletişime geçmek için etkin bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Sosyal medya, yakınsama ile birlikte daha çok önem kazanarak diğer iletişim mecralarının yanında çok az bütçelerle büyük sonuçlar elde etmeyi sağlayacaktır.¹⁰⁴

2.4.4. İşletmeler Açısından Sosyal Medya

Web 2.0' in tarihsel gelişimine baktığımızda online topluluklar, paylaşım, katılımcı benlik oluşturma ve kolektif zeka gibi unsurlar farkında olmadan alt bir pazarlama kültürü oluşturdu. Ürün ve hizmetler online ortamlar üzerinden tartışılmaya, araştırılmaya ve paylaşılmaya başlandığından beri internet önemli bir mecra halini aldı. Büyük ölçekli işletmeler için pazarlama hassas ve kritik bir fonksiyondur. İnsanlar satın alma kararını, bu ürünü almış diğer kişilerin internet üzerindeki inceleme ve tecrübelerini okuduktan sonra karar vermeye başladı.

Geleneksel reklamlar artık tüketici algısında gerçek güveni oluşturmada yetersiz kalırken paylaşımcı internet toplulukları hizmet ve ürünlere yön vermeye, katkıda bulunmaya ve acımasızca eleştirmeye başladı.¹⁰⁵ Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı sosyal ağlar ve internetin hızlı gelişimi de işletmelerin yakın takibine girdi. Türkiye açısından baktığımızda hızlı tüketim ve finans sektörü bu alana yatırım yapanlar arasındadır. Ama sosyal medyayı kontrol altına almak ve yönetmek çokta kolay değildir. Eğer markalar sosyal medyayı kullanmak istiyorlar ise sosyal medyanın içinde yer almaları gerekmektedir.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Gustav Martner, Dijital Age Konferansı, <http://www.mediacionline.com/Home/HaberDetay?haberid=46589>

¹⁰⁵ Oğuz Bayram, Sosyal medya Pazarlama Yöneticisi Aranyor, <http://obayram.blogspot.com/2008/02/sosyalmedya-pazarlama-yneticisi.html>

¹⁰⁶ Kahraman, s.28

Sosyal medya internet kullanıcıları için sınırsız fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar şirketlere de yansımakla beraber, ürün ve hizmetlerinde sorun yaşayan, müşterilerini memnun edemeyen şirketler içinde sosyal medya bir tehlike haline gelmeye başlamaktadır.

Kuruluşların etkili iletişim kurabilmeleri için reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları adına birçok iletişim kanalını değerlendirmeleri, web 2.0 ortamları için ayrı stratejiler geliştirmeleri günümüzde kaçınılmaz hale gelmiştir.¹⁰⁷ Bu stratejiler üzerine çalışmalar yapan ve sosyal medya üzerine bir kitap yazan Murat Kahraman'ın sosyal medya kullanımına yeni başlayacak olan şirketlere yönelik tavsiye ettiği izle, dinle ve katıl yöntemine bakmakta fayda var;¹⁰⁸

İzle: Bir kurum sosyal medyanın içinde olmasa dahi markalar bir şekilde bu ortamlarda tartışılıyor olacaktır. Şirket olarak markalarınız, ürünleriniz, rakipleriniz hatta kendiniz hakkında diğer insanların neler konuştuğunu, nasıl tartışmalar yaptıklarını, bilmek istemez misiniz? Özellikle geleneksel medyanın takibi konusunda çok fazla emek ve para harcanırken, en az onun kadar etkili olan ve müdahale edebileceğiniz bir mecraı atlamak çok ciddi bir eksiklik olacaktır. İzleme işlemi detaylı ve düzenli yapabilmek için bir kısmı ücretli olan bazı servisler kullanılabilir. Sosyal medya takibi ve ölçümlemesi için kullanılabilen bazı siteleri ve servisleri incelersek;

Radian6 : Anahtar kelimelerimizi sosyal medya üzerinde gerçek zamanlı olarak takip eden ve sonuçları analizlerle birlikte raporlayan Radian6 en kapsamlı araçlardan biridir. Bu sistem neredeyse tüm sosyal medya sitelerini takip eder ve ayrıntılı şekilde raporlar. Bu özelliklerden faydalanabilmek için ise paket satın alınması gerekmektedir.

Techrigny SM2: Özellikle PR ve pazarlama ajanslarının kullanımı için üretilmiş bu servis de sosyal medya izleme ve ölçme hizmeti sunmaktadır. Ücretsiz üyelikle sadece 5 anahtar kelime ve 1000 arama sonucu saklanabilir, ücretli üyelik sistemi ile çalışmaktadır.

Trackur: Sosyal medya takibinin yanı sıra alert, trend analizi ve sıralama gibi hizmetler vermektedir.

¹⁰⁷ <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>

¹⁰⁸ Kahraman, s.28

Social Mention: Son derece kapsamlı ve ücretsiz bir sosyal medya arama motoru olan Social Mention aynı zamanda RSS desteği, e-posta alertleri, widget'lar ve kendi araçları ile sosyal medya takibinde iddialı bir sitedir.

Dinle: Sosyal medyayı izlemeye başladıktan sonra firmanız hakkında konuşulanları yakalamış olursunuz. Burada yapabileceğiniz hemen harekete geçmektense tamamen bahsi geçen duruma bağımlı olmakla birlikte en mantıklı hareket öncelikle dinlemek olacaktır. Sosyal medyada hangi noktada sohbete dahil olacağınız, nereye kadar dinlemekle yetineceğiniz ise aslında sohbetin ilerleyişi ve sizin genel iletişim stratejinize bağlıdır.

Katıl: Eğer sosyal medyanın bir parçası olmak ve bu şekilde kabul görmek istiyorsanız. Sizin hakkınızda konuşulanlara katılmanız gerekmektedir. Bunu yapmanız için farklı yöntemler mevcuttur. Bunlar; kurumsal katılım ve kişisel katılımdır. Kurumsal katılım, sosyal medya da firma ya da marka olarak bulunabilir.

Kurumsal bir dil ve kurumsal görüşleri dile getireceğiniz zaman firma veya marka adıyla söz konusu sitelerde bulunmak daha faydalı olacaktır. İkinci yol ise sosyal medyada kurumsal bir kimlik yerine kurumu temsil eden yetkili bir kişi üzerinden iletişim kurmak olacaktır. Bazı bloglar da yazarlar bu üç uygulamaya ek olarak; “sat” diye eklemeler yapmışlardır. Yani firmalar pazarlama iletişimi taktikleri ile bu mecraları kullanarak pazar paylarını arttırabilirler.

2007, 2008 ve 2009 yıllarını kapsayan bir araştırma Amerika da kurumların sosyal medyaya olan ilgilerini ve hangi sosyal medya sitelerini kullandıklarını ortaya koymaktadır. 2007 yılında %43 ile katılımcıların büyük bir oranı hiç bir sosyal medya aracını kullanmadığını bildirmişlerdir. Kullananların ilk tercihler ise mesaj panoları olmaktadır. 2008 yılında hiç bir sosyal medya aracını kullanmadığını söyleyenler %23'e kadar azalırken, sosyal ağ, online video ve blog kullandıklarını belirtenlerin oranları ciddi şekilde yükselmiştir. 2009 yılına geldiğimizde ise, sosyal ağ kullanan şirketlerin oranı %80 gibi oldukça yüksek bir orana sıçrama gösterirken, araştırmaya ilk kez giren twitter kullanım oranı da %50' nin üzerinde yer almış durumdadır.

Blog kullanımında da artış oranı sürmektedir. Sadece bir kaç sene içinde, şirketlerin sosyal medya araçlarını kullanım oranlarında ciddi artışlar gözüktüğünü söyleyebiliriz.

Kullanıcıların egemen olduğu ve çok hızlı şekilde gelişen web 2.0 ortamının getirdiği değişimleri şirketlerin takip etmeye ve mümkün olduğunda kullanmaya çalıştıkları görülmektedir.¹⁰⁹ İnternetin ve sonrasında web 2.0'ın gelişimi iletişim alışkanlıklarında değişime yol açmıştır. Bu değişimin sonucu ortaya çıkan sosyal medya; marka ve kurumların PR, satış, pazarlama ve CRM stratejilerini geliştirmeleri açısından her geçen önem kazanmaktadır. Bu önemi ortaya çıkarmak için; ERA Research & Consultancy ve Bersay İletişim Danışmanlığı, Türkiye'nin sosyal medya trendleri araştırması ile orta ve büyük ölçekli işletmelerin pazarlama ve iletişim yöneticilerinin sosyal medya algısını ortaya koyan bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre¹¹⁰;

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

- Bireysel internet kullanıcılarına paralel olarak, pazarlama ve iletişim yöneticileri nezdinde de kullanım oranı en yüksek olan sosyal ağ Facebook'dur. Yöneticilerin dörtte üçünden fazlası (%80) Facebook'a üye, yaklaşık yarısı (%48) ise aktif olarak Facebook kullanmaktadır.

- Facebook'tan sonra kullanımın en yüksek olduğu ağlar LinkedIn ve Twitter'dır. LinkedIn'e üye olanların oranı %60; Twitter'a ise bu oran %54'dür. Aktif kullanım oranı da benzer biçimde bu iki sosyal ağ için Facebook'a kıyasla daha düşüktür. (%24; %23).

- Pazarlama ve iletişim yöneticilerinin çoğunluğu sosyal medyanın kurumların dış ilişkilerini olumlu yönde etkilediğini düşünülmektedir. Olumlu bulma oranı kurum içi

¹⁰⁹ Şirketler Hangi Sosyal Medya Araçlarını Kullanıyor, <http://blog.sanalimimarlar.com/2010/01/sirketler-hangisozyal-medya-araclarini-kullaniyor/>

¹¹⁰ <http://www.slideshare.net/bersay/bersay-era-trkiyede-sosyal-medya-trendleri-arastirmasi>, 05.05.10

ilişkiler için ise %52'dir. Öte yandan, bireylerin kişisel ilişkileri açısından da çoğunluğun sosyal medyayı olumlu bulduğu görülmektedir. Bununla birlikte beşte birlik bir kesim sosyal medyanın kişisel ilişkileri olumsuz etkilediği görüşündedir.

- Yine katılımcıların çoğunluğu (%94) sosyal medyanın ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici görüşleri üzerinde etkili olduğu fikrine katılmaktadır. Sosyal medyanın her şirket için uygun ve kullanılabilir bir alan olduğu fikrine katılım ise daha düşüktür (%52).

- Firmalarda çalışanların sosyal medya sitelerine erişimleri olmadığı ve yöneticilerin sadece %39'unun çalıştıkları firmada sosyal medya sitelerine erişimi olduğu görülmektedir.

- Sosyal medya yöntemlerinin pazarlama ve iletişimde kullanım oranı %47'dir. Çalışmaya katılan yöneticilerin yarısı halen faaliyetlerinde sosyal medya yöntemlerini kullanırken kısa vadede kullanmayı düşünenlerin oranı ise yüksektir (%26). Sosyal medyayı kullananlar arasında bu aktivitelerin etkinliğini ölçümlendiğini belirtenler ise %66 oranındadır.

- Bugüne kadar sosyal medya yöntemlerinin kullanılmasının önündeki engellerin başında ise işgücü kaynaklarının yetersizliği, sosyal medyanın etkinliğini ölçümleme yöntemlerinin yetersizliği ve kurum olarak sosyal medya uygulamalarına sıcak bakılmaması gelmektedir. Bu yıl en yüksek bütçe artışı sosyal medya ile online reklam ve iletişim için öngörülmektedir. Araştırmada hem sosyal medya hem de firmalarının online reklam ve iletişim bütçelerinin 2010 yılında artış göstereceğini belirten yöneticiler %37 ile en yüksek orana sahiptir.

- Çalışmaya katılan pazarlama ve iletişim yöneticilerinin çoğunluğu sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin, marka tavsiye düzeyi, marka farkındalığı yaratma ve ürün/hizmet hakkında bilgilendirme gibi iş sonuçları üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi sosyal medya tartışmasız günümüzün en popüler mecralarından biri haline gelmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMADA SOSYAL MEDYAYI ETKİN OLARAK KULLANAN SEKTÖRLER

3.1 Sosyal Medya Kullanımı Araştırması

3.1.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, sosyal medya paylaşım platformlarının pazarlama konusunda etkili bir araç olup olmadığının incelenmesidir. Bu araştırma da Türk halkının internet kullanım sıklığı, yoğunluğu, online alışverişe olan bakış açısı, en çok ilgilendiği sosyal medya paylaşım platformunun hangisi olduğu ve sosyal medya reklamların satınalma sürecine olan etkileri incelenmiştir.

3.1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda dünyada önemi gitgide artan sosyal medya platformlarının önemli bir mecra haline geldiği görülmektedir. İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını artık sosyal medya paylaşım platformlarında geçirmektedir. Yeniliğe açık aktif şirketler de sosyal medya paylaşım platformlarında yerlerini almaya başlamıştır. İnternet kullanıcılarının sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları ve sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde ne kadar etkili olduğu araştırılmıştır.

3.1.3 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma için hazırlanmış olduğumuz anket 75 kişi üzerinde uygulanmış, ancak 50 anketin sonucu değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Örneklemdeki katılımcılar rastgele seçilmişlerdir. Katılımcıların 18 yaş ve üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. 1-4 arasındaki sorular demografi değerlendirmesi, 5-10 arasındaki sorular ise sosyal medya paylaşım platformlarının pazarlama üzerindeki etkisinin değerlendirilmesine yöneliktir.

3.1.4 Değerlendirme

A-Demografi Değerlendirmesi

Soru 1

-50 kişi üzerinden yapılan ankette cinsiyetiniz sorusuna verilen cevaplara göre;

Kadın olanların sayısı 22 yüzdelik dilimi ise %44. Erkek olanların sayısı 28 yüzdelik dilimi ise %56'dır. (Bakınız Ek 4, Grafik 3.1)

Soru 2

- 50 kişi üzerinden yapılan ankette yaş grubunuz sorusuna verilen cevaplara göre;

9 kişi 18-25 yaşları arasındadır, yüzdelik dilimi %18,

24 kişi 25-35 yaşları arasındadır, yüzdelik dilimi %48,

9 kişi 35-50 yaş arasındadır, yüzdelik dilimi %18 ,

8 kişi 50 yaş üzerindedir, yüzdelik dilimi %16 olmuştur. (Bakınız Ek 4, Grafik 3.2)

Soru 3

-50 kişi üzerinden yapılan ankette eğitim durumunuz sorusuna verilen cevaplara göre;

9 kişi ilköğretim mezunudur , yüzdelik dilimi%18

24 kişi lise mezunudur, yüzdelik dilimi %48

12 kişi niversite mezunudur , yüzdelik dilimi %24

5 kişi lisans üstü eğitimidir, yüzdelik dilimi %10 (Bakınız Ek 4, Grafik 3.3)

Soru 4

-50 kiři üzerinden yapılan ankette , aylık gelir dūzeylerini sorduk, verilen cevaplara gōre;

18 kiřinin geliri 0 tl- 1000 tl arasındadır , yūzdelik dilimi %36

19 kiřinin geliri 1000tl-2500tl arasındadır , yūzdelik dilimi %38

6 kiřinin geliri 2500tl-5000tl arasındadır , yūzdelik dilimi %12

7 kiřinin geliri 5000tl ve ūstūdūr , yūzdelik dilimi %14

B- Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi**Soru 5**

-50 kiři üzerinden yapılan ankette , gūnlūk internet kullanım sıklıęını sorduk verilen cevaplara gōre;

23 kiři gūnde 1-2 saat kullanıyorum dedi , yūzdelik dilimi %46

6 kiři gūnde 3-5 saat kullanıyorum dedi, yūzdelik dilimi %12

5 kiři gūnde 6-11 saat kullanıyorum dedi , yūzdelik dilimi %10

16 kiři kullanmıyorum dedi , yūzdelik dilimi %32

Soru 6

-50 kiři üzerinden yapılan ankette , daha ūnce internet üzerinden alışveriş yaptınız mı sorusunun cevaplarına gōre;

30 kiři evet cevabını vermiřtir, yūzdelik dilimi %60,

20 kiři hayır cevabını vermiřtir, yūzdelik dilimi %40 ,

Soru 7

-50 kişi üzerinden yapılan ankette, en çok kullandığınız sosyal medya paylaşım platformu nedir sorusuna verilen cevaplara göre;

17 kişi en çok facebook kullanıyorum dedi , yüzdelik dilimi %34

11 kişi en çok twitter kullanıyorum dedi , yüzdelik dilimi %22

18 kişi en çok youtube kullanıyorum dedi , yüzdelik dilimi %36

4 kişi kullanmıyorum dedi , yüzdelik dilimi %8

Soru 8

-50 kişi üzerinden yapılan ankette, sosyal medya paylaşım platformlarında yapılan tanıtım kampanyalarını TV, Gazete gibi medya araçlarından daha etkili buluyormusunuz sorusunun cevaplarına göre;

29 kişi evet demiştir, yüzdelik dilim olarak %58,

14 kişi hayır demiştir, yüzdelik dilim olarak %28,

7 kişi fikrim yok demiştir, yüzdelik dilim olarak %14'tür. (Bakınız Ek 4, Grafik 3.4)

Soru 9

-50 kişi üzerinden yapılan ankette satın alma sürecinde sosyal medya platformlarından etkilendiğinizi dşnyormusunuz sorusunun cevaplarına göre,

29 kişi evet demiştir, yüzdelik dilim %58

21 kişi hayır demiştir, yüzdelik dilim %42

Soru 10

-50 kişi üzerinden yapılan ankette ürünlerin sosyal medya paylaşım platformların da daha ucuz olduğunu düşünüyormusunuz sorusunun cevaplarına göre,

22 kişi evet demiştir , yüzdilik dilim %44

12 kişi hayır demiştir , yüzdilik dilim %24

16 kişi yorumsuz kalmıştır, yüzdilik dilim %32

C- Anket Genel Değerlendirmesi

Yaptığım anket sonucunda ülkemizde sosyal medya paylaşım platformlarının etkin olduğu ve hızla yayıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Günlük internet kullanım saatlerinin her geçen yıl artması ile birlikte online alışverişlerde de bir artış olduğunu görölmüştür. Ülkemizde en yaygın sosyal medya paylaşım platformunun Facebook olduğu sonucuna ulaştım. Firmaların yatırım maliyetlerinin düşmesi ile birlikte ürün fiyatlarının sosyal medya paylaşım platformlarında daha uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bilgiler ve sonuçlar ışığında sosyal medya paylaşım platformları üzerinden yapılan ticaretin hacminin gelecek yıllarda genişleyeceği beklenmektedir. Sosyal medya paylaşım platformlarının ülkemizde yoğun olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmışken, ticari açıdan baktığımızda hangi sektörler sosyal medya paylaşım platformlarını nasıl kullanmaktadır sorusunun cevabı aranmıştır.

