

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER**  
**ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI İŞLETME YÜKSEK**  
**LİSANS PROGRAMI**

**PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA**  
**KULLANIMI: SİGORTA PAZARINA BİR**  
**UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Merve KAYAKÖY TAŞ**

**1350Y71127**

**İstanbul, 2014**

**T.C.**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI İŞLETME YÜKSEK  
LİSANS PROGRAMI**

**PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA  
KULLANIMI: SİGORTA PAZARINA BİR  
UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Merve KAYAKÖY TAŞ**

**1350Y71127**

**Danışman: Doç. Dr. Figen YILDIRIM**

**İstanbul, 2014**



T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

.....İşletme..... Anabilim Dalı .....İşletme.....  
yüksek lisans programı ...1350Y71127..... numaralı öğrencisi .....Merve KAYAKÖY TAŞ.....

..... " Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına  
Bir Uygulama....." başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından  
Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI : .....Doç Dr. Figen YILDIRIM.....

JÜRİ ÜYESİ : .....Doç. Dr. Selma DEĞERLİ.....

JÜRİ ÜYESİ : .....Yrd. Doç. Dr. Zeynep Başer Şenel.....

JÜRİ ÜYESİ : .....

JÜRİ ÜYESİ : .....

İstanbul Ticaret Üniversitesi .....Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20.... Tarih, ...../.....  
sayılı kararı ile onaylanmıştır.

## ÖNSÖZ

Çalışmamda bilgi birikimi, deneyimini benimle paylaşan, çalışmamın başından sonuna kadar desteğini, güvenini esirgemeyen, her zaman yanımda olarak bana yol gösteren, titiz ve nitelikli çalışmayı ilke edinmiş saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Figen YILDIRIM'a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Tüm öğrenim hayatımda fikir, destek ve bilgileri ile bana yol gösteren, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam İsmail AKTAŞ'a ve eğitimim boyunca verdikleri bilgiler ve katkılar için İstanbul Ticaret Üniversitesi işletme bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Geçirdiğim zorlu süreçte bana sınırsız tahammül gösteren ve manevi desteğiyle yanımda olan sevgili eşime, yaşamımın her döneminde maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, yetişmemde sonsuz emeği olan canım aileme ve tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

Günümüzde hızla gelişen teknoloji internete yeni bir boyut kazandırarak yeni iletişim ortamlarının doğmasına neden olmuştur. Alışkanlıkların değiştiği, bilgi tüketiminin hızla gerçekleştiği günümüzde kullanıcıların bilgi ve tecrübelerini paylaştığı bir sanal ortam olan sosyal medya, son dönemin en popüler konularından biridir. Sosyal medya araçları tüketicilere bilgi paylaşımı, araştırma ve sosyal çevre oluşturmada kapılarını ardına kadar açmaktadır.

Sürekli artan rekabet ve değişen tüketici istekleri karşısında hedef kitle ile daha sağlıklı iletişim kurmak, markalarını tanıtmak ve iyi sonuçlar elde etmek için bir fırsat sunan sosyal medya, işletmelerin pazarlama iletişimi araçlarından biri olmuştur. Doğru hedef kitleye en hızlı ve en etkin şekilde, az maliyetle ulaşılmasını sağlayan sosyal medya işletmeler için önemli bir hale gelmiştir.

Araştırma, pazarlama iletişiminde sosyal medya araçlarının Türkiye sigorta pazarında ne amaçla kullanıldığı ve marka bilinirliği yaratmada nasıl bir yol izlediklerinin incelenmesi, sigorta sektörünün pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımının geleceği hakkında bir değerlendirme amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş sürecindeki kavramlar incelenmiş, sosyal medya, sosyal medya araçları ve pazarlamada sosyal medya kullanımı hakkında literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümünde ise, Türkiye sigorta pazarı durum analizi yapılarak, Türkiye Sigorta Birliğinin yayınladığı resmi istatistiklere göre 2014 yılının ilk 9 ayında toplam prim üretiminde birinci ve ikinci olan sigorta şirketleriyle amaç doğrultusunda derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırma sonunda, sigorta sektöründe pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımının temel amacının marka bilinirliği olduğu ve bu süreçte izledikleri yolu tespit ederek, gelecekte değişen tüketici alışkanlıkları nedeniyle sosyal medyada yer almayan markaların pazarda yok olacağı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Pazarlama iletişimi, Sosyal medya, Sosyal medya pazarlaması

## **ABSTRACT**

Today, rapidly evolving technology giving a new dimension to the Internet has created new communication media. Has changed the habits, consumption of information quickly realized that today is a virtual environment where users share their experiences and knowledge of social media is one of the most popular topic recently. Social media consumers to information sharing, is open wide the door to the creation of research and social environment.

Ever-increasing competition and changing consumer demands more healthy communicate with target audiences across the street, offering an opportunity of social media to promote their brand and achieve good results, has been one of the marketing communication tool. The right audience in the quickest and most effective way, has become an important social media for businesses, which allows access to less costly.

Research what the intended use of social media in marketing communications in the insurance market and how to examine whether Turkey followed a path of creating brand awareness, the use of social media in marketing communications of the insurance sector has been carried out an assessment of the future. Marketing communication concepts and examined for this purpose in the transition to integrated marketing communications, social media, literature about the use of social media tools and social media marketing is done. In the application section, Turkey made the insurance market situation analysis, Insurance Association of Turkey, according to official statistics released by the total primary production in the first 9 months of 2014, the purpose of the first and the second was conducted in-depth interviews with insurance companies. Research results in marketing in the insurance industry contact that brand awareness of the main goals of the use of social media and by detecting their path in this process, not in the market of brand not included in social media because of future changing consumer habits was concluded to be the result.

**Key words:** Marketing communications, Social media, Social media marketing

## **İÇİNDEKİLER**

**Sayfa No.**

<b>Özet (Abstract)</b> .....	iii
<b>Tablolar Listesi</b> .....	viii
<b>Şekiller Listesi</b> .....	iv
<b>Kısaltmalar</b> .....	x
<b>GİRİŞ</b> .....	1

## **1. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GEÇİŞ** ..... 4

1.1. Pazarlama İletişimine Giriş:.....	4
1.1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı Ve Tanımı.....	4
1.1.2. Pazarlama İletişimi Özellikleri.....	6
1.1.3. Pazarlama İletişiminin Amacı.....	7
1.1.4. Pazarlama İletişim Süreci.....	9
1.1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş Süreci.....	12
1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı.....	13
1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı.....	14
1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi ve Özellikleri.....	15
1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme ve Ortaya Çıkaran Nedenleri.....	18
1.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri.....	22
1.2.4.1.Reklam.....	23
1.2.4.2.Halkla İlişkiler.....	25
1.2.4.3.Kişisel Satış.....	27
1.2.4.4.Satış Tutundurma/ Geliştirme.....	29
1.2.4.5.Doğrudan Pazarlama.....	31
1.2.5. Pazarlama Kararmasındaki Diğer Elemanların İletişime Etkisi.....	33
1.2.5.1.Ürün.....	33
1.2.5.2.Fiyat.....	34
1.2.5.3.Dağıtım.....	34
1.3. Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar.....	35
1.3.1. Etkinlik Pazarlaması.....	36
1.3.2. Gerilla Pazarlama.....	36
1.3.3. Viral Pazarlama.....	38
1.3.4. Nöro Pazarlama.....	39

1.3.5. Niş Pazarlama.....	40
1.3.6. Dijital Pazarlama .....	41
<b>2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YERİ .....</b>	<b>44</b>
2.1. İnternet ve Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi .....	45
2.2. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri .....	48
2.2. Sosyal Medya Araçları .....	51
2.2.1. Wikiler.....	51
2.2.2. Sosyal Ağlar .....	53
2.2.3. Bloglar .....	55
2.2.4. Sosyal imleme siteleri .....	57
2.2.5. İçerik paylaşım siteleri .....	57
2.2.6. Mikroblog .....	60
2.2.7. Lokasyon Bazlı Servisler.....	62
2.2.8. Sözlükler.....	62
2.3.Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar .....	63
2.4.Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	65
2.5.Sosyal Medya Pazarlaması Süreci .....	67
2.6.Sosyal Medya Pazarlaması.....	69
2.6.1. Facebook Pazarlaması .....	71
2.6.2. Blog Pazarlaması.....	73
2.6.3. Twitter Pazarlaması.....	75
2.6.4. Foursquare Pazarlaması.....	76
<b>3. TÜRKİYE’ DE SİGORTA PAZARI PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR UYGULAMA.....</b>	<b>77</b>
3.1. Sigorta Pazarı Durum Analizi .....	77
3.2. Uygulama .....	91
3.2.1. Araştırmanın Amacı .....	91
3.2.2. Araştırmanın Önemi .....	91
3.2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	91
3.2.3.1. Araştırmanın Modeli.....	91
3.2.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	92
3.2.3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi.....	92
3.2.4. Araştırmanın Kısıtları.....	92
3.2.5. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular .....	92



3.2.5.1. Sosyal Medya Kullanım Amacı.....	93
3.2.5.2. Pazarlama İletişiminde Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Bu Araçların Geleneksel Pazarlama Yöntemleriyle Karşılaştırılması.....	93
3.2.5.3. Sigorta Ürün ve Hizmetleri Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları.....	93
3.2.5.4. Firmaların Sosyal Medya Uygulamaları.....	94
3.2.5.5. Sigorta Sektörü Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Geleceği .....	96
3.2.6. Bulguların Değerlendirilmesi .....	97
<b>SONUÇ</b> .....	101
<b>KAYNAKÇA</b> .....	105
<b>EKLER</b> .....	117

## **TABLO LİSTESİ**

### **Sayfa No.**

<b>Tablo 1.</b> Klasik Ve Bütünleşik İletişim .....	17
---	----

<b>Tablo 2:</b> Dünya Sigorta Sektörü (2013) .....	80
<b>Tablo 3:</b> Avrupa Ülkelerinin 2013 Sigorta Prim Üretimleri ve Dünya Sigorta Pazarından Aldıkları Paylar .....	81
<b>Tablo 4:</b> Uluslararası Sermayeli Şirket Sayısı.....	84
<b>Tablo 5:</b> Toplam Prim Üretimi ve Teminat Tutarlarının Seyri .....	85
<b>Tablo 6:</b> Türkiye'deki Sigorta Şirketlerinin Pazar Payı ve Toplam Prim Üretimleri	85

## ŞEKİL LİSTESİ

**Sayfa No.**

**Şekil 1.** Pazarlama İletişim süreci ..... 11

## **KISALTMALAR**

**a.g.e.** : Adı Geçen Eser

**a.g.m.** : Adı Geçen Makale

**a.g.r.:** Adı Geçen Rapor

**a.g.t.** : Adı Geçen Tez

**BPI:** Bütünleşik Pazarlama İletişimi

**çev.** : Çeviren

**der.** : Derleyen

**EEG:** Elektroensefalografi

**GPS:** Küresel Konumlama Sistemi

**GSYH:** Gayrisafi Yurtiçi Hasıla

**TSB:** Türkiye Sigorta Birliği

## GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte, iş hayatında da pek çok köklü değişiklikler olmaktadır. İşletmeler her biriminde bu değişikliklerden nasibini alır ve özellikle rekabetten geri kalmamak günden güne bu duruma daha da adapte olmaya çalışmaktadır. Pazardaki oyuncular, her geçen gün teknolojiyi bir adım öne geçmek için kullanarak ve rakipleriyle arayı açmak için en büyük silah olarak görmektedir.

Pazarlama da bu değişikliklerden en çok nasibini alan birimlerden biridir. Yeniliklere açık olmak, güncel trendleri takip etmek, farkedilmeyeni farkedip ilk olmak, mevcut dinamiklerden en iyi şekilde yararlanmak gibi olgular pazarlamanın hücrelerinde var olduğu için, tüm dünyanın içinde olduğu değişim de doğal olarak pazarlama alanını oldukça fazla etkilemektedir.

Son yıllarda teknolojinin hızlı gelişimi ve kitleleri kendine çekmesi, yaş, cinsiyet, milliyet, din, dil, ırk ayırt etmeden, dünyadaki “tüketen” nüfusu internet gibi bir platformda tek çatı altında toplaması, büyük küçük tüm oyuncuların gerçek anlamda iştahını kabartmaktadır. Ayrıca internetin pazarlamacılar için sunduğu “sınırsız” imkânlar da firmalar için pazarlama aktivitelerini bu alana kaydırmayı son derece cazip kılmaktadır.

Geçen zamanla birlikte, internet üzerinde sosyal medya adını alan, temel anlamıyla içeriğini belirli kişilerin değil, internet erişimi olan her bireyin yarattığı sosyal medya araçlarının çoğalmasıyla birlikte, pazarlamacılıkta farklı bir boyuta taşınmıştır. Sosyal medya sayesinde, internet üzerinde iletişim tek taraflı değil, çift taraflı diyalog halindedir. Bu durum markalara çeşitli avantaj ve dezavantajlar sağlar ve her şeyden önemlisi, bu süreci pazarlamacı yaklaşımıyla yönetmek zorunluluk haline gelmiştir.

Günümüzde işletmeler, daha kolay ve hızlı, daha çok müşteriye ulaşmayı sağlayan tüketicilerin buldukları tüm mecralarda mesajlarını iletmektedirler. Tüketicilerin internet ve sosyal medyayı hızlıca benimseyerek kabul etmeleri işletmelerin de bu platforma girmelerini zorunlu kılmıştır. Kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı sosyal medya araçları, işletmelerin bu mecralarda pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır.

Sosyal medya, her kesimden insanın gündelik yaşantısının bir parçası olmuş ve kişilerin birbirleriyle olan etkileşimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin ve markaların bu mecrada yer alması kendileri ve tüketicileri açısından çok önemlidir. Sosyal medya tüketicilerle işletmelerin birebir iletişim halinde oldukları çok güçlü bir iletişim platformudur. Sosyal medya araçlarının sunduğu özellikler sayesinde işletmelerin verdiği mesajlar doğru hedef kitlesine doğru zamanda kolayca ulaşmaktadır. İşletmeler sosyal medyadaki faaliyetlerinin geri bildirimlerini anında alabilmektedir. Sosyal medya sayesinde işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim gelişmiştir. Tüketiciler markalara seslerini bu mecra yoluyla duyurmayı başarmıştır. İşletmeler de tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki isteklerini, beklentilerini, fikirlerini öğrenerek pazarlamada bir fırsat yakalamaktadır.

Değişen pazarlama iletişim kanalları nedeniyle günümüzde de hızla önem kazanan sosyal medya araçlarının Türkiye sigorta pazarında ne amaçla kullanıldığı ve tüketicilerdeki marka farkındalığı yaratmada nasıl bir yol izledikleri çalışmanın temel amacıdır.

Bu çalışmada pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminde sosyal medya, sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlaması, Türkiye sigorta pazarı ile ilgili teorik bir araştırma yapılmış ve bu kavramlar ile ilgili bir literatür çalışması hazırlanmıştır. Literatürden faydalanılarak araştırma soruları oluşturulmuş ve derinlemesine mülakat yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır.

Bu doğrultuda çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama iletişimiyle ilgili tüm kavram ve unsurlar incelenmiş, pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş, pazarlama karmaesindeki diğer elemanların iletişime etkisi ve pazarlama iletişimindeki yeni yaklaşımlar açıklanmıştır.

İkinci bölümde, sosyal medya kavramı açıklanarak sosyal medya araçları ele alınmıştır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları, pazarlama iletişiminde sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları, sosyal medya pazarlaması, süreci ve popüler sosyal medya araçlarıyla yapılan pazarlama kavramları çalışmanın ikinci bölümünü oluşturmaktadır.

Son bölüm olan araştırma bölümünde ise, Türkiye sigorta pazarı durum analizi yapılarak araştırma yapılan sektörün mevcut durumu ele alınmıştır. Türkiye sigorta

pazarında pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımını ve sosyal medyanın markalaşma sürecine katkısını açıklamak amacıyla hazırlanan bir araştırma yer almaktadır. Bu amaçtan yola çıkarak Türkiye Sigorta Birliğinin yayınladığı resmi istatistiklere göre 2014 yılının ilk 9 ayında toplam prim üretiminde birinci ve ikinci olan sigorta şirketleriyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Bu çalışma, son zamanlarda sosyal medya kullanımının hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından artması nedeniyle ortaya çıkmıştır. Bu çalışma ile sosyal medyanın pazarlama açısından önemi ve büyük bir değişim olduğu ve gelecekte de pazarlamanın tüm süreçlerinin sosyal medya pazarlamasına taşınması konularında araştırma yapılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GEÇİŞ**

#### **1.1. Pazarlama İletişimine Giriş:**

Küreselleşmeyle birlikte günümüzde hızla değişimler yaşanmaktadır. Bilgi ve teknolojiler gelişmekte, pazarlarda yoğun bir rekabet ortamı oluşmakta, tüketicilerin istekleri ve beklentileri her geçen gün değişmektedir. Yeniliklere açık olmak, güncel trendleri takip etmek, fark edilmeyeni fark edip ilk olmak, tüketicilerle iletişim halinde olmak günümüz pazarlama anlayışının en önemli maddeleridir. Artık işletmeler tüketicileri ile arasında etkin bir iletişim kurmak zorunda kalmaktadır. Bu durum her geçen gün işletmeleri, tüketicilerin ürün/hizmet hakkındaki düşüncelerini, eğilimlerini istenilen yöndeki davranışa yönlendirmek için pazarlama iletişim sistemlerini planlamaya ve yönetmeye zorlamaktadır.

Tüketicilerin ihtiyaçları, beklentileri, üretim anlayışları da bilim ve teknolojiyle birlikte değişmektedir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyerek yönlendirebilmek bu açıdan önemli olmuştur. Çünkü tüketicilerin beklentilerine uygun üretim yapmak, fiyatlandırmak ve dağıtım yapmak tüketicilerle iletişim kurmaktan geçer. Bu nedenle işletmeler çeşitli pazarlama iletişimi stratejileri geliştirerek tüketicinin ürün ve hizmetlerinin varlığından haberdar olmasını sağlar ve tüketiciyi satın almaya yönlendirir. Böylece başarılı bir pazarlama iletişim süreci gerçekleştirmiş olur.

Bu bölümde tüketiciden yola çıkılarak, tüketicinin satın alma kararlarına etki eden pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarından bahsedilecektir.

#### **1.1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı Ve Tanımı**

Pazarlama iletişimi, tutundurma (promosyon) ya da satış çabaları, satış tutundurma kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır.



Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisine almaktadır.<sup>1</sup>

Günümüzde bilgi ve teknolojinin hızla gelişmesi iletişim olanaklarının da gelişmesine ve değişmesine neden olmuştur. Artık tüketicilere en etkili ve doğru kanaldan ulaşarak maliyetleri düşürmek zorunlu hale gelmiştir. Tüketicilerin değişen ve artan iletişim taleplerine cevap vermek için şirketler iletişim konusunda arayışlara başlamış ve bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi kavramı gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda bazı pazarlama iletişiminin tanımlarına bakalım.

Pazarlama iletişimi, hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla uyarıcılar sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir.<sup>2</sup>

Pazarlama iletişimi, pazarlamacının fikir iletişimine yönelik ve hedef pazar içinde toplanan bireylerin belirli bir ürün ya da hizmete yönelik algılarını uyarmak amacıyla oluşturulan farklı türdeki düşünceler, tasarımlar, mesajlar, medya, şekiller, formlar ve renklerden oluşan bir iş ile pazar arasındaki sistematik ilişkidir.<sup>3</sup>

Pazarlama iletişimi, tüketiciler için yaratılan değerın pazarda benzer ihtiyaçların tatmini için üretim yapan rakiplerden daha etkin bir şekilde hedef kitlelere duyurulması ve bu kitlelerle her türlü doğrudan ve dolaylı olarak etkileşim kurulması adına işleyen süreçlerin tümünü kapsar.<sup>4</sup>

Pazarlama iletişimi, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna

---

<sup>1</sup> Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003, s.35.

<sup>2</sup>Ömer Altın, “**Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü**”, Değişim Yayınları, Sakarya, s.26-27’den M.Serdar Erciş, **Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar 2010, sayı.30, s.167.

<sup>3</sup>P.R Smith ve J.Taylor, **Marketing Communications- An Integrated Approach**, KoganPage Limited, 2002, s.42’den Eyüp Akın, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama**, (Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi), Sivas, 2008, s.20.

<sup>4</sup>Kaan Varnalı, **Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2013, s.27.

etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.<sup>5</sup>

Diğer bir tanım ise P.Kotler tarafından yapılmış ve tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları olarak düşünülmüştür.

Tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmasına ve satış sonrası müşteri memnuniyetine kadar geçen sürecin her aşaması pazarlama iletişimi ile ilgilidir. İşletmeler ürün ve hizmetleriyle tüketicilere neler vaat ettiğini anlatmasını sağlayan araç pazarlama iletişimidir. İşletmelerin günümüzde artık ürün, fiyat, dağıtım kanalları açısından rekabet şansları giderek azaldığından pazarlama iletişimi onlar için önemli bir konum haline gelmiştir. Artık sadece ürün ya da fiyat ile tüketicilerin dikkatini çekmek zordur. Rekabet, ürünün kendisinden, fiyatından, ambalajından, şeklinden, renginden satış noktalarından hatta müşteri hizmetlerinden ve satış sonrası hizmetlerden oluşmaktadır. Tüm bu unsurlarda pazarlama iletişimini oluşturmaktadır.

Pazarlama iletişimini oluşturan unsurlardan ve tanımlardan bahsettikten sonra pazarlama iletişiminin temelinde yatan bazı özellikler söz etmemiz gerekmektedir.

### **1.1.2. Pazarlama iletişimi Özellikleri**

Pazarlama iletişim kavramı ile ilgili yapılan açıklamalar, birçok özelliğin varlığını ortaya çıkartmaktadır. Bu özellikler şu başlıklar altında toplanabilirler<sup>6</sup>:

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı vd. olarak bilinen bu öğeler pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.
- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, alıcının (tüketicinin) mesajı alıp ona katılmasından, kavranması,

---

<sup>5</sup> Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.82

<sup>6</sup> A.g.e., s.38.

kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı (tüketici) tarafından gösterilmesine kadar sürdürülmelidir.<sup>7</sup>

- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişimdir. Kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa doğru bilgi alışverişi sağlanır.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavramı açıklamaya “bütünleşik pazarlama iletişimi” de denir. Günümüzde geçerli olmaya başlayan bir kavramdır.

Pazarlama iletişiminin en önemli özelliği ise satış öncesinde, satış anında satış sonrasındaki tüm aşamalarda işletmeler ile tüketicilerin karşılıklı katılımına dayalı bir diyalog olmasıdır. Pazarlama iletişimi ürün tasarımından başlar ve ürünün kullanımından sonrasına kadar devam eden süreçte pazarlama iletişimi aracılığıyla işletmeler tüketicilerle iletişim halindedir.

Tüm bu pazarlama iletişiminin özellikleri, günümüzde tüketicilere verilen mesajlarla satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla pazarlama çalışmalarında kullanılmaktadır.

### **1.1.3. Pazarlama İletişiminin Amacı**

Pazarlama iletişiminin amaçlarının değişik biçimlerde kategorize ederek açıklamak mümkündür. Bazı yazarlar pazarlama iletişimi amaçlarını alıcı, işletme ve toplumsal boyutta ele alırken, kimi yazarlar tarafından ise satış yönlü ve iletişim etkileri yönlü yaklaşım olarak ele alınmıştır. Alıcı açısından değerlendirildiğinde pazarlama iletişimi çabaları, hedef kitleyi ikna etmek suretiyle arzulanan yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı, olumlu tutumları pekiştirmeyi ve davranışa yol açabilecek tutumlar oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu durumda pazarlama iletişiminin

---

<sup>7</sup>A.Haluk Yüksel, **İkna Edici İletişim**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Esbav Yayınları, No:94, s.5'den a.g.e. s.38.

temel amacı; kuruluşun kendisi/markası ve/veya pazarlama karması hakkında hedef kitlelere bilgi vermek, hatırlatma yapma ve ikna etmektir.<sup>8</sup>

Pazarlama iletişiminin amaçları konusunda iki değişik yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar;<sup>9</sup>

- Satış yönlü yaklaşım: İşletmelerin en temel amacının satış olduğunu belirten yaklaşımdır. Bu yaklaşımda yapılacak tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin satışları artırıcı etkisi olmalıdır.
- İletişim yönlü yaklaşım: Pazarlama iletişimi araçları işletmeleri sadece satış amacına değil satış dışındaki diğer amaçlara da yakınlaştırdığını, her sürecin bir sonraki süreci beraberinde getireceğini ifade eden yaklaşımdır.

Pazarlama iletişiminin hem satış ve hem de iletişim yönlü amaçları genel olarak aşağıda sıralanmıştır:<sup>10</sup>

- Satışları artıran faaliyetler gerçekleştirmek
- Ürün ve marka bilinirliği oluşturmak
- Tüketicilerde kurum hakkında farkındalık oluşturmak
- Kurum ve ürün imajını geliştirmek
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etkilemek
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
- Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek
- Müşteri memnuniyeti ve sadakat yaratmak
- Yeni ürünler sunmak

Pazarlama iletişiminin amacı ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektir. Karşıdaki kişiye samimi

---

<sup>8</sup> Bora Başok, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi**, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2007, s.28.

<sup>9</sup> Mustafa Duran, **Pazarlama İletişimi ve Stratejileri**, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=66>, (Erişim Tarihi: 15.08.2014)

<sup>10</sup> Memet Özkan, **Pazarlama İletişimi ve Stratejileri**, <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>, (Erişim Tarihi: 20.08.2014)

olduğuna inandırarak tüketiciyi satışa yönlendirmektir. Hedef kitlede istenilen tepkiyi uyandırmaktır.

Pazarlama iletişiminin amacı, şirketlerin veya kar amacı gütmeyen kuruluşların mesajlarını, gerekli kanal üzerinden insanlara duyurmaktır. Unutulmamalıdır ki, bu araçlar hangi hedef kitleyi etkilemek için tasarlanırsa tasarlansın, tüm paydaşları etkileme potansiyeli taşır. Tüm kuruluşlar, bu aktiviteleri planlarken bunu göz önünde bulundurmalı, hedef kitlelerin akıllarında tutarlı, istikrarlı ve çelişmeyen bir imaj yaratmak için uyum, tek mesaj, tek ses prensiplerine bağlı kalmalıdır.<sup>11</sup>

Pazarlamadaki rekabet ve tüketicilerin her geçen gün değişen talepleri düşünöldüğünde pazarlama iletişiminin işletmeler için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletmeler pazarlama iletişimi ile aslında tüketicileri ürün ve hizmetlerine yönlendirmek ve onlara evet dedirtmek amacındadır. Karşısındaki kişiye ikna etmek için çeşitli yollar kullanır.

Pazarlama iletişimini daha iyi açıklayabilmek adına pazarlama iletişim sürecinin nasıl işlediğini, hedef kitlede istenilen tepkiyi uyandırmak için ikna edici iletişim süreçlerini inceleyeceğiz.

#### **1.1.4. Pazarlama İletişim Süreci**

Pazarlama iletişim çabalarını da içeren bir süreç olduğu için iletişim modelini ve sürecini kavramadan bir pazarlama programını planlamak oldukça zordur. Bundan dolayı iletişim modeli ve işleyişi, pazarlama bölümünde çalışanlara hem örgütleri hem de pazarda meydana gelebilecek sorun ve/veya fırsatları kavrama konusunda yardımcı olacaktır. Bu amaçla etkin bir iletişim, dikkatli planlamayı ve uygulamayı gerektirir. Öncelikle iletişim kurulması istenilen gruplar belirlenmeli, hangi mesajın gönderileceği ve hangi kanallar kullanılarak alıcıya ulaştırılacağına karar verilmelidir.<sup>12</sup>

Yüksek rekabetin olduğu bu çağda tüketicilere en verimli şekilde ulaşmanın, onların düşüncelerini yönetebilmenin, mal ve hizmetlere olan ilgilerini uzun yıllarca sürdürebilmenin önemi büyüktür. Tüm bunların temelinde tüketicilerle

---

<sup>11</sup> İzzet Bozkurt, **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2013, s.38-39

<sup>12</sup> Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s.45

doğru iletişim yatmaktadır. Etkin bir pazarlama iletişim sürecinin kurulabilmesi için öncelikle iletişim sürecinin iyi anlaşılması gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi sürecinin başlangıç noktası ya da bir başka deyişle iletişim sürecinin göndericisi, üreticiler, aracılar veya kurumlar gibi çeşitli kişi ve kurumlar olabilmektedir. Gönderici durumunda olan bu kişi ya da gruplar, tıpkı genel iletişim sürecinde olduğu gibi mesaj kodlama görevini yerine getirmektedirler. Burada kodlanan mesaj göndericinin karşı tarafa aktarmak istediği fikir, duygu ya da düşünceyi ifade etmektedir. Gönderici tarafından kodlanan bu düşünceler iletişim kanalı aracılığıyla alıcıya iletilmektedir. Bu noktada iletişim kanalı ise, gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş gibi medya olarak adlandırılan araçlardan oluşmaktadır. Sürecin alıcısı durumunda ise, kişiler, gruplar, kamu kurumları, özel sektörde faaliyet gösteren şirketler ya da aracılar bulunabilmektedir.<sup>13</sup>

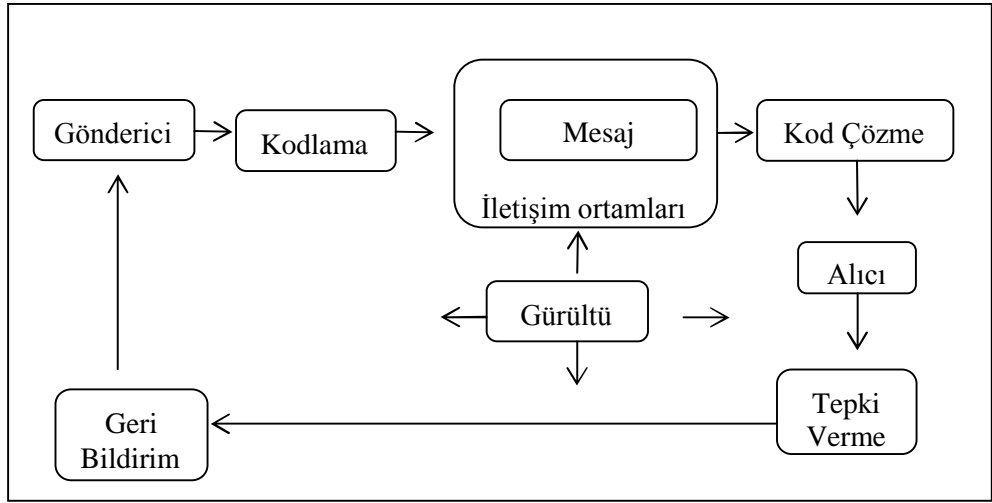
Eğer kaynağın gönderdiği düşünce ile alıcının düşüncesi aynı ise iletişim başarılıdır demektir. Pazarlama iletişiminin başarılı olabilmesi için kaynak olarak işletme ürün veya hizmetin satış önerisini medya araçları aracılığıyla tüketicilere gönderir. Ancak gönderilen mesaj alıcılar tarafından anlamlı ve dikkat çekici olmalıdır. Bu da işletmelerin tüketicileri yakından tanınması ile olacaktır. Hedef kitle ile uyumlu ürün ve hizmet geliştiren işletmelerin doğal olarak ürünlerini tanıtmak için kullanacakları mesaj da hedef kitle ile uyumlu olacaktır. Mesaj ile hedef kitle arasında uyum olması isteniyorsa, mesaj sadece dikkatle seçilmiş olan bir hedef kitleye gönderilecek ve gönderilen mesaja göre bir hedef kitle seçilecek demektir. Yani mesaja göre bir hedef kitle seçilmeli ve hedef kitleye uygun bir mesaj tasarlanmalıdır. Rakiplerin bu süreç içerisindeki iletişim çabaları da gürültüyü oluşturmaktadır. Bu nedenle de verilen mesajın yerine doğru olarak ulaşıp ulaşmadığını anlamak ve istenilen davranışın sonucunu öğrenmek için pazarlama araştırmaları yapılarak geri bildirim sağlanmalıdır. Eğer mesaj alıcıya doğru şekilde ulaşmış ve istenilen sonuç gerçekteymişse başarılı bir pazarlama iletişim süreci yürütülmüş demektir. Ancak olumsuz bir durumla karşılaşılırsa durumun düzeltilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

---

<sup>13</sup> Çişil Sohodor, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlanması**, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir,2003,s.26.

Aşağıdaki Şekil 1’de pazarlama iletişim sürecinin modeli verilmiştir.

**Şekil-1** Pazarlama İletişim süreci



**Kaynak:** P.Kotler ve G.Armstrong, **Principles Of Marketing**, London,Practise-Hall International,2008, s.403

Pazarlama iletişim sürecinin başarılı bir sonuç vermesi için iyi bir planlama, uygulama ve kontrol gerekmektedir. Ürün ve hizmete yönelik hedef kitle belirlenmeli, hedef kitleye uygun mesajlar hazırlanmalı, hedef kitlenin isteğine uygun medya kanalları aracılığıyla mesajlar iletilmeli ve sonuçlar kontrol edilmelidir.

### **Mesaj Türleri:**

Mesajın özü yani markanın söylemek istediği şey belli olabilir ama mesaj, içindeki özüt bilginin dışında birçok boyut içerir. İletmek istediğimiz bilginin görsel mi yoksa metin ağırlıklı mı betimleneceği, mesajın eğlendirici/komik bir doğaya mı sahip olacağı, yoksa ciddi ve resmi bir görüntü mü çizeceği, mesajın sözcükleri, kullanılan dil, rakiplere gizli atıflar yapılıp yapılmayacağı, açıkça mı yoksa üstü kapalı mesajlar mı verileceği, hikâyenin kimin gözünden izlendiği ve kimin dilinden aktarıldığı, renk kullanımı ve mesajın uzunluğu gibi birçok içerik ile ilgili öğenin dikkatle tasarlanması ve bu öğeler hakkında stratejik öneme sahip kararlar alınması gerekir.<sup>14</sup>

Bu mesajlardan reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış gibi pazarlama iletişimi araçları aracılığıyla oluşturulan mesajlara “planlanmış mesajlar” denilmektedir. “Planlanmamış mesajlar” ise, tüketicilere her türlü iletişim ortamında marka ve işletmeyle ilgili iletilen mesajlardır. Örneğin;

<sup>14</sup> Kaan Varnalı, a.g.e.,s.27-28

kurumun sinirli çalışanları, sürekli meşgul telefonlar, kirli bir ortam, dostça davranmayan satış ve hizmet personeli hepsi olumsuz imajlar ve mesajlar dağıtırlar.<sup>15</sup>

Hedef kitleye gönderilen mesajın alıcı tarafından çözümlenebilir olması gerekmektedir. Hedef kitleye gerçeğe ya da duyguya dayandırılan mesajlar gönderilebilir. Hedef kitleye ne zaman, nerede ve ne söyleneceğine her zaman özen gösterilmelidir. Mesajlar hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamalı, açık ve net olmalı, yoruma açık olmamalı ve hedef kitlenin inanç ve değerlerine ters düşmemelidir. Mesajlar, kolaylıkla alıcının hafızasında kategorize edilebilmeli ve zihninde oluşturduklarıyla örtüşebilmelidir.

