

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINI VE
ÜNİVERSİTELERDE DİJİTAL PAZARLAMA
İLETİŞİMİ UYGULAMALARINI BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Meltem ÖZEL**

İSTANBUL, 2012

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINI VE
ÜNİVERSİTELERDE DİJİTAL PAZARLAMA
İLETİŞİMİ UYGULAMALARINI BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Meltem ÖZEL

Öğrenci No:

090745052

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ

İSTANBUL, 2012

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını Ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldııkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 11.01.2012

Meltem Özel


T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

24.01.2012

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme Yönetimi* Bilim dalı Yüksek Lisans öğrencilerinden **090745052** numaralı **Meltem ÖZEL**'in "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINI VE ÜNİVERSİTELERDE DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 16.01.2012 tarih ve 2012/03 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince **4.5** dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında **oyçokluğu/oybirliği** ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 1 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR. ŞEFER GÜMÜŞ


ÜYE
PROF. DR. SUDİ APAK


PROF. DR. MEHMET FİKRET GEZGİN

ÖNSÖZ

Dijital Pazarlama konusunu ele aldığım bu çalışmamın planlanması, yürütülmesi ve düzeltilmesinde desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ' e, çalışmamın her aşamasında katkıları bulunan değerli hocam Yrd. Doç Dr. Atik KULAKLI' ya, çalışmamın her aşamasında desteğini fazlasıyla hissettiğim çalışma arkadaşım Öğretim Görevlisi Kübra KUTLUOĞLU' na, kaynak konusunda destek aldığım arkadaşım Öğretim Görevlisi Latife COŞKUN' a, ayrıca sonsuz destek ve sabrından dolayı değerli ailem ve sevgili eşime teşekkürü bir borç bilirim.

Daha pek çok yayınların başlangıcı olması dileğiyle.

Meltem ÖZEL

ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINI VE ÜNİVERSİTELERDE DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tezi Hazırlayan: Meltem ÖZEL

ÖZET

İnternette birlikte günlük yaşantımızda yerini alan sosyal medya her geçen gün daha önemli bir hale gelmektedir. Bu nedenden dolayı kitle iletişim araçlarıyla birlikte ele aldığımız sosyal medya toplumsallaşma hareketlerinde önemli rol oynamaktadır. Amacımız, son yıllarda hayatımızı etkisi altına alan internete de yeni bir boyut kazandıran sosyal medyayı tanıtmak ve öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmaktır.

Çalışmamızda yöntem olarak literatür taraması ve anket yöntemine başvurulmuştur. Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi, düzenlenmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışmada yer alan kişilerin cinsiyete göre dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılmasının gençlerin üniversite tercihlerini etkilediği görüşünde farklılaşmaların olmadığı, eğitim düzeylerine göre üniversitelerde kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler olduğuna ilişkin görüşleri arasında, cinsiyetleri ile sosyal ağlar, video paylaşım siteleri, haber siteleri, sosyal medyada yer alan içerikler, gazete, televizyon ve radyoyu takip etme durumlarını arasında ve kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlardan Twitter, Youtube, Netlog, Lastfm, Yonja ve Myspace sitelerine üye olma durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak kişilerin mesleklerine göre sosyal medyanın bir şirket için en uygun ve kullanılabilir bir alan olduğuna ilişkin görüşüne katılım düzeyleri arasında, sosyal medyanın üniversitenin iletişim stratejilerinin bir parçası olması gerektiği görüşüne katılım düzeyleri arasında ve kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya.

A RESEARCH FOR DEFINING STUDENTS' USE OF SOCIAL MEDIA AND APPLICATION OF COMMUNICATION WITH DIGITAL MARKETİNG

Prepared by: Meltem ÖZEL

ABSTRACT

Social media that has its position in our daily life with internet becomes more important day by day. Thus social media that we consider along with mass media plays an important role in socialization movements. Our purpose is to introduce social media that gain a new dimension to internet penetrating our life in recent years and to define students' use of social media and digital marketing communication applications in universities.

Research method was literature review and survey in our study. In evaluation, editing, and analyze of data collected from field study, SPSS 18.0 statistical package program was used. It was determined that there is not a differentiation in the view that use of digital marketing and social media marketing by universities according to the gender of people participated in the study affects students' university preferences; that there is a meaningful relationship between their views that there are problems classical public relation methods used in universities according to education levels, between their gender and social networks, video sharing sites, news sites, contents included in social media, their situation of following newspaper, television and radio, and between people's gender and becoming a member of social network sites Twitter, Youtube, Netlog, Lastfm, Yonja and Myspace but that there is not a relationship between sharing the idea that social media is the most appropriate and useful area for a company according to people's profession; between sharing the idea that social media should be a part of communication strategies of university; and between the frequency of people's use of internet and the average time they spend in internet.

Key Words: Marketing, Digital Marketing, Social Media

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET	I
ABSTRACT	II
TABLolar LİSTESİ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
1.GİRİŞ	1
2.PAZARLAMA KAVRAMI, TANIMI VE PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	3
2.1.Pazarlamanın Tanımı ve Anlamı.....	3
2.2.Pazarlamanın Önemi	7
2.3.Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	9
2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	14
2.5. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	15
2.6. Pazarlama İletişiminin Temel Öğeleri	18
2.6.1. Halkla İlişkiler.....	18
2.6.2. Reklam	21
2.6.3. Doğrudan Pazarlama	24
2.6.4. Satış Geliştirme	26
3.DİJİTAL PAZARLAMA	29
3.1.Dijital Pazarlama Tanımı ve Önemi.....	29
3.2.Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş	32
3.3.Dijital Pazarlamanın Nedenleri	36
3.4.Dijital Pazarlamada Uygulanacak Kurallar.....	38
3.5.Dijital Pazarlamanın Sağladığı Faydalar.....	41
3.6. Dijital Pazarlama İletişimi Öğeleri.....	43
3.6.1.Web 2. 0 Teknolojileri ve Uygulamaları	43
3.6.2.Web 3. 0 Pazarlama.....	48
3.6.3.Mobil Pazarlama ve Mobil Uygulamalar	49

3.6.4.Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması	54
3.7. Üniversitelerde Dijital Pazarlama Örgütlenmesi	76
3.8. Üniversitelerde Dijital Pazarlama Yöntemleri	77
3.9.Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetlerinde Hedef Kitleler	78
3.9.1.Öğrenciler.....	78
3.9.2.Öğrenci Aileleri.....	78
3.9.3.Mezunlar	78
3.9.4.Üniversite Adayları	79
3.9.5.Öğretim Elemanları.....	79
3.9.6.Diğer Personel.....	80
4. YÖNTEM.....	81
4.1. Problem	81
4.2. Araştırmanın Amacı	81
4.3. Araştırmanın Önemi.....	82
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	82
4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	83
4.6. Verilerin Analizi.....	83
5.BULGULAR VE YORUMLAR	85
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	138
KAYNAKLAR	144
EKLER.....	155
EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU	155
ÖZGEÇMİŞ.....	164

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1. Kişilerin Yaş Gruplarına İlişkin Dağılımı	85
Tablo 2. Kişilerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımı.....	86
Tablo 3. Kişilerin Medeni Durumlarına İlişkin Dağılımı	86
Tablo 4. Kişilerin Son Mezun Oldukları Okula İlişkin Dağılımları	87
Tablo 5. Kişilerin Mesleklerine İlişkin Dağılım Tablosu	88
Tablo 6. Kişilerin Çalışma Durumlarına İlişkin Dağılımları	89
Tablo 7. Kişilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılım Tablosu	90
Tablo 8. Kişilerin Bilgisayar Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımları.....	91
Tablo 9. Kişilerin İnterneti Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımları.....	92
Tablo 10. Kişilerin Yararlandıkları Bilgi Teknolojilerine İlişkin Dağılım	94
Tablo 11. Kişilerin Önem Derecesine Göre Favori Web Sitelerine İlişkin Dağılım .	95
Tablo 12. Kişilerin İnterneti Kullanma Sıklıkları	96
Tablo 13. Kişilerin İnternete Girdiklerinde Ortalama Kaç Saat Zaman Harcadıklarına İlişkin Dağılım Tablosu	97
Tablo 14. Kişilerin Üye Oldukları Ve Takip Ettikleri Sitelere İlişkin Dağılım Tablosu.....	99
Tablo 15. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı Ve Harcanan Zamana İlişkin Dağılım .	100
Tablo 16. Kişilerin Sosyal Ağları Kullanma Amaçlarına İlişkin Dağılımı.....	102
Tablo 17. Kişilerin Üye Oldukları Sosyal Ağlara İlişkin Dağılım Tablosu.....	104
Tablo 18. Sosyal Medya Üzerinden İletişimde Etkili Olan Ürün/ Hizmetlere İlişkin Dağılım Tablosu.....	105
Tablo 19. Kişilerin Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumuna İlişkin Dağılım Tablosu.....	106
Tablo 20. Kişilerin Üniversite Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumlarında İlişkin Dağılım Tablosu.....	108
Tablo 21. Kişilerin Üniversite Etkinliklerine Katılma Durumlarına İlişkin Dağılım Tablosu.....	110
Tablo 22. Kişilerin Üniversitelerinin Üyeliği Bulunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşım Kanallarına İlişkin Dağılım Tablosu	111
Tablo 23. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan İletişimin Sonuçlarının Etki Derecesine İlişkin Dağılım Tablosu	112

Tablo 24. Kişilerin Sosyal Medyanın Bireysel Ve Kurumsal İlişkilere Olan Etkilileri Hakkında Düşüncelerine İlişkin Dağılım Tablosu.....	113
Tablo 25. Üniversitelerin Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde İnternet Kullanımın Olduğu Alanlara İlişkin Dağılım Tablosu.....	114
Tablo 26. Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığına İlişkin Dağılımları	115
Tablo 27. Öğrencilerin İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşma Durumlarına İlişkin Dağılım Tablosu.....	116
Tablo 28. Üniversitenin İnternet Sitesinin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Önemli Olup Olmama Durumuna İlişkin Dağılım Tablosu.....	117
Tablo 29. Kişilerin Üniversitelerinde Sosyal Medya Pazarlama Ve İletişim Yöntemlerini Kullanım Durumlarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	118
Tablo 30. Üniversitelerin Sosyal Medya Uygulamalarında Yer Almasının Nedenlerine İlişkin Dağılım Tablosu	119
Tablo 31. Kişilerin Sosyal Medya Kullanımına ve Yönetimine İlişkin Olarak Görüşlere Katılım Derecelerine İlişkin Dağılım Tablosu	120
Tablo 32. Personelin Mesai Saatleri İçinde Sosyal Medya Erişimine Yönelik Üniversite Politikalarına İlişkin Kişilerin Görüşlerinin Dağılımı	122
Tablo 33. Sosyal Medya Pazarlama İletişim Yöntemlerinin Kullanılmama Nedenlerine İlişkin Dağılım Tablosu	123
Tablo 34. Kişilerin Üniversitelerin Sosyal Medya İletişim Aktivitelerinin Etkinliğine Yönelik Ölçüleme Yapma Durumlarına İlişkin Dağılım Tablosu.....	124
Tablo 35. Üniversitelerinin Hangi Alanlara Yönelik Ayırdıkları Bütçede Değişimler Olduğuna İlişkin Dağılım Tablosu.....	125
Tablo 36. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Önermelerin Dağılım Tablosu.....	126
Tablo 37. Kişilerin Üniversitelerinin Dijital Pazarlama Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Dağılım Tablosu.....	128
Tablo 38. Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlamasının Üniversiteler Tarafından Kullanımının Gençlerin Üniversite Tercihlerini Etkileme Durumuna İlişkin Analiz	130
Tablo 39. Kişilerin Eğitim Düzeylerine Göre Üniversitelerde Kullanılan Klasik Halkla İlişkiler Yönteminde Problemler Olma Durumuna İlişkin Analiz	131

Tablo 40. Kişilerin İnterneti Kullanma Sıklıkları İle İnternette Ortalama Geçirdikleri Zaman Arasındaki İlişki Analizi	132
Tablo 41. Kişilerin Cinsiyetlerine İle Sosyal Ağ Ve Paylaşım Sitelerini Takip Etme Durumları Arasındaki İlişki Analizi.....	133
Tablo 42. Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Ağlara Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki Analizi	135
Tablo 43. Kişilerin Mesleklerine Göre Sosyal Medyanın Bir Şirket İçin En Uygun Ve Kullanılabilir Bir Alan Olma Durumuna İlişkin Analiz	136
Tablo 44. Kişilerin Mesleklerine Göre Sosyal Medyanın Üniversitenin İletişim Stratejilerinin Bir Parçası Olması Durumuna İlişkin Analiz.....	137

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1. Kişilerin Yaş Gruplarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	85
Şekil 2. Kişilerin Cinsiyetlerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	86
Şekil 3. Kişilerin Medeni Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	87
Şekil 4. Kişilerin Son Mezun Oldukları Okula İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	88
Şekil 5. Kişilerin Mesleklerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	88
Şekil 6. Kişilerin Çalışma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	89
Şekil 7. Kişilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	90
Şekil 8. Kişilerin Yararlandıkları Bilgi Teknolojilerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	94
Şekil 9. Kişilerin İnterneti Kullanma Sıklıklarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği ...	97
Şekil 10. Kişilerin İnternete Girdiklerinde Ortalama Kaç Saat Zaman Harcadıklarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	98
Şekil 11. Sosyal Medya Üzerinde İletişimde Etkili Olan Ürün/ Hizmet Kategorilerine İlişkin Dağılım Grafiği.....	106
Şekil 12. Kişilerin Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	107
Şekil 13. Kişilerin Üniversite Etkinliklerine Katılma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	110
Şekil 14. Kişilerin Üniversitelerinin Üyeliği Bulunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşım Kanallarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	111
Şekil 15. Üniversitelerin Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde İnternet Kullanımının Olduğu Alanlara İlişkin Dağılım Grafiği	115
Şekil 16. Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	116
Şekil 17. Öğrencilerin İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşım Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	117
Şekil 18. Üniversitenin İnternet Sitesinin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Önemli Olup Olmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	118
Şekil 19. Personelin Mesai Saatleri İçinde Sosyal Medya Erişimine Yönelik Üniversite Politikalarına İlişkin Kişilerin Görüşlerinin Yüzde Dağılım Grafiği.....	122

Şekil 20. Kişilerin Üniversitelerin Sosyal Medya İletişim Aktivitelerinin Etkinliğine Yönelik Ölçümleme Yapma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği..... 124

1.GİRİŞ

Günümüz tüketicileri artık boş zamanlarının çoğunu internet ortamında geçirmekte ve internet üzerinden satın alma kararlarına yön vermektedirler. Bu durum internette yaşanan gelişmelere bağlı olarak devam etmektedir. Bu durum web 2.0 teknolojisinin interneti daha sosyal bir duruma getirmesi ve içeriğin tüketicilerce oluşturulmasıyla birlikte hız kazanmıştır. İnternette kişiler birer yayıncı olarak içerik üretmeye başlamış ve bunları sosyal çevreleriyle paylaşma olanaklarına sahip olmuşlardır. Bu gelişmeler neticesinde oluşan yeni bir mecra çıkmış ve sosyal medya olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Başta da belirttiğimiz gibi artık tüketiciler vakitlerini bu yeni ortamda geçirmekte ve satın alma kararı verirken bu yeni mecrayı göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Bu nedenden ötürü günümüz işletmeleri de tanıtım faaliyetlerini bu yeni mecraya da taşımak zorunda kalmışlardır. Ortada bir iletişim süreci olduğundan dolayı söz konusu tanıtım kampanyalarının bir pazarlama iletişimi disiplini içinde yürütülmesinin gerekliliği de meydana gelmiştir. Günümüz işletmelerinin çoğu bu yeni mecrayı kullanırken, bunun bir iletişim disiplini ortamında yürütülmesi gerektiğini göz ardı etmektedir. Yönlerini el yordamı ya da deneme yanılma yolu ile bulmaktadırlar. Oysaki ortada bir iletişim faaliyeti bulunuyorsa bunun bir disiplin içinde yürütülmesi gerekmektedir.

İnsanların hayatına internetin girmesi ile çok daha fazla seçme hakkı ve tüketici demokrasisi hakkı kazanılmıştır. Herkes almak istediği ürününün yüzlerce çeşidini bulmaya başlamış ve aynı kulvarda milyonlarca farklı ürün rekabet edebilir duruma gelmiştir. Bu yüzden de dijital pazarlama uzmanlarının tüketiciler ile kişisel veya küçük gruplar olarak iletişim kurmanın yollarını bulmaları gerekmektedir (Zyman, 2007: 246).

21. yüzyılda dijital servis platformları ile birlikte tanıtım faaliyetleri daha hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Ülkelerde bilgi teknolojileri alt yapısı ve internet okuryazarlığı ile internet ortamında gerçekleşen ekonomik faaliyetler arasında ilişki vardır. Yeni teknolojilerin kullanımı ile insan davranışlarının ekonomiye etkisi giderek artış göstermekte ve kolektif mantık ön plana çıkmaktadır.

Çalışmamız altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümde çalışma hakkında kısa bir bilgi verilmiş olup, ikinci bölüm de pazarlama tanımı, pazarlamanın önemi, pazarlamanın tarihsel gelişimi, pazarlama iletişimi kavramı, pazarlama iletişiminin temel öğelerinden bahsedilecektir. Üçüncü bölüm de dijital pazarlama kavramı, dijital pazarlamanın önemi, dijital pazarlamanın tarihsel gelişimi, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş, dijital pazarlamanın nedenleri, dijital pazarlamada uygulanacak kurallar, dijital pazarlamanın yararı, dijital iletişim öğeleri kapsamında Web 2.0. teknolojileri ve uygulamaları, Web 3.0. teknolojileri ve uygulamaları, mobil pazarlama ve uygulamalarına değinilecek, bunun dışında sosyal medya kavramı ve sosyal medya pazarlaması, üniversitelerde dijital pazarlama örgütlenmesi ile yöntemleri, üniversitelerin dijital pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleyi oluşturan öğrenciler, öğrenci aileleri, mezunlar, üniversite adayları, öğretim elemanları ve diğer personeller hakkında bilgi verilecektir. Dördüncü ve beşinci bölüm uygulama kısmı olup, üniversitelerin dijital pazarlamaya verdikleri önemi araştırarak, internet teknolojilerinin üniversitelerin pazarlama iletişimine ve halkla ilişkiler çabalarına ne derece entegre olabildiği, öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ile bağlantı kurarak dijital pazarlamanın kullanımı ile ilgili bir takım değerler ortaya çıkarılacaktır.

2.PAZARLAMA KAVRAMI, TANIMI VE PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1.Pazarlamanın Tanımı ve Anlamı

Pazarlama disiplini ile ilgilenmekte olan yazarlar, pazarlamaya farklı anlamlar vermişlerdir. Bazı yazarlar pazarlamanın satış ya da dağıtım anlamı taşıdığını, bazıları ise reklam anlamına geldiğini, bazıları da tüketici ihtiyaçlarını yerine getirmek maksadına geldiğini varsaymaktadırlar. Başka bir grup pazarlamacı da, araştırmaya yönelik oluşturdukları hareketlerin eylemlerden oluştuğu düşüncesine sahiptirler. Aslında satış, pazarlamanın yalnız küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Fakat pazarlama, yalnızca satıştan ibaret değildir. Pazarlama; satıştan çok önce, tüketicilerin tanınmaya çalışılması ile başlamış olan, satışta ve satış sonrasında da devam eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Şirketlerin pazarlama ile ilgili birimleri, tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olan mal ve hizmetler geliştirdikleri malların en doğru biçimlerde dağıtımını planlar ve etkili reklamlar yaparak ürünlerin ve hizmetlerin satılmasını sağlamaktadırlar. Hizmetler satılmış oldukları süreçlerden sonra ise, tüketicilerin, satın aldıkları ürün veya hizmetlerden tatmin olup olmadıkları konusunda araştırılmaktadır (Bilge, Göksu, 2010, s. 10).

Pazarlama bazı iktisatçılara göre; zaman, yer ve mülkiyet yararları yaratan eylemlerdir. Mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimleri arasında süreç ve yer farkı varsa, pazarlama bu farkı gidermekte ve dengeyi kurmaktadır. Mal ve hizmetlerin el değiştirmesi ile birlikte mülkiyet yararı yaratılmıştır. İktisatçıların bu tanımı, pazarlamanın dar bir tanımı olarak kabul edilir (Yükselen, 2007, s. 4).

Pazarlama temel olarak insanların gereksinim ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemi olarak adlandırılmaktadır. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi gereksinimini karşılaması amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri mal, hizmet veya fikir vererek, değerli başka şeyleri -para, alacak, kredi, vb.- elde ettiği görülmektedir (Bilge, Göksu, 2010, s. 11).

Pazarlamanın asıl amacı, ek değer yaratılarak hedef tüketici/müşterinin istek ve gereksinimlerini tahmin ederek kar ve fayda sağlamaktır. Tüketici/müşteri memnuniyeti, elde edilen faydanın, bunun nedeni katılmış olan bedelden büyük veya ona eşit olunması durumunda gerçekleşme gösterecektir. Katılan bedelin, yalnızca ilgili ürünün/markanın bedellerini değil, bir başka markalardan geçiş maliyetini ve kolaylık giderlerini de kapsadığı görülmektedir. Memnuniyet için, bir gereksinimin veya sorunun, bekleyişlere uygun bir şekilde, hatta onun ötesinde, çözülmüş olması gerekmektedir. Bir başka deyişe göre, aslında, pazarlanmış olan bir mal veya hizmet değil, ilgili problemin bekleyişlere uygun bir şekilde çözümdür. Pazarlama kavramının, bir zihniyet ve felsefe olarak önemini, Honda'nın kurum kültürü yaklaşımında da görebilmekteyiz: "Felsefesiz eylem, eylemsiz felsefe bir işe yaramaz"(Karabulut, 2004, s. 1).

Pazarlamanın görevi, çok sayıda mal ve hizmet satmak ve çok para kazanmaktır. Daha çok kişinin, daha çok ürünü, daha sık ve daha yüksek tutardaki fiyatta satın almasını sağlamaktır (Zyman, 2007, s. 33).

Kotler isimli bilim adamı pazarlamayı, değişimleri kolaylaştırmaya ve tamamlamaya yöneltmekte olan birtakım insan faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Kotler'in bir başka tanımına göre pazarlama; kişilerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerinin, ürün ve değerler yaratılması ve başkaları ile mübadele edilmesi yolları ile elde edildiği sosyal ve yönetsel süreçler şeklinde biçimlenme göstermesidir. Pazarlama bir işletmenin amaç olarak seçmiş olduğu tüketici ile işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş olan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bilge, Göksu, 2010, s. 11).

Pazarlama değişim yolu ile bireylerin gereksinimlerinin tatmine yönelmiş bir faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama bir firmanın hedef olarak seçmiş olduğu tüketici ile işletme arasında gerçekleşen iletişim ve değişimi hedef edinmiş faaliyetler bütünüdür (Arpacı vd., 1992, s. 3).

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretici, tüketici ve kullanıcıya yönelik işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi anlamlarını taşımaktadır. Bu tanım, yorum gerektirdiği kadar, pazarlamanın özünü de oluşturmaktadır. Bunun nedeni pazarlama

yalnızca dağıtım anlamı taşımamakta, dağıtımı da içine almış olan daha kapsamlı bir faaliyetleri de içermektedir (İslamoğlu, 2008, s. 15).

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı, işletme amaçlarını gerçekleştirmek ve müşteri gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak amaçları ile işletme açısından yeni fikir, mal ve hizmetlerin üretilmesi, bunların yer, süreç, mülkiyet yararları yaratılacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması olarak tanımlanmaktadır. İngiltere Pazarlama Birliği ise pazarlamayı; tüketici ihtiyaçlarını kar amacı güdümlük tespit etmekten, önceden tahmin edilip ona göre davranmaktan ve tatmin edilmekten sorumlu yönetim süreci olarak tanımlamaktadır (Bilge, Göksu, 2010, s. 11).

Bir ürünün konumunu belirleyen pazarlamadır. İstekleri tanımlar ve bunu öyle gerçekleştirir ki bu durum beklentilerin üzerine çıkar ve müşteriler memnun edilebilir (Zyman, 2007: 38).

İşletmeciler ise, başlangıç pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadırlar: Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışlarını sağlamakta olan tüm faaliyetleri içermektedir. Bu tanım da, günümüz pazarlama anlayışlarına göre dar olan tanımdır. Pazarlamanın dağıtım işlevleri üzerinde durulmaktadır. Üretim öncesi işlevleri dikkate alınmamaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) yapmış olduğu bu tanımda söz konusu olan tüm faaliyetler, şu şekilde belirtilmiştir (Yükselen, 2007, s. 5):

- Potansiyel pazar belirleme çabaları,
- Kapasitenin verimli kullanımını sağlayacak talebi yaratma çabaları,
- Etkin dağıtım düzeni kurma ve uygulama çabaları.

Pazarlama; mevcut ve potansiyel tüketicilere arzuları doğrultusunda tatmin edici mal ve hizmetler sunmak ve planlamalar yapmak, tutundurmak ve dağıtmak, aynı zamanda hedeflere yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkilemekte olan işletme faaliyetleri sistemi olarak literatürde yer almaktadır. Bu tanım, birinci tanımlara göre farklı ve pazarlamanın özlerine daha uygun tanımlamalardır. Fakat

pazarlamadan çok, pazarlama yönetimini ifade ettiği anlaşılmaktadır (İslamoğlu, 2008, s. 15).

Yıgımsal üretim ile sağlanmış olan mal faturalarındaki artışın yanında aynı zamanda karşılanamayan çeşitli gereksinimlerin varlığının fark edilmesi, yeni bir yaklaşım gerektirmiş ve bu gelişmeler ile pazarlama anlayışı (marketing concept) meydana gelmiştir. Bu yaklaşıma uygun bir şekilde, McCarthy'e göre pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek ve firma hedeflerine ulaşmak amacıyla mal ve hizmetlerin tüketici veya kullanıcının faaliyetlerini yerine getirmesidir (Yükselen, 2007, s. 5).

Pazarlama; örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir. Bu tanım, değiş-tokuşun rastgele gruplarla değil, belirli gruplara yönelik olarak yapılmasını ve işletme amaçlarına hizmet etmesini öngörmektedir (İslamoğlu, 2008, s. 15).

Pazarlama, üretim öncesi başlamakta ve satış sonrası devam etmektedir. Üretim öncesi çeşitli araştırmalarla pazar analizleri yapılır, tüketici ihtiyaç ve istekleri saptanır; bu çalışmalar sonucu elde edilen bilgilerle pazarlama programı hazırlanır. Sonra üretim programı belirlenir, uygulamaya geçilir ve satışla birlikte tüm pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Elde edilen bilgiler pazarlama aracılığıyla tekrar işletmeye aktarılır ve sistem bu şekilde işler (Yükselen, 2007, s. 5).

Bir çok kişi pazarlamayı, reklam, tanıtım, dağıtım, kişisel satış, doğrudan satış, insanları ikna etme sanatı, insanlara istemedikleri şeyleri satma becerisi vb. olarak tanımlamaktadırlar. Hatta pazarlamanın tanımı uygulama bağlamına göre de farklılık göstermektedir. Örneğin, dağıtım faaliyetlerinin ön plana çıktığı durumlarda pazarlama bir dağıtım olayı olarak algılanmakta iken, yeni bir ürünün pazara sürülmesi durumunda ise çoğunlukla tutundurma veya promosyon faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Ancak, tanım olarak modern pazarlama yukarıda sayılan dar kapsamların ötesinde çok daha geniş kapsamı olan çeşitli faaliyetler bütünüdür (Altunışık vd., 2002, s. 6).

Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak

ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir. Bu tanım, kendisinden önce gelen öteki tanımlar gibi, kâr amacı güden kuruluşları içermektedir. Öte yandan ihtiyaç yaratmayı kapsamamaktadır. Oysa bugün, kâr amacı gütmeyen pek çok hayır kurumu, üniversite, cami ve kilise gibi kuruluşlar da pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu kuruluşlar, amaçları ve hedefleri ile tutarlı bir kamuoyu yaratarak gelişmelerini hızlandırmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir. Bu tanım, kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içine alan bir tanımdır (İslamoğlu, 2008, s. 15).

Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır. Pazarlama karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptar. Bu, saptanan pazarın ve kar potansiyelinin boyutlarını belirler, ölçer ve hesaplar. Şirketin en iyi hizmeti hangi kesimlere verdiğini netleştirerek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlar ve piyasaya sürer (Kotler, 2004, s. 12).

Pazarlamanın amacı; firmanın aktiflerinin getirisini en yüksek düzeye ulaştırmaktır. Bu da ürünü üretmek ve satmak amacıyla gerçekleştirilen marjinal harcamaların kişilere istedikleri getiriye kazandırmamaya başladığı seviyeye gelinceye kadar, şirketin yapabildiği her şeyi satmak anlamına gelir (Zyman, 2007: 49).

2.2.Pazarlamanın Önemi

Pazarlama; bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği yanıtlar arasında bir köprüdür. Pazarlama fonksiyonu yardımıyla, insanlar, kurum ve kuruluşlar, müşteriye sundukları mal ve hizmetleri, piyasaların veya başka insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uydururlar. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları olarak; "tüketimin", "tüketici tatmininin", "kişilerin seçeneklerinin" ve "yaşam kalitesinin" maksimuma

çıkarılması gibi görüşler ortaya atılmıştır. Pazarlama bu amaçların her birine belli ölçülerde hizmet etmektedir (Bilge, Göksu, 2010, s. 11).

Modern pazarlama anlayışında; kişilerin ve örgütlerin belirli çevre koşullarında amaçlarına uygun biçimde değişimini sağlamak, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve pazarlama iletişimi çabalarını planlama ve uygulama sürecini oluşturan çalışmalar mevcuttur. (Uçak, 2004, s. 66). Üretileni satma ve kar sağlama amaçlarıyla şekillenmeye başlayan pazarlama, değişen koşullar ve imkanlar neticesinde, üretim süreci ile değil, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ile uygulanan bir strateji halini almıştır. Müşteri beklentilerine göre, üretime geçecek olan işletmeler, aynı zamanda fiyatlandırma, müşterilerin ürünlere ulaşabilirliğinin sağlanması, tanıtılması gibi konularda da stratejiler geliştirmelidir.

İşletmelerin amacı ne olursa olsun, tüm işletmeler amaçlarına ulaşabilmek için hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak ve onları memnun etmek zorundadır. Hizmetlerden memnun olan tüketiciler zamanla sadık müşterilere dönüşmektedir. Bu bakımdan pazarlamanın en büyük amacı müşteriye tatmin edecek çalışmaları gerçekleştirip, memnun müşteriler yaratmaktır. Pazarlamanın bir diğer amacı ise tüketici ihtiyaçları belirlendikten sonra bu istekler doğrultusunda üretim yapıp, tüketicinin tercihinine sunmaktır (Scott, 2007, s. 12).

Pazarlamanın odak noktası tüketici olmuş durumdadır ve ürün/hizmet ikinci planda yer almaktadır. Yani tüketicinin ürün/hizmeti tekrar satın almasını isteyen ve tüketicinin zihninde iyi bir imaj bırakmayı ilk hedef olarak belirleyen günümüz işletmeleri, artık yeni pazarlama anlayışını benimsemiş durumdadırlar. Modern pazarlama anlayışı; işletmelerin, ürettikleri mallar yerine tüketicilerin gereksinimlerine yönelik bir anlayışa sahip olmalarını gerektirir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin tatmini için gerektiğinde mal garantisi verilen, satış sonrası hizmet verilen bir anlayış, yeni pazarlama anlayışının en önemli unsurlarındandır(Bilge, Göksu, 2010, s. 11-12).

Günümüz pazarlama uzmanları, tüketicilerin ne istedikleri konusunda fikir sahibi olduklarını, bu bilinçle, ödedikleri fiyatlarla, beklentilerinin kesin olarak

karşılanaçağını, aksi takdirde, işletmeyi kolayca değiştirebileceğini bilmektedirler. Böylece, modern pazarlama anlayışını, stratejilerinde ortaya koymaktadırlar (Blythe, 2001, s. 2).

Tüketiciler, artık yalnızca reklam mesajları ile etkilenmeyecek kadar karmaşık ve yoğun bir yaşam tarzına sahiptir. Bundan böyle işletmeler pazar alanına, tüketicilerin arzularını karşılayacak farklılaştırılmış ürün kişilikleriyle, yani yarattıkları markalarla, çıkmak zorundadırlar. Bu bakımdan günümüz tüketicilerinin satın alma kriterlerinin değiştiğini söylemek olasıdır (Bilge, Göksu, 2010, s.12).

Pazarlamanın günümüz modern yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesinin çeşitli nedenleri vardır. Birincisi, pazarlama üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü vazifesi görerek her iki taraf için de ekonomik faydalar sağlamaktadır. İkincisi ise tüketici tercihlerinin şekillendirilmesi ve yönlendirilmesi konularında pazarlamanın çok önemli bir rol oynamasıdır.

2.3.Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Ekonomilerin gelişmeleri, birbirleri ile paralellik arz eden işletmelerde bazı değişiklikleri kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu değişiklikler üretim kavramı ile başlamış, üretimin yönetimi ile devam etmiştir. Üretimin yönetimi pazarlama kavramına dönüşmüş ve pazarlama anlayışı, pazarlama yönetimi ile bütünlük kazanarak sürecini tamamlamıştır. Bu süreç pazarlama yönetimindeki evreleri oluşturmaktadır. Bu evreler pazarlama yöneticileri arasında anlayış farklılığına sebebiyet vermektedir. Şöyle ki; topluma hizmet etmeye veya hangi ölçüde önem vermeye ya da önceliğin hangi evrelerde odaklaşacağına, ağırlık noktalarının nerelerde oluşacağına dair bakış açısı devamı için bu kurala hizmet etmelerinin kaçınılmaz olduğudur. Bazı işletmeler bazı toplumlarda hizmet etme yerine hizmet ediyor görülmektedirler. Kural olan tüketiciye gerçekten hizmet var ise bu en düşük düzeyde ihlal ediliyor ise orada gerçek manada bir sosyal pazarlama anlayışı var demektir (Bilge, Göksu, 2010, s.13).

Profesyonel bir araştırma ve uygulama alanı olarak pazarlama son derece yeni bir disiplin olmasına karşın; bir akademik araştırma disiplini olarak 1950’li yılların başlarında Amerika’da ortaya çıkmıştır (Altunışık vd., 2006, s. 8). İlk ortaya

çıkıldığından bu yana pazarlama kavramına yüklenilen anlamda ve pazarlamaya bakış açısında çeşitli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Pazarlama uygulama ve anlayışının ekonomik gelişmeye paralel olarak geliştiği gözlenmektedir (Arpacı vd., 1992, s. 1). Tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri isteklerini amaç olarak benimsemiş olan günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açıları ve pazarlamanın işlevleri konusunda çeşitli değişimler yaşanmıştır (Altunışık, 2009, s. 13). Bu değişim kimi kaynaklarda üretim, satış, pazarlama ve sosyal pazarlama anlayışları olarak dört döneme (Mucuk, 2009, s. 7; Stanton vd., 1994, s. 8) ayrılmakla birlikte genel kabul görmüş haliyle ürün anlayışı ve ilişkisel pazarlama anlayışı dahil olmak üzere altı dönemde incelenmektedir. Ayrıca ilk dönem olarak "Basit Ticaret Aşaması" diye isimlendirilen döneme literatürde rastlanmaktadır (Ünusan ve Sezgin, 2007, s. 34). Pazarlama anlayışının gelişimini kronolojik sıra açısından aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür.

Pazarlama adına tarihin her döneminde bir takım faaliyetler yapılmış ve ipek/baharat yollarında olduğu gibi, Roma ve Çin arasında uluslar arasında yoğun bir "ticaret" gerçekleştirilmiştir. Osmanlı'nın İstanbul ve Mısır'ı ele geçirmesi, Avrupa'yı kendi içine kapamış ve bir süre sonra Atlantik Okyanusu üzerinden çıkış yolları aranmaya başlanmıştır. Büyük gemi yapımına yönelerek Ümit Burnu'nu dönmeye çalışan Avrupa, kendini Amerika'da bulmuştur. Değişen dünya ticaretinin boyutları, endüstri devrimini izleyen yıllarda daha da artmıştır. Ancak, "ticaretin", bu al-sat özellikli ve sosyo- psikolojik yaklaşımdan uzak yaklaşımı, yerini, özellikle, 1930'lardan sonra bir evrim geçirerek, 1950'ler ve izleyen 1970 dönemiyle birlikte, pazarlama kavramına bıraktığı söylenebilir. İzleyen aşamada, bu kavramın, marka bağlılığı sağlayıcı kıyaslı küresel değer zinciri oluşturma ve bunu sürdürme doğrultusunda devam ettiği söylenebilir (Karabulut, 2004, s. 1).

Pazarlama yönetiminin, hatta tüm işletme yöneticilerinin, iş ve işletmecilik anlayışlarındaki yaklaşım ve değişiklikleri, işletmecilik ve özellikle pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olarak ABD'deki gelişmelerle açıklamak mümkündür. Söz konusu iş anlayışları genellikle her birinin belirli özelliklerle birbirinden ayrıldığı ve her birinde hâkim olan bakış açısına göre isimlendirilen üç ayrı dönemde ele alınırlar (Bilge, Göksu, 2010, s. 13).

Pazarlama uygulama ve anlayışının ekonomik gelişmeye paralel olarak geliştiği gözlenmektedir. Pazarlama anlayışı bakımından işletmeler üç evreden geçmişlerdir. Bu üç evre her ekonomik ortamda aynı zaman dilimleri ve aynı sürelerde geçilmediği gibi, aynı ekonomik ortamlarda da işletmeler bu evreleri farklı sürelerde geçmişlerdir. Önemli gelişmeler olmakla birlikte her işletmenin bugün pazarlama anlayışının son evresinde olduğu söylenemez. Bu üç etaptan her birinin farklı özellikleri ve öncelikleri vardır (Arpacı vd., 1992, s. 1):

Birinci evre üretim önceliklidir. Bu evrede, üretim talebi karşılayamadığı için işletmelerin üretimleri, hiçbir çabaya gerek duyulmadan pazar tarafından emiliyordu. İşletmelerin tüm çabası üretim teknolojisini ve mamülün kalitesini artırmaya yönelikti. Bu evre Henry Ford'un şu sözleriyle özetlenebilir; "Siyah olmak koşuluyla, müşterilerin satın alacakları arabanın rengini seçebilirler"(Arpacı vd., 1992, s. 1).

Bu anlayış, tüketicilerin, sorunlarının ve ihtiyaçlarının çözümü yerine sadece ürün satın almakla yetindikleri, onların sadece ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, rakip ürünlerin kalite ve özelliklerini ve birbirinden farklarını bildikleri, ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri, "iyi bir ürün kendi kendini satar" varsayımlarına dayanır. Ürün anlayışı, artan fiyatlarla daha fazla karmaşık ürünlerin çıkmasına neden olur. Müşterilerin, ihtiyaçları olmayan, hatta gereksiz sayılabilecek özelliklere para ödemeleri istenir. Bu yaklaşımdaki temel sorun, farklı tüketiciler arasında farklı zevk ve ihtiyaçların olabileceğine fırsat tanımamasıdır. Ürün yönelimli işletmeler, ürünlerinin tasarımlarını yaparken, müşteri düşüncelerine çok az değer verirler veya hiç vermezler. Geçmişte General Motors şirketinin üst düzey yöneticisinin "Halk hangi otomobillerin piyasada satıldığını bilmeden nasıl otomobil istediğini nereden bilecek?" sözü bu anlayışı yansıtmaktadır. Oysa günümüzde aynı şirket, müşterilerine, bir otomobilde değer verdikleri özelliklerin neler olduklarını sormakta ve tasarımın ilk safhalarından itibaren pazarlama elemanlarını da tasarım sürecine katmaktadır (Bilge, Göksu, 2010, s. 14).

1900'lü yılların başında üretim ve arz yetersizliklerinin hâkim olduğu ve müşteri bulma sorununun ikinci planda kaldığı aşamadır (Ünüsân ve Sezgin, 2007, s. 36). Özellikle, İkinci Dünya Savaşı öncesinde arz-talep dengesi açısından talep fazlası bulunduğu pazarda mal sıkıntısı vardı. Dolayısıyla üretilen her şey satılabilmekte idi (Altunışık vd., 2006, s. 9). Bu kavram, ürünlerin çok pahalı olmamak ve ulaşılabilir olmak şartıyla tüketiciler tarafından tercih edileceğini ve böyle bir durumda da yöneticilerin üretim ve dağıtım verimliliğine yoğunlaşması gerektiğini vurgulamaktadır (Kotler vd., 2009, s. 30).

İkinci evrede satışın öncelik kazandığı gözlenmektedir. Üretim artışıyla mamüllerin sürümü sorunuyla karşılaşmıştır. Üretilen mamüllerin dağıtımının gerçekleştirilmesi zorunluluk haline gelmişti. Kitle üretimini, kitle halinde dağıtım izlemiş ve dağıtım sisteminde önemli gelişmeler görülmüştür. Dağıtım sistemindeki gelişmeler de ürünlerin pazar tarafından emilmesine yetmemiş ve satış geliştirme yöntemlerine ağırlık verilmiştir. Zira pazar eskisi kadar uysal olmayıp, üretilen şeyi kabul eder olmaktan çıkmıştır. Bu nedenledir ki, satış geliştirme yöntemleri olarak reklâm, propaganda ve tutundurma faaliyetleri geliştirilmiştir. Bu evreden sonra tutundurma teknikleri de yeterli olmamış ve yeni koşullara uyum sağlama zorunluluğu doğmuştur (Arpacı vd., 1992, s. 1).

Büyük Ekonomik Kriz ekonominin temel sorununun artık, "üretmek, daha çok üreterek büyümek" olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır (Mucuk, 2009, s. 8). Bunun üzerine bazı işletmeler daha etkin ve becerikli satış elemanlarını işe alarak ve satış elemanlarını, satışlardan prim verme yöntemiyle motive etme yoluna giderek satış artırma çabasına girişmişlerdir (Altunışık vd., 2006, s. 10). Dönemin tipik düşünce tarzı, "ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim" şeklinde ifade edilebilir (Bilge, Göksu, 2010, s. 14-15)

Faaliyetlerin odak noktasında tüketiciler olmayıp ürünler bulunmaktadır. Amaca ulaşmak için kullanılan araçlar ise satış ve tutundurma faaliyetleridir. Yani, pazarlama karması faktörlerinden sadece tutundurma faktörüne önem verilmektedir. Dolayısıyla, satış anlayışı, işletme içinden dışarıya doğru bir perspektif üzerine kuruludur. Satış faaliyetleri fabrika ile başlar, mevcut ürünler üzerinde odaklanır ve satışlardan kar sağlama için basınçlı satış programları uygulanır. Bu dönemin tipik

düşünce tarzı, "ister al, ister alma", "beğenmeyen almasın" şeklinde ifade edilebilir. Bu anlayışta, tüketicilere yeterli, doğru, tutarlı bilgi verilmez; ürün kalitesi düşüktür, fiyatlar keyfi ve yüksektir, ürün iadesi yoktur veya zordur, serbest seçme imkânı sınırlıdır, tüketici sesini duyuramaz. Bu dönemde, "satıcılar pazarı"nın hâkim olduğu bir pazar yapısı bulunmaktadır (Bilge, Göksu, 2010, s. 15).

Üçüncü evre pazarlama anlayışının hâkim olduğu evredir. Artık mamullerin tüketiciye sunumu yerine, tüketicinin istemlerinden hareket edilerek bu arzu ve ihtiyaçlara cevap verecek mamullerin üretimi yoluna gidilmektedir. Böylece satış önemini bir ölçüde kaybetmektedir. Zira üretim tüketicilerin arzusuna göre gerçekleşmektedir.

1950'li yılların ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca, "tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama" diye ifade edilen bu anlayış, 1960'larda ve 1970'lerde başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Çağdaş pazarlamacılar; tüketicilerin kendilerinin neye ihtiyaç duyduklarını bilecek kadar zeki olacağı, parasının değerini fark edebilecek düzeyde bulunacağı, parasının değerinin karşılığını alamadığında işletmeden tekrar ürün almayacağı görüşüne sahiptirler. Bu görüş de modern pazarlama kavramının temelini oluşturmaktadır. Modern pazarlama anlayışı, "ne üretirsem onu satarım" yerine "satılabilen üretilir", "müşteri velinimetimizdir", "müşteri kraldır" görüşlerini temel almaktadır. Modern pazarlama anlayışı; işletme amaçları doğrultusunda, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelmiş, bütünleştirilmiş pazarlama tarafından desteklenen, tüketiciye dönük bir tutumdur. Bu anlayışa göre; organizasyonel hedeflere ulaşmanın anahtarı, işletmenin, hedef seçtiği pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve iletişimde rakiplerden daha etkili olmasıdır. Satış anlayışının aksine, modern pazarlama anlayışı dışarıdan içeriye doğru bir bakış açısına sahiptir(Bilge, Göksu, 2010, s. 15-16).

Modern pazarlama anlayışı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünleşik bir pazarlama gayreti ile müşteri tatminini yaratmak olarak görmektedir (Altunışık vd., 2006, s. 10). Bu anlayışın tipik düşünce tarzı "bir ihtiyacı keşfet ve gider" ve "ürettiğini satmaya

çalışmak yerine, satabileceğin ürünü üret” cümleleri ile kısaca özetlenebilir (Kotler vd., 2009, s. 32).

2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama karmasını oluşturan elemanların çeşitli entegrasyonları günümüzde pazarlama stratejilerinin en önemli unsurlarından biri durumuna gelmiştir. Bu bütünleşme, iletişim karması elemanlarına da uygulanır. Pazarlama çabalarını oluşturan tüm faktörlerin, hedef kitlelere tek bir ses ve bütünleştirici bir mesajla ulaşabilmesi açısından koordine edilme eğilimi ile bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışına yönelme gerekli duruma gelmiştir (Yurdakul, 2006, s. 56).