3.2. Sosyal Medya Paylaşım Platformlarının Pazarlamaya Etkisi

Sosyal medya, tüm dünyada hızla gelişiyor. Facebook, Twitter, Youtube, My Space, LinkedIn ve Friendfeed gibi sosyal medya paylaşım platformları artık hayatımızın bir parçası haline geldi. Hangi sosyal medya platformunun daha çok kullanıcıya hitap ettiği ülkeden ülkeye değişebiliyor. Ülkemizde ise Facebook, Twitter ve Youtube'un daha yoğun kullanıldığını söyleyebilirim.¹¹¹ Facebook ve Twitter üyelerine sayfa dizayn etme imkanı da

¹¹¹ www.socialbakers.com

sunduğu için ticari açıdan Youtube'un önünde gözüküyor. Ben de tezimin 3. Bölümünde hangi sektörlerin Facebook ve Twitter'ı, hangi amaçlarla ve nasıl kullandığını anlatacağım.

Markaların pazarlama departmanları sosyal medya paylaşım platformlarının bu hızlı yükselişinin farkında. Artık sadece ünlülerin değil, her tüzel ve özel kişinin bir Facebook veya Twitter hesabı var. Tüm dünya sosyal medyanın gelişimini takip etmekte. Türkiye de bu gelişme içinde önemli bir yere sahip. Dünyada Facebook'u en çok kullanan altıncı ülke konumundayız.¹¹² Türkiyede yaklaşık 31 milyon facebook üyesi var.¹¹³ Genç, aktif ve internet kullanan bir nüfusa sahibiz. Günümüzde firmalar için, sosyal medya paylaşım platformlarını kullanmak markalarını pazarlamak için çok önemli, milyonları peşinden sürükleyen Facebook ve Twitter uygulamaları, markaların ürün yada hizmetlerini pazarlayabilecekleri çok uygun ortamlar. İsimleri pek duyulmamış yeni markalar için sosyal medya paylaşım platformlarında geniş kitlelere hitap etmek zor. Yeni markalar, sosyal medyaya çok profesyonelce ve yoğun reklamlar eşliğinde giriş yapmalıdır. Ama gelişimini tamamlamış ve toplum tarafından tanınan markaların, kendilerini en baştan tanıtmaya kaygısı olmadığı için, sosyal medya paylaşım platformlarının ekonomik iletişim ve tanıtım, olanaklarından daha rahat yararlanabilirler. Facebook üye sayılarına göre ilk 10 ülke (Bakınız Ek 3, Tablo 3.1)

Sosyal medya ücretsizdir ama bedava değildir. Bazı şirketler sosyal medyayı televizyon ve radyo ilanları gibi pahalı olmadığı için tercih ediyor. Çünkü bedava sanıyorlar. Facebook'a ve Twitter'a üye olmak ücretsiz. Ama sosyal medya en değerli şeyimizi, zamanımızı alıyor. Kimilerinin zamanı parasından daha değerlidir, bir başka deyişle giden para doğru stratejilerle geri dönebilir ama giden zaman geri gelmez.

Yaptığım internet taramaları sonucunda sanayiden sanayiye (business to business) yönelik sosyal medya paylaşım platformlarında uygulama bulunmamaktadır. B2B, "business to business" kavramının kısaltılmışıdır. Bu kısaltma internet üzerinde şirketler arası pazarlama yada satış uygulamalarına verilen genel isimdir. Kurdukları ticari ilişkinin adı e-ticaret'tir. Örneğin; tuğla üreten bir firma ile inşaat firması alışverişlerinde, sosyal medya paylaşım platformlarını kullanmazlar; çünkü sosyal medya paylaşım platformlarındaki

¹¹² www.prparastirma.com

¹¹³ www.socialbakers.com

uygulamaların hepsi son kullanıcı olan tüketicilere(business to customer) yöneliktir. Sanayiden son tüketiciye (B2C), “business to customer “kavramının kısaltılmışıdır. Bu kısaltma ise firmalar ile tüketiciler arasında büyük avantajlar sağlayan e-ticaret sistemidir. Bu sistemin gelişmesi sayesinde firmadan müşteriye internet üzerinden satış yapan web portalları ve sanal mağazalar ortaya çıkmıştır. Bu sistemde müşteriler ihtiyacını duyduğu ürünleri firmanın web sitesinden yada sanal mağazalardan sipariş ederler. B2B’da sosyal medya paylaşım platformları kullanılmaktadır. Örneğin; tuğla üreten firma ile inşaat firması, alışverişlerinde sosyal medya paylaşım platformlarını kullanmazken (B2B), projesini bitiren inşaat firması dairelerini satarken sosyal medya paylaşım platformlarından faydalanır, Ağaoğlu inşaat gibi. (B2C)¹¹⁴

Başarılı bir şekilde planlanmış sosyal medya reklamları bir ürüne ilgimizi çekmeyi başarabilir, ama kötü bir markayı iyiymiş gibi gösteremez. Bir marka, sosyal medyada yer almadan önce eksiklerini tamamlamalıdır. Çünkü eğer insanlar iyi şeyler söylemeyeceklerse, binlerce yada milyonlarca insanın hakkınızda negative konuşmasını istemezsiniz. Sosyal medya viral pazarlama için çok uygun bir ortamdır. Ağızdan ağza fısıltıyla yayılan reklam biçimi, her zaman en etkili reklamdır. Daha güvenilir ve dürüsttür. Düşünsenize yüzlerce insan bir markayı, bir mekanı yada bir ürünü tavsiye ediyor. Üstelik bu insanlar güvendiğiniz arkadaşlarınız, takip ettiğiniz sanatçılar, politikacılar. Onların beğendiği ürünü almanız yüksek ihtimaldir. İşte sosyal medyada viral pazarlama tam olarak bu noktada devreye giriyor, belki beşyüz kere televizyonda reklamını gördüğümüz cipsi merak edip yemediğimiz halde fikirlerine değer verdiğimiz bir dostumuzun tavsiyesiyle o cipsi denemek istiyoruz.

Her firmanın sosyal medyadaki amacı takipçi sayısını artırmaktır, fazla takipçi sayısı firmalar açısından iyi olabilir. Ama o takipçilerin kim olduğu çok daha önemli. Örneğin 10 bin takipçisi olan bir Amerikan mücevher firmasının takipçilerine bakıldığında bütün takipçilerinin Filipinli olduğu görülmüştür. Şüphesiz bu firmanın, Amerikalı, kadın ve gelir düzeyi yüksek takipçilere ihtiyacı var. Yakında nişanlanacak ve yüzüğe ihtiyaç duyacak bayanların takipçisi olmasını amaçlar. Bayan iç çamaşırları satan bir firmayı düşünelim, onbinlerce erkeğin takip etmesi, like atması, firmaya pek faydası olmaz, açıkçası firmanın

¹¹⁴ <http://www.girisimciyim.org/b2b-nedir-ve-nasil-kullanilir.html>

onbin bayan takipçiyi tercih edeceğini söyleyebilirim. Artık firmaların sosyal medya takip departmanları yada bu konuda destek aldıkları profesyonel aracı firmalar, sürekli firma adına sosyal medya takibi yaparak firmanın sosyal medyadaki stratejisini kuruyor ve menfaatlerini koruyor. Örneğin; genelde mücevher markaları yaptıkları müşteri taramalarında, 25-40 yaş arasında ve Facebook'ta "ilişkisi var" bildirisi yayınlayan bayanları öncelikli hedef kitle olarak düşünüyor, onlara tanıtım, reklam, kampanya mesajlarını öncelikli olarak yollamayı daha uygun buluyor.Çünkü potansiyel müşterisi ilişkisi varan olan o bayan kitlesi.

Sosyal medyada dinlemekte çok önemlidir, dinlemek iletişimin yüzde 50'sidir. Ama firmalar yıllarca dinlemeyi reddetti ve sadece konuştu. Sosyal medya, artık milyonlarca insanı dinleme imkanı veriyor. Bu insanların yorumlarını dinleyerek, ürünlerini onların tercihleri doğrultusunda geliştirebiliyor. Buna bir örnek vermek gerekirse, dünyanın en büyük sosyal medya pazarlama yönetimi şirketlerinden Likeable'ın CEO'su Dave Kerpen'in başından geçen bir olaydan bahsetmek istiyorum. Dave Kerpen Las Vegas'ta en popüler otellerden birine gidiyor. Resepsiyonda inanılmaz bir yoğunluk olduğunu görüyor . Odaya check-in yaptırana kadar bir saate yakın bekliyor, Dave Kerpen. Lobide beklerken de cep telefonundan twiter'a girerek birkaç tweet yolluyor, otelin sınıfta kaldığını, çok bekletildiğini ve durumdan rahatsız olduğunu yazıyor. Ardından rakip otellerden birinden anında, Las Vegas'ta başınıza gelenlerden dolayı üzülüğümüzü belirtmek isteriz diyen bir tweet geliyor. Belli ki, otel rakip firmalarla ilgili tweetleri de takibe almış. Dave Kerpen'da bir dahaki Vegas ziyaretinde elbette tweetine cevap veren otelde kalmayı tercih ediyor. Bu örnekte de görüldüğü üzere sosyal medya anı anına sürekli takip edilmesi gereken bir platform ve artık dinlemek de konuşmak kadar önemli. Artık her marka sosyal medyaya kulak kabartmalı, sosyal medya ile hala ilgilenmeyen markaların, kulakları çınladığında çok geç olabilir.Örnekte de görüldüğü gibi anlık krizleri en çok çıkaran platform Twitter'dır fakat daha geniş kitlelere yayılması sağlayan ise Facebook'tur.

Sosyal medya paylaşım platformlarının şirketler tarafından ticari anlamda kullanılmaya başlandığını artık biliyoruz. Bu inanılmaz hızlı bilgi paylaşımı genelde şirket menfaatinedir ama bazı durumlarda yayılması istenmeyen bilgilerde bu hızlı mecra ile yayılır, şirket adına bir sır, yada şirket içi bir dedikodu. Öğretim görevlisi sayın İsmail Hakkı Polat ise konu ile

ilgili görüşlerini “çalışanlar için sosyal medya kullanım klavuzu” adlı makalesinde şu şekilde belirtmiştir;

“Dünyada 1 milyarı aşkın kişinin yer aldığı sosyal ağlar üzerinden yapılan bireysel duygu ve düşünce paylaşımı, kurum ve kuruluşları da ciddi biçimde etkilemeye başladı . Daha önce birebir ya da küçük gruplar arasında konuşulan ve yaygınlığı lokal kalan kimi bilgiler, sosyal medyalar üzerinde daha geniş kitlelere doğru kontrol edilemez biçimde akıyor artık. Geleneksel medyalarda bilginin kontrollü akışına alışkın kurum ve kuruluşlar için bu, baş edilmesi çok zor bir gelişme. Patron, amir ya da iş arkadaşlarına ilişkin yapılan dedikodular, şirketler için hayati önem arzeden stratejik bilgiler veya iş ortamına ilişkin eleştiriler, artık ışık hızıyla muhataplarının ya da rakiplerin önüne düşüyor.”¹¹⁵ Dave Kerpen (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.1)

Yeri gelmişken, önde gelen sosyal medya takip ajanslarından Likeable’ın kurucusundan da biraz bahsedeyim. ABD merkezli Likeable Media, 2006’da Dave Kerpen tarafından kuruldu ve kısa sürede viral pazarlama (ağızdan ağıza pazarlama) yöntemini kullanarak farklılaştı. Bu sebeple sosyal medyada viral pazarlamanın (ağızdan ağıza pazarlama) kurucularından sayılabilir. Şirket, üstlendiği sosyal medya pazarlama kampanyalarını, Kerpen’in bir dost tavsiyesinin herhangi bir reklamdan daha güçlü olduğu yönündeki inancı üzerine inşa etti. Şirketin dünya genelinde sayısı 200’ü aşan müşterileri arasında Neutrogena, 1-800-FLOWERS.com, Entenmann's, Verizon FiOS, NYC Department of Health gibi büyük kuruluşlar bulunuyor. Kerpen’in Haziran 2011’de sosyal medya ve pazarlama üzerine yazdığı kitabı, New York Times gazetesinin en çok satanlar listesine girdi. Diğer yandan Likeable, Avrupa ve Ortadoğu pazarına dijital pazarlama ajansı Pixelplus işbirliğiyle giriş yaptı ve Pixelplus’ın sosyal medya servislerinin yürütüldüğü departmanı bağımsız bir şirket olarak yapılandırılarak, Likeable İstanbul adını aldı.

Sosyal medyada popüler olanlar artık gerçek hayatta da ses getirmeye başladı. Bir örnek vermek gerekirse, Las Vegas’taki bir gece kulübüne, sadece fazla takipçisi olan kişiler girebiliyor, Britney Spears bir restorana gittiğinde, çalışanlar onunla mutlaka yakından ilgilenir ve mutlu kalkmasını sağlamak ister. Çünkü o bir yıldız. Memnun kalırsa,

¹¹⁵ İsmail Hakkı Polat, <http://ismailhpolat.com/tag/sosyalmedya>, Çalışanlar için kullanım klavuzu, 2011

restoranın da reklamı yapılır. Gelecek günlerde restoran sahipleri ve işletmeler sadece ünlülerle değil, internetteki etkisine göre diğer müşterilere de aynı ilgiyi gösterecek.

Facebook'un 800 milyon, Twitter'in 380 milyon, LinkedIn'in 100 milyon üyeye sahip olduğundan hareketle 3 milyar 100 milyon kişinin elektronik posta kullandığını düşünürsek, sosyal medyanın güçlü bir pazarlama platformuna da sahip olması pek de şaşırtıcı olmasa gerek.¹¹⁶

3.3. Sosyal Medyada F-Ticaret (Facebook Ticaret)

İnternet kullananların vakitlerinin çoğunu Facebook'ta geçirdiğini artık biliyoruz. Her kurumsal markanın bir web sitesi var nerdeyse ve hemen hemen hepsi web siteleri üzerinden online satış yapabiliyorlar. Ama iştahlarını kabartan yeni bir platform var yaklaşık 900 milyon üyesi ile Facebook.¹¹⁷ Kullanıcılar firmaların web sitelerinde uzun süre bulunmak istemezler, birkaç dakika gezindikten sonra, sosyalleşebilecekleri alanlara kayarlar. Günümüzde en büyük alternatifide Facebook. Markanın web sitesinde birkaç dakika geçiren kullanıcılar, saatlerini ise Facebook'ta harcamaktadırlar. Tüm çevresi ordadır çünkü. Her marka bu yeni ticari mecraya girmek ister fakat şuan bu konuda teknik destek veren çok az şirket bulunmaktadır. Ülkemizde f-ticaret imkanını sunan tek marka More & Shop'tur. Dünyada ise bu ışığı ilk görenlerden biri Tory burch'dur. Tory Burch sosyal medyanın neredeyse her alanını etkili bir şekilde kullanmakta. Markanın kurucusu ve tasarımcısı Tory Burch daha önce "Biz de hem lüks hem de erişilebilir bir marka yaratmamızda sosyal medyaya minettarım" sözleriyle konuya verdiği önemi ifade etmiştir. Hatta markanın Facebook butiğinin başlı başına bir uygulama olması da bunun en büyük kanıtlarından. Facebook'ta Tory Burch Shop uygulamasını beğendiğinizde tasarımcının favorilerinden en son çıkan ürünlere kadar pek çok seçenek arasından alışveriş yapabiliyorsunuz.

Her ülkenin kendi para birimi vardır genelde, Avrupa'nın çoğunluğuda Euro'yu kullanır. Amerikan doları hemen hemen her ülkede geçer. F-ticaret uygulamasıyla artık

¹¹⁶ www.socialbakers.com

¹¹⁷ www.socialbakers.com

Facebook'ta kendi para birimini devreye sokma kararı aldı. Facebook credits isimli para birimini dünyada 800 milyon Facebook üyesi kullanabilecek. F-ticarette kullanılacak bu para birimi tüm ülkelerde geçecek. (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.2)

Son on yılda tüm dünyada e-ticaretin her geçen gün arttığını gözlemliyoruz. Türkiyede de son yıllarda e-ticaret ciddi bir ivme kazandı. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla kullanıcıları klasik e-ticaret sitelerine reklam v.b araçlarla yönlendirmek ve e-ticaret sitesi içinde tutmak gittikçe zorlaştı. Sepet Ekle, Satın AL komutları kullanıcıların alışveriş yapma güdülerini harekete geçirmiyor. Bunun nedeni ise internet kullanıcılarının deneyimlerinin ve etkileşimlerinin zenginleşmesidir. Elbette ki bu deneyim ve etkileşimin sebebi ise sosyal ağ kullanımının arkadaş bulmaktan öteye gitmesidir. Son yıllarda sosyal ağlar markalar için büyük bir reklam kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya kanallarını kullanan kullanıcılar da herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini kolaylıkla paylaşabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşim hızlanmaktadır. İşte bu gelişime kayıtsız kalmayan uygulama geliştirici dijital medya ajansları da Facebook üzerinden kullanıcıların alışveriş yapabilmesi için Facebook mağaza uygulamaları yazıyor.

E-Ticaret sitesi olan, olmayan internet üzerinden ticaret yapmak isteyen sosyal medyadaki bu pastadan pay kapmak isteyen firmalar F-Ticaret'e yöneliyor. F- Ticaret' te var olmak isteyen bir çok firma teknik destek arayışında, Türkiye' de bu hizmeti veren birkaç ajans bulunmaktadır. F-ticaret uygulama yazılımları ile beğenme, arkadaşını davet etme ve yorum yapma özelliklerinin birbiriyle ilişkili olarak çalışmakta ve müşteri geri dönüşleri daha verimli bir şekilde çalışması sağlanmaktadır.