### **1.1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş Süreci**

1990'lı yıllara kadar pazarlama anlayışı işletme merkezliydi. Tüketiciler büyük standart kitleler olarak görülüyordu. Bu nedenle de standartlaştırılmış kitlesel pazarlama anlayışı hâkimdi. Tüketicileri tanımak onlar hakkında bilgi sahibi olmak önemli görülüyordu. Ancak günümüzde bilgi ve teknolojilerin gelişmesi ve yaşanan yoğun rekabet kitlesel pazarlama anlayışından çok tüketicilerin beklentilerini ölçmeye kadar ayrıntılı planlamaların yapıldığı ve tüketicilerde ürün ve hizmetlere karşı bağlılık yaratılmaya çalışılan bir pazarlama anlayışı oluşturmuştur.

1990'lı yıllardaki üretici şirketlerinin karlılıkları ve pazarda dayanma güçleri, onların pazarlama planlarını ne kadar müşteri merkezli yaptıklarına ve kitlesel pazardan hücresele pazarlara geçişteki başarılarına bağlı olmaya başlamıştır. Fiyatlandırma, kalite, dağıtım gibi daha önce iletişimin dışında görülen pazarlama karması elemanları da tamamen müşteri bazlı olarak planlanmaya başlanmıştır. Üretim koşullarının sağlamlığı, iş ahlakı, iş güvenliği ve çevre sorunlarına bakış gibi sosyal unsurlar da ürünün ya da hizmetin bir parçası haline getirilerek mesaj iletme konusunda maksimum fayda hedeflenmiştir.<sup>16</sup>

Günümüzde bilgi, iletişim ve teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini yönetmek önem kazanmıştır. Artık işletmeler tüketicilerin satın alma

---

<sup>15</sup> Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.55

<sup>16</sup>İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005,s.26.



kararını etkileyecek ve yönlendirecek bir yaklaşım planlamaktadır. Tüketicilerin beklentilerinin değişmesi, maliyetlerin artması, rekabetin artması, geleneksel pazarlama anlayışının etkisini yitirmesi nedeniyle pazarlama karmaşı elemanlarının birleştirilip tüketiciye tek ses ve tek görüntü olarak iletilmesi zorunlu hale gelmiştir.

1990'lı yıllar ve sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme pazardaki rekabeti önemli ölçüde değiştirmiştir. Budeğişim, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etkili olmuştur. Joseph'e göre (2010) pazarlama iletişimi araçlarının uyumlu olması, işletmeler için her zamankinden daha hayati hale gelmiş ve önem kazanmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu önemli değişim, pazarlama iletişimi faaliyetlerinden beklentilerin daha da artmasına yol açmış ve daha verimli bir iletişim için pazarlama iletişimi elemanlarının bir bütün içinde çalışması gerekliliğini, yani "bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ)" kavramını ortaya çıkarmıştır.<sup>17</sup>

## **1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı**

Teknolojinin hızla geliştiği, iletişim imkânlarının arttığı günümüzde pazarlama iletişim çalışmalarının daha hızlı ve etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir. İşletmeler artık tüketicilerle daha yakın ve etkili bir iletişim kurmak istemektedir. Bunun için tüketicilere farklı kanallar aracılığıyla mesajlar gönderilmektedir. Ancak bu mesajların her biri birbirinden farklı ise tüketicinin zihninde bulanıklığa yol açar. Bu nedenle gönderilen mesajların tek bir ifade olarak tüketiciye doğru kanaldan doğru mesaj ile iletilmesi gerekmektedir.

İnsanların tüketim tercihlerindeki ve yaşam tarzlarındaki değişmeler, pazarlama anlayışının 1970'lerden itibaren müşteri odaklı hale getirmiş ve pazarlama iletişiminin önemini arttırmıştır. Ancak, iletişim süreci ve elemanlarından yararlanmak isteyen işletmeler, tutundurma araçlarını tek tek ya da uyumsuzca bir arada kullanarak tüketicileri yoğun bir mesaj bombardımanının içine sokmuşlardır. Bu yüzden tüketicilerin, hangi mesajı nasıl algılayacakları, işletmelerin de hangi tutundurma metodunu nasıl uygulayacakları konusunda kararsız durumların oluştuğu görülmektedir. İşte bu karmaşıklıkların yaşanması sonucunda da 1990'lerden itibaren

---

<sup>17</sup>M.Çalık, R.Altunışık ve N.Sütütemiz, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi**, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı:19, 2013,s.138

iletişim araçlarının birbirlerini desteklemesini ve koordineli olarak kullanılmasını savunan "Bütünleşik Pazarlama iletişimi" önem kazanmıştır.<sup>18</sup>

"Integrated Marketing Communications" kavramı dilimize çeşitli yazarlar tarafından "Entegre Pazarlama İletişimi" sonra da "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" şeklinde çevrilerek son haline gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin akademisyenler ve uzmanlar tarafından açıklanan ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle pek çok açıdan ele alınmış olarak tanımlar incelenecektir.

### 1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı

Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketiciyle başlamakta ve etkin pazarlama iletişimi programları ile gerekli yöntemleri belirlemektedir. Tüm pazarlama karmaları tek bir elden yönetilir ve böylece tüketiciye doğru iletişim ile tek bir mesaj iletilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, işletmeler pazarlamaya olan yaklaşımlarını satış odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma değiştirmiştir. İletişim temelli yaklaşımda, tüketicilerle iletişim karşılıklıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Süreçtir, gelecekte bu yaklaşım markanın kurumsal imajına katkı sağlayacaktır. Bir konsepttir, çünkü pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlayacaktır.<sup>19</sup>

Kotler'in, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına yaklaşımı şu şekilde olmuştur. BPI, bir ürünün ambalajı, şekli, ambalajın cinsi, rengi, satışa sunulan yerin dekoru, satış görevlisinin davranışı, görünümü, giyinişi pazarlamayı etkileyen her unsur demektir. Her işletme müşterilerine marka ve ürün hakkında bu unsurlarıyla mesaj iletmektedir. Pazarlama iletişimi araçları aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmiştir.<sup>20</sup>

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren, geniş kapsamlı bir plan çerçevesinde,

---

<sup>18</sup>Nilay Başok Yurdakul, "Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlamanın Önemi", Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı: 2, Şubat, 2007, s.309

<sup>19</sup> Bozkurt, Bütünleşik..., a.g.e., s.16.

<sup>20</sup>Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.550

bu yöntemleri açıklık, tutarlılık ve en üst düzeyde iletişim etkisi sağlamada birleştirici bir kavram olarak tanımlamaktadır.<sup>21</sup>

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn ise BPI'ne müşteri odaklı bir yaklaşım getirmiştir;

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme sürecidir.<sup>22</sup>

Tüm bu tanımlara göre, bütünleşik pazarlama iletişimini, işletmenin ürün veya hizmetleriyle ilgili alınacak kararların, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek boyutunu değerlendirerek alması, bu kararların bir disiplin içinde yönetilerek, stratejik olarak planlanması ve uygulanması süreci olarak tanımlayabiliriz.<sup>23</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef kitleye ortak bir kurum ve marka imajı yaratabilmek ve birbiriyle uyumlu ve etkili mesajlar verebilmek için iletilen ve tutarlı olan mesajların, işletmenin müşterisine hizmet verdiği her noktada pazarlama iletişimi programının planlanması ve yönetilmesiyle gerçekleşen süreçtir.<sup>24</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi süreçlerinin bir araya getirilmesinden oluşmaktadır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlamayı ayrı ayrı bir bütün halinde yöneterek tüketiciye tek bir amacı ileten mesaj iletmek gerekmektedir. Tüketicie tutarlı mesajların gönderilerek hedef kitlenin satın alma kararını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemek esas amaçtır.

### **1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi ve Özellikleri**

Bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımlarından da anlaşılacağı gibi geleneksel pazarlama iletişimi arasında büyük farklar bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama

---

<sup>21</sup> Gökhan Yolaç, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Halkla İlişkiler**, Öneri Dergisi, Cilt:6, Sayı: 22, Haziran 2004, s.192

<sup>22</sup>Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, R.Lauterborn, **The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications**, NTC Business Book, Chicago, 1995, s.8'den B.Başok, a.g.t., s.63.

<sup>23</sup> Nur Özer, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, <http://pazarlamadunyam.com/2009/03/03/butunlesik-pazarlama-iletisimi/>, (Erişim Tarihi: 07.09.2014)

<sup>24</sup>S.Pirtini, Ö.Onurlu, Ş.Şahin, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama**, Öneri Dergisi, Cilt:8, Sayı:32, Temmuz 2009, s.52.

iletişiminin özelliklerini incelemek geleneksel pazarlama iletişimi ile farklılığı görmek açısından daha açıklayıcı olacaktır.

Geleneksel pazarlama iletişimde pazarlama karmalarının her biri ayrı ayrı planlanarak yönetilmekteydi. Ürünün fiyatı, ambalajı, kendisi, dağıtım kanalları, tüketicilere sunum şekli her biri tüketicilere ayrı mesajlar iletmekteydi. Tüketiciler ise kendilerine gönderilen mesajların hepsini zihinlerinde birleştirmekte ve bunun sonucunda işletmeye karşı oluşturduğu olumlu veya olumsuz imaja göre satın alma kararını vermekteydi.

Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimde pazarlama planlamalarının tamamında tutarlı olan tek bir stratejiden yola çıkılmalıdır. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişiminin en temel özelliği tüketiciye odaklı olmasıdır. Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentileri analiz edilerek bunun sonucunda stratejik kararlar alınmaktadır. Günümüzde tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri karşılanırken maliyetleri çok iyi yöneterek minimum yatırım ile maksimum kazanımları almak önemli hale gelmiştir. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicinin satın alma kararına doğrudan etki edebildiği için büyük önem taşımaktadır ve geleneksel yaklaşımdan ayrılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimini geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımından ayıran özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz.<sup>25</sup>

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi
- Teknolojinin pazarlamada kullanılması
- Müşteri odaklı yaklaşım
- Ölçülebilir olma
- İşletme ve tüketici arasında karşılıklı iletişim
- Müşteri bilgilerini planlı bir şekilde toplama ve veri tabanında tutma
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda pazar ve tüketici ağırlığı)
- Sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden çok, planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapma)

---

<sup>25</sup> Bozkurt, a.g.e.,s.18-19.

Tüm bu özellikleri kısaca açıklamak gerekirse, işletme içerisinde alınacak bütün kararlar birbirini destekler. Pazarlama iletişim araçları, ayrı ayrı değil bir bütün olarak ele alınır. Tüketicilere iletilen tüm mesajlarda veri tabanı oluşturabilmek ve geri dönüşleri tespit edebilmek açısından teknoloji uygulamalıdır. Mevcut ve potansiyel müşteri yaratmak ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilip bunların giderilmesine yönelik tüketicilerle karşılıklı bir iletişim süreci bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimde planlama aşamasında konulan açık ve net hedefler, bütün bir pazarlama sürecinin geri bildirimlerini ve etkinliğini ölçülebilmeyi sağlamaktadır. Veri tabanları ile tüketicilerin demografik, psikolojik, davranış biçimleri, alışkanlıkları gibi bilgiler elde edilmektedir. Bu bilgiler ile tüketicilerin satın alma davranışları ve eğilimleri gözlemlenebilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir sinerjidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel konsepti çok basittir. Parçaların bütününden daha büyük etki elde etmek, yani birleştirilmiş bir imaj ve tek ses elde etmektedir. Bütünleşik pazarlama planı ile farklı bölümler birleştirilmekte, tutarlılık sağlanmakta ve bir koordinasyon yaratılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimde dikey değil yatay düzlemde planlama vardır. Örneğin, tüketici için ambalajdan da, promosyondan da aldığı mesaj eşit derece de önemlidir. Bütün olarak analiz edilip, etki yaratılmaktadır. Dolayısıyla yatay planlama yapılması gerekmektedir.<sup>26</sup>

**Tablo-1.** Klasik Ve Bütünleşik İletişim

<b>Klasik Pazarlama İletişimi</b>	<b>Bütünleşik Pazarlama İletişimi</b>
Satış Eğilimlidir.	Hatırlanma Ve İlişki Yönetimi Eğilimlidir
Kitlesele İletişim	Seçici İletişim
Tek Yönlü İletişim	Çift Yönlü İletişim
Bilgi İletilir	Bilgi Talep Edilir

(Tablonun Devamı)

Bilgi Hazır Sunulur	Bilgi Tüketici Tarafından Temin Edilir (Selfservis)
Mesajı İletenin İnisiyatifindedir	Mesaj Alıcının İnisiyatifindedir
İkna Etmeye Zorlar	Bilgi Sağlar.
Tekrar Aracılığıyla Etkiler	Anlamlılığı Ve Uyumluluğu İle Etkiler.

<sup>26</sup> Güven Büyük Baykal, “**Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri**”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:11, 2001, s.323.

Saldırgandır	Savunmacıdır
Sert Satışı Kabul Eder	Yumuşak Satış Temellidir
Marka Dikkat Çekicidir	Marka Güvenilirdir
İşlem Odaklıdır	İlişki Odaklıdır
Tutumlarda Değişime Yöneliktir	İlişki Geliştirmeye Yöneliktir
Moderndir Yani Doğrusal Ve Kitleseldir	Post Moderndir Yani Döngüsel Ve Bölümlenmiştir

**Kaynak:** P.Pelsmacker ve diğerleri, *Marketing Communications*, London: Pearson Education ,2000, s.10'dan Eyüp Akın, **a.g.t.**, s.107.

Tek bir amaç etrafında birleşen, tüketici istek ve beklentilerini hedef alan, sinerji ile iletişime dayanan, iletişim ve tüketici odaklı yapıya sahip olması bütünleşik pazarlama iletişiminin en belirgin özellikleridir. Tüm bu özellikler bütünleşik pazarlama iletişimini geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımından ayırmaktadır.

### 1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme ve Ortaya Çıkaran Nedenleri

Geleneksel pazarlama anlayışının eskimesiyle tüketicilerde istenilen davranışı ortaya çıkaran ve tüketici odaklı bir iletişim yaklaşımı gündeme gelmiştir.

Don Schultz ve Heidi Schultz (1998) BPI gelişim sürecini dört asama ile incelemiş, daha sonra Schultz ve Kitchen BPI gelişim aşamalarını beş ülkede yaptıkları karşılaştırmalı bir araştırmaya dayalı olarak dört aşamada tanımlamışlardır. Bu aşamalar;<sup>27</sup>

- Taktiksel Koordinasyon: Pazarlama iletişimi disiplinlerinin birbirleriyle uyumu önemlidir. İşletme içerisindeki birimlerin işlevsel ilişkileri çalışma ortamlarının eşliğinde gelişmektedir.
- Pazarlama iletişiminin faaliyet alanının yeniden tanımlanması: İşletmeler müşterileri hakkında detaylı bilgi toplayarak pazarlama faaliyetlerini onların bakış açısı ile planlarlar. Bunu yapabilmek için planlı olmaları ve uzman kişiler, ajanslar ile çalışmaları gerekmektedir.

<sup>27</sup>P.J. Kitchen, D. Schultz vd., "Will Agencies Ever "Get" (or Understand) IMC?", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No.11/12 s.1421 'den M.Oyman ve Ö.İnam, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye'deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı: 1, 2007,s.56-57

- Bilgi teknolojilerinden yararlanma: Toplanan müşteri bilgileri teknoloji yardımıyla bir veri tabanında tutulur. Müşterilerle etkin bir iletişim kurmak ve onların satın alma davranışlarını izlemek amaçlanır.
- Finansal ve stratejik bütünleşme: İşletmeler hedef pazara yönelik pazarlama faaliyetleri ve planlamalarında bulunur. Bunların sonuçlarını da değerlendirerek yatırım oranını inceler.

Pazar yapılarında değişikliklerin yaşanması bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişme nedenlerinden biridir. Gitgide büyüyen pazarda ürün ve hizmetin geliştirilmesi, tüketici beklentilerinin önemsenmesi yeni yaklaşımlar geliştirilmesine neden olmuştur.

Üretici firmaların yanında dağıtımçı mağazaların güçlenmesi ve kurumların perakende zincirlerinde yer alabilmek için çeşitli mücadelelere girişmesi, pazarın dengesini ters yönde değiştirmiştir. Örneğin; Migros, Gima gibi süpermarket zincirleri kendi adları altında çeşitli ürünler sunmaktadır. Bunlar her bir ürün grubundaki diğer markalara rakip niteliktedir. Bu nedenle pazardaki değişim rekabeti tetiklemede, ileri teknolojilerin üretim parkında kullanımının artması rekabeti yüksek düzeylere tırmandırmaktadır. Bu nedenle de markalar iletişim çalışmalarını artırarak, güncel müşterilerine ulaşmaya her zamankinden fazla gereksinim duymaya başlamıştır.<sup>28</sup>

Diğer gelişme nedenlerinden biri de tüketici kaynaklı değişimlerdir. Pazarda rekabetin artmasıyla tüketiciler artık ürün ya da hizmetin sadece fiyatına ve kalitesine göre satın alma eğilimini bir kenara bırakıp, hizmetin kalitesine, müşteri yaklaşımlarına göre tercihlerini yapmaktadır. Bu durum işletmeleri tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini araştırmaya, tahmin etmeye ve bunları yerine getirmeye yönelik ürün/hizmet geliştirmeye yöneltmiştir.

Küreselleşmeyle birlikte teknolojik gelişmeler, internet, sosyal medya kullanımları tüketicileri bilinçlendirmiş ve onların tutum ve davranışlarını değiştirmiştir. Günümüzde tüketicilere ulaşmak için teknoloji çeşitli imkânlar sunmaktadır. Tüm bunlar bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesine neden olmuştur.

---

<sup>28</sup> İlke Çaptuğ, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet**, (İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2005, s.27.

Bütünleşik pazarlama anlayışının ortaya çıkmasının nedenleri, pazarlama kavramının geçirmiş olduğu tarihsel sürece de işaret etmektedir. 1929 ekonomik bunalım, 2. Dünya savaşı, 70'lerde yaşanan sıkıntılar, 80'lerdeki teknolojik gelişim ve bilgisayar düzeni, 90'lardaki yeni tüketici profili gibi pek çok olay ve olgu, pazarlama literatürünü kökten değiştirmiştir.<sup>29</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran nedenler aşağıdaki dokuz madde ile sıralanmıştır.<sup>30</sup>

- Pazardaki güçlerin değişimi
- Yoğun olarak yaşanan rekabet
- Tüketici alışkanlıklarında değişim
- Küreselleşme
- Teknolojik gelişmeler
- Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının azalan etkisi
- Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının artan maliyeti
- Müşteri bilgilerine kolayca ulaşılabilmesi ve ucuzlayan maliyetler

Bu maddeleri açıklamak gerekirse, pazarda artan rekabetin ve değişen dengelerin sonucunda perakendecilerin de sürece dâhil olması üreticileri zor durumda bırakmıştır. Tüketicinin isteklerini araştıran ve pazara daha yakın perakendeciler kendi ürünlerini pazara sürerek üreticilere rakip olmaktadır. Ayrıca üreticiler ürünlerinin raflarda kalabilmesi için eskiye göre daha fazla kaynak ayırmak zorundadır.

Her geçen gün yaşanan teknolojik gelişmeler üreticileri daha çok ürünü daha hızlı üretmeye zorlamaktadır. Teknoloji ve bilginin hızla değişmesi ve gelişmesi nedeniyle bir işletmenin ürettiği ürün rakipler tarafından hızla öğrenilmekte ve üretilebilmektedir.

Tüketiciler de artık bilgi ve teknolojinin gelişmesiyle daha bilinçlenmektedir. Artık bir ürünü alırken sadece fiyatına değil o işletmenin topluma veya çevreye olan

---

<sup>29</sup> Elif Seyhan, **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi**, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007, s.109.

<sup>30</sup> Bozkurt, Bütünleşik..., **a.g.e.**, s.27-28-29-30-31.



duyarlılığını, satış sonrası müşteri hizmetlerini, tüketiciyle iletişim kurulan yerleri göz önüne alarak satın alma davranışı göstermektedir.

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler birbirleriyle sürekli olarak bir iletişim ve etkileşime girmişlerdir. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan ekonomik sorun tüm dünyayı etkilemektedir. Bu etkileşim ortamında işletmeleri çok fazla rekabet ve iletişim sorunu beklemektedir.

İletişim araçlarının teknolojiyle birlikte değişmesi ve artması sonucunda günümüzde tüketicilere geleneksel araçlar ile iletilen mesajlar itici gelmektedir. Geleneksel reklam ortamlarından çıkıp bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla tüketicilere ulaşılması gerekmektedir.

Reklam verenler de tüm bu gelişmelere bağlı olarak daha yaratıcı ve daha çok bilgi içeren mesajların etkili bir iletişim stratejisiyle tüketicilere ulaşmasını istemektedir.

Tüketicilerin geleneksel reklam ortamlarına bakış açılarının olumsuz olarak değişmesi üzerine, geleneksel reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisi zayıflamış ve maliyetler de artmıştır. Geleneksel reklam ortamından uzaklaşan işletmeler bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsemişlerdir. Bu yaklaşımın temelinde yer alan insan olgusu ve pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir arada bulunması işletmelerin rekabet şansını arttırmaktadır.

Bütünleşik pazarlama yaklaşımının temelinde yer alan müşteri odaklılığı koruyabilmek için tüketicilere ait satın alma alışkanlıkları, kişisel bilgiler gibi tüketicilere yönelik bilgilere ulaşılması gerekmektedir. Bu bilgileri de günümüzde teknoloji, kolayca ulaşılabilen bir veri tabanı olarak sunmaktadır. Hedef kitleye iletilecek mesajlar bu veri tabanlarındaki müşteri bilgileri göz önünde bulundurularak iletir. Böylece daha etkin bir iletişim kurulması kesinleşmektedir.

Tüm bu bahsettiğimiz gelişmelerden ve nedenlerden dolayı bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Böylece reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve pazarlamanın diğer tüm iletişim etkinliklerinin ayrı ayrı kullanılması yerine hepsini birbirleriyle bağlantılı olarak bir bütün şeklinde kullanılarak bütünleşik bir yaklaşım oluşmuştur.

#### 1.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri

Teknolojinin hızla gelişmesi nedeniyle insanlar daha hızlı ve çok kaynağa kolayca ulaşabilmektedir. Tüketiciler günümüzde markaların söylediği sözlere inanarak hareket etmiyor, araştırarak en doğru bilgiye en hızla ulaşmanın yollarını aramaktadır. Bilgiye erişimin bu kadar kolay olduğu bu günlerde işletmeler arasında rekabet gittikçe artmaktadır. Artan rekabette rakiplerin önüne geçebilmek, marka bilinirliği yaratmak veya marka farkındalığı oluşturmak, rakiplere göre farklılık yaratmak, tüketicilerle müşteri bağlılığı yaratmak, tüketicilerin güvenini kazanmak ve en az maliyetle, en hızlı ve en etkin biçimde hedef kitleye ulaşmanın önemi artmıştır.<sup>31</sup>

Günümüz alternatiflerin bol olduğu rekabet ortamında işletmelerin tercih edilebilmeleri için tutundurma faaliyetlerine sıkı sıkıya bağlı olunması gerekmektedir. Çünkü işletmeler tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilmek için çalışanlarına ikna konusunda eğitimler vermekte, reklam ajanslarıyla birlikte çalışmakta, halkla ilişkiler uzmanlarından destek almaktadır.

Tutundurma, işletmeler tarafından hedef pazara gönderilen ve ürün/ hizmetlere yönelik bilgi vererek işletme yararına ilişkin mesajların iletilmesine yönelik pazarlama çabasıdır. Tüm işletmeler, tüketicileri ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmek, onları istedikleri davranışa yönlendirmek için pazarlama iletişimi araçlarını kullanırlar. İşletmenin mevcut veya potansiyel müşterileriyle iletişim kurma işlevini tutundurma bileşenleri üstlenmektedir. Tutundurma, tüketicileri ikna etme amacına yönelik planlı faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Gelişmiş bir iletişim sistemine sahip işletmeler tutundurma araçlarını etkin olarak kullanabilirler. Tutundurma karmaları işletmelere tüketiciye en etkin ve en doğru kanaldan ulaşılabilme avantajını sağlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi bileşenlerinden oluşmaktadır.

---

<sup>31</sup> Aşkım Nurdan Tümbek, **Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile Turizmin ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi**, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt.9, Sayı: 34, Temmuz 2010, s.180.

#### 1.2.4.1.Reklam

Reklam, günümüzde tartışılan, yeni düzenlemeler getirilen bir araç olmasına rağmen hala ekonomik değerini kaybetmemiştir. Televizyonun tüketiciler üzerindeki etkisi, teknolojik gelişmeler, giderek artan reklam harcamaları, bugün reklamın önemini göstermektedir.<sup>32</sup>

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetleridir. Değişik türleriyle beraber ikna edici iletişime dayanır. Kitle iletişim araçları kullanılır ve bilgilendirme ile davranışsal amaçları gerçekleştirmeye çalışır.<sup>33</sup>

Reklam, tüketicileri bir ürün ve markanın varlığı konusunda mesajlar vererek o ürün ve firmaya tüketici farkındalığı yaratmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların oluşturulması ve yayınlanmasıdır.<sup>34</sup>

Pazarlama duayeni Kotler'e göre reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır.<sup>35</sup>

Reklam, bir mal veya hizmetin sunulacağı pazarın tüketicilere bilgi vermesi için reklamın amacı, reklamın bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararların alınmasından oluşan faaliyetlerin toplamıdır. Reklam, üretilen mal veya hizmet hakkında tüketicilere bilgi vermek, alternatif ürünlerin fazla olması nedeniyle tüketicileri işletmelerin ürettiği mal veya hizmete karşı ikna etmek, tüketici zihninde kalıcı olmak ürüne olan ihtiyacın canlı tutulması açısından pazarlama iletişiminde büyük öneme sahiptir.

Yukarıdaki bilgilerden yararlanılarak reklama ait özellikler şöyle sıralanabilir.<sup>36</sup>

- Reklam, pazarlama iletişimi aracıdır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.

---

<sup>32</sup> Selçuk Ceylan, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ürün Yerleştirme ve Sinemada Kullanımı**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s.25.

<sup>33</sup> Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 85-86

<sup>34</sup> Şükran Karaca, **Reklam ve Açık hava Reklamları**, (Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sivas, 2007, s.3.

<sup>35</sup> Kotler,**a.g.e.**, s.150.

<sup>36</sup> Füsün Elden Kocabaş, Reklamcılık, İstanbul, İletişim Yay, 2005, s.64'den İrem Begüm Tükel, **Sosyal Pazarlama ve Reklam Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz**, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2008, s.74.

- Reklam, markadan tüketiciye doğru iletilen mesajları içerir.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişiler ya da kurumlar bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye çalışılır.
- Reklam mal veya hizmete karşı tüketicinin dikkatini çeker.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.

Reklam hedef kitleye iletilen mesajlar ile onların düşünmeye yönlendirilmesini alma alışkanlıklarını etkilemek ve değiştirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Reklamlar, işletmeye kar sağlamaktadır. Reklam ile mal veya hizmetin faydası tüketicinin zihnine kazınmış olur. Ancak bu amaca ulaşmak için reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması, mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir.<sup>37</sup>

Reklam stratejisi ile uzun dönemde seçilmiş olan hedef kitleye karşı nasıl davranılacağı, hangi temel mesajlarla gelecekte iletişimde kurulacağı belirlenir. Reklam stratejisi buna göre, bir işletmenin reklam hedeflerine ağırlık noktası olarak orta ve uzun vadede hangi davranış planlarına sahip olduğunu içerir.<sup>38</sup>

Reklamın amacı, yeni bir ürünün piyasaya benimsetilmesi, firma imajının güçlendirilmesi, ürün avantajlarının vurgulanması gibi amaçlardan hangisinin reklam stratejisinin temasını oluşturacağı önceden belirlenerek iletiler bu konta üzerine odaklanmalıdır.<sup>39</sup>

Reklam, işletmelerin satışlarını sonucunda da karlarını arttırmak amacıyla yapılır ancak bu amaca tek başına hizmet etmez. Reklamın amacı, firmanın sunduğu mal ve hizmetlere karşı olası alıcıların daha olumlu davranmasını sağlamaktadır. Müşterilere gerekli bilgileri sunmak, onların istediklerini değiştirmeye çalışmak ve belirli bir

---

<sup>37</sup> Peacocksem, **Reklam Nasıl Yapılır!**,<http://www.peacocksem.com/ReklamNasilYapilir.html>, (Erişim Tarihi: 19.09.2014)

<sup>38</sup> Ülfe İşçi, **Pazarlama İletişiminde Reklamın Marka Konumlandırma Üzerine Etkisi ve Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011, s.52.

<sup>39</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007, s.41-42.

ortaklığın mallarını tercih etme nedenlerini öngörmek suretiyle reklam bu amaca ulaşmaya çalışır.<sup>40</sup>

Reklam, kısa vadede tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir ve onları satın almaya ikna eder, uzun vadede ise tüketicilerin zihninde kalıcı olarak gelecekte işletmenin ürün veya hizmetine talep yaratmayı amaçlar.

Reklamın başarısı, tüketicilerin dikkatini çekerek onları satın almaya yönlendirmesine ve tüketicilerde satın alma alışkanlığı kazandırmasına bağlıdır. Bu nedenle reklamda kullanılan cümleler, kısa ve çarpıcı, hatta şaşırtıcı cümlelerdir; akılda kalmasını sağlamak üzere kafiyeler ve uyumlu sözler kullanılır. Reklam ürünü satın alan kişileri farklı ve ayrıcalıklı kıldığını vurgulayarak, ürünü satın alan kişilerde kendi istekleriyle aldıkları hissini yaratır.<sup>41</sup>

Reklamın etkili olabilmesi için tüketicilere kendi kararlarını vermelerine yardımcı olması gerekmektedir. Tüketicilerin düşüncelerine müdahale etmek yerine onlara fırsat tanıyan mesajlar iletilmelidir. Reklam talep yaratmada ve tüketicileri etkilemede başarılıdır ancak yinede tek başına yeterli değildir. Diğer pazarlama bileşenleri ile desteklenmesi gerekmektedir.

#### **1.2.4.2. Halkla İlişkiler**

İşletmeler sadece tüketicilerle değil çok çeşitli kitleler ile işbirliği ve karşılıklı iletişim içerisinde. Çünkü işletmeler pazarlama stratejileri oluştururken faaliyet gösterdikleri çevreyi dikkate almadan başarılı olamazlar. Bu nedenle işletme hakkında kamuoyunda var olan olumlu imaj işletmenin ürün ve markasının başarısını etkilemektedir. Halkla ilişkiler, işletmelerin kamuoyu ile güven ve desteğe dayalı olumlu bağlar kurup geliştirerek karşılıklı iletişime dayanan bir yönetim sürecidir.

Tüketiciler pazarda rekabet içinde olan firmalar tarafından her geçen gün artarak mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler iletilen mesajlara kapalı hale gelmektedir. Reklamı izlememekte, radyo dinlememektedir. Durum böyle olunca işletmelerin reklam harcamaları artarken fayda azalmaktadır.

---

<sup>40</sup> Övgü Emgin ve Ahmet Söngü, **Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu**, Mevzuat Dergisi, Sayı:78, Haziran 2004,(Çevrimiçi), <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>, (Erişim Tarihi: 20.09.2014)

<sup>41</sup> Onur Yanık, **Reklam Aştır**, <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklam-astir/>, (Erişim Tarihi: 19.09.2014)

Reklam maliyetlerinin artması, tüketicilerin günümüzde daha bilinçli hale gelmesi halkla ilişkilerin tercih edilmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak pazarın değişen ve gelişen koşullarına cevap verebilmek adına halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmıştır.

Kotler'e göre artık halka ilişkiler, işletme ya da ürünün adının medyada para ödmeden yer alması anlayışını aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen anlam ve uygulamaları içermektedir.<sup>42</sup>

Halkla ilişkiler, ürün ya da firma hakkında tüketicilerin zihninde olumlu imaj yaratma ve onlara olumlu bir izlenim vermektir. İşletmelerin toplumun ihtiyaçlarına yönelik aldığı yönetim kararları günümüzde halkla ilişkileri etkili kılan nedenlerin başında gelmektedir.<sup>43</sup>

Günümüzde işletmeler ürün veya hizmet üretmenin haricinde toplum ile iç içe olan, çevreyi koruyan, çalışanlarına önem veren, toplumsal olaylara duyarlı ve tüketicilere en iyi hizmeti veren kurumlardır. Yani artık işletmeler ekonomik boyutlarının yanında sosyal boyut kazanmışlardır. Bu nedenle halkla ilişkiler işletmenin tüm fonksiyonlarında dikkate alınmalıdır. Böylece işletmenin kurumsal imaj ve markalaşma sürecinde yükseliş görülecektir. Pazarlama iletişiminde halkla ilişkilerin kullanımı işletmenin marka imajını oluşturmada, yeni ürünlerin pazara girmesinde etkili olmaktadır. Rekabetin fazla olduğu ve tüketicinin bilinçli olduğu günümüzde işletmeler marka imajını oluşturmak, marka konumlandırmak için bütünlük pazarlama iletişiminin bileşeni olan halkla ilişkilerden destek almak zorundadır.

White, ünlü halka ilişkiler ders kitabında Kotler'in "halkla ilişkilerin pazarlamanın bir parçası olduğu ve hizmeti gördüğü" görüşünü desteklediğini belirtmiştir. Cohen'de halka ilişkilerin reklam ve satış geliştirme ile birlikte sınıflandırmıştır. Cohen'e göre bu iki fonksiyonun temel amacı ürün veya hizmeti potansiyel müşterilere tanıtmak ve en iyi şekilde sunmaktır. Bunlara ilaveten halkla ilişkiler reklam ve satış geliştirmeden farklı olarak destekleyici bir rol de oynamaktadır. Yeni bir ürünün pazara sunulmasında; basın, televizyon ve radyo aracılığıyla iletişimi sağlayarak katkıda

---

<sup>42</sup> Peltekoğlu, a.g.e., s.65.

<sup>43</sup> Bozkurt, a.g.e., s.107

bulunmaktadır. Mc Daniel, halkla ilişkilerin tutundurma karmasında önemli bir yere sahip olduğunu ve ürün/hizmet güvenilirliğini sağlayarak reklamın rolünü tamamlayıcı bir niteliği bulunduğunu söylemiştir.<sup>44</sup>

Pazarlama ve halkla ilişkiler birbirlerinin tamamlayıcısıdır. Çünkü halkla ilişkiler işletmelere ürün ve hizmetlerini pazarlaması için daha etkili bir sosyal ortam yaratmaktadır. Bu durumda pazarlama halka ilişkileri açıklayalım.

Pazarlama halkla ilişkileri pazarlama hedeflerine hizmet etme amacıyla; satışı ve müşteri memnuniyetini arttıran, şirketleri ve ürünlerini tüketicilerin istekleri, beklentileri ve ihtiyaçlarına göre şekillendiren, güvenilir, bilgilendirici, ikna edici iletişimi kullanan bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Kısacası pazarlama halkla ilişkilerini, bir kuruma kartvizit yaratmak, kurumla ilgili faaliyetler yapmaktan ziyade doğrudan ürüne, hizmete ve satışlarına yardımcı olmak için yapılan çalışmalar şeklinde de tanımlamak mümkündür.<sup>45</sup>

Pazarlama halkla ilişkileri işletmelerin amaçlarına hizmet etmektedir. Bu amaçlar marka bilgisi sağlama, marka bağlılığı oluşturma, pazarı canlı tutma, tüketicilerle güven ortamı oluşturmaktır. Kısacası pazarlama halkla ilişkilerinin asıl amacı mevcut pazarı genişletmek ve potansiyel pazarlarda yer almaktır.

#### **1.2.4.3. Kişisel Satış**

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında en farklı olanıdır. Çünkü ürün veya hizmetin satışı mevcut ve potansiyel müşterilerle yüzyüze iletişim kurularak yapılmaktadır.

