

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



**PAZARLAMANIN TARİHİ GELİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Yeşim KUBAR

HAZIRLAYAN
Aylin ALTUN

ELAZIĞ-2020

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

**PAZARLAMANIN TARİHİ GELİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Yeşim KUBAR

HAZIRLAYAN
Aylin ALTUN

Jürimiz, ... tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. **Prof. Dr.**
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Pazarlamanın Tarihi Gelişiminde Sosyal Medyanın Etkisi****Aylin Altun****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****Elazığ – 2020, Sayfa: XII+89**

Sosyal medya pazarlaması; bir ürünün/hizmetin tanıtımının yapılmasını, marka bilinirliğinin artırılmasını ve işletmeye yönelik aksiyon alınmasını sağlayan sosyal medya araçlarıyla icra edilen pazarlama faaliyetleridir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine sosyal medya pazarlaması; kullanım ve erişim kolaylığı sunması, hızlı bilgi aktarımına imkân vermesi, pazarlamaya yönelik içerik paylaşabilmesi ve girilen içeriklerin kalıcı ve ölçülebilir olması işletmelerin olmazsa olmaz pazarlama yöntemlerinden biri hâline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı Sosyal medya pazarlaması ilgili YÖK tez merkezinde yayımlanan birbirinden bağımsız lisansüstü tezler bir arada incelenerek, bu alandaki araştırma eğilimleri sistematik olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada; 2011-2019 yılları arasında YÖK tez merkezinde yayımlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinden oluşmak üzere 50 araştırma incelenmiştir. Bu araştırmalarda kullanılan yöntem, örneklem, veri toplama araçları, araştırma yılı, araştırma konusu ve tasarımı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonunda; son yıllarda Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlaması alanında yapılan çalışmalara olan eğilimin arttığı tespit edilmiştir. Araştırmalarda kullanılan Sosyal medya pazarlama alanında ilk tezin 2011 yılında; en çok tezin ise 2019 yılında yazıldığı görülmektedir. YÖK tez merkezinde yazılan tezlerin çoğunun yüksek lisans tezi olarak çalışıldığı verisine ulaşılmıştır. Sosyal medya pazarlama konusunu çoğunlukla (20) devlet üniversitelerin ele aldığı ve tezlerin yazı dilinin genellikle Türkçe (%80) olduğu tespit edilmiştir. Tezlerin büyük bir kısmının (%70) işletme anabilim dalında yazıldığı görülürken, 32 tezin ise uygulamalı araştırma

türü (%96) seçildiği bulgusuna varılmıştır. Tezlerin örneklem hacmi 19 tane (38%) 301-500 aralığında değişiklik gösterirken; 11 tanesi ise (%22) 201-300 aralığında gruplandığı görülmektedir. Araştırmalar yöntem açısından incelendiğinde, Türkiye’deki çalışmalarda çoğunlukla nicel araştırma yöntemi daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmalar veri toplama araçları bakımından incelendiğinde ise; anket tekniği en çok kullanırken, tezler içerisinde en çok yer verilen analiz ise Faktör Analizi, Bağımsız T testi ve Geçerlilik\Güvenirlilik analizi (%11) olmuştur.

Sonuç olarak; sosyal medya pazarlama konusu üzerine yapılan doktora tezleri az olmakla birlikte gittikçe daha çok önem verilen bir alan haline gelmeye başlamıştır. Bu araştırma da elde edilen veriler doğrultusunda; sosyal medya pazarlamaya yönelik yapılacak araştırmalarda örneklem hacminin çeşitlendirilmesi, veri toplama araçlarında çeşitliliğin sağlanması, analiz yöntemi olarak üst düzey analizlerin tercih edilmesi, sosyal medya pazarlamaya yönelik nitel ve karma yöntemde araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca anket geliştirme çalışmalarına daha fazla yer verilmesi alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, İçerik Analizi

ABSTRACT

Master Thesis

The Effects Of Social Media On The Historical Development Of Marketing

Aylin ALTUN

The University of Fırat

The Institute of Social Science

The Department of Business Administration

ELAZIG – 2020, Page: XII+89

The social media marketing is the practices of marketing conducted via social media that enables the introduction of products/services, increase the recognition of brands and taking actions for businesses. Contrary to traditional marketing methods, social media marketing become an indispensable method for businesses thanks to presenting a convenience of use and access, opportunities for fast transfer of information, ability to share content about marketing and persistent and measurable features of the content presented.

The aim of this study is to investigate the higher education thesis studies published independently on the Council of Higher Education (CHE) about the subject, social media marketing, in a compilation while systematically evaluating the research tendencies in this field. In the study, the master of art and philosophy of doctorate theses published on the CHE between 2011-2019, a total of 50 studies, were investigated. The method, sampling, data collection tools, year of research, subject of research and design of the content used in these studies were investigated by using the method of content analysis. As a result of the study, it was determined that the tendency to conduct studies on the subject of social media marketing in Turkey was increased. It was discovered that the first study conducted on the subject of social media marketing was conducted in 2011 while the highest number of theses on the subject was conducted in 2019. It was

determined that most of the thesis studies conducted on the CHE thesis center were master of arts theses. It was further determined that the subject of social media marketing was mostly (20) studied in state universities the language used in these thesis studies was mostly (80%) Turkish. A major part of these theses (70%) was observed to be conducted on the department of business management, it was found out that 32 thesis studies (96%) were conducted by choosing the applied research method. A significant amount of the thesis studies, 19 thesis studies (38%), was observed to vary between 301 and 500 while 11 of the thesis studies (22%) were grouped within the interval of 201-300. When the research methods were evaluated, it was determined that the studies mostly adopted the quantitative research method. In terms of the data collection tools of the studies, it was determined that the most common technique used was the survey method while the most commonly used analysis conducted in the studies included factor analysis, independent samples t-test, and validity/reliability analyses (11%).

In conclusion, it was determined that the number of the philosophy of doctorate studies conducted on social media marketing was low while the subject increasingly became a more important field of study. According to the data obtained in this study, it is suggested that the future studies on social media marketing should be conducted by diversifying the volume of samples, enabling the diversity in data collection tools, choosing high-level analyses as analysis methods and conducting studies by adopting qualitative and mixed-method techniques. Furthermore, it is believed that placing more importance on survey development studies will contribute to the literature.

Keywords: Marketing, Social Media Marketing, Content Analysis

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ÖNSÖZ	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. PAZARLAMA: KAVRAMI, ÇERÇEVESİ ve TARİHSEL GELİŞİMİ	3
1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.2. Pazarlamanın Karması	4
1.2.1. Ürün (Product).....	5
1.2.2. Fiyat (Price).....	5
1.2.3. Dağıtım (Place).....	6
1.2.4. Tutundurma (Promotion).....	8
1.3. Pazarlamanın 4C'si	10
1.3.1. Müşteriye Sunulan Değer (Customer Value)	11
1.3.2. Müşteri Maliyeti (Customer Cost).....	12
1.3.3. Müşteriye Uygunluk (Convenience for Buyer).....	12
1.4. Pazarlama Karması Geliştirme (7P ve 7C)	13
1.4.1. İnsan (People).....	14
1.4.2. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)	14
1.4.3. Süreç (Process)	15
1.5. Pazarlamanın Gelişimi	18
1.5.1. Klasik Pazar Anlayışı	19
1.5.1.1. Üretim Anlayışı.....	19
1.5.1.2. Ürün Anlayışı.....	20
1.5.1.3. Satış Anlayışı	21
1.5.2. Modern Pazarlama Anlayışı	22
1.5.2.1. Bütünsel Pazarlama Anlayışı	23

1.5.2.2. İlişki Pazarlaması	24
1.5.2.3. Bütünleşik Pazarlama	26
1.5.2.4. İçsel Pazarlama	27
İKİNCİ BÖLÜM.....	29
2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	29
2.1. Sosyal Medya Kavramı	29
2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi.....	31
2.1.2. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri	33
2.1.3. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	34
2.1.4. Sosyal Medyanın Avantajları	34
2.1.5. Sosyal Medyanın Dezavantajları	36
2.2. Sosyal Medya Araçları.....	38
2.2.1. Bloglar	38
2.2.2. Wikiler.....	39
2.2.3. Podcastler	40
2.2.4 İçerik Toplulukları.....	41
2.2.5 Forumlar	42
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	42
2.3.1. Sosyal Medya Pazarlama Kavramı.....	42
2.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Amacı	45
2.3.3. Geleneksel Pazarlamadan Sosyal Medya Pazarlamasına Geçiş	48
2.3.4. Sosyal Medya Pazarlaması Ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması .	50
2.3.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları.....	51
2.3.5.1. Facebook Pazarlaması.....	53
2.3.5.2. Twitter pazarlaması.....	54
2.3.5.3. YouTube Pazarlaması	55
2.3.5.4. Instagram Pazarlaması	55
2.3.5.5. Whatsapp Yoluyla Pazarlama	56
2.3.5.6. Linkedin Yoluyla Pazarlama	58
2.3.5.8. Influencer (Fenomen) Pazarlaması	58
2.3.6. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	60
2.3.6.1. Dinleme.....	61
2.3.6.2. Tanımlama	62
2.3.6.3. Çözüm Üretme	62

2.3.6.4. Test Etmek	63
2.3.6.5. Bağlanma	63
2.3.6.6. Büyütme.....	64
2.3.7. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar	64
2.3.8. Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları	66
2.3.8.1. Sosyal Medyada Ürünlere İlişkin Politikalar.....	68
2.3.8.2. Sosyal Medyada Fiyatlara İlişkin Politikalar.....	69
2.3.8.3. Sosyal Medya ve Tutundurma Politikaları	69
2.3.8.4. Sosyal Medyada Dağıtım Politikaları	70
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	72
3. PAZARLAMANIN TARİHİ GELİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ	72
3.1. Araştırmanın Problemi	72
3.2. Araştırmanın Önemi.....	72
3.3. Araştırmanın Amacı	74
3.4. Varsayımlar	74
3.5. Sınırlılıklar	74
3.6. Araştırma Soruları.....	74
3.7. Araştırma Modeli	75
3.7.1. İçerik Analizinin Uygulanma Safhaları.....	76
3.7.1.1. İlgili Çalışmaların Temini.....	76
3.7.1.2. İlgili Çalışmaların İçerik Analizinde Kullanılacak Kategori ve Kodların Belirlenmesi	77
3.9. Bulgular.....	77
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	84
KAYNAKÇA.....	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Karması (4P’den 4C’ye geçiş).....	11
Şekil 2. Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci.....	19
Şekil 3. Bütünsel Pazarlama Anlayışı.....	24
Şekil 4. Sosyal Ağların Pazarlama Açısından Kullanılması.....	47
Şekil 5. Aktif Sosyal Medya Kullanımları	52
Şekil 6. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	61



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama Karması Elemanları.....	5
Tablo 2. Yaşlara Göre Sosyal Medya Kullanımı Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Tablo 3. Pazarlama İlkelerinin Evrimi	11
Tablo 4. Üretici Yönlü Pazarlama Karması (7P)’den Tüketici Yönlü Pazarlama Arması 7C’ye Geçiş.....	17
Tablo 5. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Oranı	53
Tablo 6. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinin Yıllık Dağılımına İlişkin Bulgular	78
Tablo 7. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinin Derecesine İlişkin Bulgular.....	78
Tablo 8. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinin Yazıldığı Üniversitelere İlişkin Bulgular	78
Tablo 9. Sosyal medya Pazarlama Tezlerinin Yazıldığı Anabilim Dalına İlişkin Bulgular	79
Tablo 10. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinin Yazıldıkları Dillere Göre Dağılımı	80
Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinde Kullanılan Araştırma Türlerine İlişkin Bulgular	80
Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinde Kullanılan Araştırma Tasarımına İlişkin Bulgular	81
Tablo 13. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinde Kullanılan Örneklem Büyüklüğüne İlişkin Bulgular	81
Tablo 14. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinin Veri Toplama Yöntemlerine İlişkin Bulgular.....	82
Tablo 15. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinde Kullanılan Analizlere İlişkin Bulgular	82

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Yeşim KUBAR“ a teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Araştırma ve çalışmalarımda her zaman varlığını yanımda hissettiğim, tecrübe, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan değerli hocalarım Doç. Dr. Nurcan YÜCEL’e ve Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL’e teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Manevi desteğiyle sürekli yanımda olan yaşamımın her döneminde desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen kardeşlerim Selin EMÜL, Elif ALTUN, Tuba ALTUN’a , aileme ve tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

ELAZIĞ-2020

Aylin ALTUN

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
C.	: Cilt
İİBF.	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
s.	: sayfa
S.	: Sayı
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
ss.	: Sayfa Sayısı
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vd	: ve diğerleri
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile geleneksel yöntemlerle birlikte sosyal medya platformlarının kullanımı da artış göstermiştir. Web 2.0 akımının ortaya çıkmasıyla, içeriğini kullanıcılarının oluşturduğu yeni bir medya kanalı olan sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kavramının ortaya çıkması yalnızca bireylerde değil işletmeler üzerinde de büyük bir etkiye sebep olmuştur. Bu durum, işletmelerin rekabet avantajını kaybetmemeleri için bu yeni platforma kendilerini adapte etmelerini zorunlu kılmıştır (Özutku vd., 2014:76-77).

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından incelendiğinde sosyal medya, pazarlama faaliyetlerinin uygulanacağı yeni bir platform işlevini görmektedir. Bu yeni platformda dünya genelinde 3.1 milyar aktif kullanıcı, Türkiye’den ise 51 milyon aktif kullanıcı yer almaktadır (Arık, 2019:26). İşletmelerin bu yeni platformda varlık göstermesi yeni müşteriler kazanma ve kâr marjlarını artırma vb. hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Tüketici odaklı modern pazarlama anlayışının gerekliliklerinden olan tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını yakından takip etmek için sosyal medya kanallarına işletmeler tarafından sıkça başvurulmaktadır.

Web 1.0 döneminde kullanılan temel teknoloji HyperText Markup Language (HTML)’dir. HTML’e ek olarak HTTP ve URL gibi temel web protokolleri bu dönemde kullanılan teknolojiler arasında yer almaktadır. Ayrıca, XML, XHTML ve CSS gibi dönemin yeni işaretleme dilleri de uygulamalarda kullanılmıştır. Web tabanlı programlama dilleri olan PHP ve ASP, sunucu taraflı protokoller olan CGI ve PERL, Javascript ve Flash ile hazırlanmış web sayfaları da bu dönemde bulunmaktadır (Nath vd., 2014:86). Tarihsel süreç olarak Web 1.0 dönemi 1989’dan 2005 yılına kadar sürmüştür (Eryılmaz, 2014:18). 1995 yılında e-ticaret sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler ürünü inceleme ve bilgi sahip olmaya ek olarak ürünleri sipariş etme ve çevrimiçi ödeme gerçekleştirme imkânına sahip olmuştur. Web 1.0 döneminde ortaya çıkan bu gelişme, işletmeler için her ne kadar faydalı olsa da bu dönemde elektronik ticaret işlemlerinin eksik yönleri bulunmaktadır. Web 1.0 döneminde genel olarak görülen tek yönlü iletişim, elektronik ticaret işlemlerinde de görülmekte ve işletmelerden tüketicilere tek yönlü bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Bu dönemde tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurma imkanı bulunmamakta ve geribildirimlerini işletmelere iletememektedirler (Lee vd., 2008:337).

Sosyal medya siteleri insanların hemen iletişim kurabileceği, dünyada olan olayları ve durumları, konuları hemen haber alacağı, fotoğraflarını ve videolarını diğer kullanıcılarla paylaşabileceği, anılar biriktirebileceği ayrıca beraber oyun oynayıp, zaman geçirebileceği bir mecra olmuştur. Bu sebeple; yediden yetmişe herkes birbiri ile iletişimini mailler üzerinden veya sosyal medya kanallarıyla gerçekleştirmektedir. Sosyal medya yalnızca kişiler tarafından değil işletmeler tarafından da tercih edilmektedir. Firmalar, işletmeler, mağazalar, butikler sosyal medyanın önemini fark etmişlerdir. Pazarlama süreçlerini sosyal medya kanalından takip etmekte ve tüketiciye ulaşmaktadırlar (Arık, 2019:26).

İşletmeler, hedef kitlelerine sosyal medya ile hızlı ve kolay biçimde ulaşmaktadır. İşletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini sosyal medya pazarlamasıyla on-line bir şekilde tüketicilere sunmaktadır. İşletmeler, sosyal medyayı aktif bir biçimde kullandıkları sürece markalarının tanınırlığını oluşturabilmekte, rakiplerinin uygulamalarını takip edebilmekte, ürün ve hizmetlerini sergileyip, satabilmektedirler. Sosyal medya her yaş grubu insanın kullandığı bir araçtır. Günümüzde artık insanlar sosyal medya kanallarıyla birbirleri ile iletişim içinde ayrıca işletmeleri ve markaları sosyal medya kanallarından takip etmektedirler. İşletmeler ürünlerini artık on-line olarak tüketicilere satabilmektedirler (Onat, 2010:105).

Çalışmanın ilk bölümünde; konu ile ilgili literatür çalışmaları incelenerek pazarlama kavramına, çerçevesine, tarihsel gelişimine ve pazarlamanın ilkelerine yer verilmiştir. Pazarlamanın 4P'si, 4C'si ve pazarlamanın tarihsel gelişimi ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İkinci bölümde; sosyal medya kavramı ve sosyal medya araçları, Türkiye'de Sosyal medya gibi başlıklar yer almıştır. Çalışmanın kapsamına dâhil olan sosyal medya pazarlama araçları, geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının karşılaştırılması, sosyal medya pazarlamasının politikaları ve sosyal medya pazarlama araçlarına ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde; araştırmanın önemi, araştırmanın amacı, araştırma modeli ve sınırlılıkları ele alınmıştır. Son olarak araştırmanın sonuçlarına yer verilerek öneriler getirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarında sosyal medya pazarlamasını konu alan lisansüstü çalışmalar analiz edilmiş ve elde edilen veriler ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA: KAVRAMI, ÇERÇEVESİ ve TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı

Hayatın her alanında karşımıza çıkan pazarlama oldukça geniş ve karmaşık sosyal bir bilim dalıdır. Pazarlama antropoloji, sosyoloji, psikoloji, matematik ve istatistik gibi birçok sosyal ve fen bilimleriyle ilişki içerisinde olup bu bilimlerden önemli ölçüde faydalanmaktadır. Pazarlama bu sayede bireyleri sadece bir tüketici olarak değil, bütün kimlikleriyle bir bütün olarak görmekte, onu anlamaya ve tatmin etmeye çalışmaktadır. Ancak pazarlama geniş ve karmaşık bir bilim dalı olmasına rağmen birçok insan tarafından sadece satış ve reklamcılık olarak düşünülmesine rağmen, satış ve reklam pazarlamanın sadece görünen kısmıdır. Pazarlama, diş macunu, sabun ve çelik satışının oldukça ötesine geçen yaygın bir toplumsal faaliyettir (Kotler ve Levy, 1971:10). Pazarlamanın uygulama alanı karşılıklı olarak tatmin içeren değişim ilişkisi üzerine kurgulanmıştır (Erdoğan vd., 2012:2).

Pazarlama, insani ve sosyal ihtiyaçları belirlemek ve karlı bir şekilde karşılamak olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2012:5). Karahan'a (2000) göre pazarlama, malların ve hizmetlerin değişimini ve para cinsinden değerlendirilmesini içeren süreçtir. En kısa ve basit tanımıyla pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeyi amaçlayan malın, hizmetin ve fikrin değişim süreci olarak tanımlanabilir. Pazarlama insan ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeyi amaçlarken toplumun ihtiyaç ve istekleri ile toplumun ihtiyaç ve isteklerine işletmenin verdiği cevap arasında köprü kurmakta ve iki taraf içinde yararlı değişim ilişkisi oluşturarak ihtiyaç ve istekleri karşılıklı olarak tatmin etmektedir. Bu durumda pazarlama, şirketlerin müşteriler için değer yarattığı ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek için güçlü müşteri ilişkileri kurduğu süreç olarak tanımlanır (Kotler ve Armstrong, 2002:5). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) (2013) ise; pazarlamayı "Müşteriler, paydaşlar ve geniş çerçevede toplum için değer ifade eden malları, hizmetleri ve fikirleri üretme, duyurma, teslim etme ve karşılıklı değişim için gerekli faaliyetler, kurumlar seti ve süreçleridir." şeklinde tanımlanmaktadır:

- Toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeyi hedefler, bunları belirler ve bunları tatmin etmek için değer yaratır ve sunar.
- Pazarlama oldukça çeşitli faaliyetleri içerir.

- Pazarın sınırlarını belirleyerek stratejiler oluşturur ve uygular.
- Pazarlama dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda gerçekleşir.
- Pazarlama bir ürünün üretiminden önce fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden itibaren fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasını içerir.

Sonuç olarak pazarlama kavramı, pazarlamada yaşanan gelişimler, artan araştırmalar, elde edilen yeni bilgiler sayesinde birçok farklı açıdan açıklanmaya çalışılmıştır. Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeyi amaçlayan değerlerin üretilmesinden itibaren değişim için gerekli bütün faaliyetleri içeren ve güçlü müşteri ilişkileri kuran süreç olarak tanımlanabilir.

1.2. Pazarlamanın Karması

En temel pazarlama stratejilerinden biri olan pazarlama karması, işletmenin hedef pazarda istediği tepkiyi almak için kullandığı taktiksel pazarlama araçları seti olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2002:51). İşletmelerin seçilen hedef pazarda amaçlarına ulaşmak için yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde gerekli olan unsurlar olarak da ifade edilebilmektedir. Pazarlama karması, maksimum tüketici faydası için ürünün geliştirilmesi, tüketicinin satın alma gücüne göre fiyatlandırılması, satın alması için pazarda uygun hâle getirilmesi ve potansiyel tüketicilerin satın almaya teşvik etmesi amacıyla ürün hakkında bilgi sahibi olmasının sağlanması faaliyetlerini kapsamaktadır (Süer, 2014:71).

Birçok yazarın ilgisini çeken pazarlama karması ilk olarak 1953 yılında Neil Borden tarafından Amerikan Pazarlama Derneği'nde başkanlık konuşmasında dile getirilmiştir (Waterschoot ve Bulte, 1992:83). Borden, pazarlama karması unsurlarını on iki başlık halinde ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım ve analiz olarak belirlemiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995:4). McCarthy 1964 yılında Borden'dan alarak pazarlama planlamasını pratiğe dönüştürmek için "4P" olarak adlandırılan pazarlama karmasını oluşturmuştur (Bennett, 1997:151). 4P ismini maddelerinin İngilizce isimlerinin baş harflerinden almıştır. Pazarlama karması; ürün (product), fiyat (price), place (dağıtım), tutundurma (promotion) şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 1. Pazarlama Karması Elemanları

Ürün (Product)	Müşteri İçin Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Müşteri Maliyeti (Cost To The Customer)
Yer (Place)	Kolaylık (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)

Kaynak: Kurtoğlu, 2007:127.

1.2.1. Ürün (Product)

Pazarlamanın yapılabilmesi için, pazarlama elemanlarının ilki ve en önemlisi, pazarlamaya konu olan, üründür. Bir işletmenin ürünü olmadan diğer pazarlama karması elemanlarının anlamı olmaz. Ürün genel bir ifade olup, malı ve hizmeti kapsadığı gibi fikir, kişi ve kurumu da içerebilmektedir. Örneğin; mal olarak bir mobilya üründür; hizmet olarak otelcilik bir üründür; fikir olarak siyasi bir partinin ideolojisi üründür, kişi olarak sanatçı bir üründür, kurum olarak üniversite bir üründür.

Ürün, tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve taleplerinin karşılanması amacıyla şekillenerek hedef pazara sunulan, somut ve soyut özelliklerden oluşan bir bütündür. Bir koltuk takımının iskeleti, kumaşı o ürünün fiziki unsurları sayılırken; markası, fiyatı, montajı, satış sonrası hizmetleri de o ürünün soyut unsurları kapsamına girmektedir. Tüketiciler, ürünün fiziki unsurlarının yanı sıra marka, fiyat, konfor, statü gibi özellikleri de dikkate alarak farklı amaçlara göre satın alma tercihinde bulunmaktadır. Bu sebeple, bazı müşteriler somut özelliklere yoğunlaşırken, bazıları soyut özelliklerine yoğunlaşabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bazı tüketiciler satın alma tercihinde bulunurken ürünlerin sembolik özelliklerine dikkat ederken, bazıları fonksiyonel özelliklerini ön plana çıkararak karar verebilmektedir (Altunışık vd., 2011:71-72).

1.2.2. Fiyat (Price)

Dar anlamda fiyat, bir mala ya da hizmete ödenen parasal bedeldir. Geniş anlamda ise, tüketicilerin bir malın veya hizmetin maliki olması ya da mal veya hizmeti kullanması durumunda elde edeceği faydaların karşılığında ödedikleri değerler toplamıdır. Tarihsel olarak fiyat tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktördür. Bu durum az gelişmiş uluslar için halen geçerli olmakla birlikte, günümüzde fiyat dışı faktörler satın alma kararı üzerinde daha etkili olmuştur.

Fiyat, pazarlama karması elemanları arasında tek gelir üreten öğedir. Diğer öğeler giderleri temsil etmektedir. Fiyat aynı zamanda pazarlama karmasının en esnek üyesidir. Ürün özellikleri ve dağıtım kanalı taahhütlerinin aksine fiyat kolaylıkla değiştirilebilmektedir. Fiyatlandırma ve fiyat rekabeti pek çok pazarlamacının karşılaştığı sorunların başında gelmektedir. Sıklıkla yapılan hatalar arasında; gereğinden fazla maliyet odaklı fiyatlandırma yapmak, pazar koşullarında meydana gelen değişiklikler doğrultusunda fiyat revizyonları yapmamak, farklı ürünlere, pazar bölümlerine ve satın alma davranışlarına uygun fiyatlandırma yapmamak sayılabilmektedir (Armstrong ve Kotler, 1999:289-290).

Fiyatı sadece ödenen etiket fiyatı olarak düşünmek yanlış olacaktır. Tüketiciler malların ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılması esnasında çeşitli zorluklarla ve sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Karşılaşılan bu zorluklar hem maddi hem de fizyolojik ve psikolojik (hayal kırıklığı, stres vb.) açıdan olabilmektedir (Reid ve Bojanic, 2006:541). Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde pazarlama karması unsuru olan fiyatı sadece etikette yazılan bedel olarak değil, malın ve hizmetin tüketiciye olan maliyeti olarak açıklamak mümkündür (Altunışık vd., 2011:88). Malların ve hizmetlerin fiyatlarıyla ilgili kararlar bir işletmenin en önemli ve en karmaşık kararlarından biridir. Müşteriler fiyatın çok yüksek olduğuna kanaat getirirlerse başka bir işletmenin ürününe yönelecekler ya da ikame ürünleri tercih edeceklerdir. Bu durumda işletmenin satışlarında ve kârlarında düşüş olacaktır. Fiyatın çok düşük olması durumunda ise satışlar artacak, ancak kârlılık düşecektir. Bu nedenle, işletme yeni bir ürünü satışa sunarken ya da kısa veya uzun dönemli fiyat değişiklikleri planlarken fiyatlama ile ilgili kararları dikkatlice düşünmelidir. Fiyatlandırma ile ilgili kararlar alınırken arz, talep ve fiyat kararlarını etkileyen çevresel etkenler göz önünde bulundurulmalıdır (Peter ve Donnelly, 1998:34, aktaran İlker, 2012:34).

1.2.3. Dağıtım (Place)

Dağıtım, malların ve hizmetlerin, bilginin ve sermayenin; üreticiler, aracılar ve tüketiciler arasında akışını ifade etmektedir (Hsu ve Powers, 2002:202). Dağıtım kavramı ekonomik açıdan düşünüldüğünde üretilen malların talep sahiplerine yönlendirilmesiyle ilgilidir. Ancak, konu işletmeler olduğunda, dağıtım kavramına daha farklı bir anlamın yüklenmesi mümkündür. Dağıtım, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili olmaktadır.

Dağıtım faaliyetleri, hem işletmenin kontrolü altında yer alan hem de kontrol altına alınması imkânsız olan çeşitli işletme içi ve işletme dışı kanal üyelerinin çalışmaları sonucunda gerçekleşmektedir. Bu nedenle, işletmeler ürün, fiyat ve tutundurma elemanları üzerinde kontrol ve hâkimiyeti sağlayabilirken, dağıtım elemanı üzerinde aynı düzeyde hâkimiyeti kurmaları güç olmaktadır (Bowie ve Buttle, 2004:176).

Dağıtım kavramının tanımlaması iki temel ekonomik işlevden hareketle yapılmaktadır. Birbirine zıt ve birbirini tamamlayan bu iki fonksiyon üretim ve tüketimdir. Dağıtım açısından bakıldığında üretimin iki temel özelliği saptanmaktadır. Üretim, miktar olarak büyük boyutlara ulaşan ancak çoğunlukla bir yere bağlı olarak yapılan faaliyetlerden oluşurken; tüketim ise küçük miktarlardan oluşan ancak geniş bir alana farklılaşarak yayılan faaliyetleri içermektedir. Bu özelliğin doğal sonucu olarak üretimle tüketim arasında bazı unsurlar açısından uyumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar ise; yer, zaman, miktar hatta kalite açısından olabilmektedir. Üretilen malların ve hizmetlerin tüketimle uyumlu bir şekilde akışını sağlayacak, üretimle tüketimin uyum içinde gerçekleşmesini sağlayacak bir üçüncü fonksiyon gerekmektedir. Bu uyumu sağlayacak fonksiyon ise dağıtımdır (Middleton vd., 2009:279). Malların ve hizmetlerin tüketicilere doğru kendiliğinden hareket etmesi imkânsızdır. Bu olumsuzluğun ortadan kaldırılması için dağıtım kanalı devreye girmektedir.

Dağıtım kanalı; bir malın veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Çeşitli pazarlama kurumları değişik pazarlama işlevlerini yerine getirerek malların ve hizmetlerin hareketini sağlamaktadırlar. Dolayısıyla, dağıtım kanalı kavramı içine üretici ile tüketici arasında iletişim ve bağ kurmak suretiyle yer alan bir dizi pazarlama kurumu girmektedir. Dağıtım kanalı; malları ve hizmetleri sahiplikleri ile beraber üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere teşebbüs edilen çabaları yerine getirmek, aralarında hem ekonomik hem de toplumsal ilişkiler kurulan işletme içinde ve dışında yer alan pazarlama örgüt ve kurumlarından oluşan bir yapıdır (Ecer ve Canitez, 2004:246).

Pazarlama kanalı ya da dağıtım kanalı, üreticilerden tüketicilere malların ve hizmetlerin akışını sağlayan bir grup işletme ya da bireylerdir. Pazarlamanın temel işlevi ürünleri uygun zamanda, uygun yerde ve uygun miktarda ulaşılabilir kılmaktır. Pek çok dağıtım kanalında üreticiler ve tüketiciler aracı kurumlarla birbirlerine ulaşmaktadır. Perakendeciler ürünleri satın alıp tüketicilere satarlarken, toptancılar malları üreticilerden satın alıp diğer toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel tüketicilere satmaktadırlar (Pride ve Ferrell, 2000:367).

İşletmenin en önemli pazarlama kararlarından olan dağıtım kanalı kararlarının bütün işletme faaliyetlerine doğrudan etkisi bulunmaktadır. Örneğin; izlenecek dağıtım kanalı politikalarına göre uygulanacak fiyat ve tutundurma teknikleri değişecektir. Bu sebeple; dağıtım kanalı alanında verilecek kararlar pazarlama amaçlarına da uygun olması gerekmektedir (Lewis, 1968:108).

Dağıtım kanalları; tüketici ürünleri için dağıtım kanalları ve sanayi ürünleri için kanallar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu iki genel kategorinin yanı sıra farklı mallar için farklı dağıtım kanalları da kullanılmaktadır. Tüketici ürünleri doğrudan üreticiden tüketiciye ulaşabilmekle birlikte, toptancı ve perakendeci gibi aracı işletmelerin vasıtasıyla dağıtım, daha ekonomik ve daha etkili olmaktadır. Sanayi ürünlerinin dağıtımı ise; kullanılan dağıtım kanalının cinsi sebebiyle, tüketici ürünlerinin dağıtımından farklı olmaktadır. Örgütsel pazarlamada direkt dağıtım kanalı daha yaygın şekilde yer almaktadır. Bununla birlikte endüstriyel distribütörler, imalatçı işletmelerin acentaları, hem distribütörler hem de acentaları içeren kanallar da kullanılmaktadır. Pek çok üreticinin dağıtım sisteminin çeşitli hedef pazarlara uyum sağlayabilmesi amacıyla kullanılan çoklu ya da çift yönlü dağıtım kanalları bulunmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000:368).

1.2.4. Tutundurma (Promotion)

Malın veya hizmetin hedef kitlesini üründen, işletmeden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Üreticilerin tüketicilere ulaşarak ürünlerini sunarak faaliyetlerini sürdürmelerinde tutundurma çabalarının önemi büyüktür. İşletmeye yönelik olumlu bir imaj oluşturmak, mevcut olumsuz imajı değiştirerek olumluya çevirmek ve bunu sürdürmek için yapılan bilinçli, planlanmış eylemler tutundurma faaliyetlerini bir parçasıdır (Düzgün, 2015:16).