Lewis Friends Store (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.3) ile birçok paylaşımı, sosyal medyaya taşımıştır. Siteye Facebook hesabınız ile bağlanıp, arkadaşlarınızın hangi modeli beğendiğini görüp, fikirlerini alabilir, aynı modeli seçebilir veya seçmeyebilirsiniz. Sayfanın like butonunu 11 Milyon kullanıcı tıklamıştır. Bazı ürünler, 6000 üzerinde "like" edilmiştir. Projenin ilk başlangıcında "Friends Store" 293,400 kişi tarafından like işaretlenip, 2011 sonunda ise 10 milyon kullanıcı tarafından "like" işaretlenmiştir.¹¹⁸ Şimdide bu milyonları

¹¹⁸ www.facebook.com/lewis

peşinden sürükleyen sosyal platformların hangi sektörlerde boy gösterdiklerini yakından inceleyelim.

3.4.Sosyal Medyayı Etkin Kullanan Sektörler

Son üç yıldır internet reklamlarına önemli bütçeler harcayan Türk şirketleri sosyal ağları da çok çabuk benimsediler. Facebook, Twitter ve Youtube gibi sitelerde yer alan büyük şirket sayısı gün geçtikçe artıyor. Her geçen gün yeni bir markalar sosyal medya platformlarındaki yerini alıyor. Türk Hava Yolları, Turkcell, Ülker, Mavi Jeans, Avea, Garanti Bankası, Akbank gibi yerel büyük şirketlerin yanı sıra, Nike, Starbucks, Microsoft, P&G gibi uluslararası markaların yurt dışındaki faaliyetlerinin de yerelleşerek başarıyla sürdüğünü gözlemleyebiliyoruz. Bu hızlı yükselişin Türkiye sosyal medyasının derinliğinin önemli bir göstergesi olarak kabul edebiliriz. CNBC-E Business dergisi yapmış olduğu araştırmada sosyal medyayı pazarlamada en iyi kullanan 25 markayı belirledi. Sosyal medyayı yakından takip eden Jüri'nin seçtiği 25 markanın arasında Nike, Nike Football ile ilk sırada yer aldı. Jürinin listesinde yer alan 25 şirket arasında ilk sırada yer alan Nike Football, "Çizginin Bu tarafına Geç" sloganıyla fanatiklerini sosyal medyadaki platformuna çağırdı ve 700 bine yakın kişiden davetine karşılık aldı. Nike, Facebook'ta Türkiye'nin en çok kullanıcı sayısına sahip marka unvanını elinde bulunduruyor.¹¹⁹ İkinci sırada, TNet yer aldı. Türkiye'nin Facebook ve Twitter üzerinden kullanıcılarına teknik destek veren bir kaç şirketinden biri olan TNet, toplamda 500 binden fazla kullanıcısıyla ilişki kurmayı başardı.¹²⁰

Küresel marka olarak kabul gören Türk Hava Yolları sosyal medyanın da en aktif markalarından biri olarak 3. sırada yer aldı. Facebook ve Twitter'da Türkçe ve İngilizce, iki dilde sıkı bir sosyal medya faaliyeti yürüten Türk Hava Yollarının'nın 100 binin üzerinde Facebook'ta hayranı, 50 binin üzerinde Twitter'da takipçisi bulunuyor.¹²¹ Markanın Facebook profili üzerinden Turkish Airlines Euroleague, Barcelona ve Manchester United

¹¹⁹ www.business.cnbce.com

¹²⁰ www.prparastirma.com

¹²¹ www.business.cnbce.com

sponsorluklarına ilgili bilgiler, güncel gelişmeler ve kampanyalar takip edilebiliyor. Şirketin yurtiçi hatlarda faaliyet gösteren markası olan Anadolu Jet'in "fan"ları da unutulmamış.

Türkiye'nin sosyal medyayı en iyi kullanan markalarını seçerken en dikkat çeken şirketlerden biri de 4. sırada yer alan Ülker oldu. 20 kadar markası için, ayrı ayrı sosyal medya faaliyeti sürdüren şirketin markaları toplam 500 bine yakın kişi tarafından izleniyor.¹²²

Efes Pilsen listede 5. sırada yer aldı.¹²³ Geçen yıl ekim ayında müşterilerine yönelik olarak muzikicinefes.com sitesini açan şirket, internetteki pazarlama faaliyetlerinde önemli bir adım atmıştı. Sitesinin Facebook ve Twitter profilleri dışında müzik blog'u da bulunuyor. Efes Pilsen Spor Kulübü basketbol liginin başarılı takımlarından biri. Klubün internet sitesi, Facebook ve Twitter profillerinin yanı sıra "Efes One Love Festival" üyeliği ile tüm müzikseverlerle buluşuyor. Kurumsal olarak Facebook, Twitter ve FriendFeed gibi sosyal ortamlarda yer alırken bloglar, özel uygulamalar ve kendi sosyal ağ girişimleriyle dikkat çeken Turkcell jürinin seçiminde 6. sırada yer alıyor.¹²⁴

Listedeki şirketlerin sosyal medya kullanımında örnek vakalardan birini ise Mavi Jeans oluşturuyor. Şirket Facebook ve Twitter'da büyük bir faaliyet içinde. Uluslararası marka imajına uyguna olarak Türkçe ve İngilizce profil sayfalarına sahip. İngilizce versiyon "mavijeanssocial" ' ' adıyla yürütülüyor. Mavi Jeans Facebook üzerinde çalışan dükkan uygulamasıyla sosyal medyayı doğrudan satış için kullanıyor. Dünyada e-ticaretten sonra, f-ticaret, yani sosyal ağlar üzerinden ticaret en sıcak konulardan birini oluşturuyor.

8. sırada yer alan Avea, ağırlığını Facebook ve Twitter'a veriyor. Şirket ile ilgili her türlü haber ve kampanya takip edilebiliyor. Twitter sayfaları Avea Haber ve Avea Destek olarak iki başlığa ayrılmış. Facebook sayfasında ise Avea Destek uygulamasıyla şirket yenilikçi bir uygulama (app) geliştirmiş.

¹²² www.business.cnbce.com

¹²³ www.prparastirma.com

¹²⁴ www.business.cnbce.com

Starbucks listede 9. sırada yer aldı. Facebook'ta Türkiye'den 170 binin üzerinde hayranı bulunuyor. Twitter'da da 9 bin kişilik takipçisi bulunuyor.¹²⁵

Sıralamada 10. olan Garanti Bankası, hem kurumsal, hem de ürün ve servisleriyle Facebook ve Twitter'da yoğun bir şekilde yer alıyor.¹²⁶ Kurumsal profilinde şirketin ürün ve hizmetleriyle ilgili güncel gelişmeler yer alırken, kampanyalar özel bir sayfada bulunuyor. Facebook sayfasının en ilginç tarafı ise “Super Trader” oyunu. iPhone versiyonu da olan oyun, borsa meraklılarının göre kurgulanmış. Kurumsal profilin dışında Garanti Caz Yeşili, Shop&Miles, Mortgage Uzmanı Garanti, Flexi, Money Card gibi ürün ve hizmetler için özel marka profilleri bulunuyor. On kişilik jüri tarafından seçilen diğer şirketler ise sırasıyla şöyle oldu: Oxxo, Avon Türkiye, Eti, Microsoft Türkiye, Akbank, Doğuş Oto, Favori Jewellery, Rocco/ Fritolay, Kızlar Arasında/Orkid, LG Türkiye, Limango, Onur Air, P&G Prima Dünyası, Samsung Türkiye, Pegasus Havayolları. Şimdi de seçtiğimiz birkaç sektörün sosyal medya faaliyetlerine göz atalım.

3.4.1. Sosyal Medya Paylaşım Platformları ve Hızlı Tüketim Sektörü (FMCG)

Hızlı Tüketim Sektörü (Fast Manufactured Consumer Goods), denilince akla gıda sektörü, temizlik ürünleri sektörü, kozmetik sektörü, tütün ürünleri sektörü, alkol sektörü, hazır giyim sektörü gelmektedir. Hızlı tüketim sektörlerinde de artık hemen hemen her sektörde kullanılan sosyal medya paylaşım platformları hizmet vermektedir. Her sektörde olduğu gibi hızlı tüketim sektöründe de verilerin, bilgilerin hızlı dolaşımı çok önemlidir. Yine bu sektörde de birçok marka sosyal medya paylaşım platformlarından faydalanmaktadır.

3.4.1.1. Sosyal Medyada Hazır Giyim Sektörü

Facebook ve Twitter hemen hemen her sektörde karşımıza çıktığı gibi hazır giyim sektöründe de karşımıza çıkıyor. Yine amaç çeşitli kampanyalar ve indirimlerle markanın sosyal medyada varlığını sürdürmesini sağlamak. Türkiye'ye baktığımızda Nike, Adidas, Mavi jeans, Oxxo, Koton ve Gap gibi popüler markaları görmekteyiz. Psikologların hemfikir olduğu bir kanı vardır. İnsanlar psikolojilerine göre giyinmek ister. Yani çok şık olduğunuzda

¹²⁵ www.business.cnbce.com, 2011

¹²⁶ www.business.cnbce.com, 2011

kendinizi daha iyi, yada üstünüze olmayan hoş durmayan bir şeyler giydiğinizde kendinizi kötü hissedebilirsiniz, o yüzden giyim tarzınız karakter ve anlık psikolojinizi yansıtabilir. İnsanlara bir modayı yada markayı pazarlamak için yani satmak için, önce ikna etmek zorundasınız. Müşteriyi ikna ederken tabiki reklamlar en büyük silahınız, Facebook ve Twitter gibi iki yeni sosyal medya platformunuz var. Hazır giyim sektörü de bu pastadan pay almak için tüm hızıyla uğraş vermekte. Seçtiğim birkaç markanın sosyal medya uzantıları hakkında bilgi vermek istiyorum.

Sosyal Medya ve Adidas Örneği;

Adidas markasının asıl hedef kitlesi tabiki genç kesim, sosyal medya platformlarını da daha yoğun kullanan yine gençler, genç dinamik ve yaşlanmayan yapısıyla Adidas firması da gençlerin bu kadar yoğun ilgi gösterdiği bir platformu gözardı edemezdi. Türkiye'nin nüfus yoğunluğuna baktığımızda genç nüfusun daha ağır bastığını gözlemlemekteyiz. Buna paralel olarak Adidas markası da Türkiye'de ki sosyal medya yatırımlarını diğer dünya ülkelerinin ortalamasının üstünde tutmuştur. Sosyal medyayı bu kadar aktif kullanan ve gayet genç bu topluluk Adidas'ın hedef kitlesinin ta kendisidir.¹²⁷ Adidas'ın Türkiye'deki sosyal medya platformlarını incelediğimizde, Facebook'da yaklaşık 32 milyon, Twitter'da ise yaklaşık 500 bin takipçisiyle sosyal medya platformlarında boy gösterdiğini görmekteyiz.¹²⁸ (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.11)

Adidas markası dünyanın her yerinde rahatça tanınan bir marka olduğu için, sosyal medyada global kampanyalar oluşturabilmektedir. Yeni ürettiği bir ürünü tüm dünyaya aynı anda tanıtip çok kısa bir süre içerisinde anlık takipçi reaksiyonlarını alabilmektedir. Tüketicilerin eleştirilerini önerilerini yine sığağı sığağına takip etme imkanı bulmaktadır.

Sosyal medya paylaşma özelliği ile markalar için önemli bir kanal ve hem markaya duyulan tutkuya, hem de satışlara doğrudan katkısı olan, vazgeçilmez bir mecra. Hedef kitlenin olduğu bütün platformlarda, marka hedeflerine göre doğru iletişim yatırım karmasıyla hareket edilmelidir. Adidas bu konuda etkili markalardandır.

¹²⁷ www.socialbakers.com

¹²⁸ www.prparastirma.com

Adidas markasının Türkiye'deki sosyal medya yatırımlarının geri dönüşünü ölçmek için öncelikle like ve fun sayılarına bakılır, düzenli olarak takip edilir. Markanın her hamlesinden sonra like ve fun sayılarını istatistiki analizler eşliğinde değerlendirerek daha sonraki stratejik hamlelerde bu veriler kullanılır. Adidas markası da her marka gibi sosyal medya platformlarında tüketicilerle dialoga girmekten çok memnun. Sosyal medya platformlarında yapılacak her kampanyadan önce koyulan hedefler vardır. Örneğin "50.000 like" gibi, Adidas markası yaptığı tüm sosyal medya kampanyalarında, kampanya öncesi hedeflerini aşmıştır. Adidas markasının sosyal medyayı özellikle Facebook ve Twitter'ı başarılı ve verimli bir şekilde kullandığını görmekteyiz. (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.12)

Adidas markası 2010 FIBA dünya şampiyonası ve Eurobasket 2011'de zaten resmi sponsoru olduğu Türkiye basketbol Milli takımını desteklemek için "Bu Forma Sizin " adlı bir kampanya başlattı. Adidas marka pazarlama müdürü Özlem Onay Ardiyok'un bir röportajında verdiği verilere göre , Adidas FIBA 2010'da 85.000 , EUROBASKET 2011'de 155.000 takipçiye ulaşmıştır. Marka Milli takımımıza destek vererek, marka takipçilerini aynı hedef üzerinde organize etmiş oldu ve daha bağımlı bir takipçi kitlesi oluşturmayı başardı. Aynı hedef için omuz omuza psikolojisini müşterilerine aktarmıştır. Bu sayede popülerliğini biraz daha arttırmayı başarmıştır.

Son zamanlarda popülerleşmeye başlayan lokasyon bazlı servis sağlayıcılarından bahsetmek gerekirse, Facebookplace ve Foursquare gibi öne çıkan sosyal medya platformu üzerinden kullanan bu uygulamaların amacı da o an nerede olduğumuzu diğer arkadaşlarımızla paylaşmamızdır. Adidas firması da yavaş yavaş Facebookplace ve Foursquare gibi lokasyon bazlı servis sağlayıcılardan faydalanmayı ve bu uygulamalar eşliğinde anında ürün satışı yapmayı hedeflemektedir. Örneğin; İstinye parkta gezen bir takipçisini İstinye parktaki Adidas şubesine çekmek için çeşitli ilgi çekici öneriler ya da ona özel indirimler uygulayabilirler.

Sosyal Medyada Mavi Jeans, Koton ve Gap Örnekleri;

Mavi jeans, Koton ve Gap markaları da sosyal medyayı Twitter ve Facebook ağırlıklı olarak kullanan markalardan. Facebook 'un son üç dört aydır, hayata geçirdiği yeni bir uygulaması var, adı da Zaman Tüneli. Bu uygulamada Facebook üyesi firma yada kişilerin

her yıl ne gibi faaliyetlerde bulunduğu, o yılki kampanyaları, resimleri, duvar kağıtları ve takipçi sayıları gibi bir çok detay sanki bir günlükmüş gibi yıl yıl ve kampanyalara göre klasörleniyor. Mavi jeans, Koton ve Gap'te bu uygulamayı hemen sahiplenen markalardan.

Mavi jeans'in reklamlarında oynayan manken Adriana Lima'nın oynadığı son reklam çekimlerinin olağan akışına göre, reklam filmi bittiğinde televizyon kanallarında yayınlanmak istenir. Hemen markanın bütçesine göre, en uygun kanalda prime time'da birkaç dakika satın alınır ve yayına sokulur. Mavi jeans bu tabuyu da yıktı ve zaten yüzbinlerce takipçisi olan Adriana Lima'nın oynadığı bu yeni reklam filmi ilk önce televizyon kanalları yerine Facebook sayfasında onu beğenenlere sundu. Mavi jeans'i Facebook'ta takip edenlere özel bu uygulamasının markanın Facebook'taki ününe ün katacağı kesin. Mavi jeans'in Facebook'ta yaklaşık 500 bin hayranı var.¹²⁹ Mavi jeans bu başarısını kutlamak için seçtiği Facebook üyelerine, 500 liralık hediye çeki armağan ediyor. (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.13)

Mavi jeans'in diğer Facebook uygulamaları ise “off ne giysem” ve “ İstanbul t-shirtleri” adlı uygulamaları. Mavi jeans'de üretilmek üzere t-shirtler tasarlanıyor isteniyor ve bu t-shirtlerle resim çekilip Facebook'tan paylaşmanız bekleniyor, yine kazananlara çeşitli hediyelerin verileceği bu uygulamada en büyük armağanda markanın birinci olan t-shirtten seri üretime geçecek olması.

Mavi jeans geçtiğimiz yıl yine mağazalarında Mavi Tweetwall isimli bir kampanyaya imza attı. İstinye Park ve Beyoğlu mağazalarına kurulan ekranlarda takipçilerden gelen yeni yıl mesajları canlı olarak paylaşıldı. Reklam filminde Kıvanç Tatlıtuğ'un hapsiran sevgilisine söylediği romantik “Çok Sev” temennisinden yola çıkılarak, takipçilerden “çoksev” hashtag'li tweetler yazmaları istendi. Kampanya dahilinde 6200 Twitter iletisi yazılıken Mavi'yi Twitter'da takip edenlerin sayısında %20'lik bir artış yaşandı.¹³⁰

GAP Türkiye Facebook sayfasında da bir tasarım yarışması düzenleniyor. Geçtiğimiz günlerde başlayan yarışmada katılımcılar kendi tasarladıkları tişörtleri sayfanın takipçilerine sunuyorlar. “Be Your Own T” isimli yarışmada uygulama sayfasında sizleri tişörtler için

¹²⁹ www.mavijeans.com/facebook

¹³⁰ www.mavijeans.com/facebook

sunulan seçenekler karşılıyor. Tasarlamak istediğiniz tişörtün rengini, kesimini, baskısını seçebildiğiniz gibi kendi özel tasarımlarınızı da sayfaya yükleyebiliyorsunuz.

Yüklenen tişört tasarımları öncelikle GAP Türkiye sayfasındaki takipçiler tarafından değerlendiriliyor. En çok oyu toplayan 10 tişört ise jüri değerlendirmesine katılmaya hak kazanacak. Jüri değerlendirmesi sonucunda belirlenen üç tişört tasarımı ödül alırken, GAP tarafından üretilerek mağazalarda satışa sunulacak. Satışlardan elde edilecek gelir ise AÇEV'e bağışlanacak. Jüri üyeliğini Gap Inc. EMEA Marka Müdürü Gabriella Neumann, Tasarımcı Zeynep Tosun ve Moda editörü Hafize Çeliktürk'ün yapacağı yarışmaya sadece Facebook grubuna üye olanlar katılabiliyor.(Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.14)

Koton'da Facebook üyelerine kampanya düzenleyen markalardan. Facebook'a üye olan genç kızlardan mezuniyet gecelerini nasıl hayal ettiklerini anlatması isteniyor. Hayalini en güzel anlatan genç kıızı muhteşem bir sürpriz bekliyor. Ünlü manken Tuba Ünsal kazanan kişiyi mezuniyet gecesine hazırlıyor. Aynı zamanda Koton'da Facebook üyelerine özel anketler, anketlere katılanlara ise sürpriz hediyeler kazanma şansı sunuluyor.

Facebook'ta Victoria Secret sayfasına baktığımızda, Victoria Secret'ın sosyal medyada ses getirmek için yaptığı çok ilginç bir uygulama görüyoruz. Yeni sezon öncesinde Victoria Secret mağazalarından önce tüm kreasyon Facebook üyelerine sunuluyor, daha mağazalarda yerini almamış yeni modelleri satın alma imkanına sahip olabiliyorsunuz. Üstelik kargo ücreti ödemedi. Yine Victoria Secret'a özel bir uygulamada "Gift card" uygulaması. Bu uygulamaya göre sevdiğimizize online olarak Victoria Secret alışveriş kartı hediye edebiliyorsunuz. Bu kartlara 25 dolar ile 100 dolar arası yükleyebiliyorsunuz. Yolladığımız bu kart sayesinde dostunuz karttaki miktar kadar online alışveriş yapabiliyor. Böylece hem hoş bir yeniliği kullanmış oluyorsunuz, hemde hediye seçme derdinden de kurtulmuş oluyorsunuz.

3.4.1.2. Sosyal Medyada Yiyecek ve İçecek Sektörü

Yiyecek içecek markaları da sosyal medya ortamlarında boy göstermekte, Mc Donalds'ın 3 milyon, Burger King'in 5 milyon takipçisi var, Starbucks bu alanda da yine önde gidenlerden 30 milyon takipçisiyle dünyanın her yerinde, her damağa hitap ettiğini ispatlıyor.

Facebookplace ve Foursquare gibi lokasyon bazlı sosyal medya uygulamaları her geçen gün popülarite kazanmaktadır. Artık gençler buldukları mekanlarda da sosyal medya platformlarından kopamayarak hemen facebook lokasyonlarını güncelliyorlar. Facebookplace yada foursquare sayesinde kim kiminle nerede hep haberimiz oluyor. Örneğin;kahve dünyasında oturup sizin için yeni bir tadı denediğinizde , aynı anda Twitter üzerinden bu denediğiniz yeni tadın size hitap edip etmediğini tüm sevdiklerinizle paylaşabiliyorsunuz.

Rocco Örneği;

Rocco sosyal medyayı en etkili kullanan markalardan birisi. “Rocconnect Tıkla Konuş” isimli uygulama ile Rocco, hayranlarını kaynaştırmaya devam ediyor. Üyeler, Rocco tarafından onlara verilen bedava konuşma süreleriyle birbirlerini arıyorlar ve kaynaşıyorlar. Nicklerini seçen üyelere hangi Rocco’yu sevdikleri, hangi şehirde yaşadıkları ve kaç yaşında oldukları soruluyor. Daha sonra da zevkine ve demografik özelliklerine göre bir diğer Roccosever ile eşleşiyorlar ve uygulama tarafından telefona bağlanıyorlar. Uygulamayı kullanan Roccocuların birbirleriyle yaptıkları ilk telefon konuşması uygulama tarafından bağlanıyor böylece telefon numaraları gizli kalıyor. Telefonda konuşmak istemeyen veya yarım saatlik konuşma sürelerini yeterli bulmayan kullanıcılar sohbete Rocco Chat’ten katılabiliyorlar. (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.15)

Wanda Digital tarafından hayata geçiren proje özellikle sosyalleşmek isteyen gençlerin ilgisini çekecek gibi gözüküyor. Rocco’nun Facebook sayfası oldukça iyi çalışıyor. Mart ayında yayınlanan haberde 100 bin hayrana yaklaşan sayfanın, bugün itibariyle 123 bin takipçisi bulunuyor.¹³¹ Yine Wanda Digital’in ilk olarak Aralık 2010’da özellikle genç tüketicilerle buluşturduğu ve geçtiğimiz Şubat ayının sonunda kısa bir süre için tekrar yayına soktuğu Rocco için hazırlanan kampanyadan bahsetmek istiyorum. Rocconnect ismi verilen kampanya süresince, Rocco’nun Facebook fan sayfasına giren kullanıcılar, erkeklerle kadınların tanışma klişelerini yıkmak için hummalı bir çalışmaya girdiler ve en değişik ilk tanışma cümlesi için birbirleriyle yarıştılar. Sürecin sonunda en çok beğenilen ve oylanan fikirler gerçek hayatta gizli kameralar eşliğinde uygulamaya koyuldu.

¹³¹ www.sosyalmedya.co, 2012

Böylece katılımcılar hem soru üretirken ve oylarken, hem de yaratıcılıklarının uygulamaya geçtiği gizli kamera görüntüleri ile eğlendiler. Kampanyayla beraber Rocco sosyal medyadaki popülaritesini arttırdı. Ayrıca bu dijital çalışma ile beraber Rocco, Social Bakers ve Ntvmsnbc tarafından sosyal medyayı en iyi kullanan 20 marka arasına girmeyi başardı. Bence bu işin dijital pazarlama açısından en önemli ve dikkat çekici tarafı, Rocco'nun tüketicilerini hem üretici hem de tüketici olarak konumlandırabilmesiydi. Tanışma cümlesi yaratarak ve bunları oylayarak kampanyaya katkıda bulunan ve eğlenen kullanıcılar, ortaya çıkan gizli kamera görüntüleri ile üretimlerini tekrar tüketmiş oldular. Bu sayede tüketici markayı aşama aşama sahiplendi ve marka ile aralarında güçlü bir bağ oluşturmuş oldu.

Starbucks Örneği;

ABD merkezli bir şirket olan Starbucks, aynı ülkede düzenlediği organizasyon dâhilinde Foursquare kullanan müşterilerine çekilişle \$40'lık hediye kartları dağıtıyor. Her yıl dönümünde saat 23:59'a kadar sürecek olan kutlamalarla foursquare@starbucks.com adresine gönderilecek kutlama mesajları ile hediye çekilişine katılım hakkı da sunuluyor. Starbucks kutlamalarının bir diğer önemli yanı da, şirketin bu yeni döneme yeni bir logo ile girecek olması. Ayrıca bazı yeni ürünler de müşterilerin beğenisine sunulacak.

Starbucks sosyal medya platformlarından Starbucks'ı takip edenlere özel her gün farklı bir anket sorusu sormaktadır. Genelde internet kullanıcıları 15-20 soruluk bir ankete katılmak istemezler, ama ekranın sağındaki tek bir soruya cevap verilir. Starbucks'ın Facebook sayfasında her gün 1 soru soruluyor üyelere. Verilen cevaplara göre de menüler, marka stratejisi, mekan atmosferi gibi bir çok detay müşterilerin zevk ve tercihlerine sürekli değişiyor, güncelleniyor. (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.16)

Starbucks'ın Foursquare ile birlikte kutlama organizasyonları yapması ve bu çalışmaların başarılı olması, diğer perakendeci şirketlere de önümüzdeki dönemler için örnek olabilir. Starbucks Türkiye'ye baktığımızda, 40. yıl kutlamalarını biraz daha mütevazı geçiriyor. Türkiye'deki Starbucks mağazalarından ücretsiz kahve sunuluyor. Starbuck'ın Facebook adresinden alınacak çıktı ya da mobil ürün ekranında aynı sayfanın gösterilmesi halinde büyük boy kahveyi ücretsiz alabiliyorsunuz.(Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.17)

Starbucks'ın sosyal medyayı ne kadar iyi kullandığını hepimiz biliyoruz. Sadece Amerika'da 5000 civarında şubeye sahip olan dünyanın en büyük kahve zinciri Starbucks, sosyal medyanın nimetlerinden faydalanarak büyüme ivmesini sürekli artırıyor. Müşteri memnuniyetinin ve tüketici güveninin büyüme rakamlarına paralel şekilde yukarı artması, Starbucks için her alanda sürdürülebilir ve istikrarlı gelişme anlamına gelmektedir. Starbucks'ın UBS küresel tüketici konferansı için hazırladığı sunumda yer alan kesit, Starbucks'ın tüketicilerin güvenini kazanmak için farklı şeyler yaptığını kanıtlar nitelikte. Tüm bu başarının kilit noktası Starbucks'ın müşterileriyle yakın temasta olması. Starbucks markası ile kahveye gönül vermişler arasında sıkı bir bağ oluşturuyor.

Starbucks'ın sosyal medya yoluyla çok sayıda mesaj göndermesi, iç mekan tasarımlarının sade fakat şık görüntüsü, fast food'a benzer bir fast drink zinciri olması ve tüm bunlardan önce kariyerli ya da kariyer vaad eden genç bir kitleye hitap etmesi, markayı diğerlerinden ayırıyor. Starbucks'ın hedef kitlesi diğer çoğu gıda zincirine nazaran çok daha net. Starbucks'ın birincil hedef kitlesinin yaş aralığı 25-40 yaş arası. Bu kitle toplam satışların olarak %49'unu oluşturuyor.¹³² Gelir durumu yüksek, kariyerli, eğitilmiş ve seçici bir kitle bu. Starbucks'ın ikincil hedef kitlesinin yaş aralığı 18-24. Bu kitle toplam satışların tahmini olarak %40'ına denk geliyor. Bu grubu da üniversite öğrencileri veya iş hayatına daha atılmamış kesim olarak adlandırabiliriz. Kalan %11'lik kısımda 40 yaş ve üzeri kahveseverlerden oluşuyor.

Starbucks'ın gelirinin %90'ını oluştururan kısmın büyük çoğunluğunun sosyal medyada aktif olduğunu söyleyebiliriz, çünkü bu yaş aralıklarında sosyal medya kullanımı oldukça yüksek. Dolayısıyla Starbucks için sosyal medya doğru mecra. Starbucks, sosyal medyanın 3 kahramanından optimum biçimde faydalanıyor. Youtube'da 14 bin abonesi olan, Twitter'da 2 milyon 380 bin takipçisi olan, Facebook'ta ise neredeyse 30 milyon kere beğenilen bir marka kim ne derse desin baya mesafe kat etmiştir. Twitter ve Facebook'ta aşırı derecede aktif olup, takipçilere hızlı yanıtlar veren, yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak için hazırladığı videoları sık sık Youtube'a eklemeyi adet haline getirmiş bir marka Starbucks.

Starbucks ürün geliştirmek için elinizdeki müşterilerden faydalanmanın zamanının geldiğini düşünen markalardan .Firmanın üretim, pazarlama ve satış süreçlerinde aktif olarak

¹³² www.smallbusiness.com

rol alan personel bir süre sonra markaya yabancılaşabilir ve ticaretine müşteri odaklı bakma refleksini kaybedebilir. Bu yüzden sizin yakalayamadığınız eksik noktaların çoğunu müşteri size söyler, böylece eksik noktalarınızı aklı başında bir şirketseniz görür ve geliştirirsiniz. Starbucks, kurduğu yardımcı websitesi “mystarbucksidea.com” ile müşteriyi markanın yaşam sürecine dahil ediyor ve bir yandan ürün inovasyonu için tüketicinin beyninden faydalanırken, onları bu sitede etkileşim halinde tutmayı da ihmal etmiyor. Bu web sitesinin yorum kısmı kilitli

Foursquare kampanyaları: Starbucks, kimi zaman foursquare check-in yapan müşterilerini ücretsiz veya indirimli ürünleriyle ödüllendirirken, mekanın mayorlarına (mayor, foursquare'de o mekanda en fazla check-in yapan kişiye denir) hediyeler sunuyor.

Twitter kampanyaları: İşin Twitter ayağında da durum farklı değil. Starbucks sıkı bir promoted tweets kullanıcısı ve Twitter'ı kampanyalarında yoğun şekilde kullanıyor. (promoted tweet; twitter'ın bir reklam pazarlama stratejisi. Para veriyorsunuz, istediğiniz anahtar kelimeyi satın alıyorsunuz ve o kelimeyi twitterda arattığında markanız ilk sıralarda görüntüleniyor.)

Facebook kampanyaları: Starbucks tek kelime ile Facebook'ta agresif ve aktif. Yorum yapıyor, müşteriyle konuşuyor, fikir soruyor, sayfasını sık güncelliyor, ürünlerini tanıtıyor, içinde yer aldığı sosyal sorumluluk projelerinin resimlerini paylaşıyor. Starbucks Türkiye, Facebook'tan duyurusunu yaptığı kampanyada 40. yıl şerefine ücretsiz kahve ikram etmişti ve bu kampanya ile 10 binin üzerinde ücretsiz kahve dağıtmıştı.

3.4.2. Sosyal Medya Paylaşım Platformları ve Hizmet Sektörü

Hizmet sektörü dediğimizde aklımıza üründen çok hizmet pazarlanması gelmektedir. GSM operatörleri, oteller, turizm işletmeleri, otopark hizmetleri, sivil havacılık sektörü, satış sonrası hizmet, çağrı merkezleri, danışmanlık şirketleri, eğitim, sağlık v.b. Sivil havacılık sektörü ve iletişim sektöründen birkaç örnek ile, bu sektörler sosyal medya paylaşım platformlarına bünyelerinde nasıl yer veriyorlar görelim.

3.4.2.1.Sosyal Medya ve Sivil Havacılık Sektörü

Sosyal medya artık hemen hemen her sektörde kullanılıyor, kimi sektörlerde kullanıcıya kimi sektörlerde de direkt marka sahibine fayda sağlıyor. Sivil havacılık sektöründen bahsetmek gerekirse, araştırmalarımıza göre hava yollarının kurumsal internet siteleri aracılığıyla online olarak bilet alma işlemi yaptığımızda, biletleri hem indirimli alma imkanına sahip oluyoruz hem de hava alanında check-in işlemi için bekleme zahmetinden kurtulmuş oluyoruz. Aldığımız biletler için ödemelerinizi kredi kartınızla yaptığımız için otomatik olarak ekstra mil kazanmış oluyoruz. Biriktirdiğiniz milleri başka uçuşlarımızda kullanarak daha ucuza seyahat edebiliyoruz. Sektörde bulunan havayolu markaları açısından bakmak gerekirse, sadece 1 uçakta 300 yolcuya birden check-in yapmak yerine, bu yolcuların %50'nin online check-in yaptığını varsayarsak, 150 kişi birden bu sırada beklemekten hemen uçaktaki yerini alacaktır. Hem personel yorulmamış olacak, hem de yolcular beklememiş olacak, her gün yüzlerce uçağın kalktığını varsayarsak sadece online check-in yaptırılmasının bile sivil havacılık sektörü için çok önemli bir adım olduğunu söyleyebiliriz.

Türk Hava Yolları Örneği;

Sivil havacılık sektörünün Türk Hava Yolları tekelinden alınması ile birlikte, hem uçakla seyahat pahalı bir lüks olmaktan çıktı hemde fiyatlar gayet makul rakamlara indi. Günümüzde havayolları şirketleri arasında bildiğiniz gibi bir rekabet durumu söz konusu Türk Hava Yolları diğer şirketlerin önünde olsa da yinede rekabet halindedir. Bu rekabet ortamı sosyal medyaya da yansımış durumda. Global bir marka olan Türk Hava Yolları sosyal medyada en çok konuşulan markalardan birisi, uluslararası platformda da, Türk Hava Yolları sosyal medya itibarı en yüksek birkaç Türk şirketinden biri.¹³³ (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.4)

Türk Hava Yollarının sosyal medyadaki uzantısının en önemli noktalarına gelirse öncelikle “etkileşim”den bahsetmek gerekir. Herhangi bir içeriği paylaşırken, bir kampanyayı hayata geçirirken ya da sosyal sorumluluk odaklı bir faaliyette bulunurken başlıca kriter, o aksiyonun “etkileşim” sağlayıp sağlamayacağıdır. İçeriğiniz güçlü değilse, marka söylemleriniz müşterilerinizin zihninde hedeflediğiniz noktalara gitmiyorsa, “Facebook’ta bizi beğenenlere ödül veriyoruz” kısırlığında kalırsınız. Belki rastlamışsınızdır, sosyal medya

¹³³ www.sosyalmedya.co

platformlarını kullanmaya yönetim kurulu olarak karar veren bir çok firma bunu sadece kağıt üzerinde kabul edip faaliyete geçiremediği için, bize like atan ilk 100 kişiye, yada şanslı takipçilere armağanlar veriyor. Bu durum o firmanın sosyal medya platformuna takipçi çekemediği anlamına gelir ve bu bir kısır döngünün önüne geçmez. Türk Hava Yolları güven odaklı bir sektörde yer aldığı için, ülkemizin tek bayrak taşıyıcısı sorumluluğunu üstlenmesiyle de, küresel bir bakış açısı yansıtmaktadır.(Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.5)

Sosyal medyanın markalar arasında popülerleşmesi, ufak tefek kampanyalarla desteklenmiş bir tanıtım platformu olarak kullanılmasıyla başladı. Birçok marka, geleneksel yöntemlerden kurtulmakta zorlandı ve “iletişim” yapmak yerine eski usül “iletim” yapmaya devam etti. Geçtiğimiz aylarda, IBM’in dünya genelinde 1700’ün üstünde CMO ile yaptığı görüşmelerin sonuçları yayınlandı. Araştırmadaki CMO’ların %68’i sosyal medya realitesine hazırlıksız yakalandıklarını belirtiyor. Türk Hava Yolları marka olarak, tüketicilerden gelen yorumları, eleştirileri bir fırsat olarak görüp, kendilerini ona göre geliştiriyorlar. Diğer yandan, sosyal medyanın kendine has özelliklerinden de faydalanarak THY markası ile müşteriler arasındaki bağı güçlendirici çalışmalar yapıyorlar.

Yine IBM’in dünya genelinde 1700’ün üstünde CMO ile yaptığı görüşmelerin sonucunda direktörlerinin %82’si, sosyal medya yatırımlarını artıracaklarını ifade etti. Türk Hava Yolları da deneyim odaklı bir iş yaptığı ve yolculuk deneyiminin her aşamasında müşterilerine irtibatta olduğu için, sosyal medyaya büyük önem veriyor. Yüzbinlerce dolar harcayarak hakkınızda ne düşündüğünü öğrenmeye çalıştığınız müşterileriniz, size aklından geçenleri söylüyor. Bu markanın kendisini geliştirmesi için inanılmaz bir fırsat. Buna ek olarak, hiçbir aracı olmadan direkt müşterilerinizle iletişim kurma fırsatınız var. Bir marka için bundan daha değerli ne olabilir ki? Bu yüzden Türk Hava Yolları uluslararası platformda da sosyal medya itibarı en yüksek birkaç Türk şirketinden biri. Müşteriyle etkileşimlerini büyük bir kısmı pozitif yönde seyrederken, hizmetlerinde ilgili sıkıntı yaşayan yolculara destek vermede de önemli aşamalar kaydediyorlar. Türk Hava Yolları, Marka ve Dijital Reklam Müdürü Neşet Dereli ,sosyal medya platformlarını şu an için bir satış kanalı olarak kullanmasalar da, önümüzdeki dönemde rezervasyon ve biletleme gibi aşamalarda böyle bir yapılanma için çalışmaların tüm hızıyla devam ettiğini söylüyor.

2010 yılından bu yana sosyal medya da var olan bir marka olan Türk Hava Yolları, sosyal medya bütçesini her geçen yıl bir öncekine göre çarpıcı şekilde arttırmaktadır. Bunun sebebi de, küresel bir şirket olmaları. İnteraktif platformlar, Türk Hava Yolları gibi küresel şirketlerin dünyanın her noktasında çok daha uygun maliyetlerle iletişim yapmasını sağlıyor. 2012'deki sosyal medya bütçeleri bir çok firmanın offline, online total bütçesinin üzerinde olabilir. Çünkü ülkeler bazında özel sosyal hesapları açarak, yeni dönemin lokalleşme ve mobilleşme trendlerini en iyi şekilde değerlendirmek Türk Hava Yolları'nın kısa dönem hedefleri arasında göze çarpıyor.

Son zamanlarda iyice popüler olan lokasyon bazlı servis sağlayıcılarından bahsetmek gerekirse, Türk Hava Yolları'nın Flickr'dan Foursquare'a kadar hemen hemen tüm sosyal medya platformlarında yaklaşık 500.000 kişiyle direkt irtibat halinde olduğunu söyleyebiliriz.¹³⁴ Yine en sık kullanılan platformlar Twitter ve Facebook. Türk Hava Yolları küresel bir marka olduğu için iki platformda da hem Türkçe hem de İngilizce hesapları var. İngilizce hesaplarda Brezilya'dan Hong Kong'a kadar birçok ülkeden müşterilerle temas etme fırsatı buluyorlar. Türk Hava Yolları 2012 ile birlikte, küresel tek hesap kullanma yerine, daha lokal içerikler girmemize olanak sağlayacak ülke bazlı hesaplar açmayı hedefliyor. O ülkenin yerel dilinde yapılan paylaşımlarla, etkileşim seviyelerini çok daha yüksek noktalara çıkarmayı, müşterilerinin zevk ve tercihlerini kolay takip etmeyi hedefliyor.

Delta Air Lines (United States Of America) Örneği;

Twitter, kullanım oranının artışına paralel bir biçimde etkinliğini de arttırdıkça, uçak yolcuları için alternatif bir şikayet bildirim kanalı haline dönüştü. Popüler sosyal medya ortamının böyle bir şikayet duyuru kanalı haline gelmesi, tabii olarak havayolu şirketlerinin pek istediği bir durum değil.(Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.6)

Uçak yolcusunun, teknolojiyle yoğun bir biçimde haşır neşir olduğu ve yine gelir seviyesinin ortalamanın üzerinde bulunduğu biliniyor. Bu durumun yansıması, seyahat süreciyle ilgili yolunda gitmeyen bir şeyler meydana geldiğinde, bu tip yolcuların hemen en yakınlarında ki internet bağlantılı bir cihaza sarılarak içlerini dökmeleri şeklinde oluyor. Seferlerde yaşanan rötarlar, iptaller, bilet iade ve değişikliklerin de yaşanan sıkıntılar, uçuş

¹³⁴ www.sosyalmedya.co

esnasında sunulan hizmetlerdeki aksaklıklar, özellikle Twitter ve Facebook üzerinden kısa sürede binlerce kişiyle paylaşılıyor.

Artık birçok havayolu şirketinin uçuş esnasında da internet bağlantısı sunmaya başladığı düşünüldüğünde, havayolu seyahat süreciyle ilgili sıkıntıların çok daha hızlı ve taze bir biçimde paylaşılır hale geleceğini tahmin etmek güç değil. Bu noktada, Twitter'ı dünyada en etkin bir biçimde kullanan Delta Air Lines'a dikkat çekmek istiyorum. Delta, Twitter'da üç farklı hesap ile yer alıyor. Delta, şirketin bu mecradaki pazarlama faaliyetlerini yürütüyor. Delta Air Lines News, şirketle ilgili genel haberleri ve yatırımcı ilişkileri bilgilendirmelerini içeriyor. En nihayetinde Delta Asist, yolcu şikayet ve önerilerini idare ediyor. Delta, şu an için en iyi tasnifi yapmış durumda. (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.7)

Özetle; tüketicinin kral olduğu çağımızın şartları çerçevesinde şirketlerin, müşterileriyle olan iletişimi son derece çetrefilli bir hale geldi. Taraflar arasındaki iletişim kanallarının sağlıklı bir biçimde kullanılmasının ötesinde, satıcının, müşterisine yaşattığı deneyimin kalitesini artırması şart. Aksi bir durumda, teknolojinin ve bilgi paylaşımının geldiği nokta, sektör bağımsız olarak tüm şirketleri zorlamaya devam edecek.

Sosyal Medyada United Air Lines Digital Krizi;

Uçakla seyahat edenlerin her türlü eleştirilerini sosyal medyada rahatça yapabildiğini yukarıda belirtmiştim. Şimdide Sosyal medyanın inanılmaz gücünü ders niteliğindeki bir örnekle aktaracağım. 2010 yılında geçen vakada, Dave Carroll adlı Kanadalı bir müzisyen United Airlines uçağı ile ABD'nin Halifax kentinden Chicago kentine seyahat eder. Bagajımı teslim aldığımda el yapımı akustik gitarımın kırıldığını farkeder.

Konuyu ordaki yetkililere aktarır bir iki yetkili ağzın ardından müdüre aktarılır durum. Kanadalı sanatçının istediği kesin ve nettir. "Gitarımı United Airlines'e sağlam teslim ettim, sizin personelinizin özensiz ve vurdumduymaz çalışması üzerine gitarımı kırdınız, sizden 3500 dolarlık el yapımı gitarımın hasarının tazminini talep ediyorum" der. Havaalanı müdüründen de üzgünüz yanıtını alan sanatçı, 9 ay boyunca United Airlines'ın çeşitli mercileri ile görüşür fakat hiçbir sonuç alamaz.

Sonunda Kanadalı sanatçı “United Gitarları Kırar” diye bir şarkı yazar ve buna bir klip çeker. Derdini kimseye anlatamadığı ve United Airlines’tan intikam almak istediği için çektiği klipi en büyük sosyal video paylaşım sitelerinden biri olan Youtube’a yükleyen sanatçı tepkisinin bu noktalara geleceğini belki kendi de düşünmemiştir. (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.8)

Youtube’da yayınlanan bu tepki klipi kısa sürede yaklaşık 10 milyon kişi tarafından izlenir ve dönemin Youtube izlenme rekorunu kırar. Ne olduğunu anlayamayan United Airlines inanılmaz bir düşüş ve çöküş içine girer. Markanın borsa değeri kısa sürede tam % 10 değer kaybeder. Dave Carroll’un sosyal medyadaki bu haykırışına kayıtsız kalmayan Youtube takipçileri United Airlines’i tercih etmeyerek, firmaya dersini vermiş oldu. United Airlines kısa sürede yaklaşık 180 milyon dolar zarar ettikten sonra geri adım atar. Dave Carroll ile irtibata geçen firma sanatçının istediği 1200 doları öder ve 1200 dolarlıkta uçuş çeki vermek ister, Kanadalı sanatçı bunu kabul etmez. Dave Carroll o yılki mücadelesiyle en iyi tüketici seçilirken diğer hava yolları da Youtube’daki klipi personeline eğitim amacıyla seyrettirir. Sosyal medyanın firmalar için ne kadar önemli olduğunu ispatlayan bu vakada, tarihe United Airlines dijital krizi olarak geçer.

3.4.2.2. Sosyal Medya ve İletişim sektörü

İletişim sektörü dediğimizde aklımıza öncelikle sabit telefon işletmeleri, gsm operatörleri, tv, radyo kanalları ve internet sağlayıcıları geliyor. Hayatımızın artık bir parçası olan Facebook ve Twitter iletişim sektöründe de çok yoğun kullanılıyor, hatta iletişim sektörüyle iç içe çalışan bir sistemden bahsedebiliriz. Artık günümüzde tüm popüler tv programlarının, dizilerin Facebook ve Twitter hesapları var. Televizyon yayınları aslında geleneksel medyanın en önemli ayaklarından ama televizyon programlarının bile Facebook ve Twitter ile ilgilenmesi de sosyal medyanın ilerde geleneksel medyanın önüne geçeceğinin habercisi olsa gerek. Sevdiğimiz diziyi önce izliyoruz, dizi biter bitmezde soluğu Twitter’da alarak bölüm hakkındaki eleştirilerimizi diğer takipçilerle paylaşabiliyoruz. Kendimizi daha aktif hissettiriyor diyebiliriz. Geleneksel medya ile en büyük farkıda burda zaten, geleneksel medyada örneğin; gazetede gördüğümüz bir reklam bize iletidir, yada televizyonda izlediğimiz bir haber bize iletidir. Ama Twitter yada Facebook’ta diğer üyelerle diyaloga girmemiz iletişimdir. Bu yüzden geleneksel medyayı monolog ileti, sosyal medyayı diyalog iletişim diye adlandırabiliriz.

Mobil İletişim için Küresel Sistem (GSM) Sektöründen Avea Örneği;

Ülkemizde şuan öne çıkan üç GSM operatörü bulunmaktadır. Bunlar Turkcell, Vodafone ve Avea'dır. Yaptığım araştırmalara göre Avea açık ara önde bulunmakta.¹³⁵ Tabii bunda sosyal medyayı daha çok önemsemiş olması, bu alanda daha profesyonel çalışması ve diğer rakiplerine göre daha çok bütçe ayırması etken olmuş olabilir. Bildiğiniz gibi Avea, Aria ve Aycell birleşmesi sonucu oluşan bir marka, bu yüzden şuan değil ama birkaç sene önce Turkcell'in çok gerisindeydi bu rakibini yakalama psikolojisi de Avea'ya bu alandaki liderliği getirmiş olabilir. Socialbakers.com verilerine göre, Avea yaklaşık 1,8 milyon takipçisi ile Facebook Türkiye'nin birincisi oldu. Günlük 4 bin 640, haftalık 63 bin 312, aylık ise 72 bin 728 kişi Facebook Avea sayfasını beğenip aktif olarak kullanıyor.

901 milyon üyeye sahip Facebook'ta, 30 milyon 678 binin üzerinde üyesi ile en çok üyeye sahip ülkeler sıralamasında ABD, Brezilya, Hindistan, Endonezya ve Meksika'dan sonra Türkiye altıncı sırada yer alırken, Türk Facebook takipçisi profilinde en büyük payı 18-24 ve 25-34 yaş aralığındaki kullanıcılar oluşturuyor. Avea'nın liderliğini uluslararası faaliyet gösteren araştırmacı şirketler gösteriyor. GSM 'de açık ara lider bu dev markanın sosyal medya uygulamalarını, faaliyetlerini hem kendi hem de müşteriler açısından avantajlarından bahsetmek istiyorum.

Dünyanın en büyük sosyal medya istatistikleri portalı Socialbakers.com'un düzenli olarak açıkladığı verilere göre; son 1 yıldır birinciliği kaptırmayan Avea, bu dönemde sağladığı yüzde 35'lik artış ile 1 milyon 811 bini aşkın takipçiye ulaştı ve Türk Facebook kullanıcılarının bir numaralı markası oldu.¹³⁶ (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.9)

Her gün 5 bine yakın kişi Avea Facebook sayfasına üye oluyor. Günlük 4640, haftalık 63312, aylık olarak ise 72728 kişi Facebook Avea sayfasını 'beğeniyor ve aktif kullanıyor. Peki Avea bu sektörde nasıl lider oldu? Öncelikle Avea; Aycell ve Aria'nın birleşmesiyle ortaya çıktığı için, biraz geriden takip ederdi sektörün tartışılmaz lideri Turkcell'i, sinyal gücü olarakta Turkcell'in gerisindeydi, daha sonra altyapı yatırımlarına hız vererek eskisine nazaran daha kaliteli bir iletişim sağlamaya başladı. Sosyal

¹³⁵ www.socialbakers.com

¹³⁶ www.socialbakers.com

medya son 5-6 senede hareketlendi. Avea bu yeni platforma çok hızlı girdi, sürekli güncel bir Facebook yada Twitter kampanyalarıyla ve uygulamalarıyla karşımızda.

Bizzat yaptığım bir araştırmadan bahsetmek istiyorum; araştırma amacıyla büyük bir alışveriş merkezine girdim. GSM operatörlerinin Facebook, Twitter uygulamalarını, yeniliklerini birkez de onların ağzından dinlemek için. Önce Avea'nın yolunu tuttum bana yeni Facebook uygulamasından bahsettiler. Avea'nın bu uygulaması faturasız abonelere özel, yani cep telefonlarına Türk lirası yükleyerek iletişim kuranlara özel, "Avea Kantin" isimli bir kampanyadan bahsettiler. Siz kantin demesine bakmayın, asıl hedef kitle kantinde oturup birbirine kısa mesaj atan öğrenciler olsada, avea yetkilisinden aldığım bilgiye göre yetmiş yaşındaki dedemizde kullanabilir bu uygulamayı, tabi eğer Facebook'u aktif olarak kullanabiliyorsa. Avea'nın "Avea Kantin" kampanyasından faydalanmak için öncelikle Facebook'tan Avea sayfasına üye olmanız gerekiyor ve ardından yapmamız gereken tek şey Avea'nın bu yeni uygulamasını beğenmek, yani like linkini tıklamak hepsi bu. Like linkini tıkladığınız zaman 1 liraya tüm diğer "Avea kantin" üyeleriyle 2000 dk konuşma hakkı kazanıyorsunuz. Diğer tüm operatörlerle ve sabit hatlarla 300 dk konuşma, 3000 kısa mesaj ve 1gb internet kullanımı için ayrı ayrı 9 lira ödememiz yeterli. Avea bu uygulamasıyla Facebook üyelerine özel, %75 indirimli kullanım sağlıyor. Ayrıca "Avea Kantin" kampanyasına katılan ilk 500 bin kişiye diğer "Avea Kantin" üyeleriyle konuşmak için hediye 2000 dk konuşma süresi veriyor. Kampanyanın bir uzantısı da, Facebook da var olan "davet et" linki. Eğer bu linki kullanıp başka arkadaşlarınızı bu kampanyaya davet ederseniz o arkadaşınızla ücretsiz konuşma fırsatıda sunuyor. Kampanyanın asıl armağanı Samsung Galaxy mini cep telefonu, eğer 10 arkadaşınızı diğer operatörlerden Avea'ya geçmeyi ikna ederseniz ve bu on arkadaşınız Facebook "Avea Kantin" kampanyasına dahil olursa, Samsung Galaxy mini hediye ediliyor. Avea'nın sosyal medya pazarlama departmanı iyi çalışıyor diyebiliriz.(Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.10)

Avea'nın sosyal medyadaki üstünlüğüne şaşılmasa gerek. Türkiye'nin bir diğer büyük GSM operatörü Turkcell'e geçtiğimde bana sosyal medyada tabii ki aktif olduklarını söylediler. Hem Facebook hemde Twitter sayfalarının olduğunu belirttiler. Turkcell yetkilisinden aldığım bilgi doğrultusunda, cep telefonu kullanıcılarının Facebook'tan üye yada Twitter'dan takipçi olmalarının dışında, bir indirim yada hediye söz konusu olmadığını

öğrendim. Zaten toplam üye sayısına baktığımızda 1 milyon 300 bin üyesiyle, Avea'nın yaklaşık yarım milyon üye gerisinde kaldığını görüyoruz.¹³⁷ Bu mağlubiyete rağmen Turkcell'in inatla sosyal medyadan uzak durmasının, şirketin geleceği ve kendini pazarlaması açısından yanlış olduğunu söyleyebilirim. Çünkü her geçen gün sosyal medya güçleniyor derinleşiyor. Markaların kurumsal web sitesine girenlerden çok daha fazla, Facebook'tan takip edenler var. Bu yeni oluşuma ayak uyduranlar yükseliyor, ayak uyduramayanlar da güç, müşteri ve para kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalıyor.

3.4.3. Sosyal Medya ve Eğlence Sektörü

Geçmişte İnternet, MP3 paylaşım olayları şarkıcılar için belaydı. Haksız kazanç ve korsanlıktı. Şimdiyse şarkıcılar için çok acayip bir reklam alanı oldu. Tabii bunda değişen kanunlar, yasaklar ve denetimlerin çok büyük payı var. İnternet'e şarkım düşmesin aman diye yırtınan şarkıcılar şimdi Facebook, Twitter, MySpace, Youtube gibi sosyal medya adreslerinde şarkıları paylaşılsın diye yırtınıyorlar. Anlaşmalı sitelerden/servislerden şarkıları indirildikçe veya dinlendikçe para kazanıyorlar. Facebook'un ilkokul arkadaşlarımızı bulmamız dışında ki faydalarını yeni yeni görüyoruz. En kolayından bu şarkı sana gelsin, şuna buna gelsin diye klipler "tag"liyoruz sürekli. Sevdiğimiz şarkıcıların gönüllü PR'cılar oluyoruz. Reklamlarını yapıyoruz. Bazen bir şarkı çıkar çıkmaz koyuyoruz profilimize, bazen de klasik şarkıları daha da ölümsüz kılıyoruz. Gözardı edemeyeceğimiz şekilde Facebook şarkıcılar için baya önemli. Ünlü isimlerin Facebook sayfaları da artık daha özenli hazırlanıyor. Lady Gaga'nın Facebook hayran sayfasında kliplerini, şarkılarını paylaşmasının yanında özel fotolarını ve özel ses kayıtlarına da yer vermesi onu çok daha sevimli ve sıcak bir sanatçı yapıyor. Sırf şarkıcılar değil tabii; mesela Hollywood'un yeni yüzlerinden James Franco'nun Facebook sayfasında Oscar'da sunum yaparken fotoğrafları, sahne arkası fotoğrafları, uyurken fotoğrafları da var. Herkes daha çok follower (takip eden hayran) kazanmak için çeşitli çabalar içinde.

Disney Örneği ;

Eğlence sektörü adına sosyal medyada aktif olan markalardan biri de Disneydir. Facebook üyelerine özel resim, videolar, hakkındaki bilgileri paylaşmakla kalmıyor aynı

¹³⁷ www.facebook.com

zamanda içeri giriş biletinizi alıp sizi sırada beklemede derdinden de kurtarıyor. Disney sadece kendi adına değil tüm kahramanlarının adına da Facebook grubu kurmuş durumda. Tüm fanlarının toplamı ise aşağıda da görmüş olduğunuz gibi 343,848,837 kişi. Yine Facebook sayfasında üyelerin Disneyland'de geçirmiş olduğu zamanları, beğendikleri yada eleştirdikleri oyunları paylaştıklarını görebilirsiniz. Bunun yanı sıra yine Facebook üyelerine özel Disney Animal Kingdom adında oyun uygulaması da bulunuyor. Bu uygulama sayesinde sevdiğiniz kahramanı seçip oyuna dahil olabiliyorsunuz. (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.18)

Twitter'da ise Disneyland ile ilgili istediğiniz duvar kağıtlarını indirip kendi resminizi ekleyebiliyorsunuz. Disneyland Youtubeda 'da çok fazla videoya sahip. Bu sayede hangi oyunun ne derece eğlenceli olduğunu ve diğer insanların yorumlarını görme imkanına sahip oluyorsunuz.

3.4.4. Sosyal Medya ve Spor Sektörü

Ülkemizde spor denildiğinde akla ilk gelen spor dalı futboldur. Bende tezimin bu bölümün artık bir ticari işletme gibi yönetilen, alınıp satılan futbol kulüplerinin sosyal medya paylaşım platformlarını nasıl kullandığını anlatacağım.

3.4.4.1. Sosyal Medya ve Futbol Sektörü

Futbol ülkemizde tartışmasız en popüler spor dalı konumunda. Genci yaşlısı hemen hemen herkes bir futbol kulübüne gönül vermiş durumda. Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor yıllardır Őampiyonlukları ve taraftar sayısıyla Türk futbolunun öne çıkan kulüpleri. Milyonlarca destekleyicisi olan bu büyük futbol kulüplerimizin sosyal medya platformlarından uzak durması beklenemezdi, onlarda bu yeni platformda yerlerini aldılar. Galatasaray bu yeni platforma en iyi uyum sağlamış takım konumunda onu Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor izliyor.

Sosyal medyada futbol zaman zaman politika ve ekonomiden çok daha fazla konuşuluyor. Yağmur, çamur, kar, izdiham demeden onbinlerin akın ettiği maçlar, derbiler söz konusu olduğunda, hayat neredeyse durma noktasına geliyor. Bir renk için, tek bir kulüp için atan kalpler, tutulan soluklar ve toplanan devasa kalabalıklar. Taraftar ateşli ama sosyal medya daha ateşli. Görünen o ki sahadaki rekabet dijital ortamda da tam gaz devam ediyor. Maç öncesi ya da sonrası atılan bir tweet anında, yeni bir trend topic (seçilen başlık)

oluşturuyor. Maç günü stadyuma yapılan binlerce Foursquare check-in'leri bir yana, kulüpler Facebook'ta milyonlarca kişiye bir mesaj ile seslenebiliyor. Bir gol anı YouTube'da dakikalar içinde milyonlarca tıklanabiliyor. Hatta futbol konusunda otorite kabul edilen bloggerlar var. Cristiano Ronaldo'nun Twitter'da 3,5 milyondan fazla takipçisi var. Lionel Messi'nin ise Facebook'ta 7 milyona yakın hayranı var.¹³⁸ 2011 FIFA Kadınlar Dünya Kupası finalinde saniyede 7,196 Tweet ile rekor kırılmıştır.¹³⁹ Türk futbolunun fanatik taraftarı ile Türk sosyal medyasının baş döndüren rakamları birleşince sonucun bu olması da kaçınılmaz olur zaten.

Sosyal medya kullanımı kurumlar ve markalar için faaliyetlerinin en kolay ve hızlı yoldan duyurulması açısından çok önemlidir. Etkin sosyal medya kullanımı demek yeni medya düzeni olan sosyal medyayı kontrol altında tutabilmektir. Sosyal medya dipsiz bir kuyudur ve hakkınızda konuşulanları çok kolay takip edemeyebilirsiniz. Bu amaçla sosyal medya kanallarında kurumunuzu veya şirketinizi konumlandırmanız gerekmektedir. Günümüzde devlet kurumlarından tutun da bireysel girişimlere kadar her faaliyetin sosyal medya kanalı olması artık zorunluluk halini aldı. Socialbakers.com'un verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 18 milyon futbolsever kulüplerinin Facebook sayfasına, yaklaşık 3 milyon futbolseverde kulüplerinin Twitter sayfasına üyedir. (Bakınız Ek 3, Tablo 3.2)

Sosyal Medyada Galatasaray SK;

Galatasaray Spor Kulübü, etkili Facebook kullanımı, ürün pazarlama, kampanya duyuruları vb. faaliyetleri ile ilk dikkat çeken büyüklerden biri. Kulübün Facebook'ta şu an 7 milyona yaklaşan bir hayranı; Twitter'da ise 1 milyonun üzerinde takipçisi var.¹⁴⁰ Youtube'da ise 2.5 milyonu geçen video izlenme sayısı mevcut.¹⁴¹ (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.19)

¹³⁸ www.socialbakers.com

¹³⁹ www.sosyalmedya.co

¹⁴⁰ www.socialbakers.com

¹⁴¹ www.prparastirma.com

GSTV'yi web'den, iPhone ve iPad'lerden her an her yerde rahatlıkla izleyebiliyorsunuz. Galatasaray SK, Google+'ta da resmi sayfası bulunan tek kulüp. Galatasaray SK Pazarlama & İletişim Direktörü Ertuğ Silay'ın açıklamasına göre Galatasaray'ın Facebook sayfasına günlük 3 – 3.5 milyon mesaj atılıyor.(Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.20)

Örneğin; Fenerbahçe ile oynanan basketbol maçı için Twitter üzerinden GSMobile'in katkılarıyla bir kampanya düzenlendi ve yarışmayı kazanan taraftarlara bilet hediye edildi. Benzer bilet ve forma kampanyalarını GSBonus için de yine sosyal medya hesaplarını kullanarak yaptılar. GSTV'nin iPhone, iPad, Android, SamsungBada, Nokia, Galatasaray.com ve Facebook gibi 4-5 platform'dan online olarak yayınlanması dijital ortamda en çok beğenilen, gerçekten çok olumlu geri dönüşler aldıkları bir proje olarak değerlendirilebilir. Galatasaray Fantasy Manager isimli oyun ile bu uygulamanın Türkiye'deki tek öncüsü. Bu oyun da dünyadaki en büyük ve sınırlı sayıda kulüp tarafından hayata geçirilen bir oyun. Taraftarlar Facebook üzerinden bu oyunu oynayabiliyor. Apple tarafından 5 Yıldız alan uygulamalardan biri. Bu oyunun da Türkiye'deki tek öncüsü Galatasaray. Bu uygulamada 250 bin kullanıcıya sahip.¹⁴² GSBonus sahipleri için de yine Facebook üzerinden "Arttır, Eğlen, Kazan" sloganıyla rüya haklar olarak tanımlanan çeşitli hediyeleri (futbolcular ile yemek, imzalı forma, maç bileti, takımla seyahat.) açık arttırma ile taraftarlarına sunuyorlar. Katılım sayısına ve yorumlara bakılırsa örnek bir proje olduğunu söyleyebiliriz. Galatasaray'a ait markaların hepsinin Facebook'ta uygulamasının olması da markalarına verdikleri önemi gösteriyor. Tüm güncel gelişmeleri, haberleri taraftarlar bu uygulamalar ile takip edebiliyor

Sosyal Medyada Fenerbahçe SK;

Galatasaray'dan sonra en etkili sosyal medya kullanımı Fenerbahçe Spor Kulübü'ne ait. Fenerbahçe'nin 5 milyon 318 bin Facebook hayranı var.¹⁴³ Galatasaray SK'ne en yakın kitleyi Facebook sayfasında barındıran Fenerbahçe SK uygulama geliştirme anlamında Galatasaray'a nazaran geride kalmış durumda. Özellikle 3 Temmuz'dan beri Şike Soruşturması kapsamında sosyal medya başta olmak üzere ülke genelinde en çok konuşulan

¹⁴² www.facebook.com/galatasaray

¹⁴³ www.socialbakers.com

kulüp olan Fenerbahçe'nin, çeşitli spekülasyonların hızlıca yayıldığı sosyal medyada her kanalı etkili kullanmaması büyük eksiklik. Zira sosyal medya kanalları üzerinden duyurular ile çoğu spekülasyon haber bertaraf edilebilirdi.

Twitter kullanımında da Galatasaray SK'den sonra ikinci sırada olan Fenerbahçe'nin resmi Twitter hesabını 573 bin kişi takip ediyor.¹⁴⁴ Fenerbahçe taraftar örgütlerinin çok daha fazla olması bölünmeye sebep olmuş olabilir. Çünkü Fenerbahçe SK'nın taraftarları tarafından oluşturulmuş onlarca grup ve hesap var. Google+'ta resmi sayfası henüz açılmamış olan Fenerbahçe SK'nın kulüp potansiyeli göz önüne alındığı vakit, sosyal medya kullanımında elindekileri yeteri kadar kullanmadığını söyleyebilirim. (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.21)

Sosyal Medyada Beşiktaş JK;

Üçüncü en büyük taraftar kitlesine sahip olan Beşiktaş ise sosyal medyayı en aktif olarak Facebook üzerinden yürütüyor. Facebook'ta 3 milyona ulaşan hayran kitlesi ile uygulama ve ürün pazarlama bakımından iyi durumda olan Kara Kartallar Twitter'da 125 bin takipçiye sahiptir.¹⁴⁵ Google+'ta ise resmi sayfası bulunmayan Beşiktaş'ın taraftar sayfaları mevcut. (Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.22)

Sosyal Medyada Trabzonspor A.Ş.

Facebook ve Twitter'daki takipçi sayıları diğer kulüplere nazaran az sayıda görünen Trabzonspor, sosyal medya kullanımına en fazla özeni gösteren kulüplerden. Şimdilik kulübün Facebook hesabında 405 bin taraftar var. Twitter hesabını 53 binden fazla kişi takip ediyor.¹⁴⁶ Bunun yanında kulübün mobil operatörü TrabzonCell'in Facebook hesabında 20 bin hayran, Twitter hesabında 5 bine yakın takipçi var.¹⁴⁷ “Maça Gittim Geliyorum” Facebook uygulaması kulübün diğer projeleri arasında öne çıkanlardan. Bir de Twitter'da her Pazartesi bir futbolcusuyla ilgili yarattıkları hashtag'ler var. Gelen tweetler arasından

¹⁴⁴ www.socialbakers.com

¹⁴⁵ www.socialbakers.com

¹⁴⁶ www.socialbakers.com

¹⁴⁷ www.prparastirma.com

seçilenler futbolcuya okutulup en beğenilen tweet seçiliyor ve bu tweetin sahibine hediye gönderiliyor.(Bakınız Ek 5, Fotoğraf 3.23)

Trabzonspor kulübü Facebook'ta ve Twitter'da anlık olarak en doğru ve en sağlıklı bilgi akışını sağlamayı amaçlıyor, hem markalarıyla ilgili kampanyalarını anlatıp mesajlar veriyorlar hem de takipçilerinin bağlılığını daha da artıracak etkinlikler yapıyorlar. Taraftarlarının maç günü stadyumda olmasa bile stadyumdaymış gibi hissetmesini sağlayan uygulamalar kullanıyorlar, geri dönüşlerini dikkatli bir şekilde inceleyerek ilgili birimlerine aktardıklarını belirtiyorlar. Trabzonsporda diğerlerinden bir adım öne çıkan “Maça Gittim Geliyorum” Facebook uygulaması var. 30 binden fazla kullanıcıya sahip bu uygulamayla ilgili hep olumlu geri dönüşler bulunuyor. Sosyal medya ajansları Trabzon halkının futbola olan ilgisini düşünerek tasarladığı uygulamada takımın maçının olduğu saatte uygulamayı kullanan kullanıcılarının duvarlarında profil fotoğraflarının da olduğu “Maça Gittim Geliyorum” tabelası yayınlanıyor. Yine sadece maç günleri stadyumda ücretsiz olarak dağıtılan maç günü dergisini Facebook sayfasından ücretsiz okuttukları bir uygulamalarında mevcut. Twitter'daki taraftarlar her Pazartesi günü kulübün bir futbolcusuyla ilgili hastag (öncelikli başlık) belirleyerek o futbolcuyla ilgili duygularını yazıyor ve bu mesajlar sayesinde o hastag (öncelikli başlık) TT(trend topic) oluyor. Gelen twitler arasından seçilenler futbolcuya okutulup en beğendiği twiti (Twitter uygulaması mesajı) belirliyorlar. Futbolcular ise en beğendikleri twiti gönderen takipçiye sürpriz hediyeler gönderiyorlar.

Trabzonspor'un yılbaşından önce Twitter da taraftarlarıyla ortaklaşa organize ettiği “HediyemTSClub“ kampanyasının da oldukça başarılı olduğunu görüyoruz. Bu hastag'i (öncelikli başlık) kullanan ve kampanyaya katılmak istediğini belirten taraftarlar arasında bir eşleştirme yapılıyor ve eşleşen kullanıcılar birbirlerine marka olan TS Club'ın web sitesi trabzonspor.com.tr'den yeni yıl hediyesi alıyor. Bu sayede TS Club web sitesi aylık bazda hem en yüksek ciroya hem de en yüksek sipariş adedine ulaşmış oluyor. Bir de bu güne kadar herhangi bir kulübün yaptıkları gibi yapamadığı internetten sezonluk kombine kart satışları var. 2011-2012 sezonu kombine kartları hem web sitesi hem de Facebook, üzerinden, her koltuğun tek tek sahayı görüş açısının görülebileceği bir şekilde seçilerek satıldığını belirtiyorlar. Kombine kart satışında dünya örneklerine baktığımızda koltukların hep blok olarak görüş açıları gösterilmiştir. Bu uygulamada ise gerçek görüş açısının

verilmesi oldukça iddialı, eşi benzeri olmayan bir proje. Sonucunda taraftarlar da bu uygulamayı çok beğenmiş ve kombine kart satışlarının %10'u bu uygulama sayesinde internet üzerinden gerçekleşmiştir.¹⁴⁸

Taraftarlar kulüplerin sosyal medya hesaplarından öncelikli olarak anlık ve doğru bilgi aktarımını bekliyorlar. Maç günü resmi kadroyu ilk kez onlar bilmek istiyor, takımın deplasman yolculuğundan başka bir yerde olmayan fotoğrafları onlar görmek istiyor, kısacası kendisini kulübün, takımın “içinde” hissetmek istiyor. Kulüp de bu istekleri yerine getirmeye gayret ediyor. Tabii ki bunu yaparken kulübün hassas noktalarına dikkat ediyorlar. Taraftarların sosyal medya hesaplarıyla en yoğun ilgilendiği zaman maç zamanı olduğu için maç sonunda sonuç ne olursa olsun futbolcularına, teknik ekibe ve taraftarlarına teşekkür ediyorlar. İnternet TV konusunda ciddi bir süreç başlatmış durumdalar. Bu konuyu da kısa sürede hayata geçirmeyi düşünüyorlar. Geçen yıl hayata geçirdikleri internetten kombine kart satışı uygulamasıyla Avrupa’da bir ilki gerçekleştiren Trabzonspor, belki üye sayısı olarak rakiplerinin gerisinde kalsada uygulamalar açısından onların önünde diyebilirim.

¹⁴⁸ www.sosyalmedya.co

SONUÇ

İnternet, 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımına sunulmuştur. Öncelikle akademik ortamlarda yayılmıştır. 1999'yılı itibari ile Türkiye'de internet üzerinden e-ticaret yavaş yavaş hareketlenmeye başlamıştır. İlk sosyal paylaşım platformu 1997 yılında kurulan sixdegrees.com'dur. İnternet kullanıcılarının beğenisini kazanan sixdegrees.com'un ardından onlarca sosyal paylaşım platformu daha kurulmuştur.Özellikle 2000'li yıllar itibari ile firmalar ürün ve hizmetlerini pazarlarken internetten faydalanmaya başladılar.

Dünyada hala hazırda aktif halde birçok sosyal medya paylaşım platformu bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Facebook(2004), Twitter(2006), Youtube(2005), My Space(2003), LinkedIn(2003) ve Friendfeed.(2007) .Ülkemizde ise, ticari açıdan bakmak gerekirse, Facebook ve Twitter daha öne çıkmıştır.

İnternetin tüm dünyada hızla yaygınlaşması ile birlikte firmalar web siteleri üzerinden pazarlama ve satış yapmaya başladılar. 2006-2012 dönemi e-ticaretin yani internet üzerinden online ticaretin hız kazandığı dönem olarak gözümüze çarpmaktadır. Son günlerde e-ticaretin bir alt dalı olan F-ticaret yani Facebook sayfaları üzerinden yapılan ticaret popülerleşmeye başlamıştır. Fiziksel mağazalarının yanı sıra web siteleri üzerinden de satış yapan markalar, artık bir de markalarına Facebook sayfası kurarak, birer şubede sosyal paylaşım platformlarına açar oldular. Kullanıcılar da kurumsal web sitesi yerine Facebook sayfasından alışveriş yapmayı daha kullanışlı bulduklarını söylemektedirler.

Firmalar; teknik alt yapısı ve mali yapısı uygun olmadan sadece sosyal medya da bulunmuş olmak için bulunmamalıdır. Sadece rakip firma sosyal medyaya giriş yaptığı için hazırlıksız bir şekilde bu yeni platforma giriş yapılmamalıdır. Sivil havacılık sektöründen, finans bankacılığa, spor kulüplerinden , GSM operatörlerine kadar artık hemen hemen her sektör, ürünlerini ve hizmetlerini pazarlarken, sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Yüzmilyonlarca insanın hergün saatlerini geçirdiği sosyal medya platformları , neredeyse tüm sektörler için yeni bir ticari alan olmuştur.

Türkiye'de sosyal medya platformları ağırlıklı olarak, hızlı tüketim ürünleri sektörü ve hizmet sektörleri tarafından ticari açıdan kullanılmaktadır. Yaptığım internet taramaları

sonucunda kurumlar arası ve yan sanayiye yönelik (b2b) firmalar sosyal medya platformlarını pazarlamada kullanmamaktadırlar; çünkü uygulamaların hepsi son kullanıcılara yöneliktir (b2c). Yani çimento yada tuğla satan bir firma sosyal medyada pek takipçi bulamazken, bitmiş hazır daireler satan bir inşaat firması, sosyal ağları gayet aktif kullanmaktadır. Ürünlerini ya da hizmetlerini pazarlama sürecinde, sosyal medya platformlarını kullanan firmaların satış cirolarının, popülaritelerinin ve karlılıklarının arttığı sonucu bulunmuştur. Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmayı başaran firmalar, müşterilerinin zevk ve tercihlerine en kısa sürede cevap verme imkanı yakalamaktadırlar.

Firmalar eksiklerini samimi eleştiriler ile ilk ağızdan direkt müşterilerinden duyarak hatalarını düzeltme fırsatı yakalamaktadırlar. Buradan da anlaşılacağı üzere sosyal medya artık işletmelerin tüketicilerine ulaşmalarında kullanacakları yeni bir mecra haline gelmiştir. Zaten elde edilen diğer tüm araştırma bulgularıda bu görüşü destekler niteliktedir. Elde edilen verilerden en önemlisi sosyal medya platformlarının viral pazarlama yolu ile tüketicilerin satınalma kararını etkilediğidir. Sonuç olarak, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de, sosyal medya platformları etkin kullanıldığında, şirketleri başarıya götürebilecek bir mecradır.

EKLER

EK1 ANKET FORMU

Örneklemdaki katılımcılar, potansiyel müşteriler arasından rastgele seçilmiştir.

75 kişiyle yapılan anketimizde, 50 katılımcının anketi değerlendirmeye girebilmiştir

ANKET FORMU

ÜLKEMİZDE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ KULLANIM DEĞERLENDİRMESİ

(Facebook , Twitter, Youtube, v.b.)

(LÜTFEN SORULARI EKSİKSİZ CEVAPLAYINIZ)

1-Cinsiyetiniz?

Erkek () Kadın()

2-Yaş aralığınız nedir?

18-25() 25-35() 35-50() 50-ve üstü()

3-Eğitim durumunuz?

İlk öğretim() Lise() Üniversite() Lisans üstü()

4-Aylık gelir düzeyiniz?

0-1000tl() 1000tl-2500tl() 2500tl-5000tl() 5000tl ve üstü()

5-Günlük internet kullanım sıklığınız nedir?

1-2saat() 3-5saat() 6-11saat() Kullanmıyorum()

6-Daha önce internet üzerinden alışveriş yaptınız mı?

Evet() Hayır()

7-En çok kullandığınız sosyal medya paylaşım platformu hangisidir?

Facebook() Twitter() Youtube() Diğer()

8-Sosyal medya paylaşım platformları üzerinden yapılan tanıtım kampanyalarını, TV ve Gazete gibi medya araçlarından daha etkili buluyor musunuz?

Evet() Hayır() fikrim yok()

9-Satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilendiğinizi düşünüyor musunuz ?

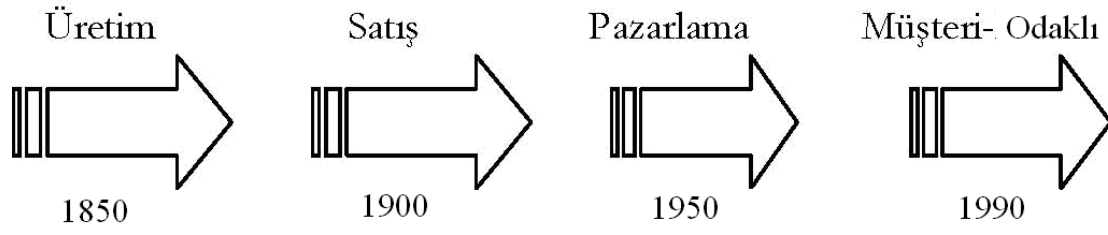
Evet () Hayır()

10-Ürünlerin sosyal medya paylaşım platformların da daha ucuz olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır() Sosyal medya ile ilgilenmiyorum ()

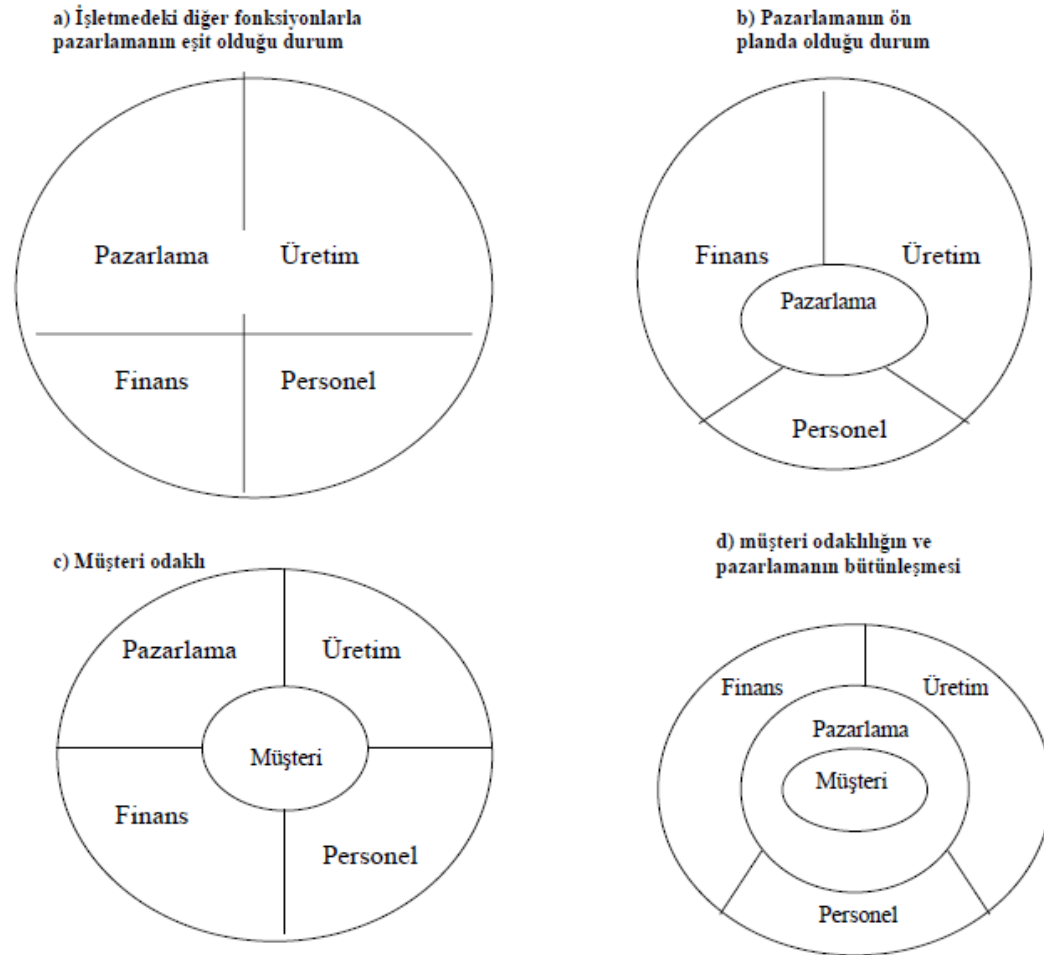
NOT:Bu doldurduğunuz anket Kadir HAS üniversitesinde M.B.A. öğrencisi olan Murat YİNG 'in Yüksek lisans tezinde ki uygulama bölümünde kullanılacaktır.

İlgilendiğiniz için teşekkür ederiz.



Şekil 2.2: Pazarlamamın Geçirdiği Dönemler

Kaynak: Bose, 2002: 90'dan aktaran, Uysal ve Aksoy, (2004), Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7).



Şekil 2.3: İşletmelerde Pazarlamaya Değişik Bakış Açıları

Kaynak: Prof.Dr. Birol Tenekecioğlu, Genel İşletme, A.Ü. Yayınları, Eskişehir, 2002, s.179

EK 3 TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Sosyal Medya Araçları

Bloglar	Anlık Mesajlaşma	Video Blog
Mikro Bloglar	E-Posta Grupları	Foto Blog
Sosyal İmlleme	Sohbet Siteleri	RSS
Sosyal Ağlar	Podcast	Wikiler
Forumlar	Video Paylaşım Siteleri	Doküman Paylaşımı

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 2.1 : Pazarlamanın Gelişim Süreci

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
<ul style="list-style-type: none">▪ Arz<Talep▪ Çok üretmek önemli▪ Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş▪ İşletmede pazarlama departmanı yok▪ Rekabet yok▪ Satış değil üretmek önemli▪ 1930'a kadar	<ul style="list-style-type: none">▪ Arz=Talep▪ 1930'dan sonraki dönem▪ Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları▪ Üretmek değil satış önemli	<ul style="list-style-type: none">▪ Arz>Talep▪ Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor▪ Pazarlama departmanı var▪ Rekabet artmış durumda	<ul style="list-style-type: none">▪ Arz, Talepten çok büyük▪ Özellikle 1990'lardan sonraki dönem▪ Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama▪ İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta▪ Bütünleşik pazarlama▪ Tüketicilere yönelik▪ Uzun dönemde kârlılık amaç▪ Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı▪ Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: Varinli İ., (2006) Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara'dan geliştirilerek elde edilmiştir.

Tablo 2.2: İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses yapılmış olarak hazırlanır ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Hafta yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: Çağlar, İrfan, Kılıç Sabiha (2006), Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara

Tablo 2.3 : Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları

4P'ler	4C'ler
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri iletişimi

Kaynak: Roman G. Hiebing, Scott W. Cooper, The Successful Marketing Plan, 2. Baskı, NTC Business Books, Illinois, 1997, s:7-8

Tablo 2.4 : Pazarlamanın Değişen Rolü

Roller	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Yeni Pazarlama Anlayışı
Hedef	Satış yapmak.Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek.Satış ilişkisi başlatmada etken olarak görülür.Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri Anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz.Müşteri değeri satın alınır.Birbirinden bağımsız müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır.Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur.Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlama Amacı	Ürün değeri meydana getirmek. Ürün odaklı olmak.	Müşteri değeri meydana getirmek ve müşteri odaklı olmak.
Pazarlama Stratejisi	Pazar payını arttırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama stratejileri değer odaklı değerlendirilmelidir.
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl arttılacığını bilmek.
Pazarlamanın Odağı	Ürün odaklı yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri odaklı yeni müşteriler kazanıp var olan müşterilerin elde edilmesi amaçlanır.Hizmete odaklanma gibi satış yapma anlayışı vardır.Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama Yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamının önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık Kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Karları artırır.	Müşteri değeri artırır.
Performans Ölçüleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü ürüne ve fiyatlara göre değerlendirme yapılır.	Müşteri değerinin ölçümü,müşteri tatmini, cüzdan payını arttırmak. Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirme yapılır.

Kaynak: Jutter ve Wehrli, 5, 1994: 57; ve P., Doyle, (2003), "Değer Temelli Pazarlama", Çev; Gülfidan BARIŞ, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 66'dan geliştirilmiştir.

Tablo 3.1: Facebook Üye Sayılarına Göre İlk 10 Ülke (Mart, 2012)

1-Amerika Birleşik Devletleri	155.892.160
2-Hindistan	45.019.840
3-Endonezya	43.523.740
4-Brezilya	42.199.880
5-Meksika	33.597.260
6-Türkiye	31.526.840
7-İngiltere	30.485.180
8-Filipinler	27.720.300
9-Fransa	24.104.320
10-Almanya	23.251.200

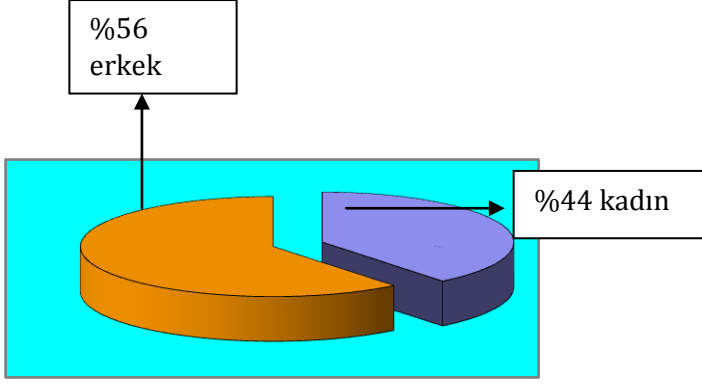
Kaynak: socialbakers.com(Mart, 2012)

Tablo 3.2: Futbol Kulüplerinin Hayran Sayıları

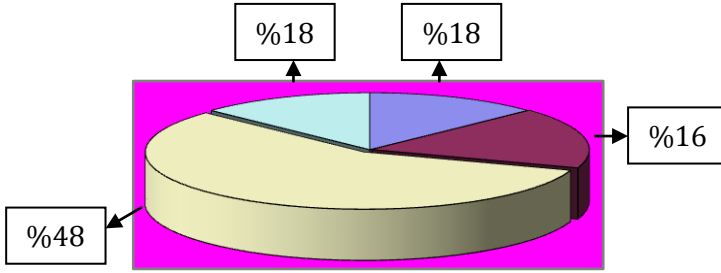
Takımlar	Facebook'ta ki hayran sayısı	Twitter'da ki hayran sayısı
Galatasaray	6.7 milyon	1,1 milyon
Fenerbahçe	5,5 milyon	759 bin
Beşiktaş	3,4 milyon	155 bin
Trabzonspor	407 bin	7 bin 900
Bursaspor	320 bin	12 bin 500

Kaynak: Veriler socialbaker.com'dan(Kasım, 2011) alınmış, tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

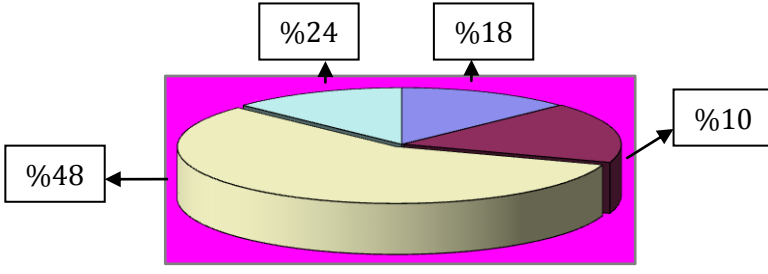
EK 4 GRAFİKLER LİSTESİ



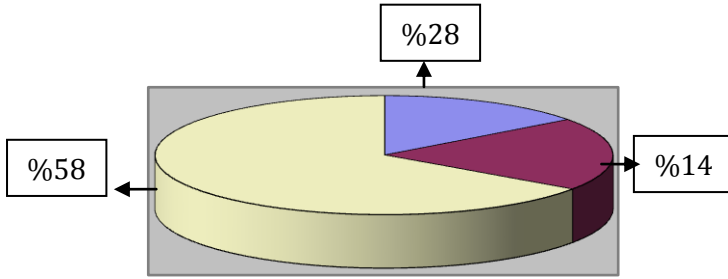
Grafik 3.1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Grafiği



Grafik 3.2: Katılımcıların Yaş Grubu Dağılım Oranları



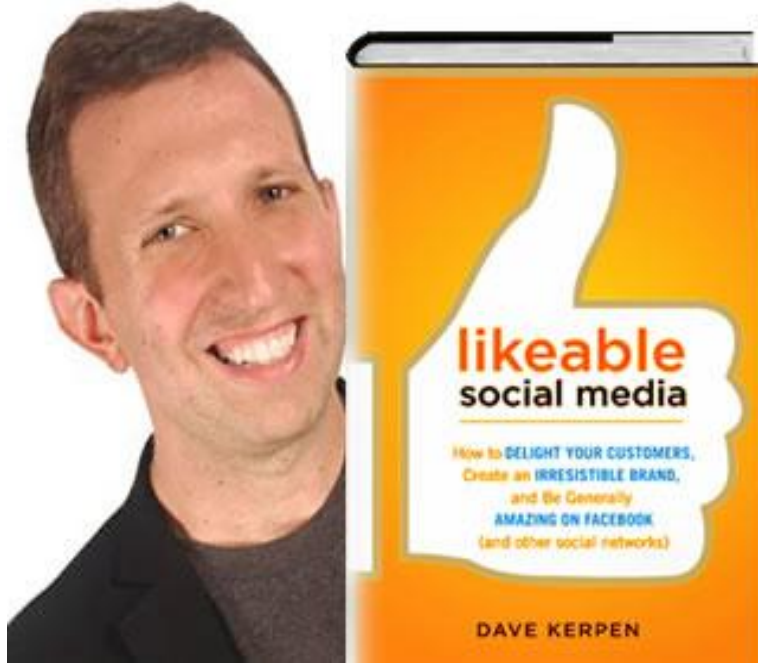
Grafik 3.3: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Dağılım Oranları



Grafik 3.4: Katılımcıların Medya Tercih Oranları

EK 5 FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 3.1: Dave Kerpen (Likeable'ın Kurucusu ve Sosyal Medya Kitabının Yazarı)



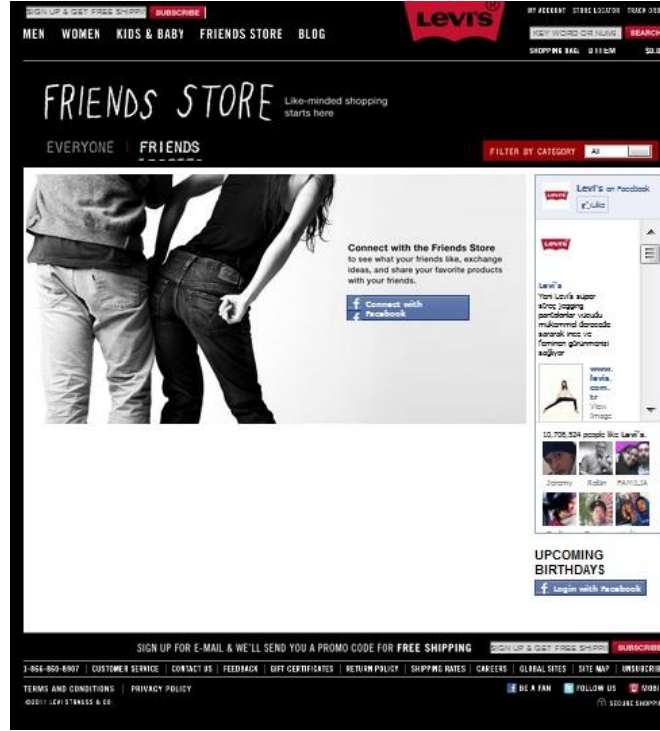
Kaynak: www.ethority.net

Fotoğraf 3.2: Facebook Credits Logosu



Kaynak: www.facebook.com

Fotoğraf 3.3: Levi's Friends Store'un F-ticaret Sayfası



Kaynak: www.facebook.com/lewis

Fotoğraf 3.4: Türk Hava Yolları'nın Resmi Logosu



Kaynak: ozgurcedusler.blogcu.com

Fotoğraf 3.5: Boing Marka Türk Hava Yolları Uçağı



Kaynak: resim.rehberim.net

Fotoğraf 3.6: Delta Airlines İnternet Ekranları



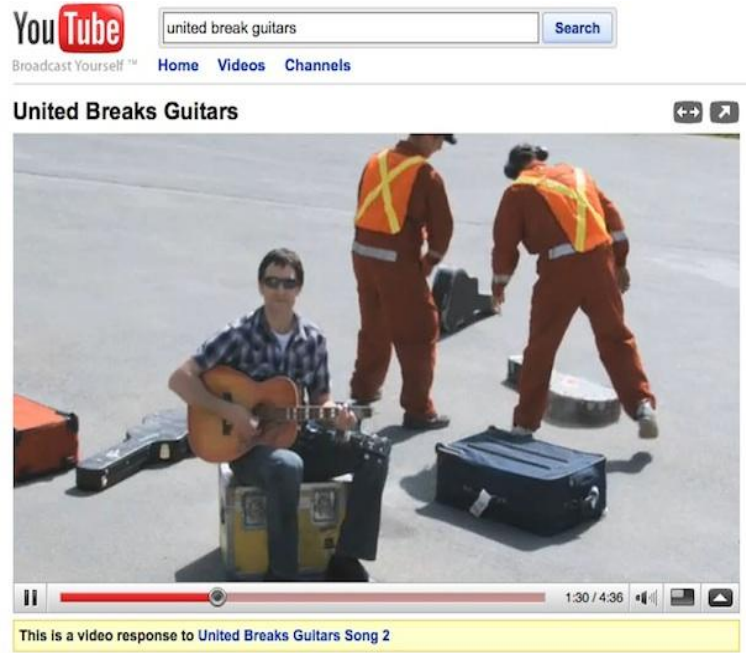
Kaynak: theage.com.au

Fotoğraf 3.7:Delta Air Lines Filosundan Uçaklar



Kaynak: www.thirdage.com

**Fotoğraf 3.8:United Airlines Digital Krizinde Gitarı Kırılan Kanadalı Sanatçı
Dave Carrol**



Kaynak: [www. www.xplain.co](http://www.xplain.co)

Fotoğraf 3.9: Avea'nın Resmi Logosu.



Kaynak: www.hediyeko.com

Fotoğraf 3.10: Avea'nın Facebook'a Özel "Avea Kantin" Uygulaması

GENÇLER BUNU BEĞENDİ

KANTİN NEDİR?
Kantin, tüm arkadaşlarıyla çok hesaplı konuşabileceğin gençlere özel bir tekliftir. Östelik her yöne konuşurken, mesajlaşırken ve cepten internete bağlanırken de çok avantajlı paketlerden yararlanabileceksin.
Faturasız Avea hattıyla www.facebook.com/avea'ya gel, Kantin'e katıl, Kantinlilerle sohbetin dibine vur!

NASIL KANTİNLİ OLACAĞIM?
"Ben zaten Avealırım" diyorsan, www.facebook.com/avea sayfasındaki Kantin uygulamasına gir ve **SIFRE YAZ** 4362 göndererek sana özel Kantin şifreni al.
Telefon numaranı ve şifreni Kantin uygulamasına girildikten sonra sen artık **KANTİNLİSİN!**
Kantin ek paketlerini nasıl alabilirim?
Her Yöne 300 DK KANTIN300DK
Her Yöne 3000 SMS KANTIN3000SMS
1 GB internet KANTIN1GB yaz
4362 Gönder
facebook.com/Avea
avea KANTİN

KANTİN'DE BAŞKA NELER VAR?
Kantin'e kayıt olan ilk 500.000 kişiye Kantinlilerle konuşmak için 2000 dakika hediye!
Faturasız Aveali arkadaşlarını Kantin'e davet et, birbirinizle ücretsiz konuşun.
Aveali olmak isteyen arkadaşlarınızı da Kantin'e çağır.
10 arkadaşın Aveali olup Kantin'e katılırsın Samsung Galaxy Mini senin olsun!

Kaynak: facebook.com/avea

Fotoğraf 3.11: “Adidas Orjinally” Resmi Logosu



Kaynak: facebook.com/adidas

Fotoğraf 3.12: Adidas’ın “Bu Forma Bizim “ Facebook Kampanyası



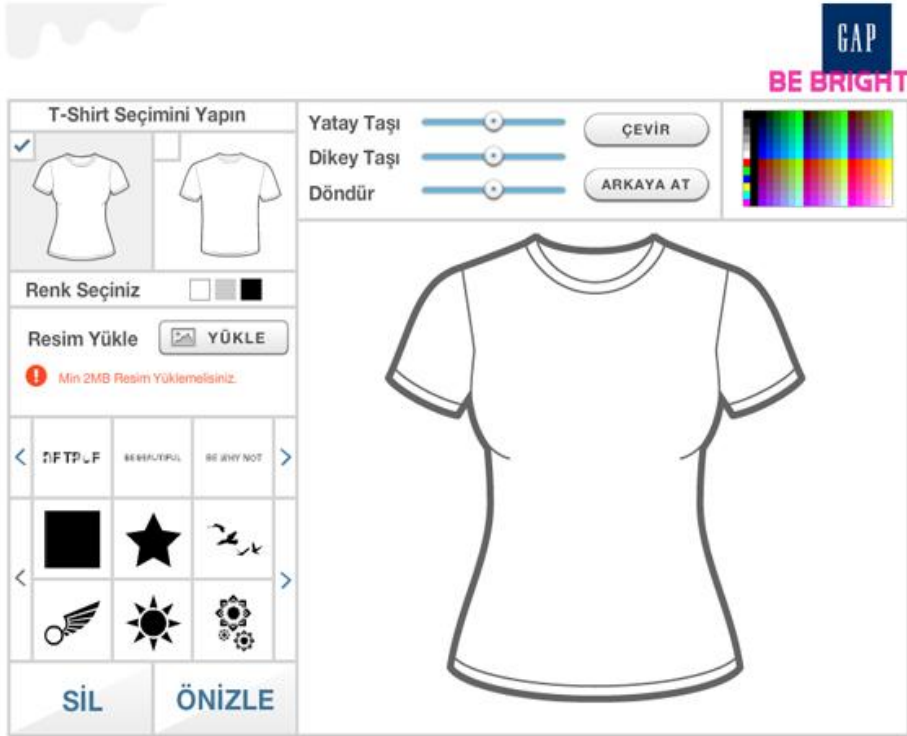
Kaynak: www.adidasTürkiye.com/facebookgroup/

Fotoğraf 3.13: Mavi Jeans'in Reklam Yüzü Adriana Lima



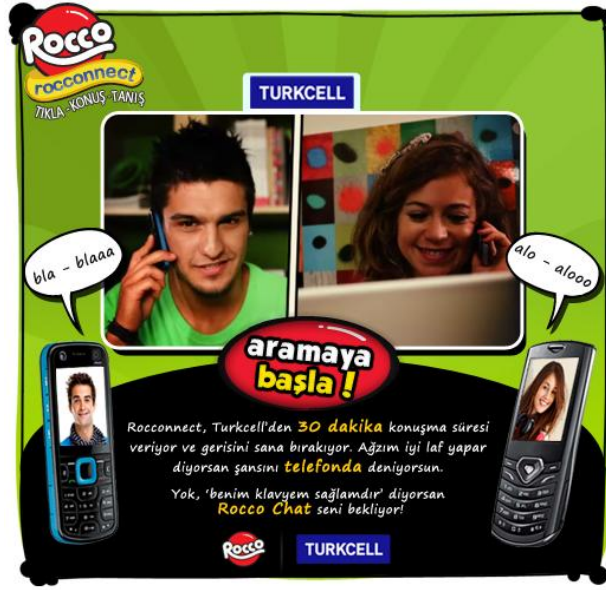
Kaynak: www.eneger.com

Fotoğraf 3.14: Gap Türkiye'nin Facebook Uygulaması



Kaynak: www.facebook.com/gap

Fotoğraf 3.15: “Rocconnect” Facebook Uygulaması



Kaynak: www.sosyalmedya.co

Fotoğraf 3.16: Tüm Starbucks’larda Ücretsiz İnternet Kullanımı



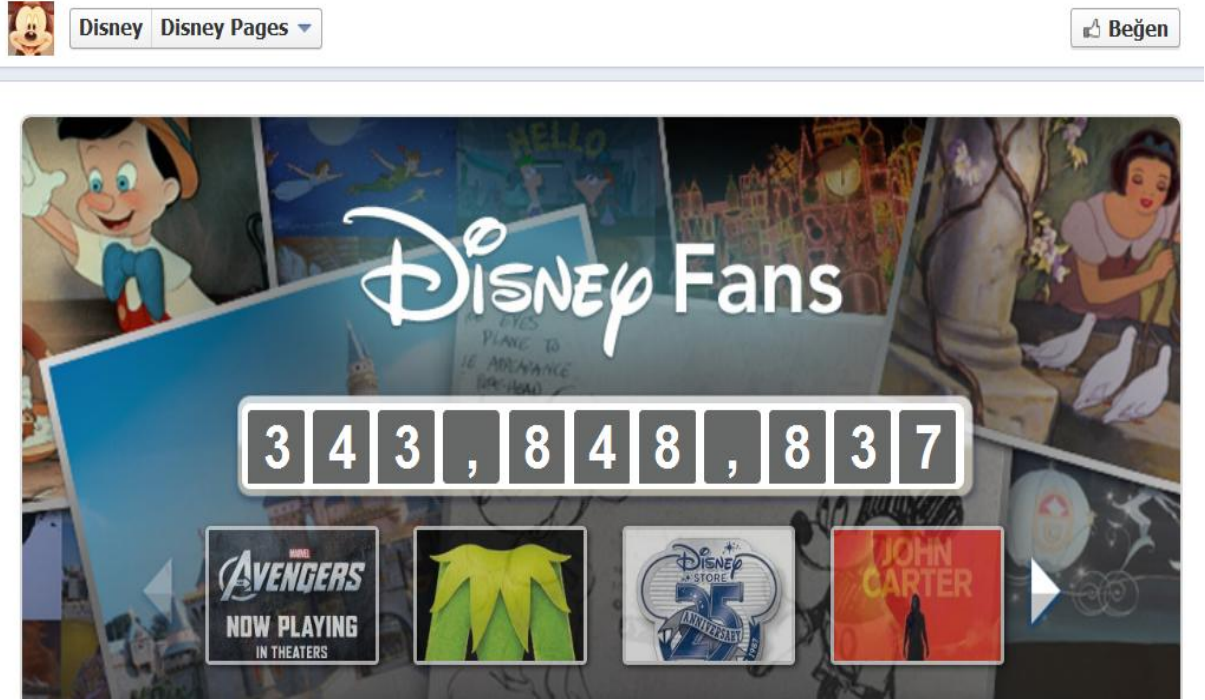
Kaynak: www.topnews.net.nz

Fotoğraf 3.17: Starbucks Resmi Logosu



Kaynak: www.sosyalmedyacci.com

Fotoğraf 3.18: Disney'in Facebook Üye Sayısı



Kaynak: <http://www.facebook.com/Disney>

Fotoğraf 3.19:Galatasaray SK'nin Resmi Facebook Sayfası



Kaynak: www.facebook.com/galatasaray

Fotoğraf 3.20: Ertuğ Silay, Galatasaray SK Pazarlama & İletişim Direktörü



Kaynak: www.sosyalmedya.co

Fotoğraf 3.21: Fenerbahçe SK'nin Resmi Facebook Sayfası



Kaynak: www.facebook.com/fenerbahce

Fotoğraf 3.22: Beşiktaş Facebook Sayfası



Kaynak: www.facebook.com/besiktas

Fotoğraf 3.23: Trabzonspor AŞ'nin Resmi Facebook Sayfası



Kaynak: www.facebook.com/trabzonspor

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, Erkan. **Sosyal Medya Pazarlaması**. 1. Baskı. Efil Yayınevi, 2010.
- Aksoy,Ramazan.İnternet Ortamında Pazarlama.3.Baskı.Seçkin Yayınevi,2012
- Aydede, Ceyda. **Blog Çağı**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2006.
- Aydede, Ceyda. **Halkla İlişkiler Kampanyaları**. 4. Baskı. İstanbul: Mediacat, 2005.
- Berberoğlu, N.Güneş. **Genel İşletme**. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2002.
- Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat, 2005.
- Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama**. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat, 2006.
- Bülbül, A.Rıdvan. **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**. 2.Baskı. Ankara: Nobel Yayınları, 2000.
- İslamoğlu, A. Hamdi. **Pazarlama İlkeleri**. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları. 2002.
- Kadıbeşegil, Salim. **İtibar Yönetimi**. 3.Baskı. İstanbul: Mediacat, 2006.
- Kahraman, Murat. **Sosyal Medya 101**, 1.Baskı. İstanbul: Mediacat, 2010.
- Kocabaş, Füsun. Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. **Marketing PR**. 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2000.
- Kotler, Philip ve Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.
- Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**. 3.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2003.

Mucuk, İsmet. **Modern İşletmecilik**. 16. Baskı. İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2008.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 13.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2001.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 7. Baskı. İstanbul: Mediacat, 2002.

Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları. 1995

Scott, David Meerman. **Pazarlamamın ve İletişimin Yeni Kuralları**. 2. Baskı MediaCat Yayınları: İstanbul, 2008.

Tenekecioğlu, Birol. **Genel İşletme**. Eskişehir: A.Ü. Yayınları. 2002.

Tosun, Babür Nurhan. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**. 1.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.

Derya Altay; “Küresel Koyun Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”, **21. Yüzyıl İletisim Çağını**

Aydınlatan Kuramcılar/Kadife Karanlık (Ed: Nurdoğan Rigel vd.), Su Yayınları, İstanbul 2003,

ss: 6-12

Nilufer Timisi; **Yeni İletisim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 2003, s. 132.

Paul Klieber; “Document Classification Through Data Mining Social Media Networks”, 2009, s.8.

Kristina Lerman; “Social information processing in news aggregation. IEEE Internet Computing”,2007, ss. 16-28.

Sürelî Yayınlar

Gegez, Ercan, Ebru Ulusoy ve Özlem Bulut. “İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. 2002, s.452

Güçdemir, Yeşim. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. 2004, s.377

Erkul, R. Erdem. “Sosyal medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”. **Türkiye Bilişim Derneği** Aralık 2009, Sayı 116 ss.96-101

Yolaç, Gökhan. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Halkla İlişkiler”, “Öneri”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**. Cilt:6. Sayı 22. Haziran 2004, s.199

Elektronik Kaynaklar

Bayram, Oğuz. Sosyal medya Pazarlama Yöneticisi Aranıyor,

<http://obayram.blogspot.com/2008/02/sosyal-medya-pazarlama-yneticisi.html>,

04.04.2010

Bozkurt, İzzet. “Pazarlama İletişiminin Bütünleştirilmesi Sürecinde Halkla İlişkilerin

Avantajları”, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediacatmak.doc>

09.05.2010

Duran, Mustafa. <http://www.mustafaduran.com/> viral pazarlama, 01.06.2010

Esener, Tuğçe. Marka ve şirketler için “Sosyal Medya” Kullanım Kılavuzu,

<http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medya-kullanm-klavuzu>, 30.03.2010

http://en.wikipedia.org/wiki/Social-_media, 21.04.2010

<http://netmedyatik.com/?q=sosyal-medya>, 13.04.2010

<http://ogrenci.hacettepe.edu.tr/~b0244599/wiki.html>, 08.05.2010

<http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi.asp?dosya=61>, Yeni Bir Pazarlama Aracı

Olarak İnternet Ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen

Faktörlerin Sınıflandırılması Arş. Gör. Dr. Hilal İnan, Çukurova Üniversitesi,

İ.İ.B.F s 124. 09.03.2010

www.yok.gov.tr/component/option,com_docman/.../lang,tr_TR/, 30/04/2010

İnternetin Doğusu ve Gelisimi, [http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html)

[guz2000/umut-p.html](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html) (22.02.2010)

Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet User,

<http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (24.03.2010)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, 01.06.10

[http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir/Burak Bayburtlu](http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir/Burak_Bayburtlu)

<http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>Sosyal medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu

Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği R. Erdem ERKUL Türkiye

Bilişim Derneği s. 2-3, 11.04.2010

<http://www.internetreklamrehberi.com/tag/sosyal-medya-pazarlama>, 05.04.2010

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>. 22.04.2010

<http://www.marketoloji.com/2009/08/25/sosyal-medya-nedir-ne-degildir/>

<http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-keyingredients/>)

<http://www.seofabrika.com/2008/12/viral-pazarlama.html>

<http://www.socialbakers.com>

<http://www.prparastirma.com>

<http://www.ethority.net>

<http://www.facebook.com>

<http://www.business.cnbce.com>

<http://www.sosyalmedya.co>

<http://www.resim.rehberim.net>

<http://www.theage.com.au>

<http://www.thirdage.com>

<http://www.www.xplain.co>

<http://www.hediyeko.com>

<http://www.eneger.com>

<http://www.topnews.net.nz>

<http://www.sosyalmedyacci.com>

<http://www.smallbusiness.com>

<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF05>

Tağraf, Hasan ve N. Talat Arslan, Kriz Oluşum Süreci Ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşımı, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/172.pdf>, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 2003, 27.03.2009

Taner Yalçın, Sosyal Medya Kampanyası ve Sosyal Medya Stratejisi

<http://www.sosyalmarka.com/sosyal-medya/sosyal-medya-kampanyasi-vssosyal-medya-stratejisi.html>, 10.05.2010

Tez, Tolga. Hoşçakal "geleneksel medya"

<http://www.twhaber.com/index.php/yazarlar/tolga-t/573-hoscakal-qgelenekselmedya>,
23.04.2010

Küçükceylan, Deniz. "Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karışımı İçinde Yeni Bir Kavram MPR Bir Örnek Olay", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

