

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melahet ÇAKMAK

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melahet ÇAKMAK

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Şenol HACİEFENDİOĞLU

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi hazırlayan: Melahet ÇAKMAK

Tezin kabul edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 28/01/2022/04

KOCAELİ 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
SİMGE VE KISALTMALAR.....	VI
ŞEKİLLER, TABLO, GRAFİK, RESİM V.B. LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI, KARMASI VE YÖNTEMLERİ.....	2
1.1. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	2
1.2. DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI.....	5
1.2.1. Ürün.....	6
1.2.2. Fiyat.....	7
1.2.3. Dağıtım.....	8
1.2.4. Tutundurma.....	8
1.2.5. Kitle.....	9
1.2.6. Süreç.....	9
1.2.7. Fiziksel Kanıt.....	10
1.2.8. Dijital Pazarlama Karmasında 4C ve 5S.....	10
1.3. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	11
1.4. DİJİTAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ.....	17
1.4.1. Elektronik Posta Pazarlaması.....	17
1.4.2. RSS (Real Symple Syndication).....	18
1.4.3. Arama Motoru Pazarlaması.....	19
1.4.4. İzinli Pazarlama.....	22
1.4.5. Veri Tabanlı Pazarlama.....	23
1.4.6. İçerik Pazarlaması.....	24
1.4.7. Mobil Pazarlama.....	25
1.4.8. Viral Pazarlama.....	28
1.4.9. Sosyal Medya Pazarlaması.....	31
1.4.9.1. Sosyal Medya Kavramı.....	35
1.4.9.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi.....	39
1.4.9.3. Sosyal Medya Ortamları.....	41

1.4.9.3.1. Bloglar	43
1.4.9.3.2. Mikrobloglar	45
1.4.9.3.3. Sosyal Ağlar	48
1.4.9.3.4. Sosyal Paylaşım Siteleri	50
1.4.9.3.5. Podcasting	56
1.4.9.3.6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri	57
1.4.9.3.7. Çevrimiçi Topluluklar	58
1.4.9.3.8. Sanal Dünyalar	59
1.4.9.3.9. Wikiler	60
1.5. GELENEKSEL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA	61
1.6. TÜRKİYE’DE VE AZERBAYCAN’DA DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ	64
İKİNCİ BÖLÜM.....	66
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	66
2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	66
2.1.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları	67
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	68
2.2.1. Açıklayıcı (Geleneksel – Klasik) Davranış modelleri.....	69
2.2.1.1. Marshall’ın Ekonomik Modeli.....	69
2.2.1.2. Freudian Model	70
2.2.1.3. Pavlovian Model.....	71
2.2.1.4. Veblen’in Toplumsal Ruhsal Modeli.....	71
2.2.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	72
2.2.2.1. Engell-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli.....	72
2.2.2.2. Howard-Sheth (HS) Modeli.....	73
2.3. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	75
2.3.1. Kişisel Faktörler	77
2.3.2. Sosyal Faktörler	78
2.3.3. Psikolojik Faktörler	80
2.3.4. Durumsal Faktörler	84
2.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	84
2.4.1. İhtiyacın Fark Edilmesi	86
2.4.2. Alternatiflerin Araştırılması	87
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	89
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	91

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	92
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.	95
3. DİJİTAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİNE YÖNELİK UYGULAMA	95
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ	95
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	96
3.2.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi.....	96
3.2.2. Veri Toplama ve Anket Formunun Hazırlanması	97
3.2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	97
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	99
3.3.1. Demografik Veriler	99
3.3.2. Faktör Analizi.....	102
3.3.3. Hipotezlerin Analizleri	105
SONUÇ	114
KAYNAKÇA	117
EKLER.....	133
ÖZGEÇMİŞ.....	145

ÖZET

Web siteleri, mobil uygulamalar, arama motorları, sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçlarını kullanarak müşteriler ve diğer işbirlikçi işletmeler ile etkili iletişim ve etkileşimi sağlamaya odaklanan dijital pazarlamanın kullanımı son 10 yılda çok önemli bir ivme kazandı. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan farklılaştıran ve aynı zamanda daha güçlü yapan birçok faktör vardır. Bunlardan biri ağızdan ağıza pazarlamanın dijital şekli olan kullanıcı yorumlarıdır.