Tutundurma karması başlıca kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi elemanlardan oluşmaktadır. Kişisel satış, ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi vermek, tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve onları ikna etmek için kurulan çift yönlü ve yüz yüze iletişimidir. Tutundurma karması elemanlarından reklam ise kişisel olmayan, belirli bir reklam veren tarafından kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketiciyle kurulan bir iletişimidir (Bojanic, 2008:64). Reklam, ürün ile ilgili gerçekçi bilgilerin verilmesi ve tüketiciyle markanın hatırlatılması konusunda faydalı bir iletişim aracıdır. Satış geliştirme tutundurma programının amacını

vurgulamak, tamamlamak için gerçekleştirilen kısa süreli teşviklerdir. Satış geliştirme faaliyeti ile tüketiciler satın almaya teşvik edilmektedir. Tutundurma karması elemanlarından bir diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinde işletmeler uzun dönemli olarak tüketicilerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ürün ve işletme ile ilgili konular hakkında çıkan kötü haberleri mümkün olduğu kadarıyla olumlu şekilde sunmayı ve oluşabilecek zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Tutundurma karması elemanlarından bir diğeri doğrudan pazarlamada ise, telefon, mail, faks gibi araçlarla tüketicilerle iletişime geçilmektedir (Cebeci, 2012: 12-15).

Tablo 2. Pazarlama Karması Elemanları (4P)

Yaklaşım	Amaç ve Özellikleri	Odak noktası
ÜRÜN (PRODUCT)	Pazarlamanın tarihinde önceleri “iyi ürün kendini sattırır” düşüncesi hâkimdi. Ancak, günümüzde işletmelerin teknolojik ve ekonomik gelişmelere paralel hareket etmesi ve müşterilerin ürün ile ilgili beklentilerinin sürekli değişmesi ürüne karşı olan yaklaşımı değiştirmiştir. Üretilen ürün veya hizmetler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmekte midir?	İşlevsellik, Kalite, Görünüm, Ambalajlama, Marka, Hizmet, Garanti.
FİYAT (PRICE)	Müşterilerimiz satın alma tercihinde bulunacakları mal ve hizmetler için ne kadarlık ödeme yapmayı düşünmektedirler? Tüketiciler, fiyat indirimleri ve özel tekliflere karşı hassasiyet içerisindedirler.	Liste Fiyatı, İndirimler, Finansman, Kiralama Seçenekleri, Kredi Şartları
DAĞITIM (PLACE)	Ürünlerimiz müşterilerimize doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarlarda mı sunulmaktadır?	Yer, Lojistik, Kanal Üyeleri, Pazar Kapsamı, Hizmet Seviyeleri, İnternet, Mobil.

TUTUNDURMA (PROMOTION)	İşletme ve işletmenin sunduğu ürünler hakkında hedef kitle ne kadar bilgi sahibidir?	Halkla İlişkiler, Reklam, Bütçe, Satış Geliştirme, Kişisel Satış, Doğrudan Pazarlama.
---------------------------	--	--

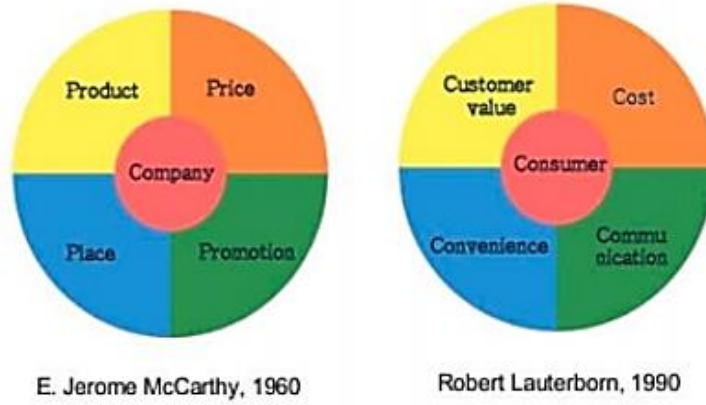
Kaynak: Altunışık, vd., 2006:17.

1.3. Pazarlamanın 4C'si

Teknolojide yaşanan gelişmeler, küreselleşmenin ilerlemesine katkı sağlamıştır. Bu ilerleme ile tüm dünya müşteriler için bir pazar halini almış, iletişim imkânları çoğalmış, müşterilerin beklentileri artmış ve tüm bunların karşılığında müşteri merkezli anlayış hâkim olmuştur (Alabay, 2010:222). Müşteri merkezli anlayışın hâkim olduğu modern pazarlama yaklaşımı, alıcılar pazarı koşullarında var olan tüketici egemenliğinin kabulüdür. Daha farklı bir ifadeyle, “müşteri velinimetimizdir”, “müşteri kraldır”, “müşteri her zaman haklıdır” gibi geçmişten bugüne var olan anlayışın kavramsal dönüşümüdür (Tek, 1999:19).

Bununla beraber, klasik pazarlama karması 4P'ye zaman içerisinde çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Bu kapsamda Robert Lauterborn, 4P'nin satın alanın değil, satıcının düşünce yapısını yansıttığını söylemiştir. Müşterinin düşünce yapısına uygun bir pazarlama karması oluşturulması ve 4P'yi daha kolay oluşturmak için pazarlamacıların 4P'yi oluşturmadan önce 4C üzerinde çalışmaları gerektiği öne sürülmektedir. 4C şunlardan oluşmaktadır: müşteri değeri (ürün değil), müşteri maliyeti (fiyat değil), uygunluk (yer değil) ve iletişim (promosyon değil) (Kotler, 2016:120).

Marketing-mix: 4P → 4C



Şekil 1. Pazarlama Karması (4P’den 4C’ye geçiş)

Kaynak: Kotler, 2016:120.

4C kavramı, satıcıların ne sattıklarından veya ne ürettikleri ziyade, müşterinin ürün veya hizmetten ne istediği ve bu isteklerin nasıl karşılandığını ortaya atan Robert Lauterborn tarafından tanımlanan bir yaklaşımdır. Pazarlama ilkelerinin tarihsel süreçte 4P’den 4C’ye evrilmesi aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 3. Pazarlama İlkelerinin Evrimi

Ürün (Product)	→ Müşteri İçin Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	→ Müşteri Maliyeti (Cost To The Customer)
Yer (Place)	→ Kolaylık (Convenience)
Tanıtım (Promotion)	→ İletişim (Communication)

Kaynak: Erbaşı ve Ersöz, 2011:137.

1.3.1. Müşteriye Sunulan Değer (Customer Value)

Müşteriler, sunulan malların veya hizmetleri ihtiyaçlarının karşılanması ve/veya kendilerine bir değer sunması için satın almaktadır. Bu sebeple, işletmelerin pazarlama stratejilerinin ilk adımında, sunmuş oldukları malın veya hizmetin müşterinin hangi ihtiyacını, talebini karşılayacağını ya da müşteriye nasıl bir değer katacağını tanımlaması gerekmektedir (Alabay, 2010:222). Bu bağlamda müşteriye sunulan anlayışı önemli hale

gelmiş, müşterilerin beklentilerinin doğru saptanması ve bu beklentilerin ne kadarının gerçekleştiğine dair algılar değerlendirilerek aradaki farkın minimum düzeye indirilmesi amaç halini almıştır.

Ürün, 4P kuralında müşteri odaklı olarak tanımlanırken, burada müşteri değeri olarak ifade edilmektedir. 4C pazarlama karmasında, üretilen ürünün ya da sunulan hizmetin müşterilerin bir ihtiyacını karşılaması ve/veya müşterilere bir değer sunması beklenmektedir. Bu sebeple, 4C yaklaşımında pazarlama stratejisi oluşturulurken, ürün veya hizmetin pazardaki müşterilerin isteklerine, ihtiyaçlarına ve taleplerine karşılık verebilecek ve/veya müşterilere değer katabilecek şekilde yapılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

1.3.2. Müşteri Maliyeti (Customer Cost)

Pazarlama karmasında yöneticilerin dikkat etmeleri ve önem vermeleri gereken bir diğer unsur fiyattır. İşletme yöneticileri, üretilen malların ve/veya sunulan hizmetlerin karşılığında tüketicilerin ve pazarın ekonomik durumunu doğru analiz etmeli ve en uygun fiyat stratejisini belirlemelidir. Mala veya hizmete olan talebi etkileyen en önemli unsurlardan biri de fiyattır. Müşteriler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, kendilerine değer katacak en uygun ürünü satın alma tercihinde bulunurken kısıtlı bütçelerini de dikkate alırlar. Bu çerçevede işletmeler, özellikle fiyata duyarlı olan tüketici kesimine, ürettikleri malların ve hizmetlerin satış fiyatlarının, üründen beklenen performansa eşit veya bu performansın üzerinde olduğu mesajını iletmelidirler. Diğer bir ifadeyle, işletmenin satış fiyatı ve ürünün maliyeti müşteriye hiç ilgilendirmez, onun için önemli olan şey, ürün için ödediği fiyattır (Saydan, 2008:109).

1.3.3. Müşteriye Uygunluk (Convenience for Buyer)

Müşterinin ürüne kolay ulaşımı müşterilerin ihtiyaç duydukları ya da talep ettikleri ürün veya hizmeti en kolay şekilde almasını sağlayacak faaliyetlerin yapılması müşteriye uygunluk olarak ifade edilmektedir (Alabay, 2010:222). Bu sebeple, tüketicilerin arzu ettikleri ve ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünü en kolay şekilde bulması ve ona en kolay şekilde ulaşabilmesine yönelik olarak işletmeler değişik yöntem arayışlarına yönelmiştir. Tüketiciler, kendilerini özel hissetmek ve satıcıların da kendilerini önemseydiğini bilmek istemektedir. Bu sebeple, ürünün sunulması ve ulaştırılması gibi faaliyetlerin de kendilerine uygun olmasını beklemektedir. Dağıtım

unsuru işletmeler açısından son yıllarda daha fazla önem kazanmış, dolayısıyla işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi ve müşterilerin memnuniyetinin artırılması için dağıtım ağının ve dağıtım stratejilerinin en uygun şekilde belirlenmesi önemli hale gelmiştir.

1.3.4. Müşteriyle İletişim (Customer Communication)

İşletmeler ürünle ilgili yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerini müşterileri hedef olarak ve müşterilere değer verecek şekilde planlamalıdır. Bunu doğru ve başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için müşteri ile olan iletişimin güçlü olması gerekmektedir.

Müşteri merkezli yönetim anlayışının temel stratejisini, hedef kitleyi yanıltmamak ve hedef kitleyle doğru iletişim kurmayı başarmak oluşturur (Alabay,2010:222). Pazarlama konusunda kullanılan her türlü iletişim esasında müşteriye olan iletişimi içermektedir. Günümüzde de müşteriler, reklam, tanıtım ve promosyondan ziyade karşılıklı ve doğru iletişim kurulmasını beklemektedirler. Müşterileri aldatmaya ve yanıltmaya yönelik faaliyetlerin ve unsurların azaltılması, dürüst ve empati oluşturan bir iletişim sisteminin kurulması sayesinde müşterilerin muhtemel sorunları giderilecek ve müşteri memnuniyeti sağlanacaktır (Saydan, 2008:109).

1.4. Pazarlama Karması Geliştirme (7P ve 7C)

Hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçları ve talepleri pazarlama karması unsurlarının uygun bir şekilde yönetilmesi ile karşılanmaktadır. Pazara sunulan malın ve hizmetin özelliğine göre, işletmenin sahip olduğu avantaj ya da dezavantajlara, pazarın özelliklerine, rakiplerin ve tüketicilerin beklentilerine göre bu bileşenler bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir. Çoğu kez pazarlama problemleri karşısında çözüm olarak daha ucuz fiyat ve daha çok reklam uygulaması akıllıca bir yöntem/yönetim olmamaktadır. Önemli olan, işletmeye özgü rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama karmasını oluşturmak ve uygulamaktır.

Pazarlama karmasında yer alan dört eleman (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma); İngilizce kelimelerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması ‘4P’ şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987:23). Hizmet sektörünün gelişmesine paralel olarak hizmet pazarlaması da önem kazanmış ve pazarlama bileşenlerine, insan-hizmeti veren ve alan (people), fiziksel unsurlar (physical evidence) ve süreç-hizmet süreci (process) olarak üç bileşenin daha eklenmesi suretiyle hizmetler için pazarlama karmasının 7P olarak kabul edilmesine neden olmuştur. Ancak

sonradan eklenen üç unsurun pazarlama karmasının yardımcı unsurları olduğu fikri öne çıkmıştır.

1.4.1. İnsan (People)

İnsan faktörü, işletmelerin hizmet personelinin yanı sıra tüketicileri de içermektedir. Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetler tüketiciler için risk arz edebilmektedir. Bu riskle karşılaşmak istemeyen tüketiciler diğer katılımcılardan hizmet işletmesinin kalitesi ve yetenekleri hakkında bilgi toplamaya çalışmaktadır. İşletmelerin fiziksel ortamlarında, işletme personelleri ve hizmeti satın almayı düşünen tüketiciler bir araya gelmektedir (Hsu ve Powers, 2002:19). Sunulan ürünün veya hizmetin kapsamı, kalitesi ve özelliklerinin yanı sıra işletmenin çalışanları ve diğer tüketicilerin görüntüleri ve davranışları, bir bütün olarak tüketicilerin algılarını etkileyeceği gibi tüketicileri bir takım beklentilere yöneltecektir. Bu beklentiler tüketicilerin satın alma kararını verme aşamasında etkili olacaktır. Tüketicileri tatmin etmek için işletmelerde hizmeti sunan personellerin yetenekli olması gerekmektedir.

Tüketiciler açısından tatminsizlik oluşmaması için, tecrübelerin beklentilerin altında kalmaması gerekmektedir. Tüketicilerin memnuniyet seviyesi düşük olur ve tatminsizlik duyar ise burada işletme personeline iki önemli görev düşmektedir. İlk olarak; satın alma öncesinde tüketicilerin beklentileri doğru tanımlanmalı ve akabinde bu beklentileri karşılayabilecek hizmetler üretilmelidir (Baum ve Kokkranikal, 2005:89). Diğeri ise, tüketicilerin tatminsizlik yaşaması durumunda, bu tatminsizliğin hizmetin neresinden kaynaklandığının doğru belirlenmesi ve başarısızlığın nedenlerinin personel tarafından tüketiciye açıklanmasıdır. Böylece olumsuzluk bir nebze de olsa giderilerek hizmet tatmin edici hale getirilebilmektedir (Üner, 1994:9). Üretim bölümünde hizmet veren yani bir ürünü üreten personel, ürünün üretilmesi aşamasında kullanılan aletler, kalıplar vb. ile sınırlı kalmaktadır. Ürünün üretilme süresi, üretim şekli ve üretim maliyetlerinde değişiklik yapabilme durumu da çok sınırlıdır. Ancak bir hizmet işletmesinde, ürünün değiştirilmesi, sunulması ve algıları etkilemesi aşamalarında hizmeti sunan personel çok geniş sınırlara sahiptir (Fitzgerald, 1988:28).

1.4.2. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)

Hizmet işletmeleri tarafından oluşturulan ve sunulan hizmetlerin çoğu, müşterilere fiziksel ortamlarda ulaştırılmaktadır. Hizmetlerin satın alma kararı

verilmeden önce, hizmetin tüketimi aşamasında ve tüketim sonrasında tatmin düzeyi belirlenirken hizmetlerin maddi olmama özelliği nedeniyle, fiziksel ortam ve somut ipuçları tüketici kararlarına yön verir. Bundan sebeple, hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerin fiziksel kanıtları müşterilerin sunulan hizmeti algılamalarında önemli rol oynayan bir pazarlama karması elemanıdır ve ayrıca fiziki kanıtlar işletmelerinin kontrolleri altındadır (Öztürk, 2003:107).

Müşterilerin sunulan hizmetleri anlamalarında fiziksel kanıtların önemli bir yeri vardır. Fiziksel kanıtların (tasarım, renk, logo, maskot, basılı malzemeler vb.) doğru kullanılması ile işletmelerin şirket izlenimleri daha etkili duruma getirilebilir. Ayrıca bu fiziksel kanıtlar hizmet sunulan mekânların tasarlanması ve görünümünün değiştirilmesi gibi bir yapıda da kullanılabilir. Bu unsurların yanı sıra işletmede hizmet veren personellerin belirli bir kurala uygun giyinmeleri ya da tek tip kıyafetler de müşterilerin hizmet sağlayıcı için ayırt edici bir imaj algılamasında etkili olur (İslamoğlu vd., 2006:224).

Hizmet işletmelerinde fiziksel ortam, farklı özelliklerden oluşacağı gibi ortam koşulları, ilişkili düzen ve fonksiyonel olma, işaretler, semboller ve maddeler gibi farklı boyutlardan da oluşmaktadır (Üner, 1994:7). Ortam koşulları daha çok duyu organlarını etkileyen özellikleri içermektedir. Örneğin; bir hizmetin sunulduğu ortamın renkleri, kokusu, müzikleri, ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü gibi unsurlar tüketicileri etkilemektedir. Fiziksel ortamın bu unsurları tüketicileri etkilediği gibi çalışanların da tatmini, verimliliği ve motivasyonu üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin ve işletme çalışanlarının davranışları fiziksel ortamın yapısından fazlasıyla etkilenmektedir. Bu sebeple hizmet işletmeleri fiziksel ortamın tarafların ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek ve tarafları tatmin edecek biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Böylece, hem örgütsel hem de pazarlama amaçlarına ulaşmak daha olanaklı hâle gelecektir (Üner, 1994:6). Hizmet sektöründe fiziksel unsurların ve işletme çalışanlarının bu kadar önemli hale gelmesi bu unsurları doğru kullanabilen işletmeler için muhakkak avantaj sağlayacaktır.

1.4.3. Süreç (Process)

Süreç yönetimi; tüketicinin istek, ihtiyaç ve talepte bulunduğu kalitedeki bir ürünün ya da hizmetin, tüketiciye doğru yer ve zamanda sunulmasıyla ilgili düzenlemeleri içermektedir. Hizmetler soyut olması nedeniyle stoklanamamaktadır. Ayrıca, heterojen

özellikleri bazı sorunların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu sorunların çözümü de yine süreç yönetimi kapsamındadır (Edvardsson ve Olsson, 1996:142-145).

Genel olarak müşterilerin en iyi şekilde tatmin edilmesini sağlayacak hizmetin verilmesi doğru pazarlama yönetiminden geçerken, hizmet sisteminin verimli ve etkili bir biçimde yürütülmesi de pazarlama yönetimini en iyi şekilde desteklemektedir. Bir hizmet işletmesinde farklı hizmetlerin sunulması süreç yönetimini daha önemli hâle getirmektedir. Bir otel işletmesinde sadece konaklama değil eğlence, yeme içme gibi hizmetler de verilmektedir. Tüketicilerin tam anlamıyla tatmin olması için verilen tüm hizmetlerin uyumlu ve tam olması gerekmektedir. Aksi durumda bu hizmetlerden birisinde aksama yaşanması diğer hizmetler eksiksiz ve harika olsa dahi bütünü olumsuz etkileyecek ve müşterilerin memnuniyet seviyesini düşürecektir (Karahan, 2000:105). Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve talepleri, soyut olan hizmetlerin stoklanamaması ve hizmet pazarında yaşanan talep dalgalanmaları gibi nedenlerle zamanında karşılanamayabilir. Süreç yönetimi çerçevesinde işletmeler, talebin yükseldiği ve azaldığı dönemlerde, çeşitli alternatiflere başvurarak, bu dalgalanmaların olumsuz etkilerini örtbas etmeye çalışırlar. İşletmeler bu dönemlerde çeşitli alternatifleri kullanabilirler (Üner, 1994:10).

Yüksek Talep Dönemleri: Talebin yüksek olduğu dönemlerde çalışma saatlerinde değişiklik yapmak, personele fazla mesai yaptırmak, mevcut personele ilave olarak tam gün ve yarım gün personel istihdam etmek, tüketicinin talebe göre eğitilmesi, çalışanların başka görevleri de üstlenecek şekilde eğitilmesi, işletmenin değişik faaliyet alanlarına yönlendirilmesi, işletmenin diğer şubelerinin hizmete sokulması gibi uygulamalar yapılabilir (Schmidt, 2008:1).

Düşük Talep Dönemleri: Talebin düşük olduğu dönemlerde ise personel istihdam seviyesini düşürmek, işletme çalışanlarının mesai saatlerinde değişiklik yapmak, tüketicilerin kullanımına işletme kaynakları doğrultusunda değişik hizmetler sunmak, fiyat indirimlerine gitmek, değişik iş imkânlarının aranması, tutundurma çabalarını arttırmak, tüketicilerle işi hızlandırmaya yönelik iletişime geçmek gibi uygulamalar yapılabilir.

4C pazarlama karması anlayışında müşteriler odak noktasıdır. Genişletilmiş pazarlama karması olan 7P yaklaşımı, hizmet sektörünün de değerlendirilmeye tabi tutulmasıyla 7C olarak ifade edilmiştir. 7P pazarlama karmasında üretici yönlü bir yaklaşım sergilenirken; 7C pazarlama karmasında tüketiciler pazarlama sürecine dâhil edilmiştir.

Tablo 4. Üretici Yönlü Pazarlama Karması (7P)’den Tüketici Yönlü Pazarlama Karması 7C’ye Geçiş

Üretici Yönlü Pazarlama Karması (7p)	>	Tüketici Yönlü Pazarlama Karması (7c)
Ürün (Product)	>	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	>	Maliyet (Cost)
Yer (Place)	>	Erişilebilirlik (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	>	Müşteri İletişimi (Customercommunication)
İnsan, Hedef Kitle(People)	>	Önemseme, İtibar(Consideration)
Fiziksel Belirti (Physicalevidence)	>	Onaylama, Teyit (Confirmation)
Süreç (Process)	>	Koordinasyon (Coordination)

Kaynak: Altunışık, 2009:47.

Tablo 4’nün değerlendirilmesi sonucu aşağıdaki sonuçlara varmak mümkündür:

- Ürün kavramı yerine Müşteri değeri kavramı kullanılmıştır. Bu anlayışa göre “iyi ürün kendini sattırır” düşüncesi tarih olmuştur. Ürünlerin artık müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayabilmesi ve tüketicilere sağladığı değere göre değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

- “Fiyat” kavramı yerini “Maliyet” kavramına bırakmıştır. Tüketiciler ihtiyaçlarını ve taleplerini en iyi şekilde karşılamak ve en uygun ürünü satın almak isterken bütçeleri doğrultusunda hareket ederler. Bu sebeple işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin maliyetlerini değiştirmeden müşteri değerini nasıl artıracaklarına yoğunlaşmalıdırlar, çünkü müşteri için önemli olan ödediği fiyattır.

- “Dağıtım” yerini “Erişilebilirlik” kavramına bırakmıştır. İşletmeler hayatta kalmak için değişen ve gelişen teknolojik gelişimleri takip etmek, kendilerini bu doğrultuda dinç tutmak ve pazar şartları karşısında rekabet gücünü yüksek tutmak zorundadırlar. Bu sebeple, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri müşterilerine istenilen vakitte, istenilen mekânda ve istenilen boyutta erişilebilir hâle getirmeleri gerekmektedir.

- “Tutundurma” kavramı yerine “Müşteri iletişimi” kavramı kullanılmıştır. Müşteri ile iletişimde ürünle ilgili yapılacak tüm tanıtım faaliyetlerinde müşterinin hedef alınması ve müşteriye verilen değerin artırılması amaçlanır. Müşteri odaklı yönetim anlayışının temelinde, hedef kitleye karşı dürüst yaklaşarak müşterilerle doğru iletişim kurmak vardır (Alabay, 2010:222). Günümüzde tüketiciler, gereksinim duydukları ürünler, ürünün

sağladığı faydalar ve ürünü üreten işletmeler ile ilgili bilgileri tutundurma çalışmaları yerine çift yönlü iletişim ile elde etmek istemektedir.

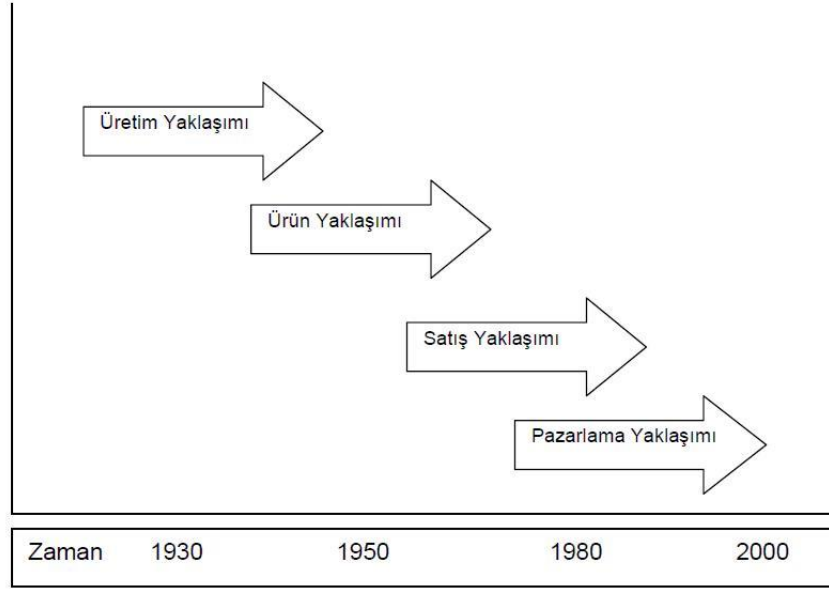
- “İnsan” kavramı yerini “önemseme” kavramına bırakmıştır. Özellikle hizmet sektöründe ve pazarlamasında, müşteriler işletmelerden kendilerine değer verilmesini ve kendilerine özel ilgi gösterilerek diğer müşterilerden farklı olduklarını hissetmek isterler. Hizmet pazarlamasında iletişim, yüz yüze ilişki ve yakınlık kaçınılmazdır, dolayısıyla müşteri sadakati sağlamak için müşteri değeri yaratmak önemlidir (Altunışık, 2009:47).

- “Fiziksel belirti” yerini “Onaylama” ya bırakmıştır. Hizmetin üretildiği yer, burada kullanılan araçlar, personelin giyim kuşamı, yine mekânda kullanılan renk, tabela gibi unsurlar tüketicilerin hizmetleri onaylaması için doğrudan ve dolaylı olarak etki yapmaktadır (Altunışık, 2009:47).

- “Süreç” yerini “Koordinasyon” a bırakmıştır. Pazarlama faaliyeti bir süreçtir. Bu sürecin en iyi ve doğru şekilde yönetilmesi pazarlama faaliyetinin başarılı şekilde yerine getirilmesini sağlayacaktır. İşletmeler bu süreçte müşterilerin memnuniyetini sağlamak, müşteri sadakati oluşturabilmek ve müşteri ile kurulacak iletişimin devamlılığı için her türlü teknolojik ve fiziksel olanakları değerlendirmelidir (Kotler, 2006:112).

1.5. Pazarlamanın Gelişimi

Kuramsal ve bilimsel anlamda pazarlama düşüncesinin yüz yıllık bir geleneği olduğu bilinmekle birlikte, tüketici isteklerini ön plana çıkaran, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı kendisine amaç edinmiş olan günümüz pazarlama anlayışına varıncaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevleri konusunda çeşitli değişimler yaşanmıştır (Altunışık, 2009b:13). Bu değişimler, farklı kaynaklarda farklı sınıflandırmalara tabi tutulmakla birlikte genel olarak üretim, ürün, satış, modern pazarlama ve toplumsal yani sosyal pazarlama anlayışı şeklinde beş dönem olarak kabul görmektedir (Kotler vd., 1999:15). Bazı kaynaklarda (İslamoğlu, 2008:11; Yamamoto, 2003:51), pazarlama anlayışının gelişim süreçlerine ilişkisel pazarlama anlayışı, global pazarlama anlayışı ve bütünleşik pazarlama anlayışı gibi farklı eklemeler de yapılmaktadır. Şekil 2’de pazarlama anlayışının gelişimine ilişkin literatürde genel olarak kabul gören süreçler gösterilmektedir.



Şekil 2. Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci

Kaynak: Altunışık vd., 2003:55.

1.5.1. Klasik Pazar Anlayışı

Küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve tüketici bilgi ve iletişim seviyesindeki artışla modern pazarlama anlayışı doğmuştur. Ortaya çıkan bu pazarlama anlayışı ile klasik pazarlamanın doğuşu arasındaki anlayış “klasik pazarlama anlayışı” olarak adlandırılmıştır.

1.5.1.1. Üretim Anlayışı

En eski pazarlama anlayışı olarak üretim anlayışı kabul edilmektedir. Üretim anlayışı döneminde mallar ve hizmetler sınırlı sayıda olduğundan tüketicilerin daha ucuz ürünlere yöneldiği ve herkesin kendi bütçesine uygun olan ürünleri tercih ettiği dönem olarak nitelendirilmektedir (Blythe, 2005:24). Schiffman (2010)’a göre; ucuzluk, verimli üretim ve yoğun dağıtım, bu dönemin örtük pazarlama felsefesini ifade etmektedir (26). Bu anlayış, ürünlerin ve hizmetlerin belirli limitte ve az olduğu, aynı zamanda tüketici isteklerin ve ihtiyaçlarının karşılanmasında eksikliklerin bulunduğu dönemlerin anlayışıdır. Üretim anlayışının hâkim olduğu dönemlerde işletmelerin temel sorunu üretimi artırmanın yollarını bulmaktır (İslamoğlu, 2008:11).

Perreault vd. (2013), sanayi devriminden 1920’lere kadar, pek çok işletmenin üretim döneminde olduğunu, bu dönemde işletmelerin belirli ürünlerin üretimine

odaklandığını belirtmişlerdir (15). Kotler vd., (1999), pazarlamada üretim yaklaşımının uygun olduğu iki durumun olduğunu ifade etmişlerdir (18).

- Birincisi; pazardaki talebin arzdan daha fazla olduğu durumlardır. Bu durumda, pazarda yeteri kadar ürün bulunmadığından tüketiciler bulabildikleri ürünleri satın alacakları için, yöneticiler üretimi artırma yollarını araştırmalıdır.

- İkincisi ise; üretim maliyetlerinin çok yüksek olduğu durumlarda maliyetleri düşürücü iyileştirmelerin yapılmasıdır.

Pazarlamada üretim anlayışının hâkim olduğu dönemde işletmelerin temel hedefi, verimlilikte ve teknolojiye ilerleyerek bir an önce üretimi artırmaktır. Bu aşamada, işletmelerin üretimi artırmalarının yolu mühendislikten geçtiği için mühendislik en önemli meslek olarak kabul edilmiştir (İslamoğlu, 2008:11). Malların ve hizmetlerin sınırlı, talebin yoğun olduğu bu dönemde “Ne üretirsem satılır” düşüncesi egemendir, bu düşüncüyü değiştirmek amacıyla seri üretimi artırmaya yönelik çabalar yaygınlaşmıştır (Altunışık vd., 2012a:16).

1.5.1.2. Ürün Anlayışı

1930’larda sanayileşmiş ülkelerdeki çoğu işletme, öncekinden daha fazla üretim kapasitesine ulaşmıştır. Bu durum, üretilen daha fazla ürünün, ekonomik gelir düzeyine paralel olarak istekleri ve beklentileri farklılaşan tüketicilerin tercihlerini etkileme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır (Perreault vd., 2013:15). Bu dönemde, rekabetin boyutları üretimin niceliğinden ziyade üretimin ve üretilenin kalitesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu değişime pazardaki arz talep dengesinin birbirine yaklaşmaya başlamış olması neden olmuştur (Altunışık vd., 2012a:17).

Ürün anlayışında işletmelerin amacı, ürün özelliklerinin sürekli iyileştirilmesine yönelik olmuştur. Tüketiciler aldıkları ürünlerin nitelik olarak kalitesine, performansına ve değer katacak diğer özelliklerine önem vermeye başlamıştır (Kotler vd., 1999:18). İşletmelerin asıl amaçlarının kar elde etmek olduğu gerçeğine paralel olarak, işletmelerin istenilen düzeyde kar elde edebilmesi ve tüketicileri tatmin ederek cezbedebilmesi için yenilikçi ve yüksek performanslı ürünlerin üretilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle; satışları artırmak adına ek bir faaliyet yapılmasına, bir çaba gösterilmesine gerek olmadığı düşüncesinin hâkim olduğu bu dönemin baskın görüşü, “İyi ürün kendini satar” ifadesi olarak ifade edilebilmektedir (Erdoğan ve Eroğlu, 2012:10).

Ürün anlayışını en iyi “Daha iyi bir fare kapanı yaparsanız, dünya ayağınıza kadar gelir” ifadesi yansıtmaktadır. Ancak, ürünün daha iyi ya da daha kaliteli olması satışı için yeterli olmayabilmektedir. Satış faaliyetinin başarılı olmasında önemli olan tüketicilerin gereksinimlerinin doğru olarak belirlenmesi ve bu ihtiyacın giderilmesine yönelik çabanın gösterilmesidir. Ürün anlayışını özetleyen fare kapanı örneğinden yola çıkacak olursak; müşteriler iyi bir fare kapanı mı yoksa fare sorununa kalıcı ve etkin bir çözüm mü beklemektedirler? Bu sebeple, müşterinin gerçekten neyi arzuladığı iyi analiz edilmeli, gerekirse sorun giderici başka bir ürün geliştirilmesi ya da farklı bir hizmet sunulması gerekmektedir. Dolayısıyla, üreticiler açısından “iyi ürün” tabiri eğer tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini doğru bir şekilde karşılayamıyorsa tüketiciler açısından iyi ürün olmayabilir (Perreault vd., 2013:15).