Bütünleşik pazarlama iletişimini açıklayan ve araştırma yapan kişilerin üzerinde ortak bir tanımlama mevcut değildir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı yapılan çalışmaların farklılıklar içermesi, konuyu ortaya koyan pratisyenlerin ve akademisyenlerin farklı disiplin verilerinden kaynaklanmaktadır (Bozkurt, 2005, s. 15). Bu bakış açısı, farklarının en belirgin bir şekilde meydana getirdiği noktada bütünleşmenin odağına bakışta ortaya çıkmaktadır. Bir kısmı bütünleşmeyi sadece iletişim karması elemanları için kullanırken, bir kısmı ise bütünleşmenin tüm pazarlama karması elemanlarını da kapsamaması gerektiğini belirtmektedirler (Yurdakul, 2006, s. 57). Farklı bakış açılarını yansıtacak olan bazı tanımları sıralamak bu bakımdan faydalı olabilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, organizasyonların üretmiş olduğu ürün veya hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutu çerçevesinde ele alan ve bu farklı iletişim kararlarının bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik yaklaşımların planlanması ve sinerji yaratılması süreçlerini kapsamaktadır (Bozkurt, 2006, s. 139).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini meydana getiren öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlanarak hedef kitlenin etkilenmesi hedeflenmektedir (Göksel, 1997, s. 30).

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn 1993 yılında yapmış oldukları ilk tanımlamada; bütünleşik pazarlama iletişimini, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi bir takım iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren, kapsamlı bir planlamanın önemine vurgu yapan, bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlanması amacıyla birleştiren bir pazarlama iletişimi planlama kavramı ile açıklanır (Pickton, Broderick, 2001, s. 66).

Amerikan Reklâm Ajansları Birliği'nin mesaj tutarlılığını ve uyumunu temel alan tanımda; farklı iletişim disiplinleri açısından stratejik roller belirleyen ve bunları farklı mesajların muntazam bütünleşmesi vasıtasıyla anlaşılabilirlik, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi yaratmak amacıyla birleştiren katma değer sağlamaya yönelik kapsamlı pazarlama iletişimi planlama kavramıdır (Yeshin, 2004, s. 68).

Bütünleşik Pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde bulunan bütün farklı parçalarındaki amaç tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir ileti ve imgeyle (Bozkurt, 2000, s. 16) ulaşmasını sağlayan sistemler bütünü olarak tanımlanır. Burada, ikna edici iletişim kapsamı içinde ele alınan tüm pazarlama iletişimi faktörleri, aynı hedef kitleye, aynı iletiyi kullanarak ulaşmayı amaçlar. Pazarlama planına bağlı olarak oluşturulan ortak ileti, gerek halkla ilişkiler, gerek reklam, gerekse diğer iletişim yordamlarının çalışmalarına yön verir.

Rossiter ve Percy'nin marka konumlandırmasının önemini belirten bir tanımlamasına göre; “uygun reklâm ve tutundurma uygulamalarının seçilmiş birleşimleri, genel olarak marka açısından; daha özel olarak ise markaya yönelik olarak tek bir makro konumlandırma açısından genel bir iletişim hedefleri seti oluşturmak ve zamana yayılır biçimde müşteriyi odak noktası olarak kabul edilen bütünleşme şeklindeki 3 kritik noktayı temel alan yaklaşım (Rossiter, Percy, 1997, s. 7)” olarak yapılmıştır.

2.5. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren firmaların türü ne olursa olsun kendisi dışında kalan üreticiler, resmi kuruluşlar, araçlar ve en önemlisi tüketicilerle iletişim kurmak zorunda kalmaktadırlar. Böylece onlara işletmenin çalışma alanına

giren her türlü fikrin ve eylemlerin anlatılması; üretilen mal ve hizmetlerin benimsenmesi açısından ikna edici, inandırıcı iletişim çabalarına girilmesi gereklidir (Babacan, 1998, s. 4-5).

Pazarlama iletişimi, mal, marka ya da kurumların bilinirliklerin artırılması, pazarlama ve satış eylemlerinin geliştirilmesi aşamasında gerçekleşen satış tutundurma yordamlarının etkin bir şekilde kullanılmasıdır (Güz, 2002, s. 281).

Pazarlama anlayış, yaklaşımları ya da felsefeleri genelde ekonomik ve teknolojik olarak toplumların bulunduğu gelişmişlik aşamalarına göre şekillenir. Tarım, sanayi, hizmetler ve bilgi toplumu olarak belirlenen bu aşamalara göre pazarlama anlayış ve felsefeleri de farklılaşmıştır. Aynı zamanda bu duruma paralel olarak pazarlama iletişiminin içerik ve öneminin de gelişerek şekillenme göstermesidir. Tarım toplumundan bilgi toplumuna doğru gelişim gösterdikçe, pazarlama ve pazarlama iletişim anlayış ve önemi de gittikçe farklılaşmıştır (Kaya, 2003, s. 325).

Pazarlama iletişimi; promosyon kavramından daha geniş içeriğe sahiptir. Pazarlama iletişimini oluşturan mal ve hizmetler, tüketicilerin dikkatini çeker ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek amacıyla pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm faaliyetler anlatılmaya çalışılır. Ayrıca, günümüzde fiyat, ürün, dağıtım ve iletişim değişkenleri daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Pazarlama iletişimi, yalnızca promosyon faaliyetlerini pazarlama iletişimlerinin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda, ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde görmektedir. Tüketiciler için ürünün gereksinimlerini giderme özelliğine sahip olması zorunlu olmaktadır. Hem psikolojik hem de fiziksel anlamda doyum sağlaması, üründe aranan özelliklerdir (Bozkurt, 2006, s. 16).

Pazarlama iletişimi; bir kuruluşun varoluşuyla, mal ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Bu açıdan baktığımızda pazarlama iletişiminde bilgi verilmesi yolu ile iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli olmamaktadır. Bunun nedeni, pazarlama iletişimi hedeflenen tüketicileri ürün,

hizmet veya kurum hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönlerde ise güçlendirmeyi, tersi yönlerde ise değiştirmeyi ya da yeni bir tavır ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bakımdan dolayı da pazarlama iletişimi ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir (Kocabaş, 2002, s. 15-16).

Pazarlama iletişimi, ürün ve hizmetlerin tüketicilerce fark edilerek satın alınmasına ve satış sonrasında tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreci kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanlarının birbirleri ile ve organizasyonun bütün yönetsel kararları ile olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketici ve potansiyel tüketiciler ile olan süreçlerini kapsamaktadır (Bozkurt, 2006, s. 16).

Pazarlama iletişimi, bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme yolları ile amaçlanan işletmenin teklifleri ile ilgili algılamaları ve bu teklif arasında uyum sağlamak ile değişim ilişkileri kurulması, sürdürülmesi amaçlanan kitlelerde kurum kimliği ve misyonu ile ilgili intibalara dayanacak imaj oluşturmak sureti ile iletme amaçlarına ulaşmayı hedefleyen bir iletişim sürecini kapsamaktadır (Tapan, 1999, s. 5).

Pazarlama iletişimi tanımı üzerinde görüş birliğine varılan tek bir tanımdan söz etmek de mümkün değildir. The Chartered Institute of Marketing (CIM)'in 1976'da yaptığı bir tanıma göre "Alıcıların pazarda bulunan mal ve hizmetlerin varlığını bilmesi, bu mal ve hizmetleri satın almaları amacı ile gönderilen bir takım mesajlar yardımı ile pazardaki istek ve talepleri düzenleyerek, bir talebi canlandırmak veya harekete geçirmek, işletmenin bugünkü mesajlarını biçimlemek ve yeni iletişim fırsatlarının belirlenmesi amacıyla mesajlar üzerinde rol oynamak ve yorumlamak; mesajları aktarabilecek kanalları uyarlamak..." gibi bir takım kavramlar ile pazarlama iletişimini ifade eder (Babacan, 1998, s. 4-5).

Delozier'e göre pazarlama iletişimi; amaçlanan kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak hedefi ile bütünleşik uyarıcılarının sunulması, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim imkanları yaratmak amacı ile iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve bu doğrultuda hareket etme sürecidir (Delozier, 2000, s. 168).

Başka bir tanımlamaya göre ise pazarlama iletişimi: “Hedeflenen kitlede arzu edilecek tepkiyi uyandırma hedefiyle bütünleşik uyarıcıları sunmak, işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim imkânların yaratılması amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığı ile pazardan mesajları alma, açıklama ve bu doğrultuda hareket etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlama iletişimi bir yandan işletmenin mesajlarını amaçlanan kitleye sunarken diğer yandan da hedef kitesinden gelen mesajları değerlendirerek bu yönde hareket etmeyi içerir. İletişimin özünü ifade eden bu çift yönlü akış sayesinde işletmeler, mal ve hizmetlerini tüketicilerine daha iyi ifade etme imkanı yakalarken, tüketicilerden alınan mesajların tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda mevcut mal ve hizmetlerin gerek kendilerinde gerekse de sunulan mesajlarında değişiklikler yapma imkanı yakalamaktadırlar (Kocabaş vd., 2002, s. 16) .

Pazarlama iletişimi eylemleri ile bir markanın belirlenen hedef kitleye sunulması, tanıtımı, satın almanın tekrarı, istek uyandırması, alınması, memnuniyet duyulması, sadakat yaratılması amaçlanır. Bu durumda pazarlama iletişiminin bir marka ile hedef kitle arasındaki bir iletişim biçimi olduğunu söyleyebiliriz.

2.6. Pazarlama İletişiminin Temel Öğeleri

Pazarlama iletişiminde, müşteriye mal ve hizmeti tanıtmak, satın almaya iknayı sağlamak, kalıcılığı arttırmak gerekir. Tüm bunları gerçekleştirmek amacıyla, iletişim biliminin oluşturduğu bir takım pazarlama işlemlerine başvurulur.

Tutundurma Karması adı ile bilinen bu iletişim yordamları, özetle reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler olarak adlandırılır. Firma ihtiyaçlarına bağlı olarak bu yordamlardan biri, birkaçı ya da tümü, iletişim planına katılabilir.

2.6.1. Halkla İlişkiler

Gerek bir işletme fonksiyonu olarak ve gerekse diğer bir işletme fonksiyonu olan pazarlama kavramının alt bileşeni olarak ifade edilen halkla ilişkiler kavramı,

ortaya konulan arkeolojik ve antropolojik bir takım bulgulara göre, yöneticilerin halk ile diyaloglarını geliştirmek ve canlı tutmak amacıyla yaklaşık 4000 yıldır kullanılan bir teknik olarak kabul edilse de, modern anlamda 20. yüzyılın sosyal ve ekonomik gelişmelerinin zorlaması ile yaygınlaşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Asna, 1998, s. 4). Halkla ilişkileri hem işletme fonksiyonu, hem de pazarlama bileşeni olarak ele aldığımızda yalnızca televizyon ve radyo programlarında firma yöneticisine mülakat olarak yaratmak ya da basına haber göndermek şeklinde dar kapsam içinde tanımlanan bir kavram değildir (Ülger, 2003, s. 3). Halkla ilişkiler günümüzde geniş uygulama alanı olan bir bütünleşik pazarlama iletişimi faktörü ve hâlâ içeriği tartışılan bir işletmecilik kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Basit ama kapsamlı bir tanıma göre halkla ilişkiler kavramı; işletmenin içinde bulunmuş olduğu kişiler veya kuruluşlarla iyi ilişkiler kurmayı sağlayan tüm tutundurma çabalarını kapsamaktadır. (Karafakıoğlu, 2005, s. 155). Odabaşı ve Oyman'ın aktarmış oldukları daha detaylı bir tanım ise “Kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, birey veya organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarını tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonu (2005, s. 130)”. Bozkurt halkla ilişkileri, “bir girişimin, kamu ya da özel sektör faaliyetlerini gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu veya bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yapmış olduğu sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi (Bozkurt, 2005, s. 109-110)” şeklinde tanımlamıştır.

Toplumla etkileşmeyen ve toplumdan kopuk bir kurumun varlığı düşünülemeyeceği için, halkla ilişkiler işletme ile çevreyi oluşturan öğeler arasında denge ve uyumu sağlama işlevleri üstlenmektedir. İşletmenin çevresi ile iyi ilişkiler kurulabilmesi ve olumlu imaj yaratması oldukça önem taşımaktadır (Aksulu, 1991, s. 23). İşletmeleri ve onların faaliyetlerini etkileyen her türlü şartın toplamı olarak ifade edilen işletme çevresi, çeşitli iç ve dış çevre unsurlarından oluşmaktadır (Mucuk, 2003, s. 32). Uzun vadede başarılı olmayı hedefleyen işletmelerin söz konusu iç ve dış çevre ile etkili iletişim kurmaları ve onlara uyum sağlamaları gereklidir. Bu çerçevede halkla ilişkilerin başta gelen hedefi, işletmenin veya örgütün strateji ve politikaları ile uyum içerisinde hareket edilerek ekonomik ve sosyal çıkarlarını en üst seviyeye ulaştırmak üzere, hedeflenen kitlenin kendisi hakkındaki duygu ve

düşüncelerini etkilemesi; güvenilir, prestijli bir örgüt olması için çaba sarf etmesi gerekmektedir (Onal, 2000, s. 8). İşletmenin, iç çevresinde tüm çalışanların aynı hedef etrafında kendilerine maddi ve manevi tatminler sağlanarak çalışmaya yönlendirilmesi; dış çevresinde de hedef kitle, tüketicilerin satın alma fikrini etkileyen gruplar, üretim faktörleri sahipleri, kanun koyucular, hükümet, aracı işletmeler, işletmenin faaliyet alanıyla ilgili sivil toplum örgütleri ve dernekler gibi kesimler ile iletişim gerçekleşmesi için başarı şarttır.

"Halkla İlişkiler" denilen görev, özel veya tüzel kişinin, yani bir insanın, kamu kuruluşunun, derneğin karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilen çabalar olarak tanımlanır (Mathews, Sain, 2004).

Halkla ilişkiler; günümüzdeki trendleri analiz etmeye, neticeleri tahmin etmeye, örgüt yetkilileri ile bu konular için bilgi alışverişinde bulunmaya ve örgüt ile toplumun ortak ilgi alanlarına hizmet amacıyla belirlenen programı uygulamaya yönelik sosyal bir bilim ve sanattır. Halkla ilişkilerin ve özellikle duyurumun kullanımının artması, halkla ilişkilerin yüksek inanılabilirliğinin yayılması şeklinde kabul edilir. Halkla ilişkiler mesajların üçüncü taraf konumundaki dergiler, gazeteler ve TV programları aracılığıyla yayılmasını da kapsar (Fill, 1995, s. 7). Genelde bir iş için oluşturulmuş sabit iletişim faaliyetleridir. Temel amacı, diğer tutundurma çabasının tüketici açısından daha inanılır olmasını sağlamak olan halkla ilişkilerin satışlar üzerinde meydana gelen etkisi yavaştır (Smith vd., 2002, s. 56).

Halkla ilişkiler (Peltekoğlu, 2001, s. 2-3);

- Uzmanlık gerektirir,
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler,
- Hedef kitlenin davranışlarıyla ilgili kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak, yönetime önerilerde bulunur,
- Bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir,

- Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak etkinlik gösterir,
- Kuruluşun kâr amacı yanında toplumsal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur,
- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.

2.6.2. Reklam

Reklam; ikna edici ve bilgilendirici olarak kabul edilen mesajların işletmeler, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicilerin veya hedef pazar üyelerinin ikna edilmesi veya bilgilendirilmesi için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınması olarak tanımlanır (Tayfur, 2008, s. 4).

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgusu durumundadır. Hızla değişim gösteren pazar koşulları, rekabetin günden güne artması neticesinde benzer malları üreten pek çok sayıdaki kurumların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarına bağlıdır (Sinha, 2002). Bu elemanlardan biri olan reklamı daha ayrıntılı bir şekilde incelemek için önce reklamı tanımlamamız gerekmektedir.

Dilimizde reklamın bir iş veya uğraş konusu "reklam yapmak", mesaj (ileti) anlamı da yalnızca "reklam" sözcüğü olarak ifade edildiği görülmektedir. Ayrıca kişiler arası ilişkilerde yapılan herkese yetiştirmek, abartılı bir şekilde anlatmak, gösteriş yapmak isteyenler için ise "reklam yapmak" terimi mecaz anlamıyla kullanılmaktadır. Bilimsel açıdan temel olarak birbirine çok yakın tanımlar yapılmakta, ancak hedef ve kapsam bakımından sürece bağlı olarak değişiklikler bulunmaktadır (Babacan, 2008, s. 22).

Durumu kurumlar açısından ele aldığımızda üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda bulunan aynı tür ürün ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o kurumun ürettiği ürün veya hizmeti tercihi seçmesi için ikna edilmesi, ürüne olan gereksinim ve talebin canlı tutulması bakımından reklamın büyük katkıları bulunmaktadır. Yine işletmelerce reklam, elverişli pazarların

bulunması ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden araçtır (Duncan, 2002, s. 14). Tüketici açısından reklam ise; pazarda kendi gereksinimine cevap veren yığınlarca ürün arasından kendisinin yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmeti nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceği ve ne şekilde kullanacağı konusunda bilgi aldığı, günümüz yaşam şartlarında tüketiciye yardımcı olan araçlardır (Lobosco, 2003).

Reklam, belirli maddi bedel karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçları ile hedef pazara düşüncelerinin, ürünlerin, hizmetlerin tanıtılmasıdır. Çoğu zaman duyurum ile karıştırıldığına rastlanmaktadır. Duyurumda, herhangi bir ödemeyle mesaj iletilmemektedir. Örneğin, gazetede, dergide bir haber şeklinde yayınlanır. Oysa reklam, ister gazete ve dergide, ister radyo- televizyon ya da diğer araçlarda olsun bir ücret karşılığında iletilir. Günümüzde birçok gelişmiş ekonomilerde reklam, konunun uzmanı olan ve olmayan birçok kişinin eleştirilerinin yoğunlaştığı bir ekonomik olay şeklinde görülebilmektedir. Bu konuda değişik görüşler ileri sürülmüş birtakım uygulamalar yeniden düzenlenmiş, ancak reklam, hiçbir zaman ekonomik gündemdeki önemini yitirmemiştir (Yükselen, 2007, s. 375).

Bir mal ya da hizmetin, fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş belli bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu şekilde tanıtılıp benimsetilmesi reklam olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2008, s.426). Bu tanımda reklam, reklam yapmak anlamında kullanıldığı görülmektedir. Reklamın isim olarak ifade etmiş olduğu anlam ise mesajdır. Reklamda, propagandanın tersine, kaynak açıkça belli bir şekilde yer almaktadır. Propaganda da ise, kaynak açıkça bir şekilde belli değildir.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma göre reklam, bir mal, hizmet ya da düşüncenin, bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Odabaşı, 2002, s. 98). Yine aynı tanıma göre reklamın dört özelliği bulunmaktadır:

- Reklam kişisel olmayan bir satış çabasıdır. Herhangi bir iletiyi tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
- Reklam iletilerinde ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alır.
- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Ödenen bu bedel nedeniyle, yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir.
- Reklam, yapan kişi ya da kurumların belli olması sebebiyle, propagandadan ayrılır.

Reklam bir işletmenin ya da işletme adına reklam ajansının, kampanyanın strateji planlaması doğrultusunda belirlenen ortamlarda yapılan bir satın almasıdır. Burada iletişimin hangi işletme tarafından yapıldığı net bir şekilde ortadadır. Bu sebeple, verilecek olan ileti, kullanılacak iletişimin tonundan daha büyük derecede önemlidir bunun sebebi reklamda söylenen her şey, kurumu olumlu veya olumsuz, fakat her şartta doğrudan etkileyecektir.

Reklamın en önemli amaçlarından birisi ürün ve hizmetlerin satışlarını ve karlılığını artırmadır. Bu bağlam çerçevesinde reklamın çeşitli hedeflere yapıldığını dile getiren Mucuk, bu konuyla ilgili şu noktalara temas etmiştir (Mucuk, 2005, s. 263):

- Reklamla malın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak ve bu sayede ürünün daha geniş bir kitlenin kullanımına sunulması,
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak,
- Firmayı ve özelliklerini muhtemel müşterilere anlatarak satışçılara yardımcı olmak,
- Yeni mamulü pazara sunabilmek ya da yeni pazar bölümlerine girmek,
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak,
- Talep düzeyini korumak ve bu düzeyi artırmak,
- Tüketicileri eğitmek v.b.

2.6.3. Doğrudan Pazarlama

Kitlesel pazarlamanın etkinliğinin yitirmeye başlanması ile birlikte önemi her geçen gün artmış olan doğrudan pazarlamanın ülkemiz içinde de etkinliğini artırmaya başladığı görülmektedir. Değişen müşteri profilleri ve insanların değişen yaşam şekilleri, pazarlamada kullanılan teknolojilerin değişmesi ve yaygınlaşması sonucunda, müşteri odaklı pazarlama anlayışı doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına sebep olmuştur.

Doğrudan pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin doğrudan tepki gösterebileceği ve cevap verebileceği şekilde birleştirilip kullanılmasıdır. Bu sistem; posta ile satış, doğrudan reklâm ve posta ile reklâm tanımlarının hepsini kapsayan, teknolojinin yardımı ile üretici/satıcı ve tüketici arasında kolayca iletişim sağlanmasına olanak tanıyan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan pazarlama reklâm mesajını doğrudan tüketiciye iletir ve tüketicilerden anında olumlu veya olumsuz ama ölçülmesi kolay bir tepki bekler (Pınar, 2005, s. 24). Doğrudan pazarlamada müşteriye mesajın iletim şeklini kullanılan araçlar gazete, telefon ve dergilerden oluşan yazılı basın, bilgisayar ve elektronik ortam ile internet, TV ve radyo doğrudan postalama, kişisel satış, elektronik posta, katalog zemin (süpermarket zincirleri ve alışveriş merkezleri ile anlaşarak zemine reklâm yerleştirme) ve trigger (alışveriş arabalarının üstünde reklâm uygulaması) olarak sınıflandırılabilir (Pınar, 2005, s. 93-177).

Doğrudan pazarlama en genel tanımı ile “bir veya daha fazla reklam medyası kullanan, herhangi bir yerdeki muameleyi ve ölçülebilir yanıtı etkilemeye çalışan, birbirini etkileyen pazarlama sistemidir” (Bozkurt, 2006, s. 301).

Pazarlama iletişiminin temel öğelerinden olan tutundurma karması unsurları olduğu görülmektedir. Fakat özellikle son dönemler içinde iletişim kapsamının genişlemesi ve teknolojinin iletişim faaliyetlerinin de kullanılmaya başlaması ile birlikte, pazarlama iletişimi kapsamı içinde farklı bir yordam olarak Doğrudan Pazarlama kavramı ön plana çıkmıştır. Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımı doğrultusunda doğrudan pazarlama, herhangi bir ortam içinde, ölçülebilir bir yanıt oluşturmak ya da ticari işlemi gerçekleştirmek amacıyla, bir ya da daha fazla reklam

aracını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır (Stone, 1998, s. 2).

Doğrudan pazarlama tüm işlemleri ve ölçülebilir tepkileri etkileyebilmek amacıyla birden fazla reklam, medya aracılığıyla yapılan interaktif bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan posta, telefon, TV, radyo, kablolu TV, internet, ticaret fuarları gibi araçları içermekte ve potansiyel müşteri veri tabanını gerekli kılmaktadır. Doğrudan pazarlamanın kapsamı ile ilgili kesin bir fikrin olmamasına karşın, otomatik tele pazarlama ve doğrudan satış dışındaki her türlü mağazasız perakendeciliği kapsadığı görülmektedir (Tek, 1991, s. 603).

Doğrudan pazarlama, tüm pazarlama eylemlerinin bir nevi birleşimi olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin doğrudan tepki göstereceği ve cevap vereceği şekilde birleştirilip kullanması olarak tanımlanır. Bu pazarlama sistemi; posta ile satış, doğrudan reklâm ve posta ile reklâm tanımlarının hepsini bünyesinde barındıran ve teknoloji sayesinde üretici/satıcı ve tüketici arasında kolayca iletişim sağlanmasına fırsat sağlar. Doğrudan pazarlama reklâm mesajlarını doğruca müşteriye iletir ve müşteriden anında olumlu veya olumsuz bir tepki beklemektedir, bu tepki ölçülmesi kolay tepkidir (Pınar, 2005, s. 14).

Daha genel tanım yapmamız gerekirse, müşteriye tanıyarak ihtiyaçlarını, tercih ettiklerini öngören ve bu doğrultuda sadece ilgili kişiye ulaşan pazarlama biçimi olarak adlandırılır. Burada önemli olan nokta; müşteriden geribildirim almaktır. Doğrudan pazarlama, müşterilerden alınmış olan bilgiler ve yönlendirmeler neticesinde yaşamını devam ettirir. Bu durumda hedef müşteriye, yanıt verme imkanını tanımak önemlidir. Doğrudan pazarlama açısından uzam sınırlaması yoktur. Satış temsilcisi, müşteriye kendi yaşam alanı içinde yakalamayı amaçlar. Önemli olan müşteriyle ilgili oldukça fazla bilgi elde etmek ve bunları ileride kullanmak üzere depolamaktır. Böylece bir veri bankasında tek tek her müşteriye ilişkin bilgiler toplanır.

Doğrudan pazarlama, 1980'lerden sonraki değişimlerden sonra ortaya çıkmıştır. Reklam maceralarındaki atlamalar, ürün farklılıklarının ortadan kalkması, markaların çoğalması, artış gösteren rekabet, bölgesel değişikliklerin artması, marka

bağımlılıklarının azalması gibi sebeplerden dolayı önem kazanan doğrudan pazarlama, bugün pazarlamacılığın adeta atardamarı olarak kabul edilmektedir (Bozkurt, 2006, s. 300).

Doğrudan pazarlama müşterilerle daha uzun vadeli ilişki kurmaya yönelik tasarlanarak müşterilerle ilişki temelli pazarlama oluşturmayı hedef edinir (Kotler 2003:620). Farklı iletişim sistemlerinin aracılığı sayesinde pazarlamacılarla müşteriler daha fazla şey öğrendiklerinde bütünleşme doğacaktır. İletişim, birebir ya da ilişki pazarlaması devreleri ile ilişkiler kurulmasında ve sürdürülmesinde kritik bir bütünleştirici faktör durumunu almaktadır. Pazarlamacılar ve müşteriler iletişimin tüm öğelerini kullanmazsa ilişki başarısız olacak ve hatta müşteri kaybedilecektir (Schultz vd., 1994, s. 40).

2.6.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, iletişim, belirli satış ve pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için herhangi bir ürün ya da hizmete değer katılarak stratejik pazarlama çerçevesi içinde geliştirilen taktiklerden birisidir.

Satış geliştirme içinde bulunduğumuz dönemde dağıtım kanallarının üyelerini ürünlerini satmak konusunda özendirir ve tüketicileri de ürünlerini alma konularında harekete geçirmek amacıyla kullanılır. Bir ürünün satışlarını artırmak amacıyla yapılan kısa süreli teşvikler içeren satış geliştirme, itme, çekme ve bütünleşme stratejilerini kapsar (Tosun, 2003, s. 14).

Kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam dışında, müşterilerin alımını hızlandırmaya ve aracılardan etkinliğinin artırılmasına, özendirilmesine yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönem içerisinde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabasına satış geliştirme denilmektedir (Tek, 1997, s. 780).

Satış geliştirme, müşteriler, işletmeler veya aracı kurumlara daha hızlı ve daha fazla sayıda satın almaya yönlendirecek olan istek ve arzuları harekete

geçirmeye çalışan oldukça farklı açıdan oluşan bir tutundurma çabası olarak değerlendirilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s. 237).

Satış geliştirme çabalarında satıcı açısından amaçlanan, genel olarak ürünün denenmesinin teşvik edilmesidir. Aynı zamanda işletmenin müşterilerini ödüllendirmesi ve mal ve hizmetin kullanılması her geçen gün satışları daha da arttırır. Mal ve hizmet kullanımını arttırabilmek amacıyla ürünü ara sıra yeniden kullanır hale getirilmesi de amaçlanır. Satış geliştirme çabaları özellikle düşük fiyatlı veya değeri yüksek olan ve promosyonlu ürün arayan tüketicilerin başka markalara doğru marka kaymasına yol açar ki bu tip müşterilerin sadık müşterilere dönüştürülmesinde yeterli olmamaktadır (Kotler, 2002, s. 609).

Satış geliştirme çalışmaları, tüketiciler açısından ürünleri denemeye teşvik etme, satın alma konusunda hareketliliği artırma gibi hedefler söz konusu olduğunda kurumlar için büyük önem kazanır. "Satış geliştirmenin temel fonksiyonu, reklam ile kişisel satışı tamamlaması ve bunların koordinasyonunu sağlamasıdır" (Çoroğlu, 2002, s. 67). Reklam, ürünün satın alınması için bir neden gösterirken, satış geliştirme satın alınması için teşvik eder.

Satış geliştirme içinde bulunduğunuz dönemde yaygın olarak kullanılmasına rağmen, pazarlama literatüründe kısıtlı yeri vardır. Geçici ve kısa süreli olması en belirgin niteliğidir. Fakat etkileri uzun vadelidir. Satış geliştirme faaliyetleri son yıllar içinde hızlı bir değişim göstermiş ve çoğu kurum ve kuruluşta yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Tosun'a göre, satış geliştirmenin giderek artan öneminin altında yatan başlıca unsurlar şunlardır: Satış geliştirme çalışmalarının giderek artmasını sağlayan ilk unsur üreticiler ile perakendeciler arasındaki güç devri meydana gelmiştir. Optik tarama aletlerinin gelişimi ve perakende markalarındaki artış, perakendecilerin ellerine büyük bir güç geçirmelerine neden olmuştur. Perakendeciler artık hangi mal ve hizmetin kimler tarafından, nasıl, ne sıklıkta ve ne miktarda tüketildiğini öğrenebilmekte ve takip edebilmektedir. Böylelikle de perakendeciler satış tekliflerini alan taraf olmaktan çok, satış şartlarını belirleyen taraf durumuna gelmiştir. Buna bağlı olarak üretici firmalar ürünlerinin satılması amacıyla satış geliştirme eylemlerine ağırlık vermeye başlamıştır (Tosun, 2003, s. 14).

Satış tutundurma hedeflerine yönelik inceleme yapan Ünüsan ve Sezgin bu araştırmayı özetlerken aşağıdaki şekilde bir değerlendirmeye gitmiştir (Ünüsan, Sezgin, 2007, s. 385):

- Ürüne yönelik yeni pazarlar geliştirebilmek,
- Markaya yönelik tüketici nezdinde bağlılık yaratmak,
- Tüketicinin ürünü yeniden satın almasını sağlayabilmek, marka bağlılığı yaratmak,
- Markanın, ürünün ya da hizmetin farkındalığını artırmak,
- Rekabet yaratmak ve bu sayede, tüketicinin farklı ürünlere karşı mevcut satın alma alışkanlıklarını kırabilmek,
- Rakiplere nazaran farklılık yaratabilmek, onlardan farklılaşabilmek,
- Tüketici/müşteri değeri yaratabilmek,
- Mevsimlik etkilerden ya da diğer nedenlerden kaynaklanan satış dengesizliklerini giderebilmek,
- Dağıtım kanallarını da etkileyerek onları cesaretlendirip ürüne yönelik stok düzeylerini artırabilmek,
- Atıl bir kapasite varsa, birim maliyeti düşürebilmek,
- Rekabet koşulları kapsamında rakiplerin satış tutundurma faaliyetleri ile mücadele edebilmek,
- Ürüne yönelik yeni müşteriler bulabilmek,
- Perakendecilerle iş birliği sağlayabilmek,
- Muhtemel müşteride iç tepkisel bir satın alma süreci oluşturabilmek,
- Mağaza raflarında ek raflar kazanabilmek,
- Pazarda yeni ya da geliştirilmiş ürününün denenmesini sağlayabilmektir.

3.DİJİTAL PAZARLAMA

3.1.Dijital Pazarlama Tanımı ve Önemi

Dünyanın tek bir pazar haline gelmesini sağlayan küreselleşme, yaşanan teknolojik gelişmelerin doğurduğu bir sonuçtur. İşletmeler yoğun rekabet ortamında üstünlük elde etmek için yoğun çaba sarf ederek, yeni teknolojiyi kendi bünyelerine entegre etmeye çalışmaktadır. Ticaretin elektronik hale gelmesiyle birlikte diğer alanlarda da "elektronikleşme-dijitalleşme" meydana gelmeye başlamıştır. Bu alanlar e-ticaret uygulamaları içerisinde sayabileceğimiz e-pazarlama ve e-finans uygulamalarıdır (Akar, Kayahan, 2007, s. 42).

İnternetin ticari işlemler için kullanılmaya başlamasıyla, pazarlama biliminin pazara bakışında çeşitli farklar ortaya çıkmıştır. İnternet söz konusu olduğunda, pazar artık eski pazar değildir. Pazaryeri yerini pazar boşluğuna bırakmıştır. İşletmeler artık ürün/hizmet satmak için her şehir, mahalleye bir mağaza açmak zorunda değildir. İnternet ortamında bir sanal mağaza açtığınızda sanal mağaza hiçbir yerde, öte yandan her yerdedir. Diğer bir deyişle, bilgisayar ekranında gördüğünüz bilgileri somut olarak hiç bir yerde bulamazsınız. Çünkü bir ana bilgisayarın sabit diskinin içinde, küçücük bir kutudadır. Öte yandan, dünyanın neresinde olursa olsun isteyen herkes; sanal mağazayı istediği gün ve saatte ziyaret edebilmekte, işlem yapabilmektedir. Rayport ve Sviokla dijital pazarlamanın geleneksel pazarlarda meydana getirdiği değişimi 5 ana başlıkta toplamaktadır. Bunlar, dijital varlıklar yasası, yeni ölçek ekonomileri, yeni iş sahaları, işlem maliyetlerindeki azalmalar ve arz/talep dengesindeki değişimdir. Dijital varlıklar, fiziksel varlıkların aksine tüketim amaçlı kullanılmamakta veya kullanıldığında tükenmemektedir. Bir dijital varlığı bir kez üreten işletme, o varlığı (en azından teorik olarak) sonsuz sayıda üretebilmektedir. Yapacağı tek şey basit bir işlemdir (kopyalamak). Dijital üretim ve giriş maliyetlerinin düşüklüğü, büyük işletmelerin kontrolünde olan pazarlarda düşük maliyetlerle üretim yapma olanağı verir. Geleneksel pazarlarda bunu gerçekleştirmenin yegâne yolu büyük ölçekli üretim tesisi kurmaktır. İşlem maliyetleri geleneksel pazarlarla kıyaslanmayacak şekilde düşmektedir. Bilgilerin tamamının dijital olarak üretilmesi kırtasiye malzemesi ihtiyacını ortadan kaldırmış, dijital teknolojinin saklama kapasitesi de maliyetleri

oldukça düşürmüştür. Bugün, bir milyon kitap bilgisini bir sandıktan daha küçük dijital depolama biriminde saklamak mümkündür. Nihayet, geleneksel pazarlarda arz kaynakları kısıtlı olduğu için talep bulmaktan ziyade arzı talebe denkleştirmek önemli olmuştur. İnternet ortamında kıt olan talep haline gelmiştir. Bu sebeple, yöneticilerin talep artırıcı stratejilere daha fazla kafa yorması gerekmektedir (Aksoy, 2009, s. 27).

E-pazarlama, elektronik iletişim teknolojilerini kullanarak pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek demektir. Dijital pazarlamayla benzer bir tanıma sahiptir. Her iki kavram, müşterinin özellikleri ve davranışları ile ilgili dijital veriyle (dijital müşteri verilerinin yönetimi ve e-CRM sistemleriyle) birlikte Web, e-mail, interaktif TV ve kablosuz medya gibi elektronik medya araçlarını kullanan pazarlama uygulamaları olarak tanımlanmakta ve üç unsuru içermektedir. Birincisi web, e-mail, veritabanları, mobil ve kablosuz uygulamalar ve dijital TV teknolojilerine, pazarlama yapmak için kanal formunda başvurulur. İkincisi karlı müşterileri elde etme ve tutmayı başarmak için pazarlama aktivitelerini desteklemeyi amaç edinir. Üçüncüsü dijital teknolojilerin stratejik önemini bilmek ve elektronik ve geleneksel iletişimler yoluyla online hizmetler için müşterilere ulaşma ve onları yeniden yerleştirmede (online ortama geçişte) planlanmış bir yaklaşım geliştirme taktiklerini kullanır. Müşteriyi elde tutmak, müşteri bilgisi (profilleri, davranış, değer ve bağlılık boyutları) geliştirilerek başılır. Elektronik pazarlama aslında internet teknolojileriyle geniş müşteri bilgisini etkin ve verimli bir şekilde kullanarak özelleştirilmiş ve interaktif (çift yönlü) gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir(Akar, Kayahan, 2007, s. 42-43).

İnternetin normal iletişim kanallarına göre en büyük avantajı çok ucuz olmasıdır. Yüksek kiralar ödmeden ve harcamalar yapmadan tüm dünyaya erişilebilir Web'de pazarlama, sitenize (e-dükkan) gelen müşterilere ürünlerinizin tanıtımını iyi yaparak cezbetmekle olmaktadır. Ancak, ürün tanıtımı olarak, çok bilgilendirici bile olsalar tonlarca yazı içeren sıkıcı dokümanlar ya da çok güzel bile olsalar görüntülenmesi dakikalar süren büyük hacim, resimler ve standart olmayan web uygulamaları (sadece tek tip browser's görülebilen sayfalar veya özel plug-in'ler gerektiren animasyon ya da film gibi) pek kimseyi cezbetmeyecektir. En fazla hangi ürünlere talep olduğu, bir müşterinin web sitesinde ne kadar süre kaldığı, siteye

girerken kullandıkları bilgisayarın ve web göz atıcısının belli başlı özelliklerinin neler olduğu gibi birçok bilgiye de erişmek mümkün olacaktır. Tabii, böyle stratejik bilgiler elde ettikten sonra, bunları dikkate alan e-dükkan düzenlemeleri yapmak, strateji revizyonlarına gitmek gibi konulara eğilmek gerekir (Erbaşlar, Dokur, 2008, s. 64-65).

Dijital pazarlama, sanal ortamda, pazarlama bileşenlerinin geliştirilip uygulanmasına dönüktür. Dijital pazarlama, ilişki pazarlaması ve yönetimine de hız, profile uygun kişiselleştirilmiş mesaj, bilgi paylaşımı, ödeme, şikâyet vb. büyük katkıda bulunabilmektedir. Şikâyet birimleri, giderek, ön büro esaslı çözüm birimleri haline getirilmektedir. Yetki ve uzmanlık artırılırken, bilgi güvenliği ve saygınlığına da özen gösterilmesi beklenir. Dijital pazarlama, şu düzeylerde kurgulanabilir(Karabulut, 2004, s. 22):

- Küresel düzeyde internet/pazar, reklam, eğitim ve ticari ilişki,
- İşletme düzeyinde intranet/e-mail, yönetim, iletişim, eğitim ve el kitapları, bünye, birim ve grup içi pazarlama,
- İş ortakları ilişkileri düzeyinde extranet/sipariş, işlem, veri değişimi, exper sistem vb.

E-pazarlama birebir olarak müşteriye daha iyi tanımayı ve kitlelilikte kişiselliğe dönük pazarlama yapmayı sağlayan e-ticaret uygulamalarından birisidir. Anlık geri bildirimlerle müşteri istek ve ihtiyaçları anında öğrenilerek, en uygun şekilde karşılamak e-pazarlamayla daha kolay hale gelmiştir. Elektronik pazarlama, müşteri bilgisini etkin bir şekilde kullanmayı ve yönetmeyi sağlar. Pazarlama boyutuyla bakıldığında "zamansal ve mekânsal sınır tanımama ve verimlilik boyutu" elektronik pazarlamanın kapsamı içerisinde ön plandadır(Akar, Kayahan, 2007, s. 43).

Pazarlamanın temel felsefesi değişmese de, felsefenin uygulamaları dönüşmektedir. Pazarlama yönetimi uygulamaları bu yeni gelişmelere adapte olmak zorundadır. İnternet pazarlarında başarılı olmak için, bilgi teknolojisi uzmanı olmak gerekmez. Aksine, teknolojik gelişmeleri pazarlama felsefesi ile uyumlaştırmak gerekir (Aksoy, 2009, s. 28).

Sanal ortama uygun ürünler, iyi düzenlenmiş bir sanal ortamda, stoklama, taşıma, lojistik kontrol, dağıtım kanalı, bekleme süresi, saha satış gücü vb. oluşturmaksızın sanal ortamda bilgi, ürün, satış, teslimat/5PL, bedel tahsili ve iletişim sağlanabilmektedir. E-tüketici/müşteri, sunulan alternatifler doğrultusunda, kendi tercihiine uygun seçimlerde bulunarak, sanal ürünü, özel/customize hale getirebilmektedir. E-pazarlama B2C/işletmeden tüketiciye, B2B, B2G/işletmeden hükümete, G2C G2B, G2G vb. biçimlerde ulusal ve küresel alanda gerçekleştirilebilmektedir. İletişim güvenliği artırılabilirdiği ölçüde, "elektronik imza" ile bu olanaklar daha da artabilecektir (Karabulut, 2004, s. 22).

3.2.Dijital Pazarlamannın Tarihsel Gelişimi ve Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

20. yüzyılın başlarında üretim ölçeği önemli bir konu haline gelmiştir. 1913 yılında Henry FORD hareketli taşıyıcı bant yeniliği ile günümüz fabrika sisteminin mucidi olmuştur. Bu yeni sistem, üretim ölçeğinde muazzam artışlar sağlamış ve maliyetlerde çok keskin azalma yaşanmıştır. Ford sayesinde, orta düzeyde gelire sahip vatandaşlar dahi otomobil sahibi olabilmıştır. Üretim, yığın olarak yapılmaya başlanmış ve günümüz modern pazarlama biliminin ilk tohumları filizlenmiştir. Bu anlayışla üretim yapan işletmeler yüksek üretim randımanı, düşük masraflar ve kitlesel dağıtım üzerinde durur. Günümüzde hala önemli ölçüde hizmet ve üretim işletmesi üretim anlayışı ile faaliyette bulunmakta ve önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak, bu anlayışta dikkatler üretim üzerinde yoğunlaştığı için, kalitesiz ve kişisel olmayan hizmetler sebebiyle eleştirilir (Aksoy, 2009, s. 26).

1994 yılına gelindiğinde internet dünya üzerinde birçok ülkede kullanılmaya başlanmış ve her yıl bu sayı onlarca kat artarak büyüyen bir hal almıştır. İnternetin gelişim sürecindeki dönüm noktalarından birisi de JAVA teknolojisi olmuştur. Sun Microsystems firması tarafından geliştirilen JAVA programlama dili web sitelerine interaktivite getirmiştir. JAVA sayesinde basılı tanıtım materyalinden farksız olan web siteleri programlanabilir, ziyaretçinin isteklerine yanıt verebilir hale gelmiş, kısmen de olsa düşünebilme yeteneğine kavuşmuştur (www.java.com/en/javahistory/) Web sayfalarına içerik dışında ziyaretçiden bilgi

alınabilecek giriş yapılabilen formlar eklenebilmektedir. Bu da siteyi ziyaret eden potansiyel müşteriden bilgi alabilme olanağı tanımıştır.

Ürün anlayışının temel varsayımı tüketicilerin üstün kaliteli ve yüksek performanslı ürünleri tercih edeceğidir. Bunun için, işletme yöneticileri devamlı olarak üstün kaliteli ve yüksek performanslı ürünler geliştirmek üzerinde durur. Doğal olarak, pazarın ihtiyaçları gözönünde tutulmaz. Bu anlayışı benimsemiş bir işletme, müşteri/tüketicilerine doğru ürünleri sunduklarını varsayar. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu hiç sormaz. Günümüzde birçok işletme ürün anlayışına göre ürün/hizmet tasarlar, sonra üretim bölümünde ürün üretilir, finansman bölümü de ürün/hizmetin fiyatını belirler. Nihayet, pazarlama bölümü ürünü satmak için yoğun bir satış kampanyasına girişir (Aksoy, 2009, s. 26).

1900'lü yılların başında arzın, talebi karşılayacak düzeyde olmaması sonucu işletmelere hakim olan bu anlayışın şu özellikleri belirtilebilir (Yükselen, 2007, s. 8):

- İşletme, çabalarını uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerinde yoğunlaştırır.
- Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli sorunlarının çözümünden çok, mamulleri satın almakla ilgilenirler.
- Tüketiciler, pazarda var olan, birbirleriyle rekabet eden markalar konusunda bilgilidirler.
- Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre marka seçimi yaparlar.

Tüketici/müşteri ilk defa satış anlayışıyla fark edilmiştir. Ancak, bu anlayışta tüketici/müşteri istek ve ihtiyaçları tatmin edilecek hedef değil, her ne pahasına olursa olsun satışa karşı dirençleri kırılması gereken birimler olarak görülür. İyi satış elemanı; her ne şekilde olursa olsun, ihtiyaç duymadığı ürünü dahi tüketiciye satabilendir. Büyük ölçekli işletmelerin birçoğu bu şekilde çalışır. Satış anlayışını uygulayan işletmelerin ana amacı tüketici ihtiyaçlarından çok kendi ihtiyaçlarının tatminidir. Siyasi partiler, okul kayıt büroları, dernekler gibi kar amacı gütmeyen işletmelerin çoğu ve ansiklopedi, sigorta poliçesi gibi aranmayan ürün/hizmet üreticileri baskıcı bir satış anlayışı uygular. Hatta halk arasında elinde çanta ile gezen satış elemanları yanlış bilgilenme sonucu pazarlamacı olarak anılmaktadır. Baskıcı

ve hırslı satış anlayışının işletmelere ilk bakışta göremedikleri zararları vardır. Tüketicilerin satın alacakları ürün/hizmetleri ihtiyaçları olmasa da sevecekleri, sevmeseler bile başkalarına şikâyet etmeyecekleri ve tatmin olmamasına rağmen o ürün/hizmeti tekrar alacakları varsayılır. Bu bekleyiş akılcı değildir. Tatmin olmayan tüketici, tatminsizliğin tatmin olduğu duruma göre daha fazla kişiye yaymaktadır (Aksoy, 2009, s. 27).