Sosyal ağlar elbette dijital dünyanın en samimi ortamları sayılabilir. Bu çalışmada konaklama sektörüne dair sosyal medya üzerinde yer alan yorumların tüketicilerin işletmeye dair tutumlarını nasıl etkilediklerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Araştırmada tüketici yorumlarına karşı olan tutumun demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi ve uyruk) ve internette geçirilen süreye göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye’de ve Azerbaycan’da toplam 385 katılımcıya ulaşılmıştır. Öncelikle ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Fark hipotezlerini test etmede ilişkisiz örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) kullanılmıştır. Veriler normal dağılmadığında ya da kategorilerde çok az sayıda kişi yer aldığına ise parametrik One Way ANOVA yerine Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. SPSS 26.0 yazılımından yararlanılmıştır. Sosyal medyada konaklama sektörüne dair yer alan yorumların tüketici tutumu üzerinde etkisinin bazı demografik faktörlere göre ve internette geçirilen süreye göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijital Pazarlama, Tüketici Yorumları, Satın almada Tutum, Konaklama.

ABSTRACT

The use of digital marketing, which focuses on effective communication and interaction with customers and other collaborative businesses using websites, mobile applications, search engines, social media and other digital communication tools, has gained significant momentum in the last 10 years. There are a number of factors that differentiate digital marketing from traditional marketing and also make it more powerful. One of them is user reviews, which is the digital form of word-of-mouth marketing.

Social networks are, of course, the most friendly environments of the digital world. In this study, it is aimed to reveal how the comments on the social media about the accommodation sector affect the attitudes of consumers towards the business. First of all, it was examined whether the attitude towards consumer comments differs according to demographic factors (age, gender, education, income level and nationality) and the time spent on the Internet. Questionnaire application was used as data collection tool in the study. Within the scope of the research, a total of 385 participants were reached in Turkey and Azerbaijan. First of all, Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted to test the construct validity of the scale. Unrelated samples t-test and one-way analysis of variance (one-way ANOVA) were used to test the difference hypotheses. When the data were not normally distributed or there were very few people in the categories, Kruskal Wallis H test was used instead of parametric One Way ANOVA. SPSS 26.0 software was used. It has been concluded that the effect of the comments on the accommodation sector in the social media on the consumer attitude differs according to some demographic factors and the time spent on the internet.

Keywords: Digital Marketing, User Reviews, Attitude in Consumer Behaviour, Accommodation.

SİMGE VE KISALTMALAR

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

WEB - World Wide Web

SEO – Search Engine Optimization – Arama Motoru Optimizasyonu

SEM – Search Engine Management – Arama Motoru Yönetimi

WOM – Ağızdan Ağıza Pazarlama

eWom – Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

RSS – Rich Site Summary

B2C – Business To Customer (İşletmeden Perakende Müşteriye)

XML - Extensible Markup Language

CMS – Content Management Systems

URL - Uniform Resource Locator

ŞEKİLLER, TABLO, GRAFİK, RESİM V.B. LİSTESİ

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Geleneksel ve dijital pazarlama karşılaştırılması.....	64
Tablo 2. Bilgi Arama Çabalarını Etkileyen Faktörler	88
Tablo 3. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları.....	99
Tablo 4. Sosyal Medya Mecraları Kullanım oranları.....	101
Tablo 5. KMO testi	103
Tablo 6. Ölçekte yer alan maddeler ve bu maddelerin faktör yük değerleri	103
Tablo 7. Tüketici tutumlarına ilişkin normallik testi sonuçları.....	105
Tablo 8. Dijital ortamlardaki tüketici tutum puan ortalamasının cinsiyete göre karşılaştırılması	106
Tablo 9. Tüketici toplam tutum puanının yaşa göre betimsel istatistikleri	107
Tablo 10. Dijital ortamdaki tüketici puanının tüketici yaşlarına göre ANOVA sonuçları...	108
Tablo 11. Dijital ortamdaki tüketici puanının eğitim durumuna göre ANOVA sonuçları...	109
Tablo 12. Dijital ortamdaki tüketici toplam tutum puan ortalamalarının uyruğa göre karşılaştırılması	110
Tablo 13. Dijital ortamlardaki tüketici tutumlarının gelire göre Kruskal Wallis H testi sonucu	111
Tablo 14. Dijital ortamdaki tüketicilerin tutumlarının internette geçirilen süreye göre betimsel istatistikleri	112
Tablo 15. Dijital ortamdaki tüketici puanının internette geçirilen süreye göre ANOVA sonuçları.....	112