1.5.1.3. Satış Anlayışı

Satış anlayışı, pazarlamada üretim ve ürün anlayışından sonra gelişen anlayıştır. 1930’lu yıllardan başlayarak pazarlamada hâkim görüş olan satış anlayışı 1960’lara kadar baskın bir şekilde devam etmiştir. Satış anlayışı dönemi, üretmenin satmaktan daha kolay olduğu, satışları artırmaya yönelik bazı aldatıcı reklamların kullanıldığı bir dönem ifade etmektedir (Alabay, 2010:215). Satış döneminin en önemli özelliği, piyasada arz talep dengesi açısından arz fazlasının ortaya çıkmasıdır. Pazarda talep edilenden daha fazla ürün bulunduğu tüketiciler mevcut ürünler arasından tercih yapmak durumunda kalmışlardır. Bu durum işletmelerin ürünlerini satabilmesi amacıyla farklı satış geliştirme yöntemleri denemeye ve çeşitli satış artırma faaliyetlerinde bulunmaya zorlamıştır (Altunışık vd., 2012a:17).

Satış döneminde birçok işletme, kapasite fazlası üretim yapmasından ötürü amacını elindeki ürünleri pazara satmak olarak belirlemiştir. Böylece pazarlama, yüksek risk taşıyan zorla satışa dayandırılmıştır (Kotler vd., 1999:40). Bu dönemde satış konusunda ortaya çıkarılan bazı teknik ve tanıtım çalışmalarının aldatıcı olması pazarlamanın olumsuz bir algı ile karşılaşmasına neden olmuştur. Satış, reklam gibi pazarlama faaliyetlerinde baskının ve zorlamanın hâkim olması nedeniyle bu dönemde, işletmeler pazarlama çalışmalarını satış ekipleri oluşturarak, kapıdan kapıya satış yaparak yönetmişlerdir. Üretmenin satmaktan daha kolay olduğu satış anlayışı döneminde “satmasını bilirim ne üretirim onu satarım” düşünce tarzı egemen olmuştur (Blythe,

2005:25). Bu dönem klasik pazarlama anlayışı olarak da adlandırılır. Pazarın sadece arz boyutunun önemsendiği, müşteri isteklerinin, ihtiyaçlarının ve taleplerinin yok sayıldığı bu dönemde aşağıdaki pazarlama yaklaşımları yaygındır (Bozkurt, 2005:21):

- Ne üretirsem satabilirim!
- Ne kadar üretirsem satabilirim!
- Nerede üretirsem satabilirim!
- Ne zaman üretirsem satabilirim!
- Hangi koşullarda üretirsem satabilirim!
- Hangi fiyattan istersem satabilirim!

1.5.2. Modern Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama, tamamen tüketici odaklı bir pazarlama sistemidir. Tüketicilerin taleplerini, isteklerini, zevklerini, farklılıklarını azami incelikle yerine getirmeye çalışmasıdır. Tüketicinin sorunlarına eş zamanlı müdahale ve müşteri memnuniyeti amaçlanır. Burada tüketiciler demografik özelliklerine göre ayrı ayrı sınıflandırılarak, tüketici; ürünün fiyatlandırılması, tanıtılması, ürünün ulaşımı, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerin içinde bulunduğu bir çemberin odak noktasında bulunur (Ahbap, 2014:11).

Modern pazarlama anlayışında, tüketicinin modern ihtiyaçları ve istekleri ön plandadır. Pazarlamacı için tüketici değerlidir. Bu nedenle, modern pazarlamada pazardaki egemenliğin üreticiden tüketiciye geçmiş olduğu görülür.

Modern Pazarlama Anlayışı şu temel unsurlara dayanmaktadır (Yağcı, 2011:12):

- Hedef pazar belirleme ve pazar odaklı olma (müşteri odaklı olma)
- Müşterinin memnuniyeti ve tatmini aracılığıyla kâr sağlama
- Pazarlama programının tüm elemanlarını birlikte kullanma

İşletmelerin en önemli temel özelliklerinden biri de, işletmenin sürekliliği ilkesidir.”

Bu sürekliliğin devam edebilmesinde en önemli etkenlerden biri, modern pazarlama fonksiyonunun işlevini tam olarak yerine getirmesine bağlıdır. Modern pazarlamanın temel amacı ise, tüketicilerin isteklerini ve arzularını tatmin ederek, dolayısıyla kâr elde etme faaliyeti olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır. Tatmine yönelik olmayan pazarlama, satış anlayışının hâkim olduğunun göstergesidir. Modern pazarlama bilimi açısından satış anlayışı kabul görmeyen bir anlayış ve uygulama biçimidir.

Pazarlama yöneticilerinin buradaki görevi oldukça önemlidir. Mevcut durumda hem var olan müşterileri korurken hem de yeni müşteriler edinebilirler. Bu da tüketicinin gözünde işletmenin kendilerine değer verdiği hissini uyandırır. Dünyaca tanınmış bağımsız araştırma işletmesi Forrester Research tarafından gerçekleştirilen küresel bir araştırmanın çarpıcı sonuçlarına göre günümüzde kuruluşların sadece (Durmaz, 2006:257):

- % 48'i bir sorunu Tüketiciden önce görüyor,
- % 43'ü kârlı Tüketicilerine daha iyi hizmet sunuyor,
- % 37'si Tüketicilerinin birkaç hizmetinden birden faydalandığını biliyor,
- % 23'ü Tüketicilerin internet aktivitesini izleyebiliyor,
- % 20'si internet sitesini Tüketicinin ziyaret edip etmediğini biliyor.

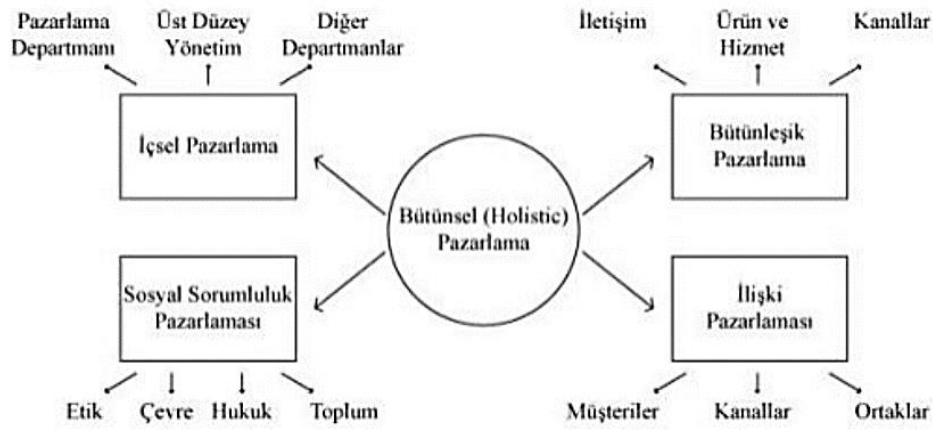
Günümüz modern pazarlama düşüncesine nasıl ulaşıldığına bakacak olursak, işletmelerin pazarlamayı üretim odaklı bir anlayışla yürüttükleri dönemlerden müşteri odaklılık ya da ilişki odaklılık gibi yaklaşımların gündemde olduğu aşamalara kadar gelinmiştir. Genel olarak pazarlama anlayışının gelişimini üretim aşaması, ürün aşaması, satış aşaması ve modern pazarlama anlayışı aşaması olarak özetlemek mümkündür. Tüm bu aşamalar aslında başlangıçta işletmeler tarafından müşterilerin neredeyse hiç dikkate alınmadığını göstermektedir. Bu dönemler boyunca işletmeler önceleri üretimin etkinliğine ve verimliliğine ardından ürünün kalitesine ve daha sonra da satış tekniklerine yoğunlaşmışlardır. Tüketicinin gerçekte ne isteyeceği ya da tüketicinin kendisi için fayda sağlayacağını düşüneceği ürünün nasıl olması gerektiği ile pazarlamacılar neredeyse hiç ilgilenmemişlerdir. Ancak, günümüz modern pazarlama anlayışı müşteriye odak noktası olarak dikkate almakta, tüketiciyi tanıyan ve tüketiciyle uzun süreli ve istikrarlı bir ilişkiye dayalı bir pazarlama anlayışıyla hareket etmektedir.

1.5.2.1. Bütünsel Pazarlama Anlayışı

Bütünsel pazarlama kavramı, diğer bir adıyla ‘‘holistik’’21. yy da ortaya çıkmış ve ‘‘bir işletmenin yöneteceği tüm değer kavramlarını içeren pazarlama türüdür’’ tanımını ile belirtilmiştir. Bütünsel pazarlama satış merkezli bir yol izlemek yerine, merkeze müşteriye koyarak müşteri odaklı bir iletişim yürütmeyi tercih etmiştir. Bu doğrultuda işletmeler için hem uzun vadede kurumsal kimlikleri için fayda sağlamıştır hem de pazarlamaya yeni bir boyut getirerek daha yaratıcı bir pazarlama iletişimi sağlamasına katkı sunmuştur. Bütünsel pazarlama ‘‘teknolojinin gelişimi, müşteri arz ve talep değişiklikleri, bu yüzyılda pazarlama kavramını farklı boyutlara taşımıştır. Ürün ve

üretim odaklı pazarlamadan sonra, müşteri isteklerinin ve taleplerinin temel alındığı ve sürdürülebilir müşteri sadakatinin önem kazandığı pazarlama kavramı, en modern pazarlama unsuru olan holistik pazarlama'' kavramında ifadesini bulmuştur (Tejedor vd., 2014:7). Bu yaklaşım sayesinde tüketici doğrudan satın almaya yönlendirilmiş ve müşteri sadakati sağlanması hedeflenmiştir. Zamanla tüketicilerin veya tüketici olabilecek kişilerin çeşitli ikna edici yöntemlerle satın alma davranışının etkilenmesi amaçlanmıştır. Bir işletmenin ürününü veya hizmetini sunmadan önce müşteri odaklı ve onun satın alma davranışını etkilemek için geliştirilen iletişim modelidir (Ahbap, 2014:11).

Kotler ve Keller'e göre Bütünsel Pazarlama Anlayışının şeması aşağıdaki şekildedir.



Şekil 3. Bütünsel Pazarlama Anlayışı

Kaynak: Kotler ve Keller, 2006:72.

1.5.2.2. İlişki Pazarlaması

Küreselleşme ve pazar şartlarının değişmesi, rekabetin yoğunlaşmasına ve tüketicilerin daha bilinçli hâle gelmesine neden olmuştur. Bu durum pazarlama kavramında ilişki bakış açısının hâkim olmasına yönelik görüşleri ön plana çıkarmıştır. Alıcı ve satıcı ilişkisi batı kaynaklı pazarlama literatüründen çok daha öncesinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Örneğin; ahi teşkilatları bağlamında toplumla birlikte yaşama, doğruluk ve dürüstlüğü yanında mal ve hizmetlerde mükemmelliği yakalama kavramları ön plandadır. Ahi birliklerinde de işle ilgili becerilerin ve üyelerle etkileşimin yanında

müşterilerle doğrudan etkileşim sağlaması yönüyle ilişkisel pazarlamanın batıdan önce doğuda yer aldığı söylenebilir (Altunışık vd., 2016:43).

Pazar şartlarının dinamik olması sonucu işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak zorunda kalmışlardır. İşletmeler üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin sadece işleyişle değil, ilişkinin karakteri ve yapısı üzerinde durmak gerektiğini anlamışlardır. Diğer bir ifadeyle üretici ile tüketici arasındaki ilişkide sadece maddi değerler değil, taraflar arasındaki yakınlaşmanın da önemi üzerinde durulmuştur. Bu tür ilişkilerin sonucunda işletmeler mevcut müşterilerini elde tutarak rekabet üstünlüğü sağlama yoluna gitmektedirler (Altunışık vd., 2016:43-44). İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak Berry tarafından hizmet pazarlaması üzerine gerçekleştirilen bir konferansta ortaya atılmıştır (Grönroos, 2004:99).

Berry (2002), ilişkisel pazarlama kavramını, müşteri ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi ve çoklu hizmet organizasyonlarında, geliştirilmesi olarak tanımlamıştır. Organizasyonların pazarlamada uzun süreli başarı elde etmelerinde mevcut müşterilere hizmet ve satış, yeni müşteri kazanmak kadar önemli görülmektedir. Berry'e göre ilişkinin sürdürülmesi için iyi hizmet ve ilişkinin geliştirilmesi için iyi satış gereklidir (61).

Pazarlama olarak ifade edilebilmesi için müşteriyle ilişkiyi sağlamlaştırmak, müşteriye işletmeye sadık hâle getirmek ve işletmenin sunduğu ürünleri ve hizmetleri satın alan müşteriye profesyonel hizmet sunmak gereklidir. İlişkisel pazarlama sürekli devam eden bir süreçtir. İşletme ilişkilerinde başarının sadece iyi niyetle gelmeyeceği, bunun yanında çok çalışma ve diğer tarafın ihtiyaçlarına da dikkat etmek gerektiğinden dolayı, işletme ilişkileri evliliğe benzetilebilir. İlişkisel pazarlamada amaç müşterilere yeni değer yaratmaktır. Amazon.com işletmesinden kitap satın alan bir kişi için işletme, aynı türde kitapları okuyanları karşılaştırarak yeni bir kitap önermektedir. İlişkisel pazarlamada sadece yeni değer yaratmak da yeterli olmamaktadır. Bununla birlikte, ortaya çıkan menfaatlerin de paylaşılması gerekmektedir.

Gelir paylaşımı ortakları tarafından değer paylaşımı için yeni ekonomi işletmeleri tarafından kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Amerikan Havayolları şirketi oluşturmuş olduğu Perot Sistemleri sayesinde gelir paylaşımının bir örneğini göstermektedir. Perot müşterileri, uçak rezervasyonu yaptıklarında bilet için beklemek zorunda kalmayarak tek bir kartla işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Miller, Amerikan havayollarının sık

uçanlar hesabına doğrudan aktarılarak müşterilerin Ambassador Kulüplerini iş ve eğlence amaçlı kullanmalarına olanak sağlamaktadır (Johnson ve Weinstein, 2005:176).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, ilişkisel pazarlama kavramında müşteriyle satıcı arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulması, ilişkilerin değer yaratabilmesi ve müşterinin elde tutulmasından söz edilmektedir. İlişkisel pazarlamanın gelişmesini etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Abdullah, vd., 2014:373);

- Gelişmiş ekonomilerin hizmet, niş ve bilgi ağırlıklı olmasına yönelik eğilimler,
- Rekabetin küresel hale gelmesi sonucu daha çok talep eden ve daha bilgili tüketicilerin ortaya çıkması,
- Pazarların daha çok bölümlenmesi ve daha yüksek standartta ürün ve hizmet talep eden tüketicilerin ortaya çıkması,
- Tüketici satın alma alışkanlıklarının hızlı değişimi,
- Sürdürülebilir rekabet avantajları elde etmede kalitenin tek başına yeterli olmaması,
- Teknolojinin hemen hemen tüm mal ve hizmetlerdeki etkisi,
- Geleneksel pazarlamanın güvenilir olmaması.

Hizmet işletmeleri ilişkisel pazarlamayı marka bağımlılıklarını ve marka imajlarını geliştirmek amacıyla artan oranlarda kullanmaktadırlar. İşletmelerin ilişkisel pazarlamayı yoğun kullanımları marka değerlerinin artmasıyla sonuçlanmaktadır. Yoganathan vd.(2015), 1400 banka üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, ilişkisel pazarlamanın müşterinin zihnindeki marka imajı oluşturmaya ve bankaların rekabet üstünlüğüne katkı sağladığını ortaya çıkarmışlardır (14).

1.5.2.3. Bütünleşik Pazarlama

Holistik pazarlamanın ilk unsuru olan bütünleşik pazarlama literatür de genel olarak bütünleşik pazarlama iletişimi adı altında geçmektedir. Aslında bütünleşik pazarlama daha genel ve kapsamlı bir pazarlama türüdür ve bütünleşik pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlamanın alt dalıdır. Ancak, literatür de bütünleşik pazarlama aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimi olarak da kullanıldığı için bu araştırma kapsamında da bütünleşik pazarlama iletişimi ele alınmıştır.

Literatürde, bütünleşik pazarlama iletişimi için yapılan çok fazla tanım bulunmaktadır. İlk tanım, Caywood, vd. (1989) tarafından yapılmıştır: “bütünleşik

pazarlama, çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik görevlerini değerlendiren ve değer ekleyen kapsamlı bir pazarlama iletişimi kavramıdır. Bu kavrama reklamcılık, doğrudan satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler kavramları eklenebilir ve bu kavramlar bütünleşik pazarlamanın daha açık, daha tutarlı olmasını sağlayarak maksimum iletişim etkisi oluştururlar” (Chu vd., 2009:58). Keegan, vd., (1992) yaptıkları tanıma göre, “bütünleşik pazarlama, algılanan marka değerini etkileyen, bir organizasyon tarafından medyada kullanılan tüm iletilerin stratejik koordinasyonudur (Chu vd., 2009:58). Duncan ve Moriarty’e (1994) göre ise, bütünleşik pazarlama iletişimi “diğer paydaşlar ve müşteriler ile daha kârlı ilişkiler kurabilmek için, tüm iletilerin kontrol edilmesi ve amaca daha yönelik etkileşimli diyaloglar oluşturulması sürecidir (Chu vd., 2009:58).

1.5.2.4. İçsel Pazarlama

Gelişen ve değişen rekabet ortamında işletmelerin artık farklı bakış açıları geliştirmesinin önemi artmaktadır. İşletmelerin, ürünlerini beğenisine sunduğu müşteri topluluğu bulunmaktadır. İlgili işletme dışında yer alan tüketiciler dış müşteri, işletmenin içinde her kademedeki çalışanı ise iç müşteriyi ifade etmektedir. İç müşteri (çalışanlar) işletmenin ilk pazarını oluşturmaktadır. Çalışanın motivasyonunun en üst düzeyde tutmayı başaran, isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayan, örgütün amaçları ve hedefleri doğrultusunda, örgüt çalışmasına yöneltilmesi gerekmektedir. Böylece, iç müşteri tatmini sağlanarak, en iyi çalışanları elde tutmak için (Salem, 2013:111) içsel iletişimi ve müşteri bilinçliliği amaçlanmaktadır (Özdemir, 2014:57-58). İçsel Pazarlama kavramı tamda bu bağlamda ortaya çıkmıştır. İçsel pazarlama kavramı; eskiden sadece üretim sonrası dış müşterilere odaklanan pazarlama anlayışına karşı, işletmelerin iç müşterilerine (çalışanlarına) değer katarak onları ellerinde tutma çabası olarak değerlendirilebilir. Bu kavramı benimseyen işletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken iç müşteriyi öncelikli olarak dikkate aldıklarında, alınan kararların doğruluğuna daha kolay ulaşabilmektedirler. Alınan kararların doğruluğu iç müşteriler tarafından denenip, benimsenmesi, işletmeleri maliyet, zaman ve daha birçok konuda tasarruf etmelerini sağlayacaktır. Bunun dışında eğer herhangi bir yanlış yapılmışsa, yapılan yanlışları düzeltme imkânı gelişecektir (Dündar ve Fırlar, 2006:131-153).

İç müşteri; işletmedeki tüm çalışanları kapsamaktadır. İşletme içerisinde bulunan her birim bir sonraki birimin müşterisi konumundadır (Pfau vd., 1991:10). İç müşteri unsuru bir işletmenin hizmet ve üretim süreci etkinliği aşamasında çok önemlidir (Doğan

ve Kılıç, 2008:72). İçsel pazarlamanın ana hedefi, dış müşteri isteklerini sağlamaktır. Çünkü işletmelerin uygulamalarının tek odak noktası dış müşterileridir. Bu isteklerin sağlanmasıyla, müşteri bağlılığı ve işletmeyi her zaman tercih etme durumu artacaktır. Bununla birlikte pazar payında ve işletme karlılığında artış sağlanacaktır. Müşteri istekleri ise özellikle hizmet sektörlerinde iç müşteriler tarafından sağlanacaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise, bahsedilen konuların altları çizilerek, çalışanların motive oldukları etkin bir uygulama oluşturmaktan geçmektedir. Bu nedenle, müşteri odaklı bir işletme kültürü oluşturarak, doğru elemanları işe alarak, onları eğiterek, işletme içinde etkili bir iletişim sistemi kurarak, motivasyonlarını sağlayarak, dış müşteri tatmini sağlanabilmektedir (Şimşek, 2005:16).

İçsel pazarlamanın temel hedefleri, dış müşteri isteklerini karşılamaktır. Çünkü örgütlerin faaliyetlerinin tek odak noktası dış müşterileridir. Bu tatmininin sağlanmasıyla, müşteri devamlılığı ve işletmeyi her zaman tercih etme durumu arttırarak işletmenin pazar payında artış sağlayacaktır. İçsel pazarlamanın diğer amaçları ise (Varinli, 2008:114);

- Örgütteki nitelik sahibi iş görenlerin örgüte devamlılıklarını sağlamak; kötü yönetim uygulamalarını bitirerek, etkinlik sağlamak,
- Hedefleri herkesle paylaşımda bulunan, tecrübe ve yaptığı işi geliştiren, maddi iyileşme için bireysel motivasyonu sağlayan yönetim grubu ile iş birliği içerisinde olmak,
- Gelişen ekonomik, teknolojik ve politik çevrede, rekabet edebilir olmak için kaliteye önem vermek,
- Hem dış müşteri hem de iç müşteriler gözünden çekici bir işletme markası haline gelmek,
- Araştırma yapıp, personel geliştirmeye dayalı açık bir planlama ile iletişimi yönetmek,

İçsel pazarlama uygulamasının yukarıda açıklanan temel hedefleri dışında diğer hedefleri şunlardır (Varey ve Lewis, 1999:927);

- Kurumdaki nitelikli çalışanlara örgütsel bağlılık kazandırmak,
- Yönetim ve çalışanlar arasındaki iletişimi güçlendirmek,
- Fazla rekabet ortamına uygun yönetim şeklinin saptanması,
- Verimliliği iyi derecede arttırmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Kökeni Latince’de bir mesajın alıcıya iletilmesinde araç anlamına gelen “medium” kelimesinden türeyen medya günümüzde televizyon, gazete, radyo vb. kitle iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılır. Medya iletişimin araçsallık özelliğini vurgular. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimiyle ortaya çıkan dönüşüm klasik medya ve iletişim anlayışını da dönüştürmüştür. Dinamik web anlayışı olan Web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcıların etkileşime katıldığı, çift taraflı iletişimin ortaya çıktığı “sosyal medya” olarak adlandırılan kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal medya olarak nitelenen bu ortam bireylerin duygu, düşünce, anılarını paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek sosyalleşme imkanı sağlamaktadır (Özutku vd., 2014:76-77).

Sosyal medya kavramı geniş anlamda; Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010/a:17). Wikipedia’nın tanımına göre sosyal medya; Web 2.0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapısıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır (wikipedia.org). Diğer bir tanımda ise sosyal medya; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan on-line araçlar ve web siteleri olarak adlandırılmıştır (Onat, 2010:105). Sosyal medya, yeni iletişim kanalları içerisinde en interaktif, en sosyal olanıdır; geri planında bilgisayar ağları olan, dijital dili olan, oluşturulan mesajın kaynağının interaktif olduğu, mesajın global olarak paylaşılabilirdiği, zaman ve mekân sınırlaması olmayan bir medyadır (Flavian ve Guinaliu, 2005:417).

Sosyal medya; işletmelerin mevcut müşterilerine ulaşmalarında, müşteri portföyüne yenilerini eklemelerinde, güven kazanmalarında, bilinirliklerini arttırmalarında ve marka imajlarını korumalarında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Social Media Examiner’ın araştırmasına göre, işletmeler sosyal

medyayı üç sebepten dolayı kullanmaktadır. Bunlar; müşterilerle iletişim içinde olmak, görünürlük sağlamak ve tanıtım yapmaktır (Mangold ve Faulds, 2009:361).

We Are Social ve Hootsuit'in hazırladığı rapora göre; 2018 yılı itibariyle Türkiye'de 54.3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. 81 milyon nüfusa sahip Türkiye'nin yaklaşık %51'ine karşılık gelen 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı yer almaktadır. Rakamların bu noktaya ulaşmasının en önemli sebeplerinden biri; son yıllarda gelişen mobil teknolojiler ve sosyal medya platformlarının uygulamalar aracılığıyla mobil teknolojilere entegre olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı rapora göre, 44 milyona ulaşan mobil sosyal medya kullanıcı sayısı bu durumun göstergesidir. İnternet ve sosyal medyanın bu boyutta Türk insanının yaşamına girmesi bireylerin alışkanlıklarında değişime yol açmaktadır. Türkiye'de kullanıcılar günde ortalama 7 saat internete bağlanmakta ve ortalama 2 saat 48 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir (Arık, 2019:26).

Bazı çalışmalarda sosyal medya tutundurma karmasının yeni bir elemanı olduğu ifade edilmiştir. Sosyal medya yeni bir eleman olmanın yanı sıra; kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadan oluşan klasik tutundurma karmasının diğer unsurlarıyla da ilişkili karma bir elemandır (Mangold ve Faulds, 2009:375; Hvass ve Munar, 2012:95). İşletmelerin sosyal medyada reklam videolarını ve broşürlerini paylaşarak reklam yapması, tüketicilerinin özel günlerini kutlayarak ve kurumsal duyurular gerçekleştirerek halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmesi, kampanyalarla ilgili bilgilendirmeler yaparak tüketicilerin satın almaya yönlendirmesi ve tüketicilere ürünleriyle ilgili özelleştirilmiş teklifler gerçekleştirerek doğrudan pazarlama ve satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmesi bu görüşü desteklemektedir (Köksal ve Özdemir, 2013:334).

Sosyal medya terimi kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurlmaları için olanak sağlayan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini içermektedir (Onat, 2010:105). Sosyal medyanın temel mantığı, birbirini tanıyan insanları iletişim/etkileşim halinde tutmak veya ortak ilgi alanları olan, birbirine benzer insanları bir araya getirmektir (Vural ve Bat, 2010:3352). Kullanıcılar, sosyal medya platformlarını kullanarak kişisel bilgilerinin olduğu profilleri oluşturabilir, arkadaşlarının veya meslektaşlarının profiline erişerek onlara mesajlar ve e-postalar gönderebilir, paylaşımlarını beğenebilir ve yorum yapabilirler. Bu kişisel profiller, fotoğraflar, metinler, ses dosyaları, videolar ve bloglar gibi her tür bilgiyi içermektedir (Flavian ve

Guinaliu, 2005:417). Görüldüğü gibi sosyal medyanın günümüzde kullanımının artmasıyla birlikte, yeni bir kamusal alan ortaya çıkmış ve bu kamusal alanın geleneksel medyaya göre daha zor manipüle edilebilir; daha katılımcı ve özgür bir ortam olduğu açıkça ifade edilmektedir (Özlü, 2016:14).

Sosyal medya sayesinde bireylerin düşünce ve fikir sınırları ortadan kalmakta ve herhangi bir yerde ortaya çıkan bir olay zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın anında diğer çevrimiçi kullanıcılara ulaşmakta ve etkileşime girmektedir. İnsanlar birbirleriyle ne kadar çok etkileşime girerse, birbirlerine olan dostluk duyguları o kadar güçlü hale gelmektedir (Domaç, 2014:66). Sosyal medya siteleri, bireylerin etkileşim biçimlerini değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda çevrimiçi sosyal katılım için merkezi bir alan oluşturmuştur (Kara, 2012:106).

Bu çevrimiçi sosyal katılımların oluşturduğu topluluklar, çevrimiçi veya sanal bir ortama gelen, iletişim kuran, bağlanan ve birbirlerini tanıyan kişilerin bir araya geldiği topluluklardır (Dilmen, 2015:36). Bu topluluklar, çevrimdışı dünyaya ait olan kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını, fotoğraflarını vb. paylaşımlarını, yani fiziksel gerçekliği çevrimiçi içerik olarak sanal ortamda yeniden kodlama ve aktarma görevini üstlenirler (Morva, 2016:52). Aslında çevrimiçi içerik iki şekilde olabilir: Birincisi, kullanıcılar tarafından pasif olarak izlenir/okunur, ikincisi de kullanıcılar aktif olarak bazı yollarla etkileşime girer, yani katılım sağlar (Kietzmann vd., 2011:72). Ayrıca gelişen iletişim teknolojileri doğrultusunda akıllı cep telefonları gibi kişisel cihazlarla sosyal medyanın erişilebilirliğinin ve kullanımının artması, gittikçe aktif olan çevrimiçi topluluklar için önemli bir unsurdur (Carr ve Hayes, 2015:3-4). Sonuç olarak, topluluk odaklı bilgi, deneyim ve bakış açısı paylaşımı ile ilgilenen sosyal medya, çevrimiçi dünyada giderek önem kazanmaktadır (Weinberg, 2009:1).

2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi

Sosyal medya; bilinçlendirme, bilgi edinme, görüş, tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme gibi tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkileme konusunda önemli bir faktör hâline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009:358). Bu noktadan hareketle, sosyal medyanın ortaya çıkma ve gelişim süreci üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. 2004 yılından önce internet üzerinde gerçekleştirilen sosyal medya benzeri uygulamalar Web 1.0 olarak adlandırılmaktaydı. Web 2.0 kavramı, ilk olarak O'Reilly medya tarafından ortaya atılmıştır. Bu işletme, 2004

yılında ilk Web 2.0 konferansını düzenlemiştir. Konferanstan sonra kavram iyice tanınmış ve çevrimiçi toplulukları, iş birliği, paylaşma ve yaratıcılığı kullanıcılar arasında geliştirilmiştir. Çevrim içi toplulukları olarak; sosyal ağlar, siteler, bloglar ve wikileri içermektedir (Zafarmand, 2010:14). Web 1.0, internetin ortaya çıkmasından Web 2.0'a kadar olan dönemdir. Bu dönemde kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen eylemler; web sitelerinde gezinmek, mail göndermek, sohbet etmek, fotoğraflara bakmak olarak sıralanabilir. Her ne kadar yaşandığı zaman diliminde, Web 1.0 şeklinde herhangi bir isimlendirme yapılmasa da internetin kişiler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı yıllar Web 1.0'ın tanımına uygun şekilde, geleneksel medyanın internete taşınması ile hayat bulmuştur (Genç, 2010:486).

Alikılıç (2011)'a göre Web 2.0 kavramı, “ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanak sağlayan ortamları ifade etmektedir” (12).

Web 2.0 sayesinde, internet kullanıcıları kendilerine ait içerikleri basit bir şekilde internette yayınlamaya ve mevcut içerik üzerinde de söz sahibi olmaya başlamıştır (Genç, 2010:486). Web 2.0 platformu, ikinci nesil internet hizmetlerini temsil eder ve kullanıcıların ortaklaşa, paylaşarak diğer bir ifadeyle, karşılıklı dijital etkileşimle oluşturduğu sistemleri tanımlamada kullanılmaktadır (Morva, 2016:51). Web 2.0 ile birlikte, Toffler'in üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinden meydana getirdiği 'prosumer' kelimesinin anlamı olarak düşünebileceğimiz internet üretici-tüketicileri, zamanla daha karmaşık ve kaliteli içerikler üretmeye başlayarak farklı seviyelere ayrılmıştır (Anadolu, 2016:131). Web 2.0, sosyal medya sayesinde bu platformlarda faaliyet gösteren milyonlarca 'prosumer' (tüketici ve üretici) yaratmanın yanında, bu tüketicilerin birbiriyle iş birliğinde bulunmasını sağlamıştır (Alikılıç, 2011:14).

Web 2.0 kavramından daha sonra ortaya atılan Web 3.0 ise, günümüzde üzerine çalışmaların yoğun bir şekilde hâlen devam ettiği, anlamsal ağ olarak adlandırılan bir teknolojik gelişim sürecidir. Sistemler arası veri akışlarının otomatik olarak düzenlenip kullanıcıların daha az veri girişi ile ulaşmak istediklerine ulaşması temeline dayanan Web 3.0 ile birlikte, daha fazla teknolojik alet ve veri tabanının anlamsal şekilde iletişime geçmesi beklenmektedir (Genç, 2010:486). Yakın bir zamanda geçileceği tahmin edilen bu süreci uzmanlar 'semantik web' ile özdeşleştirmektedirler. Semantik web, makinelerin

artık okuyup, anlayıp, yorumlayabileceği bir sistemdir. Bu sistem ile birlikte, çevrimiçi ortamdaki tüm içerikler tek bir veri tabanı gibi olacak ve bu büyük veri tabanı ile kullanıcılar bir konuyla ilgili tüm detaylara ulaşabilecektir (Burgaz, 2014:30).