Bu anlayış, tüketicilerin kendilerine sunulan en üstün nitelik, performans ve özelliklerdeki mamulleri tercih edeceklerini kabul eder. Bu anlayışı benimsemiş işletme yönetiminin, en iyi mamulü üretme ve bunları geliştirme çabalarına gireceği ve üretilen iyi mamulün kendini satacağı varsayılır. Yine tüketici ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmamakta, tüm dikkatler iyi mamul üretme çabalarında yoğunlaşmaktadır (Yükselen, 2007, s.8).

Televizyon kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte bir çok işletme yeni bir pazarlama sistemi yaratmıştır. Buna göre, pazarlama eylemleri dört faktörü ön plana çıkarmaktadır: Bunlar hedef pazar, tüketici ihtiyaçları, bütünleşik pazarlama, ve tüketici tatmini yoluyla kar elde etmektedir. Böylece pazar tanımı değişmiş, markalama önemli bir araç haline gelmiş, tüketici tatmini pazarlama eylemlerinin odağına yerleşmiştir. İktisatçıların alıcı ve satıcıların bir araya geldiği yer olarak tanımladığı pazar, pazarlamacılar tarafından benzer istek ve ihtiyaçlara sahip olan alıcı kitlesi olarak algılanmıştır. Pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma, pazarlama eylemleri için temel stratejiler olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin bütünleşik uygulanması düşüncesi, satış anlayışından ayrılan temel bir anlayış olmuştur. Hepsinden önemlisi, tüketici, istek ve ihtiyacı giderilmesi gereken, ıstırap içinde olan bir hedef olarak algılanmıştır. Bu bakış açısı, daha önceki pazarlamanın öncü anlayışlarından farklı olarak, pazarlama eylemlerinin fabrikada değil, hedef pazarda (tüketici ihtiyaçlarının tespiti ile) başlamasını gerektirmiştir. Günümüzde birçok işletme için pazarlama eylemleri bir sorunun çözümü olarak algılanmaktadır. Hatta son yılların yükselen sektörü olan bilişim alanında üretilen ürünler "çözüm" olarak adlandırılmakta, bu ürünleri üreten işletmeler ise kendilerini "çözüm ortağı" olarak ifade etmektedir (Aksoy, 2009, s. 27).

Elektronik ticaret 1995 yılından itibaren çıkış yapmaya başlamıştır. Amazon.com'un büyük başarıları sayesinde gelişim süreci ivme kazanmıştır. Her ne kadar önceki yıllarda da e-ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkünse de sözkonusu uygulamalar ya "intranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da "ekstranet" adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır. Anılan uygulamalarda EDI (electronic data interchange) adı verilen bir yöntem kullanılmaktadır. En eski elektronik iletişim sistemlerinden birisi olan EDI, insan faktörünün ve kağıt tüketiminin azaltılması amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Çoğunlukla büyük firmalar tarafından müşterilerine bilgi aktarmada, sipariş bilgileri sunmada, tedarikçilerine sipariş vermede veya bankalar arası elektronik fon transferlerinde kullanılmaktadır (Yüregir, 2004, s. 23).

1951'de ilk ticari bilgisayarın kurucularının yazdığı raporda, bilgisayarların sadece üç olası kullanım alanları olacağı belirtilmiştir: Fatura yazdırma, mektup yazma ve maaş bordrosu hazırlanması. Günümüzde bilgisayarların yapabildikleri düşünüldüğünde yapılan tahminin ne kadar yetersiz kaldığı açıkça görülmektedir. İnternetin ticari kullanımına başlanmasının üzerinden henüz 15 yıl geçmiştir ve tüketiciler 15 yıl önce rüyalarında göremeyecekleri işlemleri internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. İşletmeler kısa ve orta vadeli planların yanı sıra uzun vadeli planlar da hazırlamak durumundadırlar. Hatta bazı Japon işletmelerinin çok uzun vadeli planlar hazırladıkları da söylenmektedir. Ein-Dor'un, yaklaşık elli yıl sonra, internetin insan yaşamını nasıl etkileyeceğine ilişkin projeksiyonları, birçoklarını şimdiden heyecanlandırmaktadır. Pazarlamacılar için ise, bir ufuk turu olarak görülebilir. Ein-Dor makalesinde, iki ürün alımının 2051 yılı senaryosunu anlatmaktadır. Bunlardan birisi otomobil diğeri ise takım elbisedir. İlk örnek otomobil alımıdır (Aksoy, 2009, s. 54).

2000'li yıllar, pazarlama açısından, gezegenimizin büyük değişiklikler içinde yüzdüğü, çok önemli fırsat ve tehlikeler taşıdığı bir çağ olacaktır. İletişim teknolojisindeki baş döndürücü hız, bilgi toplumunun ihtiyaçları, barışın güvence altına alınma gayretleri, insan hakları konusundaki duyarlılık, iki kutuplu dünyadan tek kutuplu dünyaya geçiş; ama öte yandan da yeni güç merkezlerinin oluşmaya başlaması ve bunun ortaya çıkardığı yeni dengeler, geleceğin ticari dönüşümlerini de

beraberinde getirmektedir. Bazılarının dediği gibi, gezegenimiz "küresel çarşı" olma yolunda hızla ilerlemektedir. 6 milyara ulaşan dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisi hâlâ fakir olmasına karşın, iki milyar insan bu çarşının sadık müşterisidir (İslamoğlu, 2008, s. 16).

3.3.Dijital Pazarlamamın Nedenleri

İlk önce ana gövdelerle daha sonra mini bilgisayarlarla, kişisel bilgisayarlar, video oyunları, televizyon uzaktan kumandaları ve şimdi internet ile bilgi, eğitim ve eğlence kaynakları ile giderek daha çok temas kurulmaktadır. Bu yoğun temas düzeyleri sonucunda gerçek yaşama benzer davranışlar ve daha çok bireyler arası ilişki ve yoğun çoklu medya ortamları ortaya çıkmaktadır. Toplum bu vektörler doğrultusunda ilerlerken, işletmeler ve diğer kurumlar elektronik, interaktif kaynaklara, bütününde ağ ekonomisini oluşturan yeni bir alt yapı ve hizmet çeşitliliği ile cevap vermektedirler. Çünkü ağ ekonomisi müşteri bulmak ve onlara hizmet etmek için, interneti ve ilgili alt yapıyı kullanan geniş bir yelpazedeki ticareti temsil etmektedir (Moon Millison 2003, s. 23).

Günümüz koşullarında işletmeler aşağıda sayılan nedenlerden dolayı dijital pazarlamayı tercih etmektedirler. Bu nedenler şu şekildedir (Akar, Kayahan, 2007, s. 43-44);

- Satış: Dijital pazarlama satışları artırır. Offline olarak hizmet edilemeyen müşterilere daha geniş dağıtım ağıyla ya da mağazadakine göre daha geniş ürün sınıfıyla veya diğer kanallarla kıyaslandığında daha düşük fiyatlarla satışları artırabilmektedir.
- Hizmet: Dijital pazarlama ek değer sağlar. Müşterilere online olarak ekstra yararlar sağlayarak ya da online diyalog ve feedback yoluyla ürün gelişimi bilgisi vererek ek değer sağlayabilmektedir.
- Konuşma: Dijital pazarlama müşterilere daha yakın olmayı sağlar. Bu web ve e-mail forumları ile anketler yoluyla çift yönlü diyalog yaratılarak, resmi araştırmalar yoluyla online pazar araştırmaları yürütülerek ve sohbet odası konuşmaları gayri resmi olarak izlenilerek müşteriler hakkında bilgi elde

edinilmektedir. Aynı zamanda PR (halkla ilişkiler) yoluyla da müşterilere online ulaşılarak bilgi sağlamak mümkündür.

- Tasarruf: Dijital pazarlama maliyet tasarrufu sağlar. Online e-mailleşme, satış ve hizmet işlemleri yoluyla personel, baskı ve posta maliyetleri azaltılır.
- Daha Fazla Duyulma: Dijital pazarlama markayı online olarak genişletir. Samimi görünmenin yanı sıra online yeni deneyimler ve yeni sunumlar (teklifler) sağlayarak markalaşmaya olanak tanır.

Posta, telefon ve yazışmadan veya iletişimden doğabilecek masraflar sıfır veya sıfıra yakındır. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya iletişim araçlarıyla yapılacak reklamlar masraflı ve son derece riskli iken internet üzerinden yapılan reklamlar son derece ucuz, etkili, devamlı değiştirilebilir ve ölçümü yapılabilir şekildedir. İnternette bir kampanya yapıldığında kaç kişinin gördüğü, kaç kişinin ilgilenererek siteye geldiği anlık olarak takip edilebilir. Markanın reklam yatırımına dair geri dönüşü hesaplamak adına bu özellikler çok önemlidir. Sadece arama motorlarının ilk sayfalarında yer almak TV reklamcılığından üç kat daha etkilidir. Ayrıca işletmeler kendi web sayfalarında reklam yayınlayarak gelir de elde edebilirler. Global olarak hedef kitleye her zaman ulaşabiliriz. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında pazarlama maliyetleri kat kat düşüktür. Pazarlama araştırması yapıp birinci ve ikinci dereceden hedef kitleye rahatlıkla ulaşılabilir. Sanal ortamda satış yapılmasa bile geleneksel mağazadaki ürünleri internetin sunmuş olduğu olanaklarla tanıtarak müşterileri mağazaya yönlendirilebilir. Örneğin, Kodak firması internette ürün satmıyor ancak internette pazarlama imkânlarını kullanarak müşterilerini perakende Kodak satıcılarına yönlendirmektedir. Bunun dışında kupon ve promosyonlar sunarak satışlarınızı da artırabilirsiniz (Öncü; 2002, s. 13-14).

Dünyanın hemen her yerinden zaman ve mekan farkı gözetmeksizin farklı şirketlerin ürün ve hizmetlerine ulaşabilme imkanı uluslararası ticaret hacmine büyük katkılar sağlamaktadır. Bu özellik büyük şirketler tarafından paylaşılmış ve girilmesi çok güç olarak nitelendirilen pazarlara girme ve yerleşme konusunda küçük ve orta ölçekli şirketlere büyük bir fırsat sağlamaktadır. Sadece sanal ortamda faaliyet gösteren internet işletmelerinin organizasyon yapıları ve iş anlayışları, geleneksel iş anlayışıyla çalışan işletmelere göre daha esnek ve dinamiktir. Bu özellikleri

nedeniyle pazardaki boşlukları daha çabuk kavrayıp o alanlara yönelmeleri ve müşteri ihtiyaçlarına çok çabuk cevap verebilmeleri internet iş modellerine rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından önemli bir fırsattır. Geleneksel araçlarla yürütülen faaliyetlerin internet ortamına taşınması hem nitelik hem de nicelik olarak ciddi artışları beraberinde getirecektir. Özellikle yeni pazarlar ve yeni tedarikçilerin mevcut pazarlarından farklı pazarlara kolay açılabilmesi, yeni şirketlerin yeni pazarlara girmesi, ürün ve hizmetlerin kalitesinin yükselmesini çeşitlenmesini sağlayacaktır. İş süreçlerinin değişmesi, kolaylaşması ve maliyetlerin azalması endüstriyel pazarın işlem hacminin artmasını sağlayacaktır (Kırcova, 2005, s. 47).

Geçmiş yıllarda alışveriş telefon üzerinden yapılmaktaydı. Ancak içinde bulunduğumuz dönemde ve gelecek yıllarda daha çok alışveriş online olarak yapılmaya başlandığında satıcılar eski siparişlere bakarak daha çok ürün satılabildiğini görmektedirler (Zyman, 2007, s. 156).

3.4.Dijital Pazarlamada Uygulanacak Kurallar

E-Ticaret ve E-iş, kendi işini kurmak isteyen girişimciler için yeni fırsatlar oluşturmaktadır. Küçük girişimciler, web üzerinde açtıkları e-dükkanlarda farklı ürünler satabilmekte, danışmanlık hizmetleri verebilmekte ya da 2000'li yılların popüler konusu olmaya aday, "bilgiyi arama ve işine yarayan kişiyle buluşturma" yani "bilgi danışmanlığı" yapabilmektedirler. Web üzerinde e-iş, e-ticaret uygulamaları yaparken ve e-dükkan açarken dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Erbaşlar, Dokur, 2008, s.60-63);

- İnternet üzerinden servis veren şirketlerin büyüklükleri: Dükkan vitrin sayıları web sayfaları söz konusu olduğunda, o kadar da önemli değildir. Ürün tanıtımı ya da satışı yapılan bir web sitesinde, ilgi sürekli canlı tutulmalıdır. Unutulmamalıdır ki, milyonlarca müşteri internette geziniyor ama aynı zamanda binlerce e-dükkan da, sadece 1 fare tıklaması uzaklıktadır.

- Faaliyet sahasını ve satacağınız en uygun ürünü bulmak: Çok çalışmak birçok şeyi değiştirirse de, öncelikle sizinle benzer ürünleri satan web

şirketleriyle rekabet edip edemeyeceğinizi iyi saptamanız lazımdır. Sonrasında, bunu göze alan bir ürün portföyü ve satış stratejisi geliştirmelisiniz.

- Web sayfasının kalitesi: Web sayfasının ne kadar kaliteli hazırlandığı müşterinin ilgisini çekmek için son derece önemlidir. Çok iyi hazırlanmış bir web sayfası, o sayfada satılan ürünleri satın alacak müşteriler için de bir güven unsuru olacaktır. Doğal olarak, web sayfasının kalitesi orada sattığınız ürünün kalitesi ile doğrudan orantılı değildir.

- Gezilmesi kolay dükkânlar yapın: E-dükânınızı, gezilmesi, alışveriş yapılması kolay yapın. Web sayfaları TV kanalları gibidir. Sitenize gelen birisi bilgiler ve ürünler arasında kaybolur, aradığını bulamazsa başka bir sayfaya (muhtemelen başka bir e-dükâna) "zapping" yapacaktır. Bunu engellemenin yolu, sitenizi olabildiğince basit (kolay gezilir) ve sade yapmaktan geçer.

- İnternet, tanıtım anlamında halkla ilişkiler için önemli bir araçtır. Oluşturulacak bir website, işletme için güven, prestij ve yeni müşteri anlamına gelebilir. Ayrıca işletmenin tanıtım bütçesinden tasarruf sağlanabilir. Web sitesi sürekli güncellendiği takdirde yeniliklerden çok kısa sürede tüketicilerin ve ilgililerin haberdar edilmesini sağlayarak iletişim maliyetlerinin düşmesine katkı yapabilir. Bunlara ek olarak internet sayesinde işletme zamandan da tasarruf sağlayabilir. İnternetin halkla ilişkiler çalışmalarına yaptığı katkıyı başka hiçbir medya aracı yapamaz (Sabuncuoğlu, 2004:152).

- Mağazanız "sanal" olabilir: E-dükânı gerçek olmalıdır. Bu ziyaretçilere hissettirilmelidir. Mutlaka, bir e-dükân açmadan önce birkaç tane e-dükândan alışveriş yapılmalı, bu dükkanların ve web tasarımlarının, sizde uyandırdıkları izlenimleri (güven, ilgi vb) alıcı gözle değerlendirilmelidir.

- Verdiğiniz servisleri ön plana çıkartın: Söz gelimi; müşteri destek servislerini, ürünlerinizle ilgili ilk anda sorulabilecek sorular ve cevapların sayfalarınızda ön plana çıkartabilirsiniz.

- İnternete herhangi bir bağlantı yapıldığında veri gönderilip alınması mümkündür. İşletmeler, internet üzerinden müşterilerinin taleplerini cevaplayabilir, müşterilerinin problemleri hakkında müşterileriyle diyalog kurup onlara problemlerinin çözümü konusunda katkı sağlayabilirler. Bu hizmetlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi, hem müşterilerin problemlerinin çözümünü hızlandırmakta hem de destek maliyetini düşürmektedir (Sarıhan, 1995:313).

- Fiyatlarınızı düşürün: İnsanlar, alıştıkları dükkânlara giderler. Bu, e-dükkânlar için de böyledir, insanların "ayaklarını alıştırmamanın en etkili yolu" da fiyatları düşürmektir. Web'in maliyetleri düşüren bir kanal olduğunu hatırlayıp, ürünlerinizi, normal piyasada satılandan daha ucuza satıp aynı karı elde edebileceğiniz unutmamalıdır.

- Sitenizi düzenli olarak güncelleyin: Bazı ürünleri her gün değişecek şekilde ana sayfanızda öne çıkartabilirsiniz. Sitenize gelen bir ziyaretçi, bir kaç gün öncesine göre farklılıklar bulmalı. Periyodik olarak değişen kısa anket soruları da koyulmalıdır.

- Sabır: E-Dükkân açılır açılmaz, hemen bir sürü müşterinin gelmesini beklememek gerekir. Alışveriş yapan kişilerin sizin dükkânınızı fark etmesi biraz zaman alacaktır, internet çok büyük mecradır. Milyonlarca kullanıcı ve birbirine rakip binlerce e-dükkân vardır. Birileri sitenizden alışveriş yapmaya başladı mı arkası gelecektir. O yüzden, sabırlı olunmalıdır.

Sitenizin reklamını/tanıtımını yapan E-dükkânı tanıtmanın yolu arama motorlarına kaydettirmektir. Tüm dünyada en çok bilinen arama motorları şunlardır:

- Google, <http://www.google.com/>
- Yahoo, <http://www.yahoo.com/>
- Altavista, <http://www.altavista.com/>
- Excite, <http://www.excite.com/>
- MSN, <http://www.msn.com/>
- Web Crawler, <http://www.webcrawler.com/>
- Infoseek, <http://www.infoseek.com/>
- Hotbot, <http://www.hotbot.com/>
- Lycos, <http://www.lycos.com/>
- Bunlar dışında kalan tüm arama motorlarının aldığı payı ise % 1

civarındadır.

3.5.Dijital Pazarlamanın Sağladığı Faydalar

İnternetin neden bu kadar hızlı bir şekilde kabul gördüğü konusunda çok sayıda çalışmada çeşitli açıklamalar yapılmaktadır. Sanal pazarlarda pazarlama uygulamalarını cazip hale getiren, diğer bir deyişle işletmeler ve tüketicilerin internete katılımı teşvik eden motifler 10 ana başlıkta toplanabilir (Aksoy, 2009, s. 52-54)

- Bilgi hem kendisinin hem de fiziksel bir ürün veya hizmet üretiminde çok yüksek katma değer sağlamaktadır. İnternette üretim fiziksel ürünlerden ziyade bilgi üzerine odaklanmaktadır. Bilginin sayısallaştırılabilmesi, inanılmaz miktarlarda çoğaltılabilmesi (üretilebilmesi), geleneksel pazarlarda söz konusu olamayacak avantajlar sunmaktadır.

- Mesafenin öneminin yitirilmesi ikinci stratejik güdüleyicidir. Elektronik pazarlarda işlem ve koordinasyon maliyetleri ortadan kalkmakta veya önemini yitirmektedir. Tüketicilerin nerede yaşadığı, geleneksel pazarlarda olduğunun aksine önemli değildir.

- Hız internete katılımı teşvik eden en önemli faktörlerden bir tanesidir; Geleneksel pazarlarda hizmetler belirli dereceye kadar hızlı sunulabilir. Bu hız internet ile karşılaştırılmaz. İnternet ortamındaki hızı "anlık" kavramı ile ifade etmek yerinde olur.

- İnsanlar internet pazarlamanın temel varlıklarıdır. Geleneksel pazarlarda işletmeler için en önemli varlıklar üretim ekipmanlarıdır. İnsanlar gerektiğinde işten uzaklaştırılacak ilk üretim faktörü olarak görülmektedir.

- Büyüme oranları yeni ekonominin şebeke yapısı sayesinde gittikçe hızlanmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi şebekeler maliyetleri düşüren ve verimliliği artıran, bu sayede kendini de hızla büyüten bir niteliğe sahiptir.

- Elektronik pazardaki güç, bilginin ne kadar yetenekli yönetildiğine göre belirlenmektedir. Alıcılar, satıcılar ve işlemler hakkındaki ve arasındaki bilgi yönetiminin önemi yeni bir aracı tipinin doğmasını sağlamıştır.

- Pazarlık gücü işletmelerden tüketicilerin eline geçmektedir. İşletmeler tüketicileri ikna edebilmek için onların buldukları medyaya gitmek veya kendi medyalarına tüketicileri çekmek durumundadır.

- Pazar payı ile orantılı olarak şebeke değeri üssel olarak artmaktadır.
- Diğer bir motif, işletmelerin tüketicileri ile bire bir iletişime geçebilmesidir. İnternetin doğası gereği çok büyük işletmeler bile tüketicileri ile bire bir iletişime geçebilmektedir.

- Anlık hazlar çağındayız. Online pazarlarda tüketicinin satın alma süreci kısalmıştır. Zaman ve mekan kısıtlamalarının ortadan kalkması, aşınması ve dünya çapında sayısız alternatif olanakları sunmasıdır.

1997 den beri İnternet'in e-ticaret için kullanılmaya başlanması ile e-pazarlamanın aldığı yol oldukça fazladır. Aslında İnternet asıl gelişimini ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. İnternet'in yaygınlaşması ile birlikte web ve e-posta uygulamaları e-ticaretin doğal bir uygulaması haline gelmiştir. E-pazarlamanın sağladığı faydalar oldukça fazla olmasına karşın bazılarını kısaca aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Kırçova ve Öztürk, 2000, s. 51):

- Web sayfasının firmalara e-pazarlama anlamında sunduğu fayda, web tabanlı ürünün müşterinin bilgi ihtiyacını karşılarken, ilgi alanlarını tespit etmeye ve web madenciliği uygulamalarını etkin bir şekilde kullanarak web sitesini ziyaret eden müşteri hakkında maksimum bilgi edinmeye olanak sağlamasıdır.

- E-pazarlama, müşteri odaklı ya da müşterilere giderek yapılacak görüşmeler ile kaybedilecek zamanı minimuma indirir. Aynı zamanda personel maliyetlerini azaltarak, web sayfasından elde edeceği bilginin ötesinde, gerekli bilgi ihtiyacı ve açıklamalar için personele gerek duyulacak olması maliyetleri oldukça aşağıya çekecektir.

- E-pazarlama, müşteri beklentileri ve ürüne yaklaşımları açısından önemli bilgiler sağlar. Uygun yazılımlar ile müşterilerin takibi yapılarak, web sayfasına bağlanan müşterinin tüm hareketleri, bilgileri alınarak ya da kontrol edilerek, izlediği yolların kayıtları tutularak müşteri eğilimleri ölçüsünde yön göstererek ve ilgilerini daha derinlemesine bilgilendirerek yol göstericilik sağlanmalıdır.

- E-pazarlama maliyetleri büyük oranda azaltmakla kalmayıp, kolay erişebilirliği ile reklam yaygınlığını da arttırmaktadır. Coğrafi alan son derece genişlemekte ve global pazar konumuna ulaşmaktadır. Ayrıca işletmede bölümler

arası koordinasyonun ve bilgi akışının sağlanmasında da önemli bir görevi yerine getirmektedir. Personel verimliliğini arttırmakta, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasında ucuz maliyet ile maksimum verim sağlanabilmektedir.

3.6. Dijital Pazarlama İletişimi Öğeleri

3.6.1. Web 2.0 Teknolojileri ve Uygulamaları

Gelişme gösteren internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı duruma gelen internetin etkinliği maksimuma çıkmıştır. Kullanıcıların ileriki zamanlar içinde teknik bilgiye gerek duymadan içerik oluşturmaları ve bunları paylaşımları mümkündür. Bu interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgür bir şekilde mümkün kılındığı yeni internet konseptine “Web 2.0” adı verildi. Web 2.0 ilk zamanlar içinde sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikiler ile karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra bu terim başka internet teknolojileri ile doldurulmuştur. Web 2.0 ile birlikte oluşan sosyal medyanın, web hizmetini iyileştirmesi amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlama, yine aynı hedefle diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapma fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenilir. Sosyal medya içinde birçok farklı uygulamalar bulunmaktadır. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, Wikipedia ve Blog sayfaları sayılabilir. Sosyal medya uygulamalarının içeriğini tamamen kişiler belirler ve kişiler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim durumundadırlar. Web 2.0 teknolojisi zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, etkileşimin, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (<http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>).

Günümüz içerisinde internet ve web teknolojilerinin sunmuş olduğu her türlü avantaj ve imkân kullanılmaktadır. Bize sağladıkları en büyük yenilik, bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde erişmektir. Bilgiye erişim hızlandıkça web üzerinde sunulan bilgi yetersiz durumda kalmıştır. Bunun neticesinde kullanıcıyı da bilgi üretiminin içine katan, dinamik bir web yapısına gerek vardır. İşte Web 2.0 ve Web 2.0 teknolojileri değişen web anlayışının bir neticesi olarak meydana gelmiştir.

Web 2.0 kavramını 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International organize edilen ve Google, Yahoo, MSN, Amazon, Ebay gibi Web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katılmış olduğu Web konferansında, Web alanında meydana gelen gelişmeler ve Web dünyasının geleceği konusunda tartışılırken meydana gelmiştir. "Web 2.0" kavramı, meydana geldiği ilk günden itibaren bir buçuk yıl içinde Google'dan 9.5 milyondan fazla alıntıyla açık bir şekilde yer tuttuğu görülmektedir. Ancak hala Web 2.0'ın ne demek olduğuyla ilgili büyük bir anlaşmazlık bulunmakta, bazı insanlar anlamsız bir pazar çekişmesi olarak kötülerken, diğerleri yeni bir geleneksel bilgelik olarak kabul ediyorlar. Bu konferans sırasında Web 2.0 kavramını bir dizi kurallar ile ifade etmeye çalışmıştır. Bunlardan en göze çarpanı "web as a platform" analojisidir. Birikmiş bilgiyi çalışabilecek duruma getirme ve zengin kullanıcı deneyimleri özellikleri de diğer ifade ettiği kısımlarındandır (O'Reilly, 2011, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>)

Web dünyasının sınırları gün geçtikçe, farklı ülkelerde bulunan kullanıcıların devreye girmesiyle web ortamında hiç olmadığı kadar global çeşitliliğe ulaşılmıştır. Öte yandan ilk günlerin üzerinden 10 yıl geçtikten sonra, teknoloji ürünleri ile büyümüş bir kuşak da web nüfusunda önemli bir yer tutmaya başlamıştır.

Web 2.0. terimi webin gelişim göstermesinde yeni gelişmeleri temsil eden metodolojilerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesini ifade eder. Web 2.0'ın temel prensipleri içinde işletim sistemi yerine uygulamaların çalıştırılması amacıyla webin bir platform olarak kullanılabilmesi kullanıcılara içeriklerle ilgili kontrolü verme ve içeriği daha kolay bir şekilde paylaşma amacıyla yeni metotları kullanma sayılabilir.

Web 2.0. kullanıcıların günlük kullanmalarını esaslı bir şekilde değiştirmeleriyle başlamıştır. Web 2.0.'ı biçimlendirmiş olan başlıca trendler içinde içerik paylaşımı, yaratıcılık, segmentasyon, sosyal bileşenler ve ek işlevsellik gelmektedir. Ek işlevselliğin getirmiş olduğu imkânlardan bazıları eşler arası dosya paylaşımı çeşitli sosyal pazarlama sitesinde daha kolay bir iletişim ile iletişim ağı kurma video paylaşımı ve blog tutma' dır. Web rehberleri sosyal etiketlendirmeye, kişisel internet siteleri bloglara dönüşmüş ve ansiklopedilerin çevrimiçi versiyonları

Wikipedia durumuna gelmiştir. Web 2.0. dünyasında sosyal iletişim ağı üzerinde işbirliği yapmak ve bilgi paylaşmak trendin hızlı bir şekilde biçimlendirilmesine yardımcı olmuştur.

Sosyal etkileşime izin veren bir takım yazılımlar, eklenebilir esnek parça yazılımlar, sosyal ağlar, kullanıcıların geliştirdiği içerik, sosyal medya araçları, kategorizasyon sistemine karşı esnek etiket sistemi, içeriğin paylaşım ile yayılması gibi bir çok konuda gelişmeler ile ortaya çıkan web 2.0 ortamı, özellikle bireysel kullanıcılara sunmuş olduğu olanaklar ile dikkati üzerine çekti. Sosyal sitelerde içerik geliştiren, paylaşan, yorumlayan kişiler karşısında, işletmelerin işlerinin ne kadar zor olduğu gün geçtikçe anlaşılmaktadır.

Web 2.0., kullanıcı yaratımlı içerik veya sosyal bilgisayar kullanımı olarak da adlandırılmaktadır. Web 2.0. kavramı O'Reilly ve MediaLive International arasında yapılan beyin fırtınası oturumunda bir konferansla doğmuştur.

Web 2.0'ın yeni uygulama ve hizmetlerinin temel amaçları, kullanıcıların teknik engeller ile karşı karşıya bırakmadan içerik paylaşmalarını, ayrıca internetin sosyal etkileşiminden, işbirliği potansiyellerinden yararlanılması sağlanır. Web 2.0 araçları sosyal yazılımlar olarak adlandırılmakta ve web okurluğundan Web okuryazarlığına dönüşümü beraberinde getirmektedir. İnternet, bilginin hazırlanarak iletildiği ve hazır bilginin tüketildiği bir ortam olmaktan çok, içeriğin katılımcılar ile birlikte üretildiği, paylaşıldığı, birleştirildiği ve transfer edildiği bir platforma dönüşmektedir (Horzum, 2010, <http://www.insanbilimleri.com>).

Web 2.0.'ı sınırlayan beş temel faktör vardır:

- Yanlış anlamalar
- Zaman
- Etkileşim Modelleri
- Aşırı doygunluk
- Açıklık

Web 2.0, bir yazılım ve programların dili değil, yeni teknoloji ve fikirler ile düzenlenmiş bir web akımıdır. Web' e yeni bir bakış hedefiyle üretilmiş ve bu hedef için bir sürü tekniğin kullanılması sağlanmıştır (Aslan, 2007, s. 351).

Web 2.0, internet sitesinin bilgi barınağından işleyen platforma taşınması ve kullanıcılarla bir bilgi veya uğraşı paylaşım tekrar kullanması olarak tanımlanabilmektedir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0).

Web 2.0 terimi ise internet kullanıcılarının, internette yalnızca belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri ve yalnızca takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerini üretmiş olduğu ve bu içerikleri başkaları ile paylaştığı sürece geçişi tanımlamaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>). Web 2.0, 2004 yılı içinde yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların World Wide Web'den yararlanmaya başlamasını yeni bir yol olarak tanımlamak için kullanılmıştır. Buna göre, bundan böyle içerik ve uygulamalar tek tek kişiler tarafından yaratılıp yayınlanmayacak, aksi halde devamlı olarak tüm kullanıcılar açısından katılımcı ve işbirlikçi bir yapıya bürünecektir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 53). Kullanıcı açısından yaratılan içerik ile karakterize edilen web 2.0 aktivite ve uygulamaları, etkileşimli ve ağ tabanlıdır (Stiner, 2008, s. 8). Brotherton ve Scheiderer ise web 2.0'ın belirli uygulamalar veya teknolojiyi ifade etmekten çok, internet tabanlı araç ve uygulamaların nasıl kullanılacağını açıklamak amacıyla bir düşünce şekli olduğu ve web 2.0 ortamında kullanıcı kontrolünün kral olduğu fikrini savunmaktadır (Brotherton ve Scheiderer, 2011, http://www.comnetwork.org/resources/brotherton_new_media_091608.pdf)

Web 2.0, bugünün internet anlayışının temeli ve internetin dinamik yapılarının bir göstergesi olarak kabul edilir. Web 2.0 için bazı tanımlamalar ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Web'i küresel beyne dönüştürme süreci,
- İnternette statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş,
- Kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcıya dönüşmesi,
- Web içeriğini geliştiren kolektif gücün keşfi,

- Web'in reklam verenlerin kontrolünden tüketicilerin kontrolüne geçişi,
- Ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak (Civelek, 2009, s. 3).

Web 2.0 kavramının getirdiği veya sunduğu nitelikler aşağıda listelenmiştir;

- Ara yüzlerin etkileşimli ve kolay kullanımlı olmasıdır.
- Her şey kullanıcı temellidir. Amaçlanan kullanıcıyı daha etkin hale getirmek, yani bilgi üretiminde, paylaşımında kullanıcıya olanaklar sağlamaktır.
- Statik olan her yapıyı, bilgi dâhil, dinamik hale getirerek değişim ve gelişimlere açık olmasıdır.
- Sosyal platformlar oluşturma imkânı sunmasıdır.

Web 2.0'ın bazı önemli karakteristikleri ise şöyle sıralanmaktadır.

- **Kullanıcı Merkezli Dizayn:** Son kullanıcının olası tüm gereksinimlerini yerine getirecek ve söz konusu dizayn ile kullanıcıların belirli uyarlamaları gerçekleştirmesine yarayan bir web dizaynı. Örneğin; igoogole (Google'ın uyarlanabilir ana sayfası)
- **Yoğun Kaynak:** Bir web 2.0 servisi için küçük miktarda her katılımın önemi oldukça büyüktür. Milyonlarca katılımın neticesi bir web sitesine olan ilginin artması sağlanmaktadır. Blogger ve WordPress gibi blog platformları tarafınca milyonlarca kullanıcı kısa zaman süresince, aşırı sıklıkta ve ilgili içeriklerle katılımcı rollerini üstlenmiş ve böylelikle de geleneksel medya şirketlerine karşı kolay bir zafer kazanılmıştır.
- **Platform Olarak Web:** Belli bir kişinin çeşitli web uygulamalarına erişmek amacıyla yoğun bir şekilde masaüstü bilgisayarlarına muhtaç değillerdir. Bugünün Web 2.0 servisleri kullanıcının download etme(indirme) şartını gerektirmemektedir.
- **İşbirliği:** Wikipedia, işbirliğinin güç durumunu kanıtlama sırası geldiğinde ilk sırada yer alan bir site olarak kabul edilmektedir. 2001 yılından önce (Wikipedia kurulmadan önce) yalnızca Britannica ve about.com gibi işbirliğinin hiç uygulanmadığı, yönlendirilmiş kaynaklar bulunmaktadır.

- **Gücün Tek Merkezde Toplanmaması:** Önceleri web hizmetlerinin çoğu birisi tarafından yönetilmekte ve otomatikleşmemiş bir durumdaydı. Ancak bugünün web 2.0 servisleri, bir yöneticiye bağlı değil, kendiliğinden idare edilen bir düzeni takip etmektedir.
- **Dinamik İçerik:** Blogosferin geleneksel ana medyanın üstesinden kolayca bir şekilde geldiğinden dolayı içinde bulunulan jenerasyonda, web 2.0 servislerinin yüksek oranda dinamik ve ileriye dönük olması gerekmektedir. Yoğun kaynağın bulunduğu ortamda dinamiklik kendiliğinden meydana gelmiş olacaktır.
- **SaaS (Software as a Service) Hizmet Olarak Yazılım:** Bir web servisi olarak yazılımlar, herhangi bir platforma bağlı olmadan hazır durumdadırlar.
- **Zengin Kullanıcı Deneyimi:** Çeşitli zengin medya üretim teknolojilerinin (Ajax,XHTML gibi) olanakları dahilinde web servislerini son kullanıcılar için daha açık, daha az karışık daha hızlı ve daha çok çekici duruma getirmeye yardım etmiştir (Sharma, 2008, <http://www.techpluto.com/web-20-services/>).

3.6.2.Web 3. 0 Pazarlama

Web 3.0. webin veri tabanına dönüşüm sürecini içeren web kullanım ve etkileşimini, gelişimini tanımlaması amacıyla türetilmiş bir terimdir. Web 3.0. webin on yıl ön yüzüne odaklanılmasının ardından (Web 2.0. temel olarak AJAX etiketleme ve diğer ön yüz kullanıcı deneyim yenilikleri ile ilgili olmaktadır) ortaya çıkmıştır. Arka planının geliştirileceği bir çağı ifade etmektedir. Tim Berners-Lee tarafından Web 3.0. bir 'oku-yaz-gerçekleştir' webine benzetilmektedir. Web 3.0.'ın webin bir veri tabanı durumuna dönüşümünü çoklu tarayıcı uygulamalarını içermeyen erişim sağlamayı yapay zeka güçlendirmeyi anlamsal webi yer/konum tabanlı bilgiyi birleştirmekte olan webi (Geospatial web) veya 3D webi içermektedir.

Web 3.0. pazarlama çoktan gerçekleşen sıradaki dalgayı ve Web 2.0'daki değişimi olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0 pazarlamaya yön veren kilit unsurlar tarama alışkanlıkları, daha fazla akıllı bilgi, tarama yöntemleri, aradığımız deneyim ve web açıklığı olarak tanımlanmaktadır. Blackberry'ler ve iPhone'lar, Web 3.0. Portalları olarak günümüze egemendir. Basitleştirirsek, Web 3.0. pazarlama, yeni

teknolojilerle tüketicilerin hızla değişim gösteren satın alma trendlerinin ortak bir noktaya doğru yaklaşması olarak tanımlanır.

Web 3.0, çeşitli veri kaynaklarından elde edilen yeni bilgi akışları elde etmeye kadar bütünleştirme ve bağdaştırma/ bağlantı kurma ve veriyi analiz etme ile ilgili www'in bir sonraki gelişim konsepti olarak adlandırılır. Ayrıca Web 3.0, çeşitli makineler ile webe bağlantılı yeni yaklaşımlar üretmek amacıyla aygıtları bağlamayı ve makineler arasında veri değişimini hedeflemektedir. Fakat Web 3.0'ın standart bir tanımı literatürde yer alamamaktadır. Web 3.0'ın temel önemli hedefi, anlamsal web tarafından desteklenecek veriye bağlanmaktır. Anlamsal web, bilgisayarların anlayabileceği yaklaşımı içerisinde nesnelere gösterilebildiği bir webdir. Sistem, uygulamalar, örgütler ve topluluklar üzerinde verilerin bağlanmasına, paylaşılmasına ve tekrar kullanılmasına yardımcı olan ortak bir çatı kullanmaktadırlar. Anlamsal web, bir kişi ya da makineye tek veri tabanı ile başlayarak ve sonrasında hatlar ile bağlı olmayan ancak kişi, yer, fikir, konsept vb. gibi ortak şeyleri ima etmeye yeterli veriyi bağlayan sonsuz açık veri tabanı setlerine bağlanmaya izin verir. Anlamsal web, temel olarak Kaynak Tanımlama Çatısı (ingilizcesi Re-source Description Framework (kısaltması RFD)) üzerinde faaliyet gösterir. RFD, web üzerinde veri değişimi için standart bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 3.0'ın diğer hedefi, herkesin, her yerden her zaman herhangi bir aygıtı kullanarak erişimi kolay hale getiren aynı zamanda her yerde bulunan bir web olmasıdır.

Canlı video yayınları, statik videoyu geride bırakmış ve twitter, plurk ve jaiku gibi şirketler blogger, wordpress ya da typepad'den çok daha hızlı bir şekilde büyüme göstermiştir. Web 3.0. pazarlama dünyası içinde kişiselleştirilmiş akıllı bilginin dünyanın her yerinde, herhangi bir cihaz üzerinde parklarımızın ucunda olduğu yerdir.

3.6.3.Mobil Pazarlama ve Mobil Uygulamalar

Son dönemlerde SMS dünyanın bazı bölgeleri için geçerli bir reklam kanalı sayılmaya başlamıştır. Bunun en önemli sebebi ise e-posta ya da internet gibi kanalların farklı olarak, cep telefonu operatörlerinin bağlantılarını sürekli kontrol altında tutmasıdır. Bu durumun mobil medya endüstrisinin ana hatlarının oluşumuna

ve önemli bir uygulama olmasına önyak olduğu gözükmektedir. IAB ve MMA gibi kuruluşların, mobil alanın nasıl kullanılacağı hakkında kılavuzlar hazırlayarak, pazarlamacıların bu kanalı kullanmasına önyak oldukları görülmektedir.

Günümüz şartlarında işletmeler harcama alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Yeni teknoloji ve bilgi kaynakları pazarlama kararlarını destekleyici niteliktedir. Yeni mobil teknolojinin Internet ve gelişmiş istatistik analiz sistemlerini içerdiği görülmektedir. Bugün tüketiciler günlük olarak elektronik ortamda gerçekleştirilmiş 50'nin üzerinde işleme sahiptirler. Ancak bu işlemleri değiştirmek zorundadırlar. Çünkü pazarlama harcamaları, birçok üst seviyedeki yönetici için problemlidir. Reklam harcamaları artış göstermekte fakat buna karşın, izleyici, dinleyici oranları azalış göstermekte ve çok parçalanmaktadır. Geleneksel kitle reklamcılığı alternatif medya tarafından tehdit edilmektedir. Direk pazarlama geri dönüşümleri düşmekte, call centerların ise pahalı olduğuna dikkat çekilmektedir. Satış güçleri, her zamankinden daha masraflı olmaktadır. Bu ortamda, değişim hem doğal hem de kaçınılmazdır (Shaw, Merrick, 2005, s. 23-24).

Günümüzde pazarlama dünyasında başarılı olunabilmesi için, internet, web, bilgisayar teknolojisi ve bilgi teknolojisi alanlarında bilgili olmak ve firmanın iş ve yönetim süreçlerini bu yeni ortama uygun duruma getirmek zorunluluktur (Albert, Sanders, 2003, s. 13).

Mobil Pazarlama, pazarlama ile ilgilenenler bakımından mobil cihazların niteliklerine göre iki temel fayda sunmaktadır. Bunlar; mobil cihazların her zaman açık bir şekilde kalması ve bu cihazların her zaman kullanan kişilerin yanında olmasıdır. Mobil cihazlar nitelikleri gereği daima ya da çoğu zaman açık kalabilmek üzere tasarlanmışlardır. Bu da pazarlamacılar bakımından hedeflenen kitleye her zaman ulaşabilme yeteneği kazandırmaktadır. Aynı zamanda bu cihazlar kullanım alanları açısından kişisel ve ebatları taşımaya müsait ürünlerdir. Cihazın, sahibi tarafından her zaman yanında bulundurulabilmesi, yine pazarlamacılar bakımından önemli bir fayda sağlamaktadır. (Slabeva,2003).

SMS ile mobil pazarlama, Avrupa ve Asya ülkelerinde bulunan tüketicilere ulaşmada yeni bir kanal olarak çok hızlı bir şekilde yaygınlaşma göstermektedir.

Başlangıçta Avrupa'nın birçok ülkesinde SMS medyada negatif yansıtılıyordu; istenmeyen mesajların yeni şekli olarak tüketiciler telefonlarında talep etmedikleri içerikte reklamlarla karşılaşılıyor, telefon numaraları, önemli bilgiler olarak istekleri dışında operatörlerden satın alınmaktaydı. Fakat mobil operatörler açısından yapılan düzenlemeler uygulamaya geçtikten sonra SMS, yalnızca Avrupa ülkelerinde her ay 100 milyon reklam gönderisi ile en popüler mobil pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde artan rekabet ortamı ve değişim gösteren teknoloji ile şirketler doğrudan pazarlamadan birebir pazarlama iletişimi anlayışına geçmişlerdir. İnternet, e-posta, kredi kartı, ve mobil cihazlar doğrudan pazarlama aktiviteleri ve birebir pazarlama iletişimlerini birbirine bağlayan ve ikisinin de önemini artıran unsurlar haline gelmiştir. Aynı zamanda işletmeler hedef kitlelerini sınıflandırdıklarından ve böylelikle de hangi mesajla ve nasıl onlara ulaşacaklarını bildiklerinden dolayı zaman ve para kaybına uğramadan hedef kitleleri ile kolay bir şekilde iletişime geçebilme şansına sahiptirler (Bozkurt, 2005, s. 53).

20. yüzyılın 2. yarısından sonra, yaşantımızı etkileyen buluşlar içerisinde en etkili olanı mikroişlemcilerin bulunması olarak kabul edilmektedir. Bunun sayesinde yeni buluşlar arasındaki zaman aralığı da giderek kısalmıştır. Örnek verecek olursak, telefonun tüm dünyada yayılması 40 yıl, TV'nin 18 yıl, PC'nin 15 yıl, İnternet'in ise sadece 5 yıl almıştır. Bu yeni teknoloji, pazarlamanın boyutları içinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Bu büyük etki, özellikle de pazar modellemesinde ve karar destek sistemlerinde değişiklikler meydana getirmektedir. Bu teknoloji sayesinde bilgiler artık olduğundan daha fazla depolanabilir ve analiz edilebilir bir durumdadır (Hooley vd., 2004, s. 150).

Bütün SMS servislerinin, kısa numaralar üzerinde çalıştığı görülmektedir. Kısa numaralar 5 ya da 6 basamaklı numaralardan oluşmakta ve her bir ülkedeki tüm operatörler açısından, markaların kampanyalarında ya da tüketici hizmetlerinde kullanılmak üzere tahsis edilmektedir. Mobil operatörler, hizmeti sağlamadan ve izlemeden önce tüm başvuruları titiz bir şekilde inceleyerek esas hizmet tanımlarının dışına çıkmamaya özen göstermektedirler (Barwise, Farley, 2005, s. 67-80).