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Lee Odden Arama Motoru Optimizasyonu işleyiş	22
Şekil 2. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları.....	43
Şekil 3. Freudun Yapısal Modeli	70
Şekil 4. Engel-Kollat Blackwell Modeli.....	73
Şekil 5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	76
Şekil 6. Araştırmanın Modeli.....	98



GİRİŞ

Pazarlama alanında ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin her zaman başvurduğu ve zaman zaman diğer daha çok işletmeden ve marka sahibinden gelen mesajlara bakıldığından daha çok güvenilen bir ögesi olarak anılmaktadır. Günümüzde dijital pazarlamanın artan kapsama alanı bu pazarlama kolunun da evrilmesine ve dijital ve ya elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijital ağızdan-ağıza pazarlamanın en yaygın örneği tüketici yorumlarıdır.

İnternetin insan hayatı üzerindeki artan etkisi turizmde de kendisini göstermektedir. Sektöre ilişkin birçok işlem dijital ortamda yapılmaktadır. İlk olarak rezervasyon ve satın alma işlemlerinde etkili olan internet kullanımı, artık satın alma öncesi ürün ya da hizmetle ilgili bilgi arama ve satın alma sonrası bilgi/deneyim aktarma amacıyla kullanılır duruma gelmiştir.

Bu araştırmada özellikle konaklama alanında tüketici yorumlarının işletmeye dair tüketici tutumuna etkisine bakılmıştır. Özellikle demoğrafik faktörlere göre farklılık gösterip göstermemesi incelenmiştir. Araştırma 3 bölümden oluşmaktadır. İlk 2 bölüm konu ile ilgili teorik altyapının incelenmesinden oluşmaktadır. İlk bölümde dijital pazarlama, ikinci bölümde tüketici davranışları kavramlarına dair teorik altyapıya bakılmıştır. Üçüncü bölümde tüketici yorumlarına karşı olan tutumun demoğrafik faktörlere dair farklılık gösterip göstermemesi anket araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Toplamda Türkiye ve Azerbaycan'da 385 kişiye ulaşılmıştır. Anket'te katılımcıların internet kullanıcısı olmasına dikkat edilmiş, internet kullanım alışkanlıklarına dair sorular, demoğrafik sorular ve tüketici yorumlarına karşı tutumlarını değerlendirecek ifadeler sorulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI, KARMASI VE YÖNTEMLERİ

1.1. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Dijital pazarlama kavramı literatürde birçok farklı tanımlar almıştır. Bu tanımlar tabii sürekli gelişmekte olan bir alan olduğu için hızlı bir şekilde yenilenmektedir. Bu bölümde bazı esas dijital pazarlama kavramları ve tanımlarına bakacağız. Dijital pazarlama araçları, aracılığıyla ürün ve hizmetlerin pazarlanması yapılan bir süreçtir. Dijital pazarlama araçları aracılığıyla, potansiyel müşterilere ulaşmak, hedef kitle ile iletişim kurmak, ürünlerin/hizmetlerin tanıtılması, tüketicilerin tercihlerine yön vermek marka bilinirliğini artırmak ve tabi bu süreci satışa dönüştürmek amacıyla yararlanılan kapsayıcı bir terimdir. “Diğer bir tanımla, markaların tüketicileri ile birlikte bütün paydaşlar için değer oluşturma, iletişimi sağlama ve devam ettirme dinamiklerinde ortaklık kurmalarına imkân yaratan, tüm pazarlama faaliyetlerine adapte edilebilir, dijital teknoloji ile geliştirilen aktif bir süreç olarak ifade edilebilmektedir” (Kannan ve Li, 2016:2).