Boyd ve Ellison (2007)'a göre; sosyal medya platformlarının ilk ortaya çıkışı 1997 yılında yayına başlayan SixDegrees.com'dur (214-215). Bu araç, kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemesine ve 1998 yılı itibariyle de arkadaş listelerindekilerle sohbet edebilmelerine olanak sağlamıştır. SixDegrees, kişilerin başkalarıyla bağlantı kurmasına ve onlara mesaj göndermesine yardımcı olabilecek bir araç olarak gelişim göstermiştir. Söz konusu bu site, yeterli kadar rağbet görmediği için 2000 yılında kapanmıştır. 1997-2001 yılları arasında kullanıcıların profil ve arkadaş listeleri oluşturabilmeleri gibi özellikleri olan AsianAvenue, BlackPlanet ve Migente gibi bir dizi sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yaşanan bir sonraki dalga ise, 2001 yılında kullanıcıların kendi iş ağlarını geliştirebilmelerine yardımcı olabilmek amacıyla Ryze yayına başlamıştır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri

Sosyal medyada günlük yaşamda doğrudan söylemler, ilişkiler, takas durumları, çoğaltılmış düşünceler ve genel dikkat çeken konularda yerleşip oturmuştur. Günümüzde sosyal medya, idarecilerden çalışanlara, internet öncülerinden reklamcılara, blog yazarlarından dergilere kadar büyük bir topluluğun, fikir alışverişi yaptığı bir alanı kapsamıştır. Sosyal medya çok kolayca web sitelerini kullanarak bireyler arası söylem ve iletişime imkân sunan bir alandır. Bu gelişen pazarlama alanı kişilere has fikirlerini, bilgilerini, deneyimlerini globalleşen alanda yayınlamaları için imkân sağlamaktadır. (Sayımer, 2008:123).

Sosyal medyada yüksek boyutlarda paylaşım gerçekleşmesinin yanında, on-line olarak sunulan paylaşımlar yeni fırsat ve yeni fikirler sunabilmektedir. Sosyal medya genel olarak şu özellikleri içerir (Gürsahal, 2009:23-24);

1. Katılım özelliği: Sosyal medyada kişiler, medyanın etkili üreticisi ve tüketicisi konumundadırlar. Bu bağlamda sosyal medya, insanların geri dönüşte bulunmasını ve faydalı bilgiler sunmasını basitleştirir. Medya ile takipçisi arasındaki sınırı göstermeyerek yöneticiliği kullananın hizmetine sunar.

2. Açıklık özelliği: Sosyal medya konu ulaşımında ve tüketilmesinde sorunları muhtemel olduğunca ortadan yok etmektedir. Kullanımı son derece belirgin ve

basitleştirilmiş bir ortamdır. Bu nitelik, aynı anda sosyal medyanın açıklığını, netliğini ifade etmektedir.

3. Karşılıklı konuşma özelliği: Geleneksel medyanın daha fazla tek taraflı bir iletişim sağlaması ve klasik toplu iletişim kanallarında geri dönüşümün güçlüğüne ve vakit kaybetmesine karşılık olarak; sosyal medya kişilere, iki taraflı iletişim (etkileşim), kolay ve zamanında geri dönüş sunar.

4. Topluluk özelliği: Sosyal medya, belirli bir içerik veya insanlar üzerinde hızla grupların birleşmesine ve bunun yerine aktif bir biçimde iletişime olanak sağlar.

5. Bağlantısallık özelliği: Pek çok sosyal medya irtibatsaldır. Kullanıcı basitliği, reklam ya da farklı bir sebepten dolayı farklı sayfalara, kaynaklara ve insanlara bağlantı (link) verme niteliğine sahiptir.

Sosyal medyanın bu nitelikleri, sosyallik tanımını önde tutmakta ve kitlelerce kişilerin tek bir platformda toplanabileceği, tartışmalar, yorumlar yapabileceği, yeni, kolay, sosyal aktiflik gösterebileceği bir dünya niteliği taşıdığını ifade etmektedir. Sosyal medya bireylerin sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, etkileşim kurma ve zaman geçirilmesi gibi isteklerine iletişim özelliğiyle cevap vermektedir (Hazar, 2011:151-175). Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla bireyler arasındaki mesafe kavramı azalmıştır ve bireyleri birçok konuda birbirlerine yakınlaştırmıştır. Günlük etkinlikleri beraber yapan ve topluca hareket eden kitlelerce bireyler olması sosyal medyayı güçlendirmektedir.

2.1.3. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

2000’li yılların başında ortaya çıkan sosyal medya kavramı birçok açıdan geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Sosyal medya felsefesi kullanıcılarına tanıdığı özgürlükle kullanıcılar arası etkileşime, ölçümlemeye ve kişiselleştirmeye izin verirken, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısı kısıtlama getirmektedir. Sosyal medya üzerinde içerik kullanıcılar tarafından hem üretilmekte hem de tüketilmektedir. Ancak televizyon, gazete, radyo vb. geleneksel mecralarda içeriği üretenler ve tüketenler farklıdır. Hız ve maliyet konularında sosyal medya dinamik bir akış ve az maliyete sahipken, geleneksel medya daha statik ve maliyetlidir. Sosyal medyada zamana ve mekâna bağlılık olmadan çok daha geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Geleneksel medyanın yayıncılık alanı sınırlı olmakla birlikte hitap ettiği kitle sosyal medyaya göre daha dardır. Sosyal medya kullanıcıları günümüzde milyonlarla ifade edilmektedir (Korkmaz, 2011:2151).

2.1.4. Sosyal Medyanın Avantajları

Web 2.0 kavramının en önemli ürünlerinden biri olan sosyal medya ortaya çıktığı 2000’li yılların başından itibaren yoğun ilgi görerek kısa süre içinde milyonlarla ifade edilebilecek kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Her yeni teknolojik gelişme gibi sosyal medya platformları da bireylerin ve kurumların yararlanabileceği faydayı beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın bireylere verdiği en önemli kazanımlardan biri; özgürlüktür. Sosyal medya platformlarında içerik oluşturma yetkisi kullanıcılara aittir ve kullanıcılar bağımsız bir şekilde kendi içeriğini yaratabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008:1118).

Sosyal medyanın getirdiği bağlantı kurma özelliği sayesinde kullanıcılar yaşantılarında hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaş olabilmekte ve paylaşımlarıyla dünyanın her yerinden kullanıcılara sesini duyurabilmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi değiştirerek tüketicilerin üretim sürecine dâhil olmasını sağlamaktadır. Toplum içerisinde geçmişte zor olarak görülen “ünlü olma” durumu sosyal medyayla birlikte kolaylaşarak sıradan bir insanın herhangi bir maliyete katlanmadan hızlı bir şekilde ünlü olabilmesini mümkün kılmaktadır (Peltekoğlu, 2012:6).

Sosyal medyanın topluma yönelik faydalarından bazılarını şu maddeler altında sıralamıştır (Ahmad, 2018:13):

- Bağlantılılık: Global bir ağ oluşturan sosyal medya, konumu neresi olursa olsun ayırım yapmaksızın herkesin birbiriyle bağlantı kurabileceği ve fikirlerini paylaşabileceği bir platformdur.
- Eğitim: Sosyal medya aracılığıyla her alandan uzmanlardan ve profesyonellerden düşük maliyetle ya da ücretsiz bir şekilde yararlanabilmek mümkündür. Bu yönüyle eğitimcilerin faydalanabileceği bir kaynak olan sosyal medya, eğitim geçmişine bakmaksızın bir alanda bilgi sahibi olmak isteyen bireylerin de kişisel gelişimine katkı sağlar.
- Yardım: Günlük yaşantıda karşılaşılan sorunları aşmak ve hızlı bir destek sağlamak sosyal medya aracılığıyla mümkündür. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla çeşitli ilgi alanlarına yönelik topluluk oluşturmak oldukça kolaydır.
- Bilgi edinme: Canlı bir bilgi akışına sahip olan sosyal medya aracılığıyla bireyler dünyada neler olup bittiğini öğrenebilmektedir. Televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak birinci kaynaktan gelişmeler hakkında bilgi edinebilmek mümkündür.

- **Tutundurma:** Elektronik ortamda satış gerçekleştirmese dahi tüm işletmeler sosyal medya üzerinde tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilir. Sosyal medya reklamları aracılığıyla geniş kitlelere daha az maliyetle ulaşmak mümkündür.

- **Eğlence:** Sosyal medya platformları birçok kişi tarafından rahatlama ve eğlenme amaçlı kullanılmaktadır. Kullanıcı topluluğunun yaptığı yorumlar ve içerik paylaşımları renkli bir atmosferin oluşmasını sağlamaktadır.

Bununla birlikte, Turgut, vd. (2016), sosyal medyanın işletme faaliyetlerine olan avantajlarını; sürekli ve güncel olması sebebiyle anlık tepkiler verilebilmesi, diğer medya organlarından ucuz olması, kullanıcılar arası iletişim sayesinde güvenilir olması, işletme imajını iyileştirmesi ve tüketicilerle kolay iletişim kurulabilmesi olarak belirtmiştir (58). Eröz ve Doğdubay (2012) ise, sosyal medyanın işletme faaliyetlerini olumlu etkilediğini ve aşağıda belirtilen faydaları sunduğunu ifade etmiştir (48):

- Düşük maliyet
- Sürekli güncel ve hızlı bir yapıya sahip olması
- Samimi bir ortamının olması
- Hedef kitleyi tanıma ve doğrudan iletişimi imkânı sağlaması
- Doğrudan iletişimin sayesinde tüketicilerle yakınlık sağlanabilmesi
- Ölçme ve değerlendirme gerçekleştirilebilmesi
- Bilginin kullanıcı referanslarıyla yayılmaması dolayısıyla güvenilir olarak algılanması

2.1.5. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra birçok dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyanın dezavantajları (Mavnaoğlu, 2009:64):

- Özel verilerin izin alınmaksızın kopyalanarak dağıtılması.
- Ticari işletmelerin gizli şeylerinin ortaya çıkarılması.
- Gerçek olmayan içeriklerle tüketicilerin yanıltılması.
- Sponsorluk ve reklam elde etmek için manipüle edici içerikler yaymak.
- Telif haklarına dikkat edilmemesi.
- Genel ahlaka aykırı içerikler üretmek ve bunları yaymak.
- İşletmeler adına sahte bloglar oluşturarak onlara zar vermek.
- İçerik kullanımında kaynak göstermemek.

- Gerçek kimliklerini ortaya koymaksızın yalancı profiller oluşturmaları.
- Kurumların ücret ödeyerek tüketicileri şaşırtacak yanlış içerikler hazırlatması.
- Önemsiz bloglar oluşturmak.

Kırcova ve Enginkaya (2015)'e göre yeni bir platform olarak sosyal medya, geleneksel medyadan yapısal olarak farklı olduğundan dolayı işletmeler için çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sorunları aşağıda açıklanmaktadır (34-35):

- **Geleneksel İşletmelerin Sosyal Medyaya Bakışından Kaynaklanan Sorunlar**

Sosyal medya geleneksel medyaya göre yeni bir şey olduğu için her yeni olaya olduğu gibi sosyal medyaya da tepki verenler, girmeme konusunda direnenler de bulunmaktadır. Özellikle pazarlama iletişimi karmasında sosyal medyanın önemli hâle gelmesine rağmen birçok işletme bu konuda inadını devam ettirmektedir.

Sosyal medya birçok işletmeye göre basit ve gereksiz bir mecradır. Onlara göre sosyal medya gençlerin sohbet ettiği, paylaşımlarda bulunduğu gereksiz bir ortamdır. Onlar bu şekilde düşünerek sosyal medyadan kaçtıkça kendileri hakkında sosyal medyada geçen kötü gelişmelerden de haberdar olmayacaklardır. Sosyal medya hakkındaki hukuki düzenlemeler tam olarak yeterli de olmadığından hukuki yollardan haklarını aramaları da uzun zaman alacak ve bu durum onların aleyhine olacaktır. Bu konuda Danone markasının yaşadığı olayı örnek gösterilmektedir. Kendisi hakkında sosyal medya da çıkan kötü haberleri işletme geç fark ettiğinden işletme zarar görmüştür.

- **Sosyal Medyayı Uygulamadan Kaynaklanan Sorunlar**

Bazı işletmelerin sosyal medya hakkındaki hatalı düşüncelerinden birisi sosyal medyanın masrafsız ve ücretsiz bir mecra olduğunu düşünmesidir. Yanlış inanışla birçok işletme sosyal medyada bir hesap açarak sadece mesaj göndermek ve takipçi sayısını arttırmayla uğraşırlar. Geleneksel medyaya göre gerçekten çok uygun gibi görünse de sosyal medya da ciddiye alınarak onun için de özel bir bütçe ayrılmalıdır.

- **Sosyal Medya Etkinliklerinin Organizasyonundan Kaynaklanan Sorunlar**

Sosyal medya araçlarında yaşanan problemlerden çoğu organizasyon hatalarından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde ürünlerin tasarımının nasıl olacağından, hangi rengi tercih etmeyeceklerine kadar birçok konuda bilgi sahibi olunduğu görülmektedir. Bu nedenle, sosyal medya faaliyetleri bu konuda bilgisi olan, işletmenin kurumsal kültürüne sahip, uzman kişiler tarafından yürütülmesi gereken bir faaliyettir.

2.2. Sosyal Medya Araçları

İşletmeler tarafından farklı pozisyonlar için çalıştırılmak istenen potansiyel personelin işi almak adına özgün ve yenilikçi bir imaj sergilemeleri gerekmektedir. Bilişim teknolojilerinde namzetlerin modernist yaklaşımlarla ortaya koyacakları fikirler önem arz etmektedir (Ewing vd., 2002:22). Çeşitli dokümanlar, duyurular, işletmelere ait internet sayfaları tek başlarına bir adayın iş için uygun kişi olup olmadığının belirlenmesinde yeterli olmamaktadır. Elektronik posta yoluyla iletişim, çeşitli açık mülakat uygulamaları, internet üzerinden eşya alım satımı aktiviteleri, belirli uygulamalar üzerinde eklenti olarak bulunan sosyal beceri geliştirici sistemler günlük hayatın içine nüfuz ederek diğer medya araçlarının etkisini günbegün azaltmaktadır (Binark, 2007:56).

Dünya üzerindeki pek çok kişi Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlarda günün hatırı sayılır bir bölümünü harcamakta ve benzer şekilde pek çok kişi Youtube üzerinden videoları izleyerek vakit geçirmektedir. Kişiler arası iletişimin değişikliğe uğraması tüm bu gelişmeler sayesinde normal karşılanmakta ancak değişime ayak uydurmanın maliyetlerine de çoğu zaman katlanmak durumunda kalınmaktadır (Hillary ve Topper, 2009:102). Küresel nüfusun üçte ikilik kısmı sosyal medyayı etkin olarak kullanırken sosyal medya uygulamalarında geçirilen zaman web üzerinde bulunan öteki uygulamalarda geçirilen zamanın üç katına tekabül etmektedir. Sosyal medya yalnızca çalışma hayatı üzerine etkilerde bulunmayarak; personel bulmak bir yana işletmelerin potansiyel çalışanlarının bulundukları sosyokültürel yapıyı, hayatta neleri tecrübe ettiğini veya ne gibi tecrübelerle hazır olduğu ile ilgili çıkarımlar yapabilmesine aile, eş gibi önem arz eden ilişkilerine dair itibari bilgilere ulaşabilmelerine de olanak tanımaktadır. Türkiye’de sosyal medyanın çalışan bulma kapsamında değerlendirilmesinde kullanılacak kapsamlı bir teze rastlanmamaktadır. “social recruiting” adıyla anılan kavram Türkçede “sosyal işe alım” olarak değil “sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları” olarak karşılık bulmuştur (Binark, 2007:56). .

2.2.1. Bloglar

Bir çeşit içerik yönetim sistemi olan bloglar kısa makalelerin yayınlanmasını kolaylaştıran platformlardır. İlk kez 1997 senesinin Aralık ayında web ve log kelimelerinin birleştirilmesiyle weblog kelimesi kullanılmaya başlanmıştır (Zarella, 2010:11). Weblog kelimesi webte log tutmak yani web günlüğü oluşturmak anlamında

kullanılmıştır. Daha sonraları kullanıcılar “we blog” yani “blogluyoruz” diyerek kendilerini blog yazarı olarak lanse etmişler ve internet üzerinde tutulan günlüklere “blog” ve bunu yapan kişiye “blogger” bu işe de “blogging” denmiştir (Koçyiğit, 2015:29).

Blog yazmak 1999’da LiveJournal ve Blogger web sitesinin açılmasıyla birlikte popülerlik kazanmış ve 2008 yılına gelindiğindeyse 184 milyon blog ve 346 milyon blog okuyucusu kaydedilmiştir (Zarella, 2010:11). Stokes’a (2013) göre; bloglar kullanıcıların farklı konularda içerik yazdıkları ve genellikle de okuyucuların bu yazılara yorum yapma imkânlarının olduğu kullanımı basit web sayfalarıdır (367). Tipik bir blog sayfası kendisiyle alakalı diğer blog sayfalarına ve web sitelerine bağlantı sağlamaktadır. Bir blog ve sosyal medya izleme motoru olan Technorati, bir blogu "web üzerinde yayınlanan düzenli olarak güncellenen bir günlük" olarak tanımlamıştır (Stokes, 2013:379).

Bloglar, bir kişi tarafından oluşturulabildiği gibi bir işletme veya bir grup tarafından da oluşturulabilir ve içerikleri siyasi yorumlardan, kişisel seyahatlere kadar pek çok konuda yazılabilir. Genellikle metin içerikli olan bloglar, video, ses veya bunların hepsini birden içerebilmektedir. Blogların bazıları yazarın yakın çevresi olan ailesine ve arkadaşlarına hitap ederken bazılarıysa ulaştığı kitleyle pek çok baskı sayısı yüksek gazeteden daha fazla okura ulaşmaktadır. Wordpress Türkiye’ye göre geri besleme özelliğini kullanan bloggerlar hali hazırda olan bir okuyucu kitlesini kendi yazısına çekebilir ve bu yazıyla ilgili yorumlar dışında bloglar aracılığıyla da iletişim kurulmuş olur (Koçyiğit, 2015:29). İşletmeler tarafından sıkça kullanılmaya başlayan bloglar, müşterilerinin istek ve beklentilerini okumak ve rakipleri hakkında bilgi toplamak amacına da hizmet ederek işletmelerin gittikçe daha fazla önemsedığı bir araç haline gelmiştir. Tüketiciler alacakları bir ürüne karar vermeden önce blogları ziyaret ederek fikir toplamakta ve görüşlerini bu bloglar vasıtasıyla işletmelere iletmektedirler. Bu açıdan bloglar marka bağlılığı yaratmada ve işletmeler açısından hedef kitleleriyle iletişim kurmada önemli bir araçtır (Bullas, 2016:68).

2.2.2. Wikiler

İlk wiki başlıklı web sitesi “wikiwikiweb.com” Ward Cunningham tarafından 1994 yılında oluşturulmuştur ve içeriğinde herkesin basitçe düzenleme yapabilmesine olanak sağlayabilen bir yapıya sahiptir. Cunningham’ın siteye bu ismi verirken Honolulu havalimanında bir terminalden diğerine yolcu transferi yapan hızlı anlamına gelen “wiki-

wiki” otobüslerinden etkilenecek ve siteyi hızlı web olarak adlandırmak istemediği için wiki-wiki demeyi tercih etmiştir. 15 Mart 2007’de “wiki” kelimesi çevrimiçi İngilizce Oxford sözlüğe eklenmiştir (Safko, 2012:168). Oxford sözlüğüne göre “wiki” anlamı şöyle tanımlanmıştır: “Herhangi bir kullanıcının içerik ekleyip düzenlemesine imkân tanıyan ve kullanıcı topluluğu tarafından birlikte geliştirilen bir web sitesi veya veritabanı”. En iyi bilinen wiki bir on-line ansiklopedi olan ve çevrimiçi milyonlarca makale içeren Wikipedia’dır (Akar, 2010:70).

Wikilerin farklı özelliklerde olabileceğini gösteren Wikipedia on-line bir ansiklopedi olarak kullanıcılar tarafından girilen içeriklerle oluşturulmakta ve sürekli güncellenmektedir. İsteyen herkes bu ansiklopediye katkıda bulunabilmektedir ve tüm içeriğini okuyabilmektedir (Akar, 2010:70). Wikiler, bloglardan bazı özellikleri sebebiyle ayrılmaktadır. Bloglarda içerikler yalnızca bir yazar tarafından sağlanmaktadır ve eğer yazarın izni olursa yorum yapılabilir. Wikiler ise birçok kişi tarafında işbirliği içerisinde yazılmakta ve başka kişilerce desteklenebilmektedir. Wikiler içerik bakımından dinamiktir ve başkalarının müdahalesi ile içerik silinebilir veya değiştirilebilir. Blog gönderileri yeniden eskiye doğru bir sıralamayla doğrusal bir yapıda gösterilirken, wikiler doğrusal olmayan çok sayfalı bir yapıya sahiptirler (Akar, 2010:69).

Wikiler’de şu tarz uygulamalar bulunmaktadır (Scott, 2010:162):

- Geniş çaplı belgeler wikiler sayesinde yaratılabilir, - geçmiş sürümlerin izlenmesi diff ile mümkün kılınabilir böylece dokümantasyon yönüyle sürümler arası farklılaşmalar izlenebilir.
- Sistemsel yapılanmanın sayfa bağlantılarını ve biçimlerini denetimsel olarak sürdürmesine imkân sağlaması bilginin elde edilmesi ve belgelenmesinde kolaylıklar sağlar.

David Scott’a göre kuruluşların profesyonel olarak ilgi alanına giren konularda Wikipedia’da maddeler oluşturmalarının önemli sonuçlar doğurması söz konusudur (Scott, 2010:162).

2.2.3. Podcastler

Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü’ne göre Podcast’in tanımı, “radyolarda yayınlanan veya aynı türde bir oluşumun internet üzerinden erişimini mümkün kılan ve şahsi ses gereçleriyle dinlenir duruma ulaşmasına imkân veren numerik veri” şeklindedir (Erman, 2008:42). Bu isim Apple Ipod markalı ürününden transfer edilmiştir. Aynı

fonksiyona sahip içeriklerin oynatılabilir özelliğiyle erişimi herkes tarafından sağlanabilen “vodcast” tanımlaması görüntü yönünden de podcastten farklı bir konumda bulunmamaktadır. Podcasting akımının önde gelenlerinden Adam Curry için podcast, doğru olanı ifade ederken aynı zamanda etkileşime olanak veren reel kişilerle ilgilidir (Saçkan, 2010:3).

Ulaşılabilirlik ve nitelik yönüyle podcast, kullanmak için en doğru araçtır. Ortalama bilgisayar kullanımı, internet, mikrofon ve içerik podcast meydana getirmenin en kolay yoludur. Kişiler ilgilendikleri aktiviteler ve aldıkları eğitimler neticesinde podcastlerin erişimini kolayca sağlayabilir, ses veya görüntü kaydedebilen herhangi bir cihaza aktararak arzu ettikleri anda dinleme ve izleme olanağına kavuşabilirler.

Podcast’in kullanım amaçları şunlardır (Solis ve Breakendrigde, 2009:39):

- Bilgi sağlayan niteliklerin paylaşımı,
- Toplumsal grupların veya sektörel aktivitelerin, gelişmelerin takip edilmesi
- Ses veya görüntü aktarımı
- Toplumun farklı kesimleri için uygulanabilecek çeşitli sanatsal aktivitelerin takibi
- Öğrenim durumu için ortaya konabilecek niteliklerin paylaşımı.

Kullanıcı konumundaki kuruluşların içerik olarak yayınladıkları, ulaşılmak istenen kesimin mobil aygıtları veya bilgisayarları için uyumlu olduğu bilinmektedir. Bu kullanıcılar ne zaman isterlerse kuruluşların meydana getirdiği içeriklerin erişimini sağlayabilecektir.

Podcastle, Kuruluşların profesyonel niteliklerini tam olarak ifade ettiğini belirten Yatırım Uzmanı Jones podcast için “doğru bir yöntem ve doğru bir düşünce” fikrini ileri sürmüştür. Jones için podcast, “yenilikçi adımların atılmasında ve çağın takip edilmesinde kurumların göz bebeği olduğunu kanıtlamış ve potansiyel işbirlikçiler için zararsızlığın temsili haline gelmiştir” (Solis ve Breakendrigde, 2009:46).

2.2.4 İçerik Toplulukları

Yüklenilen veya paylaşılan içeriklerin şahsi tercihlere bırakıldığı ve kişilerarası etkileşim yollarının açık tutulduğu sosyal medya uygulamalarına verilen isimdir. 1997 yılında video paylaşımına olanak sağlayan ilk site IFILM.net’tir (Zarella, 2010:77-79). 2004 senesinde ise tanınmışlık oranında birinciliği yakalayan ve dönemin en gelişmiş paylaşım fonksiyonlarına öncülük eden Youtube yaratılmıştır. Küresel çapta ulaştığı kullanılabilirlik oranı ile çok geniş kesimlere hitap etme başarısı göstermiş ve hikâyeler

bağlamında sesli iletişim imkânı sunan Youtube'da yüksek paylaşım oranları ile tanıtım ve reklamcılık alanında da etkili faaliyetler yürütülmektedir. 2004 senesinde fotoğrafların paylaşımında kolaylık sağlama mottosuyla yaratılan Flickr 2010 senesinde Instagram'ın kurulmasıyla etkinliğini önemli ölçüde yitirmiştir. 2013 Şubat'ında 30 günlük baz da 100 milyon kullanana ulaşan bu sitenin 2012'nin Nisan ayında 1 milyar dolar ödenerek Facebook tarafından satın alımı gerçekleşmiştir (Kahraman, 2013:58).

Çeşitli görsel ve işitsel faaliyetlerin gündelik hayatın bir parçası olarak yürütülebildiği içerik paylaşımına uygun dizayn edilen bu grupların gelişmesinde, dünya genelindeki toplumların belirli kesimlerini kapsamaktan uzak; genç, yaşlı, eğitilmiş veya eğitimsiz herkes tarafından kullanımının mümkün olmasının önemli etkileri olduğu görülmektedir (Akkaya, 2013:25). 2010 Mart'ında kurulan ve paylaşılan fotoğrafların niteliklerine değişik bir form kazandıran ve karşılıklı etkileşime fırsat yaratarak numerik dizaynlama sistemlerine devimsel bir yaklaşım ortaya koyan Pinterest 2013 Nisan'ında 48,7 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Smith ve William, 1983:232). Online pazarlama alanında önemli bir yenilik yaratan Pinterest, ürünlerin reklamının yapıldığı veya doğrudan doğruya önerildiği bir platformdur ve diğer sosyal medya uygulamalarına oranla çok daha seçkin bir yere sahiptir.

2.2.5 Forumlar

“İlan levhalarına modernist bir yaklaşım” şeklinde tanımlanan bu kapsamlı veri tabanları, üyelerin diğer üyelerin dikkatini çekecek ve yorumlamalarda bulunmaları maksadıyla ileti bırakmalarını sağlayan sosyal medya araçlarıdır. Forumları diğer sosyal medya araçlarından ayıran en önemli özellikleri; sayı olarak çok fazla forum bulunurken, bunlardan pek azı geniş kitlelere hitap etme kabiliyetine sahiptir. Oluşturulan forumlardan ilki 1979 senesinde Duke Üniversitesi öğrencilerinden Jim Ellis ve Tom Truscott'un oluşturduğu toplumsal mesaj kaygısı güden ve üyelerin mesajlarını özgürce belirtebildiği münazara ortamı Usenet'tir (Zarrella, 2010:147). P&G işletmesinin “Mr. Proper” adındaki süngerini çıkarması üzerine oluşturduğu bir forumla potansiyel müşterilerin fikirlerini öğrenme yoluna gitmesi ve birçok iyi değerlendirmeye karşın alınan bir eleştiri üzerine ürünü yeniden tasarlaması forumların etkinliği açısından güzel bir örnektir (Godin, 2009:18).

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

2.3.1. Sosyal Medya Pazarlama Kavramı

Sosyal ağlar, insanların internet aracılığıyla toplumsal yaşama dâhil olmalarını sağlayan oluşumlardır. Sosyal yaşamda kullanılan jestlerin, mimiklerin ve sembolik hareketlerin de çeşitli görsel karşılıkları kullanılarak sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurulması gitgide kolay hâle gelmektedir. Ana özelliklerine göre birbirinden farklı birçok sosyal ağ bulunmaktadır.

Yaşanan bu gelişmeler sonucunda yeni bir kavram olarak sosyal medya pazarlaması literatürdeki yerini almıştır. Sosyal medya pazarlaması gün geçtikçe işletmeler için önemli bir kavram haline gelmektedir. Örneğin, Soat (2014), Duke Üniversitesi ve McKinsey&Co. İşletmesi ortaklığı ile yapılan bir çalışmanın sonucunu belirttiği yazısında, %9.4 olan sosyal medya harcamalarının beş yıl içinde %128 artarak 2019 yılında işletmelerin pazarlama bütçesinin %21.4'ünü oluşturacağını belirtmiştir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlamasının, hem literatürel hem de işletmeler açısından pazarlama kavramında önemli bir konuma geldiği söylenebilmektedir. Bu bölümde ilk olarak sosyal medya pazarlaması, literatürde bulunan tanımlamaları ışığında tanımlanacak olup daha sonra sosyal medya pazarlaması ile ilgili genel değerlendirmeler belirtilecektir.

Sosyal medya pazarlaması, en temel anlamı itibariyle pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden yapılan şeklidir. Bazı kaynaklarda ise sosyal medya pazarlamasının, pazarlama iletişimi platformlarından biri olarak nitelendirildiği görülmektedir (Keller, 2016:69). Pazarlama iletişimi; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtma, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama kavramlarını içeren, tutundurma olarak da adlandırılan pazarlama karması unsurlarından biri olarak nitelendirilebilmektedir (Mucuk, 2014:33). Bazı kaynaklarda ise pazarlama iletişiminin tutundurma veya satış çabaları kavramlarından daha kapsamlı olduğu belirtilmekte olup, pazarlama iletişimi “tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalog” şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:36).

Sosyal medya pazarlaması, bütünleşmiş pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak ele alındığında, diğer pazarlama iletişim kanalları ile tutarlı olması önem kazanmaktadır. Örneğin, geleneksel bir mecra olarak televizyon üzerinden yapılan bir reklamda iletilen genel mesaj ve algı ile ilgili marka tarafından sosyal medya üzerinden (ör. Facebook, Instagram vb.) paylaşılan bir iletinin veya reklamın içeriğinin temel olarak benzer olması gerekmektedir. Farklı iletişim kanallarında aktarılan uyumsuz mesajlar tüketicilerin

algıları bağlamında problem yaratabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan ise bazı temel farkları bulunmaktadır.

Geleneksel medya ile yapılan iletişimde tüketicinin dikkati çekilip, bir mesaj iletikten sonra tepki beklenirken, sosyal medya pazarlamasında televizyon reklamının aksine kesinti yapılmadan, tüketicii dinleyerek, anlayarak ve katılım yapılarak ilişki kurulması ve değeri yaratılması hedeflenmektedir (Gunelius, 2011:11). Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması; geleneksel pazarlamaya göre anlık olması, tüketici ile sürekli iletişim halinde bulunulması ve tüketicinin iletişime maruz kaldığında mevcut yaptığı işi kesintiye uğratmadan tüketicii iletişime dâhil edebilmesi gibi özellikleriyle farklılık göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması sonucunda ise tüketicilere eşsiz bir değeri sağlanarak geleneksel pazarlama araçları ile sağlanamayan düzeyde değeri yaratılabilmektedir (Kim ve Ko, 2012:1484).

Sosyal medya pazarlamasının sağladığı bazı faydalar ise şu şekilde belirtilebilmektedir (Tuten, 2008:19-20; Whiting ve Deshpande, 2016:84-85):

- Tüketici ve markalar arasındaki etkileşimi güçlendirir.
- Markanın kişi olarak algılanması geliştirir ve bunun sonucunda marka kişiliğini güçlendirir, markanın rakip markalardan ayrışmasını sağlar ve marka ile algılanan bir ilişki oluşması için ortam sağlar.
- Markanın ilettiği mesajla ilgili olarak maruziyet süresini uzatabilir.
- Kulaktan kulağa iletişimin (WOM) internet ile yaşadığı değışim sonucu “word of mouse” şeklinde de nitelendirilebilen, marka hakkındaki fikir alışverişinin hızlı bir şekilde yayılması olgusunu artırır.
- İletilen mesajın içselleştirilmesini artırır ve marka değerini güçlendirir.
- Konuşma (etkileşim) esnasında iletilen mesaja maruziyetten satın almaya bir dönüşüm yaratabilir.
- Geleneksel medyaya göre daha özellikli-hedef tüketicilere ve müşteri tabanına ulaşılmasını sağlar.
- Müşteriler ile daha yakın ve karşılıklı iletişim kurulması sonucunda, müşteri ihtiyaç ve istekleri daha net bir şekilde anlaşılabilir ve daha iyi ürün ve hizmet sunulmasını sağlar.
- Müşteri ilişki yönetimini destekler.
- Müşterilerle iletişim kurulmasının maliyetini azaltır ve tüketicilere kişiselleştirilmiş mesaj iletilmesine olanak sağlar.

- Geleneksel medyaya göre yapılan pazarlamanın olumlu etkisi daha uzun sürer.

Sosyal medya pazarlamanın yukarıda belirtilen faydalarının sağlanması için belirli faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir (Gunelius, 2011:17). Sosyal medya pazarlamanın temelinde bulunması gereken dört önemli öğeyi okuma, yaratma, paylaşma ve tartışma şeklinde belirtmektedir. Öncelikle, hem sektörel bağlam da, hem de sosyal medyada olup bitenler bağlamında iyi bir araştırma yapılması gerekmektedir. Sunulan ürün ve hizmet bakımından veya markayı ilgilendirebilecek tüm durumlar bağlamında sosyal medya kullanıcılarının güncel konuşmaları ve diğer önemli konular tespit edilmelidir. Sosyal medya pasif bir mecra olmadığı için kullanıcıların isteklerini anlamak ve sürekli konu ile ilgili kalmak önem taşımaktadır (Tuten, 2008:29).

Daha sonra sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekecek ve karşılıklı konuşmalar yaratabilecek içerik yaratma süreci gelmektedir. Paylaşma ise markanın kendisinin yarattığı içeriği veya farklı kaynaklardan ilgi çekici içeriklerin paylaşılmasıdır. Sosyal medyanın dinamiği gereği, iletişim çift yönlü olmaktadır. Bu bağlamda yapılan paylaşımlara gelen yorumlar dikkate alınmalı ve genel anlamda sosyal medya kullanıcıları ile sürekli diyalog halinde olunarak tartışma ortamı yaratılmalıdır.

2.3.2. Sosyal Medya Pazarlamanın Amacı

Ticari faaliyetlerde sosyal medya giderek yaygınlaşmaktadır ve işletmeler sosyal medya pazarlama stratejilerini sezgi, deneme yanılma yöntemleri ile belirlemektedir. Sosyal medya pazarlamacılar için yeni bir olgudur. İşletmeler sosyal medyayı pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarının aşağıdaki pazarlama amaçlarıyla kullanılması önerilmektedir (Ananda vd., 2016:173):

- Halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama araçları olarak kullanılması.
- Etkileyici kişilikleri müşterileri etkilemek için bir araç olarak kullanarak, ürün/marka savunucusu yapması.
- Müşterilerin çevrimiçi deneyimini kişiselleştirme ve ürün özelleştirmesine izin vermesi.
- Müşteriyi ortak yaratma, yenilik süreci, ürün incelemesi veya reklamcılık kavramlarına dâhil etmesi

Sosyal medya genellikle birçok işletme sahibinin öncelikli gündemindedir. Yöneticiler ve bununla birlikte danışmanlar; Wikipedia, Facebook, Instagram, Whatsapp, Second Life ve Twitter gibi sosyal medyaların nasıl işletmelerin karlılığını artırabileceği durumuna dikkat etmektedir. Sosyal medyada tüketicilerin aktif kullandığı medyaları

işletmeler göz önünde bulundurmakta ve işletmeler bu medyalara yoğunlaşmaktadır. Yeni güncellemelerinden dolayı işletmeler artık pazarlama süreçlerini sosyal medya kanallarıyla yürütmektedirler.

Sosyal medya kanalları tüketici ve işletme arasında yeni iletişim şekilleri geliştirmesinin yanında yeni iş planlama stratejisi oluşturmuştur. İşletmeler potansiyel tüketicilere ulaşmak, yeni tüketiciler bulmak, güven duygusu oluşturmak, tanınırlıklarını arttırmak ve marka itibarını korumak için gitgide daha çok sosyal ağlardan faydalanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013:9). İşletmelerin müşterilerin yaptığı etkinlikleri kolayca takip edebildikleri pazarlama algısı değişmektedir. Buna dayanarak işletmeler, tüketicilerin değişen, gelişen davranışlarını daha iyi çözümlemek için sosyal medyadan yararlanmaya gereksinim duymaktadırlar. Tüketiciler, geniş bir şekilde YouTube, Instagram, Whatsapp, MySpace, Facebook ve Wikipedia'ya artan özellikleri ile pazarlama alanına katkıda bulunmaktadır.

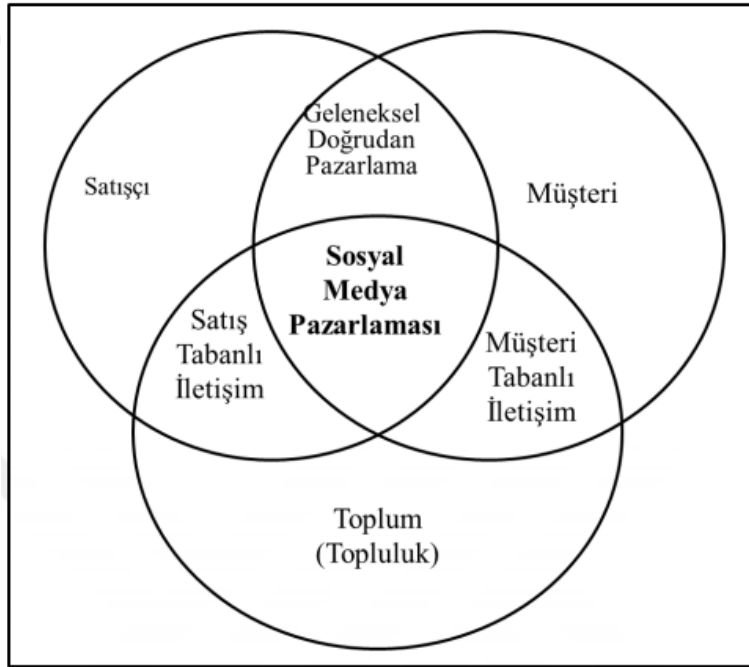
Pazarlama olarak sosyal medyayı değerlendirecek olursak, tüketicilerle kolay iletişime geçebilen hızlı bir etkileşimdir. Sosyal medyanın sadece bireysel yorumlar yapmakla kalmaz bir ürün ve marka hakkında topluca yorum yapma, değerlendirme gibi faydalar sağlamak dışında birçok faydası vardır (Sevinç, 2015:25). Sosyal medya yaygınlaşmadan önce ağızdan ağıza ve reklam yoluyla ulaşırken tüketicilere sosyal medyayla hızlı ulaşma imkânı yakalamıştır. Artık her şey bir adım kadar uzağımızdadır. Alacağımız bir ürün hakkında istediğimiz şekilde araştırma yapabilir, yorum yapabilir ve değerlendirebiliriz. Bunun dışında, sosyal medya pazarlama imkânı olmayan küçük işletmelere hedef kitlelere kolayca ulaşma imkânı sağlar. Buna örnek verecek olursak küçük temizlik işletmeleri ürünlerini sosyal medyadan paylaşarak reklamını yapması yeterli olur. Buna benzer Youtube kanalı üzerinden kişiler yetenekleri kullanarak ürünleri tanıtabilir (Negiz, 2013:14).

Sosyal medyanın sayısı gün geçtikçe artması sebebiyle işletmeler birçok platformda ürünlerini satışa sunma özelliği yakalamıştır. Instagram üzerinden satış yapan butikler bu alanda dikkat çekebileceğimiz en güzel örneklerdendir. Tüm bu özellikleri dikkate alınarak sosyal medyada söz hakkı tamamen tüketicininindir ve pazarlamacılar bu alanı satışa çevirmektedir.

Pazarlamacıların sosyal medya pazarlamasını iyi değerlendirebilmesi için dikkat etmesi gerek dört özellik vardır bunlar; içerik yönetimi, diyalog kurma, reklam yönetimi ve bunlardan elde edilen analizdir. Sosyal medyada içerik sosyal medya pazarlamasının

temelini oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:330). İşletmeler ve pazarlamacılar sosyal medyada hedef kitleyi sıkımayacak paylaşımlarda bulunmalı, marka ve ürün hakkında net bilgiler olmalı, işletmelerin profillerin de açık, net, kısa bilgileri bulunmalıdır. İçeriğin dili hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilir olması önemlidir. İçreğin hedef kitlelerce beğenilmesi, yorum yapılması son zamanlarda önem arz eden bir unsurdur.

Örneğin Facebook'ta üst sınır takip sayısına erişmedikçe zaman tüneline paylaşılanlar görünmemektedir. Bu algoritmada pazarlama yapacaksan erişimin imkânlarını ona göre ayarlamak gerekmektedir. Sosyal medyada reklamlarla neyi planladığınızı ne amaca hitap ettiğiniz unutulmamalıdır. Tüketicilerin güvenini sarsacak reklamlarda bulunulmamalıdır (Köksal ve Özdemir, 2013:330). Son unsur analiz, sosyal medya için çok önemlidir. Detay analizleri yapılmalı, tüketici analizleri yapılmalı, ne kadar güncel modern olup olmadığınız analiz edilip değerlendirilerek ilerleme kaydetmeliyiz. Günümüzde işletmeler ve markalar genellikle Facebook, Instagram ve Twitter üzerinde iletişim gerçekleştirmektedir. Bu gibi durumlarda tüm kanallardan iletişime geçmek maliyetli olmaktadır. İşletmeler iletişime geçeceği, üzerinde yoğunlaşacağı kanalları iyi belirlemeli onları etkin bir şekilde kullanmalıdır.



Şekil 4. Sosyal Ağların Pazarlama Açısından Kullanılması

Kaynak: Palmer, ve Koenig-Lewis, 2009:102.

Geleneksel pazarlama stratejilerinden önemli ölçüde farklı olan sosyal medya pazarlaması üç farklı avantaj sağlamaktadır. Birincisi; pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunmalarının yanında, onların şikâyet ve önerilerini de dinleme avantajı sağlamaktadırlar. İkincisi, pazarlamacıların, çeşitli gruplar arasında çeşitli etkileşim gruplarını veya etkilenenleri tanımlarını sağlamaktadır. Son olarak tüm bunlar sıfır maliyetle yapılmaktadır (Stelzner, 2015:7). Sosyal medya, müşterileri daha özel hale getirmiştir. Malları ve hizmetleri aramak, değerlendirmek, seçmek ve satın almak için yeni taktik geliştirmelerinde yardımcı olmuştur.

Son zamanlarda yapılan araştırmalar, Sosyal medya kullanımına dayanan yeni davranışsal eğilimleri ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, özelleştirilmiş ürünler için talep ve müşterilerin ürün geliştirmede aktif olarak yer almaya istekliliği artmaktadır. Bu gelişmeler, pazarlamacıların zor seçimler yapmasına ve pazarlamacıların sergilediği stratejik ve taktik seviyelerindeki pazarlama uygulamalarının bu seçimlerden nasıl etkilendiğini gözler önüne sermektedir. Pazarlamacılar, sosyal medyanın getirisiyle birlikte müşteriye göre özelleştirilebilen ürünler sunma fikrine açık hale gelmişlerdir (Constantinides, 2014:43).

2.3.3. Geleneksel Pazarlamadan Sosyal Medya Pazarlamasına Geçiş

Pazarlamacılar, yakın bir tarihe kadar piyasalarda kendi ürünlerini/hizmetlerini ve markalarını anlatırken, hakkında bilgi verirken gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları tercih ediyorlardı. Değişen ve gelişen teknoloji sayesinde her konuda değişimler yaşanmış ve farklı özellikler katmıştır. Dergiler, gazetelere renklendirilmiş, radyo, ses ve müzik, televizyon gibi araçlara hareket eklenmiştir. Billboardlar, her alanda yerini almaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:335). Medyada gerçekleştirilen birden fazla reklamda hedefteki tüketiciden daha fazlasına ulaşılmış olsa da bu geleneksel pazarlamada bireylere özel mesaj vurgulaması yapmak zor olmaktadır. Bu nedenle geleneksel pazarlamada reklam etkin olmayan şekilde büyük masrafları kapsamaktadır. Günümüzde, deneyim elde etmiş pazarlamacılar geçmişte işleyen ve avantajlı olan konuların şu an uygulanmadığı ya da iyi ve faydalı bir şekilde uygulanmadığının farkına varmışlardır (Sevinç, 2015:38-39).

Değişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal site kurma ve yeni bilgilere odaklanmalarını sağlamaktadır. Yeni dünya; yeni medyayı, yeni kanalları ve yeni pazarlara hizmet vermektedir. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin, mağazaların ya da

pazarlamacıların sosyal medya araçlarını seçerek internet üzerinden mal/hizmet ve markalarının satışını yapmak olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler sosyal medya kanallarını oluşturarak fikir, bilgi ve deneyim oluşumunu sağlamaktadır (Akar, 2010:25-33).

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi internetle başlayıp sadece hayatımızı değil medya tüketim alışkanlıklarımıza değiştirmede ciddi anlamda etkilemiştir. Mevcut bütün ülkelerde geleneksel medyaya talebin azaldığı bugünlerde genellikle genç nüfusun haber alma ve eğlenme isteğinin yüksek bir bölümünün internet kanalı olan, görsel ve işitsel imkânlarla sahip araçlardan giderildiğine dikkat çekilmektedir. Medya çevresini çok çabuk bir biçimde dönüştüren, internetin arkasından sosyal sitelerin hayatımıza girmesi de medyanın işlevini ve işleyişini değişime uğratmaktadır. Bu sebeple, iletişim ve medya çevresinde araştırma yapanlara düşen bu değişimle beraber çevresindeki oluşan iletişimi anlamaya ve yorumlamaya çalışmaktır (Kara ve Özgen, 2012:269-280).

Geleneksel medyayı, eskiye nazaran çok az izleyip özümseyenler de hala bir saygınlığı vardır ve kimi sonuçlar elde edilmektedir. Sadece sosyal medya kanalında bulunan markalar ya da işletmeler geleneksel pazarlamasının konumunu sorgulayarak kendine haksızlık etmektedir. Eldeki sonuçlar değerlendirildiğinde oysaki bu iki mecraanın birbirini çok iyi destekleyip tamamladığı görülmektedir (Vaynerchuk, 2011:127-130).

Pazarlamacılar, tüketiciler neredeyse oraya doğru eğilim göstermektedir. Günümüzde insanlar sosyal medya da daha çok zaman geçirmektedirler. Birbirleriyle sohbet ediyor, beğenilerini paylaşıyor, yaptıklarını anlatıyor, tecrübelerini yazmaktadırlar. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre, satın alma hatırlatmalarına sebep olabilecek etkileşimleri oluşturmada daha fazla yetkiye sahip olmaktadır. Ayrıca bu alanlarda iletişim karşılıklıdır (Dinçer ve Fidan, 2011:201).

Tüketiciler marka, ürün ya da hizmet hakkında soru sorduklarında anında cevap alınabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, insanlara, ailelerinin ve arkadaşlarının marka tercihlerini ve markayla olan ilişkisini izleyebilmektedir. Sonunda satın alma kararlarına sebep olabilecek bireysel etkileşimlere olanak sağlar. Bu yüzden işletmeler sosyal medya kanallarında bir müşteriye verilen cevabın diğer müşterileri de etkilediğini unutmamalıdır. Sosyal medya pazarlaması, on beş yıl öncesine kadar düşüncemize bile gelemeyecek iletişim şekillerini günümüzün kuralları hâline getirmiştir. Yeni bir ürün tanıtımı yapacağımızda artık sosyal medya alanları kullanılmaktadır. Bu sebeple

işletmeler ve markalar sosyal medyada mutlaka var olmaya özen göstermelidir (Sevinç, 2012:38-41).

2.3.4. Sosyal Medya Pazarlaması Ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel medya pazarlaması eskiye oranla değerlendirildiğinde etkili bir pazarlama alanı değildir. Geleneksel pazarlama gerek rekabet gerek de ticari endişelerden dolayı tüketicilerin güvenini sarsacak kendi itibarını zedeleyecek birçok olumsuz durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya pazarlaması kendini ispatlayarak tüketicilere ulaşma çabası içindedir. Sosyal medya pazarlamasında tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını iyi dinlemeli ve ona göre cevaplar vermelidir. Pazarlama konusunda sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki ayrımlardan birisi yeni bir ürünün lansmanın da aktif rol almak yerine ürünün sosyal medya alanında kendine yer bulmasını sağlamaktır (Yayla, 2010:61).

Günümüzde net bir şekilde geleneksel medya ile sosyal medyanın bir soğuk savaş içinde olduğu bellidir. Geleneksel medyanın yapısını büyük kitleler oluşturmaktadır. Tek taraflı bir yapı özelliğine sahip olduğundan ürünleri tanıtır, içeriğini sunar ve bize sunulan bu hizmet karşısında tüketim gerçekleştiririz (Kara, 2012:106). İçerik üzerinde değişiklik, yorum yapma ve içeriği paylaşamaz ve doğrudan bağlantı oluşturma yoktur. Yalnız tek taraflı bir pazarlama olmasının beraberinde maliyeti de yüksektir. Bu özellikleriyle birlikte geleneksel medyada sonuçlar her zaman daha net oluşmuştur (Yayla, 2010:61).

Sosyal medya güncellenen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile meydana gelen, kullanıcıların zamandan ve mekândan habersiz bir biçimde aktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya alanlarıdır (Dilmen, 2012:134). Geleneksel medya olarak bildiğimiz gazete, televizyon ve diğer iletişim araçlarında, iletişim tek yönlüdür. Yalnız, sosyal medya kanallarında hedef kitle ile karşılıklı iletişim mevcuttur.

Geleneksel pazarlamasında yapılan bir tanıtım, gösterilecek bir reklam ya da yazılar denetim yapısınca onaylanmalıdır, onaylanmayan yazı ya da reklamlar yayınlanamazlar. Sosyal medya pazarlamasında ise bir yazının, fotoğrafın, videoların yayınlanıp yayınlanmaması bireyin kendi idaresindedir ve denetim mekanizması saf dışı bırakılmıştır. Geleneksel medya pazarlamasında bilgi aktarımı işletmelerden-halka şeklindeyken sosyal medya pazarlamasında işletmeden-halka, halktan-halka, halktan işletmeye olarak değişim göstermektedir (Hanna vd., 2011:272).

Geleneksel medyada geçmişe dönük verilere ulaşmak ya da elde etmek istediğinde arşive bakarak dosyaları karıştırıp uğraşmak zorundayken sosyal medya pazarlamasında sosyal medya kanalına arşivlediği evraka ulaşmak daha kolaydır. Sosyal medya pazarlamasının geleneksel medya pazarlamasına göre zamandan tasarrufu vardır (Kara ve Coşkun, 2012:76). Dergi, gazete gibi geleneksel medyada yayınlanan bir haberin değiştirilmesi, düzeltilmesi en az bir gün isterken sosyal medyada ise yayınlanan her haber, yazı, resim vb. fark etmeksizin anında değiştirilebilir ve güncellenebilmektedir. Bu durum sayesinde küçük hatalar daha kolay çözümlenebilmektedir.

Geleneksel medyada yapılan ölçümler gecikmeli olarak yapılmaktadır. Sosyal medyada ise okunma, izlenme ve görüntüleme gibi oranlar anında ölçülebilmektedir. Böylece stratejiler de çok daha kısa sürede net bir şekilde belirlenebilmektedir. Geleneksel medyada, yayınlanan fotoğraflarda kısıtlı sayıda yorumu izin verirken sosyal medyada bu durum söz konusu olmayıp sınırsız sayıda yorum yapılabilir. Bu durum da sosyal medyanın, geleneksel medyaya oranla daha fazla etkili bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Günümüze bakıldığında artık yavaş yavaş geleneksel medya pazarlamasını terk ettiğimizi ve yerini sosyal medya pazarlamasıyla doldurmayı tercih ettiğimiz görülmektedir (Bozarth, 2010:11).

2.3.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları

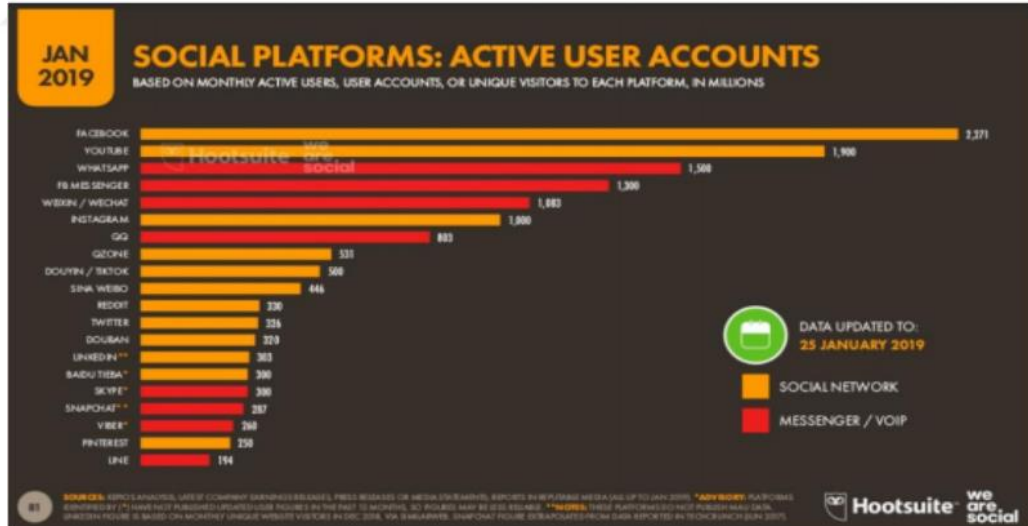
Teknolojinin giderek gelişmesiyle internet doğmuştur ve internetin gelişmesiyle de sosyal siteler yediden yetmişe kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde insanlar evde, iş yerinde, okulda, bulundukları herhangi bir ortamda internete bağlanarak sosyal ağlarda vakit geçirmektedirler. İnternetsiz insan düşünülemez olmuştur. Bu nedenle kurumlar, firmalar, işletmeler ve markalar sosyal ağları kullanarak pazarlama yapmaktadırlar. Gelişen bu teknoloji hem insan hayatını kolaylaştırmış hem de işletmelere fırsat sunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010:65).

Sosyal ticaret elektronik ticaretin bir uzantısıdır ve Facebook, Instagram, Tumblr, Pinterest vb. sosyal medya platformları üzerinden ürün ve hizmet satışının gerçekleştirilmiş olduğu bir ticaret türüdür. Sosyal ticaret kavramı, hem doğrudan sosyal ağlar üzerinden elektronik ticaret işlemlerinin yapılmasını hem de sosyal ağların elektronik ticaret üzerinden tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini kapsamaktadır. Sosyal medyada elektronik ticaret kavramında ekstra olarak bir web sitesi kurulumuna gerek yoktur. Sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu özellikler kullanılarak sosyal

medyada elektronik ticaret yapılabilir. Instagram elektronik ticaretin yapılabilmesine olanak sağlayan sosyal medya platformlarından bir tanesidir.

İşletmeler daha çok müşteri çekmek ve var olan müşteri ilişkilerinin daha da gelişmesi için Facebook ve Twitter gibi popüler sosyal medya alanlarında işletme adına hesaplar açmaktadırlar. Böylece marka farkındalığı yaratılmakta, tüketiciyle etkileşim güçlenmektedir. Sosyal medya araçları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Civelek ve Dalgın 2013:269; Şahbaz ve Bayram, 2013:252).

- Fotoğraf paylaşımı yapılan siteler: Instagram, Flickr, Piccasa, Photobucket
- Sosyal paylaşımların yapıldığı siteler: Facebook, Twitter, Myspace, Fourquare, Forumlar, Gather, BlackPlanet, Eons,
- Bloglar ve mikro bloglar: Wordpress, Blogger, Tyepad, Plazes, Jaiku
- Gezi Siteleri: Holidaycheck, Holidaywatchdog, Reviewcentre, Triphub, Tripadvisor
- Video paylaşımlarının yapıldığı siteler: Youtube, Metacafe, Dailymotion, Flickr, Photobucket,
- Uzmanlıkla ilgili siteler:LinkedIn, Xing, Ecademy,
- Ticari gaye taşıyan siteler: Amazon, eBay, Netfl ix,



Şekil 5. Aktif Sosyal Medya Kullanımları

Kaynak: www.wearesocial.com

Yukarıdaki tabloda verilen kullanıcı hesaplarının ve aylık aktif kullanıcıların yanı sıra her bir platformun kendi ziyaretçilerinin de baz alındığı sıralamaya göre; ‘ilk sırada 2,2 milyar kullanıcı Facebook, 1,9 milyar ile ikinci sırada ise YouTube yer almaktadır.

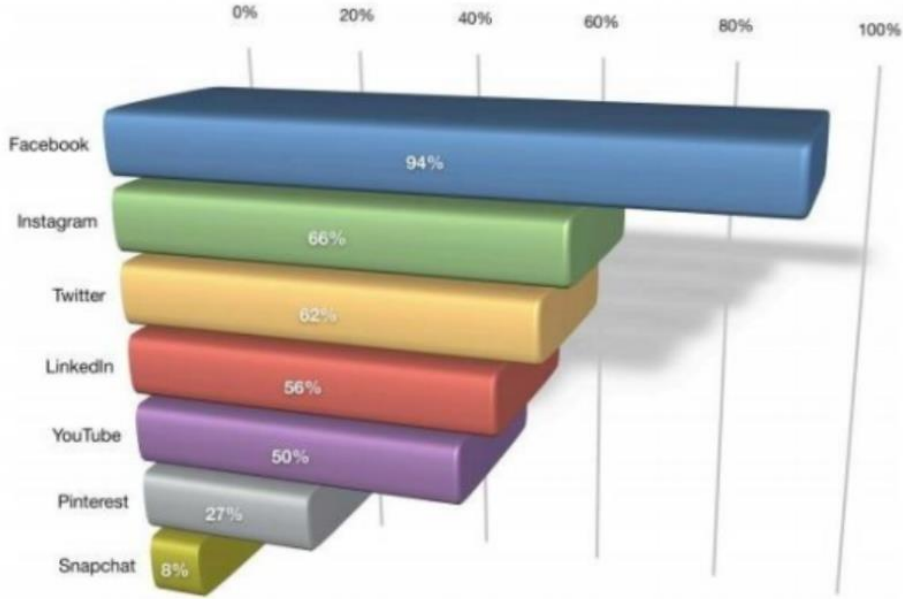
Instagram'ın kullanıcı ve ziyaretçi sayısı 1 milyar iken, WhatsApp'ın kullanıcı sayısı 1,5 milyar, TikTok'un 500 milyon, Twitter'ın 326 milyon, LinkedIn'in 303 milyon, Snapchat'in 287 milyon, Pinterest'in ise 250 milyon''dur.

2.3.5.1. Facebook Pazarlaması

Günümüzde gelinen noktada çevrimiçi sosyal medya kullanımı son derece yaygınlaşmıştır. Sosyal medya uygulamaları içinde kişilerin profil oluşturarak kişisel bilgilerini paylaşımlarına, fotoğraf ve video yüklemesi yaparak bunu diğer insanlarla etkileşime girmede kullanmalarıyla Facebook ipi göğüslemektedir (Karl vd., 2010:174). Öncelikle 750 milyon kullanıcıya sahip bu sosyal yapıda arkadaş eklemenin ve mesajlaşma formatlarının esas alındığı görülmektedir. Kişiler arası iletişimi kuvvetlendirmesi hayata karşı beklenti ve geçmiş tecrübelerin ortaya konabilmesi ve bu yolla her kesime nüfuz edebilmesi Facebook'un temel amacı görünümündedir. 2008 senesinde küresel çapta popüleriteye ulaşan bu site MySpace oluşumunun elinde bulundurduğu kullanımının da önemli ölçüde ikamesi olarak gelişmiştir. 118 milyon kullanıcı Günde yaklaşık 6 buçuk saatini bu sitede geçirmektedir (Botha vd., 2011:43).

Uygulama kullanıcılarına ücretsiz olan ve herhangi bir üyelik masraf bedeli talep etmeyen Facebook, kazancını banner reklamlarından ve sponsor olan grup ve işletmelerden sağlamaktadır. Pek çok dünya markası, Facebook'un imkân vermiş olduğu farklı pazarlama kanalları ile tüketicilere ulaşmakta ve çekiliş, kampanya ve yarışma düzenlemektedir. Facebook, gerilla pazarlama için en etkili kanallardan biri olup, kampanya yapanlara neredeyse hiç bedel ödemediği sıfır maliyet oluşturarak işletmelerin kullanmasına imkân vermektedir. Buna dayanarak kampanya, çekiliş ve yarışmaların geri dönüşlerini de bu anlamda yükseltmektedir (Özkaşıkçı, 2012:54).

Tablo 5. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Oranı



Kaynak: Stelzner, 2018:11.

Social Media Examiner’ın raporuna göre ‘‘Facebook, 2018 yılında sosyal medya kullanıcılarının %94’ünün tercih ettiği ve sosyal ağlar içerisinde en çok kullanılan sosyal medya platformu olmuştur. Onu Instagram, Twitter, LinkedIn ve YouTube takip etmiş, ardından Pinterest ve Snapchat’’ gelmiştir (Stelzner, 2018:11).

2.3.5.2. Twitter pazarlaması

Ufak çaplı bir blog sayfası olarak nitelenebilecek bu yapı en fazla 140 karakterden oluşan kullanıcı yazılarını içermektedir (Fischer ve Reuber, 2011:18). Yakın bağları olan kişilerin birbirleriyle sürekli olarak etkileşim içinde olmalarını kapsayan bir sosyal ağıdır. Bu uygulamanın kullanımında esas olan ortak konuşulan konuların da gündem maddesi olarak görüntülenebilmesi ve bu şekilde ülkeler nezdinde sinerji yaratılmasına olanak sağlamasıdır. Dünya üzerinde 175 milyon kullanıcı günlük bazda 95 milyon tweet atmaktadır. Çok farklı kesimlerden kullanıcılarıyla Twitter gündelik duyguların ve yaşamsal faaliyetlerin bire bir yansıdığı bir platform haline gelmiştir. Geline nokta hükümetler resmi kuruluşlar, yazarlar, reklamcılar akademisyenler ve medyatik kişiler bu sosyal yapının kullanıcısı konumundadırlar (Esmer, 2013:88).

Sosyal medya kanallarını etkin olarak kullanan Starbucks’tan misal verecek olursak, Starbucks bulunduğu tüm ülkelerde o ülkeye ait bir Twitter hesabı oluşturarak yerel kampanyalarını, promosyonlarını ve uygulayacağı etkinlikleri bu kanallar yardımıyla yürütmektedir. Sıradan pazarlama yöntemlerini kullanmayan Starbucks, yeni

ürün tanıtımlarını, müşteri dilek ve şikâyetlerini, promosyonlarını ve mağaza açılışlarını gibi birçok aktivitelerini Twitter üzerinden duyurup yürütmektedir.

2.3.5.3. YouTube Pazarlaması

Günümüzde en büyük içerik topluluklarından biri video paylaşım sitesi Youtube'dur. Kullanıcılarının kolayca video içeriği paylaşabilmesine olanak sağlayan Youtube, 2005 yılının Şubat ayında kurulmuştur (Gill vd., 2007:16). Youtube'da kullanıcılar video paylaşabilmekte, görüntüleyebilmekte, videolara yorum yapabilmekte ve bunlara ek olarak kendileri de profil oluşturarak arkadaşlarını, yorumlarını, en sevdiği videoları, abone oldukları kişileri ve güncel paylaşımları ve aktiviteleri görüntüleyebilmektedir (Smith vd., 2012:104). Youtube "kullanıcılarının video klipler yüklemesine, görüntülenmesine ve paylaşmasına olanak sağlayan bir video paylaşım internet sitesi" şeklinde tanımlanmaktadır. Youtube ile kişilerin internet üzerinden kitlelere video ile ulaşabilmesi sonucunda, metin temelli olan bloglardan sonra "vlog" adı altında video bloglar özellikle Youtube'un da popüler bir hale gelmesinden sonra internet ortamında yerini almıştır (Safko, 2012:258).

2.3.5.4. Instagram Pazarlaması

Instagram 2010 yılının sonunda, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından, insanların birbirleriyle fotoğraf paylaşımı yapabilmesi amacıyla kurulmuştur. 2010 yılında bireylerin hayatına giriş yapan ve kuruluşundan itibaren büyük bir sıçrama yaşayan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Tumblr ve Pinterest sosyal platformları gibi, fotoğraf ve video görsellerinin paylaşımını oldukça kolaylaştırmıştır. Instagram uygulamasında birbirinden farklı filtrelerin olması ve kolaylıkla uygulanabilmesi, fotoğrafların görünümünde profesyonellik algısı yaratmaktadır. Çekilen fotoğraflar, uygulama yardımı ile diğer Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında paylaşılabilir. Instagram ortamında paylaşılan fotoğraflara yorum yapma, beğenme, beğenilen fotoğrafları ya da paylaşımları kaydetme gibi özellikler kullanılabilir (Özeltürkay, 2017:45).

Platform tamamen ücretsiz olmakla birlikte, kullanıcılar beğendikleri, ilgi duydukları kişileri veya profilleri takip etme ve kendileriyle aynı ortak düşüncelere sahip kişilerle aynı ortamda etkileşimde bulunabilme olanağına sahiptirler. Akıllı telefonlar ile çekilen fotoğraflar, Instagram'ın içinde bulunan filtreler ve efektlerle geliştirilerek, anlık olarak paylaşılabilir. Çıktığı zaman sadece Ios işletim sistemi üzerinden indirilebilen uygulama; takip eden yıllarda Android ve Windows işletim sistemlerinde de

kullanılabilir hale gelmiştir. Marka adının kullanılması, slogan vb. unsurların hashtaglerle verilmesi, kişi etiketleme (tag), metin içeriği, link kullanımı, lokasyon etiketleme gibi özellikler, Instagram' ı interaktif hale getiren unsurlardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:61). Hem masaüstü bilgisayarlardan hem de akıllı telefon ve tabletlerden rahatlıkla kullanılabilmekte; fotoğraf, video, yazı ve reklam içerikleri paylaşılabilmektedir. Bu özelliklerin yanı sıra paylaşılan görsellere yorum bırakabilme, görsellere kişi ve yer etiketleyebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, takip ettiğiniz paylaşımlara benzer paylaşımlar yapan kullanıcı önerileri görebilme, hashtagler (#) ve yer işaretleri aracılığıyla aramalar yapabilme gibi özellikler de bulunmaktadır. Bazı markalar, hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için Instagram' da kampanyalar yapmakta, bazı markalar da ünlü kişileri kullanıp aktif etkinlikler gerçekleştirmektedirler (İnce, 2017:80).

Instagram reklamlarının en önemli özelliği; reklamlarında hedefleme özelliği kullanması; diğer bir deyişle her reklam mesajının herkese değil; sadece belirlenen hedef kitleye ulaştırılması ve bu bağlamda kullanıcıların ilgi alanlarına göre reklam göstere bilmesidir. Instagram' da reklam özelliği kullanılırken konum, demografik bilgiler, ilgi alanları, davranışlar gibi hedeflemeler yapılarak özel hedef kitleler oluşturulabilir ve o hedef kitleye reklam mesajları ulaştırılabilir (Sabuncuoğlu, 2016:118).

Küçük işletmeler, Instagram üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek Pazar ağını genişletebilmenin yanında daha fazla kullanıcıya ulaşarak rekabet edebilir pozisyona gelebilmektedir. Büyük işletmeler de Instagram platformunu tanıtım aracı olarak kullanmakta ve reklamlar vermektedir. Instagram platformunda reklam veren ilk marka Michael Kors' tur (Kırcaburun, 2017:63). Moda markasının “sonsuzluk” temalı yeni saat kampanyası için kullandığı Instagram reklamlarının etkileşimi üç yüz binden fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Sponsorlu paylaşımlar ile işletmeler faaliyet alanlarını genişletebilmekte ve kendilerini geliştirebilmektedirler çünkü tüketici adaylarına ulaşabilmek onlar sayesinde daha kolaylaşmıştır. Küçük, orta ve büyük ölçekli şirketlerin yanında bireysel satıcılar da Instagram ve diğer platformları, pazarlama için etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Instagram platformunun kullanıcı sayısının fazla olmasının yanında maliyetlerinin düşük olması, bahsi geçen şirket ve kişilerin Instagram platformuna yönelmelerinde etkili olmuştur.

2.3.5.5. Whatsapp Yoluyla Pazarlama

Dijital dünyanın gelişmesiyle hayatımıza giren kelimelerin türleri vakit geçtikçe artmaktadır. Yapılan yatırımların, sonuçları açıkça işletmelerin müşterileriyle birebir iletişim içinde olma nedeniyle pek çok yöntemi denedikleri görülmektedir.

İlk olarak 2009 yılında piyasaya sürülen ve 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan Whatsapp, temel olarak şu şekilde tanımlanabilmektedir: “İnternet veri paketinin içinde olarak herhangi başka bir ücret ödmeden, kişilere veya arkadaş gruplarına görüntü, video, ses ve lokasyon temelli mesajlar göndermeye ve almaya olanak sağlayan akıllı telefonlar için bir mobil anlık mesajlaşma uygulamasıdır” (Church ve Oliveira, 2013:353).

Whatsapp’ın önemli özelliği ise uygulama içinde grup oluşturularak, bu grubun sınırları içinde iletişim kurulabilmesidir (Bouhnik ve Deshen, 2014:218). Fazla tercih edilip kullanılmasının en önemli özelliği bu kadar hizmeti ücretsiz sağlıyor olmasıdır.

Sosyal medyayı işletmelerine uygulamakta zorlanan şirket sahipleri için aktifleşme öncelikle akıllı mobil cihazların gelişmesiyle başladı. Güzel olan masatüstü cihaz kullanma özelliği edinmemiş kitleler, kolaylıkla mobil cihazlara alıştılar. Genellikle küçük işletmeler, firmalar, mağazalar bilgisayar başında çok zaman geçirmektense artık mevcut işlerini akıllı cihazlar üzerinden halletmektedir (Piwek ve Joinson, 2016:358).

Bu gelişmeler küçük işletmelere karışıklık oluşturmada standart yaşamlarının bir parçası gibi anlam katmaktadır. Whatsapp uygulamasını küçükten büyüğe, işletmeden markalara, bakkaldan kasaba aklınıza gelebilecek herkes rahatlıkla kullanabilmekte ve uygulayabilmektedir (Guha vd., 2006:1; Safko, 2012:499). Teknoloji dünyasında değer kavramı kişilerin isteklerine odaklıdır. Direkt iletişim kurarak, mutlu müşteriler edinebiliyor olmaları müşteri sadakati ile orantılı, direkt bir bağ kurarak işletmelerini ayakta tutabiliyorlar. Sipariş ve tedarik araçları yoluyla gerçekleştirmek elbette ki işletme isteklerini karşılamak için kullanılıyor küçük işletmeler içinse bu bir sorun halkası, tedarikçi nerede, muhasebeci telefonu neden açıyor gibi pek çok problemin çözümünü Whatsapp’ı kendi çalışanınıza ve iş arkadaşlarınıza kullandırarak giderebiliyorsunuz (Baset ve Schulzrinne, 2004:1).

Günümüzde etkili e-ticaret işletmelerin her ne şekilde olursa olsun müşteri odaklı çalışmak zorundadırlar. İnsanları sitede tutabilmek ve site yoğunluğunu sağlamak büyük emek, çaba ve uğraş gerektirmektedir. Uygulamayı yükleyen işletmelerin katılımcılar tarafından ziyaret edilip onların anlayacağı dilden ifadelerle yoğunluğu fırsata çevirmek

önem teşkil eder. Müşterilerinize iyi bir hizmet vermek, sipariş sorgulama aracı olarak Whatsapp'ı kullanmak kolaydır.

2.3.5.6. LinkedIn Yoluyla Pazarlama

LinkedIn, günümüzde başarılı insanların iş yaşamları, tecrübe ettikleri sosyal bir iş ağıdır. Facebook'takine benzeyen bir reklam biçimine sahiptir. Reklam vermek isteyenler ilk başta kredi kartı ile reklam oluşturabilmektedir (Papacharissi 2009:25; Skeels ve Grudin, 2009:13). Daha önceleri LinkedIn Türkçe yazılı reklamları desteklemiyordu ve Türkçe konulu bir yazı satılacağı vakit İngilizce konulu bir reklam yapılması gerekti, fakat günümüzde artık Türkçe yazılı reklamları kabul etmektedir. LinkedIn'in en güzel yanı pazarlama amacıyla kullanıldığında hedef kitlemize kendimiz yön verebiliyor olmamızdır. Hedefimizi ülke, yaş, cinsiyet, meslek grupları gibi çeşitli etmenlerle kısıtlayabilmektedir. LinkedIn'de reklam Facebook sayfasındaki gibi bir alana toplama ya da sayfada paylaşılanlara reklam verme imkânı yoktur (Caers ve Castelyns, 2011:38).

LinkedIn reklamlarına ulaşabilmek için sayfanın aşağısında bulunan "Advertising (reklam)" bölümünden yararlanılır. Diğer sosyal medya ağlarında uzmanlaşmış reklam işletmelerin olduğu gibi LinkedIn'de de Türkçe metinli reklamlarda uzmanlaşmış ajanlar mevcuttur. LinkedIn'de reklam yapmak istiyorsa bu ajanslarla çalışmak işletmenin yararına olmaktadır (Sevinç, 2012:133-134).

LinkedIn sayfasında gruplar bulunmaktadır. Bu gruplarda sorulara verilen cevaplar başarı düzeyini belirlemektedir. LinkedIn'de pazarama gerek çevrimiçi hizmetlerle gerek diğer çevrimdışı kanallarla hedef kitleye ulaşım ikna etme uğraşıdır. LinkedIn grupları sosyal medya pazarlamasında hedef kitleyle işletmelerin iletişime geçmesine olanak tanır. LinkedIn grup sayfalarında tüketiciler hangi üründen hoşlandıklarını, neleri sevip sevmedikleri hakkında fikir beyanlarında bulunabilirler ve bu durum bir işletme ile markaya LinkedIn aracılığıyla satış yapma imkânı vermektedir. Yalnızca yapılması gereken düzgün kişileri bularak, etkileşime ve harekete geçmektir. LinkedIn'de ayrıntılı profil görüntüleme, detaylı inceleme bilme şansı olumlu pazarlama aşaması gerçekleştirmesine yardım eder (Kietzmann vd., 2011:142).

2.3.5.8. Influencer (Fenomen) Pazarlaması

Influencer kelimesi Cambridge Dictionary (T.Y.) on-line sözlüğünde “insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi” şeklinde, Oxford Dictionary (T.Y.) ise (1)“başka birini etkileyen kişi veya şey” (2) “ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını sosyal medyadaki öğeleri teşvik ederek veya önererek etkileme yeteneğine sahip bir kişi” olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, sosyal ağların üye sayısının her geçen gün artış göstermesi ve teknolojik iletişim araçları vasıtasıyla her an, her yerde söz konusu hesaplara ulaşım olanağının bulunması sosyal medyayı reklam verenler/markalar için önemli bir reklam ve iletişim platformu haline getirmiştir. Günümüzde birçok marka, bilinirliğini ve satışlarını arttırmak için farklı sosyal ağlarda yer almakta ve türlü dijital reklam stratejileri uygulanmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016:44). Bunların en önemlilerinden biri, markaların ve şirketlerin dikkatini çekmeyi başaran sosyal medya fenomenleri tarafından ürün ve hizmetlerin pazarlanması olarak tanımlanan fenomen pazarlaması stratejisidir (Enge, 2012:128).

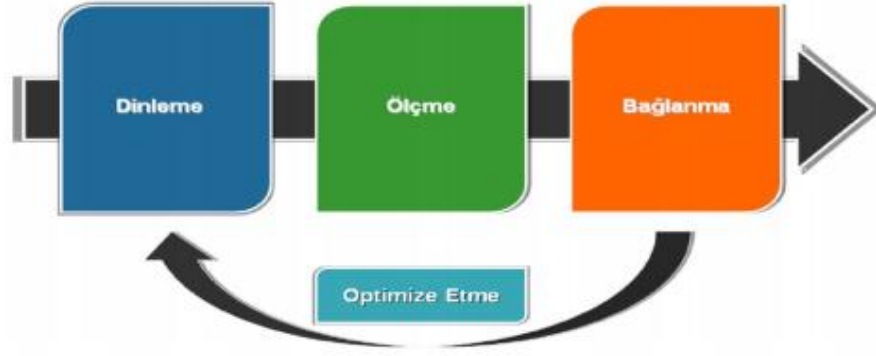
Fenomen pazarlama, tüketicileri etkileme gücüne sahip kişiler aracılığıyla ürün ve hizmetleri pazarlama uygulanmasıdır. Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek fenomen kişilerle kurulan ilişkileri kapsar (shanebarker.com). Ayrıca fenomen pazarlaması kampanyaları, genellikle fenomenlerin belirli içerikleri paylaşmalarını veya marka etiketlerini kullanmaları gibi katılımları içerir (Mention ve Vengage, 2018:5).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere Fenomen pazarlama anlayışında işletmenin pazarlama faaliyetlerinin ön hedef grubu tüketiciler değil, tüketiciye mesajı iletecek olan fenomenlerdir. Ürün ve hizmetlerin alıcılarına doğrudan pazarlama yapmak yerine, şirket mesajını tüketiciye iletecek olan fenomen ile işbirliği kurmaktır (Haapasalmi, 2017:19-20). Burada esas olan büyük bir hedef kitleyi etkilemek yerine, satın alma kararını etkileyecek fenomenlere odaklanmak ve potansiyel alıcıları onlar aracılığıyla etkilemektir (Woods, 2016:6). Diğer bir ifadeyle, görüngü pazarlama; hedef kitleye ulaşmak için fenomenleri kanal olarak kullanan kampanyaları içinde barındırmaktadır (Mention ve Venngage, 2018:4). Bu tür pazarlama, sadece yüksek ciroya sahip olanlar için değil, aynı zamanda fenomenler aracılığıyla hedef kitlelerine daha yakın bir şekilde ulaşmak isteyen küçük şirketler için de vazgeçilmez bir strateji haline gelmiştir. Böylelikle çok büyük markalardan, KOBİ'lere kadar çok geniş bir yelpazede fenomen pazarlama, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Köletavitoğlu, 2017:94).

Giderek daha fazla işletme geleneksel reklamcılık yerine fenomen pazarlaması yöntemlerine yönelmektedir ve tüketicilerin % 74'ü satın alma kararlarında sosyal medyayı rehber almaktadır (Köletavitoğlu, 2017:94). Woods'a (2016) göre, tüketicilerin güvenilir bir arkadaş veya kişiden gelen sponsorlu yayını olumlu algılama ve tepki verme olasılığı daha yüksektir (6). Fenomen pazarlamayı, tüketiciler ve markalar için cazip kılan da budur. Şirketler, sosyal medyadaki ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak için çevrimiçi olarak geniş ve katılımlı takipçileri olan sosyal medya fenomenleriyle ortaklıklar kurmayı tercih ediyor. Fenomenlerin kitleleri üzerinde yarattığı muazzam etki sayesinde teknolojiden yemeğe ve içeceğe; kozmetik ürünlerden dijital oyunlara kadar tüm ürün ve hizmetler hakkındaki görüş ve düşüncelerini doğrudan takipçilerine ilettebiliyorlar.

2.3.6. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlaması tanımının kullanılmaya başlandığı anda tüketicinin bir arada oluşturulmasını sağlayan literatürde bu durumun yedi aşaması vardır (Weber, 2007:252). Bu aşamalara başlamadan önce işletmeler tüketicilerini iyi belirlemelidir, daha sonra pazarlama kabiliyetlerini göstermeli ve tüketici birliği sağlanmalıdır. Bunları gerçekleştirdikten sonra oluşturduğu işletme birliğini on-line faaliyeti yürütüp analiz edebilmek için görüşmeye davet etmelidir. İşletmeler bu esnada katılım oranını belirlemeli ve son olarak geri dönüşüm elde ettiği bilgileri yararına çevirmeye çalışmalıdır. Sosyal medya pazarlama aşamasına örnek olarak verilebilecek diğer faaliyet süreci ise dinleme, ölçme, bağlanma, son olarak optimize etme kademeleri vardır (O'Brien ve Terschluse, 2009:78). İşletmeler bu süreçte grupları dinlemeli ve buradan aldıkları bilgiler karşısında görüşlerini beyan etmelidirler. Sosyal medya ağlarından faydalanarak online olarak görüşleri ölçmeli ve değerlendirmeye almalıdır. Son olarak da tüketicilerle geleceğe yönelik uzun ilişkiler için verimli görüşmelerde bulunmanın avantajını yaşamaktadır.



Şekil 6. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Kaynak: O'Brien ve Terschluse, 2009:79.

SEP adlı pazar araştırması yapan işletmenin yaptığı araştırmada sosyal medya pazarlaması olgusunun nasıl bir aşama dâhilin de meydana geldiğini göstermiştir. Bu uygulamada sosyal medya pazarlama adımları “L-I-S-T-E-N” şeklinde kısaltılmıştır. (SEP, 2010). Bu kısaltmaların her biri bir aşamayı oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlama aşaması: dinlemek (Listen), tanımlamak (Identify), çözmek (Solve), test etmek (Test), bağlamak (Engage) ve büyütmek (Nurture) gibi adımları içerir. İşletmeler bu metodları kullanarak marka ve ürünleri hakkındaki düşüncelerini yeniden daha düzgün bir şekilde uygulamalarını sağlar (İşlek, 2012:74-78).

2.3.6.1. Dinleme

İlk aşama dinleme aşamasıdır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde dinleme aşamasında işletmelerin dinleyerek öğrendiği aşamadır (Genç, 2015:34). Bu adımda işletmelerin kendine vakit ayırdığı ve bu süre zarfında öğrendikleri aşamadır. İşletmeler öğrendikleri bu süreç içinde açıklamaktadır. İşletmeler Radian6, Google Alerts gibi farklı izleme kanallarından yararlanırlar. İşletmeler bu gibi hizmetlerden ürün ve hizmetlerini, organizasyonları gibi bilgilere erişebilir (Anlı, 2017:24). İşletmeleriyle ilgili yapılan yorumları bilen ve bunlara ulaşan birçok sosyal medya ağı mevcuttur. Bunlar haber siteleri, ürün değerlendirme siteleri, bloglar gibi pek çok örnek verilebilir. İşletmeler bu yönlü avantaj elde ettikleri için şanslıdırlar. Bu avantajı fırsata çevirebildiği gibi satışa çevirme imkânı da sağlamaktadır (Miranda vd., 2016:310). Bu avantajlardan bazıları dinleme sonrası oluşan yeni ürün gelişimi, yeni kampanyalar, gelir düzeyini artıracak tasarımlar, farklı ödeme şekilleri, rekabet içinde olunan diğer işletmeler hakkında bilgi

sahibi olup neler yaptıklarına dair haberdar olma, rakiplerin zayıf ve güçlü yönlerini görme olanağı sunmaktadır. Diğer bir avantajı ise; müşterinin herhangi bir sorununa anında geri dönebilme ve hemen iletişime geçme gibi fırsatlar sağlar.

İşletmeler, tüketicilere cevap vermedikleri takdirde olumsuz düşünceleri sosyal ağlarda dile getirebilirler. Bu sebeple işletmeler kendilerine tüketicilerin istek ve şikâyetlerini duyabilme, anlayabilme gibi avantajlar sunan bu sayfanın düzenli bir şekilde takibini yapması gerekmektedir. İşletmeler iyi bir dinleme sistemi kurabilmek için; anahtar kelimelerin düzgün seçilmesi, sosyal medya sayfalarında arama yapılması, Social Mention, Google Reader Alerts, Hootsuite ve TweetDeck gibi ağların etkin kullanılması ve soru cevap sitelerinden bilgi alarak kendini geliştirmelerine katkı sağlayabilmektedir (Genç, 2015:34).

2.3.6.2. Tanımlama

Dinlemeden sonra sosyal medya pazarlama aşamasını tanımlama oluşturmaktadır. Bu aşamada dinleme adımı edinilen bilgiler ne şekilde kimin için kullanacağını belirlediği durumdur. Pek çok değişik metod deneyerek ulaşılan bilgilerin, mesajların, hareketli görsellerin, sohbetlerin sosyal medya kanallarına uygun bir biçimde tanımlanması lazımdır (Dholakia ve Bagozzi, 2001:167). Organizasyonları öğrenme aşamasında sıkça nerede ne zaman ne ve kim biçimindeki konulara çözüm bulmaktadır. İlk olarak yorumların nerelerde hangi sosyal alanlarda yapıldığı bilinmesi gerekmektedir. Daha detaylı şekilde bile bilgi alabilmektedir işletmeler konuşmaların hangi sitelerde daha fazla yapıldığı, hangi kullanıcı profilinden gerçekleştiğine kadar görebilmektedir (Anlı, 2017:24).

Bunların yanı sıra, yapılan ya da konuşulan konuların ne aralıklarla yapıldığı günlük mü haftalık mı aylık mı olduğu belirlenmelidir. Diğer önemli etmen tüketicilerin konuşmalarına konu olan hususlar nelerdir. Bu sorunun cevabının önem teşkil etmesi tüketiciyle sonradan iletişime geçiyor olma avantajı sağlamaktadır. Son soru ise ağlarda kimin konuşmaları etkili olduğunu bulmaktır. Tüketicileri etkileyenlerin kim olduğu tespit edilir. Bu tanımların yapılmasıyla pazarlama sürecindeki bir sonraki aşamaya geçip tavsiyeler sunmalıdır.

2.3.6.3. Çözüm Üretme

İşletmeler hangi kullanıcın kendileri hakkında ne paylaşmışlar, hangi fikirleri beyan etmişler gibi konuları bildikten sonra güncel olaylar üzerinde durmalıdırlar.

İşletmeler için tüketicilerin paylaşımlarına sebep olan sorunları çözmek temel yaklaşım olmamalıdır (Miranda vd., 2016:310). Yine müşteri memnuniyeti marka sadakati ve marka farkındalığı gibi konular çözüm üretmek gibi algılanmamalıdır. İşletmeler hazırda bulunan tüketicilerinin markalarına olan sadakatinin ne düzeyde olduğunu öğrenmelerine rağmen yine de tüketicilerinin bakış açılarını, düşüncelerini, istek ve taleplerini sık sık almalı ve bu noktada etkili çözümler bulmalıdır (Anlı, 2017:25)

Örneğin; bir otel tüketicilerin kendileri hakkında sosyal medyada yaptığı bütün yorumları konuşmaları bilebilir. Ancak bu konuşmalar değerlendirildiğinde ortaya çıkan konu yapılan yorumlar otel fiyatlarının uygun olmasından duyulan memnuniyet ya da otel hizmetlerinin kötü olması gibi şikâyetlerden oluşmaktadır (Miranda vd., 2016:310). Bu gibi konularda işletmeler iki durum için aynı çözüm alternatifini sunamazlar. Şikâyeti olan müşteriler için kurulan diyalog ile memnuniyeti olan müşteriler için kurulacak diyalog farklı olmaktadır. Şikâyetleri olan müşteriler için çözüm yolları bulup farklı alternatifler arayarak müşteriyle iletişime geçilirken. Memnuniyeti olan müşteriler avantaja çevrilerek iletişim kurulmalıdır. Bu durumda şirketler tüketicilerini çok iyi anlamalı ve karşılıklı yarar oluşturabilecek alternatifler bulmalıdır (Genç, 2015:35).

2.3.6.4. Test Etmek

Bir diğer aşama ise test etme aşamasıdır. Bu aşamada işletmeler müşterilere sundukları alternatifleri nasıl değerlendirdiklerini test etmelidir. Geri dönüşlerle birlikte bir sonraki adıma nasıl geçeceğini kendini hazırlar. İşletmeler için bulunan çözüm, uygulanan taktik müşteriye memnun edip etmediği bilmek önem arz etmektedir. İşletmelerin memnun edilmiş olan tüketicilerin bunu ne açıdan paylaştığını bilmek en doğal hakkıdır. İşletmeler bu geri dönüşler sayesinde birçok fırsat elde ederler (Dholakia ve Bagozzi, 2001:165).

2.3.6.5. Bağlanma

SEP'in tavsiyesine göre sosyal medya pazarlamasının beşinci aşaması bağlanmadır. Tüketiciler zihinlerinde her bir işletmeye farklı değer ve anlam verirler. Müşteriler için markaların kimi çok değerliken kimi ise sadece sıradan isimden ibarettir. Bir markaya sadakat göstermek tüketici için önem arz etmektedir. Sadakat duygusu yükseldikçe tüketiciler işletmeyi kendine yakın kendinden bir parça gibi hissederler. Bu şekilde olan müşteriler o markaları iyice önemser ve koruyup kollamaya başlarlar. Ancak

işletmelerin daha çok dikkat etmesi gereken unsur hangi tüketicinin kendine hayran olduğunu öğrenmesidir (Gunelius, 2011:233-235). Böyle tüketiciler işletmelere ücretsiz reklam niteliğindedir. Tüketicinin sosyal medyada kendine değer verdiğini bilmek isteyen işletme, aşağıdaki unsurları yapabilir (Alan vd., 2018:22):

- İşletmenin sosyal kanallarına e-postalarını görünür bir biçimde eklemek,
- Sosyal medyada takipçilerini artırmak için tüketicilere uygun indirimler, kampanyalar ve promosyonlar sunmak,
- Tüketicinin kendileriyle paylaştığı izinli bilgileri kullanarak işletmenin avantajları hakkında bilgilendirmek için kullanmak,
- Sosyal medya kanallarının sunduğu “arkadaşını bul” butonundan yararlanmak
- Anket çalışması yapmak,
- Sosyal ağlarda bulunan kanallarını ulaşılabilir ve yoruma açmak,
- Farklı yöntemler kullanarak işletmeleri sosyal medyadan takip etmesini sağlamak,
- Tüketicilerin en çok kullandığı sosyal kanalları bilip oralarda var olmak,
- Tüketicileri istek ve taleplerine vurgu yapmak,
- Yapılacak olan organizasyonu duyurmak, müşterileri davet etmek ve iştirakini sağlamak,
- İşletmelerin tüketicilerden yardım alarak kendilerini geliştirmek,
- Tüketicilere uyum sağlayarak nelerin daha fazla paylaşıldığını öğrenmek,

2.3.6.6. Büyütme

Günümüzde müşterinin görüşlerine önem veren işletmeler bir adım daha öne geçmektedir. Müşteri odaklı çalışan işletmeler uzun vadeli işlere imza atarak varlığını devam ettirmişlerdir. Bu tür işletmeler teknolojinin gelişimine ayak uydurarak tüketicilere uygun enformasyonu, uygun vakitte, uygun medyalarda iletmeyi hedeflerler. Böylelikle veri tabanlı programlarda geri dönüş alırlar (Peker, 2017:39-41). Bu durum karşısında işletmeler organizasyonel yapıda da gelişmede de büyümeye başlarlar. Sosyal medya pazarlama süreci işletmelerin varlığı için önemlidir. Bu aşamaları uygulayan işletmeler kendilerine birçok alanda katkı sağlayabildikleri gibi çift yönlü iletişim içinde varlığına devam eder.

2.3.7. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Günümüz sosyal medyası, işletme idarecilerinden danışmanlara, sanal ortamdaki fikir öncülerinden reklamcılara, blog yazarlarından basın mensuplarına kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortamı kullanıcılara sağlamaktadır (Akar, 2006:15). Sosyal medya, katılımcıların fikir ve tecrübeleri üzerine kurulu olan ortak alakaları üzerine doğal konuşma ortamları sağlayan çevrimiçi platformlar olarak değerlendirilir. Paylaşım ve katılımcıların ortak bir paydada bütünleşerek, çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmeye yönelik olarak daha çok bilgi edinme olanağı tanınmasıdır (Aksoy, 2009:31).

Genç (2010), sosyal medya pazarlamasının belli yararlarından aşağıda bahsetmiştir (16-20):

- **Hedef pazarı anlama amacıyla geniş bir ağ planlama**

Sosyal medya ağlarına ulaşanların, işletmeler mevcut müşteri ve yeni müşterileri olması kuşkusuz bir gerçektir. Sosyal medyanın gözde kullanımlarından biride işletme web sitelerinin sosyal medyadan daha çok ziyaretçi oluşturabilmektir. Bu amaçla işletme hedef pazarını anlayıp ona göre geleceğe dair planlar yapmalıdır (Görgülü ve Görgülü, 2010:36).

- **Markalama**

Sosyal medya ağlarının hepsi her şekilde işletmelerin markalarını tanıtmak için uygun bir yöntemdir. Sosyal medyada işletmeler, insanlar karşısında kendini tanıtır tanıtmaz markalama için çalışmaya başlamaktadır (Özel, 2012:60). İşletmeler sosyal medya programlarında hedef kitlelerini bölümlendirebilirler. İşletmeler sosyal medya mecralarında hedef gruplar ve daha fazla kişiye ulaşarak özel hizmetlerde bulunabilirler.

- **İlişki kurma**

İşletmeler sosyal medyada başarılı bir iletişim kurması için (Özata, 2013:38-39);

- Profesyonellik sağlamaları,
- Kullandıkları sosyal medya ağlarında sürekli var olduklarını göstermeli,
- Sosyal medya ağlarının sadece kendini tutundurmak için kullanmamalı,
- Ürün ve hizmetlerini yavaş yavaş pazarlamaları,
- Sosyal ağlarda tarafsız, objektif ve doğru bilgiyle değer sağlamaları gerekmektedir.

- **İş süreci geliştirme**

Pek çok akıllı işletme şu andan itibaren sosyal medya ile iş planlarını iletme yöntemini bulmuş vaziyettedir. Kişisel programlar işletmenin yapısıyla alakalı olsa da işletmeler sosyal medyanın iş geliştirmede imkân sağladığı etkilere dikkat etmelidir.

Sosyal medya işletmelere (Özel, 2012:60);

- Tüketici sorunlarını ve şikâyetlerini anında denetleme,
- Tüketici yorum ve görüşlerini yeni ürün geliştirmede kullanma,
- Aynı anda pek çok kişiye teknik bilgi sunma,
- Hizmet kalitesini artırma,
- LinkedIn gibi profesyonel sosyal ağ sayesinde pek çok yeni satıcılar, tedarikçiler ve ekip arkadaşları bulmak,
- Sosyal medya kanallarını iyi kullanarak pazar ve rakipleri hakkında bilgi edinme,
- Web kanallarının yavaş zamanlarında yeni müşteriler çekecek hizmetler bulmasına imkân vermektedir.

• Arama motoru sıralamasını iyileştirme

İşletmeler sosyal medya kanallarını kullanışlı hale getirebildikleri gibi arama motoru sonuçlarını da iyi değerlendirip en kullanışlı hale çevirmelidir. Öyle ki arama motorları Twitter, Facebook gibi sosyal alanları sınıflandırabiliyor, işletmeler bu açıdan Google, Yahoo ve Bing’de ilk sayfada çıkma hakkı kazanabilir. Arama motorları sonuçlarına göre uygulama yapan işletmeler, tüketicilerin aramaları sonucunda ilk sayfada çıkmaları tanınırlığını ve tercih edilme oranını artırmaktadır (Cross ve Parker, 2004:32).

• Fırsat ortaya çıktığında satış yapma

Sosyal medya kanalları satıştan çok pazarlama ve marka bilinirliği oluşturmaktadır. Bunu yapmayı başardıklarında uygun zaman ve imkânları değerlendirerek satışlarda bulunmalıdır. Tehditleri bile bu sayede fırsata çevirip satış gerçekleştirebilirler (Dilmen, 2012:134).

• Reklama harcanan parayı saklama

Bir işletme kurulacağı zaman sosyal medyaya yetebileceği imkânda reklam yapılmalıdır. Ancak işletmeler ücret karşılığı yapılan reklamlar kadar etkili olacağından emin olmadan reklama yatırım yapmamalıdır. Kendinden emin olmadan sosyal medya kanallarına güvenmemelidir (Cross ve Parker, 2004:32).

2.3.8. Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları

Pazarlama alanında gerçekleştirilen faaliyetlerin sosyal medya kolları fazla uzun bir geçmişe dayanmamaktadır. Bu noktada 1990’lı yılların milat olarak görüldüğü bilinmektedir. Bunun sebebi olarak internet kullanımının yaygınlaşması gösterilmektedir.

Bu dönemin ardında geleneksel pazarlama anlayışının sanal pazarlama kavramı gibi bir eklentiye kavuştuğu araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Uygur ve Bayram, 2013:13).

Pazarlamacıların yaygınlaşan internet sayesinde bilgiye erişimleri ve pazarlara hâkim olma kabiliyetleri yükselirken aynı zamanda bilgi içeriklerini, zamanlamayı ve veri akışını kontrol edebilmeleri önemli ölçüde zor bir hâle gelmiştir. Pazarın yapısı denetlenemeyen veri akışının meydana gelmesine sebep olmaktadır. Veriler, maldan ve hizmetten faydalanmış deneyim sahibi tüketicilerin önerilerinden, beğenilerinden ve şikâyetlerinden oluşmaktadır. Ayrıca, sosyal medya sayfalarında pazarlamacıların yararlanacağı şekilde sponsor veya reklamcılık aracılığıyla tanıtım faaliyetleri yürütülebilmektedir. Sosyal medya tüketicilerin alışkanlıklarında değişiklikler yaratarak üreticilere karşı onları kuvvetli bir duruma taşımıştır (Li ve Bernoff, 2011:45). Bununla birlikte yeni strateji ve mesajlar klasik medya üzerinden yürütülen pazarlamacılık anlayışından farklı biçimde ortaya konmaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010), yürüttükleri bir çalışma neticesinde sosyal medyanın pazarlama üzerinde reklamın ve satışın yerine katılımcılık, paylaşımcılık ve işbirliğine açıklık unsurlarıyla etkili olmaktadır (116). Singh ve Sonnenburg (2012) pazarlamacılık faaliyetlerinin kapsamında bulunan markalar tüketicilere yönelik bilginin ve kaynakların paylaşılmasında işbirliğine ve içerik yönetimine ortaklık kazandırmayı hedeflemeleri gerektiğini ifade etmişlerdir (65). Sosyal medya üzerinde pazarlamanın tüketiciler ve markalar nezdinde taşıdığı değerlerin farklılaştığı görülmektedir. Bunlar;

- Tüketicilerin mallar ve hizmetlere ilişkin aldıkları bilgilere daha pratik olarak ulaşabilmeleri, karşılaştırmanın etkin şekilde uygulanması, öteki kullanıcılar nezdinde düşünce paylaşımı ve rekabetin unsuru olan taraflara kendilerini anlatarak malın kendilerinde yarattığı değişiklikleri veya fiyat indirimlerini yakalama imkânına kavuşabilmektedirler.
- Markaların etkili olarak pazarda bölümlendirme yapabilmeleri, satış ve karı artırmaya yönelik müşterilerle kurulan ilişkileri etkin şekilde yönetebilmeleri ve bilgi akışını denetleyebilmeleri, kuvvetli bir markalaşma sürecine girebilmeleri ve tutundurma ile ilgili çalışmaların desteklenmesine yönelik faaliyetleri yürütebilmeleri gibi olanaklara sahip olabilmektedirler (Uygur ve Bayram, 2013:18).

Pazarlamayla ilgili politikaların on-line alanlara uyarlanmasında çeşitli modeller içerisinde, eğitim ve pratik anlamında sıklıkla başvurulmuş ve 1953'te Neil Borden tarafından kontrol edilebilir madde olarak geliştirilen ve McCarthy tarafından 4 (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) maddede basitleştirilen model ele alındığında birtakım metotların ve çıktıların farklı şekilde değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır görülmektedir (Walia ve Zahedi, 2013:14). Böylece, markalar etkin bir stratejinin klasik pazarlamaya uyarlanmasında çalışma hayatının ve internet gerçeklerinin ekseninde sil baştan tasarlanabilmektedirler (Martin ve Kar, 2001:156).

2.3.8.1. Sosyal Medyada Ürünlere İlişkin Politikalar

İsteklerin veya ihtiyaçların karşılanmasına yönelik üretilen tüm mallar ve hizmetler ürün olarak adlandırılmaktadır. Ürünlerle elle tutulabilen somut objeler olarak karşılaşılabileceği gibi, hizmetler ve dahi fikirler şeklinde de karşılaşılabilmektedir. Pazarlama karması içerisinde ürünlerin öteki denetlenebilir elemanlara da etki eden mühim bir faktör olduğu görülmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008:111).

Mal ve hizmet satışlarına dair tüketicilerin bilgilendirilmesi amacıyla iletişime öncülük eden araçların kullanılması geleneksel pazarlama anlayışında çeşitlilikten yoksun bir tablo sergilemektedir. Sosyal medya sayesinde bu yargının kırılması ve tüketiciler tarafından oluşturulan zengin içeriklerin üreticilerce takip edilmesi ve politikaların bu yönde belirlenmesi olanaklı hâle geldi. Müşteriler ürünlere dair görüşlerini beyan ederek üretim sürecini yön verme ve beklentileri yönünde üretime giden işletmeler için bir ödül mekanizması oluşturabilme imkânına kavuştular (Sigala vd., 2012:72).

İnternette ürünler, fiziki olabildikleri gibi bir düşünce ya da sanatsal bir yaklaşım dâhilinde olabilmektedirler. Sosyal medyanın mümkün olan bütün stratejilerin geliştirilebildiği bir ortam olması ve gelişen teknolojinin de etkisiyle tüketicilerle ürünlerin doğrudan buluşabilmesi onu geleneksel pazarlama stratejilerine getirilen büyük bir yenilik olarak öne çıkarmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008:112). İlaveten, sosyal medya içerisinde birlikte iş yürüten markalar ve tüketici grupları yeniliklerin öncüsü olarak ön plana çıkmaktadırlar. Müşteriler küresel değişimlere ayak uydurmada sosyal medyayı etkin bir araç olarak kullanmakta ve bu süreçte değişime de yön vermektedirler. Bundan avantaj sağlama amacı güden birtakım işletmeler ve öncü kuruluşlar ihtiyaçları

belirleyerek uygun mal ve hizmetlerin sunumunu gerçekleştirmektedirler (Sigala vd., 2012:73).

2.3.8.2. Sosyal Medyada Fiyatlara İlişkin Politikalar

Müşterilerin mallardan ve hizmetlerden faydalanmaları karşılığında ödedikleri bedele fiyat denilmektedir. Pazarlama karmasının bir elemanı olan fiyat işletme hasılatını etkileyen bir faktördür (Yurdakul ve Kiracı, 2008:115). Geleneksel pazarlama karmasında izlenen stratejiler, mallarda ve hizmetlerde fiyat belirlemenin altı unsuruyla gerçekleşmektedir. Bu stratejiler aşağıda belirtilmiştir (Kotler vd., 2009:76);

- Fiyatlandırmadaki amacı belirlemek
- Talebin saptanması
- Maliyetle ilgili tahminlerde bulunmak
- Pazarın rekabet unsurlarının fiyatlandırma politikalarını ve önerilerini değerlendirme
- Fiyatlandırmanın metodunun belirlenmesi
- Nihai fiyatın belirlenmesi

Online piyasalarda fiyat stratejilerinde farklılıklar bulunmaktadır. Online gerçekleşen satışların fiyatı son birim maliyeti etkisiyle belirlenmemekte ve ayrıca herkes için aynı fiyatın uygulanması da on-line mecralarda geçerli bir durum olarak karşılaşılmamaktadır (Baye vd., 2007:78). Teknolojide geleneksel nokta markaların tüketicilerin yönelim ve tutumlarını öğrenebilmelerinde etkili araçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Böylece maliyet üzerinden yapacakları fiyatlandırmaları prestij etkisiyle artırabilmenin kolay yolunu bulabilen işletmeler markalaşma süreçlerini de başarılı şekilde sürdürebilmektedirler (Hinz vd., 2011:12). İnternetteki birtakım sayfalar ve sosyal platformlar ürünlerin satış fiyatları ve satıldığı yerlerle ilgili bilgi vermektedirler. Böyle sayfaların çoğalması ürünlerin fiyatları doğrultusunda karşılaştırılabilmelerine imkân sağlamaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008:118).

2.3.8.3. Sosyal Medya ve Tutundurma Politikaları

Tutundurmanın amacı; marka tanınırlığı sağlayarak sonraki alışverişlerde ürünü satın almaya yönelik davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktır. Sosyal medya üzerinden yürütülen tutundurma faaliyetlerinin iki hususta faydalı olmaktadır. Bunlardan ilki markaların internet sitelerinin tanıtımı, ikincisi ise marka ürün ve hizmetlerinin tanıtımıdır (Yurdakul ve Kiracı, 2008:120). Online arenada iletişimin ve duygunun

etkileyciliği bu mecraların kullanımını özendirmekte ve müşterilerin tekrarlı satın alma davranışı sergilemelerine olanak sağlamaktadır. Böylece, bu platformların tutundurma ile ilgili politikalarda bir araç ve içerik üretici olmak üzere çift yönlü bir yaklaşım sergileyebilmeleri mümkündür (Constantinides, 2002:82). Markalar bu platformlarda indirim, promosyon gibi tutundurma faaliyetlerini en az masrafla yürütmekte ve tüketicilerle doğrudan iletişim kurmak için belli stratejiler dahilinde programlarına yön verebilmektedirler.

Sosyal medyanın içerik olarak zengin olması ve rekabet eden kuruluşları benzer şekilde bünyesinde barındırarak tüketicilere geniş bir seçim yelpazesi sunması onu klasik pazarlama stratejilerinden ayırmanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Bulearca ve Bulearca, 2010:143). İlâveten, internette ağlar üzerinde markaya eğilimi olan tüketicileri içeren müdavim sayfaları belli içeriklerle marka ana sayfasına yönlendirilebilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008:123). Mangold ve Faulds'un (2009), ortaya koydukları bir araştırmada; sosyal medya tutundurmanın yanında farklı bir karma maddesi şeklinde değerlendirilmiştir. Geleneksel tutundurma karması doğrudan pazarlama, satış tutundurma, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış olarak sayılabilmektedir. Ancak, yenilikçi pazarlamada markalar klasik tutundurmanın yanında sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişime geçerek anlık stratejiler belirleyebilmektedirler (113).

2.3.8.4. Sosyal Medyada Dağıtım Politikaları

Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması adına gerçekleştirilen fiziksel dağıtım ve fiziksel dağıtım kanallarının belirlenmesi faaliyetlerinin tümü dağıtım politikaları altında incelenmektedir. Ürünler; toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi araçlardan geçerek tüketicilere ulaşır. Ürünlerin geçtiği bu yollar dağıtım kanalı olarak adlandırılmaktadır. Dağıtım politikalarının asıl amacı tüketicilere doğru yerde, doğru zamanda ve doğru stok ile ürünleri sunabilmektir. Bu nedenle pazarlama karması içinde oldukça önem arz etmektedir (Tenekecioğlu, 2005:48).

Odabaşı ve Barış'ın (2010) yürüttükleri bir çalışmada dağıtım politikalarına karar verilir iken (25);

- Ürünler ve tüketicileri buluşturacak kanalların
- Perakendecilerin sayı ve niteliklerinin
- Aracıların elinde bulunduracakları ürün miktarının
- .Mağazada sunulacak ürünler üzerindeki satış stratejilerinin

- Ürün sunumu yapacak mağazanın markaya ve ürüne katkısının belirlenmesi gibi hususlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Sosyal medyanın dağıtımına konu olan bir kanal olarak ele alınması onun fiziki mallar ve dijital malların dağıtılması açısından iki noktada yararını ortaya çıkarmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde zamanlamanın önemli bir nokta olmasından hareketle markalar kendilerine ait tedarikçi zincirler yaratarak ürün siparişlerinde zaman kaybının önüne geçmektedirler (Sigala vd., 2012:25). Müşterilere zamandan ve mekândan tasarruf ettiren bu uygulamalar üreticiler için de belli risk faktörlerinden kaçınmanın yolunu açmaktadırlar (Yurdakul ve Kiracı, 2008:125). Satışı yapılan dijital ürünlerle birlikte on-line mecraların kendi dağıtımçılarının ön plana çıktığı görülmektedir (Constantinides, 2002:85). Online dağıtımına konu olan ürünler; tren gibi ulaşım biletleri, gazete ve dergiler, çevrimiçi eğitim programları, çevrimiçi kitaplar, etkinlik ve uçak, bilgisayar programları, müzik CD'si, mp3 gibi ses ve görüntü içeren dijital yayınlar ve otobüs olarak örneklendirilebilir (Yurdakul ve Kiracı, 2008:126).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PAZARLAMANNIN TARİHİ GELİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANNIN ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Problemi

Kullanım alanı itibari ile pazarlama, ürünün var olmasından bu yana kullanılmış ve zaman içerisinde gelişim göstermiştir. İşletmeler pazarlama araçlarını kullanım şekilleri, iletişim yöntemleri ve müşteriye doğru ulaşma kanalları işletmeler adına büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple pazarlama tanımı, modern pazarlama ve gelişimin sağladığı ilerleme özelinde sosyal medya pazarlama konusu ele alınmıştır. Günümüzde aktif kullanımda olan sosyal medya pazarlama ele alınarak yapılan tezlerin incelenmesi hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde ulaştığı nokta olarak sosyal medya bütün toplumsal süreçlerin gerçekleştirilebileceği bir alan hâline gelmiştir. Bireyler günlük yaşantılarında gerçekleştirdikleri sosyal ilişkileri sosyal medyada gerçekleştirebilmektedir. Bireysel faaliyetlere ek olarak, sosyal medya kurumsal anlamda da kullanıma açık olmaktadır. Yapısal olarak kontrolü zor bir mecra olmasına rağmen bilgi üretim mekanizması kurumlar tarafından gerçekleştirilmesi sebebiyle sosyal medya kurumsal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Kurumların mesajlarını ulaştırmak için sosyal medyayı kullanmasının sebeplerinden biri de geleneksel medya araçlarına kıyasla çok daha ucuz maliyete sahip olmasıdır (Göker ve Keskin, 2015:864).

Sosyal Web veya sosyal medya tanımındaki “sosyal” kelimesi teknolojinin ötesinde insanların birbirleriyle iletişim kurduğu, fikir, düşünce ve duygularını paylaştıkları ağları nitelemektedir. Sosyal medyanın “ne” sorusundan ziyade “nasıl, neden, kimler arasında” sorularına yoğunlaşmış olması onu kendinden önceki, işlemsel çevrimiçi teknolojilerden ayırmaktadır (Evans ve McKee, 2010:30). Bu sebeple, sosyal medyada kullanıcılar, kullanıcıların neler paylaştıkları ve bu paylaşımları kimlerle yaptıkları önemlidir. Bu paylaşımlar diğer sosyal medya kullanıcılarının düşüncelerini etkileyebilecek potansiyele sahiptir. Sosyal medya, kullanıcıların deneyimlerini ve fikirlerini doğal biçimde karşılıklı konuşma hâlinde paylaştığı; yorumlama, cevaplama, retweet ve tavsiye etmek gibi ağızdan ağza iletişim işlevi gören mekanizmaları

içermektedir (Turgut ve diğerleri, 2016:57). Özellikle sosyal ağ siteleri, kullanıcı profil bilgileri sayesinde işletmelere hiper hedefleme kampanyaları yürütme imkânı sağlamaktadır. Arkadaş grupları temelinde kullanıcı topluluklarını birbirine bağlayarak işletmeler için sistemli bir ağızdan ağza pazarlama ortamı yaratmaktadır (Shih, 2009:81-82).

Tutundurma karmasının elemanlarından biri olan reklam, işletmeler tarafından ürün ve markalarına olan talebi arttırmak ve tüketicilerin zihninde yer edinebilmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. İşletmeler reklam aracını kullanarak yeni ortamları etkin kullanmaya çabalamaktadır. Milyonlarca kişinin kullandığı sosyal medya platformları günümüzde tüketiciler üzerinde büyük etkiye sahip bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Sosyal medyada tüketiciler ürün ve marka deneyimlerini paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar kısa süre içinde kullanıcılar arasında yayılmaktadır (Hacıfendioğlu, 2011:108).

Pazarlama etkinlikleri için günden güne önemli hale gelen sosyal medya, müşteri memnuniyetini sağlamayı hedefleyen işletmeler için pozitif etkiye sahip bir reklam aracıdır (Battallar ve Cömert, 2015:40).

İşletmeler sosyal medya reklamları aracılığıyla, reklamın temel işlevleri olan ürün hakkında bilgilendirme, ikna, destek ve hatırlatma gibi etkinliklerin tümünü gerçekleştirebilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013:332). Sosyal medyada mevcut müşteriler ile iletişim kurmaya ek olarak potansiyel müşterileri etkileyebilmek de mümkündür (Zafar ve Khan, 2011:299). Cader ve Al Tenaiji (2013) reklamverenlerin Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarını marka bilinirliğini arttırmak, tüketicilerden geribildirim almak, promosyonlar vermek ve link vererek işletmenin web sitesine yönlendirmek için kullandıklarını belirtmektedir (546). Bu sebeple, pazar payını arttırmak isteyen işletmeler için sosyal medya reklamları büyük önem taşımaktadır (Saravanakumar ve SuganthaLaskhmi, 2012:4450).

Sosyal medyanın işletmeler için öneminin hızla artmasına bağlı olarak sosyal medya pazarlaması kavramı, kanalları ve araçları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri sosyal medyaya taşınmış ve tüketicilere bu platformlar üzerinden ulaşılmaya başlanmıştır. Özellikle sosyal ağlar işletmelere hedef kitlelerini belirleme, onların beklentilerine göre ürünlerini veya hizmetlerini geliştirme gibi olanaklar sağladığı için pazarlama iletişim faaliyetleri için ideal bir ortam hâline gelmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bir bilim dalındaki gelişmeleri ortaya koymanın en iyi yolu o bilim dalıyla ilgili yapılmış çalışmaların incelenmesi olduğu akademisyenlerce kabul edilmektedir (Kozak, 2001:26). Çalışmaların birbirinin devamı olabilmesi için ise önceki çalışmaların bilinmesi gerekmektedir (Bozyiğit ve Yaşa, 2012:60). Sosyal medya pazarlaması ile ilgili yapılan araştırmalar, mevcut durumunun tespit edilerek alanın geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda Sosyal medya pazarlaması ile ilgili nelerin yapıp yapılmadığının, son yıllardaki çalışma konularındaki eğilimin nasıl olduğunun tespiti ileride yapılacak araştırmalara ışık tutacaktır. Böylece, bilimsel araştırmaların kısa sürede daha verimli sonuçlara ulaşması ve en önemli hedeflerden biri olan bilimsel okuryazarlığın artması için analiz çalışmalarının gerekli olduğu düşünülmektedir.

3.4. Varsayımlar

1. İçerik analizi kapsamındaki inceleme kriterleri belirlenirken, kriterleri içerik açısından inceleyen uzmanların yeterli bilgiye sahip oldukları varsayılmıştır.
2. Araştırmacının çalışmaları incelerken objektif davrandığı varsayılmıştır.
3. Dili İngilizce olmasına rağmen Türk araştırmacı tarafından yazılan bilimsel çalışmalar, ulusal çalışma kategorisinde varsayılmıştır.

3.5. Sınırlılıklar

1. Araştırma ulaşılabilen sosyal medya pazarlaması ile ilgili yapılmış lisansüstü tezler ile sınırlıdır.
2. Erişime açık olan 50 yüksek lisans ve doktora tezleri ile sınırlıdır.
3. İncelenen lisansüstü çalışmalar 2011-2019 yılları ile sınırlıdır.

3.6. Araştırma Soruları

Bir içerik analizi olan bu çalışmada 2011-2019 yılları arasında Sosyal medya pazarlaması ilgili YÖK tez merkezinde yayımlanan lisansüstü tezlerin eğilimleri ortaya konulmuştur. Bu araştırma; nicel bir araştırma olmadığı için araştırma ile ilgili hipotezler verilmemiştir. Bu bağlamda araştırma soruları aşağıda sunulmuştur. Araştırma, bu araştırma soruları çerçevesinde tasarlanmış olup, sorulara cevaplar üretilmeye çalışılmıştır.

1. YÖK tez merkezinde yayımlanan Sosyal medya pazarlaması alanında 2011-2019 yılları arasında yapılan tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. YÖK tez merkezinde yayımlanan Sosyal medya pazarlaması alanında 2011-2019 yılları arasında yapılan tezlerin derecesine göre dağılımı nasıldır?
3. YÖK tez merkezinde yayımlanan Sosyal medya pazarlaması alanında 2011-2019 yılları arasında yapılan tezlerin yazıldığı üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
4. YÖK tez merkezinde yayımlanan Sosyal medya pazarlaması alanında 2011-2019 yılları arasında yapılan tezlerin yazıldığı anabilim dalına göre dağılımı nasıldır?
5. YÖK tez merkezinde yayımlanan Sosyal medya pazarlaması alanında 2011-2019 yılları arasında yapılan tezlerin yayın diline göre dağılımı nasıldır?
6. YÖK tez merkezinde yayımlanan Sosyal medya pazarlaması alanında 2011-2019 yılları arasında yapılan tezlerin örneklem büyüklüğüne göre dağılımı nasıldır?
7. YÖK tez merkezinde yayımlanan Sosyal medya pazarlaması alanında 2011-2019 yılları arasında yapılan tezlerin tasarımına göre dağılımları nasıldır?
8. YÖK tez merkezinde yayımlanan Sosyal medya pazarlaması alanında 2011-2019 yılları arasında yapılan tezlerin türüne göre dağılımı nasıldır?
9. YÖK tez merkezinde yayımlanan Sosyal medya pazarlaması alanında 2011-2019 yılları arasında yapılan tezlerin kullanılan veri toplama araçlarına göre dağılımı nasıldır?
10. YÖK tez merkezinde yayımlanan Sosyal medya pazarlaması alanında 2011-2019 yılları arasında yapılan tezlerde kullanılan analizlere göre dağılımı nasıldır?

3.7. Araştırma Modeli

Bilimsel çalışmalarda verilerin analizi için sıklıkla kullanılan çeşitli nitel araştırma teknikleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları “Betimsel Analiz” ve “İçerik Analizi” olarak sıralanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:255). Araştırmada nitel ve nicel çalışmaların incelenip, çalışmaların eğilimlerini belirlemek amacıyla betimleyici içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, genellikle çok sayıdaki metin içeriklerinin ortak yönlerini ortaya çıkarmak amacıyla, önemli olan anlamların yapılandırılmasına ve sınıflandırılmasına yönelik, nitelden nicele doğru genelleştirmeyi sağlayan bir yorum biçimidir (Gökçe, 2016:28). Fröh’e (2001) göre ise içerik analizi, sınırları ve yönü açıkça belirlenerek kontrol edilebilir hale getirilen belirli ve sistemli bir yorum biçimidir (61). İçerik analizinin temelinde yapılan işlem, birbirine benzeyen

verileri, kavramları belirli temalar altında toplayıp bunları araştırmacıların rahatça anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamak esastır.

İçerik analiz türleri genel olarak üç kısımdan oluşur: meta analiz, meta sentez (tematik içerik analizi) ve betimsel içerik analizidir. Nicel bir teknik olan meta analiz, belirli bir alanda yapılmış olan bilimsel çalışmaların sonuçlarını deneysel olarak inceleyip, sentezleyerek yorumlanmasını gerçekleştiren bir tekniktir (Durlak, 1995:112). Karasoy ve Ata'ya göre ise meta analiz, farklı yer ve zamanlarda aynı konu üzerinde yapılmış çalışmaları nitel ve nicel olarak bir araya getiren yöntemdir (Karasoy, vd., 2008:212). Çalışmalarda belirli bir ölçüt tanımlanarak, genel eğilimler meydana çıkartılıp karşılaştırma amacı güdülür (Bayraktar, 2000:125). Böylece incelenen çalışmalar ile ilgili güvenilir, mantıksal olarak tutarlı ve doğru analizlere ulaşılır (Cohen ve Manion, 2001:204). Meta-sentez yöntemi ise bağımsız araştırmaların bulgularının birleştirilerek anlamlı bir sonuca ulaşmada kullanılan yöntemlerden biridir (Sandelowski ve Barroso, 2003b:911). Meta analiz, neden ve etkilerinin kesinliğini arttırmayı hedeflerken, meta sentez ise araştırmaların bulgularının yorumlanıp birleştirilmesiyle oluşan metinleri içerir. Meta-sentez, orijinal çalışmaların her birini yapısal açıdan inceleme sürecinde karşılaştırma, dönüştürme ve analiz aşamalarını içermektedir Walsh ve Downe, 2004:205). Betimsel içerik analizi ise belirlenen bir alanda incelenen çalışmaların eğilimlerini değerlendirmeye yarayan sistematik ve yenilenebilir bir yöntemdir (Çalık, vd., 2008:225). Bu bağlamda betimsel içerik analizi birbirinden farklı olarak yapılmış nicel ve nitel çalışmaların incelenmesiyle konu alanında genel bir eğilimin belirlenmesini sağlayarak, bu alan yazında çalışacak araştırmacılara önemli birçok kaynak sunar.

Çalışmanın amacına uygun olarak Sosyal medya pazarlaması ilgili YÖK tez merkezinde yayımlanan lisansüstü tezler birbirinden bağımsız çalışmalar bir arada incelenerek, bu alandaki araştırma eğilimleri sistematik olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.7.1. İçerik Analizinin Uygulanma Safhaları

3.7.1.1. İlgili Çalışmaların Temini

Bu araştırmanın verileri 2019 yılına kadar geçen sürede YÖK Tez Merkezi'nde Sosyal medya pazarlaması alanında yayınlanan 52 yüksek lisans ve doktora tezlerinden; "Sosyal medya pazarlama" anahtar kelime ile aranarak elde edilmiştir. Fakat 2 tane tezin erişimine kısıtlama getirildiği için erişilen 50 tez üzerinden araştırma yapılmıştır.

Bu aramalar sonunda toplam 46 tane yüksek lisans ve 4 adet doktora tezi incelenmiştir.

3.7.1.2. İlgili Çalışmaların İçerik Analizinde Kullanılacak Kategori ve Kodların Belirlenmesi

Bu araştırma, Sosyal medya pazarlaması ile ilgili yapılan tez çalışmaları içerik analizi yöntemi ile incelenerek sosyal medya pazarlaması ile eğilimler ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Sosyal medya pazarlaması ilgili YÖK tez merkezinde yayımlanan lisansüstü tezler aşağıdaki kategoriler itibariyle incelenmiş ve kavramsal analiz uygulanmıştır:

- Tez yayın yılı
- Tezin derecesi
- Tezin yazıldığı üniversite
- Tezin yazıldığı anabilim dalı
- Tezin yayın dili
- Araştırmanın türü
- Araştırmanın tasarımı
- Kullanılan örneklem büyüklüğü
- Veri toplama yöntemi
- Kullanılan analizler

Araştırmada kullanılan veri toplama aracının güvenilirliği Miles ve Huberman formülü kullanılarak tespit edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla 3 uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu işlemde araştırmacı ve uzman aynı temayı işaretlerse veya her ikisi de aynı temayı işaretlemezlerse bu durum uzmanlar arasında görüş birliği olarak kabul edilmekte; eğer araştırmacı ve uzman farklı temaları işaretlerse bu durum görüş ayrılığı olarak kabul edilmektedir (Miles ve Huberman, 1994:48). Araştırmanın güvenilirliği ise $\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{(\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı})}$ formülü sonucunda en az %70 düzeyinde güvenilirlik katsayısı ile ortaya konmaktadır (Miles ve Huberman, 1994:51). Bu araştırmaya özgü olarak gerçekleştirilen güvenilirlik çalışmasında %92 oranında bir uzlaşma (güvenirlik) sağlanmıştır.

3.9. Bulgular

Bu bölümde içerik analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinin Yıllık Dağılımına İlişkin Bulgular

Yıllar	Frekans	Yüzde
2011	1	2%
2012	2	4%
2013	1	2%
2014	1	2%
2015	5	10%
2016	7	14%
2017	10	20%
2018	6	12%
2019	17	34%
Toplam	50	100

Tablo 6, sosyal medya pazarlama alanında yapılan tezlerin yıllara göre dağılımını göstermektedir. Sosyal medya pazarlama alanında ilk tezin 2011 yılında; en çok tezin ise 2019 yılında yazıldığı görülmektedir. Bu tabloda dikkat çeken veri ise; sosyal medya pazarlama ile ilgili yazılan ilk tezin 8 yıl önce yazılmış olmasına rağmen tezlerin yarısından fazlasının (%66) son 3 yıl içerisinde yazılmasıdır.

Tablo 7. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinin Derecesine İlişkin Bulgular

Tür	Frekans	Yüzde
Yüksek Lisans	46	92%
Doktora	4	8%
Toplam	50	100

Tablo 7, sosyal medya pazarlama alanında yapılan tezlerin derecesine ilişkin verileri göstermektedir. Bu tezlerin 46 tanesinin (%92) yüksek lisans derecesinde; 4 tanesinin (%8) doktora derecesinde yazıldığı görülmektedir.

Tablo 8. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinin Yazıldığı Üniversitelere İlişkin Bulgular

Üniversite Adı	Frekans	Yüzde	Üniversite Adı	Frekans	Yüzde
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	2%	Yaşar Üniversitesi	1	2%

Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	2%	Ege Üniversitesi	2	4%
Marmara Üniversitesi	3	6%	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	1	2%
Anadolu Üniversitesi	1	2%	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	1	2%
Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi	1	2%	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	1	2%
Gazi üniversitesi	1	2%	İstanbul ticaret üniversitesi	1	2%
Beykent Üniversitesi	7	14%	Uşak Üniversitesi	1	2%
Kahramanmaraş sütçü imam Üniversitesi	1	2%	İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	2%
Selçuk Üniversitesi	2	4%	İstanbul Aydın Üniversitesi	1	2%
Bahçeşehir Üniversitesi	6	12%	İstanbul Arel üniversitesi	1	2%
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	2%	Hacettepe Üniversitesi	1	2%
Atılım Üniversite	1	2%	Galatasaray Üniversitesi	2	4%
Fırat üniversitesi	2	4%	Akdeniz Üniversitesi	1	2%
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	2%	Atılım Üniversite	1	2%
On dokuz Mayıs Üniversitesi	1	2%	Düzce üniversitesi	1	2%
Pamukkale Üniversitesi	1	2%	Mustafa Kemal Üniversitesi	1	2%
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1	2%			
Toplam	32	64		18	34

Tablo 8, sosyal medya pazarlaması konusuna dair yazılmış olan lisansüstü tezlerin hangi üniversiteler de yazıldıklarını göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması konusuna ait en çok tezin Beykent Üniversitesi'nde (%14) yazıldığı görülmektedir. Toplam 50 tezin 20 tanesinin devlet üniversitelerinde 14 tanesinin ise özel üniversitelerde yazıldığı da bu tabloya ait bir başka bulgudur.

Tablo 9. Sosyal medya Pazarlama Tezlerinin Yazıldığı Anabilim Dalına İlişkin Bulgular

Anabilim Dalı	Frekans	Yüzde
---------------	---------	-------

Reklamcılık	4	8%
Bilim ve Teknoloji	1	2%
İşletme	35	70%
Halkla İlişkiler	3	6%
Sağlık yönetimi	1	2%
Eğitim ve öğretim	1	2%
Turizm	5	10%
İşletmeciliği ve Otelcilik		
Toplam	50	100

Tablo 9, tezlerin hangi anabilim dallarında yazılmış olduğunu göstermektedir. Tabloya bakıldığında tezlerin büyük çoğunluğunun 35 adet (%70) işletme anabilim dalında yazıldığı görülürken, Sağlık Yönetimi, Bilim ve Teknoloji, Eğitim ve Öğretim anabilim dalında 1 adet (%2) tez yazıldığı bulgusuna varılmıştır.

Tablo 10. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinin Yazıldıkları Dillere Göre Dağılımı

Dil	Frekans	Yüzde
Türkçe	40	80%
İngilizce	10	20%
Toplam	50	100

Tablo 10, incelendiğinde 40 tezin (80%) Türkçe; 10 tezin (20%) ise, İngilizce yazıldığı görülmektedir.

Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinde Kullanılan Araştırma Türlerine İlişkin Bulgular

Araştırma Türü	Frekans	Yüzde
Uygulamalı	48	96%
Kavramsal	2	4%
Toplam	50	100

Tablo 11'e göre tezlerin 48 tanesinde (96%) uygulama (deneyler, istatistiki testler, görüşmeler vs.) yapılırken 2 tanesi (4%) sosyal medya pazarlaması kavramsal çerçeve olarak incelemiştir.

Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinde Kullanılan Araştırma Tasarımına İlişkin Bulgular

Araştırma Tasarımı	Frekans	Yüzde
Nicel	44	88%
Nitel	4	8%
Nicel + Nitel	0	0
Araştırma tasarımı yok	2	4%
Toplam	50	100

Sosyal medya pazarlaması alanındaki lisansüstü tezlerin 44 tanesinde(92%) nicel, 4 tanesinde (8%) nitel araştırma tasarımı uygulanmıştır. Lisansüstü tezlerin 2 tanesi de (4%) kavramsal olarak yazıldığı için bu tezlerde herhangi bir araştırma tasarımı söz konusu değildir.

Tablo 13. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinde Kullanılan Örneklem Büyüklüğüne İlişkin Bulgular

Örneklem Büyüklüğü	Frekans	Yüzde
0-50	2	4%
51-100	2	4%
101-200	4	8%
201-300	11	22%
301-500den fazla	19	38%
500den fazla	10	20%
Örneklem yok	2	4%
Toplam	50	100

Tablo 13'de örneklem büyüklükleri için altı değer aralığı tanımlanmıştır. Bu tabloya göre; tezlerin örneklem hacmi 19 tane (38%) 301-500 aralığında kümelendiği

görülürken, 11 tane tezin ise; (22%) 201-300 aralığında kümelendiği bulgusuna varılmıştır. Tablo 13’de 2 tezde örneklem kullanılmadığı bulgusuna varılmıştır. Bunun sebebi ise; daha önce belirtildiği üzere 2 tezin sadece kavramsal olarak yazılmış olmasıdır.

Tablo 14. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinin Veri Toplama Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Veri Toplama Yöntemi	Frekans	Yüzde
Anket	44	88%
Odak Grup Görüşmesi	4	8%
Veri Toplama Yöntemi Yok	2	4%
Toplam	50	100

Tablo 15’de sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinde kullanılan veri toplama araçları yer almaktadır. Bu tablo oluşturulurken diğer tablolardan farklı olarak tezlerde kullanılan veri toplama araçları, tez başına değil bir tezdeki tüm araçlar tek tek çıkarılarak tespit edilmiştir. Tabloya göre tezlerde araştırmacıların en fazla anket formu kullandığı tespit edilmiştir. Özellikle veri toplama aracı olarak 50 tezden 44’ünde anket kullanılması oldukça yüksek bir orandır.