Hizmetin sağlanmasında en önemli kabul edilecek nokta tüketicinin sisteme kendi isteğiyle dâhil olmasıdır (Barnes, Scornavacca, 2004, s. 128). Mobil operatörlerin sisteme dahil olması ile birlikte tüketicilerden çift talep alırlar; sistemden çıkmak isteyenler ise SMS yolu ile STOP yazarak göndermeleri durumunda sistemden çıkarlar. Bu düzenlemeler, ABD'deki tüm mobil pazarlamacılarca takip edilen MMA En İyi Tüketici Uygulamaları Kılavuzu'nda yer almıştır.

Mobil Pazarlamanın genel nitelikleri şunlardır (Akcan, 2003, s. 9):

- **Bire-bir pazarlama anlayışına sahiptir:** Mobil Pazarlama çeşitli bakımlardan geleneksel pazarlama anlayışından farklı kabul edilmektedir. Öncelikli olarak geleneksel pazarlama anlayışında amaç kitlesel medya aracılığı ile kitlelere ulaşmaktır.

- **İzinli pazarlama yöntemini kullanır:** Mobil pazarlama uygulamasında, hedef kitleden izin alınarak bazı uygulamalar yapılmaktadır. Kişilere özel, beklendikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanmaktadır (Godin, 2001, s. 40).

- **Düşük maliyete sahiptir:** Mobil pazarlama ayrıca doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olduğundan dolayı maliyetleri oldukça düşüktür. Mağazasız perakendecilik olarak bilinen pazarlamada, mağaza açısından geçerli olan maliyetler söz konusu olmamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 308).

- **Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır:** Mobil pazarlama uygulamalarının algılanma seviyeleri yüksektir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi kitleye yönelik olmayıp kişisel kanalları kullanarak müşteriye ulaşılmaktadır. Örneğin; cep telefonları kanalları ile gönderilen marka haberi içeren SMS mesaj, gazetede yer alan bilgilendirmeye oranla daha fazla farkındalık yaratılmaktadır.

- **Hızlıdır:** Mobil altyapı teknolojilerince mesaj, tüketiciye saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylelikle geribildirim birkaç dakika içinde almak mümkün duruma gelebilmektedir.

Bunlar (Mobil Pazarlama Derneği'ne göre) mobil pazarlamanın temel kuralları şu şekildedir:

- 13 yaşından küçüklere pazarlama yapmak belli etik soru işaretlerini beraberinde getirir ve önemli bir konudur.
- Tüketici gizliliğine saygı, özen gösterdiğiniz bir numaralı faktör olmalı. Bu kontrolden çıkarsa mobil pazarlama kapı dışarı edilmiş olacaktır.
- Yarışma ya da bu tür bir şey söz konusuysa, birtakım retler ya da tüketicilerin üzerine düşen herhangi yükümlülük olup olmadığı kendilerine (belli bir dil kullanılarak) açıklanmalıdır.
- Toplanan bilgiler güvenlik ve gizlilik açısından son derece özenle kullanılmalı ve söz konusu yerin müşteri verilerinin kullanımına ilişkin yasalarıyla tam bir uyum içerisinde olmalıdır.
- Tüketiciler çift onaylı kayıt işlemi yapma ve diledikleri zaman üyeliklerini iptal etme olanağına sahip olmalıdır. Göndereceğinizi alıp almayacaklarına ancak onlar karar vermelidir.

Gelişme gösteren mobil teknolojilerin yaratıcılık ve katılımcılık ile birleşmesiyle son derece etkili iletişime imkân tanıyan bir kavram oluşmaktadır. Mobil pazarlama olarak isimlendirilen bu iletişim kanalı, tüketicilere mobil kanallar üzerinden erişmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Bu sabit olmayan araçların her yerde var olması, geleneksel pazarlamanın zaman-yer örneğini yaymakta ve yer, zaman boyutunun kişiselleştirilmesinin önemini arttırmaktadır (Karaca, 2006, s. 38).

Mobil pazarlama tüketicileri, zaman ve mekân farkındalığı yaratmak, ürün, servis ve kişisel bilgi sağlanması amacıyla kablosuz araçları kullanarak ve netice olarak yatırımcı şirketten faydalanarak tanımlanmaktadır. Bu tür pazarlama yöntemi, malların satışlarını, servislerini ve bu ürün/servisler hakkında bilgi edinimini artırmak amacıyla mobil araçların kullanımı ile müşterileriyle iletişimde gerekli olan aktiviteler olarak adlandırılmaktadır (Karaca, Ateşoğlu, 2006, s. 37).

3.6.4.Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Yeni medya, medya kullanıcıları ve üreticileri açısından, kamuya açık içeriği yaratma süreçlerinde katılımı sağlanabilmesi için çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklardan biri sosyal medyadır (Bingqi Feng ve Han Li, 2009, s. 24). Sosyal medya terimi, değişik vadelerde, farklı isimler ile anılmıştır. Bunlar; tüketici tarafından üretilen medya, tüketici tarafından üretilen içerik, kullanıcı tarafından üretilen medya, kullanıcı tarafından üretilen içerik'tir. Bu çalışmada kargaşaya neden olmamak amacıyla sosyal medya kavramı tercih edilmiştir.

Sosyal medya teriminin gelişimine bakacak olursak teknolojinin çıkış noktalarından en önemlisi Use-Net olduğu görülmektedir. 1979 yılında Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarına kamuya açık mesajlarını yayınlamasına izin veren dünya çapında tartışma sistemi olan Use-Net'i yaratmışlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

Sosyal medya kavramının daha iyi kavranabilmesi amacıyla sosyal medyanın temelini oluşmasını sağlayan internet hakkında bilgi edinmemiz gerekmektedir. 1969 yılında ABD Hükümeti tarafından, Advanced Research Projects Agency (ARPA) bünyesindeki araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağıyla birleştirmek için başlatılan proje, içinde bulunduğumuz dönemde hem kişiler hem de organizasyonlar tarafından, eğitim, tanıtım, iletişim, araştırma, eğlence ve ticaret gibi çok çeşitli hedefler doğrultusunda kullanılan internetin temelini oluşturur. Firmalara yeni imkânlar ve yeni pazarlar sunan internetin ticari alanlardaki kullanımı ise özellikle 1994 yılından sonra gelişme göstermiştir. 1995 yılında ise servis sağlayıcısı olarak çok sayıda ticari işletmelerin internet dünyasına katılması ile birlikte hayatımızda internet çağı başlamıştır (<http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi.asp?dosya=61>).

1998 yılına gelindiğinde ise bugün oldukça yaygınlaşan blogların ilk türevi olarak kabul edilen Open Diary hizmete girmiştir. Kendisi ile yapılmış olan bir röportajda yaratıcısı Bruce Abelson Open Diary'i, topluluk içinde çevrimiçi günlük yazarlarının bulunduğu ilk web sitesi şeklinde açıklamaktadır. Burada dünyanın dört

bir yanından binlerce kişi, kendi günlük hayatlarını yazıya dkebildikleri gibi, gerçek yaşantıda karşılaşma fırsatı bulamadıkları diğer kişilerle etkileşime geçme, onların günlüklerini okuma ve yorum yapabilme şansına da sahiptirler. Open Diary'nin sahip olduğu ilk nitelikler arasında günlük sahiplerini kendi favori yazarlarını belirleyebilmesi vardı. Favori sayfalar sayesinde kullanıcı, arkadaşlarının son yayınladıkları hakkında bilgi edinmekteydi. Favori sayfalar, bugünün blog ve sosyal ağ siteleri tarafından kullanılan arkadaş listesi ve "sadece arkadaşlar" gizlilik seçeneklerinin öncüsüdür.

Blogların nemini Sosyal medya kraliçesi Arianna Huffington'un söylemiş olduğu sözlerden anlayabiliriz; "Bloglar bizi birbirimize bağlayan, ruhlarımızı birleştiren şeyler. Aslında her blog bir şişeye benziyor. İçine hangi şarabı koyduğunuza göre anlamı değişiyor. Blogların yeni bir ruhani hareket olduğunu düşünüyorum. Arap Baharı'na, Wall Street işgaline bakın. Londra'daki yağmalamalarda kötüye kullanılmış olabilir ama bloglar ve sosyal medya çok değerli bir ruhun taşıyıcılarıdır." (<http://www.sabah.com.tr/Pazar/2011/10/16/blog-ruhu-engellenemez>).

1998 yılında "blog" teriminin öncüsü olan webloglar meydana gelmektedir. Terimin yaratıcısı olan John Barger, sitesinde çeşitli konular için gönderiler yapılmaktaydı. "Web gnlğu-logging the web" sürecini tanımlanması için Barger weblog terimini geliştirmiştir. Terim 1999 yılında Peter Merholz tarafından wee-blog şeklinde telafuz edilmesiyle, bugüne en kısa haliyle blog olarak gelmiştir (<http://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html>). 2005 yılından sonra ise genel olarak sosyal medya tercih edilmekle birlikte, UGC terimi popülerlik kazanmıştır. (User Generated Content-Kullanıcı Tarafından retilen İçerik) Bu terim, genel olarak herkese açık olan ve son kullanıcılar açısından yaratılan medya içerik şekillerini tanımlamakta kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal medya, dijital iletişime ve işbirliğine imkân sağlayan, ulaşılması kolay sanal ortam araçlarını ifade etmektedir. Sosyal medya aracılığı ile gerçek zamanlı tartışmalara katılmak, bireyler arasındaki ekonomik coğrafı ve kültürel sınırların kaldırılması mümkündür (Owang ve Toll, 2007, s. 1-2). Eskiden sanal

ortam, Internet sitelerinden, izleyicilerden ve tıklamalardan ibaretti. Günümüzde yaşanan sanal ortamda ise sosyal medya araçları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya, Internet kullanıcılarının içeriğe katkıda buldukları, görüş ve deneyimlerini paylaştıkları, iş veya keyif amaçlı bağlandıkları sanal ortam araçları ve platformlarından oluşmaktadır. Sosyal medya; blogları, wikileri, forumları, fotoğraf ve video paylaşımları ve benzer kişilerin buluşmasını sağlayan sosyal ağları içeren bir kavram olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya araçlarının ağırlık kazandırdığı sanal ortam, bazen Web 2.0, Sosyal Bilişim, Yaşayan Web, Hypernet, Aktif Web gibi adlarla anılmaktadır (Tapscott ve Williams, 2007, s. 32).

Sosyal medya; yeni iş biçimleri, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşviklemek amacıyla insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimleri kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzeni olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca Web 2.0 anlamında da zaman zaman kullanıldığı da göze çarpmaktadır (İyiler, 2009, s. 9). Özellikle 23 Ekim 2011 Van Depremi'nde Şişli Belediyesi'nin Sosyal Medya "twitter" üzerinden başlattığı yardım kampanyasında çok kısa bir sürede inanılmaz büyüklükte bir yardım toplanması sosyal medyanın önemini bir kez daha göstermiştir.

Web 2.0 ile dönüşümün teknolojik boyutları vurgulanmaktadır; sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanır (Akar, 2010, s. 17). Web 2.0, 2004 yılından itibaren kullanılmaya başlayan bir sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci nesil internet hizmetlerini–toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını yani interneti kullanan kişilerin ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri tanımlamaktadır (İyiler, 2009, s. 9). Web 2.0 konsepti ile tasarlanmış siteler diğer siteler ile kıyaslandığında sosyal birer ağ niteliğine sahip, tasarımda kullanıcılara daha odaklı ve şık görünümlü, hizmet ve servis konularında son derece kaliteli olan ve proje üretimlerinde sınır tanımayan sitelerdir (Mestçi, 2009, s. 589).

Bir başka tanıma göre sosyal medya, içeriğinin kullanıcılar tarafından yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı her tür platformun genel adı olarak kabul edilir. Öncelikli olarak sosyal medyada, kullanıcı içeriği kendisidir. Geleneksel medyada içeriği sunanlar profesyonelken sosyal medyada bunu meslek edinen çok az insan

bulunmaktadır. Geleneksel medyada işletmeler reklam ve haber yolları ile var olma savaşları verirken sosyal medyada bizzat temsil edilebilmektedir. Geleneksel medya ile ayrıldıkları en önemli nokta ise sosyal medya içeriklerinin bir monologdan ziyade diyalog olmasıdır (<http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir/.109>).

Sosyal medya konusunda araştırma yapan aktif isimlerden birisi olarak kabul edilen Michael Fruchter, sosyal medyayı 5C ile tanımlar. Fruchter'e göre sosyal medya; Conversation (sohbet, iletişim), commenting (yorumlamak), community (topluluk), contribution (katkı), collaboration (uyum, işbirliği)'den oluşur (<http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/>).

Sosyal medya, doğasında işbirliği olan, bilginin açık şekilde paylaşılmasını sağlayan bir takım ürünler kategorisi ve çalışma şekli olarak da tanımlanmaktadır (Donston, 2008, s. 39). Başka bir tanıma göre, ise sosyal medya; kurumsal değil kişisel içeriğin yoğun olduğu, kullanımı kolay, kullanıcı odaklı, adhokrasi benzeri yapılanmaları içeren, bireylerin birbirine hızlı bir şekilde bağlanabildiği bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Band, 2008, s. 4). Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarında tüketiciler kendilerine sunulan içeriğe pasif bir şekilde "maruz bırakılmaktaydı". Sosyal medya ortamlarında ise tüketicilerin kendi seçimleri doğrultusunda ve interaktif olarak hareket edebildiği görülür. Sosyal medya ile birlikte kontrol, kurumlardan çok kişilerin eline geçmiştir (Scott, 2007, s. 77).

Sosyal medya geniş anlamda, web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş olan, topluluk oluşumuna, daha derin sosyal etkileşime ve işbirliği projelerini başarmaya olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlanır. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkararak tanımlanır (Akar, 2010, s. 17). Taşkiran'a göre sosyal medya, bloglardan vikilere, fotoğraflardan videolara kadar birçok çeşitlilik gösteren ve insanların çevrimiçi paylaşımlarının, etkileşimlerinin ve yorumlarının ana platformunu oluşturmaktadır (Taşkiran, 2009, s. 80).

Sosyal medya, katılımcıların düşünce ve deneyimleri üzerine kurulu olan ortak ilgileri üzerine doğal, samimi konuşma ortamları sağlayan online platformlar olarak tanımlanır. Temeli, paylaşım ve katılımcıların ortak bir noktada bütünleşerek, çoğu zamanda daha iyi seçim yapabilmek amacıyla daha çok bilgi edinme olanağı tanınmasıdır (Evans, 2008, s. 31). Sosyal medya uygulamasında içeriğini tamamen kişiler tarafından belirlemekte ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim kurabilmektedirler. Diğer bir tanımla anlatacak olursak sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olarak kabul edildiği bir iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarının temelinde “iletişim” ve “paylaşım” yatar (Hatipoğlu, 2009, s. 72). Elektronik ortamlarda etkileşimi gerçekleştiren, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak kabul edilmektedir.

Türkiye'nin ilk Internet bağlantısı, TÜBİTAK-ODTÜ'nün ortak çalışmaları neticesinde 23 Ekim 1992'de Hollanda'nın NIKHEF Araştırma Merkezi ile ODTÜ arasında X.25 kullanılarak yapıldığı görülmektedir. 5 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbit'lik ODTÜ-NSF hattının hazır olmasının ardından Internet, 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımına sunulmuştur (www.yok.gov.tr/component/option,com_docman/.../lang,tr_TR/,30/04/2010).

İlk sosyal site ise 1997 de kurulmuş olan “Sixdegrees.com” dur ve kullanıcı kişilere ilk kez profil oluşturma ve mesaj gönderme imkanları sağlamıştır. 2001'den itibaren meydana gelen Asianavenue, Blackplanet, Migente ve Cyworld etkili bir politika uygulamış ve arkadaşlık ilişkilerine daha farklı boyutlar kazandırılmıştır. 2004 ve sonrasında ise internet kullanıcıları Myspace, Facebook, Twitter ve Bebo ile tanışmışlardır. Online sosyal ağların en önemli niteliği, dünyanın her yanından yüz milyonlarca kişinin üye olması ve farklı kültürden kişilerin insanların karşılıklı bir şekilde iletişimine imkan sağlayan bir platform oluşturmalarıdır (Artam, 2009, s. 36). Dünyanın en büyük sosyal ağı olan Facebook 2010 yılı ağustos ayları ile üye sayısı 500 milyona ulaşmıştır. Bin yedi yüz kişiden fazla çalışan kişiler ile dünyanın en büyük online firmaları arasında bulunmaktadır. 180 farklı ülkeden bir milyonu aşkın girişimci barındırmaktadır (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>).

Sosyal medya, sanal ortam içinde bulunan ve aşağıdaki niteliklerin tümünü veya çoğunu içeren araçlardan birisi olarak kabul edilmektedir (iCrossing, 2007, s. 5).

- **Açıklık:** Oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımı desteklenir, içerik kullanımı için fazla engel yoktur. Şifreli içerik pek sevilmez.
- **Katılım:** Sosyal medya, ilgilenen herkesin katılımını ve geribildirimini destekler. Medya ile izleyici arasındaki çizgi bulanıklaşmıştır.
- **Karşılıklı iletişim:** Çift yönlü iletişim söz konusudur.
- **Topluluk:** Toplulukların oluşmasına ve hızlı biçimde iletişim kurmalarına olanak sağlanır. Aynı ilgi alanına sahip kişiler bir araya gelebilir.
- **Bağlantılılık:** Başka sitelere, kaynaklara ve kişilere verilen linklerin kullanımı önemlidir.

Sosyal medya; teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, videolar, resimler ve ses dosyaları ile birleştirmektedir. Sosyal medya araçlarının tanım ve kapsamı kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana faktörleri bloglar, mikrobloglar, RSS beslemeleri, online chat, sosyal imleme siteleri, sosyal ağlar, podcastler, forumlar, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır (Hatipoğlu, 2009, s. 72).

Bir uygulamanın veya web sitesinin bu tanıma uygun olması amacıyla şu niteliklere sahip olması gerekmektedir (Erkul, 2009, s. 3):

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

Sosyal medya pazarlaması ise, yalnızca en son jargonlardan biri olmaktan daha fazlasını ifade eder. Geçmiş yıllarda internet, "ben, benim ve kendim" ile ilgiliydi. Fakat geçen birkaç yıl içinde İnternet önemli bir şekilde değişime uğramış

ve "online etkileşimler günümüzde daha sosyal" bir duruma gelmiştir. Örnek verecek olursak, ürün satın almaları sıklıkla tüketici görüşleriyle yönlendirilmektedir, insanlar, arkadaşları ve meslektaşları ile paylaşılan ilginç hikâyeleri okumaktan hoşlanmaktadır. Benzer geçmişe veya ilgilere sahip kişilerin birbirine bağlanabildiği online toplulukların yükselişi söz konusu olmaktadır (Weinberg, 2009, s. xv).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerinin kullanılması ile internet üzerinde görünürlüğü arttırmak, ürün ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya siteleri, sosyal (ve iş) ağları oluşturarak, fikir ve bilgi değişimlerini sağlarlar (Ontario, 2008).

Sosyal medya pazarlaması marka bilinirliğini artırarak, hizmet ya da mallarımızı tanıtmak amacıyla iyi seçenekler sunarlar. Firmanın hedeflediği kitleler ile iletişimi yanı sıra sosyal ağlar aracılığı ile rakip firmaların da neler yapabildiğini takip etmesi mümkündür. Diğer bir basamak ise iş kollarının sosyal ağlarda nasıl başarı gösterdiğini inceleyerek bunu tanıtmak amacıyla iş planı çerçevesi içinde uygulamaya geçmektir. Sosyal medya yönetilerek ilgi alanları olan diğer işletmelere mesajların paylaşılabileneceği organizasyonlara ve etkinliklere katılmalıdırlar. Böylece hem rakiplerle hem de iş geliştirme amaçlı diğer firmalarla yakın temasta bulunulması mümkün duruma gelir (Aba Bank, 2010, s. 40).

Sosyal medya pazarlaması ile bir takım hedefler başarılabilir. Bunlar (Tüten, 2008, s. 25-26):

- Fikir liderlerini tanımlama (sosyal medyada etkileyiciler olarak bilinenler),
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları (ürün geliştirme fikri için bir araya gelen müşteri gruplarını) inceleme,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme, şirket web sitesine trafiği yönlendirme, spesifik mesajları viral olarak yayma,
- Sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme (organik linkler yoluyla),
- Site yapışkanlığını artırma, marka mesajının teşhir süresini uzatma,

- Marka farkındalığı yaratma,
- Markanın itibar ve imalını artırma ve içselleşmesini destekleme,
- Ürün satışlarını artırma,
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,
- Karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme (Weinberg, 2009, s. 6).

Pazarlama açısından sosyal ağlar yeni iş modellerinin geliştirilmesi amacıyla dikkat çeken mecralardır. Sanal ağlar üzerinde geliştirilen ve bu ağlara dahil olan iş modelleri, işlem yapan ve profil bilgisi elde eden sürekli müşteri veya üye sayısının artırılmasına dayalı modeller olarak tanımlanır. İnternet üzerinde faaliyet gösteren bir e-perakendeci sitesine tüketici çekebilirse, sanal mecrada yarattığı değer o kadar artış gösterir. Çünkü onların bıraktıkları bilgi sayesinde hangi mal ve hizmetin en çok tercih edilmiş, bir mal veya hizmet hakkında bir tüketici diğerine ne tavsiyelerde bulunmuş, olumlu veya olumsuz nasıl bir tavır sergiledikleri, bütün bunlar site ziyaretçilerinin siteyi beğenme ve kullanma oranları ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum arkadaşlık sitesinde, perakende sitelerinde, alıcı ve satıcıları bir araya getiren epazaryerlerinde ve de özellikle son dönemlerde sayıları hızla artan sosyal ağ sitelerinde çok açık şekilde görülmektedir. Birbirleri ile ortak yönleri olan ne kadar çok insanı bir araya getirebilirse o denli özgün teklifler geliştirme, sunma ve kabul oranını artırma imkanı bulur. Bol ve aktif üye sayısına sahip olunması, bir pazaryeri için çok sayıda benzer özellikte kurum ve kuruluşları bir araya getirebilmesi site üstünden kurulan bir takım ilişkilerin sayısını artıracak ve sitenin bundan değer elde etmesi sağlanacaktır (Özmen, 2009, s. 14).

Aynı zamanda sosyal ağlar, ortak bir ilgi veya deneyim gibi benzer ilgi alanlarına sahip olan kişileri bir araya getiren ve tanışmasına, kendilerini ifade etmesine olanak tanıyan mecralardır. Pazarlama bakımından ele alınacak olursa sosyal ağlar içerik paylaşımları ile birçok etki çevresine sahip, kullanıcıların gönüllü tanıtım yaptıkları, maliyeti sebebiyle çok cazip seçenekler sunan online platformlar olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar mevcut tüketicilerle veya potansiyel müşterilerle diyalog başlatmak amacıyla pazarlama stratejileri oluşturarak sosyal ağları kullanabilmektedirler.

3.6.4.1. Sosyal Medya İletişim Yöntemleri

3.6.4.1.1.Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kişilere, sınırlandırılan bir sistem içinde, halka açık veya yarı açık profiller inşa edilmesine, bir bağlantının paylaşıldığı diğer kullanıcıların listesini açıkça görebilmesine ve sistem içerisinde diğerleri tarafından yapılan bağlantıların listesine bakıp geçiş yapılmasına izin veren web temelli hizmetlerdendir (Boyd ve Allison, 2008, s. 211).

Kullanıcıların arkadaşları ile sürekli bir şekilde iletişim içinde kalması ve metin, video, fotoğraf ve müzik gibi içeriklerini paylaşımlarına izin veren sosyal ağlar; günümüz gençlerinin en önemli sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir. Bu sosyal ağların en önemli niteliklerinden biri ise artık çevrimdışı hayatımızın da önemli bir parçası haline gelmeleri ve internet dışında kalan yaşantımızda da etkinliklerimizin önemli bir bölümünü oluşturan online sosyal ağlar üzerinden yönetmemizdir (Murat 2010, s.16). Sosyal ağ siteleri; internet kullanıcılarını benzer ilgi alanları ile ortak bir payda ortamında birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan sitelerdir. Örnek verecek olursak; Facebook, LinkedIn. MySpace gösterilebilir (<http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medyakullanm-klavuzu>).

Sosyal Ağlar ortak zevkleri ve uğraşları olan kişileri bir araya getiren online ortamlar olarak kabul edilmektedir. Bu ortak uğraşlar herhangi bir sanat dalından bir programlama diline kadar çeşitlilik göstermektedir.

Başka bir tanıma göre ise sosyal ağ siteleri, kullanıcılara kişisel bilgilerini oluşturmayı sağlayan, arkadaşlarının profillerine erişmelerine, birbirlerine e-posta ve anlık ileti göndermelerine, arkadaşlarına davet göndermelerine izin veren uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Sosyal ağ siteleri, kişilerin kendileriyle ilgili bir profil alanı yaratmalarına, bunu çevrimdışı arkadaşları ile sanal

bir ilişki ağı yaratmak ve internet üzerinden yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanmalarına imkan sağlamaktadır (Meerman, 2009, s. 243).

Türk internet kullanıcılarının Avrupa’da en fazla sosyal ağ profiline sahip sekizinci popülasyon olmaktadır. En çok ziyaret edilen sitelerin başında, 12,8 milyon tekil ziyaretçiyi kendine çeken sosyal medya sitesi Facebook üçüncü sırada bulunmaktadır. İlk 15 gün içinde kendine yer bulan diğer sosyal medyacılara ise blogcu.com ve izlesene.com olarak belirlenmiştir. Universal McCann’in 38 ülkede 22,729 internet kullanıcılarının üzerinde yürüttüğü “Power to the People” araştırmasında Türk kullanıcılarının %45,51’i en az bir kez internet ortamı içinde video yüklediği, 4.1 milyon kişinin, bir sosyal medya sitesinde profili olduğu saptanmıştır (Hatipoğlu, 2009, s. 73).

Kişisel verilerin paylaşılabılır olarak kabul edildiği, internet üzerinden kişisel foto, adres ve önemli bilgilerin paylaşıldığı bir ortam içinde, sosyalleşmenin önemi oldukça büyüktür. Sosyal ağlar içinde büyük kişisel verilerin saklanması, ilişkilendirilmesinde ve kategorileştirilmesinde önemli roller oynamaktadır. Sosyal ağlar, bir topluluk içinde ilişkilerin ziyaretçiler tarafından oluşturulması neticesinde oluşan ağlardır (<http://ab.org.tr/ab10/bildiri/155.doc>).

Sosyal ağ sitelerinin temelini, aynı sistemin kullanıcıları olan arkadaş listelerini gösteren kullanıcı profilleri oluşturmaktadır. Bu sitelere üye olunduktan sonra kullanıcılardan bazı gerekli bilgilerin girilmesi istenir. Çoğu site, fotoğraf yüklemeleri için kullanıcılarını desteklerken, bazıları ise çeşitli multimedya içerikleri eklemesini kullanıcıdan beklemektedirler. Profillerin görünürlüğü ise kullanıcının sağ duyusuna ve siteye göre değişim göstermektedir. Facebook gibi bazı siteler kullanıcılarına profil bilgilerini herkesle paylaşmasına ya da sadece arkadaşlarıyla paylaşmasına izin verebilirken, Friendster gibi siteler, profilleri arama motorlarında da sonuç verecek şekilde internet kullanıcılarına görünür kılmaktadır (Ellison ve Boyd, 2008, s. 213).

- Facebook

Facebook kişilerin tanıdıkları ile iletişim kurmasını ve hayatında olup bitenleri paylaşmasını sağlayan sosyal ağ siteleri olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak 2004 yılı içinde faaliyete geçen Facebook, üyelerine, kendileri ile ilgili fotoğraf ve bilgilerini ve “Hedef” (cause) ya da “gruplar” aracılığı ile ilgilerini içeren çevrimiçi profiller yayınlamasına izin vermektedir. Daha sonra kullanıcılar, aynı ilgi, deneyim vb’ini paylaşan diğer kullanıcılar ile, “duvar” adı verilen profil sayfası içinde bulunan boşluklarla, e-posta ve anlık mesaj uygulamaları ile bağlantıya geçmektedir (Stiner, 2008, s. 18).

Facebook, kişilerin arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir biçimde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir alan olarak tanımlanmaktadır. Şirket ve kişilerin gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritalarını yaparak, sosyal diyagram yolları ile bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmekte, herkes Facebook'a girebilmekte ve tanıdıkları kişiler ile iletişim kurabilmektedir. Harvard yatakhane odasından Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından Şubat 2004'te kurulan Facebook, Mart 2004 yılında Stanford, Columbia ve Yale üniversitelerine kadar yayılmıştır. Aralık 2004'te aktif kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmış, 2005 Eylül'ünde ise lise ağlarını da içine alarak genişlemiştir. 2006 Mayıs ayında iş ağlarını da eklemiş ve büyümeye hızlı bir şekilde devam etmiştir. 2007 Ekim ayında aktif kullanıcı sayısı 50 milyonun üzerine çıkmıştır. Aynı zamanda yine Ekim 2007'de Facebook ve Microsoft reklam anlaşmasını uluslararası pazarları da kapsayacak bir şekilde genişletmiş ve Microsoft, Facebook'dan 240 milyon dolara bir kısım hisselerini satın almıştır.

Facebook’a giderek artan ilginin nedenleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Nielsen Company, 2009, s. 9):

- Kolay ve basit dizaynı,
- Geniş demografik katılımcısı olması,
- Aktivite odaklı olması,
- Fotoğraf paylaşımı, etkinlik düzenlemesi, iş ağlarına ulaşmayı sağlamak vb bütünleşik bir yapıya sahip olması,

- Güvenlik konusunda üyelerin kendi kişisel bilgilerinin gösterimini sınırlandırabilmesi,
- Yaratıcı özellikleri ve açık mimarisiyle ziyaretçi yönetiminde ağızdan ağza iletişimi oluşturabilmesi,
- Facebook' un özgür medyaya büyük miktarda destek vererek diğer paylaşım siteleriyle iç içe kullanım imkânı sağlaması olarak söylenebilir.

Facebook'taki sayfalar işletmelere pek çok konu hakkında hareket olanağı sunmaktadır: Mesaj atma ve fikir söylenmek istendiği zaman "Duvar" bölümü kullanılırken, "Notlar" bölümü ile de kısa ve etkili bir iletişim olanağına sahip olunabilir. Müşterilerin de katılımları ile duvar bölümünde, zengin bir işleyiş ve interaktif yapı sağlanabilmektedir. "Paylaşılan Öğeler" bölümü ile uygun olan internet siteleri, bloglar ve videolar aynı zamanda Facebook'taki fotoğraflar, notlar, gruplar, profiller ve etkinlikler gibi bir takım içerikleri de paylaşmak mümkündür. "Etkinlikler" bölümü ile işletmelerin düzenledikleri etkinlikler tüketicilere duyurabilir, eklenen resimler ile bu bölümü zenginleştirilebilir. "Fotoğraflar" bölümü ile, bir takım başlıklar altında istenilen fotoğraflar yüklenebilir, fotoğraf albümleri oluşturulup, fotoğraflar yeniden sıralanabilir, döndürebilir ve fotoğraflardaki kişileri etiketlenebilir. Böylelikle de müşteri çekilebilir.

İlk olarak 2004 yılında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullandığı bir sosyal ağ sitesi olarak ortaya çıkan Facebook bugün 500 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Kişilerin etkileşim halinde oldukları 900 milyondan fazla grup, sayfa, etkinlik ve topluluk sayfası bulunmaktadır. Bir kullanıcı ise ortalama olarak 80 grup, sayfa ya da etkinliğe bağlıdır. Her ay web bağlantısı, haber, hikâye, blog yayını, not, fotoğraf albümü gibi çeşitli şekillerde 30 milyar içerik paylaşmakta ve ayda toplamda 700 milyar dakika Facebook üzerinde geçirilmektedir (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>).

- Twitter

Twitter, 2006 yılları içinde Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur. Her üçü de o zamanlar Odea adlı

San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışmaktaydılar. Bu işletmenin uzmanlığı podcasting için yazılım yayımlama üzerine olmaktadır. Twitter, San Francisco podcasting işletmesinde ikincil bir proje olarak başlasa da temel neticelerini ortaya çıkarmada ikincil bir proje olarak kalmamış, yalnızca üç yıl sonra, günümüzde, Twitter patlaması meydana getirmiştir. Twitter.com'un ziyaretçi sayısı Mart 2009 itibariyle 9.3 milyona ulaşmıştır. Şubat 2009'dan Mart 2009'a %131 büyüme gerçekleşmiştir. Aynı zamanda sitenin ziyaretçilerinin sayısı Şubat 2008-Şubat 2009 aralığındaki bir yılda %1381 artmıştır. Twitter'in gelişimi aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- 1985: GSM telefonları için SMS mesajlaşma teknolojisi geliştirildi,
- Aralık 1992: ilk SMS Vodafone ağı ile gönderildi.
- 1995-1996: Bilinen anlık mesajlaşma (PowWow, ICQ, Al M gibi) başladı ve "sık bağlantılar listesi (ingilizcesi buddy list)" popüler hale geldi.
- 1997: Weblog'un ortaya çıkışı.
- Ağustos 1999: Evan Williams, Pyra Labs kurucusundan biri oldu ve "Blogger" piyasaya sürüldü.
- 2000: Jack Dorsey, taksi sevkiyatı için gerçek zamanlı ağı durum güncellemelerine olanak tanıyan yazılım yazdı.
- 2003: Google, Pyra Labs ve Blogger'ı satın aldı. Biz Stone, Google tarafından Blogger takımına katıldı.
- 2004: Biz Stone ve Evan Williams, Google'dan ayrıldı ve Evan Williams, Odeo'nun kurucularından biri oldu.
- 2005: Biz Stone ve Jack Dorsey, Odeo'ya katıldı.

Twitter, kayıtlı olan kullanıcılarına "tweet" adı verilen 140 metin karakterinden fazla olmamak şartıyla yayın yapmalarına ve güncellemeleri takip etmelerine izin veren bir sosyal ağ ve mikro-blog web sitesidir. Twitter üzerinde abonelikler, birey veya kuruluşa ait Twitter hesabını takip edilmesiyle gerçekleşmektedir (Greenberg ve Macaulyay, 2009, s. 75).

Şirketlerin Twitter'ı hangi hedefler doğrultusunda kullandıklarıyla ilgili Econsulfancy ve bigmouthmedia tarafından hazırlanan rapor açıkça ortaya

koymaktadır. Rapora göre, işletmeler Twitter sitesini en çok %62 oran ile yeni içerik yayınlamakta kullanılmaktadırlar. İşletmelerin %54'ü bu siteyi bir pazarlama kanalı olarak kullanırken, %47'si markalarını takip amacı ile kullanılmaktadırlar.

3.6.4.1.2.Sosyal Reklamlar

Nielsen ve Facebook'un imzasını taşıyan ortak bir çalışma olan Sosyal Medya Etkisinin Değerini Anlama (Understanding the Value of A Social Media Impression) kapsamı içinde 800.000 Facebook kullanıcısına anketler yapılmış ve bu anketlerin neticesinde, kullanıcıların kendi arkadaşlarının, reklamları yapılan markanın hayranı olduklarında reklam izlenmelerinde, marka bilincinde ve satın alma eğilimlerinde bir artış meydana gelmiştir. Araştırma neticelerinde aynı zamanda ödenmiş medya ile kazanılmış medya arasındaki dengeyi gerçekleştiren (örn. reklamlar kullanıcıları Facebook üyesi olmaya, bunun karşılığında da Facebook üyesi olan kullanıcılar arkadaşlarını da üye olmaya teşvik etmektedir.) kampanyaların büyük etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu tür bir sosyal reklam stratejisi kampanyanın pozitif etkilerinin kampanya bitiminde aylar sonra hissedilmesi açısından mükemmel iş görmektedir (<http://tipsforsocialmedia.blogspot.com/2010/06/nielsenfacebook-study-social-ads.html>).

3.6.5.2.Sosyal Medya Öğeleri

3.6.5.2.1.Bloglar

Blog, "weblog", yani "ağ" günlüğü'nün kısaltması olarak literatürde yerini almaktadır. Merriam- Webster sözlüğü blog'u şu şekilde tanımlamaktadır: Ağ üzerinde kişisel bir günlüğü içeren, yazar tarafından sağlanan fikir, yorum ve sıklıkla da hiper linkleri içeren web siteleridir (www.merriam-webster.com/dictionary/blog). Blog yazmak için Blogger, TypePad ya da WordPress gibi ücretli veya ücretsiz blog hizmetlerinden birini kullanarak, birkaç dakika içinde blog yazmaya başlamak mümkün olmaktadır. "Blogging", blog yazmak, "blogger" ise blog yazarı anlamları taşımaktadır. Blogosfer (blogosphere) ise sanal ortamdaki blogların tümünü ifade etmektedir.

Blogların, “kişiyeye özel” mecra olgularının dönüm noktası olduğu düşünülür. Sürekli güncellemesi yapılan ve bireylerin günlük kullanım alışkanlığının internete yansması kabul edilebilir bir durum olan ağ güncesine blog adı verilmektedir. Ünlü halkla ilişkiler danışmanı Ceyda Aydede Blog Çağı isimli kitabında bloglara “Sanal Ortam Günlüğü” adı vermektedir (Aydede, 2006, s.1).

Diğer bir tanıma göre ise blog, kullanıcılara günlük benzeri web sayfalarını birkaç dakika içinde hazırlamaya izin veren, ücretsiz ya da çok ucuz olan Blogger, BlogSpot, Diaryland, LiveJournal/Six Apart, Movable Type, Pitas, Typepad, Xangav gibi bazı yazılımlarla, kolayca yaratılan web sayfalarıdır (Edelman ve Intelliseek, 2005) http://www.edelman.com/image/insights/content/iswp_trustmedia_final.pdf).

Tanımlardan bazısı ise blogların, birey veya kurumun dünyayla paylaşmaya değer gördüğü hikâyelerinden, gözlemlerinden, haberlerinden ve benzerlerinden oluşan çevrimiçi dergiler olduğu şeklindedir (Albrycht, 2004, http://ringblog.typepad.com/corporatepr/e_albrycht_blog_article_in_prsa_tactics.pdf).

İçinde bulunduğumuz dönemde bloglar, geniş bir şekilde bilinen bir teknoloji olarak yerini almaktadır. Son yıllar içinde kişisel ve örgütsel blogların sayısı hızlı bir şekilde artmıştır. Blogların popüler olmasının başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir.

- Ucuz ya da ücretsiz yapılabilme,
- RSS kullanarak kullanıcıların yeni gönderileri anlık elde edebilmesi,
- Uzmanlaşmış bilgisayar deneyimi gerektirmeme,
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmeme,
- Herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, okuyucu ve yazar arasında bir diyalog meydana getirebilme,
- İçeriğin güncellenebilmesi ve kolaylıkla içeriği yayabilmesi olarak sıralanabilir.

Blogculuk (blogging), bir çevrimiçi aktivitesi olarak 1999 yılının ortasından bu yana ilk blogging yazılımlarının kullanılması ile birlikte genişleyerek büyümüş ve özellikle 11 Eylül 2001'den sonraki süreçte ve 2003 yılında Irak işgali sırasında alternatif haber veren kaynağı olan bloglarda görüş bildiren kişilerin ortaya çıkardığı yaygın medya kültürünün yazıları ile desteklenmiştir (Akar, 2006, s. 18). Bloglar çoğu zaman gönderinin yazarın adını ve mesajın gönderildiği zamanı belirtilir. Bloglarda yazılara yorum yapılması, mesajı gönderenlerin iznine bağlıdır (http://www.selimtuncerblog.com/BLOG/kurumsal_bloglar.pdf).

3.6.5.2.2.Sosyal İmlleme Siteleri

İnternet kullanıcılarının favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genel olarak sosyal imleme sitesi olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2010, s.16). Bu siteler, internet kullanıcılarının zevkine hitap eden internet sitelerini ve internet sayfalarını başka kişiler ile paylaşmasına imkan sağlar. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip etmektedirler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik içinde bireylerin ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkmaktadır (<http://www.internetreklamrehberi.com/sosyal-medya-nedir.html>).

İnternet bağlantılarını depolamanın yeni şeyler öğrenmeye ve yeni insanlar ile iletişim kurmaya temel oluşturduğu yer imleme siteleridir. Delicious, kullanıcıların ziyaret ettiği günün her zaman diliminde İnternet gezginlerinin o anda neye daha çok ilgi gösterdiklerine dair karşılırlarına bir enstantane çıkmaktadır.

3.6.5.2.3.Wikiler

Wikiler, internet kullanıcılarının içerik ekleme ve düzenlemelerine olanak veren iş birlikli web siteleri olarak tanımlanır."Wiki" kelimesi, Hawaii dilinde hızlı anlamını taşımaktadır. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak "WikiWikiWeb" adıyla gelişmiş ve 1995 yılında internette mevcut bir duruma gelmiştir. Basitçe Wiki, herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamıdır. Bir Wiki kolay bir şekilde yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen web sayfaları sistemidir. Türkiye'de ise wikipedia yanında oldukça yaygın olarak

kullanılan online sözlük örneği ekşi sözlük gösterilebilir. Wikiler, grup iş birliği, paylaşımı ve online içerik yaratımına yardımcı olmak amacıyla tasarlanmıştır. Wiki dokümanları, bütün üyelerin her zaman yorumlama ve düzenleme yapmasına uygundur (Akar, 2010, s. 67).

Bu web siteleri kişilerin içerik eklemelerine ya da içerikteki bilgiler üstünde değişiklik yapmalarına izin veren halka açık belgelerin tümünü ya da veritabanı rolünü üstlenmektedirler. Wikilerin en bilineni ise İngilizce dilinde olan 2 milyonun üzerinde makalesi bulunan online ansiklopedi Wikipedia'dır.

En ünlü wiki ise, 1.3 milyondan fazla bilgi girişi olan ve ücretsiz bir ansiklopedi olarak hizmet vermeye devam eden Wikipediadır. Wikipedia, yazarlarının okuyucular ile işbirliği yaptığı, okuyucuların gönüllü bir şekilde bilgi aktarabildiği ve bilgi girişlerini değiştirebildiği, sanal ortamdaki bir ansiklopedidir. Wikipedia, kolektif bilginin gücü üzerine deney gibidir (Seelye, 2005, s. 1). Wikipedia hızla gelişen bir oluşum süreci ve gelmiş geçmiş en büyük ansiklopedi niteliğindedir. Başlamasından birkaç yıl sonrasına, 2004 yılına kadar Wikipedia'nın bir milyon bilgi girişi adedini geçtiği görülmektedir. 2006 yılından sonra da 3,5 milyon bilgi girişine yükselmiştir (Myers, 2006, s. 164). Wikipedia, deri kapakların arasında çabuk bir şekilde eskiyen klasik ansiklopedilerin aksine dinamik, her daim büyüyen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Ayrıca sürekli bir şekilde güncellenmektedir. Wikipedia sanal ortamın kolektif zekâsına itimat etmektedir.

İngilizce "What I Know is" sözcüklerinin kısa adı olan Wiki 'bildiğim kadarıyla' olarak Türkçeye çevrilmektedir. Wiki, çoğu kişinin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin verdikleri bilgi sayfaları topluluğu olarak adlandırılmaktadır. Gruplar, wiki sayesinde kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, bu belgeler arasında sürüm farklılıklarını takip edebilirler. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa şekilleri sistem tarafından otomatik olarak yapılacağından dolayı, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile oldukça kolaylaşmaktadır. Yapısal bir şekilde sayfalarının kullanıcılarının oluşturduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirdiği web siteleri olarak adlandırılmaktadır. Wiki yapısı itibariyle ansiklopedi

hizmeti sunan wikipedia.org dünyanın belki de en çok tanınan ve en çok kullanılan wiki sitesidir (Kahraman, 2010, s.15).

Bir açık kaynak ansiklopedi olarak adlandırılan Wikipedia, 200 ün üzerinde hizmet vermektedir. Bünyesinde toplam 28000000 makale bulunmaktadır. Toplam kullanıcı sayısı 8000000 un üzerinde olmasına karşın aktif kullanıcı sayısı 50000 olan sistem bir ay içinde 6 milyarın üzerinde ziyaret edildiği görülmektedir. Böylesine büyük bir sistemin altyapısı wiki sayfalarına dayanmaktadır. Herkese açık ve herkese giriş yapabilme imkânı sağlayan bir uygulamadır. Türkiye'de de bu hizmetin kullanımı genişlemektedir. Benzeri uygulamalar üretilmiş ve aktif olarak kullanılmaktadır. 300000 e yakın makale barındıran Türkçe uygulama 100000 üzerinde kullanıcıya sahiptir (Aslan, 2007, s. 3).

3.6.5.2.4.Podcastler

Podcasting, internet ortamında ses ve görüntü dosyalarını yayınlamakta, kullanıcıya ihtiyacı olan multimedya donanım uygulamasına sahip ise “push” yayın yapmaktadırlar. Podcast'ler ilk defa Apple iPod için geliştirilmesine karşın günümüzde doğrudan iPod ile ilgili bir kavram olmaktan çıkmıştır. Cep telefonunda uygun yazılım bulunuyorsa, laptop veya masa üstü bilgisayarlarda bunları dinlemek veya izlemek mümkündür. Ülkemizde ve dünyada podcast yayınları yapan öncü sektör, medya ve basın sektörüdür. Podcast programları sayesinde yer ve zaman sınırlaması olmadan, online olmadan bilgiye ulaşmak mümkün olmaktadır (İyiler, 2009, s. 16).

Podcast, bir RSS akışına (feed) bağlı olan ses içerikleridir. Her ne kadar podcast kelimesi iPod'dan gelmişse de, podcast için bir iPod'un olması şart değildir, podcast'leri başka MP3 çalarlar veya doğrudan bilgisayar ortamında dinlenmesi mümkündür.