Dijital pazarlamanın ilk adımı dünyanın “ilk tıklanabilir reklamı” ile internetin ilk ticari dergisi olan HotWired-da 1994’te yayınlanması ile atılmıştır.

Akar ve Kayahana (2007:42) göre, “Dijital pazarlama ya da e-pazarlama, müşterinin özellikleri ve davranışları ile ilgili dijital veriyle (dijital müşteri verilerinin yönetimi ve e-CRM sistemleriyle) birlikte Web, e-mail, interaktif TV ve kablosuz medya gibi elektronik medya araçlarını kullanan pazarlama uygulamaları olarak tanımlanabilir.”

Odabaşının dijital pazarlama tanımı: modern pazarlama anlayışını desteklemek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için internet ve internetle bağlı teknolojilerin kullanımındır (Odabaşı, 2003: 326).

Dijital alan, markalar ve marka geliştirme için etkili bir güçtür. Dijitalin bu alanda yaptıklarını araştırmacı aşağıdaki şekilde sistematikleştirilmiştir:

- Katılım sağlar: Katılımcı bir hedef kitle, dinlemeye, öğrenmeye, inanmaya ve davranış değiştirmeye, pasif bir şekilde reklamla karşılaşan insanlara göre daha yatkın olacaktır.
- İçeriğin zengin ve derin olmasını sağlar: Sosyal medya içerik açısından sınırlayıcı değildir, çok miktarda bilgi içerebilir.
- Hedef gösterir: Dijital alanda, bireysel düzeyde hedefler bile gözetilebilmektedir.
- Güven verir: Satış hedefi daha az görünür olduğu için, dijital alandaki iletişim daha yüksek düzeyde güven verir (Aaker, 2014:139-140).

Dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi iletişim teknikleri, e-posta pazarlaması, çevrimiçi (online) reklamcılık, ve diğer web siteleriyle birlikte markaların kendi sosyal medya sayfaları ve web siteleri gibi farklı çevrimiçi marka dijital varlıklarını yönetmeyi içerir (Chaffey ve Chadwick, 2016:11).

Manovic (2001:27-48) teknolojik süreçler içerisinde değişen, evrilen ve tamamen dijital bir kimliğe sahip olan bu yeni medyayı beş ana prensip üzerinden değerlendirmiştir. Bahsedilen maddeler aşağıda yer almaktadır:

1. Sayısal temsil: Dijital medyadaki bütün çıktılar kendi içinde belirli sayısal kodları içermektedir. Metin, ses, görüntü gibi etkileşim sağlayan unsurlar dijital medya üzerinden yansıtılırken öncelikle bilgisayarların anlamlandırabileceği çeşitli sayısal kodlara dönüştürülmesi gerekir. Bu sayısal kodlar sayesinde iletmek istenen veriler birçok parçacığa ayrılarak sistem içerisinde dijital dönüşüme uygun hale getirilmektedir.

2. Modülerlik: Dijital medyanın parçacıklara ayrılmış yapısı olarak tanımlanan bu prensipte farklı ölçekteki benzer yapılar bir parçacığa sahip olduğu gibi bir yeni medya nesnesi de aynı birimsel yapılara sahiptir. Görüntü, ses, şekil ya da davranış gibi medya elementleri farklı örneklerin (piksel, poligon, voksel, karakter ve not) birer koleksiyonu olarak sunulur. Tüm bu elementler büyük ölçekli bir nesne içerisine dahil edilmesine rağmen her biri kendi kimliklerini korumaya devam ederler.

3. Otomasyon: Pratik bağlamda otomasyon dijital medya uygulamalarının otomatik olarak işleyiş mekanizması kazanmasıyla alakalı bir durumdur. Teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak bilgi yığınlarının artması medyanın düzenini kolaylaştırıcı çabalarını aktif hale getirmesini mecburi bir hale getirmiştir. Ortam

yaratma otomasyonu ile bir bilgisayar kullanıcısının var olan şablonları ve basit algoritmaları kullanarak kolay bir şekilde sıfırdan bir medya nesnesi oluşturmaları mümkün hale gelmiştir.