Kişisel satış, satışı gerçekleştirmek amacı ile müşterileri ürün hakkında bilgilendirmek, yararlı ilişkiler kurmak, geliştirmek, devam etmek için gerekli kişiler arası yüz yüze olan iletişim şeklidir.<sup>46</sup>

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan kişisel satış tanımı şöyledir;

---

<sup>44</sup> Yolaç, **a.g.m.**,s.194.

<sup>45</sup> Güven Büyükbaykal, **Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:13, 2002, s.558.

<sup>46</sup> Mustafa Yılmaz, **Kişisel Satış**, İstanbul, Kum Saati Yayınları, 2008, s.14.

“Satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak sözlü sunum yapmaktır.”<sup>47</sup>

Kişisel satış tüketicileri ürün veya hizmeti satın almaya yönelik ikna etme biçimidir. Satış elemanı tüketicilerle ilişki kurar, ihtiyaçlarını tespit eder onları satın almaları için etkiler ve ikna ederek satışı tamamlar. Yani satış elemanı mesajı verendir ve tüketiciler ise alıcıdır. Karşılıklı bir iletişim söz konusudur ve bu iletişim alıcının vereceği geri bildirim ile satış için olumlu veya olumsuz olarak sonlanır.

Kişisel satış diğer bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında en maliyetli olanıdır. Çünkü kişisel satış kitlesel iletişim değil, bireylerle ayrı ayrı iletişim kurar. Bu nedenle kişisel satış diğer bileşenlere göre sadece gerektiği durumlarda tercih edilmektedir. Örneğin, ülkemize yeni gelen bir işletme, tüketicilerin işletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadığından kişisel satış ile hem işletmeyi hem de ürünlerini tanıtım amaçlı bu bileşenden faydalanabilir. Ya da satılan ürünler kişiye özel tasarlanan ürünler ise kişisel satış gerekebilir. Özellikle sigorta ürünlerinin pazarlamasında kişisel satış çok önemlidir çünkü ürünlerin kapsamının geniş olması ve kişiye özel özellikler bulundurması ayrıca tüketicilerin tercihlerinin birbirinden farklı olması nedeniyle kişisel satış gerekmektedir.

Kişisel satış maliyeti bir yüksek bir yöntem olup; mesaj sadece bir kişiye ulaşmaktadır. Kişisel satış reklama göre daha dinamik bir uygulamadır. Tüketiciler ile yüz yüze iletişim olduğundan diğer, bütünleşik pazarlama iletişim araçlarından daha da etkilidir. Kişisel satış, daha çok tüketici sayısının veya potansiyel tüketicinin az olduğu durumlarda satış personeli ile ortaya çıkar. Uzun süreli, her bir müşteri ile iletişim kurmanın maliyeti de oldukça yüksektir.<sup>48</sup>

Kişisel satışın diğer tutundurma faaliyetlerine göre bir çok avantajları bulunmaktadır. Ancak avantajlarının yanında dezavantajlarını da sıralamak gerekmektedir.<sup>49</sup>

Avantajları;

---

<sup>47</sup> Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 168

<sup>48</sup> Ayhan Erdem, **Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi**, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Ocak 2009, s.46.

<sup>49</sup> M. Yılmaz, **a.g.e.**, s.18.



- Doğru kişi ve firmalara ulaşım
- Müşteri problemleri öğrenme ve çözümleme
- Müşteri özelliklerine göre satış takdimi düzenleme
- Müşteri bağlantılarında devamlılık sağlama
- Satış gerçekleştirme olasılığının yüksek olması
- Teknik bilgi gerektiren, endüstri mallarının satışında etkinlik
- Dağıtım konularındaki problemleri asgariye indirme
- Detaylı anlatım

Dezavantajları;

- Sınırlı sayıda müşteri ile temas
  - Yeni müşteri yaratma zorunluluğu
  - Sınırlı sayıda ürün satışına elverişli olması
  - Uzun süre ve seyahatler
  - Satıcının becerisine bağlı olması
  - Pahalı bir tutundurma faaliyeti olması
- Önyargılara neden olması

#### 1.2.4.4. Satış Tutundurma/ Geliştirme

Satış geliştirme, günümüzde dağıtım kanallarının üyelerini ürünlerini satış konusunda özendirmek ve tüketicileri de ürünlerini alma konusunda harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Bir ürünün satışlarını arttırmak için kısa süreli teşvik sağlayan stratejiler bütünüdür.<sup>50</sup>

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) de satış geliştirmeyi şu şekilde tanımlamaktadır: Satış geliştirme, tüketici talebini harekete geçirmek veya ürün kalitesini artırmak amacıyla, kısıtlı bir zaman için uygulanan medya ve medya dışı pazarlama baskısıdır.<sup>51</sup>

Satış geliştirme son yıllarda pazarlama dünyasında hızla gelişim göstermiş ve kullanılmaya başlamıştır. Bunların nedenlerinden kısaca bahsetmek gerekirse,

<sup>50</sup> Aşkım Nurdan Tümbek Tekeoğlu, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle Kadın Girişimciliği ve Kagider'in İncelemesi**, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt:10, Sayı: 39, Ocak 2013, s.57.

<sup>51</sup> Yasin Özaslan, **Turizm Sektöründe Reklam ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerine Etkisi**, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2011, s.48.

günümüzde tüketiciler ürünün kalitesi, fiyatı ve markasında çok fazla farklılık görmezse fiyata duyarlı hale gelmeye başlamıştır. Pazarda çok fazla birbirine benzeyen markaların ve ürünlerin bulunması tüketicileri fiyata önem göstermeye itmiştir. Bu nedenle satış geliştirme faaliyetleriyle markalar dikkatleri üzerine çekmeyi amaçlamaktadır.

Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri her geçen gün değişmeye başladıkça pazar da hedef kitlenin katmanlarına göre ayrılmaya başlamıştır. Bu durum reklam maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Ancak bu tamamen reklamların ortadan kaldırılması anlamına gelmemektedir. Reklamlar ürün veya hizmeti satın almak için nedenleri ortaya koyarken satış geliştirme tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir.

Satış geliştirme yöntemlerinin kullanımında son yıllarda ülkemizde ve dünyada büyük artışlar gözlemlenmektedir. Çevremizde hemen hemen her yerde bir üründen iki adet alana bir adet ücretsiz verilmesi, kupon biriktirip getirene belirli bir miktar veya yüzde oranında indirim yapılması gibi satış geliştirme örnekleri görülmektedir. Özellikle gazete, temizlik gereçleri ve kozmetik pazarlamasında satış geliştirme yöntemleri yoğun olarak uygulanmaktadır.<sup>52</sup>

Satış geliştirme yöntemlerinden bazıları şöyledir; promosyonlar, hediyeler, indirimler, yarışmalar, sadakat üyelikleri, kuponlar, primler, satış noktası gösteri ve sergileri, para iadeleri, ödül paketleri. Bu yöntemler ile tüketicilerin dikkati ürüne çekilir, tüketiciler satın almaya teşvik edilir ve ürünleri hemen almaya yönlendirir. Bir işletme yeni bir ürün çıkardığında bu ürünü tüketicilere tanıtmak ve satın almaya teşvik etmek istediğinde veya mevcut bir ürünün satışları düşmeye başladığında ilgiyi tekrar o ürüne çekmek için satış geliştirme kullanılır. Ancak diğer tutundurma bileşenleri gibi uzun vadeli değil, kısa vadeli bir yöntemdir.

Satış geliştirme amaçları, pazarlama ve tutundurma karması amaçları doğrultusunda saptanır. Uygulanan satış geliştirme faaliyetleri farklı firmalar için farklı amaçlar içerebilmektedir. Ayrıca satış geliştirme çabalarının hedef alacağı kitleye göre de değişiklik gösterir. Örneğin tüketiciler söz konusu olduğunda piyasaya yeni sunulan bir malın denenmesini sağlama ya da tüketicileri rakip ürün ve

---

<sup>52</sup>Coşkun Çoroğlu, **Modern işletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2002, s.67.

markalarını tercih etmekten vazgeçirme gibi amaçlar saptanabilir. Aracılara yönelik satış geliştirme ise, örneğin raflarında daha fazla işletme mal ve markalarının yer almasını sağlama şeklinde bir amaçla yapılabilir.<sup>53</sup>

Satış geliştirme; marka farkındalığı yaratmada, marka bilinirliği oluşturmada, tüketicinin aklında kalmada en önemli yoldur. Diğer tutundurma araçlarına göre (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ) satış üzerinde kısa sürede etkili sonuç alması satış geliştirmenin önemini artırmaktadır. Ayrıca, satış geliştirme stratejilerinin doğru belirlenmesiyle markaya olan etkisinin önemi görülmektedir.<sup>54</sup>

Satış geliştirme yöntemleriyle tüketicilerin zihninde marka bilinirliği yaratılır, ürünün denenmesi sağlanarak tüketiciler ile işletme arasında bağ kurulur, tüketicilerden geri bildirimler alınır,

Satış geliştirmenin başarılı olabilmesi bütünlük pazarlama iletişiminin diğer bileşenleriyle etkileşim içerisinde olmasına bağlıdır. Satış geliştirme yöntemleri uygulanacak bir ürünün duyurulması reklam ile olur. Bu yöntemlerin uygulanmasında kişisel satışın ve satın alma noktasındaki halkla ilişkilerin rolü çok önemlidir.

#### **1.2.4.5. Doğrudan Pazarlama**

Günümüzde müşteri odaklılık, müşteri tatmini, müşteri beklentileri gibi müşteriye temel alan pazarlama anlayışının gelişmesiyle doğrudan pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Doğrudan pazarlama yapabilmek için tüketicinin evine gitmeye ya da tüketicinin satın alma noktasına gelmesine gerek yoktur. Bu nedenle günümüz rekabet ortamında işletmeler tarafından daha az maliyetli olması ve tüketicilerle dolaylı olarak değil doğrudan iletişim içerisinde olması nedenleriyle çok önemli hale gelmiştir.

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Bilgen Gaye Yalpa, **Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alımlar Üzerine Etkisi: İçecek Ürünleri Üzerine Bir Uygulama**, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2004,s.16.

<sup>54</sup> Duran Kuru, **Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama**, (Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yozgat, 2011, s.31.

<sup>55</sup> Bob Stone, Ron Jacobs, **Successful Direct Marketing Methods**, (New York: McGraw-Hill, 1988) 2'den Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s.304.

Doğrudan pazarlamaya yönelik yapılan tanımlardan birisi; kitle iletişim araçları haricindeki pazarlama mecralarını kullanarak, tüketici ile marka arasında ilişki kuran, tüketici bağlılığı yaratan, tüketicinin satın alma davranışlarını olumlu yönde değiştirebilen, interaktif, somut, davetkar, katılımcı ve sonuçları ölçülebilen pazarlama iletişiminin faaliyetleridir.<sup>56</sup>

Doğrudan pazarlama herhangi bir yerde ve herhangi bir alanda hızlı geri dönüşüm sağlayabilen uygulamaların yapılabilmesi ve bu uygulamalarla müşterilerin fikirlerinin etkilenmesi esasına dayanan, en az bir veya daha fazla reklam aracı kullanılan çift yönlü bir pazarlama sistemidir.<sup>57</sup>

Doğrudan pazarlama tüm pazarlama bileşenlerinin karmasıdır ve tüketicilerle ilişkili temelli bir pazarlama faaliyetidir. Tüketiciler ile uzun süreli ilişkiler kurmayı amaçlar.

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerinden bahsetmemiz gerekmektedir. Doğrudan pazarlamada tüketiciler ve işletme arasında çift yönlü bir etkileşim bulunmaktadır. Doğrudan pazarlama tüketicilere bir cevap verme imkanı tanır. Bunun sonucunda da tüketicilerin tepkileri gözlemlenebilmektedir. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için herhangi bir mekan kısıtlaması yoktur. Tüketicilerin satın alma noktalarına gelmesi ya da pazarlamacının tüketiciye gitmesine gerek yoktur. Doğrudan pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerden geri bildirimler gelmektedir bu da doğrudan pazarlama faaliyetlerini ölçülebilir kılmaktadır.

Ölçümlenme yapılabilmesi için, müşterileri iyi tanıyarak onların ihtiyaçlarını tespit ederek ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunulması gerekmektedir. Kişiyeye özgü ürün ve hizmet sunumu yapıldığında geri bildirim toplamak ve ölçümlemek daha net sonuçlar vermektedir.

Doğrudan pazarlama kanalları şu şekilde listelenebilir.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Sıham Yılmaz, **Doğrudan Pazarlama Nedir?**,<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/dogrudan-pazarlama-nedir/937/>, (Erişim Tarihi: 28.09.2014)

<sup>57</sup> Özel Kılıç, **Doğrudan Pazarlamada E-Satış ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama**, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2012, s.5.

<sup>58</sup> Mert Canlı, **Doğrudan Pazarlama Nedir?**,<http://www.marketoloji.com/2009/08/02/dogrudan-pazarlama-nedir/>, (Erişim Tarihi: 28.09.2014)

- Doğrudan posta
- Telepazarlama (telefon ile)
- E-mail pazarlama (E-mail marketing)
- Sesli posta pazarlama
- Kuponlar
- Televizyon üzerinden doğrudan geri dönüş ile pazarlama
- Doğrudan satış

Teknolojik gelişmeler sonucunda oluşan yeni iletişim ortamları hem geleneksel medya araçlarını hem de yeni medya araçları olan, bilgisayar, internet gibi araçları kapsamaktadır. Böylece işletmeler müşteri veri tabanları oluşturarak tüketicilere kişiye özgü mesajlar gönderme fırsatı bulur. Böylece hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurar.<sup>59</sup>

### **1.2.5. Pazarlama Karmasındaki Diğer Elemanların İletişime Etkisi**

Pazarlama iletişimi sadece tutundurma çabalarıyla gerçekleşmemektedir. Pazarlama karmasının diğer elemanları olan ürün, fiyat ve dağıtım tutundurma ile ilişkili olan ve değinilmesi gereken kavramlardır.

#### **1.2.5.1. Ürün**

Ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler toplamıdır. Tüketicilere iletilen satın alma mesajında yer alan ürünün ambalajı, rengi, kalitesi, sunumu çok önemlidir. Ürünün ambalajı, ürünün tekrar satın alınabilmesi için özendiricilik unsudur. Satın alma sürecinde ambalaj tüketicinin zihninde kalıcıdır bu nedenle de hatırlatma işlevi görmektedir.

Mamullerin en belirgin özellikleri stil, biçim, renk ve fiyattır. Bunların yanında özellikle son yıllarda revaç bulan marka, ambalaj, dekorasyon ve satış sonrası hizmetler de piyasada rekabeti hızlandıran mamul özelliklerindedir.<sup>60</sup>

Ürün kavramı 3 boyutuyla incelenmektedir.

- Öz ürün: Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda satın aldıkları üründür.
- Somut ürün: Ürünün gözle görülebilen özellikleridir. Öz ürünü tamamlayan ürünün adı, markası, ambalajı, kalitesi, tasarımı gibi nitelikleridir.

<sup>59</sup> Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.305

<sup>60</sup> Zeki Yüksekbilgili, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/tutundurma-karmasi/>, (Erişim Tarihi: 18.10.2014)

- Zenginleştirilmiş ürün: Ürünle birlikte sunulan, ürünün faydasına eklenen hizmetlerdir. Satış sonrası hizmetler, garanti süresi, zamanında teslim gibi hizmetlerdir.

Ürün, tüketicilerin sosyal, psikolojik ve fizyolojik olarak ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ürünün ambalajı, rengi, ürünün adı, markası, kalitesi, garanti süresi, satış sonrası hizmetleri işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde etkilidir. Tüm bu özellikleri göz önüne alındığında ürün, tüketicilerin satın alma kararını etkiler.

### **1.2.5.2.Fiyat**

Bir mal veya hizmete sahip olabilmek için tüketicilerin satıcılara ödediği değerdir. Serbest piyasa ekonomisinde fiyat mal veya hizmetin tüketiciler tarafından talep edilmesi sonucu işletmeler tarafından arz edilmesi yani karşılıklı olarak üreticiler ve tüketiciler arasında belirlenir. Mal veya hizmeti talep edenler ile arz edenlerin birleştiği noktada fiyat oluşur.

Bir ürünün fiyatını belirleyen tüketicinin ihtiyaçlarıdır. Aynı zamanda bir ürünün fiyatına karar veren de tüketicidir. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda satın aldıkları ürünlerden sağladığı faydaya göre ürüne bir değer biçer. Bu durumda fiyat, o ürünün tüketiciye sağladığı değer hakkında tüketicilere fikir vermektedir. Fiyat, tüketicilerin malı algılamasında önemlidir. Tüketiciler fiyatı bir kalite göstergesi olarak algılamaktadır. Fiyat çok yüksek olursa tüketiciler verdikleri paranın karşılığını alıp alamadıklarından şüphe duyabilir. Ayrıca fiyatın düşük olması durumunda ise ürünün kalitesinden şüphe duyabilirler.

Fiyat, satışlar üzerindeki etkisi ve tüketicilerin satın alma davranışını yönlendiren en kolay eleman olması açısından pazarlama iletişimde önemlidir.

### **1.2.5.3.Dağıtım**

İşletmeler ürünlerini bir üretim yerinde üretirler ancak bu yer pazara yakın olmayabilir. Üretim yapılan çevredeki tüketiciler o üründen haberdar olurken diğer çevrelerdeki tüketiciler o üründen faydalanamaz. Bundan dolayı ürünün dağıtımı gerekir. Dağıtım kanalları bir mal veya ürünü üretim noktasından son kullanım noktasına kadar götüren bir örgütsel sistemdir.

Dağıtım 3 şekilde gerçekleşmektedir.

- Doğrudan dağıtım: ürün veya hizmet doğrudan tüketiciye sunulur. Üreticiden tüketiciye aracı kullanmadan yapılan satışır.
- Dolaylı dağıtım: ürün veya hizmetin üretildiği yerden tüketiciye ulaşmasında aracı bir kurumun olduğu dağıtımdır.
- Karma dağıtım: ürün veya hizmetin tüketiciye ulaşmasında hem dolaylı hem de doğrudan dağıtımın kullanılmasıdır.

Dağıtım kanalları ve dağıtım noktaları tüketicilerin satın alma kararını etkiler. Günümüzde insanlar bir ürünü satın almak için fazla zaman ve çaba harcamak istemez. Bu nedenle tüketicilere en yakın dağıtım noktası ve hızlı dağıtım alternatifleri satın alma kararlarını yönlendirmektedir.

### **1.3. Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar**

Gelişen teknoloji ve bilgi çağıyla birlikte insanların artık hayata bakış açıları değişmeye başlamıştır. Eskiden pazarlama çoğunlukla pazarlar veya mağazalar üzerinden yapılırken günümüzde artık insanlar geleneksel pazarlama tekniklerine karşı duyarsızlaşmaya başlamıştır.

Günümüzde, firmaların ürünlerine ulaşmak için mağazaya gitmek yerini internet üzerinden yapılan alışverişe bırakmıştır. Tüketiciler de satın alma bilinci gelişmiş, araştırmacı, sorgulayıcı bir kitle oluşmuştur. Akıllı, kalbi ve ruhu olan bilinçli tüketici, bir markaya verdiği parayla sosyal ve çevresel sorumluluğa katkıda bulunduğunu görmek istemektedir.<sup>61</sup>

Küresel rekabet ortamında işletmeler gelişen ve değişen pazar koşullarına uyum sağlamak zorundadır. Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması için işletmeler yenilikçi olmak zorundadır. Bu nedenle işletmeler yeni yöntemler geliştirerek, farklı ve değişik pazarlama teknikleri kullanıp tüketicilerin dikkatine yön vermeye odaklanmıştır. Sonucunda işletmeler pazarda karlılığı ve rekabet gücünü ele geçirmiş olacaktır.

---

<sup>61</sup> Tamer Yavuztürk, **Pazarlamada Yeni Trend: Sosyal Sorumluluk ve Çevre Bilinci**, <http://www.voltimum.com.tr/haberler/pazarlamada-yeni-trend-sosyal-sorumluluk-ve-cevre-bilinci>, (Erişim Tarihi: 18.10.2014)

### 1.3.1. Etkinlik Pazarlaması

Günümüzde işletmeler tüketicilerin dikkatlerini üzerilerine çekebilmek için geleneksel iletişim araçlarının dışında farklı iletişim yolları denemektedir. İşletmeler son yıllarda sponsorluk faaliyetlerini arttırarak imaj yaratmak ve geliştirmek adına çeşitli etkinliklerde yer almaktadır. Çoğunlukla konserler, fuarlar, spor, kültür, eğlence üzerine yapılan etkinliklerde yer alarak genç nüfusun dikkatini çekmek istemektedir.

İngilizcede Event Marketing olarak geçen etkinlik pazarlamasının en önemli özelliği tüketici ile direkt olarak buluşması ve hızlı ve etkili geri dönüşlerin alınabilmesidir. Etkinlik öncesindeki marka imajı, marka bilinirliği, tüketicilerin beklentileri ile etkinlik sonundaki durum karşılaştırılabildiğinden hızlı geri bildirim alınmaktadır. Etkinlik pazarlamasında işletmelerin temel amaçları, imaj geliştirme, ilişki geliştirme, halkla ilişkiler, satışları ve pazar payını artırma olarak söylenebilir.

Etkinlik pazarlaması ile firmalar markaların tanıtımı amacıyla bazı organizasyon ve etkinliklerde yer almaktadır. Özellikle yeni ürün çıkartmış olan firmalar için event marketing önemlidir. Hafta sonları marketlerde yer alan tadım stantları, gece kulüpleri ve barlarda belli markaların ikram olarak sunduğu içki çeşitleri, halka açık yerlerde insanların birbiri ile yarışarak belli bir markanın ürünleri ile tanıştığı eğlenceli organizasyonlar event marketing konusunda gündelik hayatta karşımıza sıkça çıkan örneklerdendir.<sup>62</sup>

Türkiye’de etkinlik pazarlamasına önem veren firmalardan Mey İçki, Coca-Cola, Turkcell ve Efes Pilsen kurdukları ekiplerle etkinlikleri yöneten firmalar arasındadır.<sup>63</sup>

### 1.3.2. Gerilla Pazarlama

Günümüzde üretilen ürün ve hizmetler gitgide birbirine benzemeye başlamış ve ürün çeşitliliği artmaya başlamıştır. Durum böyle olunca işletmelerin karlılıkları düşmeye başlamış ve oluşan bu ekonomik belirsizlikte pazarlama faaliyetlerini ve sonuçlarını iyi hesaplamaları gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler günümüzde daha

---

<sup>62</sup> Reklam Uzmanı, **Event Marketing**,<http://www.reklamuzmani.com/event-marketing/>, (Erişim Tarihi: 18.10.2014)

<sup>63</sup> Hüseyin Altunbaş, **Pazarlama İletişimi ve Etkinlik Pazarlaması ”Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi”**,<http://www.huseyinaltunbas.com.tr/pazarlama-iletisimi-ve-etkinlik-event-pazarlamasi-muzik-eglence-etkinliginin-marka-iletisimine-etkisi/>, (Erişim Tarihi: 18.10.2014)



az maliyetli ve daha yenilikçi pazarlama faaliyetleri ile tüketicinin aklında kalma arayışlarına gitmiştir.

Gerilla pazarlama amaca ulaşmada kullanılacak teknikler ve izlenecek yollar açısından farklı, yenilikçi ve etkilidir. Bu pazarlama yöntemini kullanmak için çok fazla paraya değil, güçlü bir hayal gücüne ihtiyaç vardır. Çünkü gerilla pazarlamada amaç, tüketicinin karşısına beklenmedik bir anda çıkmak ve onların akıllarında kalmaktadır.

Gerilla pazarlaması Kobi niteliğindeki küçük işletmelerin farklı, yaratıcı ve küçük hamlelerle rakiplerin önüne geçerek tüketicilerin dikkatini çeken bir pazarlama uygulamasıdır.

Gerilla pazarlama; kar amacı güden ya da gütmeyen kuruluşların hedef kitlelerine ulaşip onları etkilemek için sermaye olarak emek ve yaratıcılıklarını yatırarak, geleneksel pazarlama yöntemleri yerine geleneksel olmayan araç ve yöntemlerle gerçekleştirilen ucuz, etkili ve hızlı bir pazarlama stratejisidir.<sup>64</sup>

Gerilla pazarlamasının temelinde yaratıcılık bulunmaktadır. Geniş hayal gücü ve kıvrak bir zeka gerektiren pazarlama tekniğidir. <sup>65</sup>Gerilla pazarlamada önemli konulardan biri de “konuşulmak ve konuşurmak” tır. Olayınız ve hikâyeniz insanları hem etkilemeli, hem de başkalarına aktarmaları için onları dürtmelidir. Neleri konuşuyoruz? Neleri daha dikkatli dinleyip, neleri aktarıyoruz? Yani, kulaktan kulağa yayılan efsaneler için, hikâyenizde hangi içerikler daha ağır basmalı?<sup>66</sup>

Türkiye’de birkaç gerilla pazarlaması örnekleri;

Trabzon’da Mavi Jeans’in hemen solunda yer alan bir giyim mağazası tabelasına Mavi Jeans’in tabelası ile aynı hizada, aynı boyutlarda, aynı yazı karakterini kullanarak “bordo” yazarak tüm tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Bu yazılar yan yana

---

<sup>64</sup> Soner Arslan, **Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2009, s. 14.

<sup>65</sup> Canan Ay ve Aylın Ünal, **Küçük ve Orta İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması**, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:9, Sayı:1-2, 2002, s.78.

<sup>66</sup> İsmail Kaya, **Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu Pazarlama Bi’Tanedir Bir Pazarlama Ansiklopedisi**, <https://xa.yimg.com/.../PAZARLAMA+BÝ+TANEDÝR+ÝSMAÝL+KAYA>. Pdf, İstanbul, IV. Dijital Baskı, Haziran 2009, s.139

geldiğinde, Trabzonspor'un renkleri ortaya çıkmıştır ve medyada uzun süre konuşularak en iyi gerilla pazarlaması örneği olmuştur.<sup>67</sup>

Türkiye'nin önde gelen elektronik ve beyaz eşya markalarından birisinin bayisi çok yoğun olmadığı günlerde kendi logolarıyla donatılmış nakliye aracına buzdolabı, çamaşır makinesi ve televizyon doldurup, sanki satışı yapılmış ve teslim ediliyormuş gibi şehir merkezinde dolaştırma yöntemini uyguladığı bilinmektedir. Nakliye aracını gören kişiler, “hem mağazanın adını hatırlıyor hem de bu kadar çok sevkiyat olduğuna göre burada bir kampanya var” diye düşünüyordu.<sup>68</sup>

Dünyadaki ilk gerilla pazarlaması örneği ise şöyledir;

Scientific American'da yer verilen bir makalede betimlenen üç tekerlekli baskı makinesiele alınıyor. 1895 yılında Paris sokaklarında görülen bu makine aslında, arkadaki iki tekerleği istenen bir mesajın yol üzerine basılmasını sağlayacak şekilde modifiye edilmiş bir üç tekerlekli bisiklettir. Tekerlekler sürücü seviyesinde yer alan bir mürekkep tankından beslenmektedir. Ayrıca çizimlerin daha net olması amacıyla tekerleklerde yollardaki tozu uzaklaştırmak için konulmuş fanın bulunması verilen önemi göstermektedir.<sup>69</sup>

### 1.3.3. Viral Pazarlama

İnternet üzerinde ağızdan ağza başlatılan iletişimdir. Viral pazarlama, etkili ve dikkat çekici bir mesajla ürünün dağıtımını veya tanıtımını için bir pazarlama mesajını başkasına gönderme stratejisidir.

Viral Pazarlama terimi ilk olarak 1997'de Hotmail'in stratejisini ifade etmek için birrisk sermayecisi olan Steve Jurvetson tarafından ortaya atılmış. Bu strateji, isteyen herkese ücretsiz e-mail adresi vermeyi ve bu hizmetlerinin karşılığında her e-mailebir reklâm mesajı eklemeyi öngörüyordu. Firma, bir salgın gibi 18 ay içinde 12 milyon adrese sahip olabilmişti. Viral pazarlama sayesinde internet dünyasında çok kısa bir

---

<sup>67</sup>Sefa Uysal, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama, (Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2011, s.101

<sup>68</sup> Sait Kaya, Pazarlamada Yeni Bir Çığır Açılıyor: Bütçesi Küçük Hayalleri Büyük Girişimciler İçin Gerilla Pazarlama, İzmir Ticaret Odası ArGe Bülteni, 2011 Ağustos, s.31.

<sup>69</sup> Ali Kuru, Dünyanın İlk Gerilla Marketing Örneği, <http://www.mediacaonline.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi/>, (Erişim Tarihi: 19.10.20149)

zaman diliminde dünya çapında şöhret olan Napster, Yahoo, Google, Blair Cadısı gibi isimler de tarihe geçmişti.<sup>70</sup>

Ürün veya hizmet hakkındaki bir mesajı ya da bir söylentiye tüketiciler internet üzerinde gönüllü olarak başkalarına taşırlar. Ürünü kullanan her tüketici çevresindekilere bu mesajı iletir ve böylece tüm dünyaya mesaj iletilmiş olur. Yani tüketiciler aslında işletmeler için gönüllü çalışanlar haline gelmektedir. İşletmeler de para harcamadan ürünlerini tanıtmış ve mesajı iletmış olurlar.

Viral pazarlamada iletilen her mesajın tüketiciyi teşvik etmesi için bazı özelliklerinin olması gerekmektedir. Gönderilen mesajın insanları düşündüren, onlarda fayda duygusu uyandıran, paylaşma duygusu uyandıran, kendilerini iyi hissettiren, zaman kazandıran kişilerin birbirleri arasında konuşmalarına girecek kadar değerli bir mesaj olması gerekmektedir.

Sosyal medya araçları viral pazarlama için oldukça etkin bir ortamdır. Geçmişte viral pazarlama sadece e-posta aracılığı ile yapılıyorken günümüzde sosyal medyanın hem metin, hem fotoğraf hem de video paylaşımına kolayca imkân vermesi bu mecraları öne çıkarmıştır.<sup>71</sup>

#### **1.3.4. Nöro Pazarlama**

Tüketicilerin zihinlerini açma yani anlamak düşüncesinden yola çıkılarak oluşmuştur. Ancak bazı bilimsel teknikler kullanılarak tüketicilerin satın alma davranışlarını tespit etmek ve buna göre pazarlama faaliyetleri uygulamanın etik olup olmadığı konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktadır.

Nöro pazarlama, tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin ürüne karşı beyinlerinde verdikleri tepkileri ölçerek, o ürünü beyinlerinin hangi bölümüyle ve neden seçtikleri ölçülebilmektedir.<sup>72</sup>

Nöro pazarlama tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin hızla değiştiği günümüzde işletmeler için etkili bir silahtır. Tüketicilerin zihinlerindeki algıyı ölçmede kullanılan ve etkili sonuçlar yaratan bir pazarlama yöntemidir. Ülkemizde Pınar Labne ve Fiat

---

<sup>70</sup> Kaya, a.g.e.,s.336.

<sup>71</sup> Nedim Kaya, **Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı**, <http://nedimkaya.wordpress.com/2012-2/2012-pazarlamada-sosyal-medya-kullanimi/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

<sup>72</sup> Tülin Ural, **Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:17, Sayı:2, 2008, s.423.

Punto Evo'nun reklamlarında kullanılan müziklerin seçiminde nöro pazarlama araştırmasından yararlanılmıştır.

Türkiye de nöro pazarlama araştırması yapan Thinkneuro firması birçok marka için araştırma yapmıştır. Türkcell “Hayat paylaşınca güzel” reklamları için de nöro pazarlama araştırması yapmıştır. Araştırmaya 32 gönüllü denek (18 kadın, 14 erkek) katılmıştır. Denekler 18-45 yaş arası öğrenci, ev hanımı ve çalışanlardan tesadüfi olarak seçilmiştir. Deneklerin başına 16 adet elektrot yerleştirilerek reklam filmini izlemeleri istenmiş ve görüntüler izlenirken beyin EEG'leri çekilmiştir. Elde edilen EEG verisi belirli bir algoritma yardımıyla formülize edilerek deneklerin görüntülere verdikleri duygusal tepkiler kaydedilmiştir.<sup>73</sup>

Nöro pazarlama tüketicilere sorulan sorulardan alınan cevaplara göre daha gerçekçi sonuçlar vermektedir. Tüketicilerin yaşadıklarını beyinlerinde depolamaları sonucu bilinçaltında olanlar onları satın alma davranışına yönlendirmektedir. Eğer işletmeler bir tüketicinin bilinçaltında olanları, duygusal bağlarını, tepkilerini tespit edebilirse ürünlerindeki hizmetleri, ambalajları, renklendirmeyi, fiyatlarını buna göre tasarlayabilir.

### **1.3.5. Niş Pazarlama**

İşletmeler faaliyet gösterdiği pazarları bölümlere ayırarak pazarda istenilen tatmin alınamayan bölümlerdeki ihtiyaçlar belirlenerek oradaki tüketicilere yeni ürün ve hizmet sunmaktadır.

Niş pazarlama, değişime degecek kadar karlı, büyüme potansiyeli olan, rekabetin bulunmadığı ya da çok düşük olduğu, bir takım özel istek ve ihtiyaçlara sahip sınırlı sayıda tüketici ve/veya örgütün yer aldığı bir pazar boşluğunda özel istek ve ihtiyaç sahiplerini maksimum düzeyde tatmin edecek mal veya hizmetlerin geliştirip sunulması faaliyetleri şeklinde tanımlamak mümkündür.<sup>74</sup>

Firmalar için niş pazarlama temel büyüme stratejilerinden biri olarak bilinir. Kitlesel pazarlama yapan firmalar, ortalama özellikteki müşterilerin ihtiyaçlarına hitap

---

<sup>73</sup> Thinkneuro, **Türkcell Hayat Paylaşınca Güzel Reklamı- Nöromarketing (EEG) Analizi**, <http://www.thinkneuro.net/turkcell-hayat-paylasinca-guzel/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

<sup>74</sup> T. Şükrü Yapraklı, **Niş Pazarlama ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi: Ekolojik ve Ekolojik Olmayan Bakliyat Alıcıları Üzerinde Bir Saha Araştırması**, (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi), Erzurum, 2004, s.7.

ederler. Bazı müşteriler, bu ortalama tüketici dikkate alınarak üretilen mal veya hizmetlerden tam olarak memnun olmazlar. Büyük şirketler özel ihtiyaç sahibi müşterilerin farkında olmakla birlikte, hedef kitlenin küçüklüğü yüzünden bu “alt pazar”lara yönelmezler. Niş pazarlamanın temelinde başka firmaların unuttuğu, dışladığı, ihmal ettiği müşterileri hedef almak yatar. Niş firmalar bu özel müşteriler için adeta birer “tekel” olurlar. Dolayısıyla daha yüksek fiyata satmak imkânı bulurlar. Niş firmalar daha sonra kendilerine daha değişik, başka küçük hedef kitleler bularak büyümeye gayret ederler.<sup>75</sup>

Otomobil firmalarının her kesime hitap eden uygun fiyatlı ortalama araçlar üretirken bir yandan da sadece belli bir kesime yönelik lüks ve pahalı araçlar üretmesi niş pazarlamanın en belirgin örneğidir.

### **1.3.6. Dijital Pazarlama**

Gelişen teknoloji ve gitgide çoğalan akıllı telefonlar tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve davranışlarını da değiştirmiştir.