Üyelik yolları ile kullanıma sunulan ses ve görüntü dosyalarıdır, Apple iTunes gibi servisler tarafından sağlanmaktadır.

Podcast terimi, ilk defa The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından bulunmuş ve Şubat 2004'te türetilmiştir. Podcast, iPod'daki "pod" ve yayımlamada ki "cast" in birleşimidir (Akar, 2010, s. 106). Podcasting, firmaların iletişiminin hızla çok önemli bir parçası durumuna gelmiştir. Podcatler hem ses hem video yeteneği ile mesaj hakkında daha fazla detay verme olanağı sunmaktadır. İşletmeler için ses podcastleri izleyen kişilerle yazışmak yerine onlarla doğrudan konuşmak olarak tanımlanırken, video podcastleri de izleyiciler ile hem ürünle ilgili konuşma hem de ürünleri onlara gösterme fırsatı sağlamaktadır (Akar, 2010, s. 110).

Podcasting, radyodan kalma bir alışkanlık ile müzik dinlemek için kullanılmaktadır, fakat bundan öte, kurum ve kuruluşların tanıtımı ve paydaşlarıyla olan iletişimini sürdürmesi için de kullanılabilir. Podcasting, özellikle sık seyahat eden, havaalanı veya taşıtlarda vakit geçirme durumunda olan kişilere (seyahat eden satış sorumluları gibi) ulaşmada başarılı olmaktadır (Scott, 2007, s. 74). Kurumların podcast'lerini iTunes, Odeo, PodcastAlley, podOmatic, Podscope gibi çeşitli siteler ve dizinlere ve mümkün olduğunca ilgili kategoriler altına kaydettirmesinde fayda vardır (Seda, 2007, s. 83).

3.6.5.2.5.Fotoğraf, Müzik, Video Paylaşım Siteleri

2000'li yıllara gelindiğinde yalnızca internet teknolojileri değil, bunun dışında kalan birçok teknolojik alanda önemli gelişmeler yaşandı. Bilgisayarlar, dijital kameralar ve fotoğraf makineleri gibi bazı cihazların hemen hemen herkesin elinde bulunması neticesinde internet kullanıcıları, bol miktarda fotoğraf, video ve benzeri içerikler biriktirme olanağına sahip olmuşlardır. İnternet kullanıcıları, içerik paylaşım siteleri ile kendi üretmiş oldukları veya başka web siteleri kapsamında beğendikleri fotoğraf ve video'ları paylaşabilir, diğer fotoğraf ve video'ları oylayabilir, yorum yazabilir ve takip edebilir bir duruma gelmişlerdir (<http://www.internetreklamrehberi.com/kategori/sosyal-medya-pazarlama>).

Resim ve video paylaşım siteleri teknik bilgi olmaksızın kişilerin basit ve ücretsiz olarak resim ve videolarını webde yayımlamasına olanak tanımaktadır. Bu

sitelerin, medya dosyalarının paylaşımını kolaylaştırmada sunmuş olduğu çeşitli nitelikler şu şekilde sıralanabilir. Bunlar (Rigby, 2008, s. 99):

- **Kolay yayımlama araçları:** Resim ve video paylaşım sitelerinden öncelikli olarak resim ve videoların gösterimler için düzenlenmesi, yüklenmesi ve bir web sitesi kodlama konusunda teknik bilgi alınması gerekmektedir. Resim ve video paylaşım sitelerinin tüm bu teknik zorluğu neredeyse ortadan kaldırdığı görülmektedir.

- **Sosyal özellikler:** Resim, medya dosyaları ve video paylaşım sitelerini paylaşma ve tartışması için çeşitli metotlar sunduğu görülmektedir. Örneğin arkadaşlara resim ve video gönderilmesi için yorum alanları ve araçları sağlama gibi.

- **Kişisel sitelerde yayımlama:** Esas resim ve video paylaşım linklerinden birisi, bloglarda, doğrudan sosyal ağ profillerinde ve web sitelerinde medya dosyalarını yayımlama amacıyla basit bir metot olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin milyonlarca MySpace (bir sosyal ağdır) ziyaretçisi, YouTube'u profil sayfalarına videolar koyması için kullanmasından dolayı, MySpace'in YouTube'un büyümesinde başlıca unsur olduğunun ifade edilmesi söz konusu olmaktadır.

- **Düşük maliyet:** Çoğu resim ve video paylaşım sitesi hizmetleri ücretsiz veya ücretsiz seçeneği içeren aşamalı bir fiyatlandırmaya sahiptir.

Bu alanda Flickr ve YouTube meşhur olan siteler arasında yerini almaktadır. Flickr ve YouTube gibi bilinen sitelerin elde ettikleri büyük başarılar, başka fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin de önünü açmıştır. Bu sitelerin birçoğu lokalizasyon üzerine giderek, gezi fotoğrafçılığı, foto montaj vb. daha profesyonel alanlara geçmiştir. Sonraları içerik paylaşımları açısından yalnızca fotoğraf ve video yeterli olmayıp, sunumlar için slideshare.net, tüm dokümanlar için scribd.com gibi farklı siteler kullanılır olmuştur (Kahraman, 2010, s.18).

3.6.5.2.6. Advergaming

İnternet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişim gösterdiği günümüzde sanal ortamda her gün farklı reklam uygulamaları ile karşılaşmak ve eğlenceli hoşça vakit

geçirebileceğiniz ortamlar bulmak mümkün bir duruma gelmiştir (Soytürk, 2008, s. 80). Bu ortamlardan birisi ve yenisi ise oyunreklamlar (advergame)'dır.

Oyunreklamlar, yenilikçi pazarlama arayışları için her geçen gün yaygınlaşan internet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) gibi özellikle de genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artış gösteren bir öneme sahiptir. İçinde bulunduğumuz dönemde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından birisi ya oyun içi (in-game advertising) yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratmayı sağlayan oyunreklamlarıdır (Yüksel, 2007, s. 318).

Advergame; interaktif iletişim ve pazarlama alanına hizmet vermektedir. Aynı zamanda pazarlama içerikli iletiler ile marka farkındalığını arttırmak olan bir oyun türüdür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılmak isteyen bir takım işletmelerin tercihi "Advergame"ler tüketici ve marka arasında olumlu bir bağ yaratmasını sağlama yönündedir. Oyun oynayan internet kullanıcıları marka ile birebir ilişki içerisinde, belli bir süreden sonra markanın ürün ya da hizmetini oyunla bağdaştırıp daha kalıcı bir duruma gelmesini sağlamaktadır. 4-5 ya da 15-20 dakika arasında değişen oyun süresi "Advergame"lerin başarılı neticeye ulaşması için tercih edilen bir süreçtir. Bu süreçte oyunun aşamalı bir şekilde ilerlemesi ve merak uyandırarak hedef kitleyi bir sonraki aşamaya sürükleyen stratejilerle kurgunun oluşturulması söz konusu olmaktadır. Oyun oynamaya başlayan kullanıcılar bir süre sonra markayla ürünü bağdaştırmaya başlamaktadır. Bu da markanın, kurumsal kimliğine ve marka algısına sadık kalınmasının önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple ana ileti ve yaratılmak istenen ileti oyun kurgusunda ön plana çıkmaktadır. Advergame uygulamaları, oyun süresi içinde markayı ya da markanın ürün ve hizmetlerini yakından tanımlarını ve özdeşleşmelerini sağlamaktadır.

Oyunreklam, SMS ve MMS gibi mobil hizmetleri kullanan, her an internete bağlanan veya anlık ileti servisleri ile sohbet eden ve tek başına veya bir ağ üzerinde oyun oynarken çok fazla vakit harcayan gençlerden dolayı ortaya çıktığı görülen yeni bir pazarlama kavramıdır (Santos vd., 2007, s. 203-208).

Advertisement (reklam) ve Game (oyun) kelimelerden türetilmiş olan oyun reklam ya da oyunlu reklamlar, isminden de anlaşılacağı üzere reklam içerikli oyun anlamı taşımaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta genel oyunların içindeki reklamlar (in game advertising) bu kategoriye girmemektedir. Oyun reklam'ın oyun reklam olabilmesi amacıyla tam anlamıyla bir kampanyanın uzantısı ya da başlı başına bir marka açısından kendisi için tasarlanmış, mal veya hizmet tanıtımı üzerine hazırlanmış oyun olması gereklidir (Bir, 2007).

3.6.5.2.7.RSS

Web beslemesini oluşturmak amacıyla kullanılan XML yazı dizimiyle yazılan veri biçimi olarak tanımlanır. RSS ilk 1990 yılların sonunda “Rich Site Summary” (Zengin İçerikli Site Özeti) açılımı ile Netscape geliştirmiştir. 2003 yılında son versiyonu RSS 2.0, Dave Winer tarafından geliştirildikten sonra açılımı da “Really Simple Syndication” (Gerçekten Basit Dağıtım) halini almıştır.

Web beslemesi oluşturmak dağıtım amacıyla en fazla kullanılan yollardan bir tanesidir. Bir web besleme dokümanı linkler, resim, içerik veya video gibi çoklu ortam dosyalarından oluşmaktadır. İçeriğini paylaşmak isteyen siteler web beslemesi oluşturarak bunu diğer sitelere ve kullanıcılara sunar.

RSS, genel olarak haber sağlayıcıları ve bloglar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriklerin kolay bir şekilde takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır. Kullanmış olduğu dosya biçimleri, .rss ve .xml' dir. RSS, XML yapısı üzerine kurulu standartlardır. RSS, Netscape firmasının portalların tüm ülkelerde yaygınlaşmasıyla birlikte yarattığı bir formattır. RSS, yalnızca metin tabanlı olduğundan dolayı son derece hızlı bir veri paylaşım platformu sayılmakta ve çoğu kişi tarafından da kabul görmektedir.

Başka bir tanıma göre ise RSS, standart bir formatta, blog girişleri veya haber başlıkları gibi sürekli güncellenen içerikleri yayınlamak amacıyla kullanılan web besleme formatıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Bir kişisel iletişim kanalı olarak kabul edilen RSS, web kullanıcılarının gereksinimleri doğrultusunda, belirli

bir web sitesindeki yeni haberlere kolay bir şekilde ulaşmasını sağlar. RSS okuyucuları veya kitleleri, belirli web sitelerine abone olarak işletmelerin etkinliğiyle veya yeni yayınladığı bültenle ilgili bilgileri alabilir. RSS aynı zamanda, haberlerle ilgili konu başlıklarını internet kullanıcılarına sunarak, büyük miktarda içerikte kolay ve hızlı bir şekilde araştırma yapma olanağı sunmaktadır. Bu, kuruluşların mesajlarının belirli bir hedef kitleye ulaştığına emin olmasını sağlamaktadır (Greenberg ve Macaulay, 2009, s. 72).

İnternet kullanıcıları besleme okuyucu veya toplayıcı olarak adlandırılan bilgisayarlarda kurulu yazılımlar ile veya web tabanlı uygulamalar ile bu içeriğe ulaşmaktadırlar.

Web besleme oluşturmanın web sitesi için yararlarının şu şekilde sıralanması mümkündür:

- Web beslemesi oluşturarak sitenin içeriğinde meydana gelen yeni değişiklikler kullanıcılara çok hızlı şekilde iletilmektedir.
- Web besleme dokümanları genellikle XML tabanlı olduklarından platformdan bağımsızdırlar.
- İçeriği başka siteler paylaşan sitenin daha fazla kişiye ulaşılması sağlanır.
- Web beslemesi oluşturulan her web sitesinin içeriğine kullanan kişiler erişip, ilgilendiği alanda son olayları hızlı bir şekilde öğrenebilir.
- Kullanıcılar herhangi kişisel bilgi verilmeden web beslemelerine erişebilmek amacıyla beslemeleri herhangi bir virüs, spam veya solucan tehlikesi olmadan güvenli bir şekilde kullanabilirler.
- Başka sitelerin beslemelerini kullanan siteler içeriklerini zenginleştirirler.

3.7. Üniversitelerde Dijital Pazarlama Örgütlenmesi

Üniversitelerde dijital pazarlama alanında faaliyet gösteren profesörler, uzman akademisyenler, öğrenciler dijital pazarlama konusunda örgütlenmektedir

(<http://www.teknokulis.com/Haberler/Guncel/2011/11/18/dijital-pazarlamanin-yeni-trendleri-web-30-istanbul-konferansinda>). Dijital Çağda Pazarlama ve Sosyal Medya İletişimi konulu eğitim programlarının hedefleri, bu konuda profesyonel olan kişilerin eğitimleriyle, büyük bir hızla gelişen teknolojinin pazarlama dünyasında açtığı yepyeni imkânlarla ve dijital pazarlama stratejileri ile son bilgileri aktarmaktır.

Teknoloji ve iletişim araçları baş döndürücü bir hızla gelişme gösterirken pazarlama ilke ve stratejilerinin aynı durumda kalması ise beklenemez. Nitekim son yıllarda pazarlamanın dijital boyutu önem kazanmış; bu bakımdan şirketler teknolojinin sınırsız imkânlarını da kullanmak sureti ile amaçlanan kitle ve müşterilerine daha kolay ulaşır olmuşlardır. Üniversitelerde bu konuda öğrenci yetiştirebilmek amacıyla gerçekleştirilen programlarda dijital pazarlama ve sosyal medya konularını tüm yönleri ile işlemektedir.

3.8. Üniversitelerde Dijital Pazarlama Yöntemleri

Üniversitelerde kullanılan dijital pazarlama metotları olarak, msn, google, facebook, dailymotion vb. sitelerde reklamlar verilmesi, dailymotion ve youtube gibi sitelere üniversite tanıtım videolarının eklenmesi, üniversitelerin kendi facebook, twitter, rss gibi sitelerde kendi hesabını oluşturması, gazetelerin internet sitesine reklam verilmesi ve internet gazetelerine haberlerin gönderilmesi, üniversite web sitelerinde duyuru vb. etkinliklerin sürekli güncellenerek yayınlanması sayılabilirken; aynı zamanda internet sitelerinde banner reklam uygulamaları, aday öğrencilere e-mailing ve mobil pazarlama aracılığı ile mesaj gönderimleri de dijital pazarlama metoduna örnek verilebilir. Dijital pazarlama uygulamaları net olarak 2009-2010 yılları arasında üniversitelerde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin facebook ve twitter hesaplarının oluşturulması, dijital pazarlamasının getirisi olarak özellikle vakıf üniversitelerinin arasındaki rekabetin artmasıyla ortaya çıkmıştır.

Üniversiteler dijital pazarlama alanında özellikle kayıt dönemlerinde Google Adwords ve Facebook reklamları ile kendilerini tanıtmakta ve websiteleri üzerinden aday öğrencilere ulaşmaktadırlar. Üniversitelerin dijital pazarlamada araç olarak kullandıkları web sitelerinin kalitesi de pazarlama açısından önem kazanmaktadır.

Üniversiteler dijital pazarlama etkinlikleri kapsamında uzaktan eğitim programları ile Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde bulunan kişileri öğretime kabul ederek onlara farklı alanlarda eğitim vermektedir.

3.9.Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetlerinde Hedef Kitleler

3.9.1.Öğrenciler

İletişim olanakları ve internetin yaygınlaşması ile birlikte gençler dünyada olan yeni gelişmelerden çok hızlı biçimde haberdar olabilmektedirler. Bilgi toplumuna geçişte yaşadığımız bu hızlı süreçte internetin üniversite öğrencileri tarafından kullanımı ve dijital pazarlamaya olan ilgileri her geçen gün artmaktadır.

3.9.2.Öğrenci Aileleri

Öğrenci aileleri; çocuğunun eğitimi ve geleceği için bir takım ürün ve hizmetleri internet ortamında bulabilir. Bu uygulamaların en önemlilerden birisi; eğitim için hayat sigortasıdır. Eğitim için hayat sigortası ve öğrencilerin akademik kariyerlerine gerekli olan bir takım araç gereç internet yolu ile alınmaktadır. Bu durum da öğrenci ailelerinin internete ilgili duymasını sağlamıştır. Ayrıca çocuklarını okutacakları üniversitelerin seçiminde üniversitelerin sosyal medyadaki tanıtım sayfaları da etkili olmaktadır.

3.9.3.Mezunlar

Pazarlama dünyası çok ciddi bir değişim için girmiştir. Bu değişim, sektöre yeni mecralarla desteklenen pazarlama anlayışını dayatmasının yanı sıra, gençler için kariyer fırsatları anlamı da taşımaktadır. Pek çok şirkette açılmaya başlayan dijital departmanlar ve dijital pazarlama konularında markalara hizmet vermek amacıyla kurulan online ajanslar, yeni pazarlamanın dinamiklerine hâkim, markalar için online stratejiler geliştirebilen, dijital pazarlama araçlarını kullanabilen, projeleri yürütebilecek gençleri aramaktadır.

Üniversitelerden mezun olan kişilerin üniversite ile bağlantılarının devam etmesinde, üniversitenin etkinliklerinden haberdar olmasında (mezunlar günü, vs), üniversiteye bağlılığının sağlanmasında sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Bu nedenden dolayı da dijital pazarlama üniversiteden mezun olmuş kişilerle bağlantıda olma noktasında oldukça önem taşımaktadır.

3.9.4.Üniversite Adayları

Üniversite adayları internet üzerinde sörf yaparken gideceği okulları ziyaret etmekte ve öğrenim görmeyi arzuladıkları üniversiteyi daha yakından tanımaya çalışmaktadırlar. Üniversiteler daha çok öğrenci kazanabilmek amacıyla internet sitelerini geliştirmeli ve üniversite adaylarının dikkatini çekmelidir.

Sosyal medyada paylaşılan yaratıcı formatta hazırlanmış bir içeriğin okunurluk düzeyi ve arkadaşlar arasında paylaşılma oranı, e-posta ile gönderilen newsletter'dan çok daha yüksek olmaktadır. Bu amaçla, gençlerin hayatlarını belirleyecek önemli bir kavşak olan üniversite tercih zamanlarında sosyal medyada üniversitelerin hedef kitesindeki gençlere tam ve doğru tanıtılması için çalışmalar yapması etkili olmaktadır (Digimucit, 2011).

3.9.5.Öğretim Elemanları

Bir kişi internet üzerinden akademik kariyerini geliştirebilir. Aynı zamanda aşağıdaki uygulamaları kullanarak internet becerilerini geliştirebilir.

- İnternet'e nasıl bağlanacağını bilir.
- Web tarayıcı kullanabilir, web sayfalarında gezinebilir, arama motorlarını kullanabilir.
- E-posta kullanabilir.
- İnternet'i sadece bilgi/eğlence için değil hayatı kolaylaştırmak için kullanır.
- Bazı uygulamalar için eklenti (plug-in) gerektiğinde onları kurabilir.
- İnternet'ten dosya indirebilir.
- Başka bir bilgisayara bağlanıp kullanabilir.
- Dosya paylaşımı yazılımlarını kullanabilir.

- Grsel hazırlayıcılar ile kendi web sayfasını hazırlayabilir ve düzenleyebilir.

Bir ğretim elemanı için de bu becerilere sahip olmak içindeki performansı açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda dijital pazarlama sitelerinden makale, örnek programlar, kitap zetleri vb. kaynaklar indirerek mevcut olan bilgisini arttırır. Bunun yanında sosyal medyada uzman olduğu ya da uzmanlaşmak istediği alanla ilgili sayfa açıp bilgi paylaşımı gerçekleştirerek sürekli kendini geliştirebilir.

3.9.6.Diğer Personel

Dijital pazarlama okullarda ve diğer kurumlarda bulunan personellerin gelişimini, kurum içinde tam zamanlı enformasyon akışını sağlayarak, oryantasyon ve eğitim çalışmalarını teşvikler, çalışan kişilere yönetime her an ulaşabilme imkanı sunarak işe alışma ve kurumu benimseme süreçlerini hızlandırır.

4. YÖNTEM

4.1. Problem

Sosyal medya uygulamalarının artan önemi ve sosyal medya mecralarının kullanıcı sayısının giderek artış göstermesi, dijital pazarın önem kazanması sebebiyle bu uygulamaları kullanan kişilerin özellikle de gençlerin dijital pazarlamaya verdikleri önemin araştırılmasını gerekli kılmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, üniversitelerin dijital pazarlamaya verdikleri önemi araştırarak, internet teknolojilerinin üniversitelerin pazarlama iletişimine ve halkla ilişkiler çalışmalarına ne derece entegre olabildiğini, öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile bağlantı kurarak dijital pazarlamanın kullanımı ile ilgili bir takım değerleri ortaya çıkarmaktır.

Araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Kişilerin cinsiyetlerine göre; dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamalarının üniversiteler tarafından kullanılması, gençlerin üniversite tercihlerini etkiler önermesine katılım dereceleri arasında bir farklılık vardır.

H₂: Kişilerin eğitim düzeylerine göre; üniversitelerde kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler vardır önermesine katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında ilişki vardır.

H₄: Kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağ ve paylaşım sitelerini takip etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlara üye olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Kişilerin mesleklerine göre, sosyal medyanın bir şirket için en uygun ve en kullanılabilir bir alandır önermesine katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Kişilerin mesleklerine göre sosyal medya üniversitenin iletişim stratejisinin bir parçası olmalıdır önermesine katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

4.3. Araştırmanın Önemi

İnternetle birlikte dijital pazarlama ve sosyal medya kavramları giderek artan bir ivmeyle hayatımızda yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarının ve toplumdaki özellikle gençlerin bu konuya olan ilgisi, bu konuyla ilgili araştırmaların yapımını gereksindirmektedir. Özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal ağları sıklıkla kullanmaları, öğrencilerin kendi aralarında sosyal ağlar ile iletişim kurmaları, bu kavramın artık ne kadar kanıksandığının göstergesidir. Bu çalışmada da sosyal medya ve sosyal medya araçlarının etkin bir şekilde kullanım durumu ve üniversitelerin dijital pazarlamaya verdikleri önem araştırılmaktadır.

Çalışma aynı zamanda üniversitelerin dijital pazarlama çalışmalarına ışık tutacaktır. Durum saptaması ve sorunların tespiti sayesinde neden-sonuç ilişkisi kurulabilecek ve çözüm önerileri geliştirilebilecektir.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise Gelişim Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Kültür Üniversitesi'nden tesadüfi olarak seçilen 181 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır.

4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Konu ile ilgili daha önceden yapılan literatür çalışmaları incelenerek, araştırmanın amacına uygun anket formu düzenlenmiştir.

Araştırma, ankete katılımı sağlanan ve 181 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca seçilen örneklem grubunun anakütleyi/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden anakütleyle genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

4.6. Verilerin Analizi

Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi, düzenlenmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılımlar tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Ayrıca ortalama, standart sapma, mod, medyan, minimum ve maksimum değerler gibi tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmıştır.

Çalışmada hipotez testleri bölümünde ikili gruplar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Ki Kare analizinden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra iki bağımsız grup için Bağımsız T Testi, ikiden fazla bağımsız grup için ANOVA parametrik testleri ile Non parametrik testlerden biri olan Mann-Whitney U testlerine yer verilmiştir. Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinin tamamında hipotezler şu şekilde kurulmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 82-131):

H_0 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklı değildir.

H_1 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklıdır.

Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilir ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı

olduğu şeklinde yorum yapılır, aksi takdirde yani p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olmadığı şeklinde yorum yapılır (Ergün, 1995, s. 86).

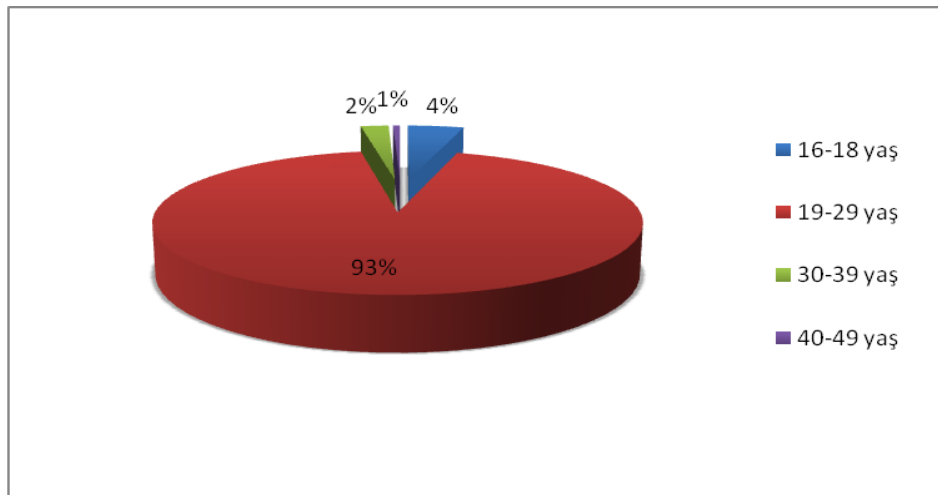
5. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmada yer alan kişilerin demografik özellikleriyle ilgili olarak kişilerin yaş grupları, cinsiyeti, medeni durumu, son mezun oldukları okul, meslek, çalışma durumları ve gelir düzeyleri incelenmiş ve bunlara ilişkin analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmektedir. Tablo 1.'de çalışmada yer alan kişilerin yaş gruplarına dağılım gösterilmiştir.

Tablo 1. Kişilerin Yaş Gruplarına İlişkin Dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
16-18 yaş	8	4,4	4,5	4,5
19-29 yaş	166	91,7	92,7	97,2
30-39 yaş	4	2,2	2,2	99,4
40-49 yaş	1	,6	,6	100,0
Toplam	179	98,9	100,0	

Çalışmada yer alan kişilerin yaş grupları incelendiğinde; kişilerin % 93'ü (166 kişi) 19-29 yaş aralığında, % 4'ü (8 kişi) 16-18 yaş aralığında, % 2'si (4 kişi) 30-39 yaş aralığında yer almaktadır. Çalışmada sadece 1 tanesi 40-49 yaş aralığında yer almaktadır. Şekil 1.'de kişilerin yaş gruplarına ilişkin yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



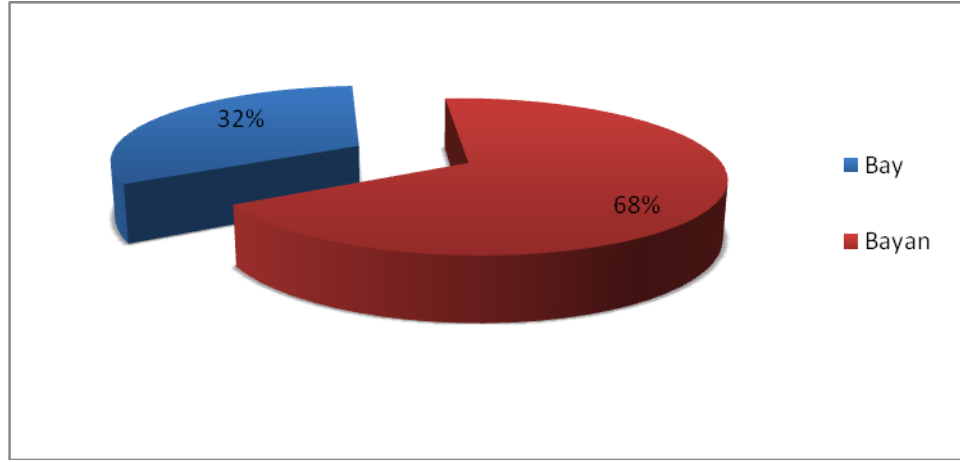
Şekil 1. Kişilerin Yaş Gruplarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılım incelenmiş ve buna ilişkin dağılım tablosuna tablo 2.'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Kişilerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bay	58	32,0	32,2	32,2
Bayan	122	67,4	67,8	100,0
Toplam	180	99,4	100,0	

Kişilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılım tablosu incelendiğinde; örneklem grubunun % 68'i (122 kişi) bayan, % 32'si (58 kişi) baylardan oluşmaktadır. Buna ilişkin yüzde dağılım grafiği ise şekil 2.'de gösterilmiştir.



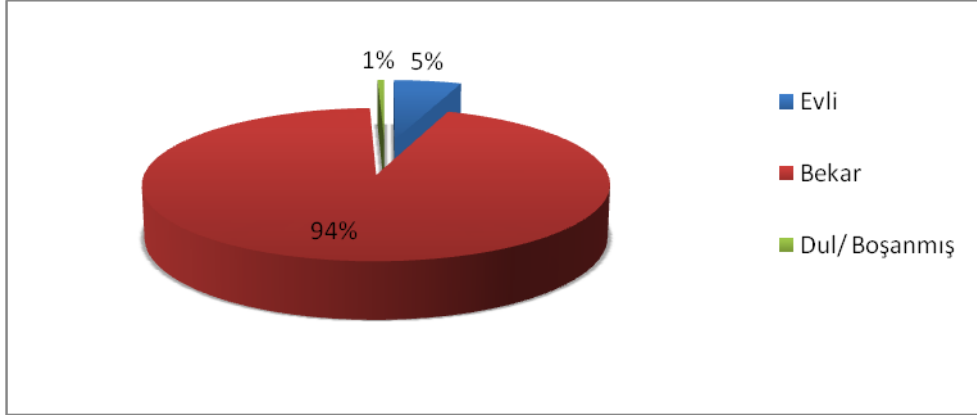
Şekil 2. Kişilerin Cinsiyetlerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilerin medeni durumlarına ilişkin dağılımlar incelenmiş ve buna ilişkin bulgular tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Kişilerin Medeni Durumlarına İlişkin Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	10	5,5	5,6	5,6
Bekar	169	93,4	93,9	99,4
Dul/ Boşanmış	1	,6	,6	100,0
Toplam	180	99,4	100,0	

Medeni durumlarına ilişkin olarak; kişilerin % 94'nün (169 kişi) bekar olduğu, % 5'nin (10 kişi) evli olduğu, kişilerden 1 tanesinin ise boşanmış olduğu belirlenmiştir. Şekil 3.'te ise medeni durumlarına ilişkin yüzde dağılım grafiğine yer verilmiştir.



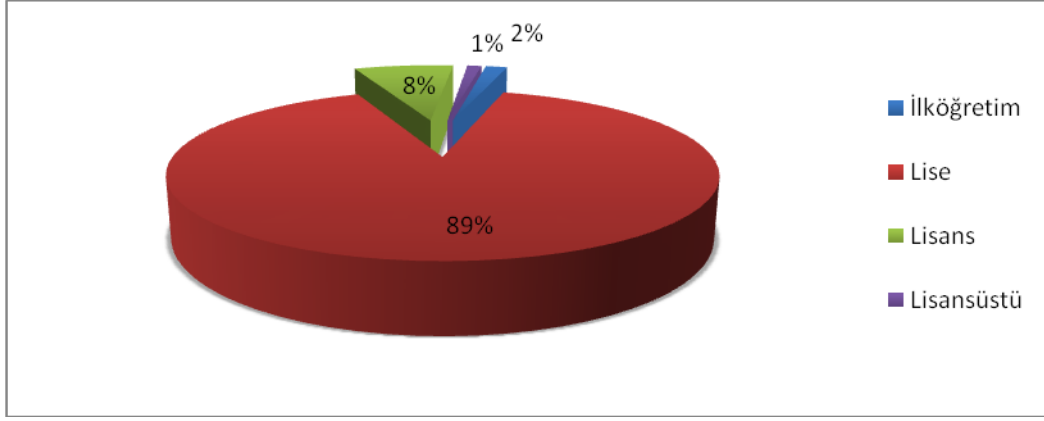
Şekil 3. Kişilerin Medeni Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilerin son mezun oldukları okula ilişkin bilgiler incelenmiş ve bununla ilgili olarak tablo 4.'te bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 4. Kişilerin Son Mezun Oldukları Okula İlişkin Dağılımları

Son Mezun Olunan Okul	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	3	1,7	1,7	1,7
Lise	161	89,0	89,4	91,1
Lisans	14	7,7	7,8	98,9
Lisansüstü	2	1,1	1,1	100,0
Toplam	180	99,4	100,0	

Tablo 4.'te kişilerin son mezun oldukları okula ilişkin dağılımlar incelendiğinde, kişilerin % 89'nun (161 kişi) lise, % 8'nin (14 kişi) lisans, % 2'sinin (3 kişi) ilköğretim ve % 1'lik kısmının (2 kişi) ise lisansüstü eğitim mezunu olduğu belirlenmiştir. Şekil 4.4'te ise kişilerin en son mezun oldukları okula ilişkin yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



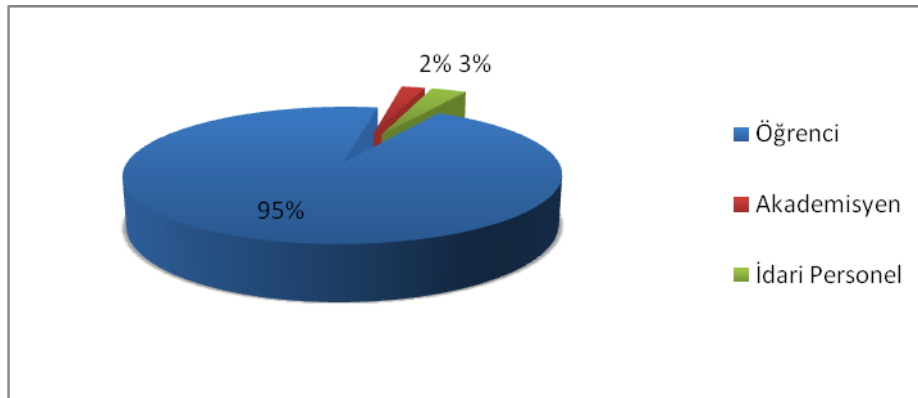
Şekil 4. Kişilerin Son Mezun Oldukları Okula İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilerin mesleklerine ilişkin dağılımları da incelenmiş ve dağılım tablo 5.'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Kişilerin Mesleklerine İlişkin Dağılım Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenci	171	94,5	94,5	94,5
Akademisyen	4	2,2	2,2	96,7
İdari Personel	6	3,3	3,3	100,0
Toplam	181	100,0	100,0	

Kişilerin mesleklerine ilişkin dağılım incelendiğinde; kişilerin % 95'nin (171 kişi) öğrenci olduğu, % 3'nün (6 kişi) idari personel, % 2'sinin (4 kişi) ise akademisyen olduğu görülmektedir. Şekil 5.'te ise çalışmada yer alan kişilerin mesleklerine göre yüzde dağılım grafiği verilmektedir.



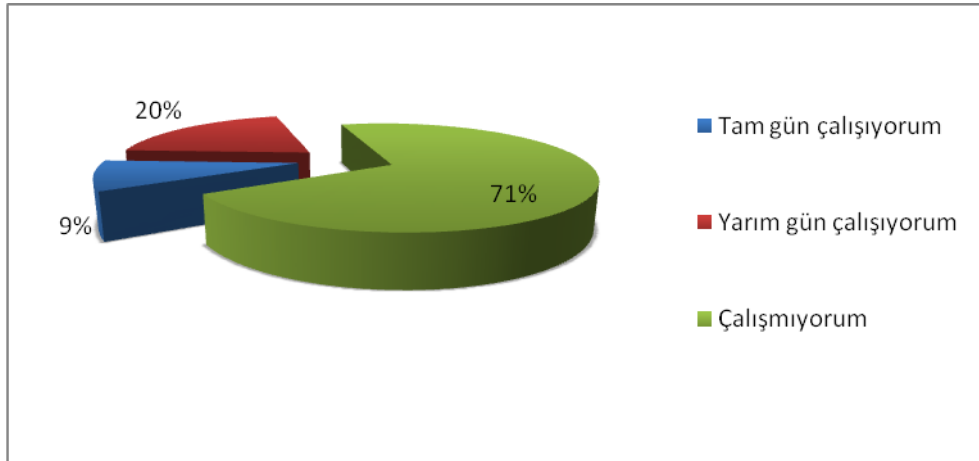
Şekil 5. Kişilerin Mesleklerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere çalışma durumlarına ilişkin bir soru yöneltilmiş ve kişilerin verdikleri cevaplarla ilişkili olarak tablo 6.'daki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 6. Kişilerin Çalışma Durumlarına İlişkin Dağılımları

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tam gün çalışıyorum	16	8,8	9,1	9,1
Yarım gün çalışıyorum	35	19,3	20,0	29,1
Çalışmıyorum	124	68,5	70,9	100,0
Toplam	175	96,7	100,0	

Örneklem grubunda yer alan kişilerin çalışma durumları incelendiğinde; kişilerin % 71'nin (124 kişi) çalışmadığı, % 20'sinin (35 kişi) yarım gün çalışmakta olduğu, % 9'nun (16 kişi) ise tam gün çalıştığı belirlenmiştir. Bununla ilgili olarak şekil 6.'da kişilerin çalışma durumlarına ilişkin yüzde dağılım grafiği gösterilmiştir.



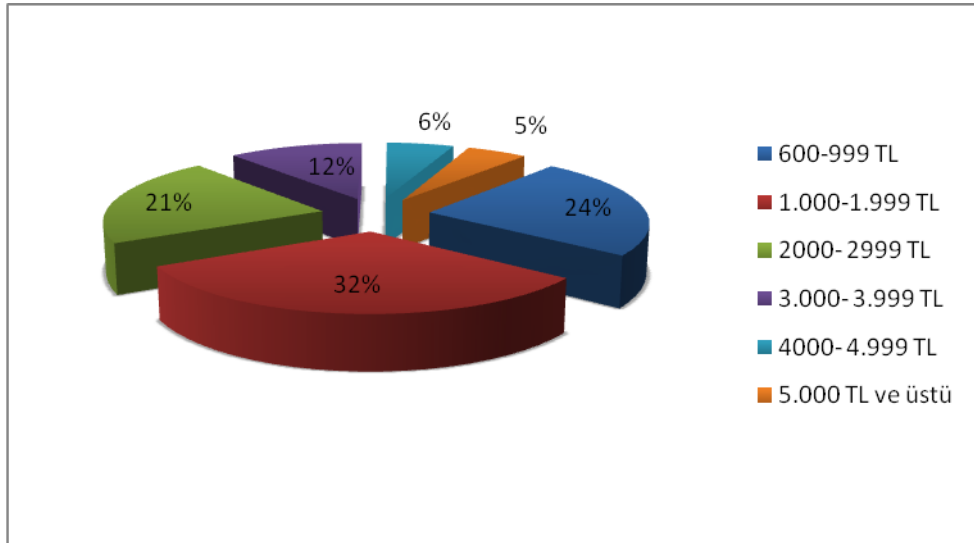
Şekil 6. Kişilerin Çalışma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Kişilerin demografik özellikleriyle ilgili son olarak gelir düzeyleri incelenmiştir. Gelir düzeyleri, aynı evde yaşayan aile bireylerin toplam hane halkı geliri olarak hesaplanmıştır. Buna ilişkin sonuçlar tablo 7.'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Kişilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılım Tablosu

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
600-999 TL	42	23,2	24,1	24,1
1.000-1.999 TL	56	30,9	32,2	56,3
2000- 2999 TL	37	20,4	21,3	77,6
3.000- 3.999 TL	20	11,0	11,5	89,1
4000- 4.999 TL	10	5,5	5,7	94,8
5.000 TL ve üstü	9	5,0	5,2	100,0
Toplam	174	96,1	100,0	

Tablo 7.'de görüldüğü gibi, kişilerin % 32'sinin gelirinin (56 kişi) 1000-1999 TL arasında olduğu, % 24'nün (42 kişi) 600- 999 TL arasında, % 21'nin (37 kişi) 2000-2999 TL arasında, % 12'sinin (20 kişi) 3000-3999 TL arasında, % 6'sının (10 kişi) 4000-4999 TL arasında ve % 5'nin ise gelirinin 5000 TL ve üstünde olduğu belirlenmiştir. Bununla ilişkili olarak şekil 7.'de kişilerin gelir durumlarının yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



Şekil 7. Kişilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilerin hangi amaçlarla bilgisayar ve interneti kullandıkları incelenmiş ve kişilerin bilgisayar ve internet kullanımlarıyla ilgili olarak aşağıda yer alan faktörleri önem derecesi vererek sıralamaları istenmiştir. Bunun ilişkili olarak tablo 8.'de kişilerin bilgisayar kullanıma amaçlarına göre aşağıdaki faktörlere 1'den 9'a kadar (1: en önemli) verdikleri önem dereceleri gösterilmiştir.

Tablo 8. Kişilerin Bilgisayar Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımları

Önem Derecesi		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Toplam
Kullanım Amaçları											
İnternete bağlanmak	f	80	29	15	8	10	8	4	3	2	159
	%	50,3	18,2	9,4	5,0	6,3	5,0	2,5	1,9	1,3	100,0
Kişisel amaçlarla (ödev, tez, araştırma, vb.)	f	50	57	20	14	9	7	3	2	0	162
	%	30,9	35,2	12,3	8,6	5,6	4,3	1,9	1,2	0	100,0
Müzik dinlemek için	f	4	30	33	27	34	12	7	4	2	153
	%	2,6	19,6	21,6	17,6	22,2	7,8	4,6	2,6	1,3	100,0
TV-video seyretmek için	f	3	7	22	27	29	34	18	6	3	149
	%	2,0	4,7	14,8	18,1	19,5	22,8	12,1	4,0	2,0	100,0
Gazete okumak için	f	7	15	27	30	17	25	21	8	2	152
	%	4,6	9,9	17,8	19,7	11,2	16,4	13,8	5,3	1,3	100,0
E-mail göndermek ve/ veya almak için	f	13	20	28	27	27	18	14	5	0	152
	%	8,6	13,2	18,4	17,8	17,8	11,8	9,2	3,3	0	100,0
Yeni insanlarla tanışmak için	f	3	2	2	6	9	12	16	42	41	133
	%	2,3	1,5	1,5	4,5	6,8	9,0	12,0	31,6	30,8	100,0
Web sayfa ve site tasarısı vb. beceriler geliştirmek için	f	5	3	10	14	8	23	48	27	3	141
	%	3,5	2,1	7,1	9,9	5,7	16,3	34,0	19,1	2,1	100,0
Diğer sebepler	f	4	2	5	2	4	3	7	29	50	106
	%	3,8	1,9	4,7	1,9	3,8	2,8	6,6	27,4	47,2	100,0

Tablo 8.'de kişilerin bilgisayar kullanım amaçlarına ilişkin faktörlere verdikleri cevaplar incelendiğinde; büyük çoğunluğunun en önem verdiği kullanma amacının internete bağlanmak olduğu görülmektedir. Diğer faktörler incelendiğinde; kişilerin en önem verdikleri faktörlerin kişisel amaçlarla bilgisayar kullanmak, e-mail göndermek veya almak olduğu belirlenmiştir. Dağılımlar faktörlere göre incelendiğinde;

- Kişilerin % 50'si bilgisayar kullanımında internete bağlanmanın 1. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin % 35'i kişisel amaçlarla bilgisayarı kullanmanın 2. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %22'si müzik dinlemek için bilgisayarı kullanmanın 5. sırada önemli olduğunu, % 21'i ise 3. sırada önem verdiğini;
- Kişilerin % 18'i ise E-mail göndermek veya almak için bilgisayar kullanımıyla ilgili olarak 3., 4., 5. sırada önem verdikleri;

- Kişilerin % 23'ü TV-video seyretmek için bilgisayarı kullanmanın 6.sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin % 20'si gazete okuma için bilgisayarı kullanmanın 4.sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %34'ü web sayfa ve site tasarımı vb. beceriler geliştirmek için bilgisayar kullanmanın 7. sırada önemli olduğunu;
- Kişilerin % 32'si yeni insanlarla tanışmak için bilgisayar kullanmanın 8. sırada önemli olduğunu;
- Kişilerin % 50'si diğer benzeri sebeplerle bilgisayar kullanmanın 9. sırada önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 9.'da çalışmada yer alan kişilerin interneti kullanım amaçlarına göre aşağıdaki faktörlere 1'den 10'a kadar (1: en önemli) verdikleri önem dereceleri gösterilmiştir.

Tablo 9. Kişilerin İnterneti Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımları

Önem Derecesi Kullanım Amaçları		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Toplam
Resmi hizmetler	f	4	6	11	13	15	14	20	24	27	3	137
	%	2,9	4,4	8,0	9,5	10,9	10,2	14,6	17,5	19,7	2,2	100,0
Banka işlemleri	f	4	7	6	12	9	16	20	30	25	11	140
	%	2,9	5,0	4,3	8,6	6,4	11,4	14,3	21,4	17,9	7,9	100,0
Eğlence	f	27	22	19	24	17	15	22	7	1	1	155
	%	17,4	14,2	12,3	15,5	11,0	9,7	14,2	4,5	,6	,6	100,0
Sosyal Ağlar	f	22	10	26	23	19	20	15	3	2	1	141
	%	15,6	7,1	18,4	16,3	13,5	14,2	10,6	2,1	1,4	,7	100,0
Video izleme	f	6	23	22	19	31	16	15	14	3	2	151
	%	4,0	15,2	14,6	12,6	20,5	10,6	9,9	9,3	2,0	1,3	100,0
Eğitim	f	41	32	25	12	13	12	13	1	3	2	154
	%	26,6	20,8	16,2	7,8	8,4	7,8	8,4	,6	1,9	1,3	100,0
Araştırma	f	37	45	18	18	14	12	3	5	4	1	157
	%	23,6	28,7	11,5	11,5	8,9	7,6	1,9	3,2	2,5	,6	100,0
Uzaktaki kişi / grup / kurumlarla iletişim	f	9	13	16	18	21	14	12	22	12	2	139
	%	6,5	9,4	11,5	12,9	15,1	10,1	8,6	15,8	8,6	1,4	100,0
İnternette sörf	f	9	4	10	10	8	16	15	18	36	9	135
	%	6,7	3,0	7,4	7,4	5,9	11,9	11,1	13,3	26,7	6,7	100,0
Diğer sebepler	f	8	0	2	0	3	4	5	5	13	51	91
	%	8,8	,0	2,2	,0	3,3	4,4	5,5	5,5	14,3	56,0	100,0

Tablo 9.'da kişilerin interneti kullanım amaçlarına ilişkin faktörlere verdikleri cevaplar incelendiğinde; büyük çoğunluğunun en önem verdiği kullanma amacının eğitim olduğu görülmektedir. Diğer faktörler incelendiğinde; kişilerin en önem verdikleri faktörlerin araştırma, sosyal ağlar ve eğlence olduğu belirlenmiştir. Her bir faktöre ilişkin dağılımlar önem derecelerine göre incelendiğinde ise;

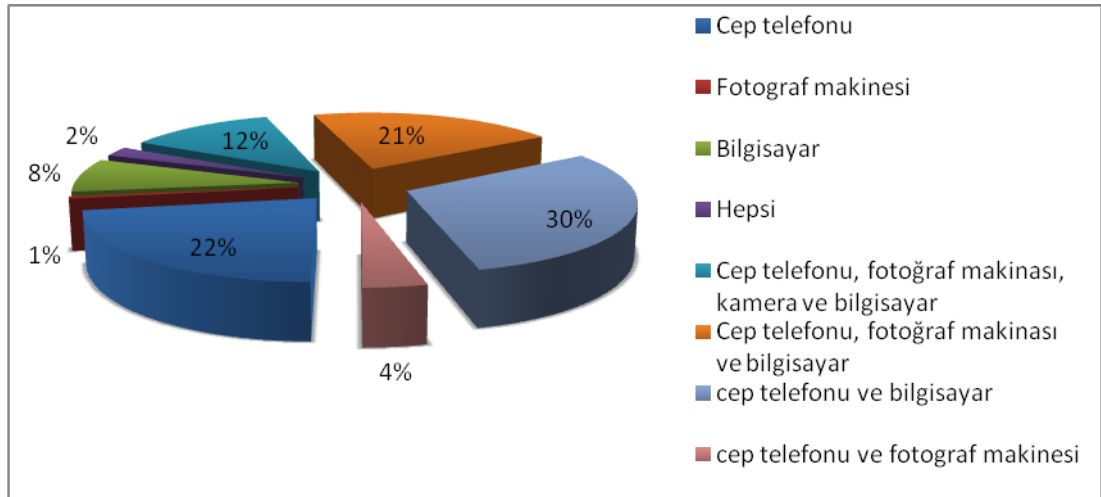
- Kişilerin % 27'si eğitim için interneti kullanmanın 1. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin % 29'u araştırma amacıyla interneti kullanmanın 2. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %18'i sosyal ağlar için interneti kullanmanın 3. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %16'sı eğlence için interneti kullanmanın 4. sırada önemli olduğunu
- Kişilerin % 20,5'i ise video izlemek için interneti kullanmaya 5. sırada önem verdikleri;
- Kişilerin % 12'si internette sörf yapmak için interneti kullanmanın 6. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %15'i resmi hizmetler için interneti kullanmanın 7. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin % 21'i banka işlemleri için interneti kullanmanın 8. sırada önemli olduğunu;
- Kişilerin %9'u uzaktaki kişi / grup / kurumlarla iletişim kurmak için interneti kullanmanın 9.sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin % 56'si diğer benzeri sebeplerle interneti kullanmanın 10. sırada önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Çalışmada yer alan kişilerin gündelik yaşamda yararlandıkları bilgi teknolojileri incelenmiş ve buna ilişkin sonuçlar tablo 10.'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Kişilerin Yararlandıkları Bilgi Teknolojilerine İlişkin Dağılım

Yararlanılan Bilgi Teknolojileri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cep Telefonu	40	22,1	22,3	22,3
Fotoğraf Makinesi	1	,6	,6	22,9
Bilgisayar	14	7,7	7,8	30,7
Hepsi	4	2,2	2,2	33,0
Cep Telefonu, Fotoğraf Makinesi, Kamera Ve Bilgisayar	22	12,2	12,3	45,3
Cep Telefonu, Fotoğraf Makinesi ve Bilgisayar	37	20,4	20,7	65,9
Cep Telefonu Ve Bilgisayar	54	29,8	30,2	96,1
Cep Telefonu Ve Fotoğraf Makinesi	7	3,9	3,9	100,0
Toplam	179	98,9	100,0	

Şekil 8.'de ise kişilerin gündelik yaşamda yaralandıkları bilgi teknolojilerine ilişkin yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



Şekil 8. Kişilerin Yararlandıkları Bilgi Teknolojilerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Kişilerin yararlandıkları bilgi teknolojilerine ilişkin şekil 4.8'e baktığımızda; kişilerin %30'nun cep telefonu ve bilgisayardan yararlandıkları, % 22'sinin sadece cep telefonundan, % 21'nin cep telefonu, fotoğraf makinesi ve bilgisayardan yararlandığı, % 12'sinin cep telefonu, fotoğraf makinesi, bilgisayar ve kameradan yararlandığı, % 8'inin sadece bilgisayardan, % 4'ünün cep telefonu ve fotoğraf makinesinden, % 1'inin sadece fotoğraf makinesinden, % 2'sinin ise bu araçların yanı sıra diğer teknolojik araçlardan da yararlandığı belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin favori web siteleri incelenmiş ve tablo 11.'de yer alan belli başlı web sitelerine verdikleri önem derecelerine ilişkin dağılıma yer verilmiştir.

Tablo 11. Kişilerin Önem Derecesine Göre Favori Web Sitelerine İlişkin Dağılım

Önem Derecesi Web Siteleri		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Toplam
My Space	f	3	0	5	2	7	14	20	18	21	12	2	104
	%	2,9	,0	4,8	1,9	6,7	13,5	19,2	17,3	20,2	11,5	1,9	100,0
Facebook	f	41	50	25	23	12	2	3	2	3	0	1	162
	%	25,3	30,9	15,4	14,2	7,4	1,2	1,9	1,2	1,9	,0	,6	100,0
Twitter	f	2	7	5	8	7	11	17	19	17	13	3	109
	%	1,8	6,4	4,6	7,3	6,4	10,1	15,6	17,4	15,6	11,9	2,8	100,0
Linkedin	f	4	1	1	0	1	7	8	22	28	22	7	101
	%	4,0	1,0	1,0	,0	1,0	6,9	7,9	21,8	27,7	21,8	6,9	100,0
Google	f	101	36	11	7	1	2	2	0	0	0	3	163
	%	62,0	22,1	6,7	4,3	,6	1,2	1,2	,0	,0	,0	1,8	100,0
Yahoo	f	0	5	4	1	6	5	28	15	12	21	3	100
	%	,0	5,0	4,0	1,0	6,0	5,0	28,0	15,0	12,0	21,0	3,0	100,0
Üniversite Web Sitesi	f	9	18	28	27	21	26	4	6	3	3	0	145
	%	6,2	12,4	19,3	18,6	14,5	17,9	2,8	4,1	2,1	2,1	,0	100,0
Hotmail	f	12	27	41	33	20	9	4	3	1	1	0	151
	%	7,9	17,9	27,2	21,9	13,2	6,0	2,6	2,0	,7	,7	,0	100,0
MSN	f	2	16	35	34	28	14	7	4	4	2	0	146
	%	1,4	11,0	24,0	23,3	19,2	9,6	4,8	2,7	2,7	1,4	,0	100,0
You Tube	f	0	9	15	14	37	33	9	6	9	5	2	139
	%	,0	6,5	10,8	10,1	26,6	23,7	6,5	4,3	6,5	3,6	1,4	100,0
Diğer siteler	f	1	0	0	3	2	6	7	8	3	9	34	73
	%	1,4	,0	,0	4,1	2,7	8,2	9,6	11,0	4,1	12,3	46,6	100,0

Tablo 11. yer alan kişilerin, interneti kullanım amaçlarına ilişkin faktörlere verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde; büyük çoğunluğunun en önem verdiği favori web sitesinin Google olduğunu görülmektedir. Diğer dağılımları incelendiğimizde kişilerin en önem verdikleri web sitelerinin Facebook ve Hotmail olduğu belirlenmiştir. Her bir web sitesinin önem derecelerine göre dağılımları incelendiğinde;

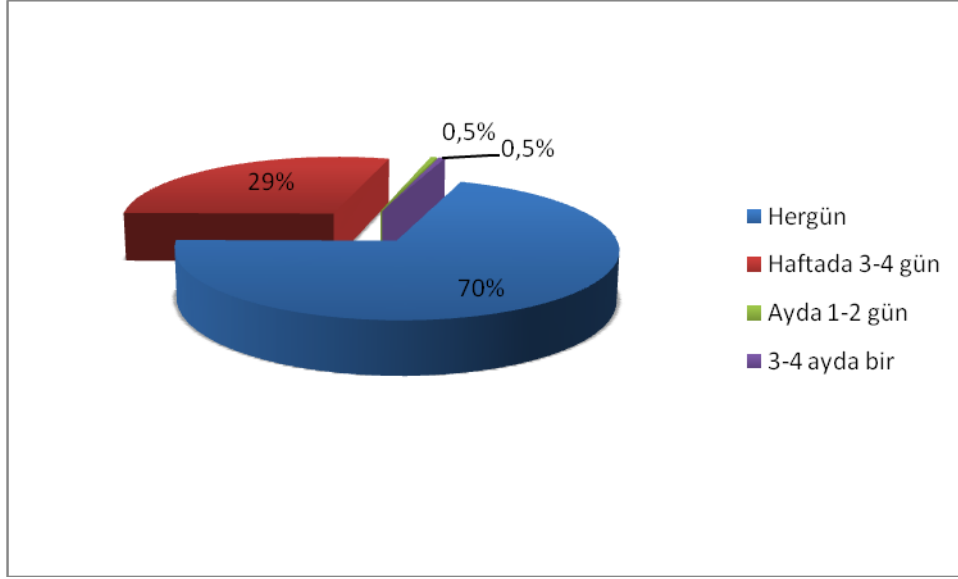
- Kişilerin % 62'si Google web sitesinin 1. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin % 31'i Facebook web sitesinin 2. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %27'si Hotmail web sitesinin 3. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %23'ü MSN web sitesinin 4. sırada önemli olduğunu
- Kişilerin % 27'si ise You Tube web sitesinin 5. sırada önem verdikleri;
- Kişilerin % 18'i Üniversite web sitesinin 6. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %28'i Yahoo web sitesinin 7. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %22'si LinkedIn web sitesinin 8. sırada önemli olduğunu
- Kişilerin % 20'si ise My Space web sitesinin 9. sırada önem verdikleri;
- Kişilerin % 12'si Twitter web sitesinin 10. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin % 47'si diğer web sitelerinin 11. sırada önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Çalışmada yer alan kişilerin hangi sıklıklarla interneti kullandıkları incelenmiş ve buna ilişkin sonuçlar tablo 12.'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Kişilerin İnterneti Kullanma Sıklıkları

İnterneti kullanma sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	126	69,6	69,6	69,6
Haftada 3-4 gün	53	29,3	29,3	98,9
Ayda 1-2 gün	1	,6	,6	99,4
3-4 ayda bir	1	,6	,6	100,0
Toplam	181	100,0	100,0	

Tablo 12. incelendiğinde; kişilerin % 70'inin interneti her gün kullandığı, % 29'unun haftada 3-4 gün kullandığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra örneklem grubunda yer alan kişilerden bir tanesi interneti ayda 1-2 gün, bir diğer kişi de 3-4 ayda bir kullandığını ifade etmiştir. Buna ilişkin yüzde dağılım grafiğine şekil 9.'da yer verilmiştir.



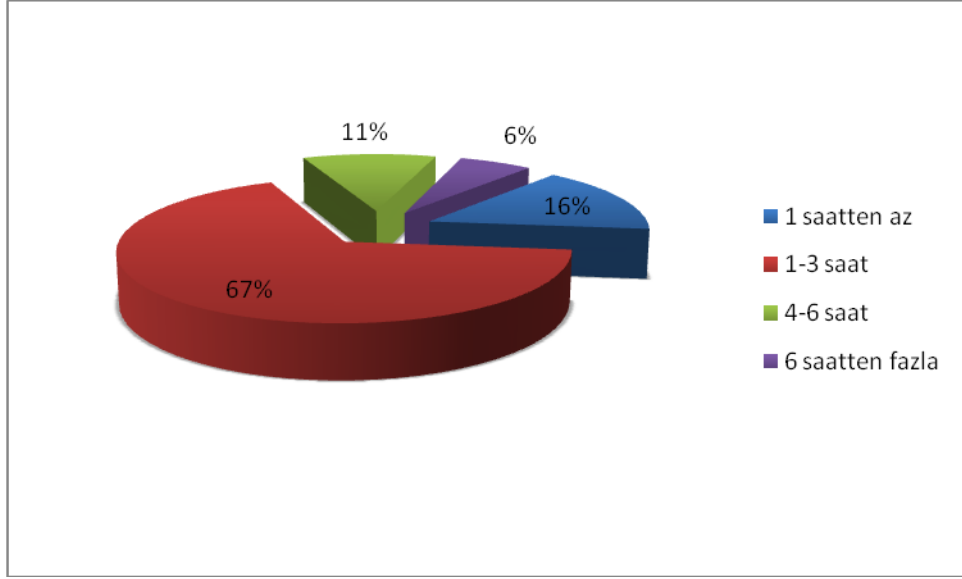
Şekil 9. Kişilerin İnterneti Kullanma Sıklıklarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilerin internete girdiklerinde ortalama kaç saat zaman harcadıkları incelenmiş ve buna ilişkin sonuçlara tablo 13.'te yer verilmiştir.

Tablo 13. Kişilerin İnternete Girdiklerinde Ortalama Kaç Saat Zaman Harcadıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

Ortalama Harcanan Zaman	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 saatten az	28	15,5	15,6	15,6
1-3 saat	120	66,3	67,0	82,7
4-6 saat	20	11,0	11,2	93,9
6 saatten fazla	11	6,1	6,1	100,0
Toplam	179	98,9	100,0	

Tablo 13.'e baktığımızda; kişilerin % 67'sinin internete girdiklerinde ortalama 1-3 saat arasında bir zaman harcadıkları, % 16' sının 1 saatten az, % 11'nin 4-6 saat arasında bir zaman harcadığı, % 6'sının ise internete girdiğinde 6 saatten fazla bir zaman harcadığı belirlenmiştir. Buna ilişkin yüzde dağılım grafiğine şekil 10.'da yer verilmiştir.



Şekil 10. Kişilerin İnternete Girdiklerinde Ortalama Kaç Saat Zaman Harcadıklarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere bazı sosyal paylaşım sitelerine üyelik ve takip etme durumları incelenmiş ve kişilerin en uygun cevabı vermeleri istenmiştir. Buna ilişkin dağılımlar aşağıda tablo 14.'te gösterilmektedir.

Tablo 14. Kişilerin Üye Oldukları Ve Takip Ettikleri Sitelere İlişkin Dağılım**Tablosu**

Siteler		(1) Üyeyim/ Profilim Var	(2) Üye Değilim	(3) Takip Ederim/ Yorum Yazarım	(4)Takip Ederim/ Fotoğraf, Video Vb, Paylaşım, Yüklerim.	(5) Takip Ederim	(6) Takip Etmem	Toplam
Blog	f	19	59	6	4	14	51	153
	%	12,4	38,6	3,9	2,6	9,2	33,3	100,0
Sosyal Ağlar	f	92	11	11	32	17	6	169
	%	54,4	6,5	6,5	18,9	10,1	3,6	100,0
İş Ağları	f	11	51	8	1	23	63	157
	%	7,0	32,5	5,1	,6	14,6	40,1	100,0
Sosyal İmlene Siteleri	f	6	40	5	8	12	86	157
	%	3,8	25,5	3,2	5,1	7,6	54,8	100,0
Video Paylaşım Siteleri	f	23	25	13	23	68	16	168
	%	13,7	14,9	7,7	13,7	40,5	9,5	100,0
Fotoğraf Paylaşım Siteleri	f	21	32	10	16	53	31	163
	%	12,9	19,6	6,1	9,8	32,5	19,0	100,0
Podcast Yayınları	f	4	42	1	1	15	94	157
	%	2,5	26,8	,6	,6	9,6	59,9	100,0
RSS Okuyucu	f	6	35	2	3	13	98	157
	%	3,8	22,3	1,3	1,9	8,3	62,4	100,0
Haber Siteleri	f	24	15	13	11	101	6	170
	%	14,1	8,8	7,6	6,5	59,4	3,5	100,0
Sosyal Medyada Yer Alan İçerikler	f	15	15	14	9	86	21	160
	%	9,4	9,4	8,8	5,6	53,8	13,1	100,0
Gazete	f	18	8	16	12	113	4	171
	%	10,5	4,7	9,4	7,0	66,1	2,3	100,0
Televizyon	f	14	7	8	10	119	12	170
	%	8,2	4,1	4,7	5,9	70,0	7,1	100,0
Radyo	f	12	10	10	9	100	23	164
	%	7,3	6,1	6,1	5,5	61,0	14,0	100,0

Çalışmada yer alan kişilerin, üye oldukları ve takip ettikleri sitelere ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde; en çok üye olunan sitelerin sosyal ağlar olduğu belirlenmiştir. En çok takip edilen sitelerin ise televizyon, haber, radyo siteleri ve gazeteler olduğu; bunun yanı sıra yine video ve fotoğraf paylaşım sitelerinin en çok takip edilen siteler oldukları görülmektedir.

Dağılım yüzdelere baktığımızda; kişilerin % 60'ndan fazlası, televizyon, gazete, radyo sitelerini takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca kişilerin büyük çoğunluğunun, haber siteleri, sosyal medyada yer alan içerikler, video ve fotoğraf paylaşım sitelerini ve iş ağlarını takip ettikleri, ancak radyo, televizyon, gazete sitelerine daha az üye olduğu görülmektedir. Kişilerin % 55'nin sosyal ağlardaki sitelere üye olduğu, % 10 ile % 15'i arasında bir yüzdenin ise video ve fotoğraf paylaşım siteleri ile bloglara üye oldukları belirlenmiştir.

Kişilerin büyük çoğunluğunun sosyal ağlardaki siteler ve fotoğraf, video paylaşım sitelerini hem takip ettikleri hem de video, fotoğraf vb paylaştıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra kişilerin takip edip yorum yaptıkları sitelerin ise sosyal medyada yer alan içerikler, haber siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ile sosyal ağlar, gazete siteleri oluşturmakta ancak bu % 10'luk bir kısmı kapsamaktadır. Kişilerin % 50'sinden fazlası ise sosyal imleme siteleri, RSS okuyucu ve post cast yayınlarını takip etmediklerini, benzer şekilde yine kişilerin büyük çoğunluğunun bloglara, sosyal imleme sitelerine, iş ağlarına ve RSS okuyucu ve post cast yayınları yapan sitelere üye olmadıkları görülmektedir.

Çalışmada yer alan kişilerin sosyal ağları kullanma sıklıkları ve sosyal ağlarda kaç saat zaman harcadıkları incelenmiş, buna ilişkin dağılım aşağıda tablo 15.'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı Ve Harcanan Zamana İlişkin Dağılım

Ortalama Harcanan Zaman / Kullanma Sıklığı		1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	Toplam
Her gün	f	48	77	10	6	141
	%	34,0	54,6	7,1	4,3	100,0
Haftada 3-4 gün	f	22	70	12	10	114
	%	19,3	61,4	10,5	8,8	100,0
Ayda 1-2 gün	f	11	14	18	22	65
	%	16,9	21,5	27,7	33,8	100,0
3-4 ayda bir	f	10	16	7	29	62
	%	16,1	25,8	11,3	46,8	100,0

Çalışmada yer alan kişilerin sosyal ağları kullanma ve sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman geçirdikleri incelendiğinde; sosyal ağları her gün kullanmakta olan kişilerin % 55'nin ortalama 1 ile 3 saat arasında zaman geçirdikleri görülmektedir. % 34'nün 1 saatten az, % 7'sinin 4 ile 6 saat arasında ve % 4'nün 6 saatten fazla bir zamanını sosyal ağlarda harcadığı belirlenmiştir.

Sosyal ağları haftada 3-4 gün kullanan kişilerin ise % 61'i 1 ile 3 saat arasında, % 19'u 1 saatten az, %11'i 4 ile 6 saat arasında ve % 9'u 6 saatten fazla bir zamanını sosyal ağlarda harcadığını ifade etmiştir. Sosyal ağları ayda 1-2 gün kullananların ise % 34'ü 6 saatten fazla bir zamanını, % 28'i 4 ile 6 saat arasında, %22'si 1 ile 3 saat ve % 16'si ise 1 saatten az bir zamanını sosyal ağlarda harcadığını ifade etmiştir.

Son olarak ise sosyal ağları 3-4 ayda bir kullananların ortalama harcadıkları zamana baktığımızda, kişilerin % 47'sinin 6 saatten fazla bir zamanını sosyal ağlarda harcadığını, % 26'sının 1 ile 3 saat arasında, % 16'sının 1 saatten az bir zamanını ve % 11'nin ise 4 ile 6 saat sosyal ağlarda zaman harcadığı görülmektedir.

Çalışmada yer alan kişilerin sosyal ağları kullanmadaki amaçları incelenmiş ve verdikleri önem derecelerine göre sosyal ağları ne amaçla kullandıkları tablo 16.'da gösterilmektedir.

Tablo 16. Kişilerin Sosyal Ağları Kullanma Amaçlarına İlişkin Dağılımı

Önem Derecesi Kullanım Amaçları	Önem Derecesi										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Toplam	
Online Sohbet Etmek	f	56	27	26	13	13	6	12	3	3	159
	%	35,2	17,0	16,4	8,2	8,2	3,8	7,5	1,9	1,9	100,0
Profil Güncellemek	f	25	36	34	21	11	16	6	8	1	158
	%	15,8	22,8	21,5	13,3	7,0	10,1	3,8	5,1	,6	100,0
Arkadaşlarının Ne Yaptığını Kontrol Etmek	f	24	37	18	28	17	10	16	8	0	158
	%	15,2	23,4	11,4	17,7	10,8	6,3	10,1	5,1	,0	100,0
Online Oyun Oynamak	f	6	12	12	17	22	17	16	30	11	143
	%	4,2	8,4	8,4	11,9	15,4	11,9	11,2	21,0	7,7	100,0
Üniversitelerin Etkinliklerini Takip Etmek	f	41	17	25	27	15	7	14	7	3	156
	%	26,3	10,9	16,0	17,3	9,6	4,5	9,0	4,5	1,9	100,0
Arkadaş Edinmek	f	4	11	7	14	22	22	12	36	15	143
	%	2,8	7,7	4,9	9,8	15,4	15,4	8,4	25,2	10,5	100,0
Video Yüklemek	f	7	8	13	22	33	31	27	9	0	150
	%	4,7	5,3	8,7	14,7	22,0	20,7	18,0	6,0	,0	100,0
Fotoğraf Yüklemek	f	2	18	26	14	19	35	23	18	1	156
	%	1,3	11,5	16,7	9,0	12,2	22,4	14,7	11,5	,6	100,0
Diğer Sebepler	f	6	3	2	4	4	0	9	14	74	116
	%	5,2	2,6	1,7	3,4	3,4	,0	7,8	12,1	63,8	100,0

Tablo 16.'da kişilerin sosyal ağları kullanım amaçlarına ilişkin faktörlere verdikleri cevaplar incelendiğinde; büyük çoğunluğunun en önem verdiği kullanma amacının online sohbet etmek olduğu görülmektedir. Diğer faktörler incelendiğinde kişilerin en önem verdikleri faktörlerin üniversite etkinliklerini takip etmek, profil güncellemek ve arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek olduğu belirlenmiştir. Her bir faktöre ilişkin dağılımları önem derecelerine göre incelendiğinde;

- Kişilerin % 35 i online sohbet etmek için sosyal ağları kullanmanın 1. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin % 23'ü arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek amacıyla sosyal ağları kullanmanın 2. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %22'si profil güncellemek için sosyal ağları kullanmanın 3. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %17'si üniversite etkinliklerini takip etmek için sosyal ağları kullanmanın 4. sırada önemli olduğunu,

- Kişilerin % 22'i ise video yüklemek için sosyal ağları kullanmaya 5. sırada önem verdiklerini;
- Kişilerin % 22'si fotoğraf yüklemek için sosyal ağları kullanmanın 6. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %11'i online oyun oynamak için sosyal ağları kullanmaya 7. sırada önemli verdiklerini,
- Kişilerin % 25'i arkadaş edinmek için sosyal ağları kullanmanın 8. sırada önemli olduğunu;
- Kişilerin %64'ü benzeri diğer sebepler için interneti kullanmanın 9.sırada önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Çalışmada yer alan kişilerin sosyal ağlardan üye oldukları ve kullandıkları sitelerle ilgili olarak üyelik ve takip etme durumları incelenmiş ve buna ilişkin sonuçlar tablo 17.'de gösterilmektedir.

Tablo 17. Kişilerin Üye Oldukları Sosyal Ağlara İlişkin Dağılım Tablosu

Siteler		(1)Üyeyim, Aktif Olarak Kullanıyorum	(2)Üyeyim, Sadece Takip Ediyorum	(3)Fikri Yok / Cevap Yok	(4)Üyeyim, Ama Düzenli Olarak Kullanmıyorum	(5)Üye Değilim	Toplam
Facebook	f	141	15	1	9	15	181
	%	77,9	8,3	,6	5,0	8,3	100,0
Linkedin	f	2	2	34	3	123	164
	%	1,2	1,2	20,7	1,8	75,0	100,0
Twitter	f	15	11	14	6	122	168
	%	8,9	6,5	8,3	3,6	72,6	100,0
Youtube	f	39	29	9	18	77	172
	%	22,7	16,9	5,2	10,5	44,8	100,0
Xing	f	3	3	33	0	125	164
	%	1,8	1,8	20,1	,0	76,2	100,0
Friendfeed	f	3	2	35	0	124	164
	%	1,8	1,2	21,3	,0	75,6	100,0
Blogger	f	7	4	32	5	115	163
	%	4,3	2,5	19,6	3,1	70,6	100,0
Netlog	f	9	11	13	12	119	164
	%	5,5	6,7	7,9	7,3	72,6	100,0
Flickr	f	5	5	35	2	114	161
	%	3,1	3,1	21,7	1,2	70,8	100,0
İzlesene	f	30	44	9	15	71	169
	%	17,8	26,0	5,3	8,9	42,0	100,0
Last Fm	f	6	2	34	1	120	163
	%	3,7	1,2	20,9	,6	73,6	100,0
Yonja	f	8	7	17	7	126	165
	%	4,8	4,2	10,3	4,2	76,4	100,0
Fotokritik	f	15	16	16	10	108	165
	%	9,1	9,7	9,7	6,1	65,5	100,0
Myspace	f	9	6	20	1	126	162
	%	5,6	3,7	12,3	,6	77,8	100,0
Friendster	f	2	1	30	1	129	163
	%	1,2	,6	18,4	,6	79,1	100,0

Çalışmada yer alan kişilerin büyük çoğunluğun sosyal paylaşım sitesinin Facebook'u aktif olarak kullandığı görülmektedir. Kişilerin üye oldukları sitelere ilişkin yüzde dağılımları incelendiğinde; %78'inin Facebook ve %23'nün Youtube sitelerini aktif olarak kullandığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra üye olup sadece takip ettikleri siteler incelendiğinde; kişilerin %26'sının izlesene ve % 17'sinin Youtube sitesini sadece takip ettiği belirlenmiştir.

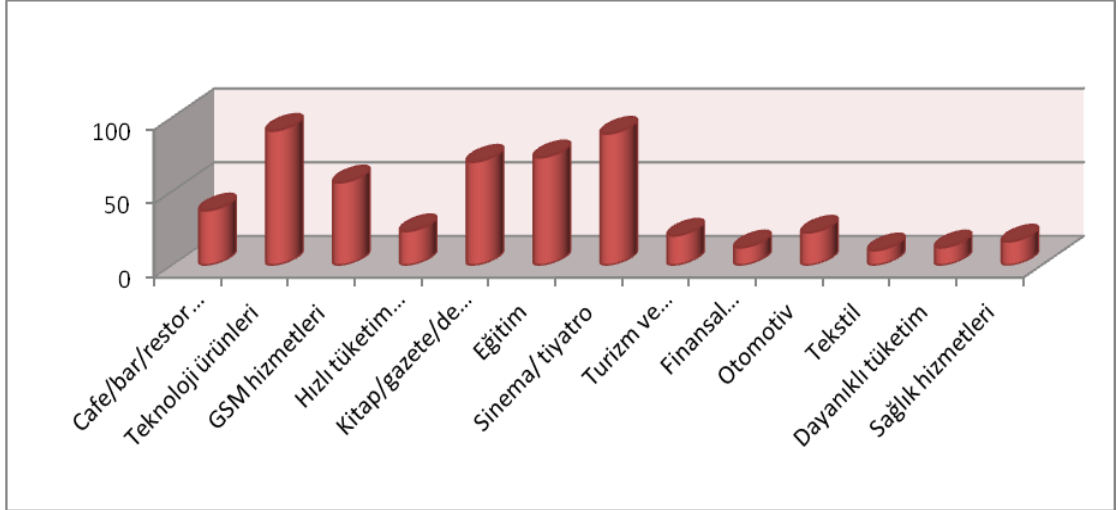
Kişilerin üye olup aktif olarak kullanmadıkları sitelere bakıldığında; % 11'i Youtube, %9'u İzlesene ve % 7'si Netlog sitelerini üye olduklarını ancak aktif kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra % 20'sinden fazlası LinkedIn,

Xing, Friendfeed, Flickr ve Last FM siteleri hakkında fikri olmadığı belirtmiştir. Çalışmada yer alan kişilerin % 75'inden fazlası LinkedIn, Twitter, Xing, Friendfeed, Yonja ve My Space ve Friendsteed sitelerine üye olmadıkları belirlenmiştir. Tablo 18.'de çalışmada yer alan kişilerin sosyal medya üzerinden iletişim yaparken kullandıkları ürün/hizmetler hangilerininin daha etkili olduğuna ilişkin dağılım tablosu yer almaktadır.

Tablo 18. Sosyal Medya Üzerinden İletişimde Etkili Olan Ürün/ Hizmetlere İlişkin Dağılım Tablosu

Ürün/ Hizmet Kategorileri	Frekans
Cafe/Bar/Restoran	37
Teknoloji Ürünleri	91
GSM Hizmetleri	56
Hızlı Tüketim Ürünleri	23
Kitap/Gazete/Dergi/CD	70
Eğitim	73
Sinema/ Tiyatro	89
Turizm Ve Otelcilik	20
Finansal Hizmetler	12
Otomotiv	22
Tekstil	10
Dayanıklı Tüketim	12
Sağlık Hizmetleri	16

Çalışmada yer alan kişilere sosyal medya üzerinden iletişim yapmak için kullandıkları ürün ve hizmet kategorilerini belirtmeleri istenmiş ve kişilere göre ürün/hizmet kategorilerinin hangilerininin etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre tablo 18.'e baktığımızda; kişilerin en çok teknoloji ürünleri, sinema tiyatro ve eğitimin kategorilerinin ön plana çıktığı, kişilerin bu üç ürün/hizmet kategorisini diğerlerine göre sosyal medya iletişimi için daha etkili olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Şekil 11.'de buna ilişkin sonuçlar açık bir şekilde görülebilmektedir.



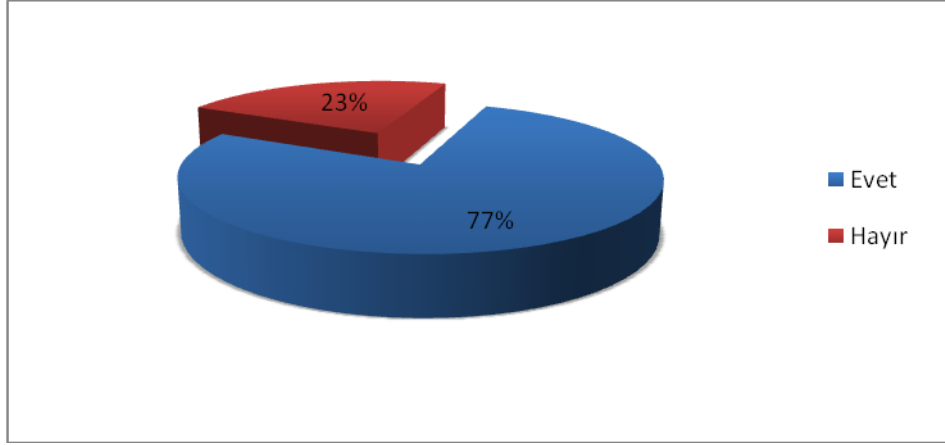
Şekil 11. Sosyal Medya Üzerinde İletişimde Etkili Olan Ürün/ Hizmet Kategorilerine İlişkin Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere, üniversitenizin faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz sorusu yönetilmiş ve kişilerin bu soruya ilişkin verdikleri cevapların dağılımı tablo 19.'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Kişilerin Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumuna İlişkin Dağılım Tablosu

Üniversite Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	137	75,7	77,0	77,0
Hayır	41	22,7	23,0	100,0
Toplam	178	98,3	100,0	

Çalışmada yer alan kişilerin % 77'sinin üniversitelerinin faaliyetlerinden haberdar olduğu, % 23'nün ise haberdar olmadıkları belirlenmiştir. Şekil 12. 'deki yüzde dağılım grafiğine bakıldığında kişilerin üniversite faaliyetlerinden haberdar olma durumları açık bir şekilde görülmektedir.



Şekil 12. Kişilerin Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilerin üniversite faaliyetlerinden hangi yollarla haberdar oldukları incelenmiş ve verdikleri önem derecelerine göre üniversite faaliyetlerinden hangi yollarla haberdar oldukları tablo 20.'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Kişilerin Üniversite Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumlarında İlişkin Dağılım Tablosu

Önem		Derecesi Haberdar Olma Kanalları											Toplam
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Afişler	f	42	33	28	12	18	12	3	1	1	1	0	151
	%	27,8	21,9	18,5	7,9	11,9	7,9	2,0	,7	,7	,7	,0	100,0
Web Sitesi	f	62	42	12	18	5	6	1	1	2	0	0	149
	%	41,6	28,2	8,1	12,1	3,4	4,0	,7	,7	1,3	,0	,0	100,0
Panolar	f	15	36	49	18	17	6	4	1	0	1	1	148
	%	10,1	24,3	33,1	12,2	11,5	4,1	2,7	,7	,0	,7	,7	100,0
Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Blog)	f	15	19	21	35	23	11	5	1	5	1	1	137
	%	10,9	13,9	15,3	25,5	16,8	8,0	3,6	,7	3,6	,7	,7	100,0
Arkadaşlarımdan	f	14	16	22	39	39	10	2	1	1	1	0	145
	%	9,7	11,0	15,2	26,9	26,9	6,9	1,4	,7	,7	,7	,0	100,0
Tasadüfen	f	8	4	8	10	18	43	12	10	4	9	0	126
	%	6,3	3,2	6,3	7,9	14,3	34,1	9,5	7,9	3,2	7,1	,0	100,0
SMS	f	1	1	3	5	4	9	41	27	12	5	4	112
	%	,9	,9	2,7	4,5	3,6	8,0	36,6	24,1	10,7	4,5	3,6	100,0
MMS (Görüntülü Mesaj)	f	2	0	0	1	1	3	8	32	39	16	4	106
	%	1,9	,0	,0	,9	,9	2,8	7,5	30,2	36,8	15,1	3,8	100,0
E-mail	f	1	5	5	5	5	12	26	17	28	10	0	114
	%	,9	4,4	4,4	4,4	4,4	10,5	22,8	14,9	24,6	8,8	,0	100,0
iPhone-iPad Uygulamaları	f	0	1	1	1	2	3	6	13	12	47	16	102
	%	,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,9	5,9	12,7	11,8	46,1	15,7	100,0
Diğer Kanallar	f	5	2	2	2	1	1	4	4	5	5	49	80
	%	6,3	2,5	2,5	2,5	1,3	1,3	5,0	5,0	6,3	6,3	61,3	100,0

Üniversitenin faaliyetlerinden hangi yollarla haberdar olursunuz sorusuna verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde; kişilerin büyük çoğunluğunun en önem verdiği haber alma kanalının web sitesi olduğu görülmektedir. Diğer dağılımlar incelendiğinde; kişilerin önem verdikleri haber alma kanallarının, “afişler”

‘‘panolar’’ ve ‘‘sosyal medya’’ olarak ifade ettikleri belirlenmiştir. Her bir web sitesinin önem derecelerine göre dağılımlarını incelendiğinde;

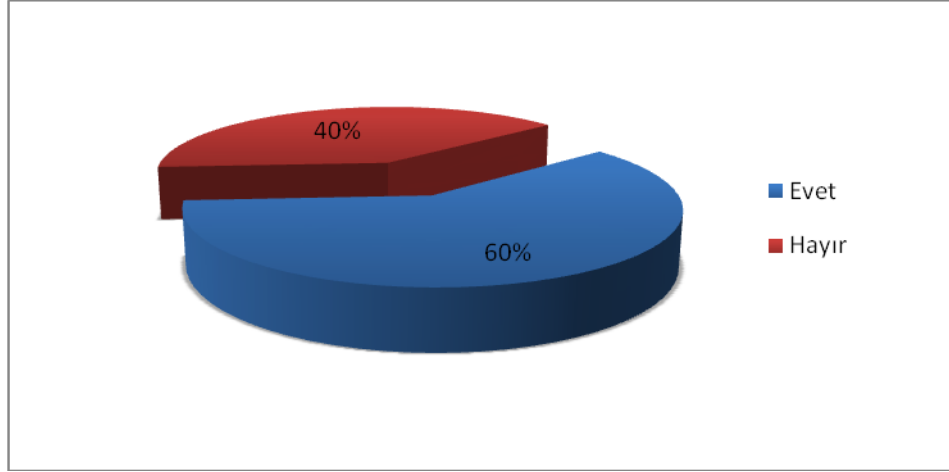
- Kişilerin % 42’si web sitelerinin üniversite faaliyetlerinden haberdar olmalarında 1. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin % 24’ü panoların üniversite faaliyetlerinden haberdar olmalarında 2. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %19’u afişlerin üniversite faaliyetlerinden haberdar olmalarında 3. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %27’si arkadaşlarının üniversite faaliyetlerinden haberdar olmalarında 4. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin % 17’si ise sosyal medyaya üniversite faaliyetlerinden haberdar olmalarında 5. sırada önem verdiklerini;
- Kişilerin %34’ü tesadüfen görmelerinin üniversite faaliyetlerinden haberdar olmalarında 6. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %37’si SMS’lerin üniversite faaliyetlerinden haberdar olmalarında 7. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin %31’i MMS’lerin üniversite faaliyetlerinden haberdar olmalarında 8. sırada önemli olduğunu
- Kişilerin % 25’i ise E-mail ile üniversite faaliyetlerinden haberdar olmalarından 9. sırada önem verdikleri;
- Kişilerin % 46’sı iPhone-iPad Uygulamaları ile üniversite faaliyetlerinden haberdar olmalarından 10. sırada önemli olduğunu,
- Kişilerin % 61’i ise diğer kanallarla üniversite faaliyetlerinden haberdar olmalarından 11. sırada önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Çalışmada yer alan kişilerin üniversitelerin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katılma durumları incelenmiş ve buna ilişkin sonuçlar tablo 21.’de gösterilmektedir.

Tablo 21. Kişilerin Üniversite Etkinliklerine Katılma Durumlarına İlişkin Dağılım Tablosu

Üniversite Etkinliklerine Katılma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	107	59,1	60,1	60,1
Hayır	71	39,2	39,9	100,0
Toplam	178	98,3	100,0	

Çalışmada yer alan kişilerin üniversitelerinin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katılma durumları incelendiğinde, kişilerin % 60'nın üniversitelerinin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldığı, % 40'ı ise herhangi bir etkinliğe katılmadıkları belirlenmiştir. Şekil 13.'teki yüzde dağılım grafiğine bakıldığında kişilerin üniversite etkinliklerine katılma durumları ilişkin dağılım gösterilmektedir.



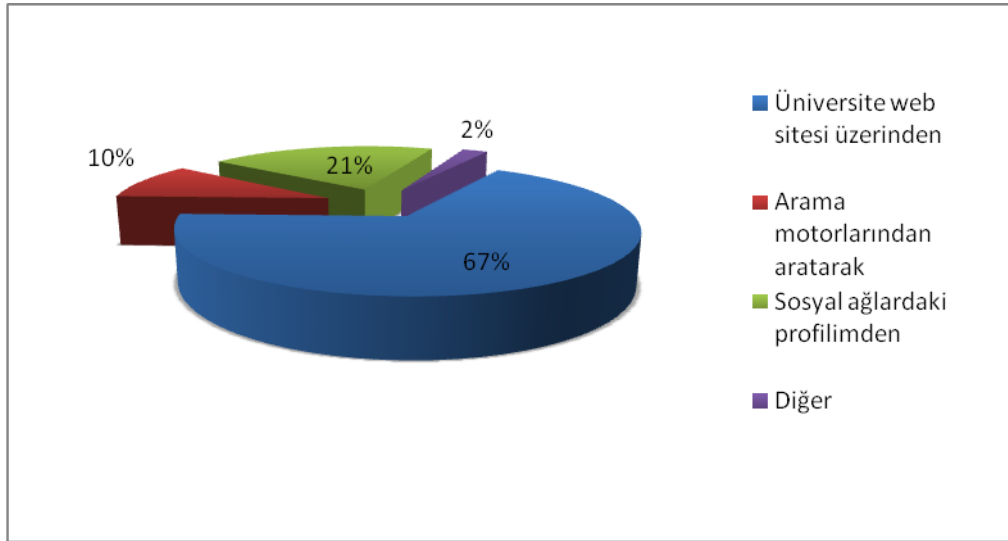
Şekil 13. Kişilerin Üniversite Etkinliklerine Katılma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere üniversitelerinin üyeliği bulunan sosyal paylaşım sitelerine nasıl ulaşmakta oldukları sorulmuş ve kişilerin bu soruya ilişkin verdikleri cevapların dağılımı incelenmiştir. Buna ilişkin sonuçlara tablo 22.'de yer verilmiştir.

Tablo 22. Kişilerin Üniversitelerinin Üyeliği Bulunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşım Kanallarına İlişkin Dağılım Tablosu

Üniversitelerinin Üyeliği Bulunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşım Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Üniversite web sitesi üzerinden	117	64,6	67,2	67,2
Arama motorlarından aratarak	17	9,4	9,8	77,0
Sosyal ağlardaki profilimden	36	19,9	20,7	97,7
Diğer	4	2,2	2,3	100,0
Toplam	174	96,1	100,0	

Kişilerin üniversitelerinin üyeliği bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşma durumları incelendiğinde; % 67'si üniversite web sitesi üzerinden ulaştığını, % 21'i sosyal ağlardaki profili üzerinden ulaştığını, % 10'u arama motorlarından aratarak, % 3'ü diğer ulaşım kanalları ile sosyal paylaşım sitelerine ulaştıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçlara ilişkin yüzde dağılım grafiği ise şekil 14.'te yer verilmiştir.



Şekil 14. Kişilerin Üniversitelerinin Üyeliği Bulunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşım Kanallarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere, üniversitenizin sunduğu hizmet ağını düşündüğünüzde, sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin aşağıdaki sonuçlar üzerinde ne derece etkili olduğunu düşündükleri sorulmuş ve buna ilişkin sonuçlar tablo 23.'te gösterilmektedir.

Tablo 23. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan İletişimin Sonuçlarının Etki Derecesine İlişkin Dağılım Tablosu

Sosyal Medya İletişimine İlişkin Sonuçlar		(1)Hiç etkili değil	(2)Etkili değil	(3) Orta	(4) Etkili	(5)Çok etkili	Toplam
Marka tavsiye düzenini artırma üzerinde	f	141	15	1	9	15	181
	%	77,9	8,3	,6	5,0	8,3	100,0
Marka farkındalığı yaratma üzerinde	f	2	2	34	3	123	164
	%	1,2	1,2	20,7	1,8	75,0	100,0
Ürün/ hizmet hakkında bilgilendirme üzerinde	f	15	11	14	6	122	168
	%	8,9	6,5	8,3	3,6	72,6	100,0
Marka bağlılığı artırma üzerinde	f	39	29	9	18	77	172
	%	22,7	16,9	5,2	10,5	44,8	100,0
Marka pazar payını artırma üzerinde	f	3	3	33	0	125	164
	%	1,8	1,8	20,1	,0	76,2	100,0

Tablo 23.'teki kişilerin cevapları incelendiğinde; kişilerin % 78'i sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin marka tavsiye düzenini artırması üzerinden hiç etkili olmadığı, % 8'i etkili olmadığını, % 1'i orta dereceli etkili olduğunu, % 5'i etkili olduğunu, % 8'i ise çok etkili olduğunu düşündüklerini ifade ettikleri görülmektedir.

Kişilerin % 75'i ise sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin marka farkındalığı yaratma üzerinde çok etkili olduğunu, % 21'i orta dereceli etkili olduğunu, % 1'i ise etkili olmadığını düşünmektedir. Ürün/ hizmet hakkında bilgilendirme üzerindeki etkisini incelendiğinde; kişilerin % 73'ü çok etkili olduğunu, %8'i orta derecede etkili olduğunu, % 9'u ise hiç etkili olmadığını düşündükleri belirlenmiştir.

Marka bağlılığı artırma üzerindeki etkisine bakacak olursak; kişilerin % 45'i çok etkili olduğunu, % 5'i orta derecede etkili olduğunu, % 23'ü ise hiç etkili olmadığını düşündüğünü belirtmiştir. Son olarak marka Pazar payını artırması üzerindeki etkisine bakıldığında, kişilerin % 76'sının çok etkili olduğunu, % 20'sinin orta derecede etkili olduğunu, % 2'sinin ise hiç etkili olmadığını düşündükleri görülmektedir.