4. Değişkenlik: Bir yeni medya objesi zaman içinde sabit kalan bir durumdan ziyade birbirinden farklı sonsuz sürümleri içinde taşıyan bir potansiyele sahiptir. Bu özellik ilk iki maddede bahsettiğimiz, medyadaki objelerin sayısal kodlara indirgenebilmesi ve modüler olması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Değişkenlik modülerlik olmadan var olamaz. Medya öğelerinin her biri ayrı kimliğe sahiptir ve tam da bu özellik sayesinde her öğenin program kapsamında sayısız sekansa monte edilip kontrol edilmesini mümkün hale geliyor.

5. Kod Çevrimi: Dijital medyada sayısal olarak indirgenen verilerin başka formatlara uyum sağlayabilmesi için yapılan değişimi ifade ediyor. Dijital medya için kod çevrimi çok önemlidir. Bu özellik veri üzerinde uzantıları değiştirebilmek ve kullanıcıların anlayacağı ölçütlere çevirebilmek dijital medyanın devamlılık unsurlarından biridir.

Dijital pazarlama tüketicilerle işletme arasında olan devam eden bir iletişim sürecidir. Pazarlama iletişiminin sürecini algılayabilmek için ilk olarak temel iletişim süreci incelenmelidir. “İletişim süreci iki temel unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar gönderici ve alıcı olarak ayrılmaktadır. İletişim sürecinin iki temel aracı bulunmaktadır. Bu araçlar mesaj ve mesajın iletildiği ortamdır. Bunun dışında dört adet de iletişim işlevi bulunmaktadır. Bunlar kodlama, kod çözme, tepki verme ve geri bildirim olarak aktarılmaktadır. İletişime engel olarak tüm süreci etkileyebilen gürültü faktörü ise son unsurdur” (Kotler ve Armstrong, 2008: 403).

Dijital pazarlama, temelde 4 ana adımdan oluşmaktadır. Bunları Çözen (2011: 56-58) şu şekilde ayırmaktadır: Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize Et (Measure & Optimize) ve Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow).

Elde Et (Acquire): Müşteriyi web sitesine ya da satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek amacıyla yapılan aktiviteler toplusudur. Arama motoru optimizasyonu (SEO), e-mail pazarlaması, RSS, arama motoru reklamları (SEM), reklam ortaklığı (affiliate marketing), sosyal medya pazarlaması (social media marketing), viral pazarlama, içerik üretme/paylaşma ve online PR bu başlık altında bakıla bilir.

Kazan (Convert): Müşteri web sitesine geldikten sonra, hedeflere ulaşmaya yardımcı olacak aktiviteleri kapsıyor. Hedef elbette her zaman satış değildir, bir blog

için okunan yazıların sayısı, kaç kişinin o yazıyı paylaştığı, yazıyı beğenenlerin sayısı, kaç kişinin bloğu takip etmeye başladığı gibi şeyler de olabilir. Bir gazetenin web sitesi için ise bu, web sitesinde geçirilen toplam süre, kaç tane haberin okunduğu, kişisel bir site için, yazar ile iletişime geçmek isteyen kişi sayısı, yapılan yorum sayısı olabilir.

Ölç-Optimize Et (Measure & Optimize): Bu aşama, neyin yanlış neyin doğru yapıldığının anlaşılmasını, rakiplerle karşılaştırma yapılabilmesi (benchmarking) açısından önemlidir. Bu aşamada Web analitik yazılımları kullanarak, elde et (acquire) ve kazan (convert) aşamalarında yapılan aktiviteler detaylı bir şekilde değerlendirilmeli, sonuçlara göre optimize edilecek yerleri belirlenmelidir.

Sahip Çık, Büyüt (Retain & Grow): Bu aşama hazırda müşteri olan kişilerin daimi müşteri olmaları için yapılan ve onları memnun etme çabalarıdır. Sadakat programları, iyi bir müşteri hizmetleri sunma, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, topluluk oluşturma, kişiselleştirme ve referans programları başlatma bu alanda kullanabilecek esas tekniklerdir.