Dijitalajanslar.com’un Şubat 2014’te yayınladığı bir haberde Türkiye’deki internet kullanıcıları hakkında bilgiler şöyle yer almaktadır,<sup>76</sup>

- Türkiye’de internet kullanım oranı, tüm nüfusa oranla %45.
- Türkiye’de 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı, 36 milyon aktif Facebook hesabı vardır. (Sahte hesaplar dahil)
- Günde ortalama 4.9 saatimizi kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1.9 saatimizi mobil cihazlar aracılığıyla internette harcamaktayız.
- Günde ortalama 2 saat 32 dakikamızı sosyal medyada geçirmekteyiz.

Günümüzde insanlar, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra, internet, sosyal medya, mobil iletişim gibi araçlarda vakit geçirmektedir. Dijital dünyanın farkına varamayan ve gerisinde kalan işletmelerin rekabet gücü azalacak ve rakiplerin gerisinde yer alacaktır. Dijital pazarlama ile birden fazla dijital kanalda kendinizi

---

<sup>75</sup> İsmail Kaya, a.g.e.,s.214.

<sup>76</sup>Berna Önerli, **İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014**, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

gösterip, markanızı tanıtarak satış potansiyelini arttırmak mümkündür. Böylece dijital dünya işletmeler için hayati önem kazanmaktadır.<sup>77</sup>

Her şeyden önce dijital pazarlama bir satış yöntemi değil; tüketicilerle buluşulan bir iletişim ortamıdır. Dijital Pazarlama, rekabet avantajı için yeni kaynaklara ulaşma kolaylığı, az maliyet, pazarı daha verimli kullanmak, daha dürüst ve şeffaf pazar döngüsü gibi avantajları da beraberinde getirmiştir.<sup>78</sup>

Dijital platformlar ile daha işletmeler daha geniş kitlelere daha az maliyetle ulaşabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin tepkileri, talepleri, önerilerini hızla öğrenerek cevap verebilmektedir. Tüketiciler günümüzde ürün veya hizmet satın aldıkları işletmeleri tanımak ve takip etmek ister. Dijital pazarlama sayesinde işletmeler tüketicileri ile yakın bir iletişim kurar böylece tüketiciler ile arasında duygusal bağ ve zihinlerinde kalıcılık oluşturur.

Dijital pazarlama yöntemlerinden günümüzde en popüler olanları veri tabanlı pazarlama, mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlamasıdır.

**Veri tabanlı pazarlama:** Gelişen bilgi teknolojileri sayesinde tüketicilerin demografik, sosyal, ekonomik verilerinin takip edilmesi, işlenmesi ve analizi sonucunda ortaya çıkan bir pazarlama faaliyetidir. Günümüzde işletmeler tüketicilerin taleplerini karşılamak amacıyla tüketicilere ait bilgileri toplar ve yararlı bir şekilde kullanır.

Veri tabanlı pazarlama müşteri odaklı ve geleceğe yönelik bir pazarlama faaliyetidir. İşletme topladığı bilgiler ile tüketicileri satışa teşvik edecek faaliyetler uygular. Böylece işletmeler pazarda rekabet üstünlüğü elde ederler. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin önceden tespit edilmesi bu ihtiyaca yönelik bir ürün yaratma ya da geliştirmeyi beraberinde getirir. Böylece müşteri memnuniyeti ve bağlılığı artacaktır.

**Mobil pazarlama:** Günümüzde mobil telefonlar hayatımızın parçası haline gelmiştir. Mobil telefonlar iletişim kurmaya, duygu ve düşüncelerin, fikirlerin

---

<sup>77</sup> Synergy, **Dijital Pazarlama Nedir?**,<http://www.synergyistanbul.com/dijital-pazarlama-nedir/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

<sup>78</sup> A.Buğra Ferah, **Dijital Pazarlama**,<http://sosyalmedya.co/dijital-pazarlama/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

paylaşımına, sosyal çevre edinmeye, alışverişe, bilgi edinmeye olanak sağlar. Mobil telefonlar sahip olduğu bu özelliklerden dolayı önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir.<sup>79</sup>

Bazıları bu işi pazarlamanın SMS ile yapılanı ya da telefona gelen üyelik mesajları olarak algılasalar da, SMS dışında mobil mecra üzerinden yapılan başka kurgular da var. Kitlesele değil kişiselliği, hedef kitleye anında ulaşım imkânı, interaktif oluşu, yüksek müşteri sadakati getirebilmesi, geri dönüşümün ölçülebilmesi, yüksek geri dönüşüm oranlarının gerçekleştirilebilmesi, nispeten düşük maliyetler, nispeten yüksek etki gücü, kendini finanse etme imkânı ve eğlenceye yatkınlık gibi hususlar öne çıkıyor.<sup>80</sup>

Günümüzde akıllı telefonlarında çıkmasıyla internet tüketicilerin ceplerine kadar girmiştir. Bu durumda işletmeler cep telefonları üzerinden reklam, tanıtım ve satış faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Mobil pazarlama, ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında cep telefonu üzerinden tüketicilerle iletişim kurulmasını ifade eder.

Mobil pazarlama faaliyetlerinin günümüzde bu kadar popüler ve önemli olmasının nedenlerinden birkaçı şu şekilde sıralanabilir.

- Cep telefonlarının her zaman her yere taşınabilir olması
- Her zaman iletişime açıktır, yer ve zaman fark etmeden tüketicilere ulaşılabilir.
- Alıcı ve gönderici arasında birebir iletişim bulunmaktadır. Alıcı dilerse gönderilen mesajı anında yanıtlayabilir.
- Müşteriler ile sesli ya da görüntülü olarak iletişime geçilebilir.
- Cep telefonlarının kullanıcıların nerede olduğunu tespit edebilme özelliğine dayanarak tüketiciler ürünlerin satış noktaları hakkında bilgilendirilebilir.

**Sosyal medya pazarlaması:** Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan insanların birbirleriyle ve ilgilendikleri konular hakkında bilgi paylaşımı ve diyaloglarından oluşan bir dijital dünyadır.

Sosyal medya pazarlaması (Sosyal media marketing) hızlı gelişimi ve büyümesi nedeniyle gelecekte tüm kişi ve kurumların yer alacağı bir mecra olacaktır. Tüm sosyal

---

<sup>79</sup> Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl, **Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl:11, Sayı:17, Aralık 2009, s.25.

<sup>80</sup> İsmail Kaya, **a.g.e.**,s.195.

ağlar (facebook, twitter, google plus, flickr vs.) üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerine sosyal medya pazarlaması denilmektedir. Sosyal medya araçları, ürün veya hizmetler hakkında bilgi paylaşımı ve işletmelerin marka değerinin artmasını sağlamaktadır.<sup>81</sup>

Günümüz bilgi çağında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda işletmeler yaşanan gelişmelere kayıtsız kalamayıp tüketicilere ulaşmada ve iletişimde en kolay, en ucuz yol olan sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyada tüketici ihtiyaç ve beklentileri kolaylıkla tespit edilir, tüketicilerle iletişim kolay ve az maliyetlidir. Tüm bu nedenlerden dolayı sosyal medya pazarlama faaliyetleri dijital pazarlama arasında önemli bir yer almıştır.

Çalışmamın ikinci bölümünde dijital pazarlama faaliyetlerinden en popüler olan, tüketicilerin katılımının olduğu, çok sayıda işletmenin yer aldığı ve çift yönlü iletişim kanalı olan pazarlamada sosyal medya ve sosyal medya kullanımı detaylı olarak incelenecektir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YERİ**

Günümüzde hızla artan bilgi teknolojileri pazarlama anlayışlarını da etkilemiş ve tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmuştur. Günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden çok sayıda seçenek bulunmaktadır. Bu durum geleneksel yaklaşımın değişmesine neden olmuştur. Tüketici ihtiyaçları ön plana çıkmış ve bunu karşılamak amacıyla olan işletmeler arasında yoğun rekabet başlamıştır.

Bilişim teknolojilerinin artması ve ucuzlaması sonucunda işletmeler yerel pazarlardan çıkarak ulusal ve küresel düzeyde iş yapabilmektedir. İşletmeler tüketicinin istek ve beklentilerini öğrenmek, değişime ayak uydurmak ve tüketicilerle etkin bir iletişim kurmak adına bilgi teknolojilerini kullanmak ve yararlanmak zorunda

---

<sup>81</sup>Graphicmail, **Dijital Pazarlama**, <http://graphicmail.com.tr/dijital-pazarlama>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)



kalmıştır. Bilgi teknolojileri geliştikçe işletmeler geleneksel pazardan küresel pazar anlayışına geçmiştir. Bunun sonucunda da sosyal yaşamlarda ve iletişim yöntemlerinde bilişim hızına bağlı olarak değişim gözlemlenmektedir. Günümüzde artık iletişim süreçlerinde yeni yöntemler kullanılmaktadır ve pazarlama iletişim süreçleri bu doğrultuda gelişim göstermektedir.

Pazarlama iletişiminde kullanılan yeni yöntemlerden ilki internettir. İnternet aracılığıyla tüm dünyadaki işletmeler ve tüketiciler birbirleriyle iletişim halindedir. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve pazarda lider olmak isteyen işletmelerin pazarlama iletişiminde yeni bir fırsat olan interneti görmezden gelmemeleri gerekmektedir.

Pazarlama iletişim süreçlerinde başarılı olmak isteyen işletmeler internet teknolojilerindeki gelişim ve değişime ayak uydurmak zorundadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak zamanla tüketici ihtiyaç ve beklentilerinde yaşanan değişiklikler sosyal medya olgusunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya araçları işletmelere tüketicilerin düşüncelerini, beklentilerini öğrenebilme ve tüketicilerini yakından tanıma ve onların güvenini kazanma fırsatı tanımaktadır. Böyle bir fırsatın pazarlama iletişimi sürecinde kullanılması işletmelerin tüketicilerle bağ kurarak pazarda vazgeçilmez olmayı kaçınılmaz kılar.

Çalışmamın bu bölümünde sosyal medyanın temelini oluşturan internet kavramından kısaca bahsettikten sonra sosyal medya kavramını inceleyerek, sosyal medya araçlarını ve sosyal medya ve geleneksel medyanın farklarını son olarakta sosyal medyanın avantajları açıklanmaya çalışılacaktır.

## **2.1.İnternet ve Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi**

Sosyal medya kavramını daha iyi kavrayabilmek için sosyal medyanın temelini oluşturan internet hakkında biraz bilgi edinmek gerekir. Günümüzde herkes tarafından kullanılmaya başlanan internet, iletişimde yeni bir boyut oluşturarak sosyal medya kavramını doğurmuştur. Yıllar sonra gelinen son nokta ise internet bugün dünyanın her yerindeki insanların kullanabildiği, haberlere ulaşabildiği ve artık kendi haberlerini sesli, görüntülü olarak yayımlayabildiği bir iletişim mecrasıdır.

İnternet, iletişim teknolojilerinin arasında en önemli keşiflerden biri olarak bireylerden topluluk ve gruplara, işletmelerden ülkelere kadar çok geniş bir kitlenin ürün, hizmet ve kurum bazında tanıtımı, pazarlaması ve ticareti açısından olağanüstü

fırsatlar sunmaktadır. Bu durum işletmelerin halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve iletişimi alanları ve uygulamaları açısından büyük bir şanstır. Pazarlama ve iletişimi stratejileri anlamında bugün rekabetin en önemli unsuru, internetin pazarlama süreçlerine entegrasyonu olmuştur.<sup>82</sup>

İnternet, 1980'lerin başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımında büyük potansiyel değer olduğunu gören bir grup insanın vizyoner düşüncesinin bir sonucudur.<sup>83</sup>

A.B.D. Savunma Departmanı bünyesindeki İleri Araştırmalar Projeleri Ajansı (ARPA)'nın 1969 yılında kurduğu ARPAnet ağı, bugünkü İnternet'in ilk çekirdeği olmuştur. İlk başlarda, ARPA'dan destek alan bilim adamlarının birbirleriyle bilgi iletişimde bulunmasını amaçlayan ARPAnet, çok sayıda kullanıcı talebiyle karşılaşmaları bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağ oluşturulmasına neden olmuştur. ARPAnet'in sahip olduğu avantajlar nedeniyle diğer ülkeler de bu ağa katılmıştır. Elektronik bilgi iletişiminin önemini anlayan ticari kuruluşların da ağa katılımlarıyla, İnternet günümüzdeki büyüklüğüne ulaşmıştır.<sup>84</sup>

Dünyada İnternet hızla gelişirken, ülkemizde de olanakların sağlanmasıyla pek çok farklı içerik kullanıcılara sunulmaya başlandı. İlk olarak bankacılık hizmetleri, günlük gazete ve dergiler, radyo/televizyonlar İnternet kullanıcılarının karşısına çıkmaya başladı. Ayrıca alışveriş sitelerinin de temelleri 90'lı yılların sonunda atılmaya başlandı.

Türkiye İnternet'e Nisan 1993'ten beri bağlıdır. İlk bağlantı ODTÜ'den gerçekleştirilmiştir. 64kbit/san hızında olan bu hat, ilk olarak akademik ortamlarda kullanılmaya başlanmış sonrasında Türkiye'deki diğer üniversitelere yayılmaya başlamıştır. Ege Üniversitesi'nden olan bağlantı, 1994 başlarında, 64kbit/san. hızı ile gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla, Bilkent Üniv(1995Ekim), Boğaziçi Üniv(1995 Kasım) ve İTÜ(1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır. 1997 yılında, akademik kuruluşların İnternet

---

<sup>82</sup> Füsün Kocabaş, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, İstanbul, Dönence Yayınları, 2005, s.145.

<sup>83</sup> Vikipedi, **İnternetin Tarihi**, [http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet'in\\_tarihi](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet'in_tarihi), (Erişim Tarihi: 06.10.2014)

<sup>84</sup> Blogcu, **İnternetin Tahihsel Gelişimi**, <http://egitimdeinternet.blogcu.com/internetin-tarihsel-gelisimi/6712443>, (Erişim Tarihi: 6.10.2014)

bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler birbirine bağlı ve biraz daha hızlı olan bir bağlantıya kavuşmuşlardır. 1999 yılı içerisinde, büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TNet adında yeni bir oluşum almıştır. 2000'lerin başında; ticari kullanıcılar TNet omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de Ulaknet omurgası üzerinden internet erişimine sahiptir.<sup>85</sup>

İnternet teknolojileri ve yazılımdaki gelişmelere paralel olarak insanların da istek ve beklentilerinde zamanla büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle şehirlerde yaşayan insanlar içine düştükleri asosyal yaşamdan kendilerini kurtarmak ve daha sosyal bir varlık haline gelmek amacıyla, arkadaşlarıyla, aileleriyle, akrabalarıyla veya üçüncü şahıslar ile iletişim kurma ihtiyacı hissetmişlerdir. Ortaya çıkan bu talep sosyal medya olgusunun doğmasına ön ayak olmuştur.<sup>86</sup>

Sosyal medyanın başlangıcı Web 2.0 kavramı ile başlamıştır. Web 2.0 kavramı ilk olarak Tim O'Reilly tarafından konferans konusundaki bir beyin fırtınası sırasında kullanılmıştır. Web 1.0'ın anlatmak istedikleri için yeterli olmadığını gören O'Reilly, Web 2.0 terimini ortaya atmış, bu kavram ilk kullanılmasından bir buçuk yıl sonra Google'da 9.500.000 sonuca ulaşmıştır. Web 2.0 kavramı; ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir.<sup>87</sup>

Web 2.0 kavramını takiben ortaya sosyal medya kavramı çıkmıştır. Sosyal medya ilk kez San Fransisco merkezli Guidewire Group'un kurucu ortaklarından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, "online" olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araçları kapsamaktadır. Kurumsal ve kişisel bloglar profesyonel ve sosyal ağlar, sanal dünyalar, sosyal imleme gibi yenilikler sosyal medya kategorisinde sayılabilecek teknolojilerdir.<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> Milli Eğitim Bakanlığı, **Türkiye'de İnternet**, [http://www.meb.gov.tr/belirliGunler/internet/turkiyede\\_internet.htm](http://www.meb.gov.tr/belirliGunler/internet/turkiyede_internet.htm), (Erişim Tarihi: 06.10.2014)

<sup>86</sup> Erdem Taşdemir, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya**, E- Journal of New World Sciences Academy, Cilt:6, Sayı:3, 2011, s.650.

<sup>87</sup> Tim O'Reilly, **What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Erişim Tarihi: 06.10.2014

<sup>88</sup> Alex Dewson, Deryck Houghton and Justin Patten, **Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise**, New Jersey, Gower Publishing, 2008, s. 49-50

Yorumlar, puanlar, içerik paylaşım araçları, onlarca sadece paylaşım için hizmete sokulmuş servisler aslında bu yeni medyayı eskisine göre daha güçlü kılıyor. Bir kişinin yazdığı bir cümle, çektiği bir resim çok kısa bir süre içerisinde büyük kitlelere yayılabiliyor, viral halkalar yaratabiliyor. İşte bu yeni medyanın birçok ismi olmasına karşın günümüzde en popüler olarak kullanılanı sosyal medya. Geleneksel medyanın özellikle güvenilirlik konusunda çok ciddi şekilde güç kaybettiği günümüzde internet kullanımının da hızlı bir şekilde artmasıyla sosyal medya yeni kral olma yolunda hızla ilerliyor.<sup>89</sup>

Yeni iletişim teknolojileri insanların duygularını, düşüncelerini, fikirlerini, bilgilerini birbirleriyle paylaşacakları bir ortamdır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirerek ve birbirleriyle etkileşimi artırması bakımından önemlidir.

## **2.2. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri**

Günümüzde medyanın sosyalleşmesiyle insanların aktif katılımcı olduğu ve insanlar tarafından oluşturulup yönetilen bir dünya oluşmaya başlamıştır. Bu dünyayı daha iyi anlamak için sosyal medya kavramını ayrıntılı olarak incelemek gerekmektedir.

Bireylerin internet üzerinden birbirleriyle gerçekleştirdikleri diyaloglar, paylaşımlar genel olarak sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medya paylaşımların yapıldığı, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir.

Sosyal medya için yapılan tanımlar arasında en sık; “İnsanların fikirlerini, deneyimlerini, bilgilerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online mecralardır” ifadesi kullanılmaktadır.<sup>90</sup>

Sosyal medya; en genel anlatımla yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformdur.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2010, s.14.

<sup>90</sup> Engin Bali, **Sosyal Medya Nedir, Ne Değildir?**,<http://www.marketoloji.com/2009/08/25/sosyal-medya-nedir-ne-degildir/>, (Erişim Tarihi: 06.10.2014)

<sup>91</sup> Serdar Tezgüler, **Sosyal Medya Nedir?**,<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html>, (Erişim Tarihi: 06.10.2014)

Sosyal medya; katılımcılarının dijital ortamlarda kendilerini ifade etme, sosyal çevre edinme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir ve görüşleriyle yorum ve paylaşım yaparak katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir.<sup>92</sup>

Sosyal medya, güncel olması, kullanıcı sayısının artması, kitle iletişim aracı olması açısından önem taşımaktadır. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavram getirmektedir.

Sosyal medyada tüm bireylerin söz hakkı vardır ve kullanıcı sınırlaması yoktur. Her birey içerik belirlemede özgürdür ve bu içerikler üzerinden insanlar birbirleriyle çift yönlü etkileşim halindedir. Bu etkileşim türünde zaman ve mekân gibi sınırlamalar yoktur. Bireyler istedikleri an, sosyal ağ uygulamaları sayesinde sosyal medya üzerinde etkin olabilirler.

İnsanların bu kadar yoğun kullandığı, bilgilerini, düşüncelerini paylaştığı, davranışlarını yansıttığı bir alana pazarlama biliminin kayıtsız kalması beklenemezdi. Sosyal medya sitelerinin, markalara kapıları ilk günden beri açıktır. Pek çok sosyal medya sitesi, farklı kullanım şekilleri, olanakları ve hizmetleriyle markalara yaratıcı bir pazarlama ortamı hazırlamaktadırlar. Günümüzde markalar tarafından en çok tercih edilen iletişim kanalıdır. Bugün hemen hemen her marka en az bir sosyal medya sitesinde yer almaktadır ancak kızışan rekabet sosyal medyaya da sıçramıştır ve artık sadece var olmak yetmemektedir. Mümkün olduğunca sosyal medyanın nimetlerinden yararlanıp, kullanıcıları etkilemek esas amaçtır.

Sosyal medya'da insanların nasıl hareket ettiği, nelere ilgi duyduğu şirketler tarafından doğru analiz edildiğinde, pazarlama süreçlerinde ürettikleri içerikler sosyal medya platformlarında daha fazla ilgi çekecektir.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Yüksek Köksal ve Şuayip Özdemir, **Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme**, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, 2013, s.325.

<sup>93</sup> Kurumsalhaber.com, **Sosyal Medya ve Online İçerikler**, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-online-icerikler.aspx>, (Erişim Tarihi: 07.10.2014)

Kristina Lerman'a göre ise sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır:<sup>94</sup>

- Kullanıcılar sosyal medya araçlarında içerik oluşturabilir, paylaşabilir ve yorumlayabilirler.
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
- Kullanıcılar içeriği değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ortak ilgi alanları hakkında sosyal ağlar oluşturabilir.

Sosyal medya özelliklerine derinlemesine bakmak gerekirse bir takım temel özelliklere sahiptir.<sup>95</sup>

- **Katılım:** Sosyal medya, katılmaya istekli olan tüm kullanıcılara açıktır.
- **Açıklık:** Sosyal medyada yer alan tüm paylaşımlara her kullanıcı yorum ve geri bildirim yapabilir, beğenebilir. Tüm yorum ve paylaşımlara tüm kullanıcılar ulaşabilir.
- **Karşılıklı Konuşma:** Sosyal medya tüm kullanıcılara karşılıklı diyalog, çift yönlü etkileşim fırsatı sunmaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medyada ortak ilgi alanlarına sahip grup ya da toplulukların oluşması ve hızlı etkileşim imkânı bulunmaktadır.
- **Bağlantılı olma:** Sosyal medya diğer internet siteleri ve kaynaklarla bağlantılıdır.

Sosyal medya insanların düşüncelerini, fikirlerini açıkladıkları, kendi aralarında paylaşım içerisinde oldukları ve bahsedilen özelliklere sahip bir platformdur. İçerik ve bilgi paylaşımının sağlandığı sosyal medya araçları gün geçtikçe gelişmekte ve sayıları artmaktadır.

---

<sup>94</sup>Kristina Lerman, **Social information processing in news aggregation**, IEEE Internet Computing, Vol. 11, Issue 6, 2006, s.16.

<sup>95</sup>[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)  
'dan Mahmut Sami İşlek, **Sosyal Medya'nın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Karaman, 2012, s.19.

## 2.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları birbirlerinden farklı olsalar da, hepsinde temel olan nokta paylaşım hizmeti sunmasıdır. Hepsinin ortak noktası kullanıcıların içerik paylaşımında bulunabilmesidir.

Sosyal medyadaki belli başlı sosyal platformlar çok hızlı büyüyor.<sup>96</sup>

- Büyüyen bir ağ kurmak için Facebook-değeri milyarlarca dolar
- İş adamlarıyla bağlantı kurmak ve ağ oluşturmak için LinkedIn-değeri milyarlarca dolar
- Birkaç söz söylemek istiyorsanız, 140 karakterin bir saniye içinde binlerce kişiye ulaşmasını sağlayan Twitter-değeri milyarlarca dolar
- Videolar için YouTube-değeri milyarlarca dolar
- Fotoğraf paylaşmak için Flickr-değeri milyarlarca dolar

Ve bunlar resmin sadece bir bölümü. Bundan daha fazlası da var.<sup>97</sup>

- Kendinizi ifade etmeniz için bloglar var, ilgisini çektiğiniz insanlar üye olabiliyor ve sizin diğer sosyal medya sayfalarınıza bağlanıyorlar.
- Kronolojik yazılar için Wikipedia var.
- Ve tabiki kişisel web sayfanız ve şirketinizin web sayfası var.

Çalışmamda sosyal medya araçları aşağıdaki başlıklar çerçevesinde ele alınacaktır. Sosyal medya araçları; wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama, lokasyon bazlı servisler ve sözlükler olarak açıklanacaktır.

### 2.2.1. Wikiler

İngilizce “What I Know is” sözcüklerinin kısaltması olan Wiki “bildiğim kadarıyla” olarak Türkçeye çevrilebilir.

Wikilerin tüm sosyal medya araçları içerisinde ülkemizde en az ilgi çekeni olduğunu söyleyebiliriz. Bir wiki yapısal olarak sayfalarının kullanıcıların kendileri

---

<sup>96</sup>Jeffrey Gitomer, **Sosyal Patlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, Çev: Burçin Tarhan,2011, s.13

<sup>97</sup>A.g.e., s.13

tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği, şekilde değiştirebildiği web sitesidir.<sup>98</sup>

Wikileri, günümüzde birçok topluluk tarafından, bazı amaçlar üzerinde işbirliği yapmak, eylemde bulunmak ya da enformasyon akışının hızını artırmayı sağlamak için kullanılmaktadır. Bu özellikleriyle wikiler, merkezi olmadıkları için denetim dışı kalabilmektedir. Bunların yanı sıra wikiler, farklı ve özgün sözler söyleyecek kişiler için uygun bir ortam yaratan araçlardır.<sup>99</sup>

Wiki, kullanıcıların kolay bir şekilde şekillendirebildiği bir web sitesidir. Wikiler, içlerinde çok çeşitli bilgileri barındırır. Kullanıcılar tarafından wikiler üzerinden yeni sayfalar yaratılabilir, mevcut olanlar düzeltilir ya da sayfalar birbirine bağlanabilir. Wikiler aracılığıyla bilgilere ulaşmak oldukça kolay ve hızlıdır.

Wiki sayfaları herkesin oluşmasına katkı sağladığı bir sanal ansiklopedidir. Tüm bireylerin bu sayfalarda bir konu hakkında yazılmış olan bir bilgiyi değiştirebilecekleri, yeni bilgi ekleyebildikleri özgür bir ortama sahiptirler. Yani wiki uygulamaları birer açık kaynak ortamlarıdır. İsteyen herkesin kullanabildiği, açık ve geliştirilen bir ortamdır.<sup>100</sup>

Wiki yapısı ile kurulan en bilinen ansiklopedi Wikipedia'dır. Bu ansiklopedilerde içerikler kullanıcılar tarafından eklenebilir veya değiştirilebilir.

2001 yılında faaliyete geçen sitenin bugünkü verilerle aylık ziyaretçi sayısı 470milyondur. Yapının yürümesi için destek veren 76 bin kişi bulunmaktadır. Kullanıcıları tarafından katkı sağlanarak oluşturulan bir internet ansiklopedisi olma özelliğini taşıyan Wikipedia'da 285 dilde 31 milyondan fazla makale yayınlanmaktadır.<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup> Kahraman, a.g.e.,s.15.

<sup>99</sup>Hüseyin Köse, **İnternette Açık ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve "Wiki"ler**, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 13, 2008, s.90-91.

<sup>100</sup> Mustafa Bostancı, **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**, (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri, 2010, s.63-64.

<sup>101</sup>Wikipedia, **About**, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>, (Erişim Tarihi: 07.10.2014)



### 2.2.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcılarının birbiriyle tanışmasını, iletişim ve etkileşim içinde bulunmasını sağlar. İşlevleri yalnızca bununla sınırlı değildir; aynı zamanda sosyal ağlar, kişinin istediği bilgilere ulaşmasını, enformasyonların daha önceden hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar.

Çalışmamda en popüler sosyal ağ siteleri olan Facebook, Myspace ve LinkedIn ele alınacaktır.

Sosyal ağlar, kullanıcıların birbirleriyle karşılıklı iletişimde oldukları, ortak ilgi alanları oluşturdukları, tanışıp sohbet ettikleri, paylaşımda buldukları bir ağıdır. Ülkemizde en popüler olan sosyal ağ Facebook'tur. Sadece iş amaçlı ilişkiler kurabileceğiniz LinkedIn önemli sosyal ağlardan biridir.<sup>102</sup>

Facebook, MySpace, Flickr ve YouTube gibi Web 2.0 özelliklerine sahip sosyal ağların çok ziyaret edilen web siteleri arasında yer almaktadır. Sosyal ağlar, bilgi paylaşımı, eğitim, öğrenmek amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcılarına sağladığı kişiselleştirme, içerik ekleme, yorumlama, değiştirme, zenginleştirme özellikleri nedeniyle çekici gelmektedir.<sup>103</sup>

**Facebook:** Facebook kendini, insanların arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda olarak tanımlamaktadır. Şirket, insanların gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritasını yaparak, sosyal diyagram yoluyla bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Herkes Facebook'a girebilmekte ve güvenilir bir ortamda tanıdıkları insanlarla etkileşim kurabilmektedir.<sup>104</sup>

Facebook kullanıcıları, cinsiyet, eğitim durumu, ilgi alanları, yaşları gibi kişisel özelliklerin belirtildiği profillerini oluşturabilmekte, görünmesini istemedikleri özellik kısımlarını gizleyebilmektedirler. Kullanıcılar, Facebook üzerinden iletişimde bulunmak istedikleri kişiye özel mesaj gönderebilmekte, istedikleri kişilere, tanıdıklarına arkadaşlık isteği yollayabilmekte, arkadaşlarının "duvar"larına ileti

---

<sup>102</sup> Bostancı, a.g.e. ,s.55.

<sup>103</sup> Yaşar Tonta, **Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği**, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt:4, Sayı:24, 2009, s.742

<sup>104</sup> Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**,Ankara, Efil Yayınevi, 2010,s.130.

girebilmektedir. Yine Facebook üzerinden kullanıcılar fotoğraflarını paylaşabilmekte, başkalarının ya da arkadaşlarının fotoğraflarını beğenebilmekte ve / veya yorum atabilmektedir. Facebook'ta da, diğer sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi, kullanıcılar beğendikleri bir videoyu, şarkıyı, sesi, fotoğrafları, metinleri paylaşabilmektedir.

**Myspace:** Myspace kullanıcıların birbirleriyle iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların yer aldığı bir sosyal iletişim sayfasıdır.<sup>105</sup>

Myspace'te kullanıcılar kendi zevkleri doğrultusunda profillerini düzenleyip, şekillendirebilmektedir. Myspace, daha çok müzik ve video paylaşım olanaklarıyla ön plana çıkan bir sosyal paylaşım sitesi niteliğindedir.

Sosyal ağlar içerisindeki yeri profesyonel iş ağı olarak tanımlanan LinkedIn, dünya üzerinde birçok farklı meslek sahibi insanın siteye üye olarak kullanabildiği bir sisteme sahiptir. Profesyoneller oluşturdukları profillerde kişisel bilgilerin yanı sıra edindikleri iş deneyimleri hakkında bilgi vererek benzer sektörlerde buldukları kişilerle iletişim kurabilme olanağına sahiptir. Ayrıca kurumlar oluşturdukları sayfalarla faaliyetlerini, iş ilanlarını site üzerinde yayınlamakta ve kişiler bu sayfalara ücretsiz abone olarak ilgilendikleri sektör hakkında güncel bilgilere erişebilmektedirler.<sup>106</sup>

**LinkedIn:** LinkedIn, önemli sosyal ağlardan bir tanesidir. Bu sosyal paylaşım ağı daha çok mesleklerle ve iş yaşamıyla ilgilidir. Sitenin hedef kitlesi iş arayanlardır. LinkedIn aracılığıyla kullanıcı, iş ilanları, haberler ve güncellemelere erişebilir.

Tüm bu sosyal ağlar işletmeler açısından önemlidir. Çünkü bu ağlarda tüketicilere erişim kolaydır ve mesaj yayma, marka bilinirliği oluşturma açısından işletmeler tarafından pazarlamada kullanımı yaygındır. Birbirine benzer ilgilere sahip insanlar ile ürünler arasında güçlü bir bağ yaratılır. İşletmelerin sosyal ağlarda yer alması tüketicilerine ürün ve markasını tanıtmaya imkân verir, tüketicileriyle kolay iletişim

---

<sup>105</sup> Vikipedi, **Myspace**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>, (Erişim Tarihi: 07.10.2014)

<sup>106</sup> Yiğit Tolga Yaral, **Reklam Stratejisi Oluşturma Süreci ve Açık Hava Reklamlarında Yeni Medyanın Kullanımı**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, s.85.

ortamı sunar, tüketicilerin bilgilerine ulaşabilmesini kolaylaştırır, tüketici ve işletme arasında güçlü bağ kurar. Bu nedenle işletmelerin sosyal ağları bir pazarlama ortamı olarak kullanması kaçınılmazdır.

### 2.2.3. Bloglar

Blog, insanların düşüncelerini, bilgilerini, fikirlerini, öğrenmek istediklerini paylaştıkları web tabanlı bir yayındır.

BBS (Bulletin Board System)'lerin torunu olan Blog özünde kavram olarak web-log kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. insanların gördükleri yerleri, dikkatini çeken resimleri ekleyerek değerlendirdiği bir sayfadır. Devamlı Weblog! Weblog! ifadesinin kullanılıp konuşma dilinde baskının We-blog şeklinde vurgulanmasından dolayı zamanla “we” hecesi düşmüş ve devamlı kullanılan dillerden düşmeyen “blog” kavramı oluşmuştur.<sup>107</sup> Blog yazan ve bu siteyi oluşturan, kullanan kişiye de blogger denilmektedir.

Bloglarda paylaşım ve katılım yüksektir. Okuyucu fazla olan bloglarda yayınlanan yazılar katılımcılar tarafından yorumlanır, değerlendirilir ve böylece tüm dünya ile paylaşılabilir. Kullanıcılar okuyucularıyla diyalog halindedir herkes fikrini yayınlabilir. Sosyal medya araçları arasında popüler olmasa da bloglarda fikirlerine önem verilen takipçisi fazla olan ve toplumu görüşleri ile etkileyen bloggerların olması bu mecrayı önemli kılmaktadır.

Blog'lara yapılan her yeni girişe “gönderi - post” adı verilmektedir. Blog'larda he gönderilerde yazarın bilgileri yer alır ve her yeni gönderi sayfanın en üstünde bulunmaktadır. Blog gönderilerinin içeriği, diğer bloglara, fotoğraflara, resimlere, yorumlara, video ve ses kayıtlarına serilen pek çok bağlantıdan oluşmaktadır.<sup>108</sup>

Blog, internet sitesinden başka bir şey değildir. Ama bir konu hakkında tutkulu olan ve dünyaya uzmanlık alanını anlatmak isteyen biri tarafından yaratılan ve devam ettirilen özel bir tür sitedir. Bir blog neredeyse her zaman yükselip bir yerlere gelme ve dünyayla iletişim kurma tutkusu olan bir kişi tarafından yazılır. Ama (birkaç kişi

---

<sup>107</sup> Erkyazılım, **Blog Nedir?**, <http://www.erkyazilim.com.tr/icerik/131/blog-nedir/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

<sup>108</sup> Filiz Parlak, **Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama**, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2010, s.33.

tarafından yazılan) grup blogları ve hatta bir bölüm ya da bütün şirket tarafından üretilen (hiçbir şekilde bireysel kişilik özellikleri taşımayan) kurumsal bloglar da vardır ama bunlar fazla yaygın değildir. Şimdiye dek en popüler olan tarz bireysel blog türüdür.<sup>109</sup>

Blogların farklı çeşitleri vardır. Bunlara örnek olarak, kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar verilebilir.<sup>110</sup> Bunları kısaca açıklamamız gerekirse;

**Kişisel Bloglar:** İnternet üzerinden kişisel olarak oluşturulan, genel ya da sadece belirli konular üzerinde yoğunlaşılabilir blog türüdür. Genellikle bu tür bloglar kişilerin günlük hayatlarında yaşadıklarını, kişilerin düşüncelerini paylaştıkları bloglardır. Bloglar arasında en çok kullanılan türdür.

**Temasal Bloglar:** Bu blog türünde belirli bir alanda yazılanlar yer alır. Bu alanlar, politika, yemek, sağlık, teknoloji, ekonomi, eğitim vb. alanlar olabilir.

**Topluluk Blogları:** Üyelik sistemine sahip olan ve üyelerin gönderilerinin yer aldığı bloglardır. Bu tür blogların birçoğu kendi blog yazılımını kullanmaktadır.

**Kurumsal Bloglar:** Şirketlerin yer aldığı bloglardır. Bu bloglar günümüzde oldukça önemli hale gelmektedir. Bu tür bloglarda şirketlerin kendileriyle ilgili haberleri ve duyuruları yer alır.

Günümüzde işletmeler web sitelerine müşterileri için blog sayfalarını eklemiştir. İşletmeler bloglarında tüketicilerin ne istediğini bilerek hedef kitlesini tespit etmiş olur. İşletmeler aynı zamanda blogları tüketicilerden geri bildirim almak amacıyla da kullanır. Çalışanlarını ve tüketicileri bilgilendirmek amacıyla da kullanır.

Bloglar aslında sosyal medyayı anlayabilmek için gerek nispeten kolay takip edilebilme gerekse kolay iletişime geçilebilme açısından pazarlamacılar açısından önemli bir araç olarak görülmektedir. Genelde blog yazarları sosyal medyanın her alanını aktif olarak kullandıklarından markaların bloglarda ne şekilde yer aldıkları

---

<sup>109</sup> David Meerman Scott, **Pazarlamanın Ve İletişimin Yeni Kuralları**, İstanbul, Mediacat Yayınları, Çev:Nadir Özata, 2008, s.68.

<sup>110</sup> Vikipedi, **Blog**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

diğer mecraları da ciddi şekilde etkileyecektir. Bloglarda başlayan olumlu veya olumsuz bir tepki çok ciddi viral halkalar başlatma potansiyeline sahiptir.<sup>111</sup>

#### **2.2.4. Sosyal imleme siteleri**

Sosyal imleme siteleri kullanıcıların internette beğendikleri site ya da içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilme ve içerikleri dağıtma yöntemidir.

Sosyal imleme sitelerdeki her türlü içeriğe bilgiler kullanıcıların beğeni ve yorumlarına açıktır. Sosyal imleme sitelerinde internet kullanıcılarının beğendikleri ve aynı zamanda onların paylaşmak istedikleri her türlü linkleri bulabilirsiniz.<sup>112</sup>Bu yapılan paylaşımlar web sayfamızın arama motorlarında indeks/listeleme hızını arttırırlar ve ziyaretçi sayısını artırarak sitenizin popüler konuma gelmesi için uygulanmaktadır. Bu yapılan imleme listelenme hızını artırır ve iyi düzeydeki sitelerden bağlantı elde etmeye yarar. Linklerinizi bu sitelerde paylaşarak firmanın reklamı yapılmış ve kullanıcıların beğenisine sunulmuş olmaktadır. Sosyal ağların öneminin artması ile buralarda yapılacak paylaşımlarla siteye erişim kolaylaşacak, sayfalara gelen ziyaretçi sayısı buna paralel artış gösterecek ve Google'daki sıralama yükseliş gösterecektir.<sup>113</sup>

Sosyal imlemenin başarılı olabilmesi için sosyal ağlarda paylaşılan yazıların başlıkları ve içerikleri ilgi çekici olmalıdır. Sosyal imleme çalışmaları işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. İşletmeler bu sayede sosyal medya kampanyaları başlatır ve web siteleri ziyaretçi akınına uğrar.

#### **2.2.5. İçerik paylaşım siteleri**

Fotoğraf, video, sunum paylaşımı sosyal medya ve internet kullanıcıları tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların birbirleriyle resim, video ve müzik paylaşımlarında bulunarak sohbet ettikleri bu sosyal medya ortamı içerik paylaşım sitelerini oluşturmaktadır. Bu siteler ücretsiz olarak kullanıcıların resim, video sunularını kolaylıkla yükledikleri, paylaştıkları ve sohbet ettikleri ortamlardır. Bu

---

<sup>111</sup> Kahraman, a.g.e., s.16.

<sup>112</sup> Sosyalimleme.org, **Sosyal İmleme Nedir?**, <http://www.sosyalimleme.org/sosyal-imleme/71-sosyal-imleme-nedir/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

<sup>113</sup> Oncuweb, **Sosyal İmleme Nedir?**, <http://blog.oncuweb.com/sosyal-imleme-nedir/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

nedenle içerik paylaşım siteleri hem çok popüler hem de en çok ziyaret edilen sitelerdir.

İçerik paylaşım sitelerinin en popüler olanları, video paylaşımı Youtube, resim paylaşımı Flickr ve Instagram ve de resim ve video haricinde sunum paylaşımı yapılan Slideshare'dır.

Fotoğraf paylaşımı demek, kullanıcıların fotoğraflarını internet üzerinden çevrimiçi yolla yayınlamaları anlamına gelmektedir. Günümüzde web siteleri ve birtakım uygulamalar aracılığıyla fotoğraf paylaşmak oldukça kolaydır. Özellikle sosyal medyanın gündeme gelmesinden ve yoğunlukla kullanılmasından itibaren, fotoğraf paylaşımında da artış olmuştur.

**Flickr:**Flickr, temel olarak fotoğrafların, videoların yüklenebileceği ve paylaşılabilceği, ücretsiz hizmet veren bir sitedir. Sitenin sahibi ve destekçisi büyük arama motoru Yahoo'dur. Bir Flickr hesabına sahip olmak için gereken, Yahoo mail hesabıdır.

Flickr, kullanıcılarına resim paylaşma fırsatı sunan bir sitedir. Flickr'da birçok üye gruplar oluşturmuş ve ortak ilgi alanlarına yönelik paylaşımlar yapmaktadır. Sanatçı, futbol, marka, yaşanan yer gibi ortak ilgileri olan gruplardan oluşmaktadır.<sup>114</sup>

Flickr'a resim yükleyebilir, resimleri biçimlendirebilir, harita özelliğini kullanabilir, paylaşım yapabilir, fotoğraflarınızı başka formatlara, kartpostal, poster vs gibi dönüştürebilirsiniz. Markalar Flickr'a resim yükleyip bunu etiketlediğinde, etiket konusuna göre arama yapanlar, hemen resminize ulaşabileceklerdir. Flickr üzerinden aktivitelerinizi başka yerlere göndererek marka farkındalığı yaratmak mümkündür.<sup>115</sup>

**Instagram:** Flickr'dan sonra günümüzde en popüler olan fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram'dır. Bu uygulamanın bu kadar popüler olmasının en büyük nedeni, kullanıcıların çektikleri basit ve sıradan fotoğraflar birkaç küçük ve basit efektler ile profesyonel görünüm alabilmesidir.

---

<sup>114</sup> İşlek, a.g.t., s.39.

<sup>115</sup> T. Weinberg, The New Community Rules: Marketing on The Social Web, O'Reilly, California, 2009, s.268'dan Şükriye Esmer, **Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013, s.100.

Instagram, 2010 Ekim’de Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen, sosyal ağlarda paylaşım özellikleri ve kaliteli görüntüleriyle kullanıcı artmış ve popüler hale gelmiştir. Şu sıralar günde 40 milyon fotoğraf paylaşımı, saniyede ise 8600 beğeni ve 1000 yorum yapılan Instagram’ın popüler olmasının en temel nedeni sosyal ağlar ile entegre çalışmasıdır. Uygulamayla hazırlanan fotoğraflar Facebook, Flickr, Twitter ve Foursquare, Tumblr üzerinden paylaşılabilir. <sup>116</sup>

**Youtube:** Video paylaşım siteleri, kullanıcıların izlemek istedikleri bir müzik klibini, dinlemek istedikleri bir şarkıyı, merak ettikleri bir filmin fragmanını ya da bir bölümünü, bir haberi, eğlenceli görüntüleri kolayca bulmalarını sağlar.

İnternet üzerinden video paylaşımına olanak veren Youtube belki de web 2.0 siteleri arasında en ünlü olanıdır. Youtube ününü çok gelişmiş teknik altyapısından daha çok kurulduktan sadece bir yıl sonra Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmasına borçludur. <sup>117</sup>

Youtube üzerinden milyarlarca kişi üretilmiş orijinal videoları keşfetmekte, izlemekte ve paylaşmaktadır. Youtube tüm dünyadaki insanların birbirleriyle bağlantı kurmasına yarayan, kişilerin birbirine ilham veren paylaşımlarda bulunduğu, yaratıcı çalışmalar gerektiren bir platformdur. Youtube sayesinde insanlar kaçırdıkları programları tekrar izleyebilir, herkesin izlediği bir videoyu izleyebilir ve tüm videoları ücretsiz olarak tekrar tekrar izleyebilir. Bu nedenle günümüzde Youtube sayesinde birçok kişi seslerini, yeteneklerini insanlara duyurarak ünlü olmuştur. Youtube sayesinde verilmek istenen mesaj dünyanın her yerine gönderilebilir.

Sadece kişiler değil, işletmeler de çevrimiçi videoların gücünü keşfetmişler ve çevrimiçi video portallarında varlık göstermeye başlamışlardır. Dolayısıyla onu yeni bir kitle iletişim aracı olarak kullanıp mesajlarını orada yaymayı ve paydaş gruplarıyla iletişim kurmayı hedeflemektedir. <sup>118</sup>

**Slideshare:** Günümüzde sadece video ve fotoğraf paylaşımı yeterli olmadığından sunum paylaşımları da sosyal medya araçlarına dâhil olmuştur. Slideshare sunum

---

<sup>116</sup> Ümit Sanlav, **Sosyal Medya Savaşları**, İstanbul, Hayat Yayın Grubu, 2014, s.81-82.

<sup>117</sup> Kahraman, **a.g.e.**, s.17.

<sup>118</sup> Özlem Aşman Alikılıç, **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Ankara, Efil Yayınevi, 2011, s.47.

yüklenilen ve paylaşılan bir sitedir.

Bu sitede çeşitli kurum ve markalar için, konu başlıkları ve vakalar için hazırlanan sunuları bulabilmek mümkündür. Firmaların departmanları tarafından siteye yüklenen toplantı sunuları, konunun uzmanları tarafından hazırlanan teknik veya eğitim notlarına ilişkin sunular, kongre ve konferans sunumları, çeşitli alt kategorilere göre eklenebilmektedir. Bu tür sitelerde sunu eklemenin dışında, sunu ekleyenler sunuyu kendi bilgisayarlarına yükleyenler veya sadece izlemekle yetinenler birbirleriyle etkileşimde bulunabilmektedirler.<sup>119</sup>

### **2.2.6. Mikroblog**

Mikroblog, diğer bloglara göre daha dar kapsamlı olan ve daha kısa gönderilerin paylaşıldığı bir blog türüdür. Kullanıcılar anlık olarak ne yaptıklarını paylaşırlar Diğer blog türlerinde olduğu gibi mikrobloglar aracılığıyla da fotoğraf, metin, video, ses paylaşımı yapılabilir. Kullanıcı, ayarlar aracılığıyla isterse gönderilerini herkese açık olarak paylaşır ya da paylaşımlarının görünürlüğünü sadece belirli kişilerle sınırlandırabilir.

Mikroblog servislerinde içerik oluşturmak oldukça basittir. Uzun uzun cümleler, paragraflar yerine, kısa cümleler kullanılır. Sadece bilgisayarlar için değil mobil telefonlarda düşünülerek tasarlanmıştır. Akıllı telefonların her eve girdiği günümüzde mikroblogların kullanımı giderek yaygınlık kazanmaktadır. Diğer taraftan dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir gelişme ya da olay, en hızlı şekilde mikrobloglar sayesinde duyurulur.

2007 yılında kullanıcılara açılan Twitter en iyi mikroblogging sitesi örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Mikro olarak adlandırılmasının sebebi Twitter kullanıcılarının istedikleri herhangi bir konu hakkında 140 karakter dahilinde mesaj (tweet) atabilmeleridir.<sup>120</sup>

Ülkemizde Twitter kullanıcıları her geçen gün artmaktadır. Sadece kişiler değil, sivil toplum örgütleri, devlet kurumları, siyasi partiler, işletmeler kitlelere seslerini duyurmak için sosyal medya araçlarından twitter'ı kullanmaktadır.

---

<sup>119</sup> A.g.e.,s.47

<sup>120</sup> Sanlav, a.g.e., s.110.



En büyük mikroblogging servisi olan Twitter devamlı çoğalan kullanıcıları sayesinde farklı sektörlerden şirketlerin de ilgisini çekmektedir. Özellikle haber organizasyonları tarafından acil durumlarda veya doğal felaketlerde haberleri güncellemek için kullanılmaktadır. Ayrıca çok sayıda şirket çalışanlarına veya sosyal paydaşlarına bilgi vermek için Twitter'ı kullanmaktadır.<sup>121</sup>

Twitter pek çok alanda kullanılır. Örneğin, siyaset alanında da twitter oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasi aktörler, bir konu hakkında bilgi vermek, geliştirdikleri bir şey hakkında paylaşımda bulunmak ya da gündemdeki konular, yaşanan olaylar vb. hakkındaki paylaşımlarını twitter üzerinden gerçekleştirmektedir. Seçim zamanlarında da twitter, önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, 2008 yılında twitter Barack Obama tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Bu gibi örnekleri artık yaygın olarak görmek mümkündür.

Twitter üzerinden çeşitli olaylar, durumlar vb. hakkında yardım kampanyaları da yürütülmektedir. Yaşanan depremler sonrası, depremin olduğu yer için yardım kampanyaları twitter üzerinden de duyurulmakta, böylelikle pek çok kişinin bu konu hakkında haberdar olması ve yardımcı olmak isteyenlerin nasıl yardım edebileceğini öğrenme olanağı vardır. Bazı hastalık durumları da yine twitter sayesinde öğrenilmekte, mesela hasta kişi için bulunması önemli olan bir ilaç, bu şekilde bulunabilmektedir. Aynı zamanda twitter üzerinden bir konu ya da olay hakkında insanlar örgütlenebilmektedir.

İşletmeler Twitter sayesinde tüketicileri ile iletişime geçmekte onların sorularını yanıtlar, bilgi alışverişi yapar, yeni ürünleri ile ilgili tanıtımlar yapar. Tüketiciler işletmelerin ürünleri, satış sonrası hizmetleri, kampanyaları, etkinlikleri hakkında bilgi sahibi olur. Böylece tüketiciler ve işletmeler arasında çift yönlü bir iletişim kurulur ve uzun sürecek bağlar oluşmuş olur. İşletmeler Twitter'ı yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, potansiyel müşterileri bilgilendirme ve yeni müşteri oluşturma, markasını güçlendirme, rakipleri yakından izleyebilme ve güncel konuları yakalayabilmek amacıyla

---

<sup>121</sup> Bernard J. Jansen, Mimi Zhang, Kate Sobel ve Abdur Chowdury, Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, New Jersey, Journal of American Society for Information Science and Technology, 2009, Sayı:60/11, s.2173'den Pınar Aslan, **Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler:Sosyal Medya**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011, s.22.

kullanmaktadır.

Twitter kullanımının kolay ve pratik olması, mobil uygulamalarında yer alması, anlık paylaşımlardan oluşması, güncel olayları içermesi nedeniyle hızla yayılan ve en popüler olan sosyal medya aracıdır.

### **2.2.7. Lokasyon Bazlı Servisler**

Sosyal medya ile birlikte hızla artan paylaşım çılgınlığı mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bulunduğumuz yerleri paylaşma konusunda özel servislerin hayatımıza girmesine neden olmuştur. Lokasyon bazlı servislerin en öne çıkanı Foursquare'dir.

Foursquare, akıllı telefonların GPS teknolojisinden faydalanan, kullanıcıların gittikleri ortamlarda bildiri yapmasını sağlayarak ve çeşitli ödül sistemiyle katılımı arttırmayı hedefleyen mobil bir sosyal ağ hizmetidir. 2009 yılında kurulan Foursquare, son yıllarda hızla artan kullanıcı sayısı ile 10 milyondan fazla kişiye ulaşan ve bilinen en son 1 milyar check-in'e ulaşan büyük bir sosyal medya aracıdır.<sup>122</sup>

Kullanıcılar Foursquare servisiyle gittikleri yerler hakkında olumlu/olumsuz yorumlar yapar ya da tavsiyelerde bulunarak bu yerleri diğer kullanıcılarla paylaşırlar. Foursquare ile bulunduğumuz mekânları işaretlemek yani check-in yapmak, bu mekânlar hakkında yorumlar yapmak, çevremizde bulunan mekânları görebilmek günümüzün vazgeçilmez bir uygulamasıdır.

### **2.2.8. Sözlükler**

Sözlükler, dünya hakkında, ülke hakkında, güncel olaylar hakkında, bir olay, bir kavram, bir durum hakkında yorumların yapıldığı, bilginin paylaşıldığı her kesimden kullanıcının eşit ifade özgürlüğü bulunduğu bir platformdur. İnteraktif sözlük kavramı ilk olarak Türkiye'de çıkmış ve çok da popüler olmuştur. Bunun en büyük nedeni sözlüklerde var olan ifade özgürlüğüdür. Ancak her kullanıcının özgürlüğü başkasının özgürlüğünün başladığı yerde sonlanmaktadır. Buradaki ifade özgürlüğü hakaret, saldırı, tacize vardırmayacak, dolayısıyla her

---

<sup>122</sup> Sanlav, a.g.e.,s.82

özgürlük gibi sınırları olan bir özgürlüktür, kullanıcılar özgürlüklerinin, başkalarının özgürlüğünün başladığı yerde bittiğinin bilincindedir.<sup>123</sup>

1999 yılında kurulan ekşisözlük ile birlikte interaktif sözlük kavramıyla tanışmış olduk. Kullanıcıların kendi açtıkları başlıklar ve bu başlıklara diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlarla genişleyen ve çok geniş bir içerik yapısına sahip olan sözlükler, özellikler internet üzerinden gündem yaratma potansiyelleri ile birçok geleneksel medya aracı ile yarışabilir duruma geldiler.

Sözlükler ile güncel tüm konular ve gündemdeki en popüler konular takip edilebilir. Sözlüklerde bir konu sınırlaması yoktur. Her türlü kavram sözlüklerde yer alır. O nedenle sözlükler özgüvenli, kendini ifade edebilen, düşünen, okuyan ve yazan bireyler oluşturulmasında önemli bir yoldur. İnteraktif sözlüklerde Türkiye’de ilk üç sözlük sırasıyla, Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük ve İtü Sözlük’tür.

### **2.3. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar**

Gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel basın-yayın organlarıyla internet medyasının en temel farkı kabaca; geleneksel medyanın (yayıncıdan alıcıya)tek yönlü, sosyal medyanın ise karşılıklı (interaktif) kullanımı ve etkileşimi olarak ifade edilebilir.<sup>124</sup>

Televizyon, gazete, dergi, sinema, radyo ve kitaplardan oluşan geleneksel medyada bireylere tüketicilere başkaları tarafından hazırlanan içerikler sunuluyor ve bunlardan birini seçme hakkı tanınıyordu. İnternet ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle artık bireyler özgürce kendi istediği içerikleri oluşturabiliyor ve bunları istediği kişilerle paylaşabiliyor. Sosyal medya sitelerinde içeriklerin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından üretiliyor. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar kendilerini ifade edebilme ve istekleri doğrultusunda içerik gönderebilme fırsatını elde etmişlerdir.

Geleneksel medya, genellikle kitlelere hitap eder ve bireysel özellikleri göz önünde bulundurmaz. Geleneksel medyada yayınların olabildiğinde çok kişiye ulaşması amaçlanır, bu bakımdan geleneksel medya araçları için reytingler önemlidir. Aksine sosyal medya daha çok, bireyselleştirilmiştir, birkaç merkez yerine çok merkezli (sosyal ağlar gibi) bir medya ortamı oluşturmaktadır. Bireyler, sosyal medya

---

<sup>123</sup>Sozlüksistemi.com, **İnteraktif Sözlükler**,<http://www.sozlüksistemi.com/blog/interaktif-sozlukler/>, (Erişim Tarihi: 26.10.2014)

<sup>124</sup> Sanlav, a.g.e.,s.27

sayesinde içeriklerini ister az ister çok kişiye iletebilirler, burada kişi sayısının önemi yoktur. Diğer taraftan sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle etkileşim içerisindeydirler, birbirinin içeriklerini, yayınlarını, mesajlarını görebilir, onlar hakkında yorum yapabilir ya da kullanıcılar birbirleriyle mesajlaşabilir, konuşabilirler. Tüm bu yönleriyle sosyal medya, geleneksel medyaya göre kullanıcılarına daha fazla esneklik sağlamaktadır.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki bir diğer farklılık da geleneksel medyanın genellikle, bir bilginin yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, sosyal medyanın ücretsiz üye olma özelliği sayesinde masrafsız ve erişim araçlarının herkese açık olmasıdır. Örneğin bir matbaa yatırımı veya TV yayını yapmak için lisansa gerek yoktur.<sup>125</sup>

Sosyal medyada geribildirim anında ve çok hızlıdır. Ancak geleneksel medya araçları televizyon, gazete, radyo, dergi ile iletilen bir mesajın geribildirimini almak ve ölçümlemek aylarca sürebilir.

Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:<sup>126</sup>

- Sosyal medya sadece geleneksel medyanın kullandığı bir çok kanaldan farklı ve özellikle online olan çok sayıdaki sosyal kanalı içermektedir.
- Sosyal medya zamanla değişir.
- Sosyal medya katılımcıdır, seyirciler yaratıcı süreç ya da gücün bir parçası olarak varsayılır.
- Sosyal medya tv reklamları ya da direkt mail içindeki bir “şey” değildir.
- Sosyal medya yaratıcı, paylaşımcı, değişimci ve yıkıcı bilginin işbirlikçi bir sürecidir.
- Sosyal medya topluluğu ve kalabalığın ortak aklını kullanır. Bu nedenle, nadiren yanlış düşer. Gerçekte, meydana gelenlerden daha çok sorumludur ve bu yüzden ürün ve hizmetlerin performansı ve uygunluğu ile ilgili göstergeleri geribildirim ile izleyebilir, ölçümleyebilir.

---

<sup>125</sup> Duygu Talih Akkaya, **Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**, (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi), Edirne, 2013, s.15

<sup>126</sup> D. Evans, **Social Media Marketing An Hour A Day**, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc, 2008, s.34-35'den Taşdemir, **a.g.m.**, s.652.

- Sosyal medya etkiyi ve katılımı etkili bir şekilde kullanır, fakat bu kontrol etmek ya da yönetmek anlamında değildir.

Sosyal medya'nın ve geleneksel medyanın ortak olduğu en büyük özellik, küçük veya büyük her kesimden kitleye ulaşabilmesidir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:<sup>127</sup>

- **Erişim** - Hem geleneksel medya hem de sosyal medya herkese hitap etmektedir.
- **Erişilebilirlik** - Geleneksel medyayı genellikle şirketler ve bazı devlet kurumları kullanırken, sosyal medya herkes tarafından kullanılan bir mecradır.
- **Kullanılabilirlik** - Geleneksel medya kullanımında eğitim ve uzman bilgi gerekmektedir ancak sosyal medya kullanımı özel bir yetkinlik gerektirmez herkes üretim yapabilir.
- **Yenilik** – Geleneksel medya iletişimlerinde zamana verilen tepki sosyal medya araçlarına göre günler, haftalar aylar sürmektedir. Sosyal medya da ise anında, hızlı dönüş vardır.
- **Kalıcılık** - Geleneksel medya üretiminden yayınlandıktan sonra değiştirme, düzeltme, silme ya da yorum yapmam mümkün değilken sosyal medya araçlarında hepsi mümkündür.
- **Özgürlük** - Geleneksel medya devletin ya da mesajı iletenin kontrolü altındadır. Ancak sosyal medya globaldir ve herkes tarafından özgürce, eşit derecede kullanılır.

Sosyal medya içeriğin yayılması ve paylaşım hızı konusunda çok yararlıdır. Günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan doğa afet, savaş, siyasi gelişmeler geleneksel medya araçlarından daha önce sosyal medya araçlarında paylaşılmaktadır.

#### **2.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları**

Sosyal medyadan önceki zamanlarda, toplumsallaşma biçimi, genellikle yüz yüze ve belirli şartlara bağlı olarak gelişmekteydi. Sosyal medya sayesinde ise, zaman ve mekân sınırları önemsiz hale geldi, aynı yerde bulunmayan insanlar sosyal medya

---

<sup>127</sup> Vikipedi, **Sosyal Medya**,[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya), (Erişim Tarihi: 26.10.2014)

siteleri üzerinden, sosyal medya kullanıcıları olarak çok kolay bir şekilde etkileşime girmekte ve bu yolla toplumsallaşma sürecine katılmaktadırlar.

Sosyal medya aracılığıyla bireyler, şimdiye kadar hiç olmadığı ölçüde, kendilerini ifade edebilme olanağına sahip olmuşlardır. Sosyal medya sayesinde bireyler istedikleri takdirde çok büyük kitlelere ulaşabilirler; sosyal medya kullanıcısı olarak düşüncelerini, yorumlarını, yaşadıklarını, deneyimlerini ve enformasyonlarını birbirleriyle paylaşabilirler.

Sosyal medya pek çok avantajı barındırmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal medya hızlı ve günceldir: Sosyal medya üzerinden bir duyurunun, bir içeriğin, bir mesajın, bir iletinin paylaşılması ve yayılması süreci oldukça seri bir süreçtir. Sosyal medya üzerinden tüm dünyayı bir olay veya durum hakkında haberdar etmek oldukça kolay ve hızlıdır. Örneğin, Twitter üzerinden bilgiler hem güncel hem de hızlı bir şekilde dünya üzerindeki Twitter kullanıcılarına rahatlıkla iletilebilir.
- Sosyal medyanın kullanımı basittir: Sosyal ağ sitelerinin kullanım ara yüzleri kullanıcılarının oldukça basit bir şekilde kullanabilecekleri şekilde geliştirilmiştir. Bu bakımdan sosyal medyanın kullanımı kolaydır.
- Sosyal medya ucuzdur: Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin kullanıcısı olmanın hiçbir ücreti yoktur. İsteyen herkes bu ağ sitelerine hiçbir maliyet getirisi olmadan üye olabilirler.
- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır: Sosyal medya üzerinden kullanıcılar birbirleriyle kolaylıkla etkileşim ve iletişim kurabilirler. Günümüzde sosyal ağ kullanıcısı olan çoğu insan, bu ağlar üzerinden birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Üstelik bu iletişimin sağlanması için zamanın ya da mekânın önemi yoktur.

İşletmeler açısından bakıldığında da sosyal medyanın avantajları, marka imajının oluşturulmasında etkilidir. İşletmeler sosyal medya sayesinde bulunduğu pazar haricinde diğer pazarlara da ulaşma imkânı verir. Tüketicilere daha etkin mesajlar

iletmesini ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesini sağlar. Tüketiciler ile iletişimi daha kolaydır. Sosyal medya sayesinde tüm dünya ile iletişim halindedir.

Avantajlarının yanında sosyal medyanın dezavantajlarından da bahsetmek gerekmektedir. Sosyal medya da yapılan paylaşımlar çok hızlı bir şekilde yayıldığından bilginin takibi ve kontrolü zordur. Zaman zaman bu ortamda bilgi kirliliği yaşanabilir. Kişisel verilerin bir güvenliği bulunmamaktadır.

Sosyal medya araçlarıyla zamanının büyük bir bölümünü harcayan bireyler nedeniyle okuma, araştırma, bilim gerileme tehdidi altındadır. Çünkü sosyal medya araçları bağımlılık yapan maddeler gibi bireyleri etkilemektedir.

İşletmeler açısından ise, sosyal medya bilginin hızla yayıldığı bir interaktif ortamdır. Bu durumda bir işletme açısından tüketicilerle yaşanacak ufak bir olumsuz durumda da herkesin bu durumdan haberdar olması mümkündür. Ayrıca işletmelere zarar vermek açısından oluşturulan sahte kullanıcılar da işletmeleri zor duruma sokmaktadır.

Tüm bu nedenlerden dolayı sosyal medya araçlarının insanlar ve işletmeler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri küçümsenmeyecek kadar çoktur. Sosyal medyanın sunduğu avantajları göz önüne alarak doğru bir şekilde kullanımı dezavantajlarından etkilenmeyi azaltır.

## **2.5. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci**

Sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin dikkatini çekmek için Weber (2007) yedi adımlı bir süreç oluşturmuştur. Öncelikle işletmeler bir planlama yapmalı ve müşteri bilgilerini toplamalıdır. Müşteri ilgi ve isteklerini belirledikten sonra hedef kitlesini tespit etmelidir. Daha sonra, firmalar hedef kitlesine yönelik strateji oluşturmalıdır ve onları bu mecraya çekmelidir. Hedef kitlenin bu mecraya katılım oranını ölçmelidir. Oluşturduğu bu kullanıcının herkes tarafından dikkatini çekmesini sağlamalı ve kullanıcı sayısını artırarak faydasını yükseltmelidir.<sup>128</sup>

---

<sup>128</sup> İşlek, a.g.t., s.72-73

Sosyal medya pazarlama süreci dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme adımlarından oluşmaktadır.

**Dinleme:** İşletmeler öncelikle, sosyal medyada olup bitenleri incelemeli, gözlemlemeli ve kullanıcıların konuşmalarını dinlemelidir.<sup>129</sup> İşletmeler tüketicilerin firma ile ilgili yazdıklarını görmek ve onların nasıl değerlendirildiklerini, nasıl algılandıklarını bilmek ister. Tüketicilerin işletme ve ürün/ hizmet hakkındaki fikirleri, görüşleri öğrenerek yeni bir ürün ya da bir kampanya hazırlanması hususunda öngörüye sahip olurlar. Hatta rakipleri hakkında da bilgi edinerek tüketicilerin rakipleri hakkındaki düşüncelerini ve işletmenin rakiplerinden eksik olan yönlerini görebilmektedir.

**Ölçme:** İşletmenin dinlediği çevrimiçi konuşmaların ölçülmesi ve derecelendirilmesi gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar ile bu verilerin nerede, nasıl ve ne amaçla kullanılacağına karar verilecektir.

Sosyal medya yoluyla müşteri ilişkileri etkisinin, medyanın kendisi açısından (Facebook, Twitter, Myspace benzeri siteler gibi), hedef müşteriler açısından ve toplam iş çıktıları üzerindeki etkileri açısından (satışlar ve pazar payı gibi) ölçülebilmesi gerekmektedir.<sup>130</sup>

**Bağlanma:** İşletmeler tüketiciler için önemli bir konuma geldiyse tüketiciler bu markaları hayatlarının bir parçası olarak görür, onların hayranı ve savunucusu olur. Tüketicinin bir işletmeye bağlılığı kadar hangi tüketicilerin bağlı olduğu da çok önemlidir. Bu da ölçümleme ile ortaya çıkar. Ve bunun sonucunda işletme kendine hayran olan tüketicileri belirleyerek onlara yönelik pazarlama kampanyaları yapar.

**Optimize Etmek:** Tüketicileri dinleyerek onların ne istediğini ve neler konuştuğunu öğrenmek, öğrenilen bu bilgileri ölçümleyerek nasıl kullanılacağına karar vermek ve sunulacak çözümün ne kadar etkili olduğunu tüketici bağlılığı ile tespit etmek ve tüm bu süreçleri optimize ederek yine en başa yani dinleme sürecine geri dönmektir.

---

<sup>129</sup> Merve Uğuz, **Sosyal Medya Pazarlaması**, <http://akademikperspektif.com/2014/01/23/sosyal-medya-pazarlamasi/>, (Erişim Tarihi: 26.10.2014)

<sup>130</sup> Akar, **a.g.e.**, s.38.



Tüketicilerini dinleyen, ihtiyaçlarını belirleyerek buna yönelik ürün ya da hizmet geliştiren ve sonucunda da tüketicileriyle bir bağ kuran bu işletmeler büyümeyi hedefler. Bunun için de kendine bağlı olan tüketicilerini kendilerini önemli hissedecek pazarlama kampanyaları ile daha büyük bir etki yaratarak daha fazla tüketiciye ulaşması gerekmektedir.

## **2.6. Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçları aracılığıyla mal veya hizmetlerin satış ve tutundurma faaliyetlerini sanal ortamda tüketicilerle etkileşimde bulunarak gerçekleştirmektedir. Bu tanımı biraz ayrıntı ile ele almak gerekirse sosyal medya pazarlaması, işletmeler tarafından marka imajını oluşturma ve farkındalık sağlama, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini belirleme, tüketicilere ait verileri toplayabilme, tüketicilere onların beklediği mesajları gönderme ve marka ile güven ve bağlılık oluşturma, tüketicilerle kolay ve hızlı iletişim kurma amacıyla kullanılan bir araçtır.

Türk kullanıcıların sosyal ağ kullanım tercihlerinde açık ara Facebook ilk sırada. %93 oranında kişinin Facebook hesabı varken, Twitter kullanıcılarının oranı %72, Google+ kullanıcıların oranı %70, LinkedIn kullanıcılarının %33 ve Instagram kullanıcıların oranı %26 olarak sıralanıyor.<sup>131</sup>

İnsanların bu kadar yoğun kullandığı, bilgilerini, düşüncelerini paylaştığı, davranışlarını yansıttığı bir alana pazarlama biliminin kayıtsız kalması tabii ki de beklenemezdi. Sosyal medya sitelerinin, markalara kapıları ilk günden beri açıktır. Pek çok sosyal medya sitesi, farklı kullanım şekilleri, olanakları ve hizmetleriyle markalara yaratıcı bir pazarlama ortamı hazırlamaktadırlar. Bugün hemen hemen her marka en az bir sosyal medya sitesinde yer almaktadır ancak kızışan rekabet sosyal medyaya da sıçramıştır ve artık sadece var olmak yetmemektedir. Mümkün olduğunca sosyal medyanın nimetlerinden yararlanıp, kullanıcıları etkilemek esas amaçtır.

Sosyal medya pazarlaması işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımı ve marka bilinirliğini arttırması ve geliştirmesi açısından çok etkilidir. Aynı zamanda sosyal medya araçları ile işletmeler rakiplerin neler yaptıklarını ve hedef kitlesini takip edebilmektedir.

---

<sup>131</sup> Sanlav, a.g.e.,s.88-89

Maliyet ve kullanılabilirlik açısından üyeliği kolay olduğu, gerçek zamanlı içeriği düzenleme ve cevaplama imkânı sunan ve güçlü bir işbirliği imkânı tanıyan sosyal medya pazarlaması, yaşam döngüsü içinde iyi belirlenmiş birkaç yola sahiptir ve bu yollarda geleneksel pazarlamaya oranla daha az kural mevcuttur. Bu nedenle işletmeler, kendi internet stratejilerini bir üst seviyeye çekebilmek için düşük maliyetli ve yüksek etkili sosyal medya pazarlamasına akın etmektedirler.<sup>132</sup>

Tüm dünyaya yayılan sosyal medya araçları sayesinde tüketiciler pazarlamanın merkezi olmuştur. İşletmeler sosyal medya araçları sayesinde hedef kitleleriyle herhangi bir aracı medya kuruluşuna gerek duymadan iletişim kurabilir, ürünlerini, markalarını tanıtabilmektedir. İşletmeler hedef kitlesini yakından tanıyarak onların ürün ve hizmetleriyle ilgili düşüncelerini, beklentilerini öğrenebilir aynı zamanda genel bir geniş kitleye tek bir mesaj iletmek yerine aynı ortak özelliğe sahip gruplara uygun ve o gruba özel mesaj iletebilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran önemli noktalar bulunmaktadır. Bunları Weinberg şu şekilde sıralamıştır;<sup>133</sup>

- Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. İnternet ortamında içerik çok sayıda yeni ziyaretçi tarafından anlık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Zorla gösterilmeye dayanan ücretli reklamın aksine, sosyal medya, ticari amaç olmaksızın ziyaretçilerin içeriği görmesine izin vermektedir.
- Sosyal medya pazarlaması, web sitesi trafiğini artırır. Kurumsal web sitelerine gelen trafik, arama motorları dışında genellikle sosyal ağlardan gelmektedir. Bir kere takip etmeye değer bir topluluğun katılımcısı olduğunda, insanlar paylaşılan şeyin ne olduğuyla ilgilenmekte ve blog gönderilerini, videoları, fotoğrafları ya da yazıları kendi arkadaşlarına göndermektedirler.
- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurmaktadır. Pazarlama mesajının bir parçası olarak topluluğun üyelerine önem verilip geribildirime zaman ayrıldığında güçlü ilişkiler kurulabilmektedir. Hatta şirket, ürün marka ya da

---

<sup>132</sup> Ali Turan Bayram, **Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri**, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2012, s.46

<sup>133</sup> Tamar Weinberg, **The New Community Rules: Marketing on The Social Web**, California: O'Reilly Media, 2009, s.6-7'den Bulut, a.g.t., s.36.

hizmet sunumuyla ilgili olması gerekmeyen topluluklar, bireysel olarak bir şirketle ya da ne sunduğuyla ilgilenebilen üyelere sahiptir.

İşletmeler başarılı bir sosyal medya pazarlaması için stratejiler geliştirmeli ve sosyal medyada uzun vadeli yaşayabilmek için sosyal medya pazarlama stratejilerini sürdürebilmelidir.

### **2.6.1. Facebook Pazarlaması**

Facebook, bir işletmenin ürünlerini, markasını tanıtımını yapan, tüketicilerle birebir iletişim kurmasına olanak veren, kullanıcıları kendi paylaştıkları verilerle izleyen, kullanıcıların verdikleri geri bildirimler doğrultusunda kendini yenileyen ve her zaman güncel bilgilerin bulunduğu bir pazarlama ortamıdır.

Facebook'un bu kadar değerli ve karlı olmasında, pazarlama modeliyle doğrudan alakası var. Yapı itibariyle Facebook, insanların kişisel bilgilerini doğru olarak paylaştığı bir mecra. Yaş, cinsiyet, dil, ilgi alanları, desteklenen spor kulübü, iş/eğitim bilgileri, arkadaş çevresi, aile bunlardan sadece bir kaçı. Yani firmaların pazarlama çalışmalarında kullanmak üzere topladığı, uğruna üyelik kartları çıkartıp avantajlar sağladığı tüm bilgileri insanlar kendi isteğiyle Facebook üzerinden rahatlıkla paylaşıyor. Bu durum pazarlamacılar için bulunmaz bir nimet. Ayrıca, kullanıcıların gerçekleştirdiği eylemler, arkadaşlarının sayfasına yansıdığı için kartopu etkisi yaratmak oldukça kolay. Örnek vermek gerekirse, Ahmet Bey, Nokia'nın sayfasını beğenirse, bu eylem Ahmet Bey'in arkadaşlarının sayfasında da görülür. Ahmet Bey'in beğenilerine değer veren arkadaşı Fırat Bey'de Nokia'nın sayfasını inceler ve o da beğenir. İnceleme sırasında Nokia'nın paylaştığı bir video Fırat Bey'e ilginç gelir ve arkadaşlarıyla paylaşır. Arkadaşları izler ve kartopu bu şekilde gittikçe büyür.

Facebook, pazarlama açısından en güncel veriye ulaşmayı ve buna ek olarak güncel veri tabanı oluşturmayı sağlar. Birine ait kişisel, iş ve eğitim bilgilerini, mail adreslerini, ilgilerini, hangi gruplara üye olduklarını, arkadaş profillerini öğrenme ve buradan hareketle kullanıcı analizi yapma imkanı yaratır. Bu bağlamda Facebook şeffaf bir ağ ortamı yaratmaktadır. Viral pazarlamayı, kolay ve etkili bir şekilde kullanabilme olanağı sunmaktadır. Bir kullanıcıya gönderilen reklam içerikli bir mesajın kolaylıkla o kullanıcının arkadaşlarına ve onun arkadaşlarına hızlı bir şekilde iletilebilmesini sağlar. İster tanınan ister tanınmayan, sayısız kullanıcının bulunduğu

bu ağda çok fazla kişiye ulaşarak pazarlama yapma olanağı ve istenen pazarlama mesajını etkili bir şekilde yaymayı olanaklı kılmaktadır.<sup>134</sup>

Facebook'un işletmeler için olanaklarını üç ana başlıkta toplamak mümkündür.

**Facebook sayfaları:** Orijinal dilinde "Fan Pages" olarak anılan "Hayran Sayfaları" için markaların profilleri diyebiliriz. Facebook'ta varolmanın olmazsa olmazı olan hayran sayfaları, markaların esas pazarlama aktivitelerinin yürütüldüğü alandır. Markanın ismi, logosu, açıklayıcı bilgilerin bulunduğu sayfalarda, fotoğraf, video, metin paylaşmak, çeşitli yazılımlarla reklam uygulamaları yapmak ve müşterilerle iletişime geçmek mümkündür. Bu sayfalarda hayran sayısı büyük önem taşır. Markalar, bir paylaşımda buldukları zaman hayranlarının sayfasında bu paylaşım gözükür. Marka ne kadar çok takipçiye sahipse, o kadar çok kişiye sesini duyurabilir. Bu yüzden çoğu zaman takipçi sayısını arttırmak için ödüllü yarışmalar, Facebook takipçilerine özel promosyonlar düzenlerler ve içinde buldukları pazar ya da ürün/hizmetleriyle alakalı ilgi çekici içerikler paylaşırlar.

Facebook sayfalarının markalara sağladığı bir diğer fırsatsa, tüketicilerle doğrudan iletişim imkânı sağlaması. Tüketiciler, firmanın duvarına doğrudan istek ve/veya şikâyetlerini yazabilir ya da marka yaptığı paylaşımlara aldığı yorumlar sayesinde anında geri dönüş alabilir. Bu yorumları ve yazıları analiz etmek, tüketicinin gözünde markanın konumunu belirlemek gibi pek çok konuda ipucu verir. Ayrıca, problemleri bir müşterinin sorununu Facebook üzerinden çözmek hem müşterinin güvenini yeniden sağlayacaktır, hem de sorunla ilgilenildiğini gören diğer tüketicilerin gözünde artı puan olarak değerlendirilecektir.

Bunların yanı sıra, Facebook sayfaları markaların geliştirdiği uygulamaları yayınlamalarına olanak sağlar. Bunlar advergaming ismiyle anılan reklam içerikli oyunlar, çekilişler, bilgilendirici içerikler olabilir. Firmalar yaratıcılıklarıyla daha etkili bir şekilde tüketicilerine ulaşabilirler.

Ayrıca Facebook, hayran sayfalarına yapılan yorumlar, ziyaretler ve beğenilerle ilgili detaylı raporlar hazırlamaktadır. Bu raporlar da analiz edilip, tüketici davranışı analizi yapılabilir.

---

<sup>134</sup> Akar, a.g.e., s.140-141

**Facebook reklamları:** Facebook, reklam modelleriyle de devrim yaratan bir web sitesidir. Hali hazırda segmentlere ayrılmış tüketici profili, ağızdan ağza pazarlamaya uygun işleyişi gibi özelliklerini bir arada bulunduran Facebook, marka bilinirliğini ilgili hedef kitle bazında geliştirmede büyük kolaylık sağlamaktadır.

Facebook'ta reklam maliyetleri geleneksel medya araçlarına göre daha düşük bir bütçe ile yapılabilir. Böylece küçük işletmeler bile Facebook aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşma fırsatı bulabilmektedir. Bu nedenle Facebook, büyük kitlelere ulaşmak için gereken büyük reklam kampanyaların yapılması yerine tercih edilen çok avantajlı bir araçtır. Ayrıca reklam mesajı iletilecek hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, yaşadığı yer gibi özellikleri kolayca belirlenebilir. Böylece reklamlar belirlenen hedef kitleye uygun olarak iletir.

Facebook'ta reklam maliyetleri de işletmelerin bütçelerine göre belirlenir. Facebook, işletmelere günlük ya da toplam bütçe belirleme şansı sunar. Ayrıca yine tıklama başına ücret ve bin gösterim başına ücret olmak üzere iki farklı ücretlendirme şekli vardır. Seçilen ücretlendirme modeline göre, işletme tarafından belirlenen saatlerde, belirlenen kitleye görsel, başlık, metin ve linkten oluşan reklamlar, ayrılan bütçe kadar görüntülenince/tıklanıncaya kadar yayınlanır.

Tüm bu seçimlerden sonra reklam yayınlanır ve Facebook tarafından güncel olarak gösterim, tıklama, beğeni oranı gibi kriterler göz önünde alınarak detaylı bir geri bildirim raporu hazırlanır. Bu sayede reklamın ne kadar başarılı olduğu işletmeler tarafından ölçülebilir.

**Facebook sosyal platform:** Bugün pek çok web sitesinde Facebook sosyal eklentilerini görüyoruz. Haber sitelerinin altında yer alan Facebook'ta paylaş linkleri, Facebook hesabıyla giriş yapıp, haber altına yorum yapmayı sağlayan kutucuklar bu eklentilerin en bilinen örnekleridir. Haber sitesi okurları ilgili makaleleri okuyup "beğen" butonuna tıkladıkça, paylaştıkça ya da yorumladıkça, bu eylem arkadaşlarının haber kaynaklarında gözükmekte ve Facebook'un ağızdan ağza pazarlamaya oldukça müsait paylaşma özelliğiyle birden çok kişiye ulaşabilecektir.

### **2.6.2. Blog Pazarlaması**

İşletmeler var olan tüketicileriyle sürekli iletişim halinde olmak amacıyla işletmeye ait bir blog açmalı ve bunu yönetmelidir. Böylece işletmeler hedef kitlesine

kendini daha iyi tanıtır. Bugün pek çok şirket birer blog kullanıcısıdır ve markalarıyla ilgili yenilikleri, haberleri, fırsatları ilk olarak bu bloglardan takipçileriyle paylaşmakta ve onlardan aldığı geri dönüşle çift taraflı bir iletişim kurmaktadır.

Blogların faydaları;<sup>135</sup>

- Müşteriyle iletişimi geliştirir.
- Şirket çalışanları ve ortaklar arasındaki ilişkileri şeffaflaştırır.
- Şirketlerin soğuk web sitelerine kişisel görünüm ve sohbet sıcaklığıyla insan ögesini ekler.
- Ucuza mal edilir.
- Uygulama ve kullanımı basittir.
- Arama motorlarında üst sıralarda yer alır.
- Müşterilerin en rağbet ettiği pull (çekme) tekniğiyle çalışır.

Şirketler blog arama motorları sayesinde pazarı yakından takip etme olanağı bulabilmektedirler. Şirketler ve ürünler ile ilgili blog yazıları, bu arama motorları sayesinde pazarlama ve iletişim uzmanları için ücretsiz veriler olarak internet ortamında kullanıma hazır beklemektedir. Bu durum, pazarın gündemini takip etmek ve konuşmalara katılmak için önemli bir olanak yaratmaktadır. Şirketlerin kendi bloglarını, blog arama motorlarına kaydetmeleri de hedef kitlelerine ulaşmaları açısından kazanım sağlamaktadır.<sup>136</sup>

Günümüzde işletmeler sistemin içine girerek kendi bloglarını kurarak bunu bir pazarlama yöntemi olarak kullanmaktadır. Böylece tüketicilerle direkt iletişim kurabilir ve onları tatmin etme yoluna gidebilmektedir.

Şirketlerin kullandığı bloglarda hedef kitleye iletilecek mesaj ve hangi hedef kitleye hangi mesajın iletileceği çok önemlidir. Belirsiz bir kitleye sunulan mesajların karşılığını tespit etmek zordur. Bu nedenle belirlenen bir hedef kitleye yönelik içerik çalışması yapılması her zaman daha sağlıklı olacaktır. Bloglar kullanıcılar tarafından yoruma açıktır. Şirketler bu yorumlar sayesinde pazarda yer aldığı noktayı ve tüketicilerinin fikirlerini açıkça görebilmektedir.

---

<sup>135</sup> Ceyda Aydede, **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**, İstanbul, Hayat Yay., 2006, s.80.

<sup>136</sup> Bulut, **a.g.t.**, s.53.

### 2.6.3. Twitter Pazarlaması

Bugün pek çok markanın Facebook Fan Page'i olduğu gibi, Twitter'da da bir sayfası yer almaktadır. Bu sayfa sayesinde markalar duyurularını takipçileriyle paylaşmakta, içerik paylaşımında bulunarak takipçileriyle iletişimini korumakta ve "retweet" edilerek ya da çeşitli reklam veya kampanya çalışmalarıyla takipçi sayısını arttırmayı hedeflemektedirler. Ayrıca, mevcut ve/veya potansiyel müşterilerinin sorularını, önerilerini yanıtlayarak dialog kurmakta ve onların yanlarında olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Digiturk, Twitter'da bir teknik destek hesabına sahiptir ve kullanıcıları teknik sorun yaşadıkları zaman bu hesaptan destek alabilmektedirler. Bunun yanı sıra, teknik desteği ilgilendiren genel duyurular da yine bu hesap üzerinden yapılmaktadır. Bu sayede Digiturk müşterinin bulunduğu yerde karşısına çıkarak işlemlerini telefon ya da başka bir yolla uğraşmasına gerek kalmadan, en basit şekilde çözebilmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini arttırmayı hedeflemektedir.

Twitter üzerinde farklı reklam modelleri de bulunmaktadır. Bunlardan ilki "Promoted Accounts" olarak adlandırılan, kullanıcılara takip edilecek hesapları öneren "Who to Follow" başlığında en üstte yer almayı sağlayan reklamdır. Markalar bu reklamı verdikleri zaman, Twitter reklam veren markanın hesabının takipçi profilini inceler ve ilgi alanı, coğrafi konum gibi en uygun olan kullanıcıların "Who to follow" listesinin en üstünde reklam veren markanın hesabının yer almasını sağlar.

Bir diğer yöntemse "Promoted Tweets", yani yükseltilmiş tweetlerdir. İşletmelerin belirlediği tweetleri, belirledikleri coğrafyada bulunan ve yine belirledikleri ilgi alanlarına sahip kullanıcıların, o işletmenin sayfasını takip etmiyor dahi olsalar arama sonuçlarında ve kendi zaman çizelgelerinde yer alır. Ayrıca "Promoted Tweets" için sadece kullanıcıların gönderiyi cevaplama, paylaşma ya da favorilerine eklemesi durumunda ücretlendirilir ve bu da maliyette ciddi bir avantaj sağlar.

Diğer bir reklam yöntemi ise "Promoted Trends". Bu yöntemde markanın belirleyeceği bir slogan, tanımladığı kullanıcıların trendler listesinin başında yer alır. Pek çok işletme, bu yöntemi viral reklam projeleri yaratmak için kullanır. Twitter'ın retweet özelliği ve çok konuşulan konuları listeleme özelliği, viral yaratmak isteyen işletmeleri için oldukça uygundur.

İşletmeler Twitter ile takipçileriyle ürün, hizmet haberleri paylaşmaktadır. İşletmelerin amacı çok sayıda takipçiye ulaşmaktır. Bu nedenle anlık mesajlaşma ile takipçilerinin yorumlarını dinleyerek onlara cevap verir böylece tüketicilerin gözünde işletmeler insani bir özellik kazanmış olur.

Tüm bunların yanında, Twitter, takipçilerini özelliklerini, paylaşımlarının yayılım hızını ve sayısını analiz etmek isteyen işletmeler için istatistik hizmeti de vermektedir. Bu istatistikler sayesinde ortaya çıkan profil yapısına göre pazarlama stratejileri belirlemek mümkün olmaktadır.

#### **2.6.4. Foursquare Pazarlaması**

İşletme hakkında bilgi vermek ve markanın reklamını yapmak adına Foursquare kullanılmaktadır. Kullanıcılar buldukları mekanları paylaşır ve yorumlar böylece işletmeler kullanıcılardan gelen yorumları inceleyerek pazarlamada kullanabilmektedir.

Foursquare lokasyon bazlı bir özellik taşıdığından işletmeler birey odaklı bir pazarlama uygulama süreci gerçekleştirmektedir. İşletmeler Foursquare de ücretsiz olarak yer alır ve bir mekân hakkındaki kampanyaları, içeriği, kampanya şartlarını, süresini belirleyerek kullanıcılara sunar.

Foursquare üzerinden pazarlama aktiviteleri, GPS sinyallerine bağlı lokasyon bazlı bir uygulama olması sebebiyle mekân sahibi işletmeler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Mekânlar harita üzerinden kendi lokasyonlarını işaretleyerek, müşterilerini foursquare üzerinden yer bildirimini yapmalarına teşvik eder, hatta kimi zaman bunun için özel tekliflerde bulunur. Foursquare'in Facebook ve Twitter hesaplarıyla kolayca eş zamanlı çalışabilme özelliği sayesinde, pek çok kişi kullanıcının o mekânda olduğundan haberdar olabilmektedir. Bu kullanıcılar toplumda kanı lideri olarak adlandırılan sınıftaysa, yer bildirimini işletmeler için daha faydalı hale gelmektedir.

Türkiye'de markalar Foursquare'den faydalanarak bazı kampanyalar yapmaktadır. Dükkan Burger ve Türkcell bunlardan bazılarıdır. Türkcell'in resmi sitesinden yer alan bilgiye göre Türkcell, Türkiye'nin ilk rozet kampanyasını gerçekleştiren markası.



Türkcell'in sunduğu avantajlardan faydalanmak için Türkcell'i Foursquare'de takip etmek ve Türkcell'in belirlediği mekânlarında check-in yapmak gerekmektedir.<sup>137</sup>

Günümüz pazarlama anlayışında pazarlamanın amacı, ürün veya hizmet pazarlanırken hedef kitlenin ihtiyacını karşılama, sorunlarını çözme ve bir fayda yaratmaktır. Bu anlayışa göre çalışmanın konusu olan sigorta sektörü tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini belirleme, bu beklentiyi karşılayacak hangi ürün veya hizmetin sunulacağına karar verme ve bunlara ilişkin bir pazarlama programı geliştirmesi gerekmektedir.

Çalışmanın son kısmında sigorta pazarına yönelik bir durum analizi ve uygulama yer alacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE' DE SİGORTA PAZARI PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 3.1. Sigorta Pazarı Durum Analizi

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği'ne (TSB) göre sigorta kavramının tanımı şöyledir;

*“Sigorta, tehlikelerle karşılaşan kişilerin, belirli bir miktar para ödemesi yoluyla toplanan tutarın, sadece o tehlikenin gerçekleşmesi sonucu fiilen zarara uğrayanların zararını karşılamada kullandığı bir sistemdir. Bu sistem sayesinde kişiler,*

---

<sup>137</sup> Özenç Kılıçcıoğlu, **Foursquare'i Pazarlama Sürecine Dahil Eden 5 Global Şirket**, <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/06/foursquarei-pazarlama-surecine-dahil-eden-5-global-sirket.html>, (Erişim Tarihi: 28.10.2014)

*karşılaşabilecekleri tehlikelerin neden olabileceği, parayla ölçülebilen zararlarını, en başta ödemiş oldukları primler yoluyla paylaşmaktadırlar.”<sup>138</sup>*

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere sigorta, insanların karşılaşmaları olası tehlike ve risklerin ekonomik sonuçlarını ortadan kaldırmak amacıyla belli bir prim karşılığında onları bu risk ile karşılaşmadan önceki ekonomik duruma getirmek için kullanılan bir sistemdir. İnsanlar tek başına karşılayamayacakları zararları bir aracı aracılığıyla paylaşmaktadır. Temel amaç riski bölerek yani dağıtarak onu ekonomik açıdan önemsiz hale getirmektir.

Sigortanın en önemli özelliği geleceğe yönelik bir hizmettir. Gelecekte ortaya çıkabilecek bir ihtiyacı bir zararı gidermek amacıyla satın alınır. Bu nedenle bir güvencedir. Çünkü insanlara mal, can ya da sorumluluklar hususunda güvence verir ve oluşabilecek zararlara karşı ekonomik zorlukları azaltır.

Bu organizasyon, “sigorta şirketi”, “sigorta ettiren” ve “bir sigorta sözleşmesi”den oluşur. Bir sigorta sözleşmesinde; bir tarafta sigorta teminatı veren, sigortacılık faaliyeti gerçekleştirmekle yetkili olan “sigortacı” ve tehlikeyle karşı karşıya olan “sigorta ettiren” bulunmaktadır. Sigortalı; teminat kapsamındaki tehlikelerden herhangi birinin gerçekleşmesi durumunda, meydana gelen hasarın tazmini talebinde bulunmaya yasal yetkili olan kişidir. Genellikle sigorta ettiren ile sigortalı aynı kişi olmakla birlikte, farklı da olabilmektedir.<sup>139</sup>

Sigortanın başlangıcı çok eskiye dayanır. Paranın olmadığı mal mübadelesinin yapıldığı ilk çağlarda sigortaya ihtiyaç duyulmamıştır. Ancak toplumsal yaşama geçilmesi, teknolojinin ortaya çıkışı ve gelişmesi, ekonominin gelişmesi gibi nedenlerle insanlar tehlikeyle karşılaşmış ve sigorta ihtiyacı doğmuştur.

Dünyada sigortacılığa benzer ilk uygulamalara günümüzden yaklaşık 4000 yıl önce Babil’de rastlanmaktadır. Babil ticaretin yoğun olarak yaşandığı bir yerdir. Burada kervan tüccarlarına borç verenler kervanların karşılaştıkları soyulma gibi tehlikelerde onların boçlarını silmekte, ancak borcu geri aldıklarında ise taşıdıkları risk karşılığında tüccarlardan bir miktar para almaktadır. Bu olay daha sonra Kral

---

<sup>138</sup>Türkiye Sigorta Birliği, **Sigorta**, <http://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>, (Erişim Tarihi: 01.11.2014)

<sup>139</sup>Türkiye Sigorta Birliği, **Sigorta**, <http://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>, (Erişim Tarihi: 01.11.2014)

Hammurabi tarafından yasallaştırıldı. Hammurabi zamanında bir zararlı karşılaştıran kervanların zararları diğer kervanlar arasında paylaştırılmaktadır. Bu, tehlike paylaşmasının kara taşımacılığındaki ilk örneğidir.<sup>140</sup>

14. yüzyılda Cenevizliler ilk deniz sigorta sözleşmelerini yapmaya başlamışlardır. Cenova'dan Mayorka'ya mal taşıyan Santa Clara adlı geminin taşıdığı mali sigorta eden 23 Ekim 1347 tarihli sözleşme bilinen ilk sigorta poliçesi olarak kabul edilmektedir.<sup>141</sup>

Sigorta şirketlerinin oluşmaya başladığı dönem, 17.-19. yüzyıllar arasındaki dönemdir. 1666 yılında meydana gelen büyük Londra yangınından sonra, özellikle yangın sigortaları alanında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. 19. yüzyılda hız kazanan sanayi devrimi de, pek çok alanda sigorta talebini artırmıştır. Bugün ise hayattaki her riske karşı bir sigorta ürün ve hizmeti bulunmaktadır. Sigortacılık sektörü ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır.<sup>142</sup>

Günümüz dünya sigorta pazarına bakmamız gerekirse dünyanın en büyük reasürans şirketlerinden biri olan Swiss Re'nin yayınlamış olduğu 2013 dünya sigorta raporuna göre, dünya sigorta sektöründe primler 2012 yılında% 2,5 artıştan sonra2013yılında 4641 milyar dolar reel olarak% 1.4 büyüdü.<sup>143</sup>

**Tablo 2:** Dünya Sigorta Sektörü (2013)

Ülke	Prim Üretimi(Milyon \$)	Dünyadaki Payı(%)	Primlerin GSYİH'ye oranı(%)	Kişi Başı Prim Üretimi(\$)
Amerika	1568,399	33.79	6.42	1627,4
Avrupa	1631,699	35,16	6,82	1833,5
Asya	1278,780	27,55	5,37	303,3

<sup>140</sup>Türkiye Sigorta Birliği, **Sigortanın Tarihi**,<http://www.tsb.org.tr/sigortanın-tarihi.aspx?pageID=438>, (Erişim Tarihi: 01.11.2014)

<sup>141</sup> Oktay Salih Akbay, **Sigortacılık**, Der: Ferudun Kaya, İstanbul, Beta Yayın, 2010, s.42.

<sup>142</sup> Selamet Yazıcı, **OECSigortacılık Pazarı içinde Türkiye'nin Yeri**, [http://www.mfa.gov.tr/oecc-sigortacilik-pazarı-icinde-türkiye\\_nin-yeri-.tr.mfa\\_](http://www.mfa.gov.tr/oecc-sigortacilik-pazarı-icinde-türkiye_nin-yeri-.tr.mfa_), (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

<sup>143</sup>SwissRe, **World Insurance in 2013: Steering Towards Recovery**, <http://www.swissre.com/sigma/>, (Erişim Tarihi: 01.11.2014.)

Afrika	72,425	1,56	3,50	66,3
Okyanusya	89,638	1,93	5,19	2428,9
Tüm Dünya	4640,941	100	6,28	651,7

**Kaynak:** SwissRe, **Sigma World Insurance in 2013**, No:3, 2014, s.34

Sigma'nın 2013 yılına dair verileri açıkladığı yeni raporuna göre, sigorta sektörünün büyümesi tüm dünyada hız kesti. 2012'de yüzde 2.5 oranında gerçekleşen global prim üretiminin artış oranı, 2013'te yüzde 1.4 oldu. Bir önceki yıla göre gelişmekte olan pazarlarda prim üretimi artış oranı 7,4'ken gelişmiş pazarlarda bu oran 0,3 olarak kayıtlara geçti.<sup>144</sup>

2013 yılında global prim üretimi bir önceki yıla göre yüzde 1.4 oranında artarak 4 trilyon 642 milyar dolara ulaştı. Sigma verilerine göre 2012 yılında üretimdeki artış yüzde 2,5 oranındaydı, dolayısıyla raporda 2013 yılında sektörün büyümesinin yavaşladığı vurgulandı. Gelişmekte olan pazarlardaki prim üretim artışı, bir önceki yılın üzerinde bir oranla yüzde 7,4 olarak gerçekleşti. Gelişmiş pazarlardaysa prim üretimindeki artış yüzde 0,3 oranında kaldı. Sigma'ya göre üretim artışı oranları arasındaki bu fark, uzun vadeli trendlerin göz ardı edilmesine yol açıyor. Gelişmekte olan pazarların büyümesi yavaşlarken, gelişmiş pazarlardaki prim üretimi 2000 yılından bu yana düşük bir hızda artmayı sürdürüyor.<sup>145</sup>

**Tablo 3:** Avrupa Ülkelerinin 2013 Sigorta Prim Üretimleri ve Dünya Sigorta Pazarından Aldıkları Paylar

Ülkeler	2013 Toplam Prim Üretimi (milyon \$)	2013 Dünya Pazar Payı (%)
Birleşik Krallık	329,643	7,10
Fransa	254,754	5,49
Almanya	247,162	5,33
İtalya	168,554	3,63
Hollanda	101,140	2,18
İspanya	72,510	1,56
İsviçre	62,597	1,35

<sup>144</sup> Sigortacı Gazetesi, **Büyüme Hız Kesti**, <http://www.sigortacigazetesi.com.tr/dunyadan/86-dunyadan/5950-buyume-hiti.html>, (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

<sup>145</sup><http://www.sigortacigazetesi.com.tr/dunyadan/86-dunyadan/5950-buyume-hiti.html>, (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

İrlanda	55,780	1,20
İsveç	41,478	0,89
Belçika	39,008	0,8
Danimarka	34,347	0,74
Rusya	28,421	0,61
Finlandiya	27,606	0,59
Norveç	24,147	0,52
Avustralya	22,052	0,48
Portekiz	19,205	0,41
Polonya	18,084	0,39
Türkiye	12,460	0,27
Çek Cumhuriyeti	7,998	0,17
Yunanistan	5,259	0,11
Ukrayna	3,586	0,08
Macaristan	3,504	0,08
Romanya	2,482	0,05
Bulgaristan	1,129	0,02

**Kaynak:**SwissRe, **Sigma World Insurance in 2013**, No:3, 2014, s.36

Dünya sigorta pazarına baktığımızda Swiss Re'nin 2013 raporuna göre Kuzey Amerika Kıtası'nda Amerika Birleşik Devletlerinin 1,259.255 milyon dolar sigorta prim üretimiyle dünya sigorta pazarından %27,13 pay alarak dünyanın en büyük sigorta prim üreticisidir.

Avrupa kıtasında bulunan tüm ülkelerin 2013 yılında ürettiği toplam prim üretimi, 1,631.699 milyon dolar olarak gerçekleşmiş ve pazardan aldıkları pay %35,16'dır. Avrupa kıtasında toplam prim üretiminde ilk üç sırada yer alan ülkeler, Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya'dır. Türkiye ise, bu kıyaslama sonucunda toplam sigorta prim üretimi ve dünya sigorta pazarından aldığı pay ile diğer ülkelerin çok gerisinde kalmıştır. Ancak bu durum, sigorta pazarında doyum noktasına ulaşan ülkelerle kıyaslandığında ülkemizde ve gelişmekte olan ülkelerde boş ve sigortalanmayı bekleyen geniş bir hacim var olduğu anlamına gelmektedir.

Asya Kıtası'nın 2013 toplam sigorta prim üretimi ise 1,278.780 milyondır ve dünya pazarından aldıkları pay ise % 27,55'dir. Asya Kıtası'nda toplam prim üretiminin en yoğun olduğu ülkeler, Japonya, Çin ve Güney Kore'dir.

Afrika Kıtası'nda 72,425 milyon dolar toplam sigorta prim üretimi gerçekleşmiş ve dünya sigorta pazarından % 1,56 pay almışlardır. Afrika Kıtası'nda sigorta prim üretiminde ilk sırayı Güney Afrika ardından ise Morocco almıştır.

Son olarak Okyanusya Kıtası 89,638 milyon dolar sigorta prim üretimine ve % 1,93'lük bir pazar payına sahiptir. Bu kıtada Avustralya ve Yeni Zelanda pazarda etkili olan ülkelerdir.

Dünya sigorta pazarını inceledikten sonra ülkemizin bu pazardaki yerine geçmeden önce Türkiye'de sigortacılık kavramının ilk olarak nasıl ortaya çıktığına değinmemiz gerekmektedir.

Türkiye'de sigortacılık faaliyetleri yenidir. Avrupa sigorta faaliyetlerinde kendini geliştirirken Osmanlı toplumu sosyal özellikleri ve dini inançları nedeniyle sigortacılık faaliyetlerine başlamakta gecikmiştir. 1870 yılının yazında Beyoğlu'ndaki yangında (Büyük Pera Yangını) çok sayıda iş yeri, ev, cami, kilisenin yanması sigortanın yaygınlaşmasına ve gelişmesine neden olmuştur.

1872 yılında İngiliz sigorta şirketleri, açtıkları temsilciliklerle Türkiye' de ilk sigortacılık faaliyetlerini başlattılar. İngilizler' den sonra Fransızlar da Türkiye' ye ilgi gösterdiler ve 1878 yılında ilk Fransız şirketi faaliyetlerine başladı. Bundan sonra Alman, İtalyan, İsviçre gibi yabancı ülkelerin sigorta şirketlerinin çalışmaları ile sigortacılık genişlemeye başladı.<sup>146</sup>

İlk yerel sigorta şirketi, 1893 yılında kurulan Osmanlı Umum Sigorta Şirketi oldu. 1864 tarihli Deniz Ticareti Kanunu'nda sigortacılıkla ilgili ilk düzenlemeler yapıldı. Bu düzenlemeler 1906'da kara sigortacılığında uzun bir dönem kullanıldı. Yabancı sigorta şirketlerinin çalışmalarını düzenlemek amacıyla 1914'te sigorta denetimi konusunda ilk kanun çıkarıldı. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte, milli iktisat anlayışı doğrultusunda, sigortacılık alanında da yerel sermayenin varlık göstermesi için yeni sigorta şirketleri kuruldu.<sup>147</sup>

1925 yılında ise sermayesi tamamen Türklere ait olan Anadolu Sigorta kurulmuştur. Daha sonra ise hazineye gelir sağlamak, sigortamızı millileştirmek, reasürans ile yurt dışına giden primlerin ülkemizde kalmasını sağlamak amacıyla 1929 yılında Milli Reasürans T.A.Ş. kurulmuştur. Böyle Türkiye'de faaliyet gösteren yerli

---

<sup>146</sup> Türkiye Sigorta Birliği, **Türkiye'de Sigortacılık**,<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439> , (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

<sup>147</sup>Wikipedi, **Sigorta**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Sigorta>, (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

ya da yabancı tüm sigorta şirketleri her sigortadan aldıkları primlerin belli bir oranını Milli Reasürans T.A.Ş' ye devretmiştir.

Günümüze baktığımızda, Türkiye Sigorta Birliği'nin yapmış olduğu açıklamada; "Mayıs 2014 tarihi itibarıyla 68'ü sigorta, 2'si reasürans olmak üzere 70 şirket Birliğimize üyedir. Halihazırda 8 şirket aktif olarak yeni sigorta ve reasürans sözleşmesi yapmamakta, toplam 61 sigorta ve 1 reasürans şirketi faaliyette bulunmaktadır. Şirketlerin 4'ü hayat, 18'i hayat/emeklilik, 39'u hayat-dışı şirkettir. Türkiye'de kurulu reasürans şirketi sayısı ise 2'dir. Ancak bunlardan bir tanesinin prim üretimini bulunmadığından mevcut şirket sayısı 1'dir." <sup>148</sup>

Ülkemizde sigorta sektörünün GSYH\*'nın büyüme oranlarının daha üzerinde bir büyüme göstermesi ve ülkemizin makro ekonomik göstergelerinin olumlu olması, gelişmekte olan bir ülke ve sigorta açığının olduğu bir pazar olmamız nedeniyle yabancı yatırımcıların her zaman ilgisini çekmiştir.

**Tablo 4:** Uluslararası Sermayeli Şirket Sayısı

Yıl	Şirket Sayısı (*) No.of Company	Uluslararası Ortaklı		Uluslararası Ortak Payı					Uluslararası
		Şirket Sayısı No.of Company International Partners	%100	International Partner's Share				Sermaye Payı >%50	
			%100	%90- %100	%50- %90	%20- %50	< %20	International Partners Share >50%	
2001	58	15	2	4	2	4	3	8	
2002	52	14	2	4	2	3	3	8	
2003	48	14	2	3	1	4	4	6	
2004	47	16	2	3	2	4	5	7	
2005	50	20	2	5	2	6	5	9	
2006	51	24	5	4	6	8	1	15	
2007	53	27	11	3	5	7	1	19	
2008	54	39	15	10	7	6	1	32	
2009	57	41	17	10	6	7	1	33	
2010	58	43	20	13	3	6	1	36	
2011	59	44	21	14	1	7	1	36	
2012	59	43	21	13	1	7	1	35	
2013	61	44	21	17	1	4	1	39	

**Kaynak:** T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, 2013 Faaliyet Raporu, s.13

(\*) Faal Şirketler

<sup>148</sup> Türkiye Sigorta Birliği,, **Türkiye'de Sigortacılık**,<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439>, (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

\*GSYH: Ülke sınırları içerisinde belli zaman diliminde üretilen tüm mal ve hizmetlerin para birimi cinsinden değeridir.

Sigortacılık yabancı yatırımların da etkisiyle son yıllarda hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Ülkelerinde sigortalılık oranı üst sınıra yaklaşmış yabancı yatırımcılar için uzun vadede istikrarlı bir piyasa olması ve büyüme fırsatları sunması Türk sigorta sektörünü yabancı yatırımcılara cazip hale getirmiştir.

Ülkemizde 2001 yılında 15 olan uluslararası sermayeli şirket sayısı 2008 yılından itibaren ciddi bir artış trendine girmiş ve 2013 yılı sonu itibariyle 44'e yükselmiştir. 31.12.2013 tarihi itibariyle mevcut 36 hayat dışı sigorta şirketinden 26 adedi, toplam 24 hayat ve emeklilik şirketinden ise 18 adedi doğrudan veya dolaylı olarak uluslararası sermayelidir. Bu şirketlerin 39 adedinde uluslararası sermayenin payı %50 ve üzerindedir.<sup>149</sup>

**Tablo 5:** Toplam Prim Üretimi ve Teminat Tutarlarının Seyri

(Milyon " )	2009	2010	2011	2012	2013	(Million " )
<b>Prim Üretimi</b>						<b>Premium Income</b>
Hayat Dışı Prim Üretimi	10.614	11.949	14.479	17.118	20.832	Non Life Premium
Hayat Prim Üretimi	1.822	2.181	2.685	2.710	3.395	Life Premium
<b>Toplam Prim</b>	<b>12.436</b>	<b>14.130</b>	<b>17.164</b>	<b>19.829</b>	<b>24.227</b>	<b>Total Premium</b>
Hayat Dışı Payı (%)	85,35	84,57	84,36	86,33	85,99	Non Life Share (%)
Hayat Payı (%)	14,65	15,43	15,64	13,67	14,01	Life Share (%)
<b>Teminat Tutarı</b>						<b>Insurance Coverage</b>
Hayat Dışı Teminat (*)	24.722.284	30.402.210	38.822.439	49.326.172	62.334.348	Non Life Coverage (*)
Hayat Teminatı	215.594	259.525	340.612	387.781	485.712	Life Coverage
<b>Toplam Teminat</b>	<b>24.937.878</b>	<b>30.661.735</b>	<b>39.163.051</b>	<b>49.713.953</b>	<b>62.820.060</b>	<b>Total Coverage</b>

**Kaynak:** T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, 2013 Faaliyet Raporu, s.4

<sup>149</sup> T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, 2013 Faaliyet Raporu, s.13



Türk sigortacılık sektöründe 2013 yılında hayat dışı branşlarda 20,8 milyar TL, hayat grubu dallarında ise 3,4 milyar TL olmak üzere toplam 24,2 milyar TL prim üretimi gerçekleştirilmiştir. Toplam üretimin 23,7 milyar TL'lik kısmı direkt prim üretimi olup, kalan 507 milyon TL'lik kısmı sigorta şirketleri tarafından reasürans ile sağlanmıştır. Tabloda, son beş yıllık dönemdeki toplam prim üretimi ile teminat tutarlarına ilişkin veriler sunulmuştur.<sup>150</sup>

**Tablo6:** Türkiye'deki Sigorta Şirketlerinin Pazar Payı ve Toplam Prim Üretimleri

Sıra	Şirket Adı	2013- 9 Ay		2014- 9 Ay	
		Toplam Üretim (TL)	Pazar Payı(%)	Toplam Üretim (TL)	Pazar Payı(%)
1	Anadolu	1.920.070.377	% 10,75	2.217.742.762	% 11,68
2	Axa	2.266.083.559	% 12,69	2.123.660.107	% 11,18
3	Allianz	1.484.774.096	% 8,31	1.495.123.984	% 7,87
4	Ak	1.144.155.764	% 6,41	1.353.832.967	% 7,13
5	Mapfre Genel	1.004.524.392	% 5,62	1.107.690.321	% 5,83
6	Güneş	750.624.010	% 4,20	882.936.658	% 4,65
7	Yapı Kredi	878.468.490	% 4,92	810.617.433	% 4,27
8	Groupama	741.419.612	% 4,15	808.545.576	% 4,26
9	Eureko	603.859.917	% 3,38	581.455.312	% 3,06
10	Ziraat	444.676.901	% 2,49	540.713.165	% 2,85
	Toplam İlk 10 Şirket	11,238.657.118	% 62,92	11,922.318.286	% 62,77

**Kaynak:** Türkiye Sigorta Birliği, 2014 Prim Üretim Sıralama, Genel Toplam, <http://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>, (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

Türk sigorta pazarında prim üretimi ve sigorta pazarındaki en yüksek sigorta şirketi sermayesinin tamamı Türk olan Anadolu Sigorta ve onun ardında Oyak Holding ve Fransız Axa grubun ortak olduğu Axa Sigorta'dır.

Türkiye'de sigorta sektörü son yıllarda ciddi bir büyüme içine girdi. 2013 yılında sigorta sektörü prim üretimi bir önceki yıla göre yüzde 22 oranında artarak 24 milyar 182 milyon liraya ulaştı. Sektörün yaklaşık yüzde 15 oranında büyüdüğü 2013 yılında, 7 sigorta şirketi üretimde 'milyar liralık' prim ile yılı kapattı. Sigorta sektörünün 2014 yılı ilk çeyrekteki prim üretimi ise yüzde 6,5 artarak 7 milyar 24 milyon lira oldu.

<sup>150</sup>A.g.r., s.4

Üretimin 6 milyar 223 milyon liralık bölümü elementer branşlardan 800 milyon liralık bölümü de hayat sigortalarından elde edildi.<sup>151</sup>

Sigortacılık, yapısı gereği ekonomideki gelişmelerden hızlı ve yüksek oranda etkilenen finansal sektörlerin başında gelmektedir. Ülkemizde sigortacılık sektörü 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz sonucu önemli oranda küçülmüş, ancak 2009 yılından itibaren toparlanmaya başlamış ve krizin etkilerinin azalmasıyla birlikte yüksek oranlı reel büyüme sürecine girmiştir. Sektörde direkt prim üretimi 2013 yılında GSYH'nın yaklaşık 11 puan üzerinde reel olarak %15 oranında artmıştır. 2013 yılında prim üretiminde meydana gelen artış son beş yılda kaydedilen en yüksek orandır.<sup>152</sup>

Sigorta sektöründe toplam primlerin GSYH içerisindeki oranı o ülkedeki sigorta sektörünün gelişmişlik derecesini yani sigorta sektörünün ülke ekonomisindeki yerini göstermektedir. Bu oran ne kadar yüksek olursa o ülke ekonomisi hızla gelişen ve sigortacılığın da buna oranla hızla büyüdüğü bir ülke anlamına gelmektedir.

2013 yılında Türk sigortacılık sektöründe 24,2 milyar TL prim üretimi gerçekleştirilmiş, bunun karşılığında sigortalılara 62,8 trilyon TL teminat verilmiştir. Aynı dönemde GSYH'nın 1,6trilyon TL olduğu dikkate alındığında, sigortacılık sektöründe GSYH'nın %1,52'si oranında prim üretildiği ve 40 katı kadar teminat verildiği gözükmemektedir. Bireysel emeklilik sisteminde biriken fon ise GSYH'nın %1,68'i düzeyinde gerçekleşmiştir.<sup>153</sup>

Ülke ekonomisi gelişen ülkelerde sigorta sektörünün payı oldukça fazladır. Türkiye'de sigorta hizmetlerinin gelişmesi güçlü sigorta şirketlerinin varlığı anlamına gelmektedir. Güçlü sigorta şirketleri de gelişmiş, güçlü mali yapı anlamına gelmektedir. Sigorta faaliyetlerinden yararlanan kişi sayısının çok olması ise, eğitim düzeyinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Çünkü eğitim seviyesi yükselen kişiler hayatlarındaki risk faktörlerini daha iyi analiz ederek kendisini ve çevresini koruma ihtiyacı duymaktadır. Ayrıca Türkiye de sigorta sektörünün gelişmesinde enflasyonun etkisi de bulunmaktadır. Enflasyonun yüksek olması ekonomik ve

---

<sup>151</sup>Türkiye İş Bankası, **Sigortacılık Sektörüne Bakış**, <http://www.istekobi.com.tr/sectorler/sigortacilik-sektoru-s20/sectore-bakis/sigortacilik-sektoru-b20.aspx>, (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

<sup>152</sup> T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, **a.g.r.**, s.8.

<sup>153</sup> **A.g.r.**, s.7.

toplumsal yükler getirmektedir. Enflasyonun yüksek olduğu ekonomilerde paranın değerinin düşeceğine dair bir algı oluştuğu için sigorta poliçelerindeki sabit primler insanları sigorta ürün ve hizmetlerini satın almaktan vazgeçirmektedir. Bu nedenle sektörün daralmasına neden olan yüksek enflasyonun düşürülmesine yönelik tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Türk toplumunun sigortaya bakışı “bana bir şey olmaz” yaklaşımından oluşmaktadır. İnançları gereği kaderci, herhangi bir riske karşı önlem almayı düşünmeyen bir toplumdur. Türk insanı, yaşadığı bulunduğu ortamın ve ailesinin kendisi için bir güvence oluşturduğuna inanmaktadır bu nedenle sigortayı ikinci planda görmektedir. Ancak günümüzde insanların hayat tarzları, yaşamları, meslekleri dolayısıyla karşılaştıkları riskler eskisinden çok farklı. Her alanda iletişim içerisinde olan genç ve eğitilmiş nüfus miktarı sürekli artan bir toplumdur. Türkiye artan genç nüfusu ve buna bağlı olarak artan sigortalanan kişi sayısı yerli ve yabancı yatırımcıların dikkatini çekmektedir.

Günümüzde hızla yaygınlaşan ve hayatımızdaki önemi her geçen gün artan bilgi teknolojileri sayesinde birçok bilgiye kolayca erişilebilmekte ve uzun zamanda yapılan işlemler çok daha kolay bir şekilde yapılabilmektedir. Yenilikleri sürekli takip eden ve müşterilerin ürün ve hizmetlere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmesini sağlayan işletmeler şüphesiz rakiplerinin bir adım önüne geçmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sigorta şirketleri, bilgi teknolojilerini kullanarak ürünlerini daha erişilebilir kılmakta ve böylece daha fazla müşteriye ulaştırabilmektedir. Türkiye de ilk çevrimiçi sigorta karşılaştırması ve poliçe satışı yapılan internet sitesi “Sigortam.net” tir.<sup>154</sup>

Türkiye’deki sigorta pazarı değerlendirildiğinde,<sup>155</sup>

- **Güçlü Yönleri:**

- Sigorta ile ülkenin ekonomik kıymetlerinin maruz kaldığı riskler teminat altına alınarak milli servet korunmaktadır.

---

<sup>154</sup> Zehra Binnur Avunduk, **Türkiye’de Sigorta Şirketlerinde Yenilikçi ve İşletme Performansı: Hayat ve Emeklilik Dışı Sigorta Şirketlerinde Bir Uygulama**, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, s.120

<sup>155</sup> Figen Yıldırım ve Özlem Deniz Başar, **Marka Sloganları Türkiye’de Sigorta Pazarı’na İlişkin Bir İçerik Analizi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013, s.61-62-63’den adapte edilmiştir.

- Doğal afetlerin yarattığı bireysel psikolojiyi olumsuz etkileyen riskler, yapılan reasürans anlaşmaları sonucunda ülke riski olmaktan çıkmakta ve bu yolla riskin uluslar arası paylaşımı sağlanmaktadır.
- Reasürans anlaşmaları nedeniyle uluslar arası sigorta piyasalarında gelişen sigorta teknikleri çok kısa sürede Türk sigorta sektöründe de uygulanabilmektedir. Dolayısıyla uluslar arası standartlar yakalanabilmektedir.
- Sektör uluslar arası niteliği nedeniyle Avrupa Birliği normlarına en kolay uyum sağlayacak yapıdadır.
- İnsan gücü kalitesi yüksektir.
- Türk sigorta pazarı özellikle yabancı yatırımcıların katkısıyla geniş bir ürün yelpazesine kavuşma yolunda ilerlemektedir.
- İstihdam sağlaması yönüyle ülkemizde sosyal refaha katkısı olan sigorta sektörü, sermaye piyasasına önemli bir fon yaratabilme potansiyeline sahiptir.
- Türkiye'deki sigorta pazarı çok uluslu şirketler tarafından çekici bir piyasa olma özelliği taşımaktadır.
- Toplum gelecekle ilgili daha az kuşku ve korku duymaktadır.
- **Zayıf Yönleri**
- Sigortacılık ülke genelinde yaygınlaştırılmamıştır.
- Vergi uygulamaları sektörün ve sigortalının aleyhine sonuçlar vermektedir.
- Sektör için gerekli olan yasal altyapı henüz tamamlanamamıştır.
- Denetim eksikliği nedeniyle zorunlu sigortalar hedeflenen sigortalı sayısına ulaşamamaktadır.
- Türkiye geneline bakıldığında, sigorta acentelerinin bilgi teknolojilerine sahip olma ve bunları etkin bir şekilde kullanma yetisine sahip olmaması zayıf bir yöndür. 2005 yılından itibaren sigortalının geçmişi hakkındaki verilerin bulunduğu TRAMER sistemi bilgi paylaşımı bir nebze kolaylaştırmıştır.
- Sigortacılık müşteri- pazarlama odaklı yapıya henüz tam olarak geçememiştir., müşterinin ihtiyacına en iyi cevap verecek yaratıcı ürünler geliştirilmemektedir.
- Hizmet kalitesi konusunda özellikle diğer gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında boşluklar bulunmaktadır. Örneğin kaza branşında hâlihazırda bazı sigorta şirketlerinin özellikle hasar ödeme sürelerinin

gecikmeli durumu düşündürücüdür. Ayrıca hayat branşı, gelişmemiştir, az olarak nitelendirilebilecek prim tahsilâtı sonucu toplanan fonlar ise etkin değerlendirilememektedir.

- Sanat, spor, eğitim, sağlık projelerinde sosyal fayda ile ilişkili olan sigorta sektörünün tanıtımları etkin olarak yapılmamaktadır.
- Türkiye’de tek bir reasürans şirketinin bulunması, sektörün henüz yeterince büyük olmaması nedeniyle uygun reasürans anlaşmalarının yapılamaması sektördeki maliyetleri arttırmaktadır.
- Risk analizlerinin doğru bir şekilde yapılamaması nedeniyle fiyatlar gerçekçi seviyelerde belirlenmemektedir.

- **Fırsatlar**

- Avrupa Birliği’ne giriş süreci sonucu sektörde yapılan birtakım iyileştirme faaliyetleri bulunmaktadır.
- Ölçek ekonomisi avantajına sahip yabancı işletmelerle birleşme sonucu yabancı sermaye sektöre katkı sağlamaktadır.
- Yerli sigorta işletmelerinin birleşmeleri ve pazar paylarının artış gösterdiği görülmektedir.
- Türk Sigorta Sektörü’ndeki düşük penetrasyon seviyesi ve yeni sunulan sigorta ürünleri ile büyüme potansiyelinin yüksek olması özellikle yeni girişler için cazip bir fırsattır.
- Türkiye’deki genç nüfus yapısı, kişi başına düşen gelirdeki artış yatırımcılar için çekici bir pazar olarak görülmesini sağlamaktadır.
- Sektör günümüzde hala düşük bir gelişim seviyesi gösterdiğinden her an patlama potansiyeli mevcuttur.
- Sektörde rekabet artmaya başladıkça sigorta şirketlerinin ürün ve hizmetlerinin kalitesi de artacaktır.

- **Tehditler**

- Sigorta sektörünün etkinliği ve güncelliği olmayan yöntem ve yaklaşımlarla denetlenmeye çalışılması karşılaşılan bir diğer önemli sorundur.
- Eksper ihtiyacını karşılamak amacıyla açılan kurslara katılanların sınavla belirlenmesi, sektördeki deneyimli eksperleri zora sokmaktadır.

- Özel sigorta bilincinin yaygınlaştırılması ve sigorta eğitiminin yetersizliği karşısında sigortacılığın genel eğitim programlarında yer alması konusunda ilgili kuruluşlara sunulan birlik önerileri sonuçsuz kalmıştır.
- Rekabet durumuna bakıldığında sektörde rakiplerin çeşitliliğinin arttığı görülmektedir: düşük maliyetli, müşteri ile daha iyi ilişkiler kuran, tanınmış markalara sahip, dağıtımını iyi mevcut ve potansiyel rakipler, alternatif tasarruf ürünleri sunan ikameler, çok iyi müşteri bilgisine sahip bancassurance'lar.
- Ölçek ekonomisi avantajına sahip olan yabancı sermayenin, rekabet gücünü elinde bulundurarak Türkiye'deki yerel sigorta şirketlerini sektör dışı bırakması bir tehdit unsurudur.
- Özellikle sağlık ve emeklilik sigortaları, ülkenin sosyal güvenlik sistemleriyle tam olarak entegre edilememiştir.
- Hali hazırda Türkiye'deki tüketicilerin sigortaya bakış açısı ekonomik durumu yüksek olan kişilerin ihtiyacı olduğu yönündedir. Tüketiciler ancak bir olay yaşadıklarında sigortanın gerekliliğini anlamaktadır. Bu nedenle Türkiye'de sigorta bilincini arttırmak için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bağımsız kuruluşlar tarafından sigorta şirketlerinin faaliyetleri hakkında yapılan değerlendirmeler, bilgiler aktarılarak, müşterilerin şirketler hakkında karar vermeleri kolaylaştırılmalıdır.

Günümüzde her alanda yaşanan hızlı değişim ve yoğun rekabet, piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin yaşam sürelerinin giderek daha kısa olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle değişime ayak uydurmaya çalışan işletmeler ya mevcut üründe daha sık değişiklikler yapmaya, ya da yeni ürünler geliştirip piyasaya sunmaya zorlanmaktadır. Sigorta şirketleri de mevcut poliçelerine yeni teminatlar ilave etmek, değişimin getirdiği ihtiyaçlara yönelik yeni poliçeler üretmek ya da rakiplerce pazara sunulan yeni bir poliçe türünün benzerini hizmet bileşenlerine ilave etmek durumunda kalmaktadır. Aksi takdirde, pazarda meydana gelen değişimi görmeden, bu duruma uyum sağlayacak düzenlemeleri yapmadan başarılı olmaları ve devamlılıklarını sağlamaları zorlaşacaktır.

## **3.2. Uygulama**

### **3.2.1. Araştırmanın Amacı**

Dünyada önemi gitgide artan sosyal medya platformları günümüzde pazarlama iletişimde yeni bir mecra haline gelmiştir. Son yıllarda firmaların dikkatini çeken ve markalaşma süreçlerine büyük katkısı olan sosyal medyanın sigorta sektöründeki kullanımının marka için önemini ve sosyal medya araçlarının pazarlama iletişimde nasıl kullanıldığını, sigorta sektörünün pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımını gelecekte nelerin beklediğini belirleyebilmek amacıyla araştırma yapılmıştır.

### **3.2.2. Araştırmanın Önemi**

Son yıllarda internet tüm dünyayı etkisine almış ve sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet kitle iletişim araçlarına bir alternatif oluşturmuştur ve kitle iletişim araçlarının tüm özelliklerini bir arada toplayarak insanların sosyal hayata bakış açılarını değiştirmiştir. Bu değişimde önemi gitgide artan sosyal medya platformlarının her geçen gün kullanımı artarak daha da yaygınlaşmaya başlamıştır. İnsanların sosyal medyada zamanının büyük kısmını geçirmeye başlaması ve kullanıcı sayısının her geçen gün daha da artması markalaşma açısından birçok firmanın dikkatini çekmektedir. Yeniliğe açık firmalar sosyal medyanın gücünü fark ederek bu platformda yerini almaya başlamıştır.

Sigorta pazarında pek değinilmeyen pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımını bu çalışmada incelenmiştir.

Sigorta pazarında pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımının geleceğine ilişkin önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

### **3.2.3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ve analizi yer almaktadır.

#### **3.2.3.1. Araştırmanın Modeli**

Sigorta sektörünün pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımının derinlemesine incelenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemiyle alanında uzman olan katılımcıların bakış açısından görüşülmüş ve amaca yönelik sorular sorulmuştur.

### **3.2.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki sigorta şirketleri ve sigorta faaliyeti gerçekleştiren bankalar oluşturmaktadır. Araştırmada yargısal kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme ise araştırmamın evrenini en iyi temsil eden sigorta şirketlerinden, Türkiye Sigorta Birliği'nin yayınlamış olduğu resmi istatistiklere göre 2014 yılının ilk 9 ayında toplam prim üretiminde birinci olan sermayesinin %100'ü yerli sigorta şirketi ile ikinci olan sermayesinin %92'sini yabancı firmanın oluşturduğu yabancı sigorta şirketi oluşturmaktadır.

### **3.2.3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi**

Araştırmada veri toplama amacıyla bir soru formu hazırlanmıştır. Sorular 5 ana başlık altında toplam 10 sorudan oluşmaktadır. Başlıklar sırasıyla sosyal medya kullanım amacını, kullanılan sosyal medya araçlarının tespitini, sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajlarını, firmanın sosyal medya uygulamalarının tespitini ve pazarlamada sosyal medya kullanımının geleceğini oluşturmaktadır.

Araştırma verileri 5 Kasım ve 19 Kasım 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşmelerin tamamı araştırmacı tarafından birebir olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara uygun olan yer ve zamanda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Beklenen gün ve saatte yapılan görüşmeler 30 ile 40 dakika arasında sürmüştür. Yapılan görüşmeler sırasında katılımcıların izinleriyle ses kaydı yapılmıştır. Daha sonra ses kayıtları kâğıda dökülerek bütün veriler incelenmiş, özetlenmiş ve içerik analizi ile araştırma bulguları yorumlanmıştır.

### **3.2.4. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırma, İstanbul il sınırı içerisindeki sigorta şirketlerinin İstanbul bölge müdürlükleri ile sınırlıdır. Araştırmada kullanılan derinlemesine mülakat yöntemi sonucunda istatistiksel bir analiz yapılamamasından kaynaklı bir kısıt bulunmaktadır. Araştırma, Türkiye Sigorta Birliği'nin yayınlamış olduğu 2014 yılının ilk 9 ayında toplam prim üretimi resmi istatistiğinde yer alan 65 sigorta şirketinden, ilk iki sigorta şirketiyle sınırlıdır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulamamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma için de geçerlidir.

### **3.2.5. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular**



### **3.2.5.1.Sosyal Medya Kullanım Amacı**

Sigorta şirketleri tarafından sosyal medya kullanım amacını belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen soru karşılığında, yerli sermayeli sigorta şirketi sosyal medya kullanım amaçlarının başında marka bilinirliği yaratmak ve tüketicilerle iletişimde olmak ve tüketicilere biz buradayız imajı vermek amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Yabancı sermayeli sigorta şirketi ise, birincil amaçlarının marka bilinirliğini sağlamak ve sigorta bilinci oluşturmada farkındalığı arttırmak olduğunu belirtmiştir.

### **3.2.5.2. Pazarlama İletişiminde Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Bu Araçların Geleneksel Pazarlama Yöntemleriyle Karşılaştırılması**

Pazarlama iletişimde kullandıkları sosyal medya araçlarını öğrenmek ve bu araçları geleneksel karşılaştırdıklarında pazarlama pazarlama yöntemleriyle süreçlerini öğrenmek amacıyla sorulan soruya cevaben, yerli firma, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+ araçlarını kullanmaktadır. En yoğun ve aktif olarak kullandıkları ise Facebook'tur. Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla sosyal medyanın çok daha aktif ve interaktif bir mecra olduğunu ve burada tüketicileriyle sürekli iletişim halinde olduklarını belirtmiştir. Ayrıca hızlı geribildirim sosyal medyada pazarlama sürecinde diğer geleneksel yöntemlere göre en önemli ve avantajlı unsur olduğunu söylemiştir. Yabancı firma, pazarlama iletişimde Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn sosyal medya hesapları olduğunu ancak aktif olarak Twitter'ı kullandıklarını belirtmiştir. Sosyal medya araçlarını geleneksel pazarlama yöntemleriyle karşılaştırdıklarında sosyal medyada yaptıkları bir paylaşımın çok hızlı yayılarak milyonlara ulaştığını ve tüketicilerle karşılıklı iletişim ortamında bulduklarını ifade etmiştir.

### **3.2.5.3. Sigorta Ürün ve Hizmetleri Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları**

Bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarının neler olduğunu öğrenebilmek için katılımcılara sorulan soruya yerli firma, sosyal medyada var olma nedenlerinin ürün ve hizmetlerini pazarlama, satış yapma amacından çok insanların hayatlarının bir parçası olabilmek için kullandıkları cevabını vermiştir. Bu nedenle sosyal medyada yapılan paylaşımların çok önemli olduğunu söylemiştir. Sürekli etkileşim içerisinde olunan, anında cevap alınabilen bir mecra olması sosyal medyanın en avantajlı yönü olduğunu vurgulamıştır. Ancak avantajı olduğu kadar, bu

iletişim iyi yönetilemezse olumsuz bir durumun, aleyhte yapılan bir yorum ya da paylaşımın çığ gibi büyüyebilme tehlikesi nedeniyle dezavantajı da olabileceğini belirtmiştir. Yabancı firma da yerli firma gibi, sigorta ürün ve hizmetlerini pazarlamada sosyal medyayı satışları artırma amacıyla kullanmadığını söylemiştir. Sosyal medyanın geniş kitlelere anında ulaşabilmenin en büyük avantajı olduğunu ve bunun sayesinde sigorta bilincinin yaygınlaştığını ifade etmektedir. Firma imajını tehdit edebilecek kadar da güçlü bir mecra olmasını ise en büyük dezavantajı olarak ifade etmiştir.

#### **3.2.5.4. Firmaların Sosyal Medya Uygulamaları**

Sosyal medya uygulamalarının sigorta şirketleri tarafından nasıl kullanıldığı ve yazılan eleştiri ve şikâyetler karşısında nasıl bir tutum izlediklerini öğrenmek amacıyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir.

- Ziyaretçilerin sosyal medya hesaplarını takip etmelerinin nedeni:

Yerli sermayeli sigorta şirketi, ziyaretçilerinin sosyal medya hesaplarını takip etmelerinin en önemli nedeninin paylaşımlarını beğenmeleri olduğunu belirtmiştir. Çünkü Anadolu Sigorta sosyal medya hesaplarında sigorta yaptırmazsanız hasarınız ödenmez, ürünlerimizde indirim yaptık gibi tüketicilere sürekli ürünleri hakkında bilgi veren, sürekli markasıyla ilgili konuşan bir firma olarak değil daha çok bir insan gibi iletişim tarzına sahip olması nedeniyle takip edildiğini belirtmiştir. Ayrıca isteklerini ve şikâyetlerini bildirmek amacıyla da takip edenlerin varlığının göz ardı edilemeyecek kadar çok olduğunu da söylemiştir. Yabancı sermayeli sigorta şirketi, sosyal medya hesaplarının hayatın içinden ve gündemden mesajlarla sigortanın gerekliliği konusunda bilgi verdiği için ziyaretçiler tarafından takip edildiklerini söylemiştir. Ziyaretçilerin en çok firma ile birebir iletişim kurabilme imkânı var olduğu için sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini belirtmiştir.

- Ziyaretçileri sosyal medya hesaplarına bağlayan uygulamalar:

Sigorta şirketlerinin uygulama özelliğini nasıl kullandıklarını ve tüketicilerin en çok kullandığı uygulamaları öğrenebilmek amacıyla sorulan soruya yerli firma, sadece paylaşımlar ile büyümenin sürdürülelemeyeceğini zaman zaman yarışma ve çekilişler düzenlediklerini ve bu dönemlerde takipçi sayılarının arttığını gözlemlediklerini ifade ederken, yabancı firma sürekli değil çok nadir de olsa yarışma ve çekiliş

düzenlediklerini ve bu uygulamaların tüketicileri sosyal medyaya çeken unsur olduğunu söylemiştir.

- Sosyal medyada sponsorlu reklam kullanımı:

Sigorta şirketlerine sponsorlu reklamı sosyal medyada nasıl kullandıklarını ve ne kadar etkili olduğunu belirleyebilmek için soru yöneltmiştir. Yerli firma, en çok Facebook üzerinden sponsorlu reklam kullandığını ifade etmiş ve marka bilinirliğini arttırmaya ve büyümeye etkisinin büyük olduğunu söylerken, yabancı firma da sponsorlu reklam kullandıklarını ve küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşmada çok etkili olduğunu belirtmiştir.

- Sosyal medyanın firma imajı ve müşteri bağlılığına etkisi:

Yerli firma pazarlamada sosyal medya kullanımının firma imajı oluşturulması, sürdürülmesi ve müşteri bağlılığı oluşturulmasında çok olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Yabancı firma, günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelen ve akıllı telefonlar sayesinde her anımızda yanımızda olan sosyal medyada var olmanın bile firma imajına ve müşteri bağlılığına çok önemli katkıda bulunduğunu ifade etmiştir.

- Sosyal medyada başarılı olmak için gereken özellikler:

Yerli firma, sosyal medyada başarılı olabilmek için, sosyal medyanın insani bir yapısı olduğunu ve bir markanın sosyal medyada kendi ürün ve hizmetleri hakkında tüketiciyi mesaj yağmuruna tutmaktan çok tüketicilerin hayatlarından bir parça olarak yer alması gerektiğini söylemiştir. Bu nedenle hesaplarında hikâyesi olan ve insanlara dokunan içeriklerin olduğunu ve başarılı olabilmek için tüketicilerle iyi bir iletişim dili kurabilmenin çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Tutarlı olan, bir planı olan, mantığı olan, hedefi olan içerik yaratılması gerektiğini, insanların ancak o zaman markayı takip etmeyi kabul ettiklerini belirtmiştir. Yabancı firma, sosyal medyada başarılı olabilmek için hayatın içerisinde bir bağ kuran, samimi ve duygulara yönelik içeriklerin olması gerektiğini söylemiştir.

- Ziyaretçilerin yaptıkları olumlu – olumsuz yorumlar ve şikâyet yönetimi:

Tüketicilerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumların diğer tüketiciler üzerindeki etkisini belirleyebilmek ve sosyal medya hesaplarında yazılan eleştiri ve şikâyet karşısında firmaların nasıl bir tutum

belirlediklerini öğrenmek amacıyla soru sorulmuştur. Yerli firma, olumlu ya da olumsuz yapılan tüm yorumlarla tüketicilerin birbirleri üzerinde etkili olduğunu söylemiş ve yapılan bir şikâyete en kısa zamanda internet ortamı dışında cevap vererek sorununun çözümlenmesini sağladıklarını, hakaret içermediği sürece de olumsuz yorum ya da şikâyetleri silmediklerini belirtmiştir. Yabancı firma, gelen olumsuz yorum ya da şikâyetleri çok iyi takip ettiklerini ve hemen o kişiyle irtibata geçilerek sorunu çözümlediklerini, eğer bir kişi haksız bir olumsuz yorum ya da şikâyette bulunuyorsa da o kişiyi ikna etme yoluna gittiklerini söylemiştir.

- Sosyal medyada yer alan sahte hesaplar:

Firmaya zarar vermek amacıyla kullanılan sahte hesaplar hakkında yerli firma, kendi markaları adı altında açılan sahte hesaplar olduğunu ve bu hesapların takipçilerinin de var olduğunu ifade etmiş ancak sahte hesaplar ile ilgili yaptıkları bir yönetim süreci bulunmadığını belirtmiştir. Yabancı firma, acentesi olmadığı halde sosyal medyada yabancı sermayeli sigorta şirketinin adını, markasını, logosunu kullanan sahte hesapların olduğunu ve bunları tespit ettikleri zaman uyarıda bulduklarını eğer uyarılar dikkate alınmıyorsa hukuki süreç başlattıklarını belirtmiştir.

### **3.2.5.5. Sigorta Sektörü Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Geleceği**

Sigorta sektörünün pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımının geleceğinde neler olduğunu ve sektörü bekleyen yenilikleri tespit etmek amacıyla sorulan soruya yerli firma, tüm sektörler düşünüldüğünde insanların günümüzde bir ürün satın almasa bile kıyaslama yapmak için bile interneti kullandıklarını ve bu mecranın çok kıymetli olduğunu söylemiştir. Günümüzde sigorta ürün ve hizmetlerinin satışı online sistem üzerinden değil, acente kanalı üzerinden yürümektedir ancak zamanla tüketici alışkanlıklarının değişeceğini ve insanların acenteye gitmek yerine web üzerinden sigorta ürünlerini alacağını, acentelerinde zamanla bu sisteme alışacağını ifade etmiştir. Sosyal medyanın pazarlamada tutundurma karmasına katkısının çok büyük ve önemli olduğunu, gelecekte değişecek tüketici satın alma alışkanlıklarına ve satışlara büyük katkıda bulunacağını söylemiştir. Yabancı firma, sosyal medyanın hiçbir zaman ölmeyeceğini, gelecekte daha da kişiselleşeceğini, kişiye yönelik ve özel mesajlar ileteceğini, sigorta ürün ve hizmetlerinin sosyal mağazalar aracılığıyla

satılabileceğini, bilgiye ulaşma imkânının daha da artacağını ve müşteri ilişkileri biriminin sosyal medya araçları üzerinden yürüyebileceğini ifade etmiştir.

### **3.2.6. Bulguların Değerlendirilmesi**

Bu bölümde literatür kısmında yer alan kavramlar referans alınarak, katılımcılarla yapılan derinlemesine mülakat sonucunda elde edilen bilgiler yorumlanmaya ve analiz edilmeye çalışılacaktır.

Katılımcı firmalar sosyal medyanın gücünün farkına varmıştır ve günümüzde sosyal medyada yer almak işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir. Görüşme yapılan her iki firma da sigorta sektöründe sosyal medya kullanım amaçlarının başında marka bilinirliği geldiğini belirterek, sosyal medyanın markanın sesini doğru hedef kitleye duyurmadaki önemini vurgulayan ve literatürü doğrulayan cevaplar vermişlerdir. Literatüre ek olarak ise, katılımcılar Türkiye’de sigortacılığın bilinç olarak insanlara yerleşmesi için sosyal medyanın büyük katkı sağladığını belirterek, sigorta sektöründe sosyal medyanın toplumsal bir fayda sağlamak açısından da kullanıldığını söyleyebiliriz.

Katılımcı firmalar sosyal medya araçlarından en çok popüler olanları, Facebook, Twitter, Instagram’ ı kullandıklarını belirtmiştir. Geleneksel medya araçları ve pazarlama yöntemleriyle karşılaştırıldığında sosyal medyada tüketicilerle anında etkileşim içerisinde olduklarını belirterek, literatürü sosyal medyanın tüketiciye ulaşmada hızlı erişime sahip olduğu ve diğer geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha masrafsız olduğu tespiti konusunda doğrulamıştır. Ayrıca sosyal medyada tüketicilerden aldıkları hızlı geribildirim, geleneksel medya araçlarına göre önemli bir avantaj olduğunu belirterek literatürü doğrulamıştır. Herkes tarafından kullanılan, kolay erişimi olan, hızlı geribildirim ve özgür bir platform olan sosyal medya bu özellikleriyle geleneksel medya araçlarından ayrılmıştır ve katılımcıların belirttiği tüm ifadeler literatürde yer alan tüm maddeleri desteklemektedir.

Katılımcı firmalar sosyal medyanın tüketicilerle iletişimde oldukları aktif bir mecra olduğunu belirterek sosyal medyanın insanların birbirleriyle kolay iletişime geçtikleri bir ortam olduğunu doğrulamıştır. Sosyal medyanın işletmelere en büyük avantajı tanınma marka bilinirliği sağlamasıdır ve sosyal medya araçlarının kullanımı ücretsiz olması nedeniyle az maliyetle firmalara sağladığı faydalar düşünüldüğünde

sosyal medya günümüzün önemli bir pazarlama aracıdır. Literatüre baktığımızda da sosyal medyanın en büyük avantajı firmalara marka bilinirliği sağlaması ve az maliyetle çok kişiye kolay erişim sağlamasıdır. Ancak bunun yanında en büyük dezavantajı ise katılımcıların firmalarında ifade ettiği gibi sosyal medyada paylaşılan olumsuz bir düşüncenin yayılarak firmanın imajını tehdit edebilecek güçte olduğudur.

Katılımcı firmaların sosyal medya hesaplarının ziyaretçileri tarafından takip edilmesinin en büyük nedeni insanların hayatlarının içerisinde bir parça olarak, samimi ve sosyal paylaşımlarda bulunmasıdır. Literatüre baktığımızda sosyal medyada güçlü bir marka imajı oluşturmak için samimi ve güvenilir olmak gerekmektedir. Katılımcı firmalar takipçilerine sürekli ürün tanıtımı, reklamlar yaparak ürün hakkında onlara baskı kurmaktan çok insanların hayatlarından mesajlar veren paylaşımlarda bulunarak samimiyetini ortaya koymaktadır. Böylece insanların günlük hayatları içerisine girerek takipçileriyle iletişim kurmaktadır. Literatüre baktığımızda da işletmelerin sosyal medyada takip edilme nedenlerinden biri de tüketicilerin ilgi alanına ilişkin hikâyeyi marka üzerinden anlatarak sosyal ağlarda marka kültürünü yaymasıdır. Katılımcı firmaların sosyal medyada oluşturdukları stratejilerine baktığımızda da literatürü doğruladığını görebiliriz.

Katılımcı firmalar, tüketicileri sosyal medya hesaplarına bağlayan uygulamaların başında düzenledikleri yarışma ve çekilişler olduğunu belirterek, literatürdeki tüketicileri markaya bağlayan, markaya olan inanç ve tutumları belirleyen markanın tüketicileriyle olan ilişki boyutunu desteklemektedir.

Katılımcı firmalar sosyal medya hesaplarını doğru yöneterek geniş kitlelere ulaşır, marka bilinirliği sağlamaktadır. Buna katkı sağlayan en önemli unsur sponsorlu reklamdır. Hedef kitle üzerinde daha etkili olmayı sağlayan sponsorlu reklamlar marka bilinirliğini arttırmaktadır. Katılımcı firmalar ise sosyal medya pazarlamasında sponsorlu reklam kullandıklarını belirterek literatürü doğrulamıştır.

Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle doğrudan ve doğru zamanda, düşük maliyetle büyük etkinlikleri gerçekleştirmesini sağlar. Sosyal medya işletmelerin mevcut müşterilerine ulaşmasını, müşteri portföyünü genişletmesini ve marka bilinirliğini arttırarak marka imajının korunmasını sağlar. Katılımcı firmalar da literatürü doğrulayan açıklamalar ile sosyal medya kullanımının marka imajına ve

müşteri bağlılığına büyük etkisi olduğunu belirtmiştir. Doğru olarak kullanılan sosyal medya ağları, tüketicilerin gözünde marka itibarını arttırmaktadır. Katılımcı firmalar da, sosyal medyayı doğru kullanıp, kendilerini doğru ifade ederek tüketicileriyle bağ kurmaktadır.

Sosyal medyada başarılı olabilmek için sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların ve içeriklerin samimi, hedef kitlenin gözünde yakın ve ulaşılabilir ve sosyal medyada yaşayan yani aktif kullanan olmak gerekmektedir. Sosyal medyada yayımlanan içerikler firma hakkında bilgi sağlarken insanların hayatlarına dokunmalıdır. Tüketicilerle iyi bir iletişim dili kullanılarak müşteri ile marka arasında bağ yaratılmalıdır. Yapılan paylaşımların tutarlı ve güncel olması gerekmektedir. İşletmeler ancak o zaman hedef kitlenin hayatında yer alır. Katılımcı firmalar, sosyal medyada yaşayan bir insan gibi aktif olduklarını ve hayatın içinden paylaşımlarla hedef kitleyle samimi bir bağ kurduklarını belirten ifadelerle literatürü doğrulamıştır. Bunların yanında sosyal medyada başarılı olmanın bir diğer yolu, yenilikleri takip etmektir. Katılımcı firmaların ifadeleri bu yönüyle literatürden eksik kalmıştır.

Sosyal medyanın tüketiciler için en büyük avantajı seslerini kolay duyurabildikleri bir meca olmasıdır. Bu nedenle sosyal medyada yer alan tüm olumlu veya olumsuz yorumlar ile insanlar birbirlerini etkilemektedir. Literatüre baktığımızda, sosyal medya hesabına sahip olan bir marka ya da işletmeler, hakkında yapılan olumsuz yorum veya şikâyetlere karşı yorumda bulunan kişi ile irtibata geçmektedir. Çünkü dikkate alınmayan her tüketici firma hakkındaki olumsuz düşüncelerini tüm dijital ortamlarda, sosyal medya araçlarında, çevrede söylemeye devam ederek marka imajını olumsuz etkilemektedir. Firmaların olumsuz bir yorum veya şikâyete verdiği cevap ile tüketiciler kendilerinin dinlendiğini, seslerini markaya duyurduğunu hissetmektedir. Yapılan şikâyete yönelik firmalar sundukları çözümler ile o kişiyi memnun edebilir. Böylece müşteri memnuniyetsizliği ortadan kalkar ve tüketicinin firmaya güveni artar. Çözüme yanaşmayan kişilerle de sosyal medya üzerinden bir tartışmaya girmeden durumu avukatlara devrederler. Katılımcı firmalar sosyal medya hesapları üzerinden yapılan olumsuz yorum ve şikâyetler hakkında gösterdikleri yaklaşımlar ile literatürü desteklemektedir. Literatüre ek olarak, olumsuz yorumların uygunsuz içeriğe sahip olmadığı sürece silmediklerini, profesyonel yaklaşım ile durumu yönettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyada yer alan olumsuz yorum ve şikâyetlerin kontrol

edilemeyen diğer mecralarda da büyüebilme ihtimalinden dolayı müşteri memnuniyetini sağlamak görüőülen katılımcı firmalar için en önemli noktadır.

Günümüzde uzun bir süre gündemde olan ünlülerin ya da markaların kimliği olmayan, çok az sayıda paylaşımı olan, geçeği yansıtmayan sahte hesapları oluşturularak popüler olması sağlanmaya çalışılmıştır. Yine aynı nedenle bu hesapları takip eden sahte takipçiler de oluşturulmuştur. Hatta bazı markalar, ajanslar ile anlaşarak takipçi satın aldıklarını medyadan öğrenmiştik. Ancak bir sosyal medya hesabının değeri takipçi sayısı ya da beğenilerden daha önemli olan nitelikli paylaşım ve bu paylaşımların da takipçilerin kendi aralarında paylaşımlarıyla daha çok kişiye ulaşması sağlanmasıdır. Katılımcı firmalar ile yapılan görüşmede, kendi markaları ve logolarıyla açılan sahte hesaplar olduğu, bu hesaplarında takipçilerinin olduğunu belirterek sosyal medyanın önemli bir dezavantajına dikkat çekmişlerdir. Sosyal medya bu yönüyle yasal bir düzenleme olmadığı sürece her markayı gelecek yıllarda da olumsuz olarak etkileyecektir.

Son zamanlarda sosyal medya konularına ilgi duyan, geliştiren bu mecraya katılan markaların sayısı gittikçe arttığı görülmektedir. Bu kavram gün geçtikçe hayatımıza daha da girecektir. Gelecekte sosyal medya bilginin, ürün ve hizmetlerin, müşteri ilişkilerinin yönetildiği bir mecra olacaktır. Bilginin, ürün ve hizmetlerin şeffaflaşmasından dolayı ürün ve hizmetleri pazarlamak için özel bir çabaya gerek kalmadan sosyal medya ağları, sosyal mağazalar üzerinden satış yapılabilecektir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklı çalışan firmalar olacaktır. Müşteri kararları, istekleri, beyanları mal ve hizmet üretiminde etkili olacaktır. Bu araçları kullanamayan, bu ortamda yer alamayan markalar ise pazarda oyun dışı kalacaktır. Sigorta sektörünü değerlendirdiğimizde ise, günümüzde ürün ve hizmet satışları aracı kurumlar üzerinden yürümektedir. Mevcut durum, sigorta şirketleri sosyal ağlar üzerinden satış faaliyeti yürütmemekte sadece satış destekleyici paylaşımlarda bulunmaktadır. Katılımcı firmalar da yapılan görüşmede, gelecekte tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişeceğini, bu durumun sigorta sektörünü de etkileyerek aracı kurumların yavaş yavaş ortadan kalkacağını ve insanların bu duruma alışarak sigorta ürün ve hizmetlerinin de sanal mağazalar, sosyal ağlar, sosyal mağazalar gibi mecralar üzerinden satışa sunulacağını belirterek sosyal medyanın gelecekte satış faaliyetlerinde kullanılacağını doğrulamıştır. Ayrıca, gelecekte hedef kitlelerine özel,



sigorta ürün ve hizmetlerini kişiselleştiren, tüketici ilgilerini kategorize eden ürün ve hizmetler ile sosyal medyada yer alan bir platform oluşturulacağını belirten ifadelerinden gelecekte müşteri odaklı yaklaşımda şimdiye göre daha kişisel davranacaklarını anlamak mümkündür. Tüm bu ifadelerden anlaşılacağı gibi, literatürde de belirtilen gelecekte tüm sektörler sosyal medya ağlarında yer alacak, güçlü olanlar, iyi yönetebilenler, doğru iletişimle bu araçları doğru kullanan firmalar ayakta kalacaktır. Katılımcıların açıklamalarında ortak nokta ise müşteridir. Müşteri merkezli, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti gibi kavramlar gelecekte hayati önem taşıyacaktır.

## **SONUÇ**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde tüketiciler giderek daha güçlü ve söz sahibi konuma gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak çeşitlenen iletişim kanalları pazarlamadaki trendleri de değiştirmiştir. Böylece günümüzde pazarlama anlayışı ürün odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma geçmiştir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve sürdürülebilir sadakati sağlaması için tüketicileri çok iyi dinlemeli, anlamalı ve onlarla iletişim kurmalıdır. Bu imkânları sağlayan her mecrada da yer alması gerekmektedir. Bu anlamda, her kesimden geniş kitleleri bir araya getiren sosyal medya işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır.

Sosyal medyada zamanını geçiren kişilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Günümüzde akıllı telefonların, tablet bilgisayarların hayatımıza girmesiyle internet kullanımı tüm dünyada artmış ve sosyal medya bilginin hızla dolaşımı nedeniyle insanların hayatlarında önemli bir yer almıştır. İnsanların hayatlarının bir parçası haline gelen sosyal medya, kullanıcı sayısının hızla artmasıyla tüm dünyadan farklı tüketicileri buluşturan bir mecra haline gelmiştir.

Rekabetin hızla arttığı, teknolojinin hızla geliştiği bu günlerde işletmeler rekabet avantajı kazanmak için tüketicilerle iletişim kurabildikleri, onların dikkatini çekebildikleri tüm mecralarda yer alma gereği duymaktadır. Günümüzde işletmeler fırsatları değerlendirmek, tehditleri engellemek amacıyla sosyal medyada bulunmak zorundadır. Sosyal medya, işletmelere tüketicileriyle doğrudan ve doğru zamanda iletişim kurma fırsatı verir ve geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetli ve daha geniş kitlelere erişim gerçekleştirmelerini sağlar. Sosyal medya işletmelerin tüketicileriyle iletişim halinde olmasını sağlamaktadır. Ayrıca mevcut müşteriye ulaşmada, yeni müşteri portföyü kazanmada, marka bilinirliğini arttırmada ve marka imajını korumada çok önemli bir araçtır.

İşletmeler açısından, sosyal medya da sadece var olmak, sosyal medyanın getirdiği avantajlara sahip olmak için yeterli değildir. Burada önemli olan sosyal medyada yaşayan bir marka olmak, bu alanda faaliyetler yürütmek, sosyal medyayı doğru kullanmaktır. Tüketiciler dikkatini çekmenin en temek yolu başarılı içerikten geçmektedir. Tüketicilere hitap eden, sadece marka ve ürünlerle ilgili değil her konuda, günlük hayatın içinden, sanki bir insan gibi paylaşımlarda bulunmak marka hakkında konuşulmasına neden olur. Tüketicisine samimiyetle yaklaşan, onlarla etkin bir iletişimde olan, dinleyen, konuşan markalar tüketici ile müşteri bağlılığı yaratır ve onların markayı benimsemesini sağlar.

Bu çalışmada, sigorta sektöründe pazarlama iletişimde sosyal medyanın ne amaçla kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, sigorta şirketlerinin markalarının sesini doğru hedef kitleye, en hızlı şekilde ulaşmasını sağlamada sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları belirlenmiştir. Sigorta şirketlerinin sosyal medya kullanımındaki en temel amaç, daha büyük bir kitleye ulaşmak ve markalarını tanıtmak, marka bilinirliği sağlamaktır. Markaların pazarlama stratejilerinde, sosyal medyada kaliteli bir marka imajı oluşturmak yer almaktadır.

Sosyal medya sigorta şirketlerine marka bilinirliğinin ardından, müşteri bağlılığı, müşteri sadakati ve sürdürülebilir marka imajı sağlanması noktalarını beraberinde getirecektir. Sigorta sektörünün sosyal medya kullanımındaki diğer amaç ise, toplumda sigorta bilinci oluşturulmasını ve yaygınlaştırılmasını sağlamaktır.

Çalışmanın ortaya çıkardığı sonuçlardan diğeri pazarlama iletişimde sosyal medya araçlarının sigorta sektöründe nasıl kullanıldığıdır. Sigorta sektörü sosyal medya araçlarını sigortalıların istek, öneri ve şikâyetlerinin daha hızlı ve etkin çözümlenmesinde kullanmaktadır. Ayrıca her kesimden tüketici ile buluşmak ve toplumdaki sigortalı sayısını arttırmak adına sosyal medyada yaratıcı yarışma ve uygulamalar düzenlemektedir. Yeni ürün ve hizmetlerinin tanıtımını bu mecra ile yapmaktadır. Böylece sigorta şirketleri ve sigortalılar arasında uzun süre devam eden bir iletişim ortamı oluşmaktadır. Bu durum yeni müşteri kazanımı ve mevcut müşteriyi tutundurma başarısı açısından çok önemlidir.

Pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımının geleceğinde ise, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları giderek dijital platformlar üzerinden ilerleyecektir. Gelecekte sigorta ürün ve hizmetleri acente kanalından geçmeden direkt olarak sosyal medya yoluyla kolaylıkla şirketler tarafından sigortalılara sunulabilecektir. Sosyal medya aracılığıyla sigortalı isteklerine göre kişiye özel, özelleştirilmiş sigorta ürün ve hizmetleri geliştirilecektir. Değişen satın alma alışkanlıkları, sigorta sektörünü de etkileyecek ve gelecekte sosyal medya araçları üzerinden sigorta ürün ve hizmetleri online satışa sunulabilecektir. Sosyal medya günümüzde işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır. Bu mecrada yer alamayan, bu araçları doğru kullanamayanlar pazarda yok olup gidecektir.

Bu sonuçlar ışığında çalışmamın ortaya koyduğu öneriler aşağıdaki gibidir:

- Günümüzde pazarlamada önemli bir araç haline gelen sosyal medya trendine her sektörden markaların dâhil olması gerekmektedir. Bugüne kadar dijital dünyaya giriş yapmamış markalar, geç kalmış markalardır. Ancak daha da geç olmadan önce trendi yakalayıp, yenilikçi uygulamalar geliştirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde rakiplerine karşı ciddi bir dezavantaj yaşayacakları aşikârdır.

- Şirketlerin sosyal medya ile ilgili ihtiyaçlarını ve kaynaklarını iyi belirlemesi ve doğru bir strateji geliştirmiş olması gerekmektedir. Bir işletmenin, bir markanın

hedeflerini, amaçlarını, stratejilerini belirlemeden sadece sosyal medyada olmak için sosyal medyada bulunması ciddi riskler içermektedir. Sosyal medyada olmak ve var olmak farklıdır. İşletmeler sosyal medyada olmak için değil, var olmak için yani aktif olmak için yer almalıdır.

- Günümüzde artık her sektörden marka dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması konularına yatırım yapmalı ve bu alanda hizmet veren ajanslar ile çalışarak çağı yakalamalıdır.

- Sosyal medyada başarılı olmak için işletmeler pazarlama planı dâhilinde herkese ulaşma çabasından çok doğru hedef kitle belirlenerek o hedef kitlenin en çok kullandığı sosyal medya araçlarını araştırıp bu alanda gelişmeler yapılmalıdır. Markaların adını duyurmak için akılda kalıcı, kısa başlıklar ya da görseller ile içeriklerini desteklemelidir ve profillerinde markanın geçmişi, kuruluşu, ürünleri, vizyonu ve misyonu hakkında bilgilere yer vermelidir. Bu bilgiler takipçilere güven verir. İşletmeler tüketicilerine açık ve samimi bir dil ile yaklaşmalı ve onları dinlemeli, geri bildirimleri değerlendirmeli ve buna uygun çalışmalar yaparak tüketicilerin güvenini kazanmalıdırlar.

- Sosyal medyada yer alan sahte hesaplar ile ilgili ülkemizde hukuki altyapının acilen belirlenerek oluşturulması ve sahte hesaplara yönelik denetimlerin sosyal medya araçlarının yöneticileri tarafından da geliştirilmesi hayati önem kazanmaktadır.

- Toplumda sigorta bilincinin artırılması için Türkiye’de faaliyet gösteren her sigorta şirketinin sosyal medyada yerini alması ve doğru hedef kitleye, etkili mesajlar ile ulaşan aktif bir kullanıcı olması gerekmektedir.

Sosyal medyada her sektörden marka yerini şimdiden almalı ve sosyal medyada etkin bir şekilde tüketicilerle iletişim kurmak ve doğru hedef kitleye ulaşabilmek için stratejilerini belirleyerek yenilikçi uygulamalar geliştirmelidir. Tüketicilerin satın alma davranışları ve beklentileri her geçen gün değişmektedir. Gelecekte sosyal medyada oluşacak yeni fırsatları kaçırmamak adına tüketiciler ile güçlü bir bağ kurmak ve onlar tarafından benimsenip desteklenmek markalara ciddi bir avantaj sağlayacaktır.

Bu önerilerin gerçekleştirilmesi ile pazarlama iletişiminde sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımı sağlanacak, sigorta sektöründe yer alan işletmeler ve diğer sektördeki işletmeler markalarının sesini daha fazla kişiye duyuracak, tüketicileriyle

güçlü bağlar kurarak onlar tarafından desteklenecek ve pazarda rakiplerinin önüne geçeceklerdir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

AKAR, Erkan. **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Efil Yayınevi, 2010.

AKBAY, Oktay Salih. **Sigortacılık**, der. Ferudun Kaya, İstanbul, Beta Yayın, 2010.

ASLAN, Pınar. **Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011.

AŞMAN ALİKILIÇ, Özlem. **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Ankara, Efil Yayınevi, 2011.

AYDEDE, Ceyda. **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**, İstanbul, Hayat Yay., 2006.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz. **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007.

BOZKURT, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005.

BOZKURT, İzzet. **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2013.

ÇOROĞLU, Coşkun. **Modern işletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2002.

DEWSON, Alex, Deryck HOUGHTON and Justin PATTEN, **Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise**, New Jersey, Gower Publishing, 2008.

GİTOMER, Jeffrey. **Sosyal Patlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, Çev: Burçin Tarhan, 2011.

KAHRAMAN, Murat, **Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2010.

KAYA, İsmail. **Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu Pazarlama Bi'Tanedir Bir Pazarlama Ansiklopedisi**, <https://xa.yimg.com/.../PAZARLAMA+BÝ+TANEDÝR+ÝSMAÝL+KAYA>. Pdf, İstanbul, IV. Dijital Baskı, Haziran 2009.

KOCABAŞ, Füsun. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, İstanbul, Dönence Yayınları, 2005.

KOTLER, Philip ve G. ARMSTRONG, **Principles Of Marketing**, London, Practise-Hall International, 2008.

KOTLER, Philip. **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.

MEERMAN SCOTT, David. **Pazarlamannın Ve İletişimin Yeni Kuralları**, İstanbul, Mediacat Yayınları, Çev: Nadir Özata, 2008.

ODABAŞI Yavuz. ve Mine OYMAN., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003.

SANLAV, Ümit. **Sosyal Medya Savaşları**, İstanbul, Hayat Yayın Grubu, 2014, s.81-82.

VARNALI, Kaan. **Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2013.

YILDIRIM, Figen ve Özlem Deniz BAŞAR, **Marka Sloganları Türkiye’de Sigorta Pazarı’na İlişkin Bir İçerik Analizi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013.

YILMAZ, Mustafa. **Kişisel Satış**, İstanbul, Kum Saati Yayınları, 2008.

### **Sürelî Yayınlar**

AY, Canan ve Aylin ÜNAL, **Küçük ve Orta İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması**, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:9, Sayı:1-2, 2002, s.75-85

BARUTÇU, Süleyman ve Meltem ÖZTÜRK GÖL, **Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl:11, Sayı:17, Aralık 2009, s.24-41.

BAŞOK YURDAKUL, Nilay. **“Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlamanın Önemi”**, Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı: 2, Şubat, 2007, s.286 - 309

BÜYÜK BAYKAL, Güven. **“Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:11, 2001, s.321- 326

BÜYÜKBAYKAL, Güven. **Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:13, 2002, s.557- 562

ÇALIK, M., R.ALTUNIŞIK ve N.SÜTÜTEMİZ, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi**, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı:19, 2013,s.138-162

ERCİŞ, M.Serdar, **Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ,sayı.30, Bahar 2010, s.167-173

ERDEM, Ayhan. **Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi**, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Ocak 2009, s.42- 64

KAYA, Sait. **Pazarlamada Yeni Bir Çığır Açılıyor: Bütçesi Küçük Hayalleri Büyük Girişimciler İçin Gerilla Pazarlama**, İzmir Ticaret Odası ArGe Bülteni, 2011 Ağustos, s.27- 34.

KÖKSAL, Yüksek ve Şuayip ÖZDEMİR, **Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme**, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, 2013, s.323- 337.

KÖSE, Hüseyin. **İnternette Açık ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler**, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 13, 2008, s.86-91

LERMAN, Kristina. **Social Information Processing İn News Aggregation**, IEEE Internet Computing, Vol. 11, Issue 6, 2006, s.12-16

OYMAN, Mine ve Ö.İNAM, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye'deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı: 1, 2007,s.53-78

PİRTİNİS, Ö.ONURLU ve Ş.ŞAHİN, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama**, Öneri Dergisi, Cilt:8, Sayı:32, Temmuz 2009, s.50- 65

SWİSSRE, **Sigma World Insurance in 2013**, No:3, 2014

TAŞDEMİR, Erdem. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya**, E-Journal of New World Sciences Academy, Cilt:6, Sayı:3, 2011, s.646- 665

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

TÜMBEK TEKEOĞLU, Aşkım Nurdan. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle Kadın Girişimciliği ve Kagider'in İncelemesi**, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt:10, Sayı: 39, Ocak 2013, s.53- 59



TÜMBEK, Aşkım Nurdan. **Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile Turizmin ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi**, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt.9, Sayı: 34, Temmuz 2010, s.177- 189

URAL, Tülin. **Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:17, Sayı:2, 2008, s.416 - 427.

YOLAÇ, Gökhan. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Halkla İlişkiler**, Öneri Dergisi, Cilt:6, Sayı: 22, Haziran 2004, s.190- 197

### **Tezler**

AKIN, Eyüp. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama**, (Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi), Sivas, 2008.

ARSLAN, Soner. **Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2009.

AVUNDUK, Zehra Binnur. **Türkiye’de Sigorta Şirketlerinde Yenilikçi ve İşletme Performansı: Hayat ve Emeklilik Dışı Sigorta Şirketlerinde Bir Uygulama**, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012.

BAŞOK, Bora, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi**, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2007.

BAYRAM, Ali Turan. **Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri**, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2012.

BOSTANCI, Mustafa. **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**, (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri, 2010.

CEYLAN, Selçuk. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ürün Yerleştirme ve Sinemada Kullanımı**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010.

ÇAPTUĞ, İlke. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet**, (İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2005.

ESMER, Şükriye. **Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013.

İŞÇİ, Ülfet. **Pazarlama İletişiminde Reklamın Marka Konumlandırma Üzerine Etkisi ve Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011.

İŞLEK, Mahmut Sami. **Sosyal Medya'nın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Karaman, 2012.

KARACA, Şükran. **Reklam ve Açık hava Reklamları**, (Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sivas, 2007.

KILIÇ, Özel. **Doğrudan Pazarlamada E-Satış ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama**, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2012

KURU, Duran. **Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama**, (Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yozgat, 2011

ÖZASLAN, Yasin. **Turizm Sektöründe Reklam ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerine Etkisi**, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2011.

PARLAK, Filiz. **Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama**, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2010.

SEYHAN, Elif. **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi**, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007.

SOHODOR, Çisil. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlanması**, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2003

TALİH AKKAYA, Duygu. **Sosyal Medya Rakamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**, (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi), Edirne, 2013

TÜKEL, İrem Begüm. **Sosyal Pazarlama ve Reklam Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz**, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2008.

UYSAL, Sefa. **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama**, (Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2011.

YALPA, Bilgen Gaye. **Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alımlar Üzerine Etkisi: İçecek Ürünleri Üzerine Bir Uygulama**, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2004.

YAPRAKLI, T. Şükrü. **Niş Pazarlama ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi: Ekolojik ve Ekolojik Olmayan Bakliyat Alıcıları Üzerinde Bir Saha Araştırması**, (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi), Erzurum, 2004.

YARAL, Yiğit Tolga. **Reklam Stratejisi Oluşturma Süreci ve Açık hava Reklamlarında Yeni Medyanın Kullanımı**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012.

## **İnternet**

ALTUNBAŞ, Hüseyin. **Pazarlama İletişimi ve Etkinlik Pazarlaması "Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi"**,<http://www.huseyinaltunbas.com.tr/pazarlama-iletisimi-ve-etkinlik-event-pazarlamasi-muzik-eglence-etkinliginin-marka-iletisimine-etkisi/>, (Erişim Tarihi: 18.10.2014)

BALİ, Engin. **Sosyal Medya Nedir, Ne Değildir?**,<http://www.marketoloji.com/2009/08/25/sosyal-medya-nedir-ne-degidir/>, (Erişim Tarihi: 06.10.2014)

BLOGCU, **İnternetin Tarihsel Gelişimi**,<http://egitimdeinternet.blogcu.com/internetin-tarihsel-gelisimi/6712443>, (Erişim Tarihi: 06.10.2014)

CANLI, Mert. **Doğrudan Pazarlama Nedir?**,<http://www.marketoloji.com/2009/08/02/dogrudan-pazarlama-nedir/>, (Erişim Tarihi: 28.09.2014)

DURAN, Mustafa, **Pazarlama İletişimi ve Stratejileri**,<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=66>, (Erişim Tarihi: 15.08.2014)

EMGİN, Övgü ve Ahmet SÜNGÜ, **Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu**, Mevzuat Dergisi, Sayı:78, Haziran 2004, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>, (Erişim Tarihi: 20.09.2014)

ERKYAZILIM, **Blog Nedir?**,<http://www.erkyazilim.com.tr/icerik/131/blog-nedir/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

FERAH, A. Buğra. **Dijital Pazarlama**, <http://sosyalmedya.co/dijital-pazarlama/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

GRAPHICMAIL, **Dijital Pazarlama**, <http://graphicmail.com.tr/dijital-pazarlama>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

KAYA, Nedim.**Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı**, <http://nedimkaya.wordpress.com/2012-2/2012-pazarlamada-sosyal-medya-kullanimi/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

KILIÇCIOĞLU, Özenç. **Foursquare'i Pazarlama Sürecine Dahil Eden 5 Global Şirket**, <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/06/foursquarei-pazarlama-surecine-dahil-eden-5-global-sirket.html>, (Erişim Tarihi: 28.10.2014)

KURU, Ali, **Dünyanın İlk Gerilla Marketing Örneği**,<http://www.mediacaonline.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

KURUMSALHABER.COM, **Sosyal Medya ve Online İçerikler**, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-online-icerikler.aspx>, (Erişim Tarihi: 07.10.2014)

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, (Erişim Tarihi: 06.10.2014)

ONCUWEB., **Sosyal İmlleme Nedir?**,<http://blog.oncuweb.com/sosyal-imleme-nedir/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

ÖNERLİ, Berna. **İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014**, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

ÖZER, Nur. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, <http://pazarlamadunyam.com/2009/03/03/butunlesik-.pazarlama-iletisimi/>, (Erişim Tarihi: 07.09.2014)

ÖZKAN, Memet, **Pazarlama İletişimi ve Stratejileri**, <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>, (Erişim: 20.08.2014)

PEACOCKSEM, **Reklam Nasıl Yapılır!**, <http://www.peacocksem.com/ReklamNasilYapilir.html>, (Erişim Tarihi: 19.09.2014)

REKLAM UZMANI, **Event Marketing**, <http://www.reklamuzmani.com/event-marketing/>, (Erişim Tarihi: 18.10.2014)

SİGORTACI GAZETESİ, **Büyüme Hız Kesti**, <http://www.sigortacigazetesi.com.tr/dunyadan/86-dunyadan/5950-buyume-hiti.html>, (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

SOSYALİMLEME.ORG, **Sosyal İmlleme Nedir?**, <http://www.sosyalimleme.org/sosyal-implleme/71-sosyal-implleme-nedir>, (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

SOZLUKSİSTEMİ.COM, **İnteraktif Sözlükler**, <http://www.sozlusk sistemi.com/blog/interaktif-sozlukler/>, (Erişim Tarihi: 26.10.2014)

SWISSRE, **World Insurance in 2013: Steering Towards Recovery**, <http://www.swissre.com/sigma/>, (Erişim Tarihi: 01.11.2014)

SYNERGY, **Dijital Pazarlama Nedir?**, <http://www.synergyistanbul.com/dijital-pazarlama-nedir/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, **2013 yılı Türkiye'de Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor**, [www.hazine.gov.tr](http://www.hazine.gov.tr), (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, **Türkiye'de İnternet**, [http://www.meb.gov.tr/belirliGunler/internet/turkiyede\\_internet.htm](http://www.meb.gov.tr/belirliGunler/internet/turkiyede_internet.htm), (Erişim Tarihi: 06.10.2014)

TEZGÜLER, Serdar. **Sosyal Medya Nedir?**,<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html>, (Erişim Tarihi: 06.10.2014)

THINKNEURO, **Turkcell Hayat Paylaşınca Güzel Reklamı- Nöromarketing (EEG) Analizi**, <http://www.thinkneuro.net/turkcell-hayat-paylasinca-guzel/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

TÜRKİYE İŞ BANKASI, **Sigortacılık Sektörüne Bakış**, <http://www.istikobi.com.tr/sectorler/sigortacilik-sektoru-s20/sektore-bakis/sigortacilik-sektoru-b20.aspx>, (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

TÜRKİYE SİGORTA BİRLİĞİ, **2014 Prim Üretim Sıralama Genel Toplam**, <http://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>, (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

TÜRKİYE SİGORTA BİRLİĞİ, **Sigorta**,<http://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>, (Erişim Tarihi: 01.11.2014)

TÜRKİYE SİGORTA BİRLİĞİ, **Sigortanın Tarihi**, <http://www.tsb.org.tr/sigortanın-tarihi.aspx?pageID=438>, (Erişim Tarihi: 01.11.2014)

TÜRKİYE SİGORTA BİRLİĞİ, **Türkiye’de Sigortacılık**, <http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439>, (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

UĞUZ, Merve. **Sosyal Medya Pazarlaması**, <http://akademikperspektif.com/2014/01/23/sosyal-medya-pazarlamasi/>, (Erişim Tarihi: 26.10.2014)

VIKİPEDI, **Sosyal Medya**,[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya), (Erişim Tarihi: 26.10.2014)

VIKİPEDI, **Blog**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

VIKİPEDI, **İnternet’in Tarihi**, [http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet'in\\_tarihi](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet'in_tarihi), (Erişim Tarihi: 6.10.2014)

VIKİPEDI, **Myspace**,<http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>, (Erişim Tarihi: 07.10.2014)

VIKİPEDI, **Sigorta**,<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sigorta>, (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

WIKİPEDIA, **About**,<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>, (Erişim Tarihi: 07.10.2014)

YANIK, Onur. **Reklam Aşktır**, <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklam-asktir/>, (Erişim Tarihi: 19.09.2014)

YAVUZTÜRK, Tamer. **Pazarlamada Yeni Trend: Sosyal Sorumluluk ve Çevre Bilinci**, <http://www.voltimum.com.tr/haberler/pazarlamada-yeni-trend-sosyal-sorumluluk-ve-cevre-bilinci>, (Erişim Tarihi: 18.10.2014)

YAZICI, Selamet. **OECD Sigortacılık Pazarı içinde Türkiye'nin Yeri**, [http://www.mfa.gov.tr/oece-sigortacilik-pazari-icinde-turkiye\\_nin-yeri-.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/oece-sigortacilik-pazari-icinde-turkiye_nin-yeri-.tr.mfa), (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

YILMAZ, Sıham. **Doğrudan Pazarlama Nedir?**, <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/dogrudan-pazarlama-nedir/937/>, (Erişim Tarihi: 28.09.2014)

YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki, **Pazarlama Statejileri ve Karar Alma Mekanizması**, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/tutundurma-karmasi/> , (Erişim Tarihi: 18.10.2014)



## **EKLER**

### **Derinlemesine Mülakat Soru Formu**

Sayın Cevaplayıcı,

Bu çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Merve KAYAKÖY TAŞ tarafından, Doç. Dr. Figen YILDIRIM danışmanlığında yürütülen “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama” isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Bu görüşmeden elde edilecek veriler sadece bu çalışmada kullanılacaktır.

### **SORULAR**

**Soru 1-** Sosyal medya kullanımınız nasıl? Sosyal medya kullanımınızdaki amacınız nedir?

**Soru 2-** Pazarlama iletişimde hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz? Bunları diğer geleneksel yöntemlerle karşılaştırdığınızda nasıl bir karma iletişim süreciniz var?

**Soru 3-** Sigorta ürün ve hizmetlerinizi pazarlarken, pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımının sizin için avantaj ve dezavantajları nelerdir?

**Soru 4-** Firmanızın uygulamasına yönelik birkaç soru:

- Ziyaretçileriniz sosyal medya hesaplarınızı takip etmelerinin nedeni nedir?
- Ziyaretçileriniz sayfanızdaki uygulamalardan hangisini daha çok kullanmaktadır?

- Sosyal medya da sponsorlu reklam veriyor musunuz? Etkili bir reklam yöntemi midir?
- Sosyal medyanın firma imajı ve müşteri bağlılığı gibi konularda nasıl bir etkisi var?
- Sosyal medya da başarılı olmak için sizce hangi özellikler ön planda olmalı?
- Sayfanızda yapılan olumlu/olumsuz yorumlar diğer kullanıcıları nasıl etkiliyor? Olumsuz yorumlara ve şikâyetlere yönelik nasıl bir yöntem izliyorsunuz? Bu süreci nasıl yönetiyorsunuz?
- Sosyal medyada yer alan sahte hesaplar sizi nasıl etkiliyor?

**Soru 5-** Kendi sektörünüzü değerlendirdiğinizde pazarlama yönetiminde sosyal medya kullanımının geleceğinde neler var? Nasıl bir yenilik bekliyorsunuz?