Tablo 15. Sosyal Medya Pazarlama Tezlerinde Kullanılan Analizlere İlişkin Bulgular

Kullanılan Analiz	Frekans	Yüzde	Kullanılan Analiz	Frekans	Yüzde
Faktör analizi	11	11%	Kruskal Wallis	2	2%
Tek Yönlü ANOVA	10	10%	Frekans/Yüzde	7	7%
Ki-Kare	5	5%	Mann Whitney U	2	2%
Korelasyon	8	8%	İçerik analizi	4	4%
Regresyon	8	8%	Bağımsız t-testi	11	11%
Yapısal Eşitlik Modellemesi	3	3%	Çapraz tablolama	1	1%
Güvenirlilik /Geçerlilik analizi	11	11%	Aracılık testi	2	2%
Ortalama	5	6%	Standart sapma	5	6%
Tekyönlü varyans analizi	1	1%	İçerik analizi	4	4%

Tablo 15’de sosyal medya pazarlaması ile ilgili yazılan tezlerde kullanılan analizler ve sıklıkları gösterilmektedir. Tabloda en dikkat çekici durum bu konuyla ilgili

18 farklı analizin kullanılabildiği olmasıdır. Tezler içerisinde en çok yer verilen analiz ise faktör analizi, bağımsız T testi ve geçerlilik\güvenirlilik analizi (11%) olmuştur. 2011-2019 yılları arası tezlerde kullanılan anketlerde demografik özellikler için (yaş, cinsiyet, eğitim bilgileri) yüzde, frekans, ortalama gibi analizler kullanılmıştır.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilgisayar ve internet teknolojisindeki değişimler ve web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, bireylere karşılıklı iletişim kurabilecekleri platformlar sağlamakla kalmamış, onları internetteki içeriğin üreticisi konumuna getirmiştir. Medyanın demokratikleşme sürecini beraberinde getiren bu değişim, tüketicilerin kendilerini ifade etme ve üretim biçimlerini etkilemiştir. İnsanoğlu var olduğu günden beri üretmiş, iletişim kurabilme yeteneği sayesinde ürettiklerini nesiller boyu aktarabilmiştir. Bir başka deyişle, üretmek ve ürettiğini diğer bireyler ile paylaşmak günümüze özgü yeni bir davranış biçimi değildir. Ancak, bugünün tüketicilerini bu kadar önemli hale getiren şey, içerik üretiminin sosyal medya platformları ile etkileşim kurmanın dışında, katılımı temsil etmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin, sosyal medya platformlarında fotoğraf ve video paylaşımları, düşündüklerini bloglar ya da Twitter aracılığı ile ifade etmeleri, günümüzün yeni ifade ve üretim biçimleridir.

Günümüz pazarlama faaliyetleri, geleneksel yöntemlerden daha ziyade dijital yöntemlerle yürütülmektedir. Dijital pazarlama yöntemleri arasında ise sosyal medya platformları aracılığıyla üretmenin ve paylaşmanın tüketicilere sağladığı kolaylıklar, günümüz tüketicilerinin etki alanlarının genişlemesine neden olmuştur. Hem müşteriye daha kolay ve hızlı erişim hem de pazarlama faaliyetlerinin kayıt altına alınıp gerektiğinde analiz edilip ölçümlenebilmesi nedeniyle sosyal medya pazarlaması, işletmelerin olmazsa olmaz uygulamaları arasına girmiştir. İşletmeler, müşteriyle ilgili topladıkları veriler sayesinde onunla birebir iletişim kurma olanağına sahip olmuştur. Bu durum ise, kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarına zemin hazırlamıştır. Artık müşterinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre belirlenen, nokta atışı uygulamalarla işletmeler; daha az çabayla, daha etkin bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedirler.

Türkiye’de internet kullanıcılarının sayısının her geçen gün artması yeni iletişim çağının önemli bir aracı olan sosyal medya pazarlaması ile uygulamalarını, kurum ve kuruluşların kendilerini tanıtmaya, yeni ürün ve servislerini duyurma, müşteriler ile birebir iletişime geçme gibi karşılıklı etkileşimin hâkim olduğu bir iletişim sürecinin odak noktası haline getirmiştir. Sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan akademik tez çalışmaları inceleyen sınırlı sayıda araştırma bu alanda yürütülen çalışmaların sayısında hızlı bir artış gözlemlendiğini sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan sosyal medya

çalışmaları ile ilgili içerik analizi genellikle yıllara göre konu dağılımları üzerinde durulmuştur. Ve yapılan çalışmalar genellikle uluslararası dergilerde yayınlanan çalışmalar üzerinde yürütüldüğü sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada ise; 2011-2019 yılları arasında yapılan tez çalışmaların araştırma tasarımı ve yöntemi, analizleri, tez derecesi gibi temalar altında eğilimleri incelenerek bir durum saptaması yapılması bu araştırmayı diğer çalışmalardan farklı kılan hedefler arasındadır. Bu sebeple sosyal medya pazarlaması ile ilgili Türkiye’de yazılmış, izinli olan tüm tezler incelenmiş ve 10 farklı kategori itibariyle içerik analizine tabi tutulmuş ve raporlanmıştır. İlgi çekici araştırmalara konu olan ve çarpıcı sonuçlara ulaşılan bu konu hakkında ülkemizde yazılan lisansüstü tezler 2011 yılında başlamıştır ve günümüze kadar devam etmektedir. Bu çalışmada 2011-2019 yılları arasında yazılan ve izinli olarak YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan 50 adet lisansüstü tez incelemeye alınmıştır. İncelemeye alınan tezler içerik analizine tabi tutulmuş ve belli kategoriler çerçevesinde birleştirilmiştir.

Sosyal medya pazarlaması ile ilgili tezlerin yıllık dağılımına bakıldığında ilk tezin 2011 yılında yazıldığı ancak toplam tezlerin yarısından fazlasının (33 adet) son 3 yılda yazıldığı görülmektedir. Bu sonuca göre sosyal medya pazarlaması kavramının son zamanlarda araştırmacılar tarafından daha çok ilgi gördüğü ve çalışıldığı söylenebilir. Sosyal medya pazarlaması inceleyen lisansüstü tezlerin 46 tanesinin yüksek lisans 4 tanesinin doktora tezi olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda doktora düzeyindeki araştırmacıların bu konuya eğilimlerinin yüksek lisans araştırmacılarına göre daha az olduğu görülmektedir. Tezlerin yazıldıkları üniversitelerin 20 tanesi devlet üniversiteleri olmasına rağmen geriye kalan (14) özel üniversiteleri kapsamıştır. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili konunun özel üniversitelerde daha az çalışıldığı sonucuna varılır. Ayrıca lisansüstü tezlerin yazıldıkları dil kategorisine göre bakıldığında 40 tezin Türkçe, 10 tezinde İngilizce yazıldığı görülmüştür. Bu bulgundan özel üniversitelerinde Türkçe tez yazımıyla ilgilendikleri sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya pazarlama alanıyla ilgili tezlerinin 48’inin uygulamalı 2’sinin ise kavramsal olması, tez çalışmasını yapan araştırmacıların çoğunlukla bu konuyu uygulamalı olarak incelemek istedikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Araştırma tasarımında nicel veri toplama yöntemleri ön plana çıkmıştır. Doğan vd. (2016) yapmış oldukları bir çalışmada, pazarlama alanındaki sosyal medya ile ilgili bilimsel makalelerin içerik analizinde baskın bir biçimde uygulamalı çalışmalardan oluştuğunu ve ağırlıklı olarak nicel araştırma tasarımını kullanıldığını ortaya koymuştur (75). Oysaki nitel ve

karma çalışmaların sosyal medya pazarlamasıyla ilgili yürütülen araştırmalarda, problemlerin veya hipotezlerin derinlemesine anlaşılması yoluyla ilgili alan yazına önemli katkılar sağlayacağı beklenmektedir. Karma yöntemde, hem nitel hem de nicel yöntemler beraber kullanılırsa, gerçekliğe ilişkin daha sağlıklı ve çoğulcu verilere ulaşmak kolaylaşır. Nicel yöntemler; genelde sayısal veriler toplamakta, bunları karşılaştırmakta ve aralarındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Nitel yöntemlerde ise; bağlamsal nitelikte veriler toplanmakta ve alternatif bakış açılarına dayalı yorumlardan yararlanılmaktadır. Böylece, karma yöntem, aynı araştırma içerisinde bir yöntemin zayıf yönlerini kapatmak için başka bir yöntemin güçlü taraflarını kullanılabilir. Bu konuda Davies (2000), tek bir çalışma içerisinde nitel ve nicel yöntemleri birleştirmenin daha bütüncül bir anlayış sağlayarak, daha iyi bilgilendirilmiş eğitim politikaları oluşturarak, araştırılan olayın çeşitli yönlerini açıklamaya yardımcı olduğunu söylemektedir (84).

Bu araştırmada, örneklem hacimlerine bakıldığında farklı dağılımlar olduğu görülmektedir. Bu durum tamamen araştırmada kullanılan araştırma tasarımı (nitel, nicel) ile ilgilidir.

Veri toplama yöntemleri açısından incelendiğinde, tezlerde en çok anket ile verilerin toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya pazarlama üzerine yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinde kullanılan veri analiz yöntemleri nicel analiz olarak; Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma, T testi, Anova, Regresyon, Kruskal Wallis, Mann Whitney U, Ki Kare ve Faktör Analizi gibi yöntemler incelenmiştir. Tezlerin veri analizi aşamasında ise en çok Faktör Analizi, Bağımsız T testi ve Geçerlilik/Güvenilirlik analizi (11) kullanılması biraz daha derin analiz yapılması yönünde eksik kalmıştır. Özellikle faktör analizi ve geçerlilik/ güvenilirlik analizlerinin ağırlıklı şekilde yer alması hazır anketlerin kullanılmadığını ve ölçek geliştirme çalışmalarının yer aldığı sonucuna varılmıştır. Nicel veri analizinde tezlerde daha çok basit istatistiksel işlemlerin yapıldığı, diğer bir deyişle çok değişkenli istatistiklerin fazla kullanılmadığı görülmüştür. Derinlemesine analiz yapabilmek için diğer çok yönlü istatistiklere de ihtiyaç duyulmaktadır. Nitel veri analizi olarak ise en çok içerik analizi (4) esas alınmıştır. İçerik analizinin betimsel analize göre daha çok tercih edilmesi ise; nitel boyutta var olan kavramları açıklamak yerine yeni kavramlar ve temalar oluşturması açısından önemlidir. Bütün olarak bakıldığında ise 50 tezde toplam 18 farklı analizin kullanılması sosyal medya pazarlaması alanındaki veri analizi çeşitliliğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma göstermiştir ki; sosyal medya pazarlama konusu üzerine yapılan doktora tezleri az olmakla birlikte gittikçe daha çok önem verilen bir alan haline gelmeye başlamıştır. Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde, yeni yapılacak çalışmalar alanda eksik görülen yerleri dolduracak şekilde olursa, bu alanın daha da gelişeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda; araştırma sonuçlarına dayalı olarak sosyal medya pazarlamaya yönelik yapılacak araştırmalarda örneklem büyüklüklerinin çeşitlendirilmesi, veri toplama araçlarında çeşitliliğin sağlanması, analiz yöntemi olarak üst düzey analizlerin tercih edilmesi, araştırmanın birçok aşamasında çeşitlemeye gidilmesi, sosyal medya pazarlamaya yönelik nitel ve karma yöntemde araştırmaların gerçekleştirilmesi ve ölçek geliştirme çalışmalarının yapılması alan yazına katkı sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Abdullah, M.- Putit, L. ve Teo, C.,(2014), ‘‘Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) and Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry’’, *Procedia Social and Behavioral Sciences*,130, 371-378.
- Ahbap, B. Ö.(2014). ‘‘Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi’’. (İstanbul Kültür Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.) İstanbul.
- Ahmad, B. (2018). ‘‘10 Advantages and Disadvantages of Social Media For Society’’ <https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society/>.
- Akar, E. (2010). ‘‘Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi’’, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akkaya, T. D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Alabay, M.N. (2010). ‘‘Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci’’. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2): 213-235.
- Alikılıç, Ö.A. (2011). Halkla İlişkiler 2,0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, *Yeni Teknikler* (1. Baskı). İstanbul: Efil Yayınevi.
- Altunışık, R. (2009). ‘‘Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı’’. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ananda S. A., Garcia-Hernandez A. ve Lamberti L. (2016). ‘‘N-Rel: A Comprehensive Framework of Social Media Marketing Strategic Actions for Marketing Organizations’’, *Journal of innovation and Knowledge*, 1, 170-180.

- Anlı, İ. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi. (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Ayda S., Göker G. (2016). “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Baset, S. A. ve Schulzrinne, H. (2004). “An Analysis Of The Skype Peer-To-Peer İnternet Telephony Protocol”. *Proceedings – IEEE INFOCOM*. 15 Eylül 2004, New York, 1-12.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). “Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi”. *Turizm Akademik Dergisi* 2 (1), 39-48.
- Baum, T., ve Kokkranikal, J. (2005). “Human Resource Management İn Tourism”. In L. Pender, and R. Sharpley (Eds.), *The management of tourism* (pp. 85-101). London: SAGE.
- Baye, R. M., Morgan, J., ve Scholten, P. (2007). “Handbook of Economics and Information Systems”, 1(3).67-77.
- Bayraktar, Ş. (2000). “A Meta-Analysis Study on The Effectiveness of Computer Assisted Instruction İn Science Education”. (Published Ph. D Thesis, Ohio University), UMI Number: 9980398.
- Bayram, Ali T. (2012). 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.
- Berry, L.L.(2002). “Relationship Marketing of Services—Perspectives from 1983 and 2000. *Journal Of Relationship Marketing*”.1(1).59-77.

- Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmaları, Yeni Medya Çalışmaları”, Derleyen: Binark, M. Ankara, Dipnot Yayınları.
- Blythe, J. (2005). “Essential Of Marketing”. Third Edition. Pearson Education. London.
- Bojanic, D. (2008). “Hospitality Marketing Mix and Service Marketing Principles”. In H. Oh, and A. Pizam (Eds.), Handbook of hospitality marketing management (pp. 59-84). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Botha, E., Farshid, M., ve Pitt, L. (2011). “How Sociable? An Exploratory Study Of Universtiy Brand Visibility İn Social Media”. South African Journal Of Business Management, 42(2), 43-51.
- Bouhnik, D. ve Deshen, M. (2014). “Whatsapp Goes To School: Mobile İntant Messaging Between Teachers and Students”. Journal of Information Technology Education: Research, 13, 217-231.
- Bowie, D., ve Buttle, F. (2004). “Hospitality Marketing: an İntroduction”. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B., (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, Journal Of Computer-Mediated Communication, International Communication Association, 13(1). 210–230.
- Bozarth, J. (2010). “Social Media For Trainers”, San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Bozkurt İ. (2004), “İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak”, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bozyiğit, S.ve Yaşa E. (2012). Araştırmacıların pazarlama alanına bilimsel katkıları: Pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma, 17. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Balıkesir/Türkiye, 55-74.
- Bulearca, M., ve Bulearca, S. (2010). “Is Media Planning The Driver Or The End-Product Of Promotional Strategy?”. Global Business and Management Research: An International Journal.1. 3-4.
- Bullas, J. (2016). “Blogging Statistics, Facts and Figures İn 2012”. Jeff Bullas: <http://www.Jeffbullas.Com/2012/08/02/Blogging-Statistics-Facts-And-Figures-İn2012-İnfographic>.

- Burgaz, A. (2014). Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama (Bizce tanıtım halkla ilişkiler ajansı ve sesli harfler dijital reklam ajansı örneği), (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Cader, Y., ve Al Tenaiji, A. A. (2013). "Social media marting". *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 2(6), 546-560.
- Caers, R. ve Castelyns, V. (2011). "Linkedin and facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures". *Social Science Computer Review*, 29(4): 437-448.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). "Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*", 23(1):46-65.
- Cemalcılar, İ. (1987). "Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler". *Pazarlama Dünyası*, 1(4), 23-24.
- Chen, P., ve Pizam, A. (2006). "Cross-Cultural Tourism Marketing". In D. Buhalis, and C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics: trends, management and tools*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 187- 195.
- Chu.G, Hsu.M ve Li.S.: 2009 "Perceptions of Integrated Marketing Communications among Advertising Agencies Executives in China", *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Church, K. ve Oliveira, R. D. (2013). "What's Up With Whatsapp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors With Traditional Sms". *MobileHCT*, Munich, 352-361.
- Civelek, M. ve Dalgın. T.(2013). "Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm işletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği", *Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları*, No:1, Detay Yayıncılık, Ulusal Turizm Bildirileri Kitabı, 266-282.
- Cohen, L. ve Manion, L. (2001). "Research methods in education (5th Edition)", New York: Rotledge Falmer.

- Constantinides E., (2014). "Foundations Of Social Media Marketing", Social and Behavioral Sciences, 148, 40-57.
- Cross, R. ve Parker, A. (2004). "Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü", (Çev. A. Kardam), İstanbul: Türk Henkel Yayınları.
- Çalık, M., Ünal, S., Coştu. B. ve Karataş, F. (2008). "Trends in Turkish Science Education", Essays in Education.
- Dholakia, U., ve Bagozzi, R. P. (2001). "Consumer Behavior İn Digital Environments. Digital Marketing", 163-200.
- Dilmen, N.E. (2015). "İnternet, Küreselleşme, Demokrasi ve Toplumsal Hareketler". Erişim Adresi: <http://www.sosyalkene.com/internet-kuresellesme-demokrasivetoplumsal-hareketler>.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (2011). "İşletme Yönetimine Giriş", 14. Baskı, İstanbul, Alfa Yayınevi.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). "İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması", Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF Dergisi, (14), 62-71.
- Domaç, A. (2014). Sosyal medyada tv reyting ölçümlerinin analizi: Twitter örneği, (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Durlak, J. A. (1995). "Reading and Understanding Multivariate Statistics", Washington, DC: American Psychological Association.
- Durmaz, Y. (2006). "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları". Journal of Yasar University, 1(3), 255-266
- Dündar, İ. P. ve Özel, K.E. (2012). "Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma". ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3 (6), 113-114.
- Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka

Değeri Üzerindeki Etkileri. (Yüksek Lisans tezi).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

Ecer, F.,H. ve Canitez, M. (2004). ‘‘Pazarlama İlkeleri’’. Ankara: Gazi Kitabevi.

Edvardsson, B., ve Olsson, J. (1996). ‘‘Key Concepts For New Service Development’’.
 The Service Industries Journal, 16(2), 140-164.

Enge, İ. (2012). Influencer Marketing - What It Is, and Why You Need To Be Doing It,
<https://Moz.Com/Blog/Influencer-Marketing-What-It-Is-And-Why-You-Need-To-Be-Doing-It>.

Erbaş, Ali ve S. Ersöz (2011). ‘‘Ahilik ve 4C Pazarlama İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış’’. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 59, 135-146

Erdoğan B. Z., Tiltay M A., Kimzan, H. S.,(2012). ‘‘Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?’’, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-27.

Erman, E. (2008). ‘‘Online Geldi İtibar Bozuldu’’. İp, 40-47.

Ersöz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolüve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133- 157.

Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama (Doktora tezi).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

Esmer, Ş., (2013). Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Evans, D., ve McKee, J. (2010). ‘‘Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement’’. Indianapolis: Wiley Publishing.

Ewing, M., Pitt, L., ve Bussy, N. (2002). Employment Branding In Knowledge Economy. International Journal Of Advertising, 21(1), 3-22.

- Ferrel W., O.C. (2000). “Marketing Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin Company”, Boston.
- Fischer, E. ve Reuber, A. R. (2011). “Social İnteraction Via New Social Media: (How) Can İnteractions On Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?”. *Journal of Business Venturing*, 26, 1-18.
- Fitzgerald, T.J. (1988). “Understanding The Differences and Similarities Between Services And Products To Exploit Your Competitive Advantage”. *The Journal Of Services Marketing*. 2(1), 25-30.
- Flavian, C. ve Guinaliu M. (2005). “The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (6), 405-425.
- Genç, H. (2010). “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları”, *Akademik Bilişim Konferansı Muğla: Muğla Üniversitesi*.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z. ve Mahanti, A. (2007). “Youtube Traffic Characterization: A View From The Edge”. *IMC’07*. 24-26 Ekim 2007, San Diego, 15-28.
- Godin, S. (2009). “Köfte Üstü Krem Şanti” (Çev. Gürcan Günay-Evrin Kuran). Ankara: Elma Yayınevi.
- Gökçe, O. (2006). “İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler”, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Görgülü, G. ve Görgülü N. (2010). “Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı”. İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol:19, Number:2,99-113
- Guha, S., Daswani, N. ve Jain, R. (2006). “An experimental study of the skype peer-to-peer voip system”. *Proceedings of the 5th International Workshop on Peer-to-Peer Systems (IPTPS)*, Santa Barbara, 1-6.
- Gunelius, S. (2011). “30 Minute Social Media Marketing”. New York: McGraw Hill.

Gürsakar, N. (2009). ‘‘Sosyal Ağ Analizi’’. *Bursa: Dora Yayıncılık*.

Haapasalmi, J. (2017). Advertiser Perception Of Influencer Marketing: How Do Advertisers See The Now and The Future Of Influencer Marketing in Finland?, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management, Thesis.

Hacıfendioğlu, Ş. (2011). ‘‘Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma’’. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1).

Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). ‘‘We’re All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem’’. *Business Horizons*, 54, 265-273.

Hazar, M. (2011). ‘‘Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması’’. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 32, 151- 175.

Hinz, O., Hann, I. H. ve Spann, M. (2011). ‘‘Price Discrimination İn E-Commerce? An Examination Of Dynamic Pricing İn Name-Your-Own Price Markets’’. *Mis Quarterly*, 35(1), 81-98.

Hsu, C. H. ve Powers, T. (2002). ‘‘Marketing Hospitality’’. New York: John Wiley & Sons.

Hvass, A.K. ve Munar, A.M. (2012). ‘‘The Takeoff Of Social Media İn Tourism’’. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2). 93-103.

İlker, G. (2012). Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan 105 Araştırması.(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnce, A. (2017). İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri,(Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

İslamoğlu, A. H. (2000). ‘‘Pazarlama Yönetimi’’, Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

- İşlek, M. (2012). Dijital Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Dijital Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Johnson,W. ve Weinstein, A. (2005). ‘‘Superior Customer Value in the New Economy’’, CRC Press, Florida, USA.
- Kahraman, M. (2013). ‘‘Sosyal Medya 2. 0’’. *İstanbul: Mediacat Yayıncılık*.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). ‘‘Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media’’, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kara T. ve Özgen E. (2012).’’Sosyal Medya – Akademi içinde 3-8’’. İstanbul: Beta.
- Kara, T. (2012). ‘‘Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma’’. *Global Media Journal Edition*, 2(4), 102-117.
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). ‘‘Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği’’, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2),73-90.
- Karahan, K. (1999). "2000'li Yıllara Girerken Toplumumuzun Pazarlamaya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma". *Pazarlama Dünyası*. 13(78),11-18.
- Karasoy, D. ve Ata, N. (2008). "Yaşam Verilerinin Meta Analizi", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi (e-Dergi)*, 3 (2), 211-218.
- Karl, K., Peluchette, J. ve Schlaegel, C. (2010). Who's Posting Facebook Faux Pas? A Cross Cultural Examintaion of Personality Differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(2), 174-186.
- Keller, K. L. (2016). ‘‘Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity’’ (4.Baskı). New Jersey, USA: Pearson Education Inc., as Prentice Hall.
- Kırcaburun, K. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015).''Sosyal Medya Pazarlama''. *İstanbul: Beta Yayınları*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, 54,241-251.
- Kim A. J. ve Ko E. (2010). " Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention". *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-71.
- Koçyiğit, M. (2015). "Sosyal ağ pazarlaması: marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi". *Eğitim Yayınevi, Konya.Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Korkmaz, A. (2011). "Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü". *International Symposium On Language And Communication: Research Trends And Challenges (ISLC)*, 2147-2154.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2012): "Marketing Management 14e, New Jersey", Pearson Prentice Hall. 14.Baskı.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). "Marketing Management". Harlow: Pearson.
- Kotler, P. ve Levy, N. (1979) "Demarketing, yes demarketing", *Harvard Business Review*. 74-80.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). "Principles of marketing". Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Borden N.H. (1964). "The Concept of the Marketing Mix". *Journal of Advertising Research*, 24 (4): 7-12.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). "Marketing Management". Pearson
- Kozak, N. (2001). "Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 26-33.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.

- Köletavitoğlu, R. (2017). ‘‘Influencer’lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri’’,<http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getirenpazar-yeri-43379>.
- Kurtoğlu, S.(2007).’’Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi’ İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul, 126.
- Lee, S. H. , DeWester, D. ve Park, S. R. (2008). ‘‘Web 2.0 And Opportunities For Small Business’’. *Service Business*, 2 (4) , 335–345.
- Lewis, E. H. (1968). ‘‘Marketing Channels: Structure and Strategy’’, New York: McGill Hill, Inc.
- Li, C. ve Bernoff, J. (2011). ‘‘Groundswell: Winning İn A World Transformed By Social Technologies’’. Harvard Business Press.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). ‘‘Social media: The new hybrid element of the promotion mix’’. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martin, S. B. ve Kar, A. K. (2001). ‘‘Developing E-Commerce Strategies Based On Axiomatic Design’’. Marmara University, Istanbul, Working Paper, Mufe.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). ‘‘İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri’’, Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, (07-09 Ekim 2009), 1, 63-72.
- McCharty E.J. (1964). ‘‘Basic Marketing: A Managerial Approach’’, 2nd ed., Irwin.
- Mention ve Venngage (2018). ‘‘The Ultimate Guide to Influencer Marketing’’.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M. ve Ranchhod, A. (2009). ‘‘Marketing in travel and tourism’’. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Miranda, S. M., Young, A. ve Yetgin, E. (2016). ‘‘Are Social Media Emancipatory Or Hegemonic? Societal Effects Of Mass Media Digitization’’. *MIS Quarterly*, 40(2), 303-329.
- Mucuk, İ. (2014). ‘‘Pazarlama İlkeleri’’. 20. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nath,K., Dhar, S. ve Basishtha, S. (2014). ‘‘Web 1.0 to web 3.0 - evolution of the web and its various challenges’’. International Conference on Reliability Optimization and Information Technology.
- Negiz, M. (2013), ‘‘Bilgi Ekonomisi: Sosyal Medya Analizi’’, http://mnergiz.blogspot.com.tr/2012/03/sosyal-medya-analizi_26.htm
- O’Brien, K. ve Terschulose C. (2009). ‘‘Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement&Analysis’’, Crimson Consulting Group.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2016). ‘‘Pazarlama İletişimi Yönetimi’’. 14. Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008).’’Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi’’. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özata, F.Z. (2012). ‘‘Sosyal Medya ve Pazarlama’’ (Ed. FZ. Özata), Sosyal Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, G. (2014). ‘‘Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı’’. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16 (1), 61-62.
- Özel, M. (2012).Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özeltürkay, E. Y. Bozyiğit S., Gülmez M. (2017). ‘‘Instagram’ dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma’’, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 5(12), 178.
- Özlü, M. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarına göre gruplandırılması, (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Öztürk, S.A. (2003).’’Hizmet Pazarlaması’’. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ. ve Arı, Y. (2014). ‘‘Sosyal Medyanın ABC'si’’. (1. Baskı). İstanbul: Alfa.

- Palmer, A. ve Koenig-Lewis. N.(2009). "An Experiential. Social Network- Based Approach to Direct Marketing". *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3),162-176.
- Papacharissi, Z. (2009). "The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis Of Facebook, Linkedin, And Asmallworld". *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.
- Peltekoğlu, F.B. (2012). "Sosyal Medya, Sosyal Değişim". Sosyal Medya Akademi. (1. Baskı),Beta Yayınları.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. ve Mccarthy, E. J. (2013). "Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı". Çev. Asım Günal Önce. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pfau, B, D. Detzel ve Andrew Geller (1991), "Satisfy Your Internal Customers". *Journal Of Business Strategy*, 12 (6), 10.
- Piwek, L. ve Joinson, A. (2016). "What Do They Snapchat About? Patterns Of Use İn Time-Limited Instant Messaging Service". *Computers in Human Behavior*, 54,358-367.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (1993) "The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management" *Journal of Marketing Management*, 9(3), 219-232.
- Reid, R. D., ve Bojanic, D. C. (2006). "Hospitality marketing management". Hoboken: *John Wiley & Son..*
- Saçkan, M. (2010). "İtibarın Online'ı Offline'ı Olmaz". *Yakın Plan*, Sayı 14, 3.
- Safko, L. (2012). "The Social Media Bible: Tactics", Tools and Strategies for Business Success. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Sandelowski, M. ve Barroso, J. (2003b). " Classifying the Findings in Qualitative Studies", *Qualitative Health Research*, 13(7), 905-923.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). "Social Media Marketing", *Life Science Journal*, 9(4),4444- 4451.

- Saydan, R. (2008). ‘‘Müşteri Memnuniyeti(Ya Memnun Et Ya Da Terk Et)’’. İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.).*Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler İçinde 105127*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saymer, İ. (2010). ‘‘Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Konuya Yaklaşımı’’. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. ve Wisenblit, J. (2010). ‘‘*Consumer Behaviour. Tenth Edition*’’. Pearson Education. New Jersey.
- Schmidt, R. (2008).’’ Requirements for the service process lifecycle. 9th Workshop on Business Process Modeling’’, Development and Support Business Process LifeCycle: Design, Deployment, Operation and Evaluation in conjunction with the CAiSE’08 Conference’da sunulmuş bildiri, Montpellier, France, 16-17 June 2008.<http://lams.epfl.ch/conference/bpmds08/program/paper3.pdf> adresinden alındı.
- Scott, D. (2010). ‘‘Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları’’. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sevinç, S.S.(2012).’’Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya’’, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Sevinç, S.S.(2015).’’Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya’’. İstanbul, Optimist Yayınları.
- Shih, Clara (2009). ‘‘The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products Reach New Audiences’’, Sell More Stuff, Pearson Education, Inc., Boston.
- Sigala, M., Christou, E. ve Gretzel, U. (Eds.). (2012). ‘‘Social Media İn Travel, Tourism and Hospitality: Theory’’, Practice and Cases. Ashgate Publishing, Ltd..
- Singh, S. ve Sonnenburg, S. (2012). ‘‘Brand Performances İn Social Media’’. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.
- Skeels, M. M. ve Grudin, J. (2009). ‘‘When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study Of Workplace Use Of Facebook And LinkedIn’’. *GROUP ’09*. 10-13 Mayıs 2009, Sanibel Island, 95-103.

- Smith, A. N., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). "How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Youtube, Facebook, And Twitter?". *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113.
- Solis, B. ve Breakendrigde, D. (2009). "Putting The Public Back İn Public Relations". New Jersey: Pearson.
- Stelzner Michael A., (2015). "How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses", *Social Media Marketing Industry Report*, United State, 54.
- Stokes, R. (2011). "eMarketing: The essential guide to online marketing (5th ed.)". Online book: Quirk eMarketing (Pty) Ltd. https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/.
- Süer, İ. (2014). "Pazarlama İlkeleri", 1. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Şahbaz, R.P. ve Bayram, T. (2013). "Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği", *Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları*, Ulusal Turizm Bildirileri Kitabı, 1(14), 249-265.
- Şimşek, T. B. (2005). İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Kalitesine Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.
- Tejedor. A., Tejedor. J. , Elola.L. ve Shodi.M. (2014). "Creating A Holistic Excellence Model Adapted For Technology-Based Companies", *Tourism & Management Studies* , (10), 7-18.
- Tek, Ö. B. (1999). "Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları". İstanbul: Beta.
- Tenekecioğlu, B. (2005). "Pazarlama Yönetimi ",Anadolu Üniversitesi.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). "Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki", *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). "Social Media Marketing", Sage, Carolina

- Uygur, S. M. ve Bayram, Ö. G. A. T. (2013). “Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4s Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi”. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4).
- Üner, M. (1994) “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2–11.
- Van Waterschoot, W. ve Van den Bulte, C., (1992), “The 4P Clasification of the Marketing Mix Revisited”, *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93.
- Varey. R.J. ve Lewis.B.: 1999 “A Broadened Conception of Internal Marketing”, *European Journal of Marketing*, (33)9/10, 926- 944.
- Varinli, İ.(2008). ‘’Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar’’. 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Vaynerchuk, G.(2011). ‘’Teşekkür Ekonomisi’’, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). ‘’Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma’’. *Journal of Yasar University* 20(5),3348-3382.
- Walia, N. ve Zahedi, F. M. (2013). ‘’Success Strategies and Web Elements İn Online Marketplace: A Moderated-Mediation Analysis Of Seller Types On Ebay,1(3), 25.
- Walsh, D. ve Downe, S. (2005). "Meta-Synthesis Method for Qualitative Research: A Literature Review", *Journal of Advanced Nursing*, 50(2),204–211.
- We Are Social. (2018). ‘’Digital in 2018 in Western Asia. We Are Social’’. Retrieved 01, October, 2018 from <https://digitalreport.wearesocial.com>.
- Weber, L. (2009). ‘’Marketing To The Social Web’’. New York: John Wiley ve Sons.
- Weinberg, T. (2009).’’The New Community Rules: Marketing on the Social Web’’, 1. Baskı, O’Reilly Media, Inc., New York.
- Wikipedia. (2016). ‘’Wiki Nedir? Wikia’’: http://Sorular.Wikia.Com/Wiki/Wiki_Nedir Adresinden Alındı .

- Woods, S. (2016). “#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing”, University of Tennessee Honors Thesis Projects. [Http://Trace.Tennessee.Edu/Utk_Chanhonoproj/1976](http://Trace.Tennessee.Edu/Utk_Chanhonoproj/1976).
- Yayla, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2013). “Nitel Araştırma Yöntemleri”. 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoganathan,D.- Jebarajakirthy,C. ve Thaichon,P.,(2015), The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks, Journal of Retailing and Consumer Services, 26, 14-20.
- Yurdakul, M. ve Kiracı, A. G. H. (2008). “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi Virtual Marketing Mix Combination”.
- Zafar S. ve Khan M. M. (2011). “Examining The Attitude Towards Social Network Advertising: A Study Of Young Pakistani Consumers”, International Journal of Academic Research, 3(5), 299-302.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0, Yayınlamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zarella, D. (2010). “The Social Media Marketing Book”. O'reilly Media Inc.a Marketing Book. O'reilly Media Inc.