Günümüzde dijital pazarlamaya yeterli önemi vermeyen şirketler pazardaki fırsatları kaçırmaya ve kısa zaman içinde batmaya mahkûmdurlar. Dijital pazarlama stratejisi belirlemek, sürekli gelişen dijital pazar ile nasıl ilişkilenebileceğinizin planını yapmak büyük önem taşımaktadır. Hangi sektörde olursanız olun müşterilerinizin tükettiği ürün veya hizmetleri araştırırken veya satın alırken dijital teknolojiyi giderek daha çok tercih ettiğini rahatlıkla söyleye biliriz. Bu süreçte tutarlı ve başarılı bir strateji izlemek çok önemlidir. Eğer tutarlı bir strateji izleyemezseniz en iyi ihtimalle çok iyi bir fırsatı kaçıyorsunuz, en kötü ihtimalle ise rakiplerinizle aranız hızla açılıyor çok geride kalıyorsunuz demektir (Kemaloğlu, 2017: 27-28).

1.2. DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI

Geleneksel pazarlama da olduğu gibi dijital pazarlamanın da ana hatlarını oluşturan bir pazarlama karması var. Genel olarak pazarlama karmasının temel öğelerine kısaca hatırlayacak olursak ürün; işletmenin üretim faaliyetleri sonucu ortaya çıkardığı somut bir nesne ve ya hizmettir. Kalite, marka, tasarım gibi öğelerin birleşimi, ürünün bir temsilidir. Dağıtım faaliyeti oluşturulan ürünün müşterilere

kolay bir şekilde eriştirilmesini sağlayan faaliyetler toplusudur. Fiyat ise, ürün veya hizmetin ederini, değerini gösteren tüketicinin ödemek zorunda olduğu tutardır. İşletmelerin karlılığının belki de en büyük belirleyicisi olan fiyat iyi şekilde belirlenmesi bir rekabet avantajı da oluştura bilir, tam tersi bir şekilde düşük karlılık ve müşteri kaybını beraberinde getirebilir. Tutundurma ise işletmelerin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için yaptıkları faaliyetlerin toplamıdır. Gerek geleneksel gerekse de dijital pazarlama yöntemleri kullanılarak yapılan reklamların hepsinin amacı ürünü tutundurmaktır (Kotler, 1997: 93).

Ürün, fiyat, yer ve promosyon olarak bilinen bu unsurlar daha sofistike disiplinler haline geldikçe ve sürekli değişen zamanın talepleri eklenince insan faktörü 5.P olarak eklendi. Ve son yıllarda temel olarak hizmet endüstrileri alınarak fiziksel kanıtlar ve süreç olmak üzere iki temel unsur daha karmaya eklendi. Bu unsurlar da eklenince pazarlamanın alışık olduğumuz 4P'si hizmet pazarlaması karması olarak adlandırılan pazarlamanın 7P'si olarak ta karşımıza çıkmaya başladı (The Chartered Institute Of Marketing, <https://mmclearning.com/>, 2009).

1.2.1. Ürün

Ürün, hem fiziksel bir nesne, hem de bir düşünce ola bilir. İşletmeler için ürünler daha çok kârlılığı ifade etmektedir. Ürünler, üreticiler ve müşteriler arasında bir ilişki oluşturmaktadır. İnternetin ve dijital ortamların kullanımıyla birlikte bu bağ çok hızla güçlenmiştir. Dijitalde esas konulardan biri hedef kitleye uygun ürün olup olmadığı konusudur. Eğer uygun olarak görünüyorsa, bu ürünü nasıl geliştirmek bilineceği, hangi özelliklerin eklenip çıkarıla bileceği ile alakalı düşünülmesi gerekmektedir. İşte burada daha önce bahsettiğimiz 5.P olan tüketicilerin devreye girmesi üretim sürecine katılmasından bahsedilebilir (Penpece, 2013: 27).

Ürün özelliği ile birlikte tüketicilerin farklı davranış ve motivasyonlarını da göz önüne almak doğru bir karar olacaktır. Mesela müzik sektöründen böyle bir örneğe bakalım: sanatçılar halen yeni albümler çıkartmaktalar, özellikle eskiden kaset ve CD satışları ile büyük karlar elde etmekteydiler. Her ne kadar albüm satışları eskisi kadar olmasa da kimisi albüm satın almayı, kimisi albümü internet üzerinden indirmeyi, kimisi de internet üzerinden dinlemeyi tercih edebilir. Yani aynı ürünün dijitale uyarlanmış ve kar anlamında daha az karlı olmayan bir alternatifi

bulunmuştur. Tüketicilerin bu farklı davranışlarını her anlamda göz önüne almak dijital ortam için büyük önem taşımaktadır (Kingsnorth, 2017:9).

1.2.2. Fiyat

Fiyat, işletmeleri pazarda konumlandıran bir karma üyesidir. Yani bu, potansiyel ve mevcut müşterilerinizin sizi rakiplerinize göre nereye yerleştireceğine dair bir indikatör anlamına gelir. Müşterilerle olan ilişkilere dair her şey bu konumlandırmanın beklentilerine cevap vere bilir şekilde olmalıdır (The Chartered Institute Of Marketing, <https://mmclearning.com/> 2009).

Perakendeci işletmeler için birçok ürünü web sitesi üzerinden sunmak, fiziki bir satış ortamı (kira giderleri) ve satış için personel (insan kaynakları giderleri) ihtiyacı olmadığından satış maliyetlerini düşük tutmaya neden oluyor ve bu durum işletmeye avantaj sağlıyor (Tağıyev, 2005:28).

Ayrıca dijital ortamın en büyük yararlarından biri tüketicilerin fiziksel mağazaya gidip ürünü araştırmak istediklerinde saatler alacak bir süreci, çok kısa sürede ve istedikleri anda önüne seren dijital yapı sayesinde yapabilmeleridir. Ayrıca dijitalde tüketiciler ürün karşılaştırmalarını da çok daha kolay bir şekilde yapabilmektedir. Tabi ki bu karşılaştırmalar ürün özellikleri olduğu kadar fiyat karşılaştırmaları da yapılmaktadır. Günümüzde fiyat karşılaştırmaları yapan özel uygulamalar geliştirilmiş ve geniş kitleler tarafından da kullanılmaktadır. Bu nedenle iyi bir fiyat belirlemek dijital ortamlarda çok daha büyük önem taşımaktadır (İnal, 2019: 15).

Marangoz (2018: 280) internet ortamında yapılan alışverişlerde bilgiye hızla ulaşabilmenin avantajı ile alıcıların fiyatlar karşısında geleneksel pazarlamaya göre daha seçici olacağını, ürün ve hizmetler üzerinde belirgin farklılıkların olmaması halinde alıcıların fiyatlara odaklanacağını bu nedenle fiyatlamının son derece önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Marangoz (2018:280) “internet ortamında değişimin anlık gerçekleşmesinden kaynaklı sabit fiyatlandırmanın zor olduğunu sabit fiyatlandırmanın tersine pazarlık edilebilir fiyatlandırmaya dönüşümün olabileceğini” belirtmiştir.

1.2.3. Dağıtım

Müşteri anketlerine bakarsak tedarikçi seçiminde teslimat performansının en önemli kriterlerden biri olduğunu görürüz. Yer aynı zamanda ürünlerin müşteri gruplarına gösterilmesinin yollarından biridir. Bu bazen bir mağazanın vitrini olabileceği gibi bazen de bir dijital ortam olabilir (The Chartered Institute Of Marketing, <https://mmclearning.com/> 2009).