Çalışmada yer alan kişilere sosyal medyanın bireysel ve kurumsal ilişkilere etkisi hakkında ne düşükleri sorulmuş ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı tablo 24.'te gösterilmiştir.

Tablo 24. Kişilerin Sosyal Medyanın Bireysel Ve Kurumsal İlişkilere Olan Etkilileri Hakkında Düşüncelerine İlişkin Dağılım Tablosu

Sosyal Medyanın Bireysel ve Kurumsal İlişkilere Olan Etkililerine İlişkin Düşünceler		(1)Çok Olumsuz	(2) Olumsuz	(3) Kararsızım	(4) Olumlu	(5)Çok Olumlu	Toplam
Kurum için ilişkiler	f	16	7	45	74	24	166
	%	9,6	4,2	27,1	44,6	14,5	100,0
Kurumların dış ilişkileri	f	6	14	60	60	23	163
	%	3,7	8,6	36,8	36,8	14,1	100,0
Bireylerin kişisel ilişkilerini	f	6	14	46	71	27	164
	%	3,7	8,5	28,0	43,3	16,5	100,0

Tablo 24.'teki sosyal medyanın bireysel ve kurumsal ilişkilere olan etkileri hakkında düşüncelerine bakıldığında; kişilerin % 45'nin olumlu düşündüğü, % 14'ünün çok olumlu etkileri olduğunu düşündüğü; % 27'sinin bu konuda kararsız oldukları, % 4'nün biraz olumsuz, % 10'unun ise çok olumsuz etkileri olduğunu düşündüğü belirlenmiştir. Sosyal medyanın kurumların dış ilişkileri hakkında ise kişilerin % 37'si olumlu düşündüğünü, % 14'ü bu konuda çok olumlu düşündüğünü, % 37'si kararsız kaldıklarını, % 8'i sosyal medyanın kurumların dış ilişkilere etkileri hakkında olumsuz düşündüklerini, % 4'ü ise bu konuda çok olumsuz düşündükleri ifade etmiştir.

Son olarak kişilerin sosyal medyanın bireylerin kişisel ilişkilerine etkileri hakkındaki düşünceleri incelendiğinde; % 43'ünün olumlu, % 17'sinin çok olumlu düşündüğü, % 28'inin bu konuda kararsız kaldıklarını, % 8'i olumsuz düşündüğünü, % 4'ü ise bu konuda çok olumsuz düşündüğünü görülmektedir.

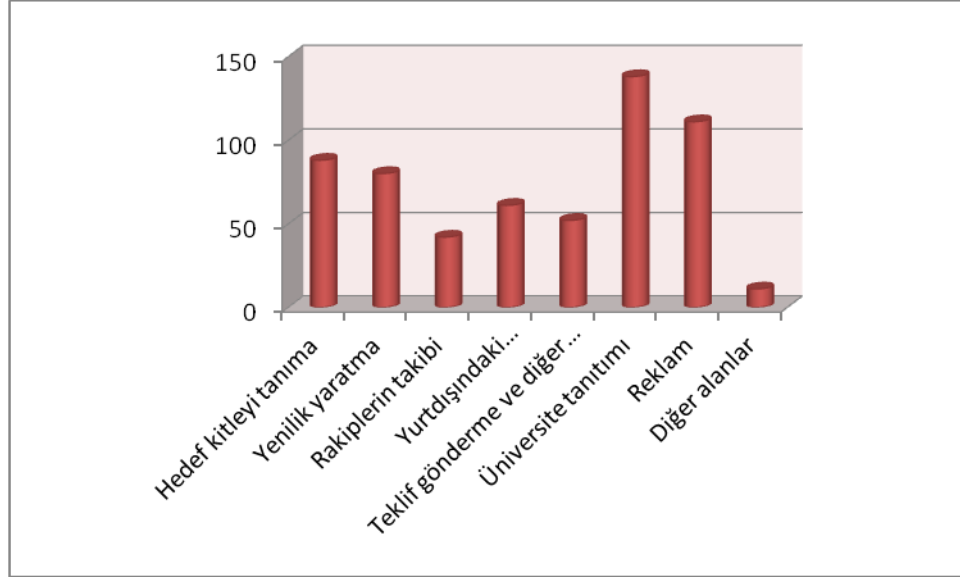
Çalışmada yer alan kişilere üniversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinden internet kullanımında hangi alanlarda daha çok yer aldığı sorulmuş ve kişilerin bu soruya verdikleri cevapların dağılımı tablo 25.'te gösterilmiştir. Çalışmada yer alan

kişiler konuyla ilgili olarak birden fazla seçeneğinin göz önünde bulundurdıkları ve işaretledikleri için frekanslar buna göre düzenlenmiştir.

Tablo 25. Üniversitelerin Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde İnternet Kullanımının Olduğu Alanlara İlişkin Dağılım Tablosu

İnternet Kullanım Alanları	Frekans
Hedef kitleyi tanıma	88
Yenilik yaratma	80
Rakiplerin takibi	42
Yurtdışındaki üniversitelerle ilişkilerin koordinasyonu	61
Teklif gönderme ve diğer pazarlama çabaları	52
Üniversite tanıtımı	138
Reklam	111
Diğer alanlar	11

Çalışmada yer alan kişilere üniversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet kullanımının hangi alanlarda olduğunu belirtmeleri istenmiş ve bu doğrultuda pazarlama iletişimde internet kullanımının hangi alanlarda daha çok olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre tablo 25.'e bakıldığında; kişilerin en çok üniversite tanıtımı, reklamlar, hedef kitleyi tanıma ve yenilik yaratma alanlarının ön plana çıktığı, kişilerin bu dört alanda üniversitelerin pazarlama iletişim faaliyetlerinde internet kullanımının daha çok olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Şekil 15.'te buna ilişkin sonuçlarda bu durum açık bir şekilde görülebilmektedir.



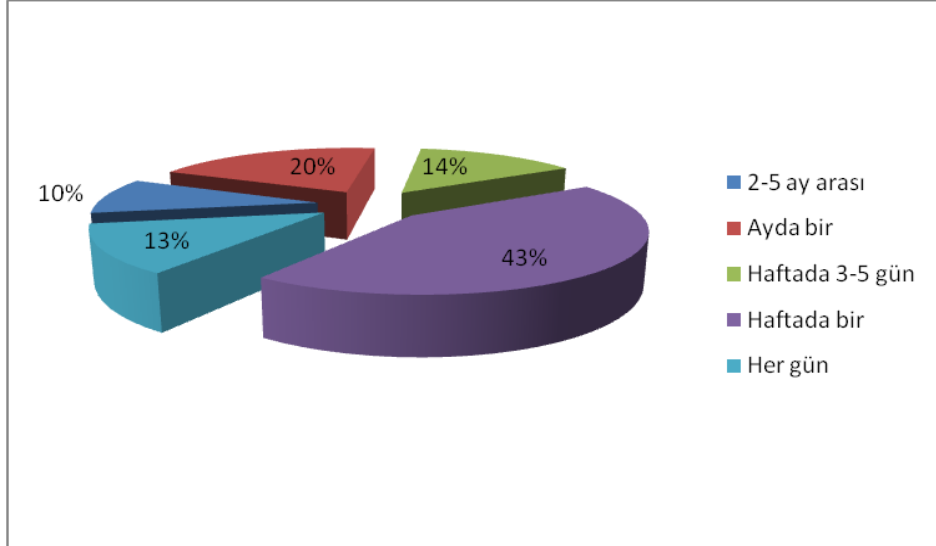
Şekil 15. Üniversitelerin Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde İnternet Kullanımının Olduğu Alanlara İlişkin Dağılım Grafiği

Çalışmada üniversitelerin internet sitelerini güncelleme sıklığı araştırılmış ve buna ilişkin sonuçlar tablo 26.'da gösterilmiştir.

Tablo 26. Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığına İlişkin Dağılımları

Güncelleme Sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2-5 ay arası	16	8,8	9,6	9,6
Ayda bir	34	18,8	20,4	29,9
Haftada 3-5 gün	24	13,3	14,4	44,3
Haftada bir	72	39,8	43,1	87,4
Her gün	21	11,6	12,6	100,0
Toplam	167	92,3	100,0	

Çalışmada yer alan kişilere üniversitelerin internet sitelerini güncelleme sıklığı nasıldır sorusu yönetilmiş ve buna ilişkin olarak tablo 4.26 incelendiğinde, kişilerin %43'ünün haftada bir güncellediği, %20'sinin ayda bir , % 14'ünün haftada 3-5 gün, % 13'ünün her gün, % 10'unun ise 2-5 ay arasında güncelleme yaptıkları belirlenmiştir. Buna ilişkin yüzde dağılım grafiği şekil 16.'da gösterilmektedir.



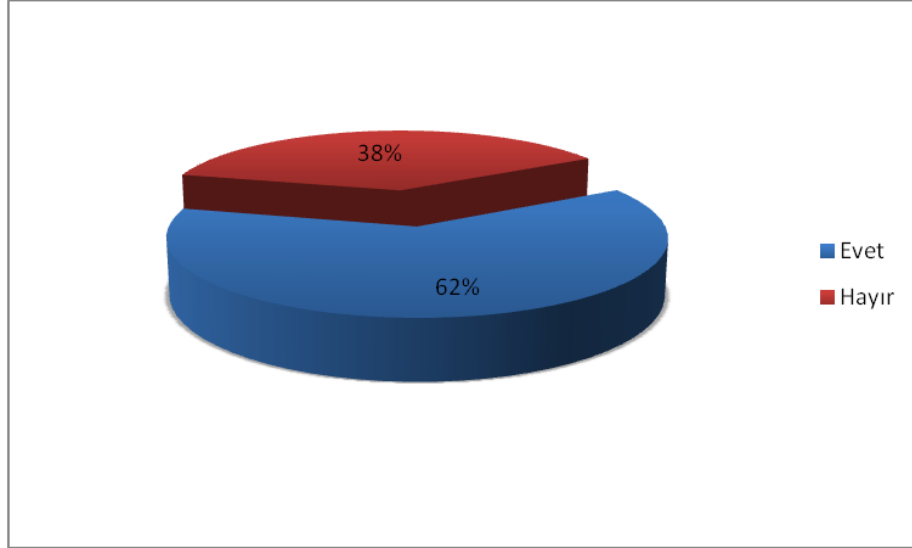
Şekil 16. Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere sizce öğrenciler internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabiliyor mu sorusu yönetilmiş ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı tablo 27.'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Öğrencilerin İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmet Ulaşma Durumlarına İlişkin Dağılım Tablosu

İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmet Ulaşabilme Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	110	60,8	62,1	62,1
Hayır	67	37,0	37,9	100,0
Toplam	177	97,8	100,0	

Şekil 17.'de öğrencilerin internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşma durumlarına ilişkin, kişilerin verdikleri cevapların yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



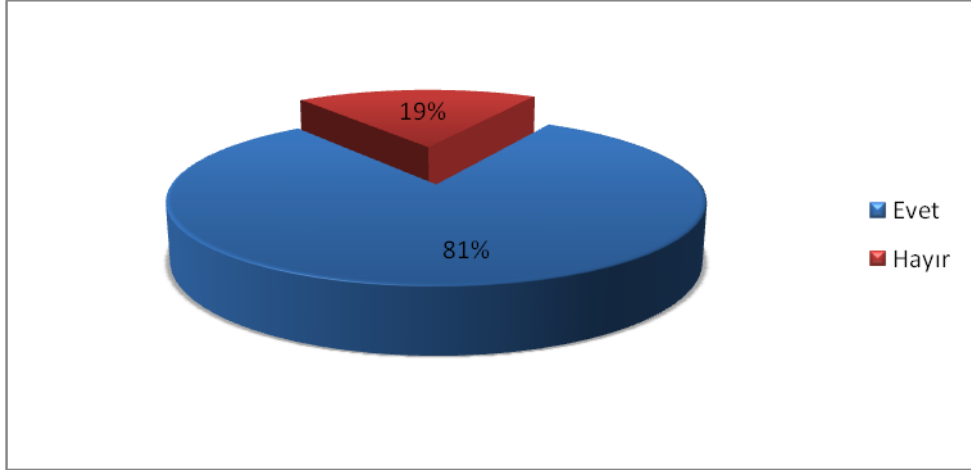
Şekil 17. Öğrencilerin İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Şekil 17.'ye bakıldığında; örneklem grubunda yer alan kişilerin % 62'si öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabildiğini, % 38'i ise kolayca aradıkları hizmete ulaşım imkanının olmadığını düşünmektedir. Tablo 28.'de kişilerin üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli midir sorusuna verdikleri yanıtların dağılım tablosu yer almaktadır.

Tablo 28. Üniversitenin İnternet Sitesinin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Önemli Olup Olmama Durumuna İlişkin Dağılım Tablosu

Üniversitenin İnternet Sitesi Pazarlama Faaliyetleri Açısından Önemli Olma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	140	77,3	81,4	81,4
Hayır	32	17,7	18,6	100,0
Toplam	172	95,0	100,0	

Şekil 18.'de ise kişilerin üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli midir sorusuna verdikleri cevapların yüzde dağılım grafiği gösterilmektedir.



Şekil 18. Üniversitenin İnternet Sitesinin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Önemli Olup Olmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Şekil 18. incelendiğinde; kişilerin % 81'nin üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli olduğunu düşündüğü, % 19'nun ise pazarlama faaliyetleri açısından üniversite internet sitesinin önemli olmadığını düşündüğü görülmektedir. Tablo 29.'da ise çalışmada yer alan kişilerin üniversitelerinde sosyal medya pazarlama ve iletişim yöntemlerini kullanım durumlarına ilişkin görüşlerinin dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 29. Kişilerin Üniversitelerinde Sosyal Medya Pazarlama Ve İletişim Yöntemlerini Kullanım Durumlarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Sosyal Medya Ve Pazarlama İletişim Yöntemlerinin Kullanımı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal medya, pazarlama ve iletişim aktivitelerimizin bir parçası	36	19,9	21,7	21,7
6 aya kadar sosyal medya yöntemlerini uygulamayı planlıyoruz	7	3,9	4,2	25,9
Önümüzdeki 1 yıla kadar sosyal medya yöntemlerini uygulamayı planlıyoruz	8	4,4	4,8	30,7
Önümüzdeki 1 yıldan sonraki dönemde sosyal medya yöntemlerini uygulamayı planlıyoruz.	7	3,9	4,2	34,9
Üniversite olarak sosyal medya yöntemlerini uygulamayı düşünmüyoruz.	9	5,0	5,4	40,4
Fikri yok/ cevap yok	99	54,7	59,6	100,0
Toplam	166	91,7	100,0	

Çalışmada yer alan kişilerin üniversitelerinde sosyal medya pazarlama ve iletişim yöntemlerini kullanma durumları incelenmiştir. Tablo 29.'a bakıldığında;

kişilerin %22'sinin sosyal medya, pazarlama ve iletişimin aktivitelerinin bir parçası olduğunu düşündüğü, % 4'nün son 6 aya kadar sosyal medya yöntemlerini uygulamayı planladıkları, %5'inin önlerindeki 1 yıla kadar sosyal medya yöntemlerini uygulamayı planladıkları görülmektedir.

Bunun yanı sıra kişilerin % 4'ünün önlerindeki 1 yıldan sonraki dönemde sosyal medya yöntemlerini uygulamayı planladıkları, %5'inin üniversite olarak sosyal medya yöntemlerini uygulamayı düşünmediği, % 60'nın ise sosyal medya pazarlama ve iletişim yöntemleri konusunda fikri olmadığı belirlenmiştir. Tablo 30.'da kişilerin üniversitelerin sosyal medya uygulamalarında yer almasının nedenlerine ilişkin verdikleri cevapların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 30. Üniversitelerin Sosyal Medya Uygulamalarında Yer Almasının Nedenlerine İlişkin Dağılım Tablosu

Üniversitelerin Sosyal Medya Uygulamalarında Yer Almasının Nedenleri	Frekans
Artan rekabet ortamı	97
Pazarlama ve halkla ilişkilerin internet ortamına kayması	64
Yoğun iletişim ortamından dolayı hedef kitleye ulaşmada çıkan zorluklar	58
Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının fazla olması	92
Bulduğumuz teknoloji çağında sürekli olarak kendini yenilemek zorunda kalması	53
Her türlü gelişmeyi öğrencilerin takip etmesinin kolaylaştırmak istemesi	80
Geleneksel medyanın etkisinin düşmesi	12
Veri tabanının kolay ve düşük maliyetle oluşturulması	19
Kurum kültürünün yaygınlaştırılmak istenmesi	37
Kurum içi ve öğrenci- üniversite ilişkilerinin güçlendirilmek istenmesi	56

Çalışmada yer alan kişilere üniversitelerin sosyal medya uygulamalarında yer alması nedenlerini belirtmeleri istenmiş ve bu doğrultuda sosyal medya uygulamalarında yer almasının nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre tablo 30.'a baktığımızda; kişilerin en çok artan rekabet ortamı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının fazla olması ve her türlü gelişmeyi öğrencilerin takip etmesinin kolaylaştırmak istenmesi nedeniyle, üniversitelerin sosyal medya uygulamalarında yer almasının etkili olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Çalışmada ayrıca kişilerin sosyal medya kullanımına ve yönetimine ilişkin olarak görüşleri alınmış ve kişilerin aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyleri incelenmiştir. Buna ilişkin sonuçlara tablo 31.'de yer verilmektedir.

Tablo 31. Kişilerin Sosyal Medya Kullanımına ve Yönetimine İlişkin Olarak Görüşlere Katılım Derecelerine İlişkin Dağılım Tablosu

Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimine İlişkin Sonuçlar		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Sosyal medya yönetilmediği takdirde üniversitenin itibarına zarar verebilecek güçtedir.	f	16	22	42	60	31	171
	%	9,4	12,9	24,6	35,1	18,1	100,0
Sosyal medya tüketicilerin ürünler ve hizmetlere ilişkin görüşleri üzerinde etkilidir.	f	16	8	38	83	26	171
	%	9,4	4,7	22,2	48,5	15,2	100,0
Sosyal medya üniversitenin iletişim stratejisinin bir parçası olmalıdır.	f	14	9	34	79	37	173
	%	8,1	5,2	19,7	45,7	21,4	100,0
Sosyal medya tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkilidir.	f	14	13	49	71	23	170
	%	8,2	7,6	28,8	41,8	13,5	100,0
Sosyal medya bir şirket için en uygun ve kullanılabilir alandır.	f	16	10	49	60	36	171
	%	9,4	5,8	28,7	35,1	21,1	100,0

Çalışmada yer alan kişilerin sosyal medya kullanımı ve yönetimini ile ilgili önermelere ilişkin dağılımlar incelendiğinde; kişilerin büyük çoğunluğunun katılıyorum şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Her bir önerme için dağılımlara baktığımızda;

Kişilerin % 35'i sosyal medya yönetilmediği takdirde üniversitenin itibarına zarar verebilecek güçte olduğuna katıldığını, % 18'i bu görüşe kesinlikle katıldığını, % 25'i bu konuda kararsız kaldığı ifade etmiştir. Bunların yanı sıra % 13'ü sosyal medya yönetilmediği takdirde üniversitenin itibarına zarar verebilecek güçte olduğu görüşüne katılmadığını, % 9'u ise bu görüşe kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin sosyal medyanın tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin görüşleri üzerinde etkili olduğu ilgili ifadeye katılım düzeyleri incelendiğinde;

% 49'nun bu görüşe katıldığı, % 15'nin kesinlikle katıldığı, % 22'sinin ise bu konuda kararsız olduğu belirlenmiştir. Kişilerin % 5'i sosyal medyanın tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin görüşleri üzerinde etkili olduğuna katılmadığı, % 9'u ise bu görüşe kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Kişilerin % 46'sı sosyal medya üniversitenin iletişim stratejisinin bir parçası olmalı ifadesine katıldığını, % 21'i bu görüşe kesinlikle katıldığını belirtmektedir. Çalışmada yer alan kişilerin % 5'i ise sosyal medya üniversitenin iletişim stratejisinin bir parçası olmasına katılmadığını, % 8 ise bu görüşe kesinlikle katılmadığını belirtmiş, % 20'lik bir kesim ise bu konuda kararsız kalmaktadır.

Tablo 31.'e bakıldığında; sosyal medya tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkilidir görüşüne kişilerin % 42'sinin katıldığı, % 13'ünün kesinlikle katılmaktayım cevabını verdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra kişilerin % 29'u bu konuda kararsız olduğunu, % 8'i sosyal medya tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkili görüşüne katılmadığını, % 8'i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

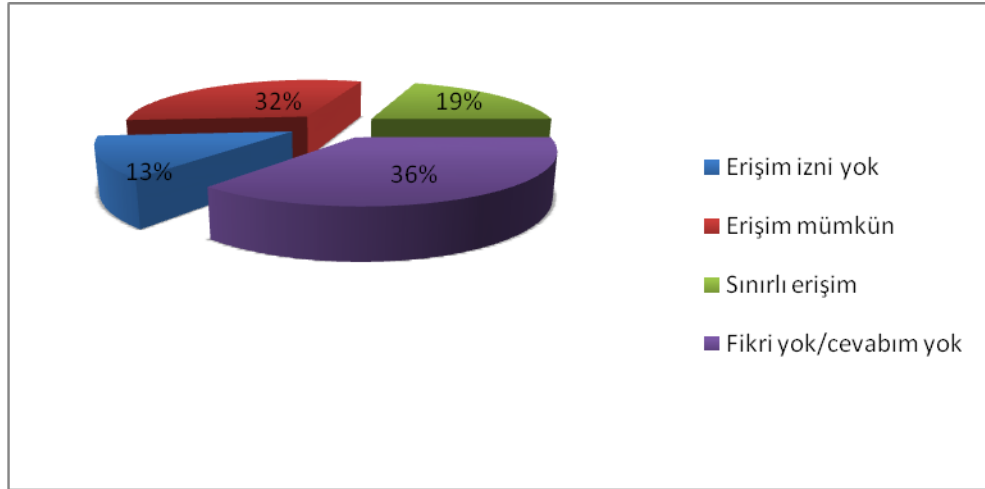
Son olarak sosyal medya bir şirket için en uygun ve kullanılabilir alandır görüşüne kişilerin % 35'i katıldığını, % 21'i kesinlikle katılmakta olduğunu, % 29'u ise bu konuda kararsız kaldığını ifade etmiştir. Kişilerin % 6'sının sosyal medya bir şirket için en uygun ve kullanılabilir bir alan olduğu görüşüne katılmadığı, % 9'unun bu görüşe kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

Akademik / idari personelin mesai saatleri içinde sosyal medya erişimine yönelik üniversite politikalarının nasıl olduğu araştırılmış ve kişilerin bu soruya ilişkin verdikleri cevapların dağılımına tablo 32.'de yer verilmiştir.

Tablo 32. Personelin Mesai Saatleri İçinde Sosyal Medya Erişimine Yönelik Üniversite Politikalarına İlişkin Kişilerin Görüşlerinin Dağılımı

Sosyal Medya Erişimine Yönelik Üniversite Politikaları	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erişim izni yok	22	12,2	12,6	12,6
Erişim mümkün	55	30,4	31,6	44,3
Sınırlı erişim	34	18,8	19,5	63,8
Fikri yok/cevabım yok	63	34,8	36,2	100,0
Toplam	174	96,1	100,0	

Çalışmada yer alan kişilere akademik/ idari personelin mesai saatleri içinde sosyal medya erişimine yönelik üniversite politikaları nasıldır sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; kişilerin %32'si erişimin mümkün olduğunu, % 19'u sınırlı bir erişim olduğunu, % 13'ü erişimin mümkün olmadığını ifade etmiştir. Kişilerin % 36'sının ise bu konuda herhangi bir fikri olmadığını belirlenmiştir. Şekil 19.'daki yüzde dağılım grafiğinde bu görüşlerine ilişkin dağılımlar açık bir şekilde görülebilmektedir.



Şekil 19. Personelin Mesai Saatleri İçinde Sosyal Medya Erişimine Yönelik Üniversite Politikalarına İlişkin Kişilerin Görüşlerinin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere üniversitelerinde bugüne kadar sosyal medya pazarlama iletişim yöntemlerinin kullanılmamasının başlıca nedenleri nedir sorusu yönetilmiş ve üniversitelerde sosyal medya pazarlama iletişim yöntemlerinin kullanılmama nedenleri incelenmiştir. Buna ilişkin sonuçlara tablo 33.'te yer verilmektedir.

Tablo 33. Sosyal Medya Pazarlama İletişim Yöntemlerinin Kullanılmama Nedenlerine İlişkin Dağılım Tablosu

Sosyal Medya Pazarlama İletişim Yöntemlerinin Kullanılmama Nedenleri	Frekans
Bu alana ayıracak işgücü kaynaklarımız yetersiz	23
Sosyal medyanın etkinliğini ölçümleme yöntemleri yetersiz	22
Üniversite olarak sosyal medya uygulamalarına sıcak bakmıyoruz	25
Uygulamaya geçebilmek için yeterli bilgimiz yok	18
Bu konuda hizmet alabileceğimiz kişi ya da kurumlar yeterince uzmanlaşmış değil	24
Bu alana ayıracak finansal kaynaklarımız yetersiz	20
Sosyal medyanın etkin olduğu henüz kanıtlanmış değil	13
Diğer nedenler	7
Fikri yok/ cevap yok	75

Tablo 33. incelendiğinde; çalışmada yer alan kişilerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medya pazarlama iletişim yöntemlerinin kullanılmama nedenleri hakkında fikri olmadığı görülmektedir. Kişilerin burada birden fazla seçeneği işaretlediği belirlenmiştir.

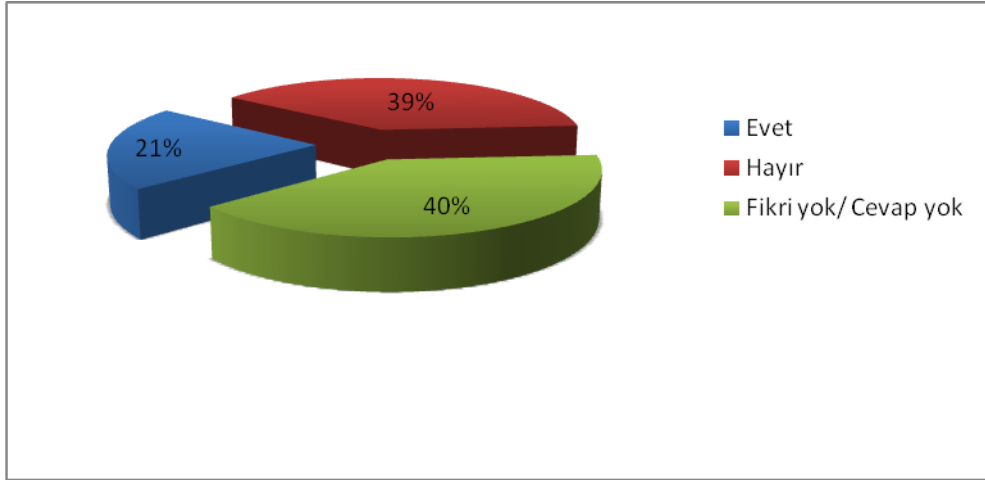
Kişilerin sosyal medya pazarlama iletişim yöntemlerinin kullanılmama nedenleri olarak; üniversitelerinde bu alana ayıracak işgücü kaynaklarının yetersiz olması, bu konuda hizmet alabilecekleri kişi ya da kurumların yeterince uzmanlaşmış olmaması ifade ettiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, finansal kaynakların yetersizliği, sosyal medya etkinliğini ölçümleme yöntemlerinin yetersiz olması ve en önemlisi üniversitelerde sosyal medya uygulamalarına sıcak bakmamalarını, sosyal medya pazarlama iletişim yöntemlerinin üniversitelerde kullanılmamasının başlıca nedenleridir.

Çalışmada yer alan kişilerin üniversitelerin sosyal medya iletişim aktivitelerinin etkinliğine yönelik ölçümleme yapma durumları incelenmiş ve buna ilişkin sonuçlara tablo 34.'te yer verilmektedir.

Tablo 34. Kişilerin Üniversitelerin Sosyal Medya İletişim Aktivitelerinin Etkinliğine Yönelik Ölçümleme Yapma Durumlarına İlişkin Dağılım Tablosu

Sosyal Medya İletişim Aktivitelerinin Etkinliğine Yönelik Ölçümleme Yapılması	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	35	19,3	21,2	21,2
Hayır	64	35,4	38,8	60,0
Fikri yok/ Cevap yok	66	36,5	40,0	100,0
Toplam	165	91,2	100,0	

Şekil 20.'de kişilerin üniversitelerin sosyal medya iletişim aktivitelerinin etkinliğine yönelik ölçümleme yapma durumlarına verdikleri cevapların yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



Şekil 20. Kişilerin Üniversitelerin Sosyal Medya İletişim Aktivitelerinin Etkinliğine Yönelik Ölçümleme Yapma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilerin üniversitelerinde sosyal medya iletişim aktivitelerinin etkinliğine yönelik ölçümleme yapma durumları ilişkin olarak şekil 20. incelendiğinde; kişilerin % 21'i ölçümleme yaptıklarını, % 39'u ise ölçümleme yapmadıklarını ifade etmiştir. Kişilerin %40'nın ise bu konuda fikri olmadığı belirlenmiştir.

2011 yılını geçtiğimiz yıl ile karşılaştırdığımızda üniversitelerinin hangi alanlara yönelik ayırdıkları bütçede değişimler olduğu araştırılmıştır. Buna ilişkin olarak örneklem gurubunda yer alan kişilere; 2011 yılını geçtiğimiz yıl ile

karşılaştırdığınızda üniversitenizde hangi alanlara yönelik ayırdıkları bütçede değişimler bekliyorsunuz sorusu yöneltilmiştir. Kişilerin verdikleri cevaplara ilişkin olarak üniversitelere hangi alanlarda bütçe değişikliği beklendiğine yönelik sonuçlar tablo 35.'te yer almaktadır.

Tablo 35. Üniversitelerinin Hangi Alanlara Yönelik Ayırdıkları Bütçede Değişimler Olduğuna İlişkin Dağılım Tablosu

Bütçe Değişimi Alanlar	Artış Olacak	Aynı Kalacak	Azalma Olacak	Bütçe Ayırmıyor	Cevap/Fikri Yok	Toplam
Sosyal medya	80	18	8	9	49	164
	48,8	11,0	4,9	5,5	29,9	100,0
Online reklam ve iletişim	74	36	5	7	45	167
	44,3	21,6	3,0	4,2	26,9	100,0
Mobil pazarlama	41	31	11	13	67	163
	25,2	19,0	6,7	8,0	41,1	100,0
Etkinlik yönetimi	69	28	2	12	53	164
	42,1	17,1	1,2	7,3	32,3	100,0
Pazar araştırması	48	37	3	10	67	165
	29,1	22,4	1,8	6,1	40,6	100,0
Radyo/ TV reklamları	63	27	10	14	54	168
	37,5	16,1	6,0	8,3	32,1	100,0
Yazılı basın reklamları	69	24	10	9	54	166
	41,6	14,5	6,0	5,4	32,5	100,0
Telemarketing	27	24	3	14	96	164
	16,5	14,6	1,8	8,5	58,5	100,0

Tablo 35.'te yer alan dağılımlar incelendiğinde; kişilerin büyük çoğunluğunun bütçe değişimlerinin artış yönünde olacağını düşündükleri, artışın daha çok sosyal medya alanında, bütçe azalmasının ise en çok mobil pazarlama alanında olacağını düşündükleri görülmektedir. Kişilerin en kararsız kaldıkları, fikirlerinin olmadığı alanın telemarketing olduğu, yine bu alanda bütçe ayrılmayacağını düşündükleri belirlenmiştir.

Dağılım yüzdelere baktığımızda; kişilerin % 40'tan fazlasının sosyal medya, online reklam ve iletişim, etkinlik yönetimi ve yazılı basın reklamları

alanlarında artış olacağını düşündüğü, bu alanlarda bütçe değişiminde azalma olacağını düşünenlerin %6'lık bir yüzdeyi geçmediği görülmektedir.

Bunun yanı sıra kişilerin %11'i ile % 20'si bu alanlarda bütçelerin geçtiğimiz yılki bütçeye göre aynı kalacağını, kişilerin %7'lik bir kısmının ise mobil pazarlama alanında, Radyo/TV reklamları ve yazılı basın reklamları alanında ise bütçede azalmalar olacağını düşündüğü görülmektedir. Bu dağılımlarda öne çıkan diğer bir diğer durum ise tüm alanlar için bakıldığında kişilerin % 30'una yakınının bu konuda fikri olmadığı, bütçe değişimleri ile ilgili olarak yorum yapamadığı belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan kişilere dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması ilişkili ifadeler yöneltmiş ve tablo 36.'da kişilerin bu ifadelere katılım düzeylerine ilişkin dağılımlara yer verilmektedir.

Tablo 36. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Önermelerin Dağılım Tablosu

Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması İlişkin Önermeler	(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Üniversitelerde sosyal medya pazarlaması kullanımı, eğitimin gelişimini ve büyümesini etkiler.	19	11	41	66	37	174
	10,9	6,3	23,6	37,9	21,3	100,0
Dijital Pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılması, gençlerin üniversite tercihlerini etkiler.	15	11	40	64	41	171
	8,8	6,4	23,4	37,4	24,0	100,0
Üniversitede dijital uygulamalar aktif olarak kullanılmamaktadır.	20	24	61	46	17	168
	11,9	14,3	36,3	27,4	10,1	100,0
Sosyal medyanın pazarlama iletişimine katılması ile klasik halkla ilişkiler çalışmaları azalmıştır.	14	27	69	43	15	168
	8,3	16,1	41,1	25,6	8,9	100,0
İnternet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri öğrencilere daha objektif ve güvenilir gelmektedir.	15	23	50	50	32	170
	8,8	13,5	29,4	29,4	18,8	100,0
Üniversitede kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler vardır.	16	22	69	37	27	171
	9,4	12,9	40,4	21,6	15,8	100,0
Sosyal medyada yer alan üniversitenizle ilgili içerikler, yorumlar üniversitenize bakımınızda bir değişiklik yaratıyor.	10	27	50	52	30	169
	5,9	16,0	29,6	30,8	17,8	100,0

Tablo 36.'da kişilere dijital pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasına ilişkin önermelere verdikleri cevaplar incelendiğinde; kişilerin büyük çoğunluğunun önermelere katılıyorum şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 36.'daki yüzde dağılımlarına bakıldığında; kişilerin %38'i üniversitelerde sosyal medya pazarlaması ile kullanımı, eğitimin gelişimini ve büyümesini etkilediği görüşüne katıldığını, % 21'i kesinlikle etkilediğini düşündüğünü, % 24'ü bu konuda kararsız olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra kişilerin %6'sının üniversitelerde sosyal medya pazarlaması kullanımı, eğitimin gelişimini ve büyümesini etkilediğine katılmadığı, % 11'inin ise bu görüşe kesinlikle katılmadığı belirlenmiştir.

Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılması, gençlerin üniversite tercihlerini etkiler görüşüne kişilerin % 37'si katıldığını, % 24'ü bu görüşe kesinlikle katıldığını, % 23'ü ise bu konuda kararsız kaldığı görülmektedir. Kişilerin % 7'si dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılması, gençlerin üniversite tercihlerini etkilediği görüşüne katılmadığını, % 9'u ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Üniversitelerde dijital uygulamalar aktif olarak kullanılmamaktadır önermesine ilişkin kişilerin görüşleri incelendiğinde, % 28'i katıldığını, % 10'u ise bu görüşe kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Kişilerin % 36'ı bu konuda kararsız olduğunu, % 14'ü bu görüşe katılmadığını, % 12'si ise üniversitelerde dijital uygulamalar aktif olarak kullanılmadığı görüşüne kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili olan diğer önermelere ilişkin görüşlerine baktığımızda; kişilerin % 35'i sosyal medyanın pazarlama iletişimine katılması ile klasik halkla ilişkiler çalışmalarının azalmakta olduğuna katıldığını, % 24'ü ise bu görüşe katılmadığı ifade edilmiştir. Kişilerin % 41'inin ise bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir.

İnternet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri öğrencilere daha objektif ve güvenilir gelmektedir görüşüne ilişkin dağılımlara baktığımızda, kişilerin

% 48'i bu görüşe katıldığını, % 23'ü ise bu görüşe katılmadığını, internet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri öğrencilere daha objektif ve güvenilir olmadığını düşünmektedir. Bunun yanı sıra kişilerin % 38'i üniversitede kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler olduğu görüşüne katıldığını, %22'si bu görüşe katılmadığı belirtmiş, % 40'ise bu konuda kararsız olduğunu dile getirmiştir.

Son olarak; sosyal medyada yer alan üniversitenizle ilgili içerikler, yorumlar üniversitenize bakışınızda bir değişiklik yaratıyor önermesine kişilerin % 49'u bu görüşe katılırken; % 22'si bu görüşe katılmadığını; sosyal medyada yer alan üniversitenizle ilgili içerikler, yorumlar üniversiteye bakış açılarında değişiklik yaratmadığını ifade etmiştir.

Çalışmada, örneklem grubunda yer alan kişilerin üniversitelerinin dijital pazarlama uygulamaları hakkındaki görüşlerine başvurulmuş, dijital pazarlama uygulamaları ilişkin önermelere katılım düzeyleri incelenmiştir. Buna ilişkin sonuçlar tablo 37.'de gösterilmektedir.

Tablo 37. Kişilerin Üniversitelerinin Dijital Pazarlama Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Dağılım Tablosu

Üniversitelerinin Dijital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Önermeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Öğrencimle/Hocamla daha iyi iletişim kuruyorum.	19	15	37	63	38	172
	11,0	8,7	21,5	36,6	22,1	100,0
Dijital ortam ile hocalarıma her an ulaşabiliyor olmam üniversite başarıma arttırıyor.	20	20	45	54	32	171
	11,7	11,7	26,3	31,6	18,7	100,0
Dijital ortam sayesinde üniversiteye uyum sürecim daha kolay oluyor.	15	23	36	69	27	170
	8,8	13,5	21,2	40,6	15,9	100,0
Üniversite üyesi öğrenci ve akademisyenleriyle aynı dijital platformda bulunabilmem üniversite (kurum) kültürünü özümsememde etkili oluyor.	15	9	49	59	39	171
	8,8	5,3	28,7	34,5	22,8	100,0

Çalışmada yer alan kişilerin üniversitelerinde dijital pazarlama uygulamaları ilişkin görüşleri incelendiğinde; kişilerin % 37'sinin öğrencimle/hocamla daha iyi

iletişim kuruyorum önermesine katıldığı, %22'sinin dijital pazarlama uygulamaları sayesinde öğrencimle/hocamla daha iyi iletişim kurulduğu görüşüne kesinlikle katıldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra kişilerin % 20'si bu görüşe katılmadıklarını, % 22'si ise bu konuda kararsız kaldığını ifade etmiştir.

Dijital ortam ile hocalarıma her an ulaşabiliyor olmam üniversite başarıımı artırıyor görüşüne ise kişilerin % 31'nin katıldığı, % 19'nun ise bu görüşü kesinlikle katıldığı belirlenmiş, dijital ortamın üniversite başarısını artırdığı görülmüştür. Bu durum aksine kişilerin %24'ü bu görüşe katılmadığını, % 26'sı bu konuda kararsız kaldıklarını ifade etmiştir. Dijital ortam sayesinde üniversiteye uyum sürecim daha kolay oluyor önermesine ilişkin katılım düzeyleri incelendiğinde, kişilerin %41'i bu görüşe katıldığını, % 16'sı ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Kişilerin % 22'sinin bu görüşe katılmadığı, dijital ortam sayesinde üniversiteye uyum sürecinin kolaylaştığını düşünmediği belirlenmiştir.

Dijital pazarlama uygulamalarına ilişkin üniversite üyesi öğrenci ve akademisyenleriyle aynı dijital platformda bulunabilmem üniversite (kurum) kültürünü özümsememde etkili oluyor önermesine katılım düzeyleri incelendiğinde; kişilerin % 57'si bu görüşe katıldığını, % 14'ü ise bu görüşe katılmadığını belirtirken, % 29'u dijital platformda olmanın üniversite kültürünü özümsememde etkili olduğu konusunda kararsız kaldığını dile getirmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin cinsiyetlerine göre dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılması gençlerin üniversite tercihlerini etkilediğine ilişkin görüşleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmek istenmiş ve buna ilişkin sonuçlar tablo 38.'de gösterilmektedir.

Tablo 38. Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlamasının Üniversiteler Tarafından Kullanımının Gençlerin Üniversite Tercihlerini Etkileme Durumuna İlişkin Analiz

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları	Mann-Whitney U Değeri	p
Bay	55	78,94	4341,50	2801,500	,210
Bayan	115	88,64	10193,50		
Total	170				

Kişilerin cinsiyetlerine göre dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılması gençlerin üniversite tercihlerini etkiler önermesine katılım dereceleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla Bağımsız T Testi uygulanmış ancak normallik varsayımı sağlanamadığından dolayı non-parametrik testlerden biri olan Mann-Whitney U Testinden yararlanılmıştır.

H₁:" Kişilerin cinsiyetlerine göre; dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamalarının üniversiteler tarafından kullanılması, gençlerin üniversite tercihlerini etkiler önermesine katılım dereceleri arasında bir farklılık vardır." hipotezine ilişkin analiz sonucunda; dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılmasının, gençlerin üniversite tercihlerini etkilediğine ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre, istatistiksel olarak ($p=0,210>0,05$) anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Bu durum her ne kadar bayanların baylara göre bu önermeye ilişkin katılım derecelerinin daha yüksek olduğunu gösterse de, cinsiyete göre dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılmasının gençlerin üniversite tercihlerini etkilediği konusunda farklı görüşlere sahip olmadığını göstermektedir.

Çalışmada yer alan kişilerin eğitim düzeylerine göre üniversitelerde kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler vardır önermesine katılım düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmekte ve buna ilişkin sonuçlara tablo 39.'da yer verilmektedir.

Tablo 39. Kişilerin Eğitim Düzeylerine Göre Üniversitelerde Kullanılan Klasik Halkla İlişkiler Yönteminde Problemler Olma Durumuna İlişkin Analiz

Mezun Olunan Okul	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hata	F	p
İlköğretim	3	4,6667	,57735	,33333	3,781	,012
Lise	152	3,2434	1,12760	,09146		
Lisans	13	2,6154	,96077	,26647		
Lisansüstü	2	2,0000	1,41421	1,00000		
Total	170	3,2059	1,14042	,08747		

Tablo 39.'a baktığımızda çalışmada yer alan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun lise mezunu olduklarını ve üniversite öğrencisi oldukları görülmektedir. Kişilerin eğitim düzeylerine göre üniversitelerde kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler vardır önermesine katılım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Buna göre H₂:“Kişilerin eğitim düzeylerine göre; üniversitelerde kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler vardır önermesine katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “ hipotezi incelenmiştir.

Hipotezine ilişkin analiz sonucunda, kişilerin üniversitelerde kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler vardır önermesine katılım düzeylerinin eğitim düzeylerine göre ($p=0,012<0,05$) istatistiksel olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılığın belirlenmesi amacıyla uygulanan Post-Hoc Tukey testi sonucunda ilköğretim mezunu kişiler ile üniversite mezunu ve lisansüstü kişilerin katılım dereceleri arasında farklılık olduğu, ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına göre katılım derecelerinin daha yüksek olduğu, üniversitelerde kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler olduğu görüşüne daha çok katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve buna ilişkin analiz sonuçları tablo 40.'da gösterilmiştir.

Tablo 40. Kişilerin İnterneti Kullanma Sıklıkları İle İnternette Ortalama Geçirdikleri Zaman Arasındaki İlişki Analizi

İnternet Kullanım Sıklığı	İnternette Harcanan Zaman	1 saatten Az	1-3 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	Total	Ki-Kare Değeri	p
		Her gün	Sayı	17	81	15		
	%	14%	65%	12%	9%	100%		
Haftada 3-4 gün	Sayı	10	38	5	0	53		
	%	19%	72%	9%	0%	100%		
Ayda 1-2 gün	Sayı	1	0	0	0	1		
	%	100%	0%	0%	0%	100%		
3-4 ayda bir	Sayı	0	1	0	0	1		
	%	0%	100%	0%	0%	100%		
Total	Sayı	28	120	20	11	179		
	%	16%	67%	11%	6%	100%		

Tablo 40.'da, çalışmada yer alan kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette girdiklerinde ortalama harcadıkları zaman arasında ilişki olup olmamasıyla ilgili olarak Ki–Kare analizi uygulanmıştır.

Tablo incelendiğinde interneti her gün kullanan kişilerin % 65'nin internette ortalama 1-3 saat arasında zaman harcadığı, haftada 3-4 gün interneti kullananların ise %72'si internette 3-4 saat zaman harcamaktadır. Bunun yanı sıra interneti kullanma sıklığı azaldıkça internette geçirilen zamanında azaldığı görülmektedir. Çalışmada yer alan H₃: “Kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan analiz sonucunda; kişilerin interneti kullanma sıklığı ile internette ortalama harcadıkları zaman arasında (p=0,143>0,05) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Çalışmada kişilerin cinsiyetlerine göre sosyal ağ ve paylaşım sitelerini takip etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmekte, buna ilişkin sonuçlar tablo 41.'de gösterilmektedir.

Tablo 41. Kişilerin Cinsiyetleri İle Sosyal Ağ ve Paylaşım Sitelerini Takip Etme Durumları Arasındaki İlişki Analizi

		Üyeyim/ Profilim Var	Üye Değilim	Takip Ederim/ Yorum Yazarım	Takip Ederim/ Fotoğraf, Video Vb, Paylaşım, Yüklerim.	Takip Ederim	Takip Etmem	Total	Ki Kare Değeri	P	
Sosyal Ağlar	Bay	Sayı	38	1	1	8	5	2	55	11,158	0,048
		%	69%	2%	2%	15%	9%	4%	100%		
	Bayan	Sayı	53	10	10	24	12	4	113		
		%	47%	9%	9%	21%	11%	4%	100%		
	Toplam	Sayı	91	11	11	32	17	6	168		
		%	54%	7%	7%	19%	10%	4%	100%		
Video Paylaşım Siteleri	Bay	Sayı	15	7	4	6	17	4	53	13,994	0,016
		%	28%	13%	8%	11%	32%	8%	100%		
	Bayan	Sayı	8	18	9	17	50	12	114		
		%	7%	16%	8%	15%	44%	11%	100%		
	Toplam	Sayı	23	25	13	23	67	16	167		
		%	14%	15%	8%	14%	40%	10%	100%		
Haber Siteleri	Bay	Sayı	17	4	2	4	26	2	55	20,033	0,001
		%	31%	7%	4%	7%	47%	4%	100%		
	Bayan	Sayı	7	11	11	7	74	4	114		
		%	6%	10%	10%	6%	65%	4%	100%		
	Toplam	Sayı	24	15	13	11	100	6	169		
		%	14%	9%	8%	7%	59%	4%	100%		
Gazete	Bay	Sayı	14	3	6	3	27	2	55	21,606	0,001
		%	25%	5%	11%	5%	49%	4%	100%		
	Bayan	Sayı	4	5	10	9	85	2	115		
		%	3%	4%	9%	8%	74%	2%	100%		
	Toplam	Sayı	18	8	16	12	112	4	170		
		%	11%	5%	9%	7%	66%	2%	100%		
Televizyon	Bay	Sayı	8	5	4	3	30	5	55	13,000	0,023

	Bayan	%	15%	9%	7%	5%	55%	9%	100%		
		Sayı	6	2	4	7	88	7	114		
	%	5%	2%	4%	6%	77%	6%	100%			
	Sayı	14	7	8	10	118	12	169			
Toplam	%	8%	4%	5%	6%	70%	7%	100%			
	Sayı	7	7	4	3	25	8	54			
Radyo	Bay	%	13%	13%	7%	6%	46%	15%	100%	12,592	0,028
		Sayı	5	3	6	6	74	15	109		
	Bayan	%	5%	3%	6%	6%	68%	14%	100%		
		Sayı	12	10	10	9	99	23	163		
	Toplam	%	7%	6%	6%	6%	61%	14%	100%		
		Sayı									

Örneklem grubunda yer alan kişilerin cinsiyetlerine göre sosyal ağ ve paylaşım sitelerini takip etme durumlarına bakılacak olursa; H₄: “Kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağ ve paylaşım sitelerini takip etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin analiz sonuçları yukarıda verilmiştir.

Buna göre kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlar, video paylaşım siteleri, haber siteleri, sosyal medyada yer alan içerikler, gazete, televizyon ve radyoyu takip etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ($p < 0,05$) belirlenmiştir. İlişki incelendiğinde; bayların bu sosyal ağ ve paylaşım sitelerine bayanlara göre üyelik durumlarının daha fazla olduğu; buna karşın bayanların bu siteleri baylara göre daha çok takip ettiği ve daha çok video fotoğraf vb. paylaşımlarda bulunduğu gözlenmiştir. Tablo 42.’de kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlara üye olma durumları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 42. Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Ağlara Üye Olma Durumları Arasındaki İlişki Analizi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	t değeri	p
Facebook	Bay	58	1,345	1,0009	0,1314	-1,624	,106
	Bayan	122	1,664	1,3275	0,1202		
Linkedin	Bay	51	4,412	0,9418	0,1319	-,609	,544
	Bayan	112	4,509	0,9491	0,0897		
Twitter	Bay	53	3,925	1,5172	0,2084	-2,070	,040*
	Bayan	114	4,386	1,2516	0,1172		
Youtube	Bay	57	2,632	1,7075	0,2262	-4,208	,000*
	Bayan	114	3,763	1,5532	0,1455		
Xing	Bay	52	4,500	0,9600	0,1331	,192	,848
	Bayan	111	4,468	1,0074	0,0956		
Friendfeed	Bay	52	4,327	1,0613	0,1472	-1,133	,260
	Bayan	111	4,523	0,9520	0,0904		
Blogger	Bay	51	4,157	1,2864	0,1801	-1,296	,197
	Bayan	111	4,405	1,0564	0,1003		
Netlog	Bay	52	3,981	1,3356	0,1852	-2,672	,008*
	Bayan	111	4,514	1,1108	0,1054		
Flickr	Bay	51	4,235	1,2098	0,1694	-,807	,422
	Bayan	109	4,394	1,0543	0,1010		
İzlesene	Bay	55	3,200	1,6375	0,2208	-0,671	,504
	Bayan	113	3,381	1,6329	0,1536		
Lastfm	Bay	51	4,137	1,2965	0,1815	-2,125	,035*
	Bayan	111	4,523	0,9520	0,0904		
Yonja	Bay	52	4,058	1,3779	0,1911	-2,886	,004*
	Bayan	112	4,598	0,9722	0,0919		
Fotokritik	Bay	50	4,200	1,3401	0,1895	-,671	,504
	Bayan	111	4,532	1,0687	0,1014		
Myspace	Bay	52	3,731	1,5732	0,2182	-2,365	,019*
	Bayan	112	4,277	1,2749	0,1205		
Friendster	Bay	51	4,510	0,8573	0,1200	-,574	,567
	Bayan	111	4,595	0,9083	0,0862		

*p<0.05 anlamlı

Örnekleme grubunda yer alan kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlara üye olma durumlarına bakılacak olursa; H₅: “Kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlara üye olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin analiz sonuçları tablo 42.’de verilmiştir.

Buna göre bağımsız T Testi sonuçları incelendiğinde; kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlardan Twitter, Youtube, Netlog, Lastfm, Yonja ve Myspace sitelerine üye olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu (*p<0,05)

belirlenmiştir. İlişki incelendiğinde; bayların bu sosyal ağ sitelerine bayanlara göre üyelik durumlarının daha fazla olduğu gözlenmiştir. Facebook, LinkedIn, Xing, Friendfeed, Blogger, Flickr, İzlesene, Fotokritik ve Friendster sitelerine üye olma durumları arasında ise anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Hem baylar hem de bayanlar için bu sitelere üye olma durumları arasında belirgin farklılıklar bulunmamaktadır.

Tablo 43.'de kişilerin mesleklerine göre sosyal medyanın bir şirket için en uygun ve kullanılabilir bir alandır önermesine katılım düzeylerine incelenmiş, buna ilişkin yapılan ANOVA analizi sonuçları ise aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 43. Kişilerin Mesleklerine Göre Sosyal Medyanın Bir Şirket İçin En Uygun Ve Kullanılabilir Bir Alan Olma Durumuna İlişkin Analiz

	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	F	p
Öğrenci	161	3,5280	1,17825	,09286	,155	,857
Akademisyen	4	3,2500	,50000	,25000		
İdari Personel	6	3,6667	1,21106	,49441		
Total	171	3,5263	1,16476	,08907		

Çalışmada yer alan kişilerin sosyal medyanın şirketler için uygun ve kullanılabilir bir alan olduğuna katılım düzeylerinin mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA analizi uygulanmıştır.

H₆: “Kişilerin mesleklerine göre, sosyal medyanın bir şirket için en uygun ve en kullanılabilir bir alandır önermesine katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi sonuçlarına göre; kişilerin meslek durumlarına göre sosyal medyanın şirketler için uygun ve kullanılabilir bir alan olduğuna ilişkin görüşüne katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu duruma göre, sosyal medyanın şirketler için uygun ve kullanılabilir bir alan olduğu konusunda görüşleri kişinin mesleğine göre farklılaşmamaktadır.

Yine çalışmada yer alan kişilerin mesleklerine göre sosyal medyanın üniversitenin iletişim stratejilerinin bir parçası olması durumuna ilişkin katılım düzeyleri incelenmiş ve tablo 44.'te buna ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 44. Kişilerin Mesleklerine Göre Sosyal Medyanın Üniversitenin İletişim Stratejilerinin Bir Parçası Olması Durumuna İlişkin Analiz

	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	F	p
Öğrenci	163	3,6564	1,12973	,08849	,549	,578
Akademisyen	4	4,2500	,50000	,25000		
İdari Personel	6	3,6667	1,03280	,42164		
Total	173	3,6705	1,11600	,08485		

Çalışmada yer alan kişilerin sosyal medyanın üniversitenin bir parçası olmalıdır önermesine katılım düzeylerinin mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA analizi uygulanmıştır.

H₇: “Kişilerin mesleklerine göre sosyal medya üniversitenin iletişim stratejisinin bir parçası olmalıdır”, önermesine katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. hipotezine ilişkin sonuçlarına göre; kişilerin meslek durumlarına göre sosyal medyanın üniversitenin iletişim stratejilerinin bir parçası olmalıdır görüşüne katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durum kişinin mesleğinin üniversitenin iletişim stratejisinin bir parçası olması görüşü üzerinde etkili olmadığını göstermektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetle birlikte dijital pazarlama ve sosyal medya kavramlarının giderek yaşantımızdaki ağırlığının artması, özellikle gençlerin sosyal medyaya olan ilgisi ve kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları, üniversitelerde sosyal medya kullanımı üniversitelerde dijital pazarlama konularıyla ilgili araştırmaların yapımını gereksindirmektedir.

Bu konuyla ilgili olarak yapılan bu çalışmanın amacı, üniversitelerin dijital pazarlamaya verdikleri önemin araştırılması, öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile bağlantılı dijital pazarlamanın etkin kullanım durumlarının belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca internet teknolojilerinin üniversitelerin pazarlama iletişimine ve halkla ilişkiler çabalarına ne derece entegre olabildiği araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda örneklememiz Gelişim Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Kültür Üniversitesi'nden tesadüfi olarak seçilen 181 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi, düzenlenmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılımlar tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Çalışmada analizlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış, hipotez testlerine ilişkin ise Ki-Kare Testi, ANOVA Testi, Bağımsız T Testi, Mann-Whitney U testlerine yer verilmiştir.

Kişilerin demografik özelliklerine ilişkin olarak yaş gruplarına bakıldığında; kişilerin % 90'ından fazlasının 19-29 yaş aralığında yer aldığı, % 32'sinin bay, % 68'nin bayan olduğu ve büyük çoğunluğunun üniversite öğrencisi olduğu görülmektedir. Çalışmada yer alan kişilerin % 2'sinin akademisyen, % 3'ünün idari personel olduğu belirlenmiştir. Kişilerin çalışma durumları incelendiğinde; % 71'nin çalışmadığı, % 20'sinin yarım gün, % 9'nun ise tam gün çalıştığı belirlenmiştir. Gelir düzeylerine bakıldığında % 32'si 1000- 1999 TL, % 24'ü 600- 999 TL, % 21'i 2000- 2999 TL % 12'si 3000-3999 TL arasında, % 6'sı 4000-4999 TL ve % 5'i ise 5000 TL ve üstünde gelire sahiptir.

Çalışmada yer alan kişilerin hangi amaçlarla bilgisayar ve interneti kullandıkları incelenmiş ve kişilerin büyük çoğunluğunun; internete bağlanmak, kişisel amaçlar, e-mail göndermek ve web sayfa ve site tasarımı vb. beceriler geliştirmek için bilgisayar kullandıklarını ifade etmiştir. Bu durumda kişilerin en çok internete bağlanabilmek için bilgisayar kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. İnterneti kullanma amaçlarını incelediğimizde kişilerin büyük çoğunluğunun eğitim, araştırma, eğlence, yeni insanlarla tanışmak için interneti kullandığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra kişilerin gündelik yaşamda en çok yararlandıkları bilgi teknolojilerinin cep telefonu bilgisayar ve fotoğraf makinesi olduğu belirlenmiştir.

Kişilerin interneti kullanma sıklıklarına bakıldığında kişilerin büyük çoğunluğunun interneti her gün kullandığı ve internete girdikleri zaman ortalama 1-3 saat arasında internette zaman geçirdiği görülmüştür. En çok kullandıkları web siteleri incelendiğinde ise kişilerin büyük çoğunluğunun en önem verdiği favori web sitesinin Google olduğu, bunu Facebook ve Hotmail sitelerinin izlemektedir. Kişilerin üye oldukları ve takip ettikleri sitelere baktığımızda en çok sosyal ağlara üye oldukları ve en çok takip edilen sitelerin ise televizyon, haber, radyo siteleri, gazeteler ve video ve fotoğraf paylaşım siteleri olduğu görülmektedir.

Çalışmada yer alan kişilerin sosyal ağları kullanım durumlarına baktığımızda, büyük çoğunluğunun sosyal ağları her gün kullandığı ve ortalama 1 ile 3 saat arasında zaman geçirdiği, kişilerin en çok online sohbet etmek, üniversite etkinliklerini takip etmek, profil güncellemek ve arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek amacıyla sosyal ağları kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Kişilerin büyük çoğunluğunun sosyal paylaşım sitesi olarak en çok Facebook ve Youtube sitesini aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir.

Kişilerin üye olup aktif olarak kullanmadıkları siteleri incelediğimizde; % 11 Youtube, %9'u İzlesene ve % 7'si Netlog sitelerini üye oldukları ancak aktif kullanmadıklarını, bunun yanı sıra % 20'sinden fazlası LinkedIn, Xing, Friendfeed, Flickr ve Last FM siteleri hakkında fikri olmadığı belirtmiştir. Kişilerin sosyal medya üzerinden iletişim yaparken kullandıkları ürün/hizmetler hangilerinin daha etkili olduğu araştırılmış ve en çok teknoloji ürünleri, sinema tiyatro ve eğitimin

kategorilerinin ön plana çıktığı, kişilerin bu üç ürün/hizmet kategorisinin diğerlerine göre sosyal medya iletişim için daha etkili olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin üniversitelerinin faaliyetlerinden haberdar olma durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun üniversitelerinin faaliyetlerinden haberdar olduğu ve en çok okulun web sitesi üzerinden haber aldıkları, bunun yanı sıra afiş, pano ve sosyal medya kanalı ile haberdar olabildiklerini ifade ettikleri belirlenmiştir.

Çalışmada üniversitelerin sunduğu hizmet ağına bakıldığında, sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin neler üzerinde etkili olduğu ve hangi sonuçları doğurduğu incelenmiştir. Kişilerin büyük çoğunluğu üniversitelerinin sunduğu hizmet ağını düşündüklerinde sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin marka tavsiye düzenini artırmasının hiç etkili olmadığı ancak marka bağlılığını artıma ve marka farkındalığı yaratma ve pazar payını arttırması üzerinde çok etkili olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada kişilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyanın bireysel ve kurumsal ilişkilere etkisi konusunda olumlu düşündüğünü, üniversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet kullanımının en çok üniversite tanıtımı, reklamlar, hedef kitleyi tanıma ve yenilik yaratma alanlarında ön plana çıktığını ifade etmiştir. Bu bağlamda kişilerin bu dört alanda üniversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet kullanımının daha çok olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışmada yer alan kişilerin büyük çoğunluğu üniversitenin internet sitesinin pazarlama faaliyetlerinde önemli olduğu görüşünü savunmuştur.

Ayrıca üniversitelerinin web sitelerini haftada bir güncellediği ve öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabildikleri belirlenmiştir. Kişilerin üniversitelerin sosyal medya uygulamalarında yer alması nedenlerine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde; kişilere göre en çok artan rekabet ortamı nedeniyle, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının fazla olması ve her türlü gelişmeyi öğrencilerin takip etmesinin kolaylaştırılmak istenmesi nedeniyle üniversitelerin sosyal medya uygulamalarında yer almasında etkili olmaktadır.

Çalışmamızda yer alan kişilerin sosyal medya kullanımı ve yönetimiyle ilgili düşüncelerine başvurulmuş kişilerin büyük çoğunluğunun sosyal medya yönetilmediği takdirde üniversitenin itibarına zarar verebilecek güçte olduğunu düşündüğü, sosyal medyanın tüketicilerin ürünler ve hizmetlere ilişkin görüşleri üzerinde etkili olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra kişilere göre sosyal medyanın üniversitenin iletişim stratejisinin bir parçası olması gerektiği, sosyal medyanın tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkili olduğu ve sosyal medyanın bir şirket için en uygun ve kullanılabilir alan olduğu ortaya çıkmıştır.

Üniversitelerde bugüne kadar sosyal medya pazarlama iletişim yöntemlerinin kullanılmamasının nedenleri arasında; üniversitelerinde bu alana ayıracak işgücü kaynaklarının yetersiz olması, bu konuda hizmet alabilecekleri kişi ya da kurumların yeterince uzmanlaşmış olmaması ve en önemlisi üniversitelerde sosyal medya uygulamalarına sıcak bakmamaları sayılabilir. 2011 yılını geçtiğimiz yıl ile karşılaştırdığımızda üniversitelerinin hangi alanlara yönelik ayırdıkları bütçede değişimler olduğu araştırılmıştır. Buna ilişkin olarak kişilerin büyük çoğunluğunun bütçe değişimlerinin artış yönünde olacağını düşündükleri, artışın daha çok sosyal medya, online reklam ve iletişim, etkinlik yönetimi ve yazılı basın reklamları alanında, bütçe azalmasının en çok mobil pazarlama alanında olacağını düşündükleri görülmektedir.

Kişilerin dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasına ilişkin görüşleri incelendiğinde ise; kişilerin büyük çoğunluğunun üniversitelerde sosyal medya pazarlaması kullanımının, eğitimin gelişimini ve büyümesini etkilediğini, gençlerin üniversite tercihlerini etkilediğini düşündüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanı sıra kişilerin çoğunluğu, üniversitelerde dijital uygulamaların aktif olarak kullanılmadığını, sosyal medyanın pazarlama iletişimine katılması ile klasik halkla ilişkiler çalışmalarının azaldığını, internet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetlerinin öğrencilere daha objektif ve güvenilir geldiğini ve sosyal medyada yer alan üniversitelerle ilgili içeriklerin, üniversiteye olan görüşleri değiştirdiği görüşüne katıldıkları belirlenmiştir.

Kişilere göre üniversitelerinin dijital pazarlama uygulamalarının; öğrenci-öğretmen arasında iletişimi iyileştirdiği, öğrencisinin başarısını artırdığı, üniversiteye uyum sürecini kolaylaştırdığı ve üniversite üyesi öğrenci ve akademisyenleriyle aynı dijital platformda bulunmasının üniversite (kurum) kültürünün özümsemesinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir.

Bu durumların yanı sıra çalışmada kişilerin demografik özellikleri ile sosyal medya ve dijital pazarlama ile ilgili görüşlerinde farklılaşmalar olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyete göre dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılmasının gençlerin üniversite tercihlerini etkilediği görüşünde farklılaşmaların olmadığı belirlenmiştir.

Kişilerin eğitim düzeylerine göre üniversitelerde kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler olduğuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu, İlköğretim mezunlarının lisans mezunlarına göre üniversitelerde kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler olduğu görüşüne daha çok katılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kişilerin cinsiyetlerine göre sosyal ağ ve paylaşım sitelerini takip etme durumları arasında ilişki olup olmadığı incelendiğinde; kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlar, video paylaşım siteleri, haber siteleri, sosyal medyada yer alan içerikler, gazete, televizyon ve radyoyu takip etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bayların bu sosyal ağ ve paylaşım sitelerine bayanlara göre üyelik durumlarının daha fazla olduğu; buna karşın bayanların bu siteleri baylara göre daha çok takip ettiği ve daha çok video fotoğraf vb. paylaşımlarda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlara üye olma durumlarına bakıldığında ise; kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlardan Twitter, Youtube, Netlog, Lastfm, Yonja ve Myspace sitelerine üye olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bayların bu sosyal ağ ve paylaşım sitelerine bayanlara göre üyelik durumlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem baylar hem de bayanlar için Facebook, LinkedIn, Xing, Friendfeed, Blogger, Flickr, İzlesene,

Fotokritik ve Friendster sitelerine üye olma durumları arasında belirgin farklılıklar bulunmamıştır.

Kişilerin mesleklerine göre sosyal medyanın bir şirket için en uygun ve kullanılabilir bir alan olduğuna ilişkin görüşüne katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, benzer bir yaklaşımla kişilerin sosyal medyanın üniversitenin iletişim stratejilerinin bir parçası olması gerektiği görüşüne katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, mesleğin bu görüşlerin üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre interneti kullanma sıklığı azaldıkça internette geçirilen zamanında azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık, Yayıncılık Org. Tic. Ltd. Şti.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Akar, E. ve Kayahan C. (2007). *Elektronik Ticaret Ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Akcan, A. (2003). *Mobile Marketing. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bilgi Üniversitesi.

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aksulu, İ. (1991). İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları (İzmir İli İçinde Bir Araştırma), *Pazarlama Dünyası*, (27), 23- 26.

Albert, T. C. ve Sanders, W. B. (2003). *E-Business.Marketing*. (1st. ed). New Jersey: Pearson Education İnc.

Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. (2. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Arpacı, T., Ayhan D., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

- Artam, A. (2009), Markalaşma ve Online Sosyal Ağlar. *CIO Clup*, s. 33- 36
- Aslan, B. (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları, *XII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, Bilkent, Ankara.
- Asna, A. (1998). *Public Relations: Temel Bilgiler*. (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınevi.
- Aydede, C. (2006). *Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Babacan, M. (1998). Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme. *Pazarlama Dünyası*, (70).
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bilge, A. ve Göksu N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Özbaran Ofset Matbacılık.
- Bir, A. A. (2007). Reklamcılar Hiçbir Fırsatı Kaçırıyor. 31.11.2011, http://www.istanbuleczaciodasi.org.tr/?page=basindan&basindan_ID=1610
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210-230.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (3. Baskı). İstanbul: Kapital Medya-Mediacat Kitapları.

Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. (2.Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya.

Brotherton, D. ve Scheiderer, C. (2008). *Come On In. The Water's Fine. An Exploration of Web 2.0 Technology And Its Emerging Impact on Foundation Communications*.

Civelek, M. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Delozier, M.W. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: McGraw Hill Book Company,

Dijital Reklam Ajansı. (2011). İstanbul Gelişim Üniversitesi İçin Sosyal Medya Önerileri. Gelişim Üniversitesi. Avcılar.

Duncan. A. (2002). *Recent Advertising Flops and Why They Failed*. Arizona State University.

Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.

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

Ergün, M. (1995). *Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları (SPSS for WINDOWS)*, Ankara: Ocak Yayınları.

Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği*, (116), 1- 5.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*, İndiana: Wiley Publishing,

Fill, C. (1995). *Marketing Communications- Frameworks, Theories And Applications*. NewYork: Prentice Hall Inc.

Godin, S. (2001). *Permission Marketing*. İstanbul: Rota Yayınları.

Göksel, A. B., Kocabaş, F. Ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Greenberg, J.; MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal -- Canadian Edition*,30.11.2011,

http://www.gmj.uottawa.ca/0901/v2i1_greenberg%20and%20macaulay.pdf.

Güz, N., Küçükdoğan, R., Sarı, N., Küçükdoğan, B. ve Zeybek I., (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Hatipoğlu, H. B. (2009). *Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)*. CİO Club.

Hooley, G., Saunders, J. ve Piercy, N. (2004). *Marketing Strategy And Competitive Positioning*. (3rd ed.). Essex:Prentice Hall Publication.

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları Ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 28.11.2011, <http://www.insanbilimleri.com>.

Bursa, O. ve Ünalır, M. O., (b.t.). Sosyal Ağlar ve Profil Yönetimine Etkileri. 28.11.2011, <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/155.doc>.

Sadhu, V. (b.t.). Nielsen/Facebook Study: Social Ads Perform Better, 28.12.2011. <http://tipsforsocialmedia.blogspot.com/2010/06/nielsenfacebook-study-social-ads.html>.

Web 2.0. 27.11.2011, http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

Brotherton, D. ve Scheiderer, C. (2008). Come On In:The Water's Fine. 26.11.2011, <http://www.brothertonstrategies.com/docs/ComeOnInTheWatersFineFINAL091908.pdf>.

Bayburtlu, B. (2009). Sosyal Medya Nedir?. 25.11.2011, <http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir/>.

Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. 28.10.2011, <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>.

Edelman and Intelliseek. (2005). Trust "Media" How Real People Are Finally Being Heard. 14.11.2011, http://www.edelman.com/image/insights/content/iswp_trustmedia_final.pdf.

İstatistikler. 13.11.2011, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Sosyal Medya Nedir?. (2010). 15.11.2011, <http://www.internetreklamrehberi.com/kategori/sosyal-medya-pazarlama>.

The History of Java Technology. 15.11.2011, <http://www.java.com/en/javahistory/>.

Sosyal Medya, Blog, Mikro Blog, Sosyal Ağlar ve Sosyal İmleme. 14.10.2011, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>.

Fruchter M. (2009). Marketing On The Social Web: A Few Key Ingredients. 12.11.2011, <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/>.

Genç, K. (2011). Blog Ruhunu Engellenemez. 4.11.2011, <http://www.sabah.com.tr/Pazar/2011/10/16/blog-ruhu-engellenemez>.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (b.t.). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. 14.11.2011, http://www.selimtuncerblog.com/BLOG/kurumsal_bloglar.pdf.

Medya Kullanımı. 12.11.2011, <http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medyakullanm-klavuzu>.

Dijital Pazarlamanın Yeni Trendleri Web 3.0 İstanbul Konferansında. 17.11.2011, <http://www.teknokulis.com/Haberler/Guncel/2011/11/18/dijital-pazarlamanin-yeni-trendleri-web-30-istanbul-konferansinda>.

İnan, H. (2010). Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet Ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması, Çukurova Üniversitesi, 14.11.2011, <http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi.asp?dosya=61>.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul: Beta Basın Yayım.

İyiler, Z.(2009). *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1*, Ankara: DTP.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*. İstanbul: Mediacat.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karabulut, M. (2004). *Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Ünlü Dil Hizmetleri ve Yayıncılık.

Karaca, Y. ve Ateşoğlu, İ., (2006). Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kurumsal Çerçeve. *Pİ Dergisi*, (18), 37-38.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları-Yayın No:480

Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayın.

Kırçova, İ. ve Öztürk P. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*. İstanbul: İTO Yayınları.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Emplementation And Control*, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11 ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Optimist Yayınları.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lobosco, R. (2003). *Integrated Marketing Increases Sales and Customer Affinity*. *Dominican College Dean*.

Mathews. B. ve Sain B. (2004). *How to Win With Customers: Integrated Marketing and Its Effectiveness*. USA: Luton Business School.

Mestçi, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri, *Akademik Bilişim '09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Moon, M. ve Millison D. (2003). *Ateşten Markalar*. (Çev. T. Kalkay). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Mucuk, İ. (2003). *Modern İşletmecilik*. (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2005). *Modern İşletmecilik*. (15. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ergün, M. (1995). *Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları (SPSS for WINDOWS)*. Ankara: Ocak Yayınları.

Nielsen Company. (2009). *Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint*. 12.11.2011, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/niensenglobalfaces_mar09.pdf.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web2.0? Design Patterns and Business Models For The Next Generation Of Software*. 14.12.2011, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Odabaşı Y. (2002). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Mediat Yayın.

Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2010). *İnternette Pazarlama Ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi*. (3. Baskı). İstanbul MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. (2. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Öncü, F. (2002). *ePazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarlara Sunulması ve Satışı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret*. (3.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Pickton, D. Ve Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*, Spain-Barcelona: Pearson Education.

Rossiter, J. R. ve Percy, L. (1997). *Advertising Communications And Promotion Manegement*. (2. ed.). Boston: McGraw-Hill.

Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, (7. Baskı). İstanbul: Aktüel Yayını.

Santos, E., Gonzalo, R. ve Gisbert, F. (2007). Advergimes. *Overview, International Journal Information Technologies and Knowledge*, Bulgaria.

Sarihan, T. D. (1995). *Herkes İçin İnternet*. (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. ve Lauterborn, R.F. (1994). *Integrated Marketing Communications*. Illinois-Chicago: NTC Publishing.

Scott, D. M. (2007). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. MediaCat Yayınları.

Sharma, P. (2008). *Core Characteristics of Web 2.0 Services*. 12.11.2011, <http://www.techpluto.com/web-20-services/>

Shaw, R. ve Merrick, D. (2005). *Marketing Payback İs Your Marketing Profitable*. Great Britain: Pearson Education Publication Inc.

- Sinha, A. (2002). Importance of Advertising. *Advertising Studies Research*.
- Slabeva, K. (2003). *Towards a Reference Model for M-Commerce Applications*. Neaples: European Council of International Schools (ECIS).
- Smith, P., Berry, C. ve Pulford, A. (2002). *Strategic Marketing Communications – New Ways To Build And Integrated Communication*. London: Kogan Page.
- Soytürk, T. (2008). İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor. *MediaCat Dergisi*, (165).
- Stiner, A. (2008). *Non Profit 2.0: How nonprofit organizations can utilize blogs, online videos and Facebook to create powerful relationships and promote their missions*. 10.11.2011, <http://www.scribd.com/doc/7795111/Nonprofit-20-Blogs-onlinevideos-and-Facebook-tonpromote-your-mission>.
- Stone, B. ve Jacobs, R. (1998). *Successful Direct Marketing Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Tapan S. ve diğerleri, (1999). *Pazarlama İletişimi*. Anadolu Üniversitesi Eskişehir: Açıköğretim Fak. Yayınları.
- Tasner, M. (2011). *Anında Pazarlama*. (Çev. A. Özer). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Taşkıran, E. (2009). Tüketici 2.0. *Media Cat: Reklam Ve Halkla İlişkiler Dergisi*, (169), 80.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1991). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayın.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. (Genişletilmiş 7. Baskı), İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.

Tosun, C. ve Okumuş, F. (2008). Marketing Philosophies: Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 35(1).

Uçak, P. (2004). Pazarlama İletişimi Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi.

Ülger, B. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.

Ünüsün, Ç. Ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Yeshin, T. (2004). *Integrated Marketing Communications-The Holistic Approach*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Yurdakul, N. B. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Ankara: Nobel Yayınları.

Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı, Öneri, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 317-326.

Yükselen, C. (2007). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüregir, O. H. (2004). *Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi*. KalDer Forum.

Zyman, S. (2007). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINI VE ÜNİVERSİTELERDE DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARINI BELİRLEMELERE YÖNELİK BİR ANKET ÇALIŐMASI

Değerli Katılımcı,

Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bölümünde yürütölmekte olan tez çalışmam kapsamında; Üniversitelerin Dijital Pazarlama Uygulamaları ile ilgili bir araştırma tasarladım. Çalışmamın amacı, üniversitelerin dijital pazarlamaya verdikleri önemi araştırarak, internet teknolojisinin üniversitelerin pazarlama iletişimine ve halkla ilişkiler çabalarına ne derece entegre olabildiğini, öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile bağlantı kurarak dijital pazarlamanın kullanımı ile ilgili bir takım değerler ortaya koymaktır.

TEZ DANIŞMANI : YRD. DOÇ. DR. SEFER GÜMÜŞ

TEZİ YÜRÜTEN : MELTEM ÖZEL

1) Yaş aralığınız:

- 16-18 19-29 30-39 40-49 50-59 60 ve üstü

2) Cinsiyetiniz:

- Bay Bayan

3) Medeni durumunuz:

- Evli Bekar Dul/Boşanmış

4) Son mezun olduğunuz okul:

- İlköğretim Lise Lisans Lisansüstü Doktora

5) Mesleğiniz:

- Öğrenci Akademisyen İdari Personel

6) Çalışma durumunuz:

- Tam gün çalışıyorum Yarım gün çalışıyorum
 Çalışmıyorum

7) Gelir düzeyiniz (aynı evde yaşayan aile bireyleri ise toplam hane halkı geliriniz):

- 600-999 TL
 1.000 - 1.999 TL

- 2.000 - 2.999 TL
- 3.000 - 3.999 TL
- 4.000 - 4.999 TL
- 5.000 TL ve üstü

8) **Gündelik yaşamda bilgisayarı hangi amaçlarla kullanırsınız?** (önem derecesine göre 1'den 9'a kadar sıralayınız. **1 en önemli**)

- İnternete bağlanmak
- Kişisel amaçlarla (ödev, tez, araştırma, vb.)
- Müzik dinlemek için
- Tv-video seyretmek için
- Gazete okumak için
- E-mail göndermek ve/ veya almak için
- Yeni insanlarla tanışmak için
- Web sayfa ve site tasarımı, vb. beceriler geliştirmek için
- Diğer

9) **Hangi amaçlarla interneti kullanırsınız?** (önem derecesine göre 1'den 10'a kadar sıralayınız. **1 en önemli**)

- Resmi hizmetler
- Banka işlemleri
- Eğlence
- Sosyal ağlar
- Video izleme
- Eğitim
- Araştırma
- Uzaktaki kişi/ grup/ kurumlarla iletişim
- İnternette sörf
- Diğer

10) **Gündelik yaşamda yararlandığınız bilgi teknolojileri nelerdir?**

- Cep telefonu Fotoğraf Makinası Bilgisayar Kamera
- Diğer

11) **Favori web sitelerinizi önem derecesine göre sıralayınız?** (önem derecesine göre 1'den 11'e kadar sıralayınız **1 en önemli**)

- MySpace
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google
- Yahoo
- Üniversite web sitesi
- Hotmail
- MSN
- YouTube
- Diğer

12) **Hangi sıklıkla internet kullanıyorsunuz?**

- Hergün Haftada 3-4 gün Ayda 1-2 gün 3-4 ayda bir

13) **İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?** (sadece 1 seçenek işaretleyiniz)

- 1 saatten az 1-3 saat 4-6 saat 6 saatten fazla

14) Lütfen size **en uygun** olan kutuyu işaretleyiniz.

<i>(1) Üyeyim/ Profilim var</i>	<i>(2) Üye değilim</i>	<i>(3) Takip ederim/ yorum yazarım</i>	<i>(4) Takip ederim/ fotoğraf, video vb. paylaşırım, yüklerim</i>	<i>(5) Takip ederim</i>	<i>(6) Takip etmem</i>
-------------------------------------	----------------------------	--	---	-----------------------------	----------------------------

		1	2	3	4	5	6
a)	Blog						
b)	Sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Myspace)						
c)	İş ağları (LinkedIn, Xing, vb.)						
d)	Sosyal imleme siteleri (Delicious, Digg, vb.)						
e)	Video paylaşım siteleri						
f)	Fotoğraf paylaşım siteleri						
g)	Podcast yayınları						
h)	RSS okuyucu						
i)	Haber siteleri						
j)	Sosyal medyada yer alan içerikler						
k)	Gazete						
l)	Televizyon						
m)	Radyo						

15) Sosyal ağları hangi sıklıkla kullanıyor ve sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?

<i>(1) 1 saatten az</i>	<i>(2) 1-3 saat</i>	<i>(3) 4-6 saat</i>	<i>(4) 6 saatten fazla</i>
-----------------------------	---------------------	---------------------	--------------------------------

		1	2	3	4
a)	Hergün				
b)	Haftada 3-4 gün				

c)	Ayda 1-2 gün				
d)	3-4 ayda bir				

16) **Hangi amaçlarla sosyal ağları kullanırsınız?** (önem derecesine göre 1'den 9'a sıralayınız. **1 en önemli**)

- Online sohbet etmek
- Profil güncellemek
- Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek
- Online oyun oynamak
- Üniversitelerin etkinliklerini takip etmek
- Arkadaş edinmek
- Video yüklemek
- Fotoğraf yüklemek
- Diğer

17) **Lütfen size en uygun olan kutuyu işaretleyiniz.**

<i>(1) Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum</i>	<i>(2) Üyeyim, sadece takip ediyorum</i>	<i>(3) Fikri yok/cevap yok</i>	<i>(4) Üyeyim, ama düzenli olarak kullanmıyorum</i>	<i>(5) Üye değilim</i>
--	--	--------------------------------	---	------------------------

		1	2	3	4	5
a)	Facebook					
b)	Linkedin					
c)	Twitter					
d)	Youtube					
e)	Xing					
f)	Friendfeed					
g)	Blogger					
h)	Netlog					
i)	Flickr					
j)	İzlesene					
k)	Lastfm					
l)	Yonja					
m)	Fotokritik					

n)	Myspace					
o)	Friendster					

18) Sosyal medya üzerinden iletişim yapmak aşağıdaki ürün/ hizmet kategorilerinden hangileri için daha etkilidir? (3 seçenek işaretleyiniz)

- Cafe/ bar/ restoran
- Teknoloji ürünleri
- GSM hizmetleri
- Hızlı tüketim ürünleri
- Kitap/gazete/dergi/CD
- Eğitim
- Sinema/ tiyatro
- Turizm ve otelcilik
- Finansal hizmetler
- Otomotiv
- Tekstil
- Dayanıklı tüketim
- Sağlık hizmetleri
- Diğer

19) Üniversitenizin faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz?

- Evet
- Hayır

20) Üniversitenin faaliyetlerinden hangi yollarla haberdar olursunuz? (önem derecesine göre 1'den 11'e sıralayınız. 1 en önemli)

- Afişler
- Web sitesi
- Panolar
- Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Blog)
- Arkadaşlarımdan
- Tesadüfen
- SMS
- MMS (görüntülü mesaj)
- E-Mail
- iPhone – iPad Uygulamaları
- Diğer

21) Üniversitenizin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?

- Evet
- Hayır

22) Üniversitenizin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine nasıl ulaşıyorsunuz?

- Üniversite web sitesi üzerinden
- Arama motorlarından aratarak
- Sosyal ağlardaki profilimden
- Diğer

23) Üniversitenizin sunduğu hizmet ağını düşündüğünüzde, sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin aşağıdaki sonuçlar üzerinde ne derece etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

(1) Hiç etkili değil	(2) Etkili değil	(3) Orta	(4) Etkili	(5) Çok etkili
-----------------------------	-------------------------	-----------------	-------------------	-----------------------

		1	2	3	4	5
a)	Marka tavsiye düzeyini arttırma üzerinde					
b)	Marka farkındalığı yaratma üzerinde					
c)	Ürün/ hizmet hakkında bilgilendirme üzerinde					
d)	Marka bağlılığı arttırma üzerinde					
e)	Marka Pazar payını arttırma üzerinde					

24) Sosyal medyanın bireysel ve kurumsal ilişkilere etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

(1) Çok olumsuz	(2) Olumsuz	(3) Kararsızım	(4) Olumlu	(5) Çok olumlu
------------------------	--------------------	-----------------------	-------------------	-----------------------

		1	2	3	4	5
a)	Kurum için ilişkiler					
b)	Kurumların dış ilişkileri					
c)	Bireylerin kişisel ilişkilerini					

25) Üniversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet kullanımı daha çok hangi alanlardadır? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Hedef kileyi tanıma
- Yenilik yaratma
- Rakiplerin takibi
- Yurtdışındaki üniversitelerle ilişkilerin koordinasyonu
- Teklif gönderme ve diğer pazarlama çabaları
- Üniversite tanıtımı
- Reklam
- Diğer

26) Üniversitelerin internet sitelerini güncelleme sıklığı nasıldır?

- 2-5 ay arası
- Ayda bir
- Haftada 3-5 gün
- Haftada bir
- Her gün

27) Öğrenciler üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabiliyor mu?

- Evet
- Hayır

28) Üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli midir?

- Evet
- Hayır

29) **Üniversitenizde sosyal medya pazarlama ve iletişim yöntemlerini kullanıyor musunuz?** (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Sosyal medya, pazarlama ve iletişim aktivitelerimizin bir parçası
- 6 aya kadar sosyal medya yöntemlerini uygulamayı planlıyoruz
- Önümüzdeki 1 yıla kadar sosyal medya yöntemlerini uygulamayı planlıyoruz
- Önümüzdeki yıldan sonraki dönemde sosyal medya yöntemlerini uygulamayı planlıyoruz
- Üniversite olarak sosyal medya yöntemlerini uygulamayı düşünmüyoruz
- Fikri yok/ Cevap yok

30) **Sizce üniversitelerin sosyal medya uygulamalarında yer almasının nedeni nelerdir?** (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Artan rekabet ortamı
- Pazarlama ve halkla ilişkilerin internet ortamına kayması
- Yoğun iletişim ortamından dolayı hedef kitleye ulaşmada ortaya çıkan zorluklar
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının fazla olması
- Bulduğumuz teknoloji çağında sürekli olarak kendini yenilemek zorunda kalması
- Her türlü gelişmeyi öğrencilerin takip etmesinin kolaylaştırmak istemesi
- Geleneksel medyanın etkisinin düşmesi
- Veri tabanının kolay ve düşük maliyetle oluşturulması
- Kurum kültürünün yaygınlaştırılmak istenmesi
- Kurum içi ve öğrenci – üniversite ilişkilerinin güçlendirilmek istenmesi

31) **Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.**

(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
-----------------------------	------------------	----------------	-----------------	----------------------------

		1	2	3	4	5
a)	Sosyal medya yönetilmediği takdirde üniversitenin itibarına zarar verebilecek güçtedir.					
b)	Sosyal medya tüketicilerin ürünler ve hizmetlere ilişkin görüşleri üzerinde etkilidir.					
c)	Sosyal medya üniversitenin iletişim stratejisinin bir parçası olmalıdır.					
d)	Sosyal medya tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkilidir.					
e)	Sosyal medya bir şirket için en uygun ve kullanılabilir alandır.					

32) **Akademik / idari personelin mesai saatleri içinde sosyal medya erişimine yönelik üniversite politikası nasıldır?**

- Erişim izni yok
- Erişim mümkün
- Sınırlı erişim (belli saatlerde)
- Fikri yok/ cevabım yok

33) **Üniversitenizin bugüne kadar sosyal medya pazarlama iletişim yöntemlerinin kullanılmamasının başlıca nedenleri nelerdir?** (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Bu alan ayıracak işgücü kaynaklarımız yetersiz
- Sosyal medyanın etkinliğini ölçümlene yöntemleri yetersiz
- Üniversite olarak sosyal medya uygulamalarına sıcak bakmıyoruz
- Uygulamaya geçebilmek için yeterli bilgimiz yok
- Bu konuda hizmet alabileceğimiz kişi ya da kurumlar yeterince uzmanlaşmış değil
- Bu alana ayıracak finansal kaynaklarımız yetersiz

- Sosyal medyanın etkin olduğu henüz kanıtlanmış değil
 Diğer
 Fikri yok/ cevap yok

34) **Üniversitenizin sosyal medya iletişim aktivitelerinin etkinliğine yönelik ölçümleme yapıyor musunuz?**

- Evet Hayır Fikri yok/ cevap yok

35) **2011 yılını geçtiğimiz yıl ile karşılaştırdığınızda üniversitenizin aşağıdaki alanlara yönelik ayırdığı bütçede nasıl bir değişim bekliyorsunuz?**

(1) Artış olacak	(2) Aynı kalacak	(3) Azalma olacak	(4) Bütçe ayırmıyor	(5) Cevap yok/ fikri yok
------------------	------------------	-------------------	---------------------	--------------------------

		1	2	3	4	5
a)	Sosyal medya					
b)	Online reklam ve iletişim					
c)	Mobil pazarlama					
d)	Etkinlik yönetimi					
e)	Pazar araştırması					
f)	Radyo/ TV reklamları					
g)	Yazılı basın reklamları					
h)	Telemarketing					

36) **Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.**

(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
-----------------------------	------------------	----------------	-----------------	----------------------------

		1	2	3	4	5
a)	Üniversitelerde sosyal medya pazarlaması kullanımı, eğitimin gelişimini ve büyümesini etkiler.					
b)	Dijital Pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılması, gençlerin üniversite tercihlerini etkiler.					
c)	Üniversitede dijital uygulamalar aktif olarak kullanılmamaktadır.					
d)	Sosyal medyanın pazarlama iletişimine katılması ile klasik halkla ilişkiler çalışmaları azalmıştır.					
e)	İnternet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri öğrencilere daha objektif ve güvenilir gelmektedir.					

f)	Üniversitede kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler vardır.					
g)	Sosyal medyada yer alan üniversitenizle ilgili içerikler, yorumlar üniversitenize bakışınızda bir değişiklik yaratıyor.					

37) Üniversitenin dijital pazarlama uygulamaları hakkında aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz?

(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
-----------------------------	------------------	----------------	-----------------	----------------------------

		1	2	3	4	5
a)	Öğrencimle/ Hocamla daha iyi iletişim kuruyorum.					
b)	Dijital ortam ile hocalarıma her an ulaşabiliyor olmam üniversite başarımları artırıyor.					
c)	Dijital ortam sayesinde üniversiteye uyum sürecim daha kolay oluyor.					
d)	Üniversite üyesi öğrenci ve akademisyenleriyle aynı dijital platformda bulunabilmem üniversite (kurum) kültürünü özümsememde etkili oluyor.					

Zamanınızı ayırdığınız ve anketime katıldığınız için **teşekkür ederim.**

ÖZGEÇMİŞ

27 Ekim 1984 tarihi, İstanbul İli Arnavutköy ilçesi doğumluyum. İlk ve Orta Okulu aynı ilçede tamamladıktan sonra, lise öğrenimime Bahçelievler İlçesi'nde devam ettim.

2003 yılında Işık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler bölümüne %100 Burslu olarak kaydoldum. Bu bölümden 2008 yılında mezun oldum. 2008 yılından beri, özel bir üniversitede halkla ilişkiler müdürlüğü görevimi sürdürmekteyim. 2009 yılında da Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimime başladım.

Özel ilgi alanlarım, üniversitelerde eğitim, dijital pazarlama, halkla ilişkiler ve sosyal medyadır.

Yabancı dilim İngilizce olup, 6 aylık evliyim.

Meltem ÖZEL