



T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
STRATEJİSİNİN ÖNEMİ: KONYA İLİNDE OTO ALIM SATIM
YAPAN İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Mustafa ÖNAL

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Nisan, 2017

**İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
STRATEJİSİNİN ÖNEMİ: KONYA İLİNDE OTO ALIM SATIM YAPAN
İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Mustafa ÖNAL

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

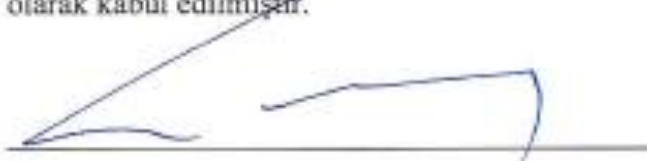
Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Nisan, 2017

**İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
STRATEJİSİNİN ÖNEMİ: KONYA İLİNDE OTO ALIM SATIM YAPAN
İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

KABUL VE ONAY

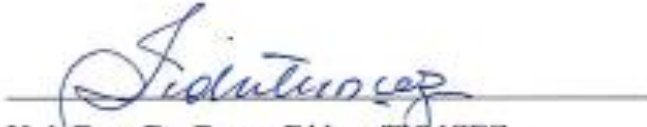
Mustafa ÖNAL tarafından hazırlanan “İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlama Stratejisinin Önemi: Konya ilinde Oto Alım Satım Yapan İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 27/04/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (Danışman)

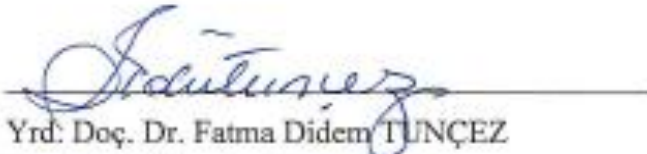


Prof. Dr. Mete SEZGİN



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

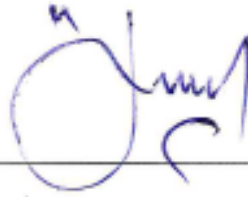


Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü V.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



27.04.2017

Mustafa ÖNAL

TEŐEKKÖR

Bu tez çalışmalarımın başından itibaren değerli bilgi ve tecrübeleriyle yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Çağatay ÖNÜSAN 'a,

Anket uygulamalarım sırasında severek anket çalışmama katılan ve zaman ayırarak anketleri yanıtlayan oto alım satım işletmelerine,

Çalışmamın tüm aşamalarında desteklerini asla esirgemeyen ve her zaman yanımda olup benden yardımını esirgemeyen tüm arkadaşlarıma,

Bugüne dek benim için verdikleri emeklerinden dolayı sevgili aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Mustafa ÖNAL

Konya, 2017

ÖZET

İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİSİNİN ÖNEMİ: KONYA İLİNDE OTO ALIM SATIM YAPAN İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖNAL Mustafa

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Nisan/2017

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve internet tabanlı sosyal etkileşimlerin etkinlik kazanmasıyla ortaya çıkan sosyal medya, pazarlama iletişimi içerisinde yeni bir elemandır. Sosyal medya araçlarının pazarlamanın tutundurma elemanlarının her biri tarafından kullanılmaya uygun olması, sosyal medyayı bir tutundurma elemanın içerisinde değil yeni bir tutundurma elemanı olarak ele alınmasının daha doğru olacağı kanaatini doğurmaktadır. Sosyal medyayı iyi kullanan markaların uygulamaları ve tüketici kitleleri ile iletişimlerini incelendiğinde, tüketici şikâyetlerine çözüm aramaktan ürün tanıtımına, kampanya duyurularından özel uygulamalara, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan ürün kullanım bilgilerine pek çok alanda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya, kanallarının etkililiği ve mesaj içeriğinin serbestliğinden dolayı işletmelerle ilgili pek çok alanda etkili olabilmektedir. Tüketicilerle birebir iletişim ortamının sağlanabildiği, işletmenin pazarlama etkinliklerine yön verebilen medya ortamını doğrudan pazarlama yaklaşımı içerisinde değerlendirmek eksik kalacaktır. Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisinde yeni bir eleman olarak ele alınması ve değerlendirilmesi daha isabetli görülmektedir

Pazarlama yöneticileri açısından sosyal medyada yer almanın kaçınılmaz olduğu günümüzde, sosyal medya uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılması önemlidir, aksi takdirde işletmeler açısından zaman ve para kaybına neden olur. Etkin kullanılabilmesi için, öncelikle işletmelerin sosyal medyada yer alma amaçlarını iyi belirlemeleri ve bu amaçlara uygun uzun vadeli sürdürülebilir sosyal medya stratejileri ortaya koymaları ve uygulamaları gerekir. Daha sonra uyguladıkları stratejilerin amaçlarına uygun sonuçlar doğurup doğurmadığını ölçmeleri gerekir. İşletmeler etkinlik ölçümünde daha çok yatırımın getirisine odaklanmaktadır. Fakat sosyal medyaya yatırım getirisinin ölçümünün net rakamlara dönüştürülmesi oldukça zordur, bu nedenle etkinlik ölçümü olarak bakmak daha doğrudur.

Bu kapsamda, çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya kavramının kuramsal çerçevesinden ve geleneksel medyadan farklarından bahsedilmektedir. Daha sonra sosyal medyanın etkilerine değinilerek konu genişletilmiş ve pazarlama süreci açıklanarak bölüm tamamlanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde seçilen otomobil alım

satımı yapan işletmeler örnekleme çerçevesinde analitik inceleme yapılmış ve üçüncü bölümde yapılan inceleme yorumlanarak çalışma sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, İşletmeler için Sosyal Medya



ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES: AN INVESTIGATION ON THE USE OF SOCIAL MEDIA IN OPERATING SECTORS WHO PURCHASED AUTOMOBILE PURCHASES IN KONYA

ÖNAL Mustafa

Master Of Business Management Department

Supervisor: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

April / 2017

Social media, that arised after improving internet technologies and gaining efficiency of internet based interactivities, is a new element in marketing communication. The fact that marketing of social media tools is suitable for use by each of the promotional staff leads to the belief that social media should be treated as a new retention element within a promotional element. When the applications of brands that use social media well and their communication with consumers are examined, it is seen that they use a lot of social media on the product usage information from product announcements to campaigns, product announcements from campaign announcements, and product announcements. Social media can be influential in many areas of business because of the effectiveness of channels and the freedom of message content. It would be incomplete to evaluate the media environment that can direct the marketing activities of the operator, in which direct communication with the consumers can be achieved, in direct marketing approach. As a means of communication, social media is considered and evaluated as a new element within the surplus of revenues.

Nowadays it is inevitable to be involved in social media in terms of marketing managers, it is important to use social media applications effectively, otherwise it will cause loss of time and money in terms of businesses. In order to be effectively used, it is necessary first to establish the objectives of enterprises in social media and to put forward and implement long-term sustainable social media strategies in line with these objectives. It is then necessary to measure whether the strategies they have implemented have produced appropriate outcomes for their purposes. Businesses focus on bringing more investment in efficiency measurement. However, it is rather difficult to translate the measurement of investment return into social media into net figures, so it is more accurate to look at it as an activity measurement.

In this context, in the first part of the study, the theoretical framework of the social media concept and the differences from the traditional media are mentioned. After that, the subject was expanded by referring to the effects of social media and the marketing process was explained and the section was completed. In the second part of the study, an analytical study was carried out within the framework of sampling of

selected automobile buyers and sellers, and the study made in the third part was interpreted and ended.

KeyWords: Social Media, Social Media Marketing, Social Media for Corporates.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	3
1.2. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI	5
1.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ.....	9
1.4. SOSYAL MEDYAYI FARKLI KILAN DİĞER FAKTÖRLER.....	14
1.4.1. Veritabanlı Pazarlama (VTP).....	14
1.4.2. Viral Pazarlama.....	17
1.4.3. Medya Yakınsaması.....	21
1.5. SOSYAL MEDYANIN BİREYSEL VE TOPLUMSAL ETKİLERİ.....	23
1.5.1. Sosyal Medyanın Bireysel Etkileri	24
1.5.2. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri.....	26
1.6.SOSYAL MEDYA ARAÇ VE ORTAMLARI	29
1.6.1. Sosyal Ağlar	29
1.6.2. Bloglar.....	30
1.6.3. Mikrobloglar	31
1.6.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	32
1.6.5. Forumlar.....	34
1.7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA.....	34

1.7.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	34
1.7.2. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri	36
1.7.3. Pazarlamada Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş Süreci.....	37
1.8. İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİSİNİN ÖNEMİ	38
1.8.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler Açısından Önemi	38
1.8.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketiciler Açısından Önemi.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	43
2.1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	43
2.2. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	43
2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	44
2.4. VERİ TOPLAMA ARACI.....	45
2.4.1. Kişisel Bilgi Formu	45
2.4.2. Firma Bilgileri Formu	45
2.4.3. Sosyal Medya Kullanımı.....	46
2.4.4. Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği.....	46
2.5. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

3.1. KİŞİSEL BİLGİLERE İLİŞKİN FREKANS DAĞILIMLARI.....	48
3.2. KİŞİSEL BİLGİLERE İLİŞKİN FREKANS DAĞILIMLARI.....	50
3.3. İŞLETMELERDEKİ SOSYAL MEDYA PAZARLAMAYA İLİŞKİN FREKANS DAĞILIMLARI	52
3.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR	56
3.4.1. Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılımları	56
3.4.2. Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğinin Güvenilirliği	64
3.4.3. Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğine Ait hipotezlerin Test Edilmesi	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
KAYNAKÇA.....	75
EKLER.....	81
ÖZGEÇMİŞ	86



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırması	8
Tablo 2. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılımları	49
Tablo 3. İşletme Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılımları	51
Tablo 4. İşletmelerde Kullanılan Tanıtım Ve Pazarlama Araçlarına İlişkin Frekans Dağılımları	52
Tablo 5. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetine İlişkin Frekans Dağılımları	53
Tablo 6. İşletmelerde Kullanılan Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Frekans Dağılımları	53
Tablo 7. Pazarlama Odaklı Haftada Sosyal Medyaya Harcanan Saate İlişkin Frekans Dağılımları	54
Tablo 8. Sosyal Medya Pazarlama Eğitime İlişkin Frekans Dağılımları	54
Tablo 9. Sosyal Medya Araçlarındaki Güncellemeleri Kimin Yaptığına İlişkin Frekans Dağılımları	55
Tablo 10. Sosyal Medya Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı En Önemli Faydaya İlişkin Frekans Dağılımları	55
Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılımları Ve Betimsel İstatistikler	57
Tablo 12. SMP Ölçeğinin Güvenilirliği	65
Tablo 13. SMP Ölçeğinin Geçerliliği	65
Tablo 14. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Algıların Farklılaşması	67
Tablo 15. Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Algıların Farklılaşması	67
Tablo 16. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algıların Farklılaşması	68
Tablo 17. İşletmedeki Göreve Göre Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algıların Farklılaşması	69
Tablo 18. İşletme Faaliyet Yılına Göre Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algıların Farklılaşması	69
Tablo 19. İşletmedeki Çalışan Sayısına Göre Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Algıların Farklılaşması	70

Tablo 20. İşletmedeki Pazarlama Amaçlı Sosyal Medyanın Kullanıp Kullanılmamasına
Göre Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algıların Farklılaşması..... 70



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kişisel Bilgilere İlişkin Sütun Grafiği	50
Şekil 2. İşletme Bilgilere İlişkin Sütun Grafiği.....	52



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	: Aktaran
Ar- Ge	: Araştırma Geliştirme
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
M.Ö.	: Milattan Önce
WWW	: World Wide Web
ENIAC	: Electronic Numerical Integrator And Computer
VTP	: Veri Tabanlı Pazarlama
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
EUROSTAT	: Avrupa İstatistik Ofisi
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
DNS	: Domain Name Service
FTP	: Dosya Transfer Protokolü
Vd	: Ve Diğerleri

GİRİŞ

Bundan yüz yıl önce, Büyük Savaş'ın ortasında insanların birbiriyle haberleşmek için kullandıkları araçları bir düşünün. Patentleri alınmış, prototipleri yapılmış olmasına karşın, henüz dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmayan yandan çevirmeli telefonların sadece telli hatlar üzerinden komutanlar tarafından orduların bir yerden başka bir yere sevk edilmesinin emirlerinin verilmesi, ya da zengin ailelerin evlerinde birbirleriyle haberleşmelerinin sağlanması için kullanıldığı; telgrafların devlet daireleri arasındaki mühim bilgilerin mors alfabesiyle aktarım için kullanıldığı bir dönemde, evlerin pek azında Marconi tarafından geliştirilen radyoların dinlenebildiği bir dönemden, insanların mutfak ihtiyaçlarını bile internet üzerinden verebildiği bir döneme, ışık hızıyla gelmiş bulunmaktayız.

Bunun en önemli sebeplerinden birini Dünyanın geçtiğimiz yüzyılda durmaksızın kanlı savaşlardan geçmesi ve teknolojik gelişmelerin çoğunun önünü savaşlarda öne geçmek adına yapılan bilimsel buluşların açması olarak söylemek ne yazık ki yanlış olmayacaktır. Sanayi devriminden itibaren gerçekleşen bilimsel buluşlar dünyada özellikle iletişim, enerji ve ulaştırma sektörlerinin evrim geçirmesini sağlamıştır. Geçirilen evrimin yanında insanların bu sektörleri de aralıksız ve yoğun olarak kullanması ve bu alanlarda duyulan yeni ihtiyaçlar ile ortaya çıkan taleplerin sürekliliği gelişimin oldukça kısa zamanda süratle gerçekleşmesini sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin ardından İnternet'in dünyaya hızla yayılması insanların hayatında ve belki de insanlık tarihinde yeni bir çağın başlamasına neden olmuş durumdadır. Hatta belki de bundan 50 yıl sonra başladığı düşünülen ve henüz adı konmayan bir çağın başladığı buluş olarak internet sayılacaktır.

Bu getirilerin kendini en çok gösterdiği hareket alanlarından biri de bilgilerin bir yerden bir yere aktarılmasıyla gerçekleşen ağızdan ağza ve çeşitli tekniklerin ya da görsellerin desteğiyle hazırlanan ve İnternet yoluyla bulaşan reklam alanlarıdır. Bu reklamların desteğiyle de birçok kurumun daha önce radyo ve televizyonlar aracılığıyla sağladığından çok daha hızlı, yoğun miktarda ve geniş kitlelere pazarlayabildiği mecralar doğmuştur.

Bu çalışmada sosyal medyada pazarlamanın oto alım-satımı yapan işletmeler açısından önemini, bu işletmelerdeki çalışanların sosyal medya pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin belirlenmesi ve sosyal medya pazarlamaya yönelik algıları etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmamız  bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm literatür taraması olup sosyal medya pazarlamanın kavramsal erevesi incelenmiştir. İkinci bölümde Konya ilinde faaliyet gösteren otomobil alım satım işletmeleri örneklemindeki araştırmanın yöntemi anlatılmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ise anket sonuçları değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlar paylaşılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya genel anlamda kişi kurum ya da kuruluşların zamana bağlı olmaksızın, imkân dâhilinde internet, intranet gibi birbirlerine bağlanabildikleri, yayılan bilgiye erişebildikleri ve her türlü duygu, düşünce ve bilgi paylaşımında bulunabildikleri durumlar bütünüdür.

Sosyal medya kavramına giriş yapmadan önce medya kavramının açıklamasının yapılması uygun olacaktır. Bu bağlamda medya, Latince orta anlamına gelen “medium” kavramının çoğul hali olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk kullanımları anatomi ve zoolojide görülen “medium” kelimesi linguistik bilimi içerisinde çoğul bir hal kazanmış ve önce “medius” daha sonra “media” halini almıştır (Perseus Encyclopedia, 1999:theme “media”).Medya dendiğinde akla ilk olarak televizyon, gazete, radyo ve benzeri kitle iletişim araçları gelmektedir (Gönenç, 2004: 33). Ne var ki insanların camdan cama birbirlerine verdikleri haberler bile medya kavramı içerisinde işlenebilir. Sosyal medya internetin gelişimiyle birlikte bu iletişimin geldiği son nokta olarak düşünülebilir.

Sosyal medyanın karakteristik özellikleri Mayfield (2008) tarafından şöyle açıklanmaktadır:

Katılım: Sosyal medya katılımcıları katkı ve geri dönüş yapmak konusunda teşvik eder. Böylece medya ve okur arasındaki çizgi bulanıklaşır.

Açıklık: Birçok sosyal medya servisi katılıma ve geribildirime açıktır. Kullanıcıları oylamaya, yorumlamaya ve bilgi paylaşmaya teşvik ederler. Nadir durumlar haricinde erişime engel yoktur.

Diyalog: Geleneksel medyanın tek yönlü yayın anlayışının tam aksine sosyal medya çift yönlü iletişimi esas kılar.

Toplum: Benzer ilgi alanları olan kullanıcıların internet ortamında bir araya gelerek oluşturdukları topluluklara oldukça hızlı ve etkili iletişim imkânı sunar.

Bağlantılılık: Sosyal medya siteleri kendi içinde bağlantıya sahiptir ve bu bağlantı sayesinde beslenirler.

Sosyal medya kavramının daha rahat anlaşılabilmesi için bazı terimlerin tanımını yapmakta fayda vardır. Bu kapsamda terminolojik olarak “ağ” anlamına gelen Web terimi ilk olarak 1989 yılında ortaya çıkışından kısa bir süre sonra Türkçe karşılığı dünya çapında ağ olan WWW (World Wide Web) tabiriyle dünyaya tanıtılmıştır. Bu ağ sistemine Web 1.0 da denilmektedir. Web 2.0 ise anlık iletişim ile elde edilen eş zamanlı bilgi aktarımının gerçekleştirildiği ve kullanıcıların girdi yapabildikleri dijital ortamların gelişmesine zemin hazırlayan bir platform şeklinde açıklanabilir (Vural vd., 2010: 33-49).

Sosyal medya, Web 2,0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına erişmeyi sağlayan medya düzenidir. Bununla birlikte sosyal medya bireylerin http, https ve World Wide Web (www) üzerinden etkileşimde buldukları ilişkiler bütünüdür. Ağlar, bireylerin karşılıklı içerik ve enformasyon paylaşımını sağlayan siteler ve uygulamalar sayesinde istenilen içeriklere erişebilmektedir. Ying (2012) sosyal medya kavramını kullanıcıların kendi içeriklerini belirlediği, paylaştığı ve yayınladığı her türlü online platform olarak tanımlarken, Karahatay (2012) da bireylerin duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebildiği bir alan olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcının aynı zamanda birey ya da kurum olabilmesidir (Oğuz, 2012: 11).

Sosyal medya kavramı ise ortada duranın sosyal çevreyi oluşturan edimler yani bireyler tarafından paylaşılması sonucu açığa çıkmış bir kavramdır. Kavram ilk olarak Shipley tarafından (2005) çevrimiçi iletişim, enformasyon, destek, katılım ve işbirliği sağlayan tüm araçları ifade etmek amacıyla kullanılmıştır (Hayta, 2013: 67).

Günümüzde “Sosyal Medya” terimi yerine “Sosyal paylaşım siteleri”, “Sosyal ağ” ve “Sosyal web” kavramları da ikame edebilmektedir. Ancak en uygun görüneni tüm bu kavramları kapsayan sosyal medya teriminin kullanılmasıdır (Akt.: Olgun, 2015: 486).

Bununla birlikte en kapsamlı tanımıyla sosyal medya, ağ düzeneği kullanılarak kişi türevli girdilerin oluşturulmasına imkân sağlayan ve bu niteliğiyle her an ulaşılabilen, bireyleri birbirine bağlayan ve enformasyon paylaşımına fırsat sunan internet tabanlı uygulamalardır (Akt.: Sönmez, 2016: 3).

Dünyada yaklaşık 3,5 milyar insan internet kullanmaktadır. Bunların da yaklaşık 2,3 milyar kadarı en az bir sosyal medya hesabına sahiplerdir. Ülkemizde ise 2 saat 32 dakika kullanım ortalamasıyla 42 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We are Social, 2016). Bu bağlamda sosyal medya gerek geri besleme gerekse sınırsız paylaşım imkânıyla üretici ve okuyucu arasında oldukça net, etkili ve basit bir iletişim olanağı sunmaktadır. Bu özelliğiyle alışlagelmiş iletişim kaynaklarından kesin çizgilerle ayrılmaktadır.

1.2. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI

Sosyal medya, geleneksel medyaya nazaran bazı farklılıklar ortaya koyar ki bunlar günümüzde sosyal medya üzerinde seyreden dijital marka iletişimi ile markaların hangi nedenlerle sosyal medyada tanıtılması gerektiğinin de sebeplerini açıklamaktadır.

Sosyal medyada reklam hedefi geleneksel medyayla karşılaştırıldığında çok daha keskindir. Örnek verilecek olursa bir kurumun hedef kitlesinde 25-40 yaş grubu, evli, kadın, lise mezunu, popüler müziğe ilgi duyan kişiler olduğunu varsayarsak bu hedeflemelerin tamamını sosyal medya mikro blogları üzerinden tanıtımlar yaparak doğrudan bu kişilere ulaşılabilir. Geleneksel medyadan ziyade yalnızca bu hedeflemedeki kitleye ulaşıldığından dolayı hem maliyet hem zaman tasarrufu elde edilmiş olur ancak geleneksel medyada reklam veren bir şirket hedefleme olarak en

fazla TV kanalı, reklam saati, program, dizi, film hedeflemesini izlenme oranları göstergesinde yapabilir. Günümüzde izlenme oranları ülkemizde de net bir biçimde ölçülemediği için geleneksel medyada tanıtım yapan şirketlerin aklında sürekli ‘‘acaba doğru hedeflemede miyim?’’ şeklinde bir soru yer almalıdır (Alankuş, 2005: 120).

Sosyal medyada yatırım geleneksel medyaya göre daha düşük maliyetlidir. Bir blog veya sosyal medya hesabı açan tüm kullanıcılar sosyal medya vasıtasıyla yayın yapabilir. Bu kişiler, ürettiği veya paylaştığı içeriğin niteliğine ve cazibesine göre büyük kitlelere ulaşabilir. Bu tarz kullanıcılar sosyal medyada ‘‘fenomen’’ olarak isimlendirilmektedir ve dijital marka iletişimi yapan veya yapmayı düşünen kurumlar bu kullanıcıların etki alanı genişliği vasıtasıyla reklam veya mesajlarını yaymak ya da herhangi bir algı değişikliği oluşturmak istemektedir (Lister ve ark., 2009: 79).

Geleneksel medyanın enstrümanlarını, başka bir deyişle bir gazetenin köşesini ya da reklam alanını kullanmak için belli bir statüde, belli bir eğitim düzeyinde olmak veya belli bir yatırım yapmak gerekmektedir. Ancak sosyal medyada yukarıda da açıklandığı üzere yayın yapmak isteyen herkes yer alabilir. Bir eğitim seviyesi gerekliliği yoktur. Ne var ki bu durum sosyal medyada çoğu zaman bilgi kirliliğine yol açmaktadır.

Geleneksel medyada bir haber yayınlandıktan itibaren artık değiştirilemez yalnızca daha sonra düzeltme ya da özür yazısı yayımlanabilir. Ancak durum sosyal medyada böyle değildir. Bir hesap üzerinden yazılan neredeyse her yazı, resim, video, bilgi hemen güncellenebilir, değiştirilebilir ya da yayından kaldırılabilir (Stratten, 2012: 23).

Geleneksel medya kullanıcıları, herhangi bir haberin yazarıyla eşzamanlı iletişim kuramaz. Okur, yazara elektronik posta gönderip yalnızca kendisi ve yazar arasında bir etkileşim olacak şekilde iletişim kurabilir. Ancak sosyal medyada kullanıcı, herhangi bir kişinin ya da haber kaynağının yazısına kendi yorumunu ekleyerek hesabında paylaşabilir, yazının altına yorumunu ekleyebilir ve hatta tüm hesap arkadaşlarının haberdar olmasını sağlayabilir. Böylece haber kaynağı için ekstra maliyet oluşturmadan herkes bir kez sahip olduğu bilgisayar ve cep telefonları ile haberin kaynağı olmasa bile

haberlin dağıtımının kaynağı olabilir. Geleneksel medyada ücretini vererek temin edilen bir gazete veya dergide yer alan bir habere erişim sağlamanın dışında bu haberin yayılması ya o basılı medya unsurunun bir başkası tarafından tekrar satın alınması ya da elden ele dolaşmasıyla mümkün olacaktır. Ücret faktörü açısından bakıldığında bir internet hesabına sahip olabilmek adına periyodik olarak verilen maliyetler haber kaynaklarına erişim maliyeti olarak görülüp geleneksel medyadan unsur açısından bir fark olmadığını akla getirebilir. Ancak sosyal medyada internet erişimi yalnızca haber kaynaklarına erişim sağlamamakta ve bununla birlikte oyun, alışveriş ve benzeri diğer uygulama ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir.

Geleneksel medyada yayımlanan bir habere tepki uzun zaman sonrasında gelebilmektedir. Bu da geleneksel medyanın ne kadar büyük ölçüde statik bir yapıda olduğunu gözler önüne sermektedir. Ancak aynı haber hangi medya tipinde yayınlanırsa yayınlansın bu habere sosyal medyada anında tepki verilebilir. Tepki amacıyla yazılan yazılar sosyal medya hesaplarında sınırsız defa paylaşılabilir.

Sosyal medyayı geleneksel medya kavramından çok net ayıran ve sosyal medyayı avantajlı kılan en önemli özellik sosyal medyanın çift yönlü oluşudur. Yani kişi haber kaynağından aldığı bilgiyi sadece gözlemlemez aynı zamanda geri besleme yapabilir, konuya dâhil olabilir ve hatta katkı sağlayabilir. Bu yönüyle sosyal medya sayesinde haber kaynağı aynı zamanda tüm kullanıcılarıdır. Böylece bilgi eskisinden çok daha hızlı evrenselleşebilmektedir. Bununla beraber sosyal medyanın geleneksel medyadan farklarının Woodall ve Colby (2011: 23)'nin penceresinden incelenirse şu maddelerle karşılaşılır:

- Kişilerin her ne zaman isterse kendi özgür iradesiyle sosyal medyaya katılım sağlayabilmesi,
- İnsanların düşüncelerini, bilgi ve tecrübelerini birbirleriyle paylaşma isteğine sosyal medyanın cevap verebilmesi,
- Sosyal medyanın bir konu hakkındaki soru işaretlerine konuyla ilgisi olan bilirkişilerin birbirinden bağımsız olan tüm fikirlerinin senteziyle cevap verebilmesi,

- Sosyal medya sayesinde ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların birbiriyle kolaylıkla iletişim kurabilmesi.

Bununla beraber genel medyanın üreticiden genele olan tek yönlü aktarım mantığının dışına çıkıp etkileşimli bir iletişim sağlaması, bu iletişimi eş zamanlı sağlayabilmesi, içeriklerin kolayca diğer içeriklerle birleştirilip paylaşılabilmesi ve çok farklı ilgi alanlarını kapsamaması sosyal medyayı cazip kılar (Akt.: Sönmez, 2016: 7). Sosyal medya aynı zamanda network ortamını sağlayarak milyarlarca bilgisayarın birbiriyle eş zamanlı temas kurmasına imkân sunmuştur. Çağımızda iletişimin zirvesi olarak tanımlayabileceğimiz bu durumu geleneksel medyayla sağlamak imkânsızdır. Bir sosyal medya girdisi dünyanın herhangi bir coğrafyasına çok kısa bir sürede ulaşabilmekte böylece sınırlar ortadan kalkmaktadır. Sosyal medyanın aynı zamanda kullanıcının üstünlüğü niteliği vardır. Kullanıcılar bu sayede tam olarak istediği ürünü elde edinceye kadar talep etmeye devam edebilir ve bu durum üreticinin pazarlama stratejisindeki arz-talep dengesini yeniden yapılandırmasıyla sonuçlanmıştır(Karabulut, 2009:90-94).

Tablo 1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Tek yönlü iletişim sağlar	Çift yönlü iletişim sağlar
Kapalı bir sistemdir	Açık bir sistemdir
Bulanıktır	Şeffaftır
Kitlese pazarlama aracıdır	Birebir pazarlama aracıdır
Arz edenin kendisiyle ilgilidir	Kullanıcının kendisiyle ilgilidir
Profesyonel bir içeriğe sahiptir	Marka ve kullanıcı türevli içeriğe sahiptir
Gösterişli bir içeriği vardır	Durumu yansıtan gerçek bir içeriği vardır
Ücret karşılığı istifade edilir	Ücretsiz istifade edilir

Tablo 1 Devamı	
Ölçümü reyting ya da tirajlar üzerinden yapılmaktadır	Ölçümü etkileşim miktarları üzerinden yapılmaktadır
Ünlü aktörleri vardır	Tüm kullanıcılar aktördür
Ekonomik karar verme düzeni vardır	Katılımlı karar verme düzeni vardır
Kontrollü bir iletişim barındırır	Yapılandırılmamış bir iletişim barındırır
Zamanlanmış içerik üretimi vardır	Gerçek zamanlı içerik üretimi vardır
Yukarıdan aşağıya strateji benimsenmiştir	Aşağıdan yukarıya strateji benimsenmiştir
Biçimsel bir dil kullanılmaktadır	Günlük konuşma dili kullanılmaktadır
Pasif katılım söz konusudur	Aktif katılım söz konusudur

Kaynak: www.hausmanmarketingletter.com

İşletmeler açısından düşünüldüğünde tüm bu farklar tüketicinin kendisini daha rahat, güvende ve kendi kontrolünde olan bir platformda hissetmesini sağlayıp pazarlama stratejisinin tüketici psikolojisi boyutunda sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha etkili olmasına zemin hazırlar.

1.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

İnsanlar var olmaya başladığı antik dönemlerden itibaren haberleşmeye ve birbirleriyle iletişim kurmaya ihtiyaç duymuşlardır. Bu anlamda medyanın tarihsel gelişimi mağara duvarlarındaki resimlerden günümüz teknolojisindeki sinyal sistemlerine dek uzanan bir yol izler.

İletişim terimi elektrik çağındaki “Bilgi hareketi” kavramına dönüşmeden önce, yollar ve köprüler, deniz rotaları, nehirler ve kanallar yoluyla bağlantı kurmak anlamında kapsamlı bir kullanıma sahipti (McLuhan, 2001: 97). İnsanlık tarihinde farklı bir haberleşme ve iletişim ağının ilk örnekleri olarak Eski Mısır’daki resmi gazetelerle M.Ö. 59’dan itibaren Antik Roma İmparatoru Julius Caesar’ın Roma Senatosu’na hazırlattığı ve halkı imparatorluk gündemi hakkında bilgilendirme amacı taşıyan Acta Diurna gösterilebilir (Wright, 2016:145-160).

Haberleşme amacıyla çağlar boyu güvercinler, duman, bayraklar ve ulaklar kullanılmış ancak insanların konuşma ihtiyacı arttıkça ve irtibat kurmak istediği çevre genişledikçe iletişim gayretleri de daha karmaşık hal almıştır(Medoff ve Kaye, 2011: 1). Bu sebeple haberleşme alanında yeni arayışlara girilmiş ve iletişimi daha üst seviyelere taşıyabilmek için çok fazla sistem geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlisi şüphesiz matbaanın bulunması olmuş ve böylece yazılı iletişimde yeni bir dönem başlamıştır. Bununla birlikte iletişim alanındaki gelişmeler kronolojik olarak şu şekilde sıralanabilir:

Tamtam; Tamtamların geçmişi yazılı tarihten çok daha öncesine dayanmaktadır. İlk insanlar muhtemelen tarihin en eski çalgı aleti olan tamtamlarla şifreli vuruşlar yaparak kabileler arası iletişim sağlamaktaydı. Bu amaçla tamtamin Afrika'da günümüzde dahi kullanıldığı bilinmektedir.

Dumanla Haberleşme; Kronolojik olarak Kızılderili zamanlarına rastlayan, insanların ateş yakıp dumanın birkaç saatte yüzlerce kilometre mesafeye ulaşmasını sağlayarak haber göndermeyi sağladıkları bilinen en eski iletişim yöntemlerinden biri olan dumanla haberleşmenin örneklerine de günümüzde hala rastlayabilmek mümkündür.

Telgraf; Çalışma prensibi bir elektromıknatısın bataryaya bağlanarak bir devre oluşturması olan telgraf 1837 senesinde Samuel Morse tarafından icat edilmiş 1844 yılından yakın zamana kadar bir haberleşme vasıtası olarak kullanılmıştır (Akt.: Koçak, 2011: 42)

Daktilo;19.yüzyılın ilk yarısında patenti alınmasına karşın 1870'li yıllarda kullanımına başlanan daktilo bugünkü halini 20.yüzyılın ilk çeyreğinin sonunda almıştır. 1930'da seri üretimine geçilmesi ve piyasalarda tutunmasının ardından kurumlar tarafından neredeyse günümüze kadar ulaşmıştır. Bilgisayar devriminin gerçekleşmesinden sonra günümüzde artık sadece koleksiyon amaçlı kullanımları mevcut sayılabilmektedir. Daktilo belki bilgisayarın değil ama bilgisayarda yazı yazmaya yarayan klavyenin atası olarak gösterilebilir.

Telefon; Graham Bell tarafından 1875 yılında yapılmış bu büyük icat, ses dalgalarının havaya yaydığı titreşimin bir huninin içindeki demir levhaya çarpıp oluşturduğu hareketten yararlanır. İletişim tarihin en önemli buluşlarından biri olan telefon günümüze dek sürekli gelişerek bugünkü halini almıştır.

Fonograf; 1887 yılında Alman mucit Emil Berliner tarafından ilk patenti alınan fonograf bilinen ilk ses kayıt cihazıdır. Fonografin ilk yaratıcılarından biri de Thomas Alva Edison'dur.

Radyo; Ses dalgalarını elektrik dalgalarına dönüştüren ve Hertz dalgası adı verilen bu elektrik dalgalarını atmosferden derleyip ses dalgasına çeviren ve böylece çok uzak coğrafyalara haber iletmeyi mümkün kılan radyo 1896 senesinde Marconi tarafından icat edilmiştir.

Faks makinesi; Türkçe karşılığı belgegeçer olan faks kelimesi Latince kopyalamak anlamına gelen Facsimile kelimesinin kısaltmasıdır. 1843 te Alexander Bain'in var olan telgraf hatlarından yararlanarak telgrafın karşı tarafa gönderdiği sinyalleri otomatik olarak bir kâğıda yazması için tasarladığı ve posta teşkilatında kullanılan bir aktarım cihazıdır. Bu cihaz yıllar içerisinde geliştirilmiş ve bugünkü tasarımına 1924 yılında Radio Corporation of America (RCA) şirketi tarafından ulaştırılmış ve yine aynı yıl New York'tan Londra'ya ilk fotoğraf aktarılmıştır.

Televizyon; Sesin ve görüntünün bir arada elektromanyetik dalgalar sayesinde aktarılabilmesi 1926 yılında televizyonun keşfi ile gerçekleşmiştir. Temel çalışma prensibi ışık enerjisi ile elektrik enerjisi arasında aktarım olan televizyon iletişim tarihinde oldukça önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgisayar; Bilgisayar matematiksel ve mantıksal işlemleri hızlı ve hatasız şekilde yapabilen ve aynı zamanda bilgi depolayan bir makinedir. İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikalı iki bilim adamı olan J. Eckert ve Mauchly tarafından askeri amaçlı olarak yaklaşık dört yılda icat edilen ilk bilgisayar 30 ton ağırlığındaydı ve 167m² lik bir alanı kaplıyordu. ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer) adı verilen bu bilgisayarın yaklaşık maliyeti 500.000 dolardı. Ticari manada satışa sunulan ilk

bilgisayar UNIVAC, 1952 yılında yapılmış ve 1958 yılında bilgisayar yapımında lambalı teknolojinin yerini transistörlerin almasıyla yeni bir kuşak başlamıştır. Elektron tüplerinin yerini alan transistörlerin daha sonra yüzlercesi bir araya getirilerek entegre devreler yaratılmıştır. En son teknolojiye kullanılan mikroçipler ise entegre devrelerin birleştirilip küçültülmesiyle oluşturulmuştur. Günümüzde bilgisayarlar cebe sığacak kadar küçültülmüş ve bugün insan yaşamını en çok kolaylaştıran teknoloji olduğu düşünülmektedir. Bilgisayarlar artık hayatımızın her alanında etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Akkoyunlu, 1998: 34).

Cep telefonu; İlk mucidi Motorola'da mühendis olarak çalışan Martin Cooper olan cep telefonu 1973 yılında tasarlanmıştır (Cooper, 1975). Bu cep telefonunun ağırlığı bir kilogramdan fazladır ve tam dolu bataryayla en fazla yirmi dakikalık bir görüşme yapılabilmektedir. Motorola 1983 yılında Dynatac 8000x model cep telefonunu satışa sunmuştur. Piyasaya sunulan ilk cep telefonu olan Dynatac 8000x, 800 gram ağırlığındadır ve yalnızca LED göstergesi vardır. Cep telefonuyla ilk kısa mesaj ise 1992 yılında gönderilebilmiştir.

İnternet; İnternet'in ortaya çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan 'Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na dayanmaktadır. 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı bilgisayar bilimlerini ve çeşitli askeri araştırma projelerini desteklemek için Paket Anahtarlama Ağ'ı oluşturmaya başlamış ve bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içerecek büyümüştür. Bu süreçte ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nde 1973 yılında bir internet working projesi başlatılmıştır. İlk e-posta adres formatı ve telnet protokolünün "Request For Comments" dokümanı 1972 yılında; FTP protokolünün "RFC" dokümanı 1973 yılında yayınlanmıştır. Yerel alan ağı protokolü olan "Ethernet", ilk kez 1974 yılında Harvard Üniversitesindeki bir öğrenci tarafından ortaya konulmuş, ilk anda yeterince analitik olmadığı gerekçesiyle reddedilmiş, fakat daha sonra ilave edilen özellikleri ile üniversite tarafından kabul görmüştür. 1977-1978 yıllarında Ethernet ve "Transmission Control Protocol/İnternet Protocol (TCP/IP)" üzerinde yapılan çalışmalar sonrasında geliştirilen protokol 1980 yılında ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmış ve bu

sayede ağı bağı bilgisayarlar arasındaki iletişim kolay biçimde yapılmaya başlanmıştır. Daha sonra 1983 yılında tüm ARPANet ağı üzerinde kullanılmakta olan “Network Control Protocol”den TCP/IP’ye geçilmiş ve aynı yıl TCP/IP, ARPANet’i de içeren Savunma Bakanlığı Internet’inde kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır(Aydın, 1996: 7-11).

1984 yılında Unix işletim sistemi ticari olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, aynı yıl TCP/IP Unix üzerinde çalışır duruma gelmiş, Unix üzerinde DNS ile ilgili çalışmalar başlatılmıştır. DNS çalışmalarının tamamlanması 4 yıl gibi uzun bir sürece yayılmıştır. 1986 yılında Internet erişimi için 56 Kbps omurga üzerinde NSFNet kurulmuş, ticari kullanımlar dışındaki tüm kullanıcıların kullanımına açılmıştır. E-mail, FTP ve Telnet protokollerinin standartları oluşturulmuş, teknik olmayan kişiler tarafından kolay kullanılabilir şekle dönüştürülmüştür. Internet’in ilk kullanıcıları üniversiteler, araştırma kurumları ve kütüphanelerdir. Kurulan ağ üzerinde bilgi paylaşımına yönelik çalışmalar 1989 yılında başlamıştır. FTP sitelerinin arşivlerinin oluşturulmasına ve bilginin Internet üzerinde paylaşılmasına olanak sağlayan Archie sistemi, 1989 yılında Montreal McGill Üniversitesinde geliştirilmiş ancak USA ve Kanada arasındaki trafiğin yarısını Archie’nin oluşturması nedeniyle üniversitedeki sistemin yükü artınca üniversite Archie’yi dış erişime kapatmıştır. Aynı yıllarda Thinking Machines Corp. tarafından veri tabanlarındaki dosyaların indekslenmesine ve Internet üzerinden tarama yapılabilmesine olanak sağlayan Wide Area Information Server geliştirilmiştir. Daha sonra, 1991 yılında Minnesota Üniversitesi’nde Internet üzerindeki bilgilere ve dosyalara bir menü sistemi aracılığıyla erişilmesini sağlayan ve istemci-sunucu mimarisi üzerinde çalışan “Gopher” sistemi geliştirilmiş, bunu sırasıyla Veronica (Very Easy RodentOriented Netwide Index to Computerized Archives), JUGHEAD (Jonzy's Universal Gopher Hierarchy Excavation And Display) sistemleri izlemiştir. Öte yandan, Internet üzerindeki bilgilere kolay ve hızlı erişimin sağlanabilmesi amacıyla 1989 yılında CERN’de bir başka çalışma başlatılmıştır. Bu çalışma daha sonra 1991 yılında World Wide Web protokolü adı altında kullanılmaya başlanmıştır. 1993 yılında “National Center For Supercomputing Applications” tarafından bu protokol üzerinde çalışan grafik ara yüzü olan “Mosaic”

geliştirilmiş, bu tarayıcıyı daha sonra Netscape gibi tarayıcılar izlemiştir(Güçdemir, 2003: 371-378).

Sosyal medya kavramına geçiş serüveni 1979 yılında başlamıştır. Jim Ellis ve Tom Truscott “Usenet” adı verilen, dünya çapındaki internet kullanıcılarına ileti gönderme imkânı sunan bir tartışma platformu kurmuş ve bu gelişme bir anlamda medyanın miladı olmuştur. Öte yandan, bugün bizim sosyal medya dediğimiz kavram 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson’un, çevrimiçi günlük yazan bireyleri bir çatı altında toplayan “Open Diary Web” sitesi ile gerçekleşmiştir. Aynı yıl algoritma düzenleriyle hayatımıza giren “Log” kavramının web ile birleşmesi sonucunda ortaya atılan “Weblog” teriminin “We blog (blogluyoruz)” olarak ayrılması sonucunda “Blog” terimi de literatürde yerini almıştır. Günümüzde bile her geçen saniye internet hızında iyileştirme çalışmalarının yapıldığı platformlarda, “Broadband” ve “Band width” alanındaki çalışmalar sonucunda gelinen noktada erişilen düzeylerde ilk adımları 2003 yılında “MySpace” ve 2004’te “Facebook” ile atılan blog, mikroblog ve forum siteleri sayesinde (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60) sosyal medya oluşum aşaması olağanüstü bir evrim içerisine girmiş, hem her türlü etkileşim hem de yeni nesil pazarlama ve reklamcılık stratejilerinde çığır açan bir seviyeye erişmiştir.

1.4. SOSYAL MEDYAYI FARKLI KILAN DİĞER FAKTÖRLER

1.4.1. Veri Tabanlı Pazarlama (VTP)

Günümüzün rekabet şartları içinde pazarlama çevresi ve müşterilere dair enformasyonlar pek çok kurum için stratejik rekabetin en değerli unsuru haline gelmiştir. İşletme ve pazarlama çevresindeki benzer değişimler, bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında gelişen rolünün de etkisiyle kurumları enformasyona daha açık hale getirmektedir.

İşletmelerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber; kurumlar ilişki içinde oldukları müşterilere dair bilgileri toplama, depolama ve bilgileri faydalı bir biçimde kullanma açısından sistematik çalışmalara eğilmişlerdir. Bu eğilimle “Veri tabanlı pazarlama (VTP)” kavramı ortaya çıkmıştır.

VTP'nin literatürde yeni bir kavram olması dolayısıyla açıkça kabul edilmiş bir tanımının yapılması güçtür. VTP, seçilen hedef kitleyi kesif bilgilendiren, bu hedef kitlenin pazara dair bütün taleplerine cevap vermeyi amaçlayan, müşterilerle muhtemel müşterilerin ticari ya da gayri ticari bütün etkileşim çabalarının verilerini çeşitli manyetik ortamlarda saklayan, işleyen, güncelleştiren ve istenildiğinde çıktılar veren ve benzer işlemler ile müşterilerine yakın olmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu amaçla da posta, telefon, internet ve satış personeli gibi iletişim yollarını kullanan, pazarlama iletişimini etkileşimli açıdan değerlendiren bir kavramdır (Sinanoğlu, 1999: 60).

Buna bağlamda yapılan değerlendirme sonucunda veri tabanlı pazarlama, mevcut ve muhtemel müşterilerle ilgili verilerin, alım alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri araştırmak, bu dataları devamlı kontrol etmek ve bunları kullanarak müşterilerle irtibatların geliştirilmesiyle pazarlama stratejilerinin yapılandırılması adına düzenli olarak biriktirilmesi süreci olarak da tanımlanabilir.

Diğer bir açıdan VTP müşteriye dönük, enformatik ve ileri yönelik bir pazarlama şeklidir. Bu türün temelini oluşturan bilgi teknolojilerinin gelişimi ve yüksek kullanım oranlarıyla, milyarlarca tüketiciye yönelik kişisel verileri saklayıp kullanma imkânı doğmuştur (Akt.: Çoban, 2005: 300).

VTP, kısa vadeli ve kârlı bir etkileşim unsuru olmanın ötesinde bir anlam ve uygulamaya haizdir; müşteri ile aradaki ilişkileri tatmin edici, geliştirici ve daha etkin kılıcı çalışmaların modern bir menejmanıdır (www.danismend.com).

Verhoef (2002) VTP'yi, kişilerin demografik veya sosyo-ekonomik gibi verileriyle, ürün ya da hizmet satın alma eğilimlerine dair verilerin, bilgi teknolojileri vasıtasıyla takip edilmesi, değerlendirilmesi ve çözümlenmesi sonucunda geliştirilen pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (1999) VTP'yi, müşteri veri tabanlarının ya da diğer veri tabanlarının kullanılmasına dayanan pazarlama anlayışı olarak basite indirgemıştır. Shaw ve Stone ise (1988) VTP'yi pazarlama sektörü için interaktif bir yaklaşım olarak nitelendirmiştir (Başar ve Aslay, 2011: 333).

Tüm bu tanımlamalar kapsam açısından incelendiğinde VTP için yapılabilecek en geniş kapsamlı tanımlama, “Mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını, müşterilerin geçmişleri ile ilgili verileri, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına zemin hazırlayan bir pazarlama yaklaşımı” olarak sunulabilir (Kaya, 2009: 72).

VTP kullanan işletmeler bu pazarlama metoduyla ciddi avantajlar elde etmektedir. Gülcan’ın beş grupta sınıflandırdığı avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Potansiyel müşterilere ulaşabilme
- Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler yaratabilme
- Her müşteriye farklı mesajlar sunabilme
- Ürün dağıtımında üstünlük kazanabilme
- Müşteriler hakkında bilgileri artırabilme (Akt.: Haşılıoğlu ve ark., 2008:

4)

VTP ile kurumlar, tekrarlayan satışlar gerçekleştirme, maliyetleri azaltma, pazar çeşitlendirme, en uygun müşteri tipini belirleme, ürün ya da hizmete dair geri bildirim sağlama, potansiyel müşterileri tanımlama, yeni müşteri ağları yapılandırma, etkileşim stratejileri geliştirme, çeşitli alternatif satış yöntemleri geliştirme, marka konumunu devam ettirme, etkileşim üstünlüğü elde etme, her alanda araştırma yapabilme gibi avantajlar da elde edebilir (Haşılıoğlu ve ark., 2008: 4).

Hepkul ve Kağnıcıoğlu, VTP sürecini 5 aşama altında incelemiştir:

- Müşteri Adaylarının Saptanması
- Müşteri Veri Tabanlarının Oluşturulması
- Veri Analizleri

- Koordineli Müşteri İletişimi
- Bütünleşik Pazarlama Yaklaşımı (Akt.: Başar ve Aslay, 2011: 334)

Müşteri veri tabanının geliştirilmesi aşamasında idarenin görevi, süreçte yapılan görevlendirmelerin kim tarafından neye yönelik olarak yapılacağını belirlemektir. Bu belirleme aşaması, kurum içi idari bölümlerle eşzamanlı yapıldığında, görevler en efektif şekilde tanımlanabilir. İş geliştirme aşamasında, kurum dışı elemanlardan da faydalanılabilir. Sistemin ciddi bir kısmını oluşturan ve dışarıdan alınabilen yazılımların ve desteğin değerlendirilmesi zaruridir. Pazarlama adına, veri tabanında kişisel bilgileri yapılandıran yazılımın önemi büyüktür. Tüm kurumlar, güçlü ve zayıf yönleri ile bir yazılım istediği için kendi amaçlarına en uygun yazılımın belirlenmesi gerekmektedir. Yazılıma bağlı karşılaştırmalı bir analiz yapılması için geliştirilmesinde önemli bir basamaktır (Sinanoğlu, 1999: 62).

1.4.2. Viral Pazarlama

Dijital dünyanın büyüklüğü düşünüldüğünde, televizyon ve radyo gibi insanların birbirlerine ulaştıkları ya da kurumların insanlara ulaştığı platformlardan çok daha geniş çaplı bir alandan söz edilebilmektedir. Örneğin kadınların sağlık gereksinimleri düşünüldüğünde Hindistan’da düşük gelirli için üretilmiş “Ped” tasarlayarak Asya’da milyonlarca kadının ihtiyaçlarına cevap veren bir kişinin yılın girişimcisi olmasını sağlayan tasarımlarından, otomobiller için yedek parça ihtiyaçlarına ya da bilgisayarlar için elektronik parça ve hatta çocuklar için termal uyku tulumlarına kadar dünyanın her yerinden her türlü ihtiyaca cevap verebilecek düzeyde pazarlamadan bahsedilebilmektedir. Bir başka açıdan ele aldığımızda, çevrenizde birçok insanın radyoyu yalnızca araçlarında seyahat ederken doğal olarak sessizlikten rahatsız olmasından dolayı bir ses kaynağı olarak gördüğüne dikkat çekilebilir. Çoğunlukla bir şarkı ya da komedyenlerin ikili diyaloglarıyla seyahat anında doğan durağanlığın veya trafik stresinin dağılması amacıyla hizmet etmektedir. Kimi zaman da trafik durumundan haberdar olmak için belli başlı frekanslarda yayınlanan haberler dinlenebilmektedir. Oysa her radyo kanalının asıl maddi kaynağı reklamlardır. Ancak insanların çoğu dinlediği reklamların ne olduğunu bile hatırlamamaktadır. Bu noktada radyo

reklamlarının bilinçaltına nüfuz ettiğinden bahsedilebilir. Ancak bu bilinçaltı etkilerinin insanların satın alma alışkanlıklarına ne kadar etki ettiği ölçülememektedir. Keza televizyonlarda görülen reklamlar da radyolara göre görsel olarak daha ilgi çekici ve görülme sıklığı olarak daha çok akılda kalıcı olsa bile insanlar bir ürün veya hizmet almak istediklerinde daha çok bir “bilene” danışmayı tercih etmektedirler. İşte bu bilenler ya daha önce söz konusu mal veya hizmeti alanlar ya da konuyla ilgili yeterli düzeyde araştırma yapmış olanlardır. Bu aşamadan sonra durum artık insanların bilgiyi birbirleriyle paylaşmaları aşamasına geçmektedir. Bu bilgi paylaşımı sonucunda insanların satın alım eğilimlerine hükmedebilecek veya yön verebilecek değişiklikler yapmaları söz konusu olacaktır. Bu şekilde değişiklik yapabilecek şekilde gelişen pazarlama tipine ağızdan ağza pazarlama denmektedir.

Ağızdan ağza pazarlamada aslında bilirkişilerin yaptığı şey bir mal veya hizmeti bir başkasına pazarlamak değildir. Aslında bilgi sahibi olanlar bir amme hizmeti edasıyla bilgilerini yakınında bulunan insanlarla paylaşmaktadır. Ancak bu paylaşım şeklinin yarattığı etki elbette ki zaman içerisinde pazarlama duayenleri tarafından tespit edilmiş ve bunu bir pazarlama stratejisine dönüştürerek insanlar arasında adeta bir virüs şeklinde yayılabilecek taktiklerle yeni bir girişime öncülük etmişlerdir. Bu girişimin bizi getirdiği noktaya literatürde viral pazarlama denilmektedir.

İlk defa 1996 yılında Hotmail tarafından gizli gönderici olarak gönderilen “Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>” mesajı iletilen ilk viral olarak gerçekleşmiştir (Akt.: Turgut, 2016: 54). Bununla beraber Askeroğlu viral pazarlamayı, pazarlama iletilerinin ağlar içerisinde ağızdan ağza bir virüs şeklinde yayılması olarak tanımlamaktadır (Askeroğlu, 2010: 61). En basit anlatımıyla kişilerin elektronik posta ya da sosyal medya hesapları üzerinden tanıdığı kişilere reklam göndermelerinden bahsedilebilir (Çelikkan, 2009: 22). Elbette tanıdıkları kişiler paylaşanlar için yalnızca tanıdık olmalarına karşın, reklamı yapılan firmalar için müşteri olmaktadır. Bu müşteri yaklaşımıyla bireyler başlangıçta her ne kadar yalnızca tanıdıklarından gelen mesajlardan etkilense de, sosyal medyanın geldiği noktada hiç tanımadığı kişilerin de ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerinden etkilenebilmekte ya da faydalanabilmektedirler (Çepni ve Keskin, 2012: 101).

Woerndl ve arkadaşları (2008) viral pazarlamayı, iletinin asıl kaynağıyla bağlantısı olmadan kişiler arasında web tabanlı kanallar aracılığıyla pazarlama iletilerinin gönderildiği pazarlama biçimi olarak tanımlamaktadır. Buna göre viral pazarlama virüs şeklinde çoğalmakta ve kitleleri etkisi altına almaktadır. Argan ve Argan (2006) viral pazarlamanın yanı sıra virütik pazarlama, virüsle pazarlama, bulaşıcı pazarlama gibi terimlerin de varlığına değinmişlerdir.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta ağızdan ağza pazarlamanın insanların birbirleriyle fiziki ses tabiki yoluyla etkileşim içerisinde girmeleriyle gerçekleşirken, viral pazarlamanın gerçekleşmesi için sosyal medya unsurlarına ihtiyaç duyulmasıdır. Temel olarak web tabanlı viral pazarlama, ağızdan ağza pazarlamanın teknolojik halini anlatmakta ve avantajını iletiyi yayanların kurum elemanları değil tüketicilerin olması oluşturmaktadır (Argan, 2007:305). Bu anlamda kullanılan araç herhangi bir sosyal medya hesabı, blog, mikroblog, forum ve hatta elektronik posta bile olabilmektedir. Kısacası ağızdan ağza pazarlamanın gerçekleşmesi için insanların konuşmasına ancak viral pazarlamanın gerçekleşmesi için birbirleriyle yazışmalarına ya da yazdıklarının okunabileceği internet tabanlı ortak platformlarda sanal olarak bulunmalarına ihtiyaç vardır.

Tüketici profil hedeflemesi, pozitif ve negatif internette ağızdan ağza iletişim eleştirileri sağlayarak ortak beğeni ve ilgiye sahip tüketicileri hedeflemedir. Viral pazarlama bir mesajı çok sayıda insana göndermeye çalışırken, tüketici profil hedefleme ise aynı ürün türüyle ilgili hedef insan gruplarına çok sayıda internette ağızdan ağza iletişim mesajı sağlar (www.college.cengage.com).

Sosyal medyanın internet üzerindeki ağızdan ağza etkileri her zaman iyi yönlü olmayacaktır. Ürün ya da hizmetin beğenilmediği durumlarda çeşitli olumsuz hatta acımasız eleştirilerle karşı karşıya kalacaktır. Planlaması iyi yapılmış bir reklam kötü bir markayı iyiymiş gibi gösteremeyeceği için firmaların reklamlarının sosyal medyada yayınlanmadan önce eksikliklerini gidermeleri şarttır (Müftüoğlu, 2016: 65).

Viral pazarlama, kurumlar için ucuz, geniş kitlelere hitap eden ve geribildirim süratli bir pazarlama şekli, tüketiciler içinse karşılığında bir ücret ödemenin gerekli

olmadığı hizmet ve enformasyonun servis edildiği bir sunu olarak çalışmaktadır. Elektronik ticaret, gruplar, topluluklar ve iletiler; kurumların tutundurma etkinliklerini iyileştirmek adına kullandıkları enstrümanlardır. Viral pazarlamayla en faal olarak karşılaşıldığı alanlarsa sosyal ağlardır (İşler ve Andiç, 2011: 5).

Helm'e göre (2000) viral pazarlama faaliyetinin virüse benzetilmesi de enformasyonun seri bir biçimde yayılmasından kaynaklanır. Amazon, Yahoo, Yandex gibi üye networklarla viral pazarlama ürünleri bir nebze daha hızlı tanıtılabilir. Çünkü şirket ürün veya hizmetini tanıtmak amacıyla belirli bir siteye girecek potansiyel tüketiciye bağlı değildir. Tüketici siteye arabalucu tüketiciler tarafından ulaşabilir duruma getirilmektedir (Helm, 2000: 158).

Aşağıda bazı viral pazarlama unsurları belirtilmiştir. Bu unsurlar elektronik ortamda ağızdan ağza pazarlama yapılan sahalar olarak gösterilebilir. Bu mecraların en olumlu tarafı amacı ne olursa olsun ortamda istenilen herhangi bir sektöre dair pazarlama yapılabilen oluşudur. Bununla birlikte günümüzde bazı büyük ölçekli sosyal medya siteleri bünyelerinden reklamın konuyla alakasız ya da tekrarlanma sıklığının yüksek olmasından kaldırılmasını tüketiciye anket bazında sorarak gösterilmesini isteyip istemediğine dair görüş almaktadır. Bu durum sitede reklamın bir daha görüntülenmemesine sebep olabilmektedir. Söz konusu sahaların bazıları şunlardır (Haşiloğlu ve ark., 2010: 4):

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Wikiler
- Forumlar
- Ticaret Toplulukları
- İçerik Toplulukları
- Podcastler
- Sanal Oyun Ortamları
- Sosyal İmlleme Siteleri

- Sosyal Ağlar

İlerleyen kısımlarda bu kavramların açıklamalarına değinilecektir. Bununla birlikte bu sahaların interneti olan tüm kullanıcıların kullanımına açık olduğunu görmekte fayda vardır. Dikkat edilmesi gereken husus hitap edilecek olan kitlelerin ve bu kitlelerin ilgi alanlarının iyi analiz edilmesinden geçmektedir.

1.4.3. Medya Yakınsaması

Medya yakınsaması denilince akla başta medyaya yaklaşmak, medyayı takip etmek gelebilmektedir. Bununla birlikte olay ve durumlara medyanın yaklaşması, her konuyu medyatik bir bakış açısıyla değerlendirmek ya da medyatik hale getirmek de anlaşılabilir. Oysaki bu iki yaklaşım da doğru değildir. Çünkü hemen her olan şey medyanın konusunu oluşturmaktadır. Medyanın temel varlığı fikirler ve haberlerden beslenmektedir. Bu haberlerin önem derecesi kişilerin ilgi duydukları alanlara veya yaşadıkları bölgeye, cinsiyetlerine, yaşlarına, alışkanlıklarına ya da eğitimlerine yönelik olarak farklılıklar sergilemektedir.

Medya yakınsamasını açıklamadan önce yakınsama terimine değinmek doğru olacaktır. Yakınsama; bilimsel anlamda, “Aradaki açıklık sonsuz küçülerek ama kesişmeksizin bir noktaya, bir sınıra doğru yaklaşma” anlamına gelmektedir. Bu anlamıyla medya yakınsamasının haberin ya da bilginin kaynaklarının tek bir kanaldan takip edilebileceği bir interaktif erişim ortamı sağlanması olarak değerlendirmek tam tanım olmasa da daha açıklayıcı olacaktır.

Yakınsama, farklı servislerin farklı networklardan beslendiği interaktif yapılanma ile iletişim hizmetlerine bambaşka ağlar üzerinden erişilebildiği ve kullanıldığı çoğul sanal ortamlara geçişi temsil eder. Devlet kuruluşları ve iktisadi sektörlerin unsurları da internetin bu gelişen rolünün yakınsama sürecini ve onun değişim hızını arttırmıştır (OECD, 2008: 3-7).

Yakınsama en temel anlatımıyla iletişimin bilgisayarlaşması ve bilgisayarlar arası bağlantı tesis edilebilmesi olarak tanımlanır. Teknolojik iletişim alt yapısına ilişkin

üç değişim noktası günümüzün telekomünikasyon alt yapısını oluşturmaktadır. Bunlardan birincisi telefonun icadıdır. İkincisi hücresel mobil teknoloji yani yaygın ismiyle cep telefonlarının kullanılmaya başlanmasıdır. Üçüncüsü ise kablosuz erişim imkânlarıyla internet alt yapıyı hizmetleri birleştiren ve “akıllı” sistemler aracılığıyla internet üzerinden verilen hizmetlere ön ayak olan gelişmelerdir (Akt.: Özel, 2011: 58).

1900’lü yılların son çeyreğinden başlayarak bariz bir süreç olarak kendini gösteren yakınsama, kitle iletişim araçlarının hemen her birinde belirgin bir başkalaşıma sebep olmuştur. Geçmişte birbirinden tamamen bağımsız olarak etkinliklerini sürdüren gazete, dergi, televizyon, radyo ve hatta telefon gibi geleneksel iletişim enstrümanları internetin yayılmasıyla birlikte oldukça ciddi bir dönüşüme maruz kalmıştır. Her ne kadar bu iletişim enstrümanları bugün hala var olsa bile, hizmetleri ve kullandıkları teknik ekipman büyük bir mutasyon geçirmiştir (Öztürk, 2015: 168).

Medya yakınsamasının anlatmaya çalıştığı şey yalnızca teknolojik gelişmeler olarak anlatılamaz. Yakınsama kavramının sağlamaya çalıştığı olgu, izleyiciler, tüketiciler, pazarlar, endüstriler ve var olan teknolojiler arasında ileri bir etkileşim oluşturmaktır. Aynı zamanda medya sektörünün ve medya tüketicilerinin sunulan ürüne bakış açısını da değiştirmektedir. Bu yüzden medyadan bahsedilirken kullanılan yakınsama terimi ortaya çıkan sonuçla ilgili değil, sunum süreciyle daha ilgilidir. Başka bir deyişle süreçte değişen şey medyanın üretilme ya da tüketilme şeklidir (Jenkins, 2006: 15-16).

Jenkins, medya yakınsamasının en güzel örneklerinden birini 11 Eylül saldırılarının ertesinde Pakistan sokaklarında görülen bir pankart üzerinden açıklamaktadır. Buna göre Filipin kökenli Amerikan vatandaşı bir lise öğrencisi Dino Ignacio’nun, saldırıların arkasında olduğunu ilan eden El-Kaide terör örgütü lideri Usame Bin Laden’in fotoğraflarından biriyle çocuk dizisi “Susam Sokağı” karakterlerinden birisi olan “Büdü”nün resminin “photoshop” programı ile aynı karede kolajlanmış halini “Büdü Şeytandır” sloganıyla internete koyması ve Bangladeş merkezli yayımcıların da Pakistan’da yapılan anti-Amerikan protestoları için hazırladıkları pankartlarda kullandıkları resimleri internetten indirmesi üzerine başlayan ve CNN muhabirleri tarafından fark edilmesi üzerine dünyaya yayılan bir sansasyonun

başlangıç noktasının bir kişinin odasında otururken belki de sadece eğlenmek adına yapmış olduğu bir resmin yarattığı etki tam olarak medya yakınsamasının örneği sayılabilir (Jenkins, 2006: 1-2).

Medya yakınsamasının kitle iletişim araçlarında kullanım şekline bakacak olursak; gazete ya da dergiler için hazırlanmış bir görüntünün veya haberin eşzamanlı olarak televizyonlarda ya da internette görülebilmesine imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte her şeyin haber değeri taşımasından dolayı, yalnızca gazete ve dergiler için değil, insanların birbirleriyle sosyal medya üzerinde paylaştığı bilgi, fikir veya resimler bile kitle iletişim araçları vasıtasıyla internette veya televizyonlarda sunulabilmesine olanak tanımaktadır. (Çelikcan, 2010: 32)

İnternet kullanıcıları ya da diğer bir tabirle dijital yerliler, medya yakınsaması diye nitelendirdiğimiz sürecin ana parçaları haline gelmişlerdir. Sanal dünyaya sonradan göç edenlere tezat olarak gözlerini hayata açtıkları ilk günden itibaren sanal dünyada kendilerine yer bulan bu dijital yerliler günümüz ağ toplumunun vazgeçilmez öğeleri olmuşlardır (Akt.: Gül, 2016: 337).

1.5. SOSYAL MEDYANIN BİREYSEL VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

İletişim ihtiyacı insanoğlunun var olmaya başladığı zamandan bu güne kadar muhtemelen en önemli ihtiyaçları arasında yer almıştır. Bu yüzden insanlar evrim süreci boyunca birbirlerinden güç alarak yaşam sürdürmüştür. Bunun en önemli kanıtı koloniler halinde yaşıyor oluşumuzdur. Bizler konuşmaya, birbirimize bilgi ve duygu aktarmaya ihtiyaç duyarız ve paylaşılan bu bilgilerden ve duygulardan besleniriz.

Bugün geldiğimiz noktada sosyal medyanın varlığı bu iletişim ihtiyacını en üst seviyede giderebilmemiz için uygun bir ortam sunmuştur. Sosyal medya, zaman ve mekân kavramlarına gereksinim duymadan tanıdığımız ve tanımadığımız birçok kişiyle gün boyu iletişim içinde olmamızı böylece dünyada olan biten birçok şeyden anında haber almamızı sağlar. Bu durum haberleşme alanında çığır açmış olduğu kadar toplum psikolojisinde ciddi deformasyonlara da sebep olabilmektedir. Örneğin evine fırın almak isteyen tüketici sosyal medyada daha önce söz konusu marka ve model fırını alıp

kullanmış olan bir “A” kişisiyle anında temasa geçip ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz tüm deneyimlerinden haberdar olabilir ve daha para ödmeden ürünle ilgili karşılaşabileceği sorunları başka bir tüketiciden öğrenebilir ya da kendisi için en uygun fırını deneyimli birçok kişinin fikrini alarak seçebilir. Ancak bu eski iletişim mantığımızdaki çevremizdeki insanlarla bir araya gelip kullandıkları fırının olumlu olumsuz özelliklerini sormamızdan çok daha kısa sürdüğü ve kolay olduğu için aynı zamanda bireyleri zaman içerisinde yalnızlığa sürükler. Konuyu daha geniş kapsamda ele alırsak sosyal medya kullanımı daha bilinçli bir tüketici portföyü oluşturup üreticinin de gelişen bu bilince cevap verebilmek adına üretimde AR-GE faaliyetlerine daha geniş yer vermesini gerektirirken aynı zamanda isteyen her bireyin konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olsun ya da olmasın herhangi bir ispat yapması gerekmeden fikir sunduğu bir ortamda bilgi kirliliğinin ve karalama kampanyalarının da önü alınamaz olmuştur.

1.5.1. Sosyal Medyanın Bireysel Etkileri

Günümüz şartlarında enformasyon ağı internet sayesinde tüm dünyayı sarmalamıştır. Zaman ve mekân kavramlarının önemi azalmış, bilgisayar ve akıllı cep telefonu ekranları kütüphanelerin ve beraberinde birçok olgunun yerini almıştır. Elektronik ağların mekân kavramına galip çıkması ve bireylerin hiçbir yerde olmadan her yerde var olmaya başlamasının neticesinde internet bu dönüştürücü gücüyle günümüzde toplumun simgesi haline gelmiştir(Dolgun, 2011: 222). Geline bu noktada ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmanın son derece kolaylaşmasının sonucunda sosyal medyanın tüm kullanıcı beyinlerin arasında sanal bir ağ oluşturması öğrenilen bilginin kısa sürede evrenselleşmesini doğurmaktadır. Bilgi artık yalnızca kaynağından değil aynı zamanda tüm diğer kullanıcılardan edinilebilmektedir çünkü artık herkes yayıncı konumundadır.

Bir diğer dönüşüm bireylerin kendisiyle ortak ilgi alanı olan gruplara rahatlıkla ulaşip kendisini geliştirebileceği daha çok fırsat yakalayabilmesi konusunda olmuştur. Bireylerin ilgi alanlarını seçerken önüne engel olarak çıkabilen coğrafi kısıtlar ortadan kalkmıştır. Diğer bir ifadeyle “Bireyler, tinsel olarak gezgin bir halde göçebelere dönmüş vaziyettedir” (Akt.: Deviren ve Yıldız, 2014: 64). Örneğin ebru sanatına merak

saran bir kişinin bu sanatla uğraşabilmesi için yaşadığı bölgede konuyla ilgili kurs, öğretmen ya da potansiyel kursiyer arama zorunluluğu yoktur. Yapması gereken tek şey sosyal medyada ebru sanatıyla ilgilenen ve herhangi bir coğrafyada ikamet eden başka bireylerle iletişime geçmesidir ki bu sadece bir kaç klavye tuşuna basmak kadar zaman alır.

Sosyal medyanın bireyler üzerindeki bir başka etkisi ise bir haksızlığa uğrama durumunda ya da yaşadığı toplumda yanlış olduğunu gördüğü herhangi bir olay karşısında kazandığı güçtür. Kurumlarla yaşanan problemler, demokratik haklara saldırı, yaşanan taciz, yaşanan bölgedeki hayvan istismarı ve benzeri bir çok problemde artık birey tek bir kişi, tek bir ses olmaktan çıkmıştır. Bir günde binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilmekte, bunlar içinden kendisine konuyla ilgili yardım edebilecek ya da en azından sesini çoğaltabilecek kişilerle ekran başında temasa geçebilir.

Siyasetten eğitime, magazinden spora, moda dünyasından alışverişe, eğlenceden sağlığa, sinemadan sanata her alanda etkinliğini kanıtlamış sosyal medyanın elbette beraberinde getirdiği tehlikeleri ve dezavantajları da mevcuttur. Bireyler bu sanal kalabalığın içinde kaybolup yalnızlaşmaktadır. İnternet, bireylere aktif bir sosyal ortam sunduğu halde, beş duyunun hâkim olduğu geleneksel iletişimin sağladığı güçlü bağların zayıflamasına sebep olmaktadır. İlişkilerdeki bu değişen karakter depresyon, yalnızlık ve aidiyet duygusunun azalmasıyla kendini açığa çıkarmaktadır ve tüm bu süreç internet ortamının adeta bir hapisane ortamına dönüşmesiyle sonuçlanabilmektedir(Akt.: Deviren ve Yıldız, 2014: 64-65).Tüm bu etkilerin sonucu olarak bireyler kendinden uzaklaşmakta ve kendi değerini başkalarının belirlemesine izin vermektedir. Sosyal medyadaki takipçi sayısı, bir gönderisinin altındaki beğeni ve paylaşım sayısı sosyal medya esirlerinin özgüveniyle doğrudan ilintilidir.

Sosyal medya bireylere kendi benlikleri dışında bir kimlik oluşturabilmesi konusunda da imkân sağlamaktadır. İçine kapanık ve sıkılgan karakter yapıları sebebiyle günlük yaşamlarında sosyalleşemeyen ve giderek yalnızlaşan bireylerin diğer insanlarla iletişim kurmalarına olanak sağlayan internet insanları saydam sicimlerle birleştiren yeni bir kamu alanına dönüşmektedir (Dolgun, 2011: 222).Gerçek hayatta

ifade edilemeyen iç dünyaların bu yolla dışavurumu zaman içinde bireylerin bu iki kimlik arasında sıkışıp kendine yabancılaşmasına sebep olmaktadır. Yalnızlıktan kaçmak için sosyal medyaya sığınan kullanıcılar bu yolla bir kısır döngünün içine düşmektedir.

Diğer yandan sosyal medya üzerinden sergilenen yaşam tarzları bireyler üzerinde öfke, endişe ve kızgınlık duygularının bir harmonisi olan kıskançlık duygusunu tetiklemektedir. Bunun temel nedeni insanların kendi hayatlarıyla diğerlerinin hayatlarını kıyaslaması ve bu kıyastan memnun kalmamasıdır. Sosyal medyadan bir süre uzak kalan kullanıcılarda görülen duygu ise gündemden uzak kalma korkusudur.

Tüm bu etkilerinin dışında en can alıcı olanı geleneksel iletişimden sosyal ağ iletişimine geçilmesinin zaman mekân kavramlarını silikleştirmesinin bir sonucu olarak bireylerin yüz yüze iletişimi gün geçtikçe terk ediyor oluşudur. Zaman zaman aynı masayı paylaşan iki bireyin birbiriyle iletişim kurmak yerine sosyal medya alışkanlığının vahim bir sonucu olarak akıllı telefon ekranlarıyla göz temasını kesmemeyi tercih etmeleri gün geçtikçe insanların birbirinden uzaklaşmasına ve sosyalleşme çabası içinde yalnızlaşmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medya bireylerin kendilerini özgürce ifade edebildikleri demokratik bir alan olmasının dışında barındırdığı psikolojik ve kültürel tehlikeler nedeniyle dikkatli ve bilinçli kullanılması gereken bir platformdur.

1.5.2. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri

Merkez odaklı yapıya sahip yetkin ve parçalara ayrılmış medeniyetimiz tüm küçük mekanik parçaların organik bir bütünde anlık olarak yeniden birleşmesini deneyimlemektedir. Bu yeni küresel köy dünyasıdır. Mumford, “The City in History” kitabında bu köyün insan kabiliyetlerinin sosyal ve kurumsal anlamda genişlemesini sağladığını ifade etmiştir (McLuhan, 2001: 101). Bireylerin yeni medya sayesinde artık adeta bir köy kadar küçülmüş küresel dünyada yaşam sürdürmesi kolaylaşmış durumdadır.

Aranan bir bilgiye ulaşmak için kütüphanede sayfaların arasında kaybolunan eğitim anlayışı artık nostalji olmuş ve akıllı cep telefonuna sahip her birey zihinsel olarak dünyanın herhangi bir yerindeki kütüphanenin sahibi haline gelmiştir. Dolayısıyla eğitim öğretim kolaylaşmış, toplumun genel kültür seviyesinin artmasına harikulade bir ortam hazırlanmıştır. Bununla birlikte her okurun aynı zamanda yazar olabildiği bu sanal kütüphanede ortada duran hangi bilginin güvenilir olduğu konusunda da büyük şaibe oluşabilmektedir.

Yeni nesil medyanın doğuşuyla kayıp zaman olarak tabir edilebilecek her boş zamanın eğlenerek, sosyalleşerek ya da bilgi edinerek değerlendirilme fırsatı da doğmuştur. Bu durumun toplumu okuma alışkanlığı konusunda negatif etkileyebileceği de ayrı bir tartışma konusudur.

2015 yılı TÜİK verilerine göre ülkemizde internet kullanım oranı %55.9 iken erkeklerin %65.8'i, kadınların ise %46.1'i bu oranda pay almaktadır. Yine aynı yılın istatistiklerine göre Türkiye'de internet kullanım amaçları arası da sosyal medyanın %80.9 ile ilk sırada yer aldığı kaydedilmiştir. Bu oran EUROSTAT 2016 verilerine göre Avrupa Birliği ortalamasında %63 olarak belirlenmiştir. Ülkemizde internet kullanım rakamları değerlendirildiğinde kadınlarla erkeklerin kullanımları arasında büyük fark göze çarpmaktadır. Türkiye genelinde gerek okur-yazarlık oranı, gerekse yüksekokuldan veya fakülteden mezun nüfus oranı dikkate alındığında benzer bir sonuçla karşılaşılıyor olmamız internet kullanımının eğitim düzeyine paralel bir grafik izlediği düşünülebilir.

Sosyal medya kullanımının yüksek oranda olduğu ülkemizde güncel olayların çok hızlı bir şekilde kullanıcıya aktarılması, bu olaylara tepkinin halk tarafından ivedilikle ve kitlesel bir formda verilebilmesi oldukça büyük bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkın sesini duyurabilmesi kolaylaşmış ve sosyal medyanın gücünü fark eden geleneksel medya yayın organları, siyasiler ve kamu kuruluşları sosyal medya konusuyla ilgili ciddi bir bakış açısı edinmiştir. Siyasetçilerin bile artık gerektiğinde sosyal medya aracılığıyla canlı yayın yapması, gündemdeki konuyla ilgili takipçilerine ileti göndermesi, aslında sosyal medya karşısında bir bakıma edilgen durumda olması sosyal medyanın gücünün toplumumuzda benimsendiğinin bir

göstergesidir. Bu durum halkın özel kurumlarla ilişkilerini de kolaylaştırmaktadır. 2000'li yılların başına kadar bir kuruma evrak ulaştırmamız ya fiilen oraya giderek ya da posta teşkilatı aracılığıyla göndermemiz gereken bir evrakı artık fotoğraf çekip WhatsApp'tan göndermemiz istendiğinde hayatımızın artık ne denli kolaylaştığını fark etmekteyiz. Elbette e-posta gibi bir alternatifimiz sosyal medyadan da önce vardı ancak söz konusu kurumların Web2.0 düzenini benimseyip işletme kültürlerini temelden değiştirmesi internetin gelişiminden genellikle daha yavaş olmuştur.

İşletmeler açısından düşünüldüğünde sosyal medyanın pazarlama ve reklam olanakları ekonomi alanındaki katalizör görevi ile göze çarpmaktadır. Reklam artınca talep ve tüketim de buna paralel olarak artmıştır. Bunun yanı sıra ürün memnuniyet geri dönüşlerinin ve artan rekabet ortamının AR-GE faaliyetlerine etkisi sonucu yükselen çığ, firmaların kalite konusunda hızla gelişme gösterme mecburiyetine neden olmuştur. Tüketicilerin farkındalık kazanıp satın alma faaliyetinde bulunduğu bir ürün ya da hizmetin kendileri açısından memnuniyet sonuçlarını sosyal medya araçlarında belirtmesiyle oluşturulan bu geri dönüşüm mekanizması sosyal medyada tüketici tarafından oluşturulan içeriğin işletmeler açısından önemini ortaya koymaktadır (İşlek, 2012: 100). Aynı konuyu tüketici açısından değerlendirdiğimizde alışverişte sosyal medyanın sağladığı kolaylık da göz ardı edilemez bir gerçektir. Satın alınmak istenen ürün veya hizmetin daha önce sosyal medyada tüketiciler tarafından oluşturulan geri dönüş içerikleri sayesinde tarafsız bir ön değerlendirme ile daha bilinçli bir şekilde alımının gerçekleşmesi firmaları da memnuniyet garantisi sunmak gibi çözümlere yönlendirmektedir. Bir diğer yandan tüketim toplumunda yaşadığımız gerçeğiyle yaklaşırsak sosyal medyanın toplumda gereksiz tüketim yaratabildiği de gözle görünen bir gerçektir.

Sosyal medyanın topluma sağladığı tüm faydaların yanında bir çağı kapatıp yeni bir çağın açılmasıyla birlikte insanlığın kullanımına sunulan her yeni teknoloji gibi internetin de bazı olumsuz faktörleri bünyesinde barındırması çeşitli kaygılar yaratmaktadır (Dolgun, 2004: 7) Sosyal medyanın takip edilemez oluşundan doğan problemler toplum salahiyeti açısından sorun teşkil etmektedir. Takip edilemezlik özelliğiyle sosyal medya üzerinden terör propagandası ve yapılanması, uyuşturucu

ticareti, önemli olaylarda sosyal medyada bilinçli ya da bilinçsiz oluşturulan bilgi kirliliği sonucu toplumun paniğe sevk edilmesi ya da güvenlik mensuplarının yanlış yönlendirilebilmesi büyük problemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir başka açıdan sosyal medya kullanımının gençler arasında yaygın olduğu düşünüldüğünde en büyük tehdidin bu grupta olduğu karşımıza çıkmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarını yetiştirirken dikkat etmeleri gereken en önemli konunun çevre etkisi olmasının yanında sosyal medyanın hayatımıza girerek söz konusu çevrenin bütün dünya ile genişlemesi sonucunda risk, olabilecek en yüksek sınırlara genişlemiştir. Sosyal medya toplumun çocuk yetiştirme yöntemlerini bütünüyle değiştirmesi gerekliliğini doğurmuştur.

1.6.SOSYAL MEDYA ARAÇ VE ORTAMLARI

1.6.1. Sosyal Ağlar

İlk defa Barnes tarafından 1954 yılında telaffuz edilen sosyal ağ kavramı insanların etrafındaki diğer bireylerle ilişkilerini anlatmak adına kullanılmıştır. Bu bakış açısıyla Barnes, bireylerin maddi veya manevi anlamda etkilenebilecekleri diğer bireylerden oluşan çevreyle aralarında kurdukları etkileşim düzenine sosyal ağ demektedir (Aksüt, Ateş ve Balaban, 2011: 64).

Sosyal ağlar internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ve çalışmanın temel konusunu içine alan yapılanmalardır. İnternet ortamında bağlantılarıyla iletişime geçen insanlar kendilerine ait küçük bir dünya yaratmaktadırlar. Sosyal ağ üyeleri kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip diğer üyeleri araştırabilmekte ve onlara davet göndererek kendi ağlarına arkadaş olarak ekleyebilmektedirler. Bu şekilde insanların arkadaşları veya ortak ilgi alanları sayesinde küresel ağlar oluşturmaktadırlar. Sosyal ağların elbette farklılaşan yapılarda dezavantajları da bulunmaktadır. Bunun en önemli örneği ise dildeki yozlaşma olarak gösterilebilir. Sosyal iletişim ağlarındaki gelişimindeki ivme, birçok yabancı kelimenin kullanılarak anadilimize girmesine sebep olmuş, elektronik-posta, anlık ileti gönderimi programları ve yazı yazılan platformlarda aynı anda pek çok kişinin aynı anda haberleşebiliyor, fikirlerini paylaşabiliyor ya da sohbet edebiliyor

olması kullanılan dili farklılaştırmış, Türkçe zarar görmüştür. Düzgün Türkçe kullanımına önem verilmemektedir (Akkoyunlu ve Soylu, 2011: 443).

Elbette sosyal ağların farklı nitelikleri de vardır. Bu niteliklerden bazılarını şu şekilde değinilebilmektedir:

- Birincisi; sosyal ağlar tıpkı büyük şehirler gibi kozmopolit mekânlardır. Yani bünyesinde her türden insanı barındırır.
- İkincisi; sosyal ağlar bir nevi toplu atık alanıdır. Eli klavye tutan herkes his ve düşünce dünyasında ne varsa olduğu gibi buraya boşaltır.
- Üçüncüsü; sosyal ağlarda denetim ve sansür mekanizması kısıtlıdır. Bu açıdan sosyal medya yapılarında kullanıcılar otokontrol mekanizmasını daha sıklıkla çalıştırmak durumunda kalmakta ve kullanıcılar rahatsızlık vermeye başladığında “dışlama” yöntemiyle denetim gerçekleştirilebilmektedir.

Bu özellikleriyle birlikte sosyal medya ortamları bireylerin herhangi bir bilgiyi anında yazılı ya da görüntülü olarak paylaşmasına imkân tanıyan ortamlardır. Aşağıdaki başlıklar altında bu ortamlardan birkaçına değinilmiştir.

1.6.2. Bloglar

Bloglar kullanıcıları bir fikir ya da düşünce hakkında fikir ortaya sunabildikleri ya da blog yöneticileri kimse, onların anlık duygu ve düşüncelerine kendilerininkini katarak ortak paylaşım ortamı oluşturdukları platformlardır.

Bloglar aslında çevrimiçi ortamlarda kişilerin tuttıkları bir nevi günlüklerdir. Tek farkı günlüklerine yazdıkları yazılara diğer çevrimiçi kullanıcılarının da görüş bildirebilmesidir. Birden fazla kişiden oluşabilen çevrimiçi günlük ortamlarına blog ismi verilmektedir.

Blog yazılımı; yorumlar, kişisel blog listeleri, geri izleme ve abone olma gibi çeşitli özelliklere haizdir ve bu özellikler firmalar adına pazarlama maksadıyla kullanıma müsait imkanlar oluşturmaktadır (İşlek, 2012: 24).

Bloglar pek çok değişik konu ve formatta olabilmektedir. Bu açıdan pek çok blog türünden bahsedilebilmektedir. Bu değişik sınıflandırmaların yanında, aşağıda blogların temel ve yaygın türleri olan; kişisel bloglar, topluluk blogları, medya blogları, işletme bloglarına değinilmiştir:

- **Kişisel Bloglar:** Kullanıcıların bireysel olarak ilgilendikleri ve çevrimiçi günlük fikrine dayanan bloglardır (Akbayır, 2008: 60). Bu bloglarda bireylerin günlük olaylar hakkındaki fikirlerini yayınladıkları ve blog sahibinin diğer kullanıcılarla irtibatta olduğu ve kabul görme amacı taşıdığı görülmektedir (İşlek, 2012: 28).
- **Topluluk Blogları:** Birden fazla sayıda yazarı olan ve farklı görüşlerin bir arada sunulduğu bloglardır (Akbayır, 2008: 55). Bu tür bloglarda, kayıt yaptırılarak blog yazarları grubuna üye ve içerik yayınlama hakkına sahip olunur (İşlek, 2012: 28). Bu bloglarda katılım ve çoklu etkileşim en önemli unsurdur. Ekşisözlük gibi bloglar buna örnek gösterilebilir.
- **Medya Blogları:** Medya çalışanlarının veya köşe yazarlarının çalıştıkları kurumun Web sayfasında veya başka bir blog adresinde günlük haberleri yorumladıkları blog türüdür. Birçok medya kurumu Web sitelerinde yoruma yer vererek okuyucu ile yazar arasında bir iletişim kurulmasını desteklemektedir (İşlek, 2012: 28).
- **İşletme Blogları:** Firmaların, müşterilerinin ilgi duydukları konulara dair kendi yaklaşımlarını, fikir ve tavsiyelerini dile getirdiğı bloglardır. Bunlar, hem firmanın internet sayfasına doğru bir trafik oluşmasını sağlamakta hem de firmanın kendi alanında bir uzman olduğu algısı yaratmaktadır (İşlek, 2012: 29).

1.6.3. Mikrobloglar

Mikroblog kavramı, blog kavramının arkasından gelmiş olan bir kavramdır. Adından da anlaşılacağı üzere blog yapılanmasının daha kompakt bir hale gelmesiyle oluşmaktadır. Bu da mikroblogları daha küçük ölçekli bir hale getirmektedir.

Mikrobloglara örnek olarak tüm dünyada kullanımı çok yaygın olan Twitter verilebilir. Blog yazıları 140 karakterle sınırlandırılmış olup kullanıcılar, iletmek istedikleri mesajları bir veya iki cümle ile ifade etmek durumundadırlar. Mikroblog

yazıları oldukça hızlı bir şekilde yayılmakta ve çoğunlukla haber veya bilgi aktarımı için kullanılmaktadır (Cingiz ve Diri, 2012: 1).

Mikrobloglarda bilgi son derece hızlı güncellenir ve yayılır. Ayrıca mikrobloglara cep telefonu ve tablet gibi mobil araçlarla ulaşılabilmesi kullanıcıların dünyadaki gelişmelerden anında haberdar olmasını sağlar. Bundan dolayı mikrobloglar en çok ilgi gören sosyal medya araçlarından birisi haline gelmiştir (Yazıcı, 2014: 54).

Pinterest, Tumblr ve Yammer mikrobloglara verilebilecek diğer örneklerdendir. Yammer diğerlerinin aksine yalnızca iş ortamlarında kullanılmakta, şirketlerin kendi aralarında anlık iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Mikrobloglar, bloglara nazaran daha pratik ve zahmetsizdir. Bloglar çok yaygın bir şekilde kullanılsa da, oluşturulacak gönderilerin çoğu zaman uzun metinlerden oluşması, kullanıcıları mikrobloglara yöneltmektedir (Kahraman, 2014: 42).

Mikrobloglarda gönderi paylaşmak için büyük bir emeğin gerekmemesi, bu platformları daha dinamik hale getirmektedir. Paylaşılan gönderilerin kısa olması hem okunabilirliğini artırmakta, hem de aynı anda yüzlerce kişiyi takip etmeyi kolay hale getirmektedir (Özata, 2013: 85).

Günümüzde birçok şirket mikroblog uygulamalarını pazarlama etkileşimi faaliyetlerine dâhil etmiştir. Firmalar kendileri adına oluşturdukları hesaplarında müşterileriyle karşılıklı etkileşime girmekte, ürün, hizmet ve genel performans başarıları hakkında veri elde edebilmek amacıyla gönderileri takip etmektedirler (Müftüoğlu, 2016: 21).

1.6.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ kavramının ilk olarak 1954'te Barnes tarafından kullanıldığına değinmiştik. Bunun yanında 1930'lardan başlayan grup dinamikleri incelendiğinde sosyal ağların aslında insan iletişimi var olduğundan beri ağızdan ağza yayılmanın her fırsat bulduğu anında var olduğu söylenebilir.

Sosyal ağların işte bu bireyler arasındaki ilişkilerin ve paylaşımların vücut bulduğu yapılar olmasının yanında, sosyal ağ siteleri de bu yapıların web ortamlarında kullanılan halidir.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların,

- Sınırlandırılmış bir sistem içinde herkese açık, yarı açık ya da kısıtlı açık bir profil sahibi olmasına,
- Bağlantı paylaşacakları diğer kullanıcıları listesinde açıkça belirtmesine,
- Kullanıcıların ve kendisinin listesini görme ve kendi listesini düzenlemesine izin veren web tabanlı servislerdir (İşlek, 2012: 50).

Kuyucu sosyal ağ sitelerini, “Herkese açık veya özel profiller oluşturarak bir sistem içinde bağlantıda olduğu farklı kişilerin listesini açıkça gösteren elektronik tabanlı sistemler”, olarak tanımlamaktadır (Kuyucu, 2014: 64).

Askeroğlu’na göre bu siteler, “arkadaşlarıyla devamlı iletişim halinde olan kullanıcılara video, fotoğraf, müzik gibi içeriklerin paylaşımı için imkân sunan sosyal ağlar, günümüzün önemli sosyalleşme araçlarıdır” (Askeroğlu, 2010: 48).

Kişiler bu siteler aracılığıyla görseller izleyebilmekte, uzun süredir görmediği kişileri bulabilmekte ve faaliyetlerini tanıdıklarıyla paylaşabilmektedirler. Sosyal ağ sitelerinde profil oluşturmak oldukça kolaydır. Kişiler sosyal ağlar vasıtası ile hayatlarında karşılaşamayacağı şahıslarla arkadaşlık kurmakta ve onlarla özel hayata ilişkin paylaşımlarda bulunabilmektedir (Akçay, 2011: 143-144).

Sosyal ağ sitelerinden bahsedildiğinde ilk akla gelenler; Facebook, Myspace ve LinkedIn’dir. Kullanıcılar hem yeni arkadaşlar edinmekte, hem de yıllardır görüşmedikleri tanıdıklarına ulaşma imkânı bulmakta ve emelleri doğrultusunda paylaşımlarda bulunmaktadırlar (Halis, 2012: 157).

Sosyal ağ siteleri, şirketlerin pazarlama yöneticilerine hedef kitlelerin taleplerine, beklentilerine, ihtiyaçlarına, beğenilerine ve tercihlerine yönelik etkili

reklam yapabilme olanağı tanımaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar sayesinde potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmekte ve hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmektedirler (Kazançoğlu ve ark., 2012: 161).

1.6.5. Forumlar

Forumlar diğer sosyal ağ sitelerine nazaran yalnızca belirli konulara ilişkin fikirlerin paylaşıldığı ortamlardır. Bu açıdan forumlar diğer sosyal ağ bileşenlerine nazaran daha spesifik edilmiş ortamlardır.

Örneğin bir bilgisayar forumunda insanlar yeni çıkan bilgisayar teknolojileriyle ilgili veya bilgisayarlarla yaşadıkları ortak sıkıntılarla ilgili fikir alışverişinde bulunabilirler. Ancak bir bilgisayar forumunda hünkâr beğendinin nasıl yapılacağıyla ilgili bir paylaşım forumdan kısa zamanda alakasız olduğundan kaldırılacaktır.

Yine kadınların çocuklarıyla ilgili görüş paylaştıkları bir platformda, ataerkil düşüncelerini ön plana çıkararak erkeklerin yazdıkları yorumlardan dolayı dışlandıklarını görmek de mümkündür. Bu nedenle forumlar yalnızca ilgililerinin, yalnızca forumun açılma konusuyla ilgili görüşlerini dile getirdikleri sosyal paylaşım ortamlarıdır.

1.7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA

1.7.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

İnternet kullanıcıları arasında etkileşime olanak tanıyan teknik özellikleriyle, katılımcıların kendilerini yeniden tanımladıkları ve sosyal ilişkide buldukları toplumsal bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır (Güzel, 2007: 191).

Bilgisayarın iletişimde kullanılmasının dört nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Çakır ve Topçu, 2005: 76):

- Etkileşimli yaratım süreci,

- İletişimde kolaylık ve serbestlik sağlanmasıyla birlikte kısa sürede yanıt alma olanağının bulunması,
- Küçük yerel ağların birleşimiyle evrensel iletişimin doğması ve bu iletişimde yazı-ses-görüntü öğelerinin birlikte sunum imkanı,
- Evrensel iletişim ile toplumlar ve bireyler arasında yakınlaşma ve ortak ilgilerin oluşması.

Yaratıcı müşteriler, Web 2.0'ın yeni değer kaynağıdır. Medya (Youtube vb.), içeriği taşımak için gerekli araçtır. Kelime, metin, fotoğraf ve video biçimindeki içerik ise dünyadaki milyonlarca tüketici tarafından geliştirilmiştir ve pazarlamacı perspektifinden değer yaratmak için ilham vericidir.

Firmalar sosyal medyayı, Facebook gibi sosyal paylaşım ortamları ya da blogları üzerinden müşterileriyle iletişim içinde olmak için kullanırlar. Bu tür medya, firmalar tarafından oluşturulduğu gibi, bireyler ya da diğer örgütler tarafından da oluşturulmuş olabilir. Bununla birlikte sosyal medyayı eşsiz kılan taraf ise müşteri etkileşimini olası kılmasıdır. Bir anlamda sosyal medyanın bu yönü, geleneksel kulaktan kulağa iletişim bir uzantısıdır.

Bilgi Teknolojisinin kullanımı müşteri sadakati yaratmada büyük bir güce sahip olmasına karşın iyi ve doğru biçimde uygulanmazsa, başarısızlıkların ve müşterilerde hayal kırıklıklarına neden olabilmenin kaynağı da olabilmektedir. Bazı önlemleri alarak olumsuz sonuçların doğmasına neden olabilecek uygulamalardan kaçınabilmek olanaklıdır. Bu açıklamalara uygun e-hizmet sorunlarını önlemedeki eylemler kısaca şöyle özetlenebilir (Odabaşı, 2013: 85-89):

- Orada ve hızlı olmak: Ağır çalışan ve kullanıcı dostu olmayan sitelerden kaçmak ve rakiplerinkine gitmek bir tık kadar uzaktır.
- Site içi aramayı basit hale getirmek: Müşteri o sayfaya bağlandığında, müşteri hizmetleri sayfasına çok rahat ve hızlı biçimde bağlanabilmelidir.

- Hızlı yanıtlamayı gerçekleştirmek: Yanıtlama zamanı, ev hizmetleri için çok önemli hale gelmiştir. E-postayla yanıtlamalarda en fazla 24 saat uygun bir süre olarak düşünölmelidir.
- İletişim seçenekleri sunmak: Sohbet odaları, etkileşimli videolar, telefon gibi seçenekler her zaman elde olmalıdır.
- Biçime ve işlevlere özen göstermek: Karmaşık ve anlaşılması zor olan biçimlerin müşteriler için zorluklar yarattığının farkında olunabilmelidir. Bunun için yapılması gerekenler müşteri hareketlerini izlemek, hizmet düzeylerini kıyaslamak, siteyi öğrenen bir site haline dönüştürmek, sürekli olan bir e-ilişki geliştirmek, daha güçlü ve yüksek bir sadakat geliştirmek amaçlanmalıdır.

1.7.2. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Sosyal medya stratejilerini oluşturmadan önce firmalar, müşterilerini bu sürece nasıl katacaklarını, güvenilir, kontrollü ve düşük maliyetli şekilde müşteriyi ürün tanıtımına nasıl yönlendireceklerini planlamalıdır. Sosyal medya, markalarla daha önce pasif ilişkiler kuran müşteriler yerine, kendi fikirlerini duyurabilen bireyler yaratmıştır. Bu da pazarlamacıları “Birlikte yaratma” çözümüne, yani markanın kullanıcılarını, marka ya da ürünle aktif biçimde ilgili bireyler olmaya teşvik etmeye yöneltmiştir. Şirketlerin sosyal medyada müşteri ilişkilerini sağlıklı yürütmeleri, müşteri etkileşimi ve bağlılığı yaratmaları için yapılması gerekenler şunlardır:

- Müşterileri, çalışanları ve markayı önemsemek.
- Yeniliğe açık olmak.
- Pazara mümkün olduğunca erken giriş yapmak.
- Özgün olmak.
- İşletmeden işletmeye her bir işlemin arkasında bir müşteri olduğunu unutmamak.
- Müşterilerle aynı dili konuşmak.
- Müşterilerin markayı ve işi şekillendirmesine izin vermek ama dayatma yapmalarına izin vermemek.
- Marka etrafında bir topluluk hissi yaratmak.
- Geleneksel ve sosyal medyayı birlikte kullanmak.

- Pazarlama girişimlerini duygusal merkeze ve yaratıcı uçlara doğru yönlendirmek.
- Nicelik değil, nitelikli bağlantılar hedeflemek.
- Müşterilerin konuşmasını ve tartışmalara katılmasını sağlamak.
- Taktik kullanmak gerekiyorsa tüketicilerin markayı neden önemsemeleri gerektiğini hatırlatan “Çekme” taktikleri kullanmak.
- Sosyal medyada hemen sonuç alınmayacağını öğrenmek (Özdemir 2014: 7).

İşte tüm bu stratejiler doğrultusunda sosyal medya pazarlama ve reklama ihtiyaç duyan tüm tüzel kişiler ya da bireyler için kaçınılmaz bir gereksinim ihtiyacı doğurmaktadır. Bununla birlikte kapsamının çok geniş olduğu bir mecrada pazarlama yapılabildiği gerekçesinden yola çıkarak stratejilerin doğru uygulanması halinde bu oluşumların başarı süreçlerine girmesi de kaçınılmaz hale gelecektir.

1.7.3. 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 imkân veren bir mecra vardır.

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 faktörler sonraki kısımda iki başlık altında inceleyemeye çalışılacaktır.

1.8. İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİSİNİN ÖNEMİ

1.8.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler Açısından Önemi

Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg 2007 yılında yaptığı basın açıklamasında, sosyal ağların ve özellikle Facebook'un, online reklamcılık yeni bir mecra haline geldiğine değinmiştir. Sosyal ağ reklamlarıyla işletmeler, viral pazarlamayı daha çok uygulayarak, ağ kullanıcılarının ürün ve markalarıyla ve tanıdık tavsiyesiyle daha çok tanınmasına sebep olabilirler.

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 etkisizlik bakımından örnek olarak sayılabilir. TV kanallarının birbirlerine benzemesi ve benzer içerikler sunar hale gelmeleri, tüketicilerin tercihlerini tematik kanallara yöneltmesine neden olmuştur. TV'de yaşanan çeşitlenme ile birlikte reyting ölçümlerindeki kafa karışıklığı "mesajların doğru kitlelere ulaşmadığı" sorularını akıllara getirmeye başlamıştır (www.siyasaliletisim.org).

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 arasındadır.

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 (Ying, 2012: 49).

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.

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 (Ying, 2012: 50)

1.8.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketiciler Açısından Önemi

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 gösterir (Akt.: Ying, 2012: 50):

- 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)
- 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 geçirilmekte 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 milyar dakikadır. (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 vazgeçilmezleri arasındadır (Kahraman, 2014: 85). 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 vardır (Ying, 2012: 51).

Sosyal medya genel anlamda kişi kurum ya da kuruluşların birbirlerine bağlanabildikleri, yayılan bilgiye erişebildikleri ve her türlü duygu, düşünce ve bilgi paylaşımında bulunabildikleri durumlar bütünüdür. Gerek geri besleme gerekse sınırsız paylaşım imkânıyla kişiler arasında oldukça net, etkili ve basit bir iletişim olanağı sunmaktadır. Reklam hedefi geleneksel medyayla karşılaştırıldığında çok daha keskindir. Yatırım geleneksel medyaya göre daha düşük maliyetlidir. Her yazı, resim, video, bilgi hemen güncellenebilir, değiştirilebilir ya da yayından kaldırılabilir. Sosyal medyada kullanıcı, herhangi bir kişinin ya da haber kaynağının yazısına kendi yorumunu ekleyerek hesabında paylaşabilir, yazının altına yorumunu ekleyebilir. Sosyal medyayı geleneksel medya kavramından çok net ayıran ve sosyal medyayı avantajlı kılan en önemli özellik sosyal medyanın çift yönlü oluşudur. Bununla beraber genel medyanın üreticiden genele olan tek yönlü aktarım mantığının dışına çıkıp etkileşimli bir iletişim sağlaması, bu iletişimi eş zamanlı sağlayabilmesi, içeriklerin kolayca diğer içeriklerle birleştirilip paylaşılabilmesi ve çok farklı ilgi alanlarını kapsaması sosyal medyayı cazip kılar.

VTP ile kurumlar, tekrarlayan satışlar gerçekleştirme, maliyetleri azaltma, pazar çeşitlendirme, en uygun müşteri tipini belirleme, ürün ya da hizmete dair geri bildirim sağlama, potansiyel müşterileri tanımlama, yeni müşteri ağları yapılandırma, etkileşim stratejileri geliştirme, çeşitli alternatif satış yöntemleri geliştirme, marka konumunu devam ettirme, etkileşim üstünlüğü elde etme, her alanda araştırma yapabilme gibi avantajlar da elde edebilir.

Viral pazarlama, kurumlar için ucuz, geniş kitlelere hitap eden ve geribildirimi süratli bir pazarlama şekli, tüketiciler içinse karşılığında bir ücret ödememenin gerekli olmadığı hizmet ve enformasyonun servis edildiği bir sunu olarak çalışmaktadır.

Sosyal medya bireylere kendi benlikleri dışında bir kimlik oluşturabilmesi konusunda da imkân sağlamaktadır. İçine kapanık ve sıkılgan karakter yapıları sebebiyle günlük yaşamlarında sosyalleşemeyen ve giderek yalnızlaşan bireylerin diğer insanlarla iletişim kurmalarına olanak sağlayan internet insanları saydam sicimlerle birleştiren yeni bir kamu alanına dönüşmektedir.

Sosyal medya kullanımının yüksek oranda olduğu ülkelerde güncel olayların çok hızlı bir şekilde kullanıcıya aktarılması, bu olaylara tepkinin halk tarafından ivedilikle ve kitlesel bir formda verilebilmesi oldukça büyük bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte yukarıda anlatılanlar ışığında pazarlamanın esas etkilerinin en kolay yoldan insanlara ulaşabilmesi için sosyal medya bulunmaz bir fırsat olmaktadır. Bu fırsatın değerlendirmesine çalışmada değinmemizi sağlayan fikir her ne kadar malumun ilanı da olsa, geline nokta bu ilanı gözler önüne sermek zaruri bir ihtiyaç haline gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile sosyal medya pazarlamanın oto alım-satımı yapan işletmeler açısından öneminin ve bu işletmelerdeki çalışanların sosyal medya pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal medya pazarlamaya yönelik algıları etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2.2. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırma betimsel ve ilişkisel tarama modeline göre modellenmiştir. Betimleme yöntemi geçmişe ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır. Olayı değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan bilmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir. Bu bağlamda araştırmada, işletmeler açısından sosyal medya pazarlamanın önemi belirlenmek istendiğinden dolayı betimsel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıda değişken arasındaki birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir. Bu bağlamda, oto alım-satımı yapan işletmelerde görevli olanların sosyal medya pazarlama algılarını etkileyen faktörler belirlenmek istendiğinden dolayı çalışma aynı zamanda ilişkisel tarama modeline dayanmaktadır (Karasar, 2006).

2.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Konya Ticaret Odasına kayıtlı, tescilli sermayesi 10.000 TL ve üzerinde olan, oto-alım satımı yapan işletmelerden ve bu işletmelerde işyeri sahibi ya da görevli 870 kişiden oluşturmaktadır. Evrene ulaşmada zamansal sıkıntılar yaşanacağından dolayı, basit tesadüfi örnekleme tekniği ile evreni temsil edecek örnekleme seçilme yolu izlenmiştir. Araştırmadaki evrenin büyüklüğünün bilindiği

durumlarda kullanılan minimum örnekleme büyüklüğü hesabı aşağıdaki gibidir (Naing ve ark, 2006);

$$n_{min.} = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

Burada N; evrendeki kişi sayısını, t ; kabul edilen anlamlılık düzeyini yani tip 1 (alfa) hata düzeyini, p: araştırdığımız durumun görülme sıklığını, q: araştırdığımız durumun görülmemeye sıklığını (p+q=1), d; araştırmacı tarafından kabul edilen örnekleme hatasını ifade etmektedir. 870 kişilik bir evrenden 0.5 görülme sıklığı, %59 anlamlılık düzeyi ve 0.1 örnekleme hatası ile elde edilen minimum örneklem genişliği

$$n_{min.} = \frac{870 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2 \times 869 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{835.548}{9.650} \cong 87$$

kişi olarak elde edilmiştir. Anket formları gönüllülük esaslı olarak 100 kişiye dağıtılmıştır. Anket formu katılımcılara birebir uygulanmış ve uygulama aşamasında gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Bu nedenle veri kaybına rastlanmamıştır. Uygulanan anket sonucunda geçersiz sayılacak anket formuna rastlanmamıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma problemlerine cevap bulma sürecinde hipotezler alternatif hipotezler üzerinden aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₁: Oto alım-satım yapan işletmelerdeki çalışanların sosyal medya kullanımına yönelik algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Oto alım-satım yapan işletmelerdeki çalışanların sosyal medya kullanımına yönelik algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Oto alım-satım yapan işletmelerdeki çalışanların sosyal medya kullanımına yönelik algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Oto alım-satım yapan işletmelerdeki çalışanların sosyal medya kullanımına yönelik algıları işletmedeki statülerine göre farklılık göstermektedir.

H₅: İşletme Faaliyet Yılına Göre Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algıların Farklılaşmasıdır.

H₆: İşletmedeki Çalışan Sayısına Göre Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Algıların Farklılaşmasıdır.

H₇: İşletmedeki Pazarlama Amaçlı Sosyal Medyanın Kullanıp Kullanılmamasına Göre Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algıların Farklılaşmasıdır.

2.5. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama aracı olarak Şardağ Karabulut (2015) anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır: Kişisel Bilgi Formu, Firma Bilgileri, Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği . Örnekleme uygulanan anket formu Ek1’de verilmiştir.

2.5.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu örneklemin demografik yapısını ortaya koymak amacı ile araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu sayede katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumları hakkında bilgi toplanmıştır.

2.5.2. Firma Bilgileri Formu

Katılımcıların görevli olduğu oto alım-satım işletmelerinin yapısını ortaya koymak amacı ile araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu sayede katılımcıların işletmedeki görevleri, işletmelerin faaliyet yılları ve işletmelerdeki çalışan sayıları hakkında bilgi toplanmıştır.

2.5.3. Sosyal Medya Kullanımı

Katılımcıların görevli olduğu oto alım-satım işletmelerinde mevcut pazarlama yöntemlerini ve sosyal medya pazarlama stratejilerini ortaya koymak amacı ile Şardağ Karabulut (2015)'den yararlanarak hazırlanmıştır. Bu sayede katılımcıların işletmelerinde sosyal medya pazarlamayı kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa ne kadar süredir kullandıkları ve bu araç için ne kadar süre ayırdıkları, kullanmıyorlarsa sosyal medya pazarlamayı tercih etmeme nedenleri hakkında bilgi toplanmıştır.

2.5.4. Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği

Sosyal Medya Pazarlama (SMP) ölçeği Şardağ Karabulut (2015) tarafından geliştirilen 26 maddelik ölçek formu kullanılmıştır. SMP, 5'li likert tipi bir ölçektir (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum). Şardağ Karabulut (2015) yaptığı geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında ölçeğin literatürde kullanılmasının uygun olduğunu belirtmiş ve açıklayıcı faktör analizi ile 3 alt boyutunun olduğunu belirtmiştir. Yaptığı güvenilirlik çalışmasında (Cronbach's Alpha) ölçeğin geneli için güvenilirliğin 0,949 olarak elde etmiştir. Ölçekten elde edilecek toplam puan 26-130 arasında olup bu çalışmada ölçek toplam puanları yerine ortalaması üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Bu tercihin nedeni sonuçları 1-5 skalasında daha kolay yorumlamak olmakla birlikte istatistiksel hipotezlerin test istatistiklerinde bir değişiklik yaratmayacaktır. Ölçekten elde edilen ortalama skor artması sosyal medya pazarlamanın işletmeye olan faydalarına yönelik algının olumlu yönde artmasını ifade etmektedir.

2.6. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Araştırma için gerekli veriler katılımcılara uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırma problemlerine cevap bulma sürecinde, SPSS 20.0 (Statistical Package for The Social Science) programından yararlanılmıştır. Veriler bilgisayar ortamına aktarılırken her bir anket formuna anket numarası verilmiştir. Anket formunda yer alan her bir maddeye

ilişkin gerekli kodlamalar SPSS ortamında tanıtılmıştır. Her bir madde sütun, her bir katılımcının verdiği yanıt ise satır olarak girilmiştir.

Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özelliklerini, firma bilgilerini ve mevcut sosyal medya kullanımlarını belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Grafikselleştirimler Excel’de çizdirilmiştir. Katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algı düzeylerini belirlemek için ölçekte yer alan her bir maddeye ait betimsel istatistiklerden ortalama ve standart sapma kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Güvenilir olduğu belirlenen ölçeklerin istatistiksel hipotez testlerinde kullanılmasında Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizleri kullanılmıştır. Ergenlerin kişisel bilgilerine göre, firma bilgilerine göre ve pazarlama odaklı sosyal medya kullanıp kullanmadıklarına göre sosyal medya pazarlamaya yönelik algılarının farklılık gösterip göstermediği incelenecek değişkenin kategori sayısına göre bağımsız örneklem t testi (2 kategori karşılaştırması) ve ya tek yönlü varyans analizi (2’den fazla kategori karşılaştırması) ile belirlenmiştir.

Araştırma boyunca önem düzeyleri 0,05 ve 0,01 olarak çift yönlü alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümü, beş alt bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya dâhil olan katılımcıların kişisel bilgileri frekans dağılımları ile incelenmiştir. İkinci bölümde katılımcıların çalıştıkları yerlere ait firma bilgileri verilmiş böylece işletmelerin genel yapıları ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde işletmelerdeki mevcut sosyal medya pazarlamalarına ilişkin bilgiler frekans dağılımları ile derlenmiştir. Dördüncü bölümde araştırmada kullanılan “sosyal medya pazarlama” ölçeğinin güvenilirliği incelenmiş ve ölçekteki her bir maddeye katılımcıların verdikleri yanıtlar belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlamaya yönelik algıları betimsel istatistiklerden faydalanarak belirlenmiştir. Son bölümde ise katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algılarını etkileyen kişisel ya da firma kaynaklı değişkenler istatistiksel analizler ile belirlenmiştir.

3.1. KİŞİSEL BİLGİLERE İLİŞKİN FREKANS DAĞILIMLARI

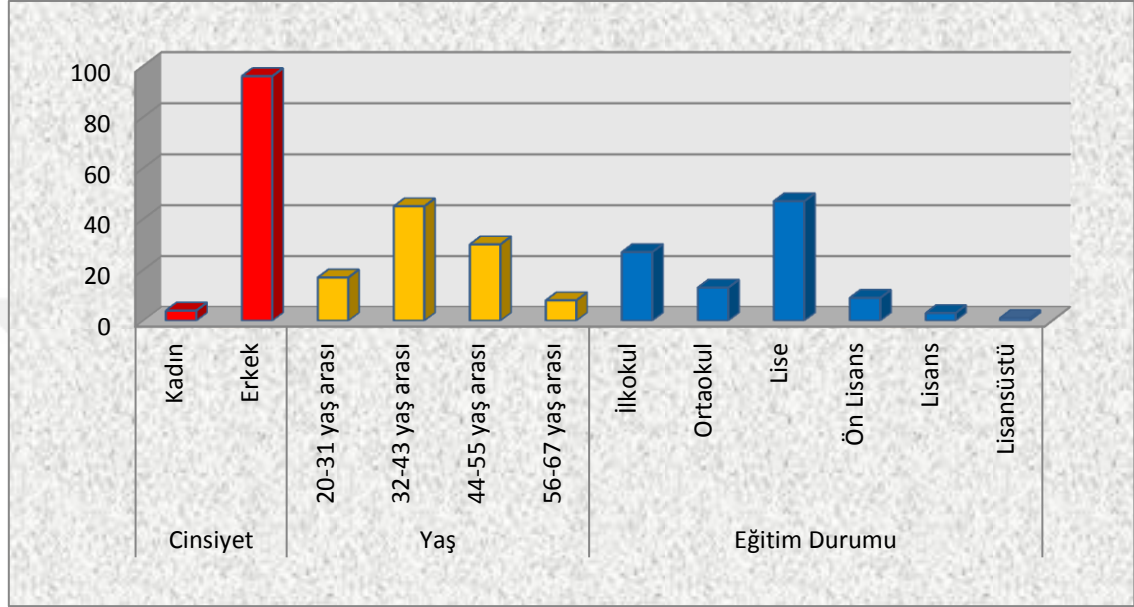
Bu bölümde araştırmaya konu olan Konya ilinde oto alım-satımı yapan işletmelerdeki katılımcıların kişisel özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) incelenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılımları

Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	4	4,0
	Erkek	96	96,0
Yaş	20-31 yaş arası	17	17,0
	32-43 yaş arası	45	45,0
	44-55 yaş arası	30	30,0
	56-67 yaş arası	8	8,0
Eğitim Durumu	İlkokul	27	27,0
	Ortaokul	13	13,0
	Lise	47	47,0
	Ön Lisans	9	9,0
	Lisans	3	3,0
	Lisansüstü	1	1,0

Tablo 2’den görüldüğü üzere, araştırmaya konu olan örneklemin %96,0’ı erkek katılımcılardan oluşurken, %4,0’ı kadınlardan oluşmaktadır. Konya ilinde oto alım yapan işletmelerde kadın çalışanların oldukça az olduğu dikkat çekmiştir. Örneklemin yaş dağılımları belirlenmeden önce yaş değişkenine ilişkin betimsel istatistikler incelenmiş ve en küçük yaş 20, en büyük yaş 67 olmak üzere ortalamasının yaklaşık olarak 41 yaş olduğu gözlenmiştir. Yaş değişkenine ait değişim aralığı dikkate alındığında katılımcıların yaşları 20-31, 32-43, 44-55 ve 56-67 olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre araştırmaya konu olan örneklemin %17,0’ı 20-31 yaş arasındaki çalışanlardan, %45,0’ı 32-43 yaş arası çalışanlardan, %30,0’ı 44-55 yaş arası çalışanlardan, %8,0’ı ise 56-67 yaş arası olan çalışanlardan oluşmaktadır. Eğitim düzeylerinde ise katılımcıların %27,0’ının ilkokul mezunu, %13,0’ının ortaokul

mezunu, %47,0'ının lise mezunu, %9,0'ının ön lisans mezunu, %3,0'ının lisans mezunu, %1,0'ının ise yüksek lisans mezunu olduğu gözlenmiştir. Genel olarak katılımcıların eğitimleri orta düzeydedir. Katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin grafiksel gösterim Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Kişisel Bilgilere İlişkin Sütun Grafiği

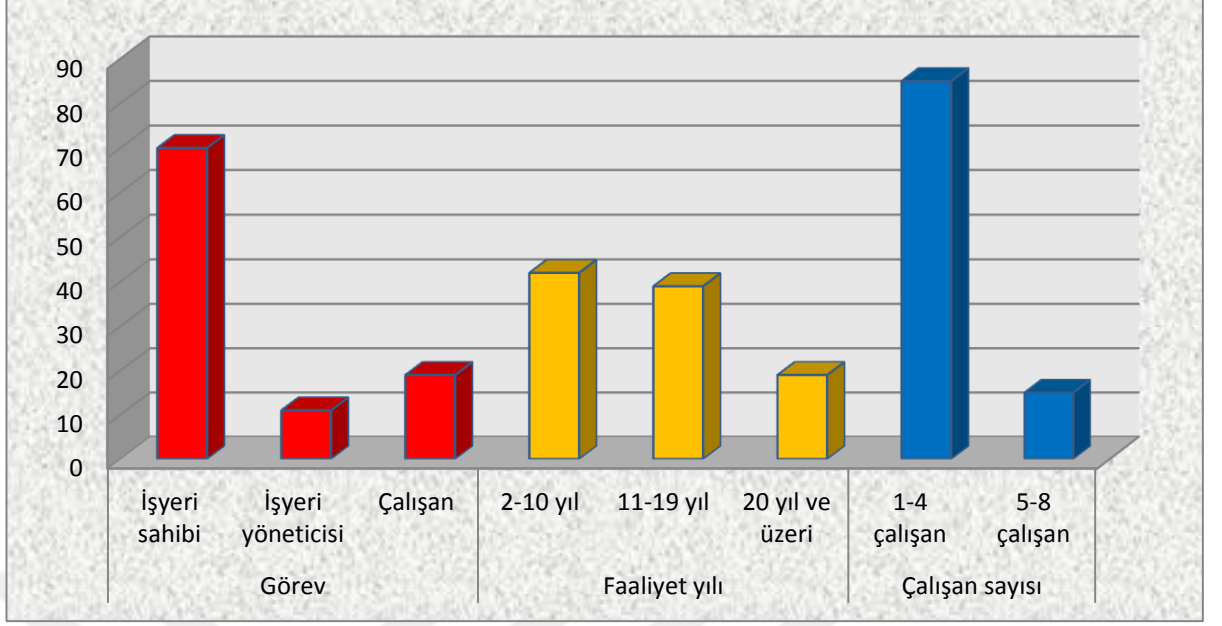
3.2. KİŞİSEL BİLGİLERE İLİŞKİN FREKANS DAĞILIMLARI

Bu bölümde araştırmaya konu olan katılımcıların çalıştıkları yerlerdeki görevleri, çalıştıkları işletmenin faaliyet yılları ve işletmelerdeki çalışan sayıları incelenmiştir.

Tablo 3. İşletme Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılımları

Değişken		f	%
Görev	İşyeri sahibi	70	70,0
	İşyeri yöneticisi	11	11,0
	Çalışan	19	19,0
Faaliyet yılı	2-10 yıl	42	42,0
	11-19 yıl	39	39,0
	20 yıl ve üzeri	19	19,0
Çalışan sayısı	1-4 çalışan	85	85,0
	5-8 çalışan	15	15,0

Tablo 3’den görüldüğü üzere, araştırmaya konu olan katılımcıların %70,0’ı otomobil alan işletmenin sahibi, %11,0’ı işletmede yönetici, %19,0’ı ise işletmede çalışandır. Araştırmanın uygulamasının ağırlık olarak yöneticilerde olduğu saptanmaktadır. İşletmelerin faaliyet yıllarını sınıflandırmak için ilk olarak betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. İşletme faaliyet yılının 2-29 yıl arasında değiştiği ortalamasının ise yaklaşık 13 olduğu gözlenmiştir. Buna göre faaliyet yılı 2-10, 11-19, 20 yıl ve üzeri olmak üzere 3 kategoriye ayrılmıştır. İşletmelerin %42,0’ı 2-10 yıl arası faaliyet göstermekte, %39,0’ı 11-19 yıl arası faaliyet göstermekte, %19,0’ı ise 20 yıl veya daha fazla süredir faaliyet göstermektedir. İşletmelerdeki en düşük çalışan sayısı 1, en yüksek çalışan sayısı 8 ve ortalama çalışan sayısı yaklaşık 3 olmak üzere 1-4 ve 5-8 çalışan olmak üzere 2 kategoriye ayrılmıştır. Buna göre işletmelerin %85,0’ında 1-4 arası çalışan, %15,0’ında ise 5-8 çalışan bulunmaktadır. İşletme bilgilerine ilişkin grafiksel gösterim Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. İşletme Bilgilere İlişkin Sütun Grafiği

3.3. İŞLETMELERDEKİ SOSYAL MEDYA PAZARLAMAYA İLİŞKİN FREKANS DAĞILIMLARI

Bu bölümde işletmelerdeki mevcut sosyal medya pazarlama durumları belirlenmiş, sosyal medya kullanılmıyor ise nedenleri incelenmiştir.

Tablo 4. İşletmelerde Kullanılan Tanıtım Ve Pazarlama Araçlarına İlişkin Frekans Dağılımları

	f	%
Gazete ve dergiler	11	11,0
Basılı tanıtım materyali (broşür vb.)	4	4,0
Sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, Google+ vb.)	96	96,0
Fuar ve sergiler	2	2,0
Radyo- TV reklamları	6	6,0
E-posta ve mobil pazarlama	13	13,0
Diğer	9	9,0

Tablo 4'den görüldüğü üzere işletmelerde tanıtım ve pazarlama aracı olarak gazete ve dergileri kullananların oranı %11,0, basılı tanıtım materyalini kullananların oranları %4,0, sosyal medya araçlarını kullananların oranları %96,0, fuar ve sergileri kullananların oranları %2,0, radyo-TV reklamlarını kullananların oranları %6,0, e-posta ve mobil pazarlamayı kullananların oranları %13,0, diğer kanalları kullananların oranları ise %9,0'dır. Bu yüzdeler işletmelerin tanıtım ve pazarlama aracı olarak sosyal medyayı öncelikli tercih ettiği saptanmıştır.

Tablo 5. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetine İlişkin Frekans Dağılımları

	f	%
Evet, var	96	96,0
Hayır, yok	4	4,0
Toplam	100	100,0

Tablo 5'den görüldüğü üzere işletmelerin %96,0'ı pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyadan faydalanırken, %4,0'ı sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmamaktadır. Sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmadığını belirten 4 katılımcı anket formun 9-uncu ve 10-unucu sorularına verdikleri yanıtlara göre bu işletmelerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmayı düşünmediklerini bunun nedeni olarak da ihtiyaç duyulmaması olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 6. İşletmelerde Kullanılan Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Frekans Dağılımları

	f	%
sahibinden.com	92	95,8
arabam.com	30	31,3
hurriyetoto.com	4	4,2
D.O.D	3	3,1

Tablo 6’da görüldüğü üzere sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullandığını belirten 96 işletmenin 92’si (%95,8) sahibinden.com’u, 30’u (%31,3) arabam.com’u, 4’ü (%4,2) hurriyetoto.com’u, 3’ü (%3,1) ise D.O.D’u kullandığını belirtmiştir. Yüzdelerden görüldüğü üzere oto- alım sektöründe tercih edilen sosyal medya pazarlama aracı sahibinden.com’dur.

Tablo 7. Pazarlama Odaklı Haftada Sosyal Medyaya Harcanan Saate İlişkin Frekans Dağılımları

	f	%
1 saatten az	16	16,7
1- 5 saat	52	54,2
6 - 10 saat	19	19,8
11 saatten fazla	9	9,4
Toplam	96	100,0

Tablo 7’de görüldüğü üzere sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullandığını belirten 96 işletmenin 16’sı (%16,7) haftada 1 saatten az pazarlama odaklı sosyal medyayı kullandığını belirtirken, 52’si (%54,2) haftada 1-5 saat, 19’u (%19,8) haftada 6-10 saat, 9’u (%9,4) ise haftada 11 saatten fazla pazarlama odaklı sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir.

Tablo 8. Sosyal Medya Pazarlama Eğitime İlişkin Frekans Dağılımları

	f	%
Evet	3	3,1
Hayır	93	96,9
Toplam	96	100,0

Tablo 8’den görüldüğü üzere sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullandığını belirten 96 işletmenin 3’ü (%3,1) bu konu hakkında eğitim aldığını belirtirken, 93’ü (%96,9) bu pazarlama aracı hakkında hiç eğitim almadığını belirtmiştir.

Tablo 9. Sosyal Medya Araçlarındaki Güncellemeleri Kimin Yaptığına İlişkin Frekans Dağılımları

	f	%
İşyeri personeli	22	22,9
Bilgi işlem sorumlusu	2	2,1
İşyeri sahibi	71	74,0
Dışarıdan uzmanlar	1	1,0
Toplam	96	100,0

Tablo 9’da görüldüğü üzere sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullandığını belirten 96 işletmenin 22’si sosyal medya güncellemelerini işyerindeki personellerin yaptığını, 2’si (2,1) bilgi işlem sorumlusunun yaptığını, 71’i (%74,0) işyeri sahibinin yaptığını, 1’i (%1,0) ise güncelleme yapması için dışarıdan uzman desteği aldığını belirtmiştir.

Tablo 10. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeye Sağladığı En Önemli Faydaya İlişkin Frekans Dağılımları

	f	%
İşletmenin ya da markanın tanınmasını sağlamak	19	19,8
İşletmenin sahip olduğu web sitesinin trafiğini artırmak	1	1,0
Sadık müşterileri artırmak	4	4,2
Pazar sezgisi sağlamak	1	1,0

Tablo 10 Devamı

Pazarlama giderlerini azaltmak	9	9,4
Satışları artırmak	62	64,6
Toplam	96	100,0

Tablo 10'dan görüldüğü üzere sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullandığını belirten 96 işletmenin 19'u bu kanalın kullanmanın en önemli faydasının işletme markasının tanıtımında olduğunu, 1'i (1,0) web sitesi trafiğini artırmada önemli faydası olduğunu, 4'ü (%4,2) sadık müşteri artırmada önemli faydası olduğunu, 1'i (%1,0) pazar sezgisi sağlamada önemli faydası olduğunu, 9'u (%9,4) pazarlama giderlerini azaltmada önemli fayda sağladığını, 62'si (%64,6)'sı ise satışları artırmada önemli fayda sağladığını belirtmiştir. Sosyal medya pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli faydanın sırası ile satış artması ve marka tanınırlığı olduğu saptanmıştır.

3.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak 26 maddeden oluşan “sosyal medya pazarlama” ölçeğindeki her bir maddeye katılımcıların verdikleri yanıtların frekans dağılımları belirlenmiş ve her bir maddeye ilişkin betimsel istatistikler (ortalama- standart sapma) verilmiştir. Daha sonra “sosyal medya pazarlama” ölçeğinin güvenilirliği sınanmıştır. Son aşamada ise ölçeğe ilişkin hipotez testlerine yer verilmiştir.

3.4.1. Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılımları ve Betimsel İstatistikler

Sosyal medya pazarlama ölçeğinde yer alan her bir maddeye katılımcıların katılım düzeyleri belirlemek için algı düzeyleri aşağıda verilen skaladaki gibi sınıflandırılmış ve böylece her bir maddeye ait ortalamanın hangi düzeye denk geldiği saptanmıştır.

1,000-2,333: Düşük

2,334-3,667: Orta

3,668-5,000: Yüksek

Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılımları Ve Betimsel İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	SS
Sosyal medya pazarlama açısından çok etkili bir araçtır.	13 (%13,0)	6 (%6,0)	15 (%15,0)	45 (%45,0)	21 (%21,0)	3,550	1,258
Sosyal medyada pazarlamanın yaygınlaşması TV ve gazete reklamlarını gereksiz kılmaktadır.	12 (%12,0)	13 (%13,0)	10 (%10,0)	47 (%47,0)	18 (%18,0)	3,460	1,266
Sosyal medya üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.	13 (%13,0)	8 (%8,0)	11 (%11,0)	45 (%45,0)	23 (%23,0)	3,570	1,289
Sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler.	11 (%11,0)	11 (%11,0)	9 (%9,0)	55 (%55,0)	14 (%14,0)	3,500	1,193
Sosyal medya pazarlamaya, pazarlama masraflarını azaltır.	14 (%14,0)	14 (%14,0)	11 (%11,0)	42 (%42,0)	19 (%19,0)	3,380	1,324
Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.	10 (%10,0)	9 (%9,0)	12 (%12,0)	46 (%46,0)	23 (%23,0)	3,630	1,219
Sosyal medya, müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.	11 (%11,0)	9 (%9,0)	11 (%11,0)	49 (%49,0)	20 (%20,0)	3,580	1,224
Sosyal medya satışları artırmada son derece etkilidir.	13 (%13,0)	10 (%10,0)	15 (%15,0)	41 (%41,0)	21 (%21,0)	3,470	1,290

Tablo 11 Devamı

Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.	13 (%13,0)	10 (%10,0)	17 (%17,0)	50 (%50,0)	10 (%10,0)	3,340	1,191
Marka farkındalığı oluşturmada sosyal medyanın önemli bir yeri vardır.	20 (%20,0)	8 (%8,0)	21 (%21,0)	39 (%39,0)	12 (%12,0)	3,150	1,320
Sosyal medya internet ortamında firmanın bilinirliğini artırır.	11 (%11,0)	8 (%8,0)	13 (%13,0)	49 (%49,0)	19 (%19,0)	3,570	1,208
Sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır.	13 (%13,0)	10 (%10,0)	16 (%16,0)	41 (%41,0)	20 (%20,0)	3,450	1,282
Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platformdur.	15 (%15,0)	10 (%10,0)	13 (%13,0)	46 (%46,0)	16 (%16,0)	3,380	1,293
Sosyal medya KOBİ'ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunar.	13 (%13,0)	12 (%12,0)	31 (%31,0)	37 (%37,0)	7 (%7,0)	3,130	1,134
Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanmaktadır.	17 (%17,0)	8 (%8,0)	22 (%22,0)	47 (%47,0)	6 (%6,0)	3,170	1,206
Sosyal medya müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlar.	16 (%16,0)	13 (%13,0)	19 (%19,0)	39 (%39,0)	13 (%13,0)	3,200	1,287
Sosyal medya işletmenin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.	16 (%16,0)	15 (%15,0)	26 (%26,0)	34 (%34,0)	9 (%9,0)	3,050	1,225
Sosyal medya işletmelerin pazar içerisindeki payını görmeye kolaylık sağlar.	15 (%15,0)	10 (%10,0)	24 (%24,0)	36 (%36,0)	15 (%15,0)	3,260	1,268
Sosyal medya işletmenin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olur.	13 (%13,0)	11 (%11,0)	25 (%25,0)	38 (%38,0)	13 (%13,0)	3,270	1,213
Sosyal medya işletmenin müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağlar.	12 (%12,0)	7 (%7,0)	15 (%15,0)	52 (%52,0)	14 (%14,0)	3,490	1,184

Tablo 11 Devamı							
Sosyal medya sadık müşteri sayısını arttırmada etkili bir araçtır.	20 (%20,0)	9 (%9,0)	28 (%28,0)	39 (%39,0)	4 (%4,0)	2,980	1,205
Sosyal medya işletmenin karlılığını artırma imkânı sağlar.	13 (%13,0)	5 (%5,0)	19 (%19,0)	50 (%50,0)	13 (%13,0)	3,450	1,183
Sosyal medya işletmenin ürün çeşitliliği sağlamasında önemli bir yere sahiptir.	14 (%14,0)	13 (%13,0)	24 (%24,0)	40 (%40,0)	9 (%9,0)	3,170	1,198
Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.	15 (%15,0)	8 (%8,0)	19 (%19,0)	44 (%44,0)	14 (%14,0)	3,340	1,257
Sosyal medya işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar.	14 (%14,0)	12 (%12,0)	13 (%13,0)	46 (%46,0)	15 (%15,0)	3,360	1,275
Sosyal medya, işletme hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırır.	14 (%14,0)	6 (%6,0)	17 (%17,0)	47 (%47,0)	16 (%16,0)	3,450	1,242

“Sosyal medya pazarlama açısından çok etkili bir araçtır.” ifadesine katılımcıların %13,0’ı kesinlikle katılmadığını, %6,0’ı katılmadığını, %15,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %45,0’ı katıldığını, %21,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,55 olup sosyal medyanın pazarlama açısından çok etkili olduğuna yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medyada pazarlamanın yaygınlaşması TV ve gazete reklamlarını gereksiz kılmaktadır.” ifadesine katılımcıların %12,0’ı kesinlikle katılmadığını, %13,0’ı katılmadığını, %10,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %47,0’ı katıldığını, %18,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,460 olup sosyal medya

pazarlamanın yaygınlaşmasının TV ve gazete reklamlarını gereksiz kıldığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.” ifadesine katılımcıların %13,0’ı kesinlikle katılmadığını, %8,0’ı katılmadığını, %11,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %45,0’ı katıldığını, %23,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,570 olup sosyal medya üzerinden pazarlama yapmanın ayrı bir çalışma olduğuna yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler.” ifadesine katılımcıların %11,0’ı kesinlikle katılmadığını, %11,0’ı katılmadığını, %9,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %55,0’ı katıldığını, %14,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,500 olup sosyal medya sayesinde pazar alanının genişlediğine yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya pazarlamaya, pazarlama masraflarını azaltır.” ifadesine katılımcıların %14,0’ı kesinlikle katılmadığını, %14,0’ı katılmadığını, %11,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %42,0’ı katıldığını, %19,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,380 olup sosyal medya pazarlamanın pazarlama masraflarını azalttığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.” ifadesine katılımcıların %10,0’ı kesinlikle katılmadığını, %9,0’ı katılmadığını, %12,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %46,0’ı katıldığını, %23,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,630 olup sosyal medyanın düşük maliyetli, hızlı ve etkileşimli bir iletişim sağladığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya, müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.” ifadesine katılımcıların %11,0’ı kesinlikle katılmadığını, %9,0’ı katılmadığını, %11,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %49,0’ı katıldığını, %20,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,580 olup sosyal medyanın müşteri sayısını artmada yardımcı olduğuna yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya satışları artırmada son derece etkilidir.” ifadesine katılımcıların %13,0’ı kesinlikle katılmadığını, %10,0’ı katılmadığını, %15,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %41,0’ı katıldığını, %21,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Maddeye ait ortalama skor 3,470 olup sosyal medyanın satışları artırmada son derece etkili olduğuna yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.” ifadesine katılımcıların %13,0’ı kesinlikle katılmadığını, %10,0’ı katılmadığını, %17,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %50,0’ı katıldığını, %10,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,340 olup sosyal medyanın etkileyici ve işlevsel olarak kullanılmasının işletmeyi teknolojik açıdan ileri götürdüğüne yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Marka farkındalığı oluşturmada sosyal medyanın önemli bir yeri vardır.” ifadesine katılımcıların %20,0’ı kesinlikle katılmadığını, %8,0’ı katılmadığını, %21,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %39,0’ı katıldığını, %12,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,150 olup sosyal medyanın marka farkındalığı oluşturmada önemli olduğuna yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya internet ortamında firmanın bilinirliğini artırır.” ifadesine katılımcıların %11,0’ı kesinlikle katılmadığını, %8,0’ı katılmadığını, %13,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %49,0’ı katıldığını, %19,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,570 olup sosyal medyanın internet ortamında işletmenin bilinirliğini artırdığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır.” ifadesine katılımcıların %13,0’ı kesinlikle katılmadığını, %10,0’ı katılmadığını, %16,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %41,0’ı katıldığını, %20,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,450 olup sosyal medyanın potansiyeli olan müşterinin işletmeye ulaşmasını kolaylaştırdığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ’lere eşit imkânlar sunan bir platformdur.” ifadesine katılımcıların %15,0’ı kesinlikle katılmadığını, %10,0’ı katılmadığını, %13,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %46,0’ı katıldığını, %16,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,380 olup sosyal medyanın büyük şirketler ve KOBİ’lere eşit imkânlar sunan bir platform olduğuna yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya KOBİ’ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunar.” ifadesine katılımcıların %13,0’ı kesinlikle katılmadığını, %12,0’ı katılmadığını,

%31,0'ı ne katıldığını ne katılmadığını, %37,0'ı katıldığını, %7,0'ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,130 olup sosyal medyanın KOBİ'ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunduğuna yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanmaktadır.” ifadesine katılımcıların %17,0'ı kesinlikle katılmadığını, %8,0'ı katılmadığını, %22,0'ı ne katıldığını ne katılmadığını, %47,0'ı katıldığını, %6,0'ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,170 olup sosyal medyanın işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağladığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlar.” ifadesine katılımcıların %16,0'ı kesinlikle katılmadığını, %13,0'ı katılmadığını, %19,0'ı ne katıldığını ne katılmadığını, %39,0'ı katıldığını, %13,0'ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,200 olup sosyal medyanın müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağladığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya işletmenin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.” ifadesine katılımcıların %16,0'ı kesinlikle katılmadığını, %15,0'ı katılmadığını, %26,0'ı ne katıldığını ne katılmadığını, %34,0'ı katıldığını, %9,0'ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,050 olup sosyal medyanın işletmenin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili olduğuna yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya işletmelerin pazar içerisindeki payını görmede kolaylık sağlar.” ifadesine katılımcıların %15,0'ı kesinlikle katılmadığını, %10,0'ı katılmadığını, %24,0'ı ne katıldığını ne katılmadığını, %36,0'ı katıldığını, %15,0'ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,260 olup sosyal medyanın işletmelerin pazar içerisindeki payını görmede kolaylık sağladığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya işletmenin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olur.” ifadesine katılımcıların %13,0'ı kesinlikle katılmadığını, %11,0'ı katılmadığını, %25,0'ı ne katıldığını ne katılmadığını, %38,0'ı katıldığını, %13,0'ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,270 olup sosyal medyanın

işletmenin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasında yardımcı olduğuna yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya işletmenin müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağlar.” ifadesine katılımcıların %12,0’i kesinlikle katılmadığını, %7,0’i katılmadığını, %15,0’i ne katıldığını ne katılmadığını, %52,0’i katıldığını, %14,0’i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,490 olup sosyal medyanın işletmenin müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağladığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya sadık müşteri sayısını arttırmada etkili bir araçtır.” ifadesine katılımcıların %20,0’i kesinlikle katılmadığını, %9,0’i katılmadığını, %28,0’i ne katıldığını ne katılmadığını, %39,0’i katıldığını, %4,0’i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 2,980 olup sosyal medyanın sadık müşteri sayısını arttırmada etkili olduğuna yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya işletmenin karlılığını artırma imkânı sağlar.” ifadesine katılımcıların %13,0’i kesinlikle katılmadığını, %5,0’i katılmadığını, %19,0’i ne katıldığını ne katılmadığını, %50,0’i katıldığını, %13,0’i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,450 olup sosyal medyanın işletmenin karlılığını artırma imkânı sağladığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya işletmenin ürün çeşitliliği sağlamasında önemli bir yere sahiptir.” ifadesine katılımcıların %14,0’i kesinlikle katılmadığını, %13,0’i katılmadığını, %24,0’i ne katıldığını ne katılmadığını, %40,0’i katıldığını, %9,0’i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,170 olup sosyal medyanın işletmenin ürün çeşitliliği sağlamasında önemli bir yere sahip olduğuna yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.” ifadesine katılımcıların %15,0’i kesinlikle katılmadığını, %8,0’i katılmadığını, %19,0’i ne katıldığını ne katılmadığını, %44,0’i katıldığını, %14,0’i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,340 olup sosyal medyanın işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağladığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar.” ifadesine katılımcıların %14,0’ı kesinlikle katılmadığını, %12,0’ı katılmadığını, %13,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %46,0’ı katıldığını, %15,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,360 olup sosyal medyanın işletmelere rekabet üstünlüğü sağladığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

“Sosyal medya, işletme hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırır.” ifadesine katılımcıların %14,0’ı kesinlikle katılmadığını, %6,0’ı katılmadığını, %17,0’ı ne katıldığını ne katılmadığını, %47,0’ı katıldığını, %16,0’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Maddeye ait ortalama skor 3,450 olup sosyal medyanın işletme hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırdığına yönelik algının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

3.4.2. Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğinin Güvenilirliği

Sosyal medya pazarlamaya ölçeğinin geçerli ve güvenilir olup olmadığının sınanmasında madde toplam korelasyonları ve Cronbach's Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösterip göstermediğini gösterir. Kalaycı (2008: 405); $0,000 \leq \alpha < 0,400$ ise ölçeğin güvenilir olmadığını, $0,400 \leq \alpha < 0,600$ ise ölçeğin güvenilirliğini düşük olduğunu, $0,600 \leq \alpha < 0,800$ ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, $0,800 \leq \alpha < 1,000$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmiştir. Madde-toplam analizleri, ölçeklerden ilgili bir madde çıkartıldığında geride kalan soruların oluşturduğu ölçek ortalama ve varyans değerleri ile birlikte çıkarılan ilgili madde ile ölçekteki diğer maddelerin toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon değerlerini vermektedir. Ayrıca madde-toplam analizleri ölçekten ilgili madde çıkartıldığında kalan bütüne ait güvenilirliği rapor eder. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu negatif olan ya da 0,250 değerinin altında elde edilen ilgili madde ölçekten çıkartılmalıdır (Kalaycı, 2008: 412).

Tablo 12. SMP Ölçeğinin Güvenilirliği

	Madde Sayısı	Ölçek Ortalaması	α
SMP	26	3,3596	0,963

Tablo 12'den görüldüğü üzere Sosyal medya pazarlamaya ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha = 0,963$ olarak elde edilmiş olup, SMP ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 13. SMP Ölçeğinin Geçerliliği

	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde α Değeri
SMP_1	0,790	0,960
SMP_2	0,528	0,962
SMP_3	0,723	0,961
SMP_4	0,681	0,961
SMP_5	0,656	0,961
SMP_6	0,726	0,961
SMP_7	0,783	0,960
SMP_8	0,735	0,961
SMP_9	0,721	0,961
SMP_10	0,654	0,961
SMP_11	0,776	0,960
SMP_12	0,591	0,962
SMP_13	0,713	0,961
SMP_14	0,694	0,961
SMP_15	0,678	0,961

Tablo 13 Devamı

SMP_16	0,583	0,962
SMP_17	0,619	0,962
SMP_18	0,660	0,961
SMP_19	0,749	0,961
SMP_20	0,725	0,961
SMP_21	0,634	0,962
SMP_22	0,775	0,960
SMP_23	0,673	0,961
SMP_24	0,686	0,961
SMP_25	0,740	0,961
SMP_26	0,709	0,961

Tablo 13'den görüldüğü üzere sosyal medya pazarlamaya ölçeğinde yer alan 26 maddenin madde toplam korelasyonları değişim aralığı 0,528-0,783 olup madde toplam korelasyonu 0,250'in altında değer alan madde gözlenmemiş ve silindiğinde ölçeğin güvenilirliğini yükseltecek madde tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda SMP ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

3.4.3. Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğine Ait hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın problemlerine yönelik istatistiksel hipotez testlerine yer verilmiştir. Hipotezlerin testinde bağımsız örneklem t testi veya tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyetine, firmadaki çalışan sayısına göre sosyal medya pazarlamayı kullanıp kullanmama durumlarına göre sosyal medya pazarlamaya yönelik algıların farklılaşması bağımsız örneklem t testi ile sınanırken katılımcının yaşına, eğitim durumuna, işletmedeki görevine, işletmelerinin

faaliyet yıllarına göre sosyal medya pazarlamaya yönelik algıların farklılaşması tek yönlü varyans analizi ile sınıanmıştır.

Tablo 14. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Algıların Farklılaşması

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	p
SMP	Kadın	4	2,221	0,928	-2,687	0,008**
	Erkek	96	3,407	0,862		

** : 0.01 önem düzeyinde anlamlı farklılık var.

Tablo 14 incelendiğinde, kadın katılımcıların sosyal medya pazarlama ölçeğinden aldıkları ortalama 2,221 iken, erkek katılımcıların ortalaması 3,407 olarak elde edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların SMP ortalamaları arasındaki fark 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-2,687$, $p=0,008<0,01$). Erkek katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algılar kadınlara göre daha yüksektir.

H₁: Oto alım-satım yapan işletmelerdeki çalışanların sosyal medya kullanımına yönelik algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu durumda, H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Algıların Farklılaşması

		N	\bar{X}	SS	F	P
	Yaş					
SMP	20-31 yaş arası	17	3,108	0,950	1,241	0,299
	32-43 yaş arası	45	3,409	0,896		
	44-55 yaş arası	30	3,520	0,746		
	56-67 yaş arası	8	3,009	1,183		

Tablo 15 incelendiğinde, 20-31 yaş grubundan katılımcıların sosyal medya pazarlama ölçeğinden aldıkları ortalama 3,108 iken, 32-43 yaş grubundan katılımcıların ortalaması 3,409, 44-55 yaş grubundan katılımcıların ortalaması 3,520, 56-67 yaş grubundan katılımcıların ortalaması ise 3,009 olarak elde edilmiştir. Farklı yaş gruplarının SMP ortalamaları arasındaki fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak

anlamli bulunamamıştır (F=1,241, p=0,299>0,050). Yani farklı yaş grubundan katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algıları arasında fark gözlenmemiştir. H2: Oto alım-satım yapan işletmelerdeki çalışanların sosyal medya kullanımına yönelik algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Bu durumda, H₂ hipotezi red edilmiştir.

Tablo 16. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algıların Farklılaşması

		N	\bar{X}	SS	F	P
Eğitim						
SMP	İlkokul	27	3,351	0,875	4,112	0,004**
	Ortaokul	13	3,313	0,989		
	Lise	47	3,438	0,834		
	Ön Lisans	9	3,739	0,340		
	Lisans	4	1,778	0,910		

** : 0.01 önem düzeyinde anlamlı farklılık var.

Tablo 16 yorumlanmadan önce belirtilmelidir ki katılımcılar arasında 1 yüksek lisans mezunu olduğundan ve bu bir kişiye ait standart sapma hesaplanamayacağından dolayı eğitim düzeyine ait hipotezin test edilmesinde yüksek lisans mezunu aynı zamanda lisans mezunu olduğundan bu kişi lisans mezunu olarak değerlendirmeye alınmıştır. İlkokul mezunu olan katılımcıların sosyal medya pazarlama ölçeğinden aldıkları ortalama 3,351 iken, ortaokul mezunu olanların ortalaması 3,313, lise mezunu olanların ortalaması 3,438, ön lisans mezunu olanların ortalaması 3,739, lisans mezunu olanların ortalaması ise 1.778 olarak elde edilmiştir. Farklı eğitim düzeyinden katılımcıların SMP ortalamaları arasındaki fark 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=4,112, p=0,004<0,01). Farklılığa neden olan eğitim düzeyini belirlemek için Post-Hoc testlerinden LSD uygulanmış ve LSD sonucunda lisans mezunu olan katılımcıların sosyal medya algılarının diğer eğitim düzeyindekilere göre daha düşük olduğu saptanmıştır.

H₃: Oto alım-satım yapan işletmelerdeki çalışanların sosyal medya kullanımına yönelik algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu durumda, H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. İşletmedeki Göreve Göre Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Alguların Farklılaşması

		N	\bar{X}	SS	F	P
Görev						
SMP	İşyeri sahibi	70	3,469	0,792		
	İşyeri yöneticisi	11	3,035	1,046	1,846	0,163
	Çalışan	19	3,143	1,093		

Tablo 17 incelendiğinde, işyeri sahibi olan katılımcıların sosyal medya pazarlama ölçeğinden aldıkları ortalama 3,469 iken, yönetici olan katılımcıların ortalaması 3,035, çalışan olan katılımcıların ortalaması ise 3,143 olarak elde edilmiştir. Farklı görev türünden katılımcıların SMP ortalamaları arasındaki fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır ($F=1,846$, $p=0,163>0,050$). Yani farklı görevdeki katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik alguları arasında fark gözlenmemiştir.

H₄: Oto alım-satım yapan işletmelerdeki çalışanların sosyal medya kullanımına yönelik alguları işletmedeki statülerine göre farklılık göstermektedir. Bu durumda, H₄ hipotezi red edilmiştir.

Tablo 18. İşletme Faaliyet Yılına Göre Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Alguların Farklılaşması

		N	\bar{X}	SS	F	P
Faaliyet Yılı						
SMP	2-10 yıl	42	3,334	0,884		
	11-19 yıl	39	3,388	0,976	0,037	0,964
	20 yıl ve üzeri	19	3,356	0,759		

Tablo 18 incelendiğinde, 2-10 yıl arası faaliyet gösteren işletmelerden katılımcıların sosyal medya pazarlama ölçeğinden aldıkları ortalama 3,334 iken, 11-19 yıl arası faaliyet gösteren işletmelerden katılımcıların ortalaması 3,388, 20 yıl veya daha fazla süredir faaliyet gösteren işletmelerden katılımcıların ortalaması ise 3,356 olarak elde edilmiştir. Faaliyet yılına göre SMP ortalamaları arasındaki fark 0,05 önem

düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,037$, $p=0,964>0,050$). Yani işletmedeki faaliyet yıllarının farklılaşması katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları arasında farklılaşmaya neden olmamaktadır.

H5: İşletme Faaliyet Yılına Göre Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algıların Farklılaşmasıdır. Bu durumda, H_5 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 19. İşletmedeki Çalışan Sayısına Göre Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Algıların Farklılaşması

	Çalışan Sayısı	N	\bar{X}	SS	t	P
SMP	1-4 çalışan	85	3,450	0,801	2,481	0,015*
	5-8 çalışan	15	2,846	1,199		

*: 0.05 önem düzeyinde anlamlı farklılık var.

Tablo 19 incelendiğinde, işletmesinde 1-4 arası çalışan olan katılımcıların sosyal medya pazarlama ölçeğinden aldıkları ortalama 3,450 iken, 5-8 çalışanı olan işletmelerden katılımcıların ortalaması 2,846 olarak elde edilmiştir. Çalışan sayısına göre SMP ortalamaları arasındaki fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,481$, $p=0,015<0,050$). 1-4 arası çalışan olan katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algıları işletmesinde 5-8 arası çalışanı olan katılımcılara göre daha yüksektir.

H6: İşletmedeki Çalışan Sayısına Göre Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Algıların Farklılaşmasıdır. Bu durumda, H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20. İşletmedeki Pazarlama Amaçlı Sosyal Medyanın Kullanıp Kullanılmamasına Göre Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algıların Farklılaşması

	Çalışan Sayısı	N	\bar{X}	SS	t	P
SMP	Evet, var	96	3,429	0,825	4,168	0,000**
	Hayır, yok	4	1,673	0,838		

** : 0.01 önem düzeyinde anlamlı farklılık var.

Tablo 20 incelendiğinde, işletmesinde pazarlama odaklı sosyal medyayı kullanan katılımcıların sosyal medya pazarlama ölçeğinden aldıkları ortalama 3,429 iken, kullanmayan katılımcıların ortalaması 1,673 olarak elde edilmiş olup ortalamalar arasındaki fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=4,168$, $p=0,000<0,010$). Pazarlama odaklı sosyal medyayı kullanan işletmede görevli katılımcıların sosyal medya pazarlamaya yönelik algıları kullanmayanlara göre çok daha yüksektir.

H7: İşletmedeki Pazarlama Amaçlı Sosyal Medyanın Kullanıp Kullanılmamasına Göre Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Algıların Farklılaşmasıdır. Bu durumda, H₇ hipotezi kabul edilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son dönemdeki teknolojik ilerlemeler ve internetin dünyada geniş kitlelere ulaşması, insanlar arası etkileşim ve iletişim olanağı yaratmıştır. Bu nedenle, sosyal medya kavramı yaşamımıza girmiş ve bugün milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal ağlar yaşamın her alanını etkisi hissedilir bir haldedir. Bunun nedeni, sosyal ağların diğer internet olanakları ve klasik medya ile karşılaştırıldığında konuyu veya olayı değil insanı merkeze koymasındır.

Sosyal ağ ortamları, pazarlama iletişimcilerinin tüketicileri iletişim sürecinin içine dâhil ederek marka elçileri oluşturmaları konusunda çok faydalı birer araçlardır. Ancak bu noktada pazarlama iletişimcilerine düşen görevlerden biri sosyal ağlar ya da diğer sosyal medya araçlarının mantığını, çalışma prensiplerini, değerlerini, hedef kitlelerini çok iyi kavrayarak kendi markalarının kimliği, değerleri ve hedefleriyle en örtüşen siteleri tercih etmek ve iletişim planlarını bu doğrultuda hazırlamak olacaktır.

Bu çalışma, sosyal medyanın geldiği noktada, teknolojik olanakların tamamının kullanılarak pazarlama işleminin ne şekilde yapılabileceği kapsamından yola çıkılıp, Konya ilinde oto ticareti yapan firmaların bu imkânları ne şekilde kullandıklarını ve kullanabileceklerini göz önüne sermeyi amaç edinmiştir.

Konya ilinde faaliyet gösteren oto alım satım işletmelerinde pazarlama aracı olarak sosyal medya yoğun olarak kullanılmaktadır. Kullanmayan işletmelerin gerekçesi ise ihtiyaç duyulmamasıdır. Ve işletmelerin tercih ettiği sosyal medya aracı sahibinden.com'dur. İşletmeler sosyal medya pazarlamayı haftada 1-5 saat kullanarak satışların önemli oranda arttığını belirtmişlerdir. Ayrıca çoğu işletmede sosyal medya pazarlamaya yönelik özel eğitim almış çalışan yoktur.

Konya ilindeki oto alım-satımı yapan işletmelerde sosyal medya pazarlama kullanımını oldukça yüksektir ancak pazarlamada sosyal medya kullanımının getirdiği faydaların tam olarak farkında değildirler. Pazarlamada sosyal medya kullanımına

yönelik genel algı orta düzeydedir. Oto alım satımı yapan işletmelerdeki görevliler sosyal medyanın sadık müşteri sayısını artırmada etkili bir araç olduğuna yönelik algıları en düşük iken sosyal medyanın, düşük maliyetli, hızlı ve etkili bir iletişim aracı olduğu yönelik algıları en yüksektir.

Oto alım-satımı yapan işletmelerde görevli az sayıda kadın çalışanın sosyal medya pazarlamanın işletmeye olan katkılarına yönelik algıları erkeklere göre daha düşüktür.

Farklı yaştaki çalışanların sosyal medyanın pazarlama açısında etkili olduğuna, bu sayede pazar alanının genişlediğine, pazarlamaya ayrılan bütçeyi azalttığına, müşteriye daha çabuk ulaşıldığına ve sayıca artan müşteriye bu pazarlama aracının rekabet üstünlüğü sağladığına yönelik algıları arasında farklılık yok iken eğitim düzeyinde durum aynı değildir. Lisans mezunu olan çalışanların sosyal medya pazarlamanın işletmeye olan faydalarına yönelik algıları diğer eğitim düzeyindekilere göre daha düşüktür. İşletmedeki çalışan sayısı sosyal medya pazarlama algıları üzerinde etkili bir faktördür şöyle ki az çalışanı olan işletmeler sosyal medya pazarlamayı işletmeleri için daha faydalı bulmaktadır. Mevcut olarak pazarlama odaklı sosyal medyayı kullanan işletmelerde sosyal medya pazarlamaya yönelik algı kullanmayanlara göre çok daha yüksektir.

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre Konya ilinde oto alım satımı yapan firmaların sosyal medya pazarlama ve VTP hakkında bilinçlenmeleri gerekmektedir. Ticari anlamda ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasında büyük önem arz etmektedir. Firmalar açısından hem eleman hem de zaman tasarrufu sağlar. Zamanın çok önemli olduğu günümüzde sosyal medyadan bulunan aracın bir başka şehirde olmasının artık bir önemi kalmamıştır. Bu mana da güçlü marka ya da firma imajı oluşturanlar pazar konusunda sıkıntı çekmeyecek ve istediği şehirden müşteri bulacaktır.

Faaliyet süreleri uzun olan firmalarda sosyal medya algısının düşük olması pazar ihtiyacının yüksek düzeyde olmamasından kaynaklanmaktadır. Unutulmamalıdır ki sosyal medya ile firmasını desteklemeyen başka bir tabirle çağa ayak uydurmayan firmalar bitmeye mahkûmdur.

Sosyal medya kullanmayan ya da kullanmamakta ısrar eden firmalarda sosyal medya pazarlama algısının çok düşük olması sosyal medyanın ne derece güçlü bir enstrüman olduğunu bilmemelerinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya konu olan firmaların sosyal medya pazarlama stratejilerini oluşturup sadece bir sosyal ağa bağlı kalmamaları gelecekteki müşteri satışını arttırmada, marka oluşturmada ve tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün çeşitliliğini arttırarak daha çok kâr elde etmelerinin de önemli rol oynayacaktır.

Sonuç olarak, rekabetin oldukça arttığı ve müşteri odaklı teknoloji altyapısına bağlı olarak piyasa koşullarını ve pazarlama faaliyetlerini şekillendirdiği günümüz ekonomik koşulları içerisinde, firmaların yapacakları yatırımlarda sosyal medya üzerinden gerçekleştirecekleri çalışmaları, gelecek planları ve stratejileri içinde en üst sıralara koymaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbayır, Zühal (2008). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akçay, Hüsamettin (2011). "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 33, s.137-161.
- Akkoyunlu, Buket (1998). Bilgisayar ve eğitimde kullanılması. "Çağdaş eğitimde yeni teknolojiler", 3(4), 5.
- Akkoyunlu, Buket. ve Soylu, M.Yılmaz (2011), Sosyal İletişim Ağları ve Dilin Yanlış Kullanımı Üzerine Nitel Bir Çalışma, Elementary Education Online, 10(2), 441-453.
- Aksüt, Mehmet, Ateş, Songül, Balaban, Sevgi, Çelikkanat, Ayşegül. (2012). İlk ve ortaöğretim öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin tutumları (Facebook örneği). Akademik Bilişim Konferansı, Uşak.
- Alankuş, Sevda (2005). Medya ve Toplum. IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul
- Argan, Metin ve Argan, Mehpere Tokay, (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 233.
- Argan, Metin (2007). Eğlence Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Askeroğlu, Oytun (2010). "Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medya Rolü", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aydın, Emin D., (1996). Değişen Bilgi Toplumu, İstanbul: Beta Yayın.
- Bulunmaz, Barış. "Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği." Global Media Journal Turkish Edition 2.3 (2011): 19-50.
- Başar, M. Sinan ve Aslay, Fulya Yalçın (2011). Database Marketyng: An Example Of Marketyng Database Developoed For Multy Storey Textyle Shops. Social Sciences, 6(3), 332-345.
- Cingiz, Özgür ve Mustafa, Diri, Banu, (2012). Mikroblog Kullanıcılarının Kategorisasyonu, Sinyal İşleme ve İletişim Uygulamaları
- Cooper, Matthew ve ark. (1975). Patent No:3.906.166, ABD Patent Ofisi.
- Çelikcan, Peyami (2010). 'Medya Yakınsaması: Değişen Medya-Değişen İzleyici'

Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 32-35.

- Çelikkan, Ahmet Can (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Satın Alma Etnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çepni, Büşra ve Keskin, Dilara (2012). “Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi” Uluslar Arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 99- 117.
- Çoban, Suzan (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Sayı:19, Sayfalar: 295-309
- Deviren, N. Vatansever ve Yıldız, Onur (2014). İnternet Kullanımının Ekonomik, Sosyal ve Siyasi Etkileri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(51), 52-76.
- Dolgun, Uğur. (2004) "Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna", ÇOMÜ Yönetim Bilimleri Dergisi, Çanakkale, 7
- Dolgun, Uğur. (2011) "İnternet ve Demokrasi", İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi, (44), 221-236
- Gönenç, Aslı Yapar (2004). İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri. Uluslararası İletişim Sempozyumu.
- Güçdemir, Yeşim (2003). Bilgisayar Ağları, İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi, Hacettepe Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Ankara.
- Gül, Mehmet (2016), Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerde Sosyal Medya Kullanımı, M.Ü. SOBİDER, Yıl:3, Sayı:7, Haziran 2016, 335-347.
- Güzel, Mehmet (2007). “Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri”, Yeni Medya Çalışmaları, Der. Mutlu Binark, Ankara: Dipnot.
- Halis, Büşra (2012). “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), 149- 160.
- Haşiloğlu, S.Burak, Sezgin, Mete ve Bardakçı, Ahmet (2008). Hizmet Sektöründeki Veri Tabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi, KMU İİBF Dergisi Yıl:10 Sayı:14 Haziran/2008
- Haşiloğlu, A. Seyit, M. Dursun Kaya ve S. Burak Haşiloğlu, (2010). “e-Girişimcilik Araçları ve Türkiye’deki e-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (2), 1-14.

- Hayta, A. Bayazıt (2013). A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumers' Buying Behaviors. *European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management*. 65-74.
- Helm, Sabrina (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by'word-of-mouse'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161
- İşlek, M. Sami (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- İşler, Sema ve Andiç, Barbaros (2011). Ağdaki Olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar, Maltepe Üniversitesi SBE İletişim Dergisi, İstanbul,1-9.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kahraman, Murat (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kalaycı, Şeref (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, Andreas M., and Haenlein, Michael(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* (53), 59-68.
- Karabulut, M. Şardağ (2015). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Karabulut, Necla (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, 90-94
- Karasar, Niyazi (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, İsmail (2009), *Pazarlama Bi'tanedir! (Bir Pazarlamalar ansiklopedisi)*, İstanbul, Türkiye, Haziran
- Kazançoğlu, İpek, Üstündağlı, Elif ve Baybars Miray, (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:4, Number:8, 159-182.
- Koçak, Hüseyin (2011). *Kablosuz İletişim ve İnternet Teknolojilerindeki Yeniliklerin Toplumsal Yaşama Katkıları*. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 37-48
- Kotler, Philip. (1999). *Armstrong, Gary. Principios de marketing*, 9.
- Kuyucu, Mihalis, "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım

Alişkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, XIII/49, (Bahar 2014), s. 55-83.

Lister, Martin, Giddings, J., & Grant, S. I. and Kelly, K. (2009). New Media–A Critical Introduction. 78-80.

Mayfield, Antony (2008). “What is Social Media”, ebook <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> 01.01.2017, s.5 yayınevi: ICrossing

McLuhan, Marshall (2001). The Medium Is The Message, Understanding Media: The Extensions of Man, 1964-7, 97-101

Medoff, Norman J., and Kaye, Barbara K. (2011). Electronic media: then, now, and later. Taylor & Francis. p. 1

Müftüoğlu, Seda (2016). Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri, İstanbul, 65.

Naing L, Winn T, Rusli BN. Practical issues in calculating the sample size for prevalence studies. Archives of Orofacial Sciences 2006;1:9-14

Odabaşı. Yavuz, (2013). Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri, MediaCat: İstanbul.

Oğuz, Betül Bülbül (2012). “Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi”, Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish, fall, 7(4), Ankara, 1157-1166.

Olgun, Büşra (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, IV/12, (Ocak 2015), 484-507.

Özata, F.Zeynep (2013). Sosyal Medya Platformları. Dijital İletişim ve Yeni Medya (ss. 76-98). Mesude Canan Öztürk (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Özdemir, Zafer, and Aysel Çetinkaya (2014). "Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'deki Hazır Giyim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme." I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi bildiriler kitabı II içinde (ss. 81-101) : 12-15.

Özel, Sedat (2011). "Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü", Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, Cilt (Volume):2, Sayı (Number):2, (54-66).

Öztürk, Bahar (2015). Radyo Yayıncılığında Yakınsama ve Dinleyicinin Dönüşümü, İnet-Tr'15, XX. Türkiye'de İnternet Konferansı, 1-3 Aralık 2015, İstanbul Üniversitesi.

- Sinanoğlu, Zafer (1999). Veri Tabanlı Pazarlama, Uzman Gözüyle Bankacılık, Sayı:27, 60-64
- Sönmez, Fatih , (2016), Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Manisa, 3-7.
- Stratten, Scoot. (2012). Unmarketing: stop marketing. Start engaging. John Wiley & Sons.
- Topçu, Hakan ve Çakır, Hamza (2005). “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S:19, Yıl: 2, Erzurum.
- Turgut, Ecehan (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki. 54.
- Vural, Z. Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University 20(5), ss. 3348-3382
- Woerndl, Maria; Savvas Papagiannidis, Michael Bourlakis ve Feng Li; (2008). “Internet-induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns”, International Journal of Business Science and Applied Management, 3(1),33-45.
- Woodall, Gina and Colby, Charles (2011). The results are in: social media techniques vs. focus groups for qualitative research. MRA’s Alert! Magazine. 23.
- Wright, Brian J.,(2016). Ancient Rome's Daily News Publication With Some Likely Implications For Early Christian Studies, Tyndale Bulletin 67.1, UK, 145-160.
- Yazıcı, Gonca (2014). İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ying, Murat (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Duran, Mustafa Yükselen Değer: Veri Tabanlı Pazarlama, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRMHAKKINDA.htm>, Erişim Tarihi: 14.01.2017
- Eaton, John (2008). “e-Word-ofMouth Marketing”, İnternet adresi: http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf, Erişim Tarihi: 06.02. 2017

EUROSTAT,(2016),http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals Erişim Tarihi: 28. 01. 2017

Hausman, Angela (5 Temmuz 2012). <https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media/>, Erişim Tarihi: 14.01.2017

<http://www.perseus.tufts.edu/hopper/searchresults?q=media>, Erişim Tarihi: 06.05.2017

Odabaşı, Yavuz, (2008). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleas/prof-dr-yavuz-odaba/198-pazarlama-letiiiminde-yeni-yoenelimleryeniuygulamalar.html>, Erişim Tarihi: 21.01.2017

OECD, (2017). <https://www.oecd.org/g20/key-issues-for-digital-transformation-in-the-g20.pdf>, Erişim Tarihi: 07.01.2017

TÜİK, 2015, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2015, TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 18660, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660#>, Erişim Tarihi: 18.01.2017

We are social, 2016 <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim Tarihi: 25.01.2017

EK-1

ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket formu “İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlama Stratejisinin Önemi: Konya İlinde Oto Alım-Satım Yapan İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde veri toplamak amacı ile hazırlanmıştır. Sizden istenen, sorulara eksiksiz olarak yanıt vermektir. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Araştırma tamamıyla bilimsel nitelikli olup vermiş olduğunuz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır bu nedenle anket formunda isim-soy isim yazmanıza gerek yoktur. İçtenlikle vereceğiniz cevaplar bu çalışmaya en büyük katkıyı sağlayacaktır.

Yardımlarınız için teşekkür ederiz

I. KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyet:

Kadın

Erkek

2. Yaş:

3. Eğitim Durumu:

İlkokul

Ortaokul

Lise

Ön lisans

Lisans

Lisansüstü

II. FİRMA BİLGİLERİ

4. İşletmedeki göreviniz nedir?

İşyeri sahibi İşyeri yöneticisi Çalışan

5. Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir:

6. Firmanızda kaç çalışan vardır?

III. SOSYAL MEDYA KULLANIMI

7. İşletmenizde hangi tanıtım ve pazarlama araçlarını kullanıyorsunuz. (*Birden çok seçenek işaretlenebilir.*)
- Gazete ve dergiler
 - Basılı tanıtım materyali (broşür vb)
 - Sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, Google+ vb.)
 - Fuar ve sergiler
 - Radyo- TV reklamları
 - E-posta ve mobil pazarlama
 - Diğer (lütfen belirtiniz).....
8. Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleriniz var mı?
- Evet, var (Cevabınız evet ise 11.sorudan devam ediniz.)
 - Hayır, yok (10 ve 11. soruları yanıtlayınız)
9. Sosyal medya üzerinden pazarlama yapmayı düşünüyor musunuz?
- En kısa sürede sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünüyorum.
 - Önümüzdeki birkaç yıl içinde sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünüyorum.
 - Sosyal medya üzerinde pazarlama yapmayı düşünmüyorum.
10. Sosyal medya üzerinden pazarlama yapmama nedeninizi belirtiniz
- İhtiyaç duyulmaması
 - Bu yolla hedef kitleye ulaşılabileceğine inanılmaması
 - Bu işle ilgilenebilecek yeterli eleman bulunmaması
 - Pazarlama faaliyetleri açısından yeterince güvenilir ve etkili bulunmaması
11. İşyerinde pazarlama amaçlı olarak kullandığınız sosyal medya araç ya da araçlarını işaretleyiniz.
- Sahibinden.com arabam.com hurriyetoto.com ()
- D.O.D
12. Haftada kaç saat pazarlama odaklı olarak sosyal medyaya vakit harcıyorsunuz?
- 1 saatten az 1- 5 saat
 - 6 - 10 saat 11 saatten fazla

13. Ne kadar süreden beri işletmeniz sosyal medya araçlarından birisini kullanıyor?
() 1 yıldan az () 1–2 yıl () 3–5 yıl () 5 yıldan fazla
14. Sosyal medya pazarlaması konusunda herhangi bir eğitim aldınız mı?
() Evet () Hayır
15. Sosyal medya araçlarındaki güncellemeleri kim yapıyor?
() İşyeri personeli () Bilgi işlem sorumlusu
() İşyeri sahibi () Dışarıdan uzmanlar
16. Sosyal medya pazarlamasının işletmenize sağladığı en önemli fayda nedir?
(Yalnız birseçenek işaretleyiniz.)
() İşletmenin ya da markanın tanınmasını sağlamak
() İşletmenin sahip olduğu web sitesinin trafiğini artırmak
() Sadık müşterileri artırmak
() Pazar sezgisi sağlamak
() Arama motoru sıralamasını artırmak
() Pazarlama giderlerini azaltmak
() Satışları artırmak

1. Sosyal medya kullanımı ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. Uygun olan kutucuğa X atmanız yeterlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Sosyal medya pazarlama açısından çok etkili bir araçtır.					
Sosyal medyada pazarlamanın yaygınlaşması TV ve gazete reklamlarını gereksiz kılmaktadır.					
Sosyal medya üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.					
Sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler.					
Sosyal medya kullanımı, pazarlama masraflarını azaltır.					
Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.					
Sosyal medya, müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.					
Sosyal medya satışları artırmada son derece etkilidir.					
Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.					
Marka farkındalığı oluşturmada sosyal medyanın önemli bir yeri vardır.					
Sosyal medya internet ortamında firmanın bilinirliğini artırır.					
Sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır.					
Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platformdur.					

Sosyal medya KOBİ'ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunar.					
Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanmaktadır.					
Sosyal medya müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlar.					
Sosyal medya işletmenin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.					
Sosyal medya işletmelerin pazar içerisindeki payını görmeye kolaylık sağlar.					
Sosyal medya işletmenin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olur.					
Sosyal medya işletmenin müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağlar.					
Sosyal medya sadık müşteri sayısını arttırmada etkili bir araçtır.					
Sosyal medya işletmenin karlılığını artırma imkânı sağlar.					
Sosyal medya işletmenin ürün çeşitliliği sağlamasında önemli bir yere sahiptir.					
Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.					
Sosyal medya işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar.					
Sosyal medya, işletme hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırır.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mustafa ÖNAL
Doğum Yeri ve tarihi : Konya - 1978

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Selçuk Üniversitesi Makine Mühendisliği
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : Konya Ticaret Odası

İletişim

E-Posta Adresi : mustafa@onal.net

Tarih : 27.04.2017