Ürünlerin müşterilere kolay bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan dağıtım faaliyetlerine işletmelerin fiziksel mağazaları da dâhildir. Tüketicilerle buluşma yerlerini iyi seçmek, tüketici için önemli olacak tüm kriterleri göz önünde bulundurarak ulaşılabilir bir konum belirlemek dağıtımını önemli ölçüde etkileyecektir. Dijital pazarlamada da bu durum işletmenin bir ürününün arandığında kolay bir şekilde bulunması şeklinde yorumlanabilir. Bir ürün hakkında bilgi edinmek isteyen bir kişi kolay bir şekilde bu bilgiyi işletmenin online alışveriş sitelerinden, sosyal medya hesabından, web sitesinden elde edebilmeli ve satın alma işlemini de kolay bir şekilde gerçekleştirebilmelidir. Bu zaman arama motoru optimizasyonu araçları ile dijital pazarlamada dağıtım faaliyetleri desteklenebilir (Kingsnorth, 2017:11).

Mucuk (2016:152) internette dağıtım şeklinin esasen iki farklı şekilde gerçekleştiğini, birincisinin internet üzerinden yapılabilen doğrudan dağıtım şekli olduğunu bunların “bilgi teknolojisi ürünleri, bilgisayar programları gibi dijital ürünleri pazarlayanlar ikincisinin ise internet üzerinden sipariş alınıp fiziksel dağıtım kanalları ile yapılan dağıtım şekli” olduğunu belirtmiştir.

1.2.4. Tutundurma

İyi bir promosyon asla tek yönlü bir iletişim değildir. Müşteri ile karşılıklı iletişimin yolunu açmaktadır. Promosyon müşteriye sadece ürünün özelliklerini iletmekle kalmamalıdır. Müşteri promosyonlarla birlikte sahip olduğu üründen elde ettiği tüm avantajların farkında olmalıdır (The Chartered Institute Of Marketing, <https://mmclearning.com/>, 2009).

Dijital pazarlama ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri olan televizyon, gazete, radyo gibi reklam yöntemlerinin yanında E-Posta reklamları, Görüntülü (Banner) reklamları, Dijital Video Reklamları, Arama Motoru Reklamları, Mobil Reklamlar gibi birçok yeni reklam alanları oluşmuştur. Bu imkanlar sayesinde tutundurma faaliyetlerini birçok farklı yöntem kullanarak yapmak mümkün hale gelmiştir (<https://ergezer.net>). “Geleneksel iletişim araçlarının internet ortamında online reklam, online halkla ilişkiler, online satış geliştirme, online kişisel satış ve online doğrudan pazarlama” olarak değiştiğini belirtip bazı özelliklerinin geleneksel iletişim araçlarından köklü şekilde farklı olduğunu vurgulamıştır (Marangoz, 2018:301)

1.2.5. Kitle

Yapılan birçok araştırmalar pazarlama karmasında insan faktörünün önemini vurgulamaktadır. İnsanın ön plana çıktığı 5.p’de özellikle yaşanmış deneyimler önem kazanmaktadır. Yani bir restorana gittiğinizde restoran çalışanlarının sizinle olan iletişimi, bir banka personelinin sizinle konuşurken hitap şekli, bir mağazada alışveriş yaparken satış temsilcisinin sizinle olan ilgilenme şekli gibi detaylar önem kazandı (<http://www.enginyilmaz.net>).

Müşteriler ile iletişim halinde olan tüm çalışanların sadece iyi eğitim almaları yeterli değildir. Aynı zamanda belirli işler için doğru ve uyumlu profillerin şirketlerde yer alması gerekir. Birçok müşteri ürünü veya hizmeti personelden ayrı tutamaz. Müşteriler şirketleri personelleri ile anımsar. Bu müşterilerin şirkete, personellerine ve markaya verdikleri önemi gösterir (The Chartered Institute Of Marketing, <https://mmclearning.com/> 2009).

1.2.6. Süreç

Hizmet verme süreci ve teslim edenlerin davranış şekli müşteri memnuniyeti için son derece önemlidir. Bekleme süreleri, müşterilere verilen bilgiler ve personelin yardımseverliği, konul ile ilgili ne kadar bilgili olması gibi konular müşterileri mutlu etmek için çok önemlidir. Müşteriler, işletmenizin nasıl çalıştığının detayları ile çok

ilgilenmezler. Önemli olan sistemin çalışması ve müşterinin aldığı hizmetten memnun kalmasıdır (Cömertpay, 2019: 15).

Şu aşamada pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve kontrol edilmesi süreç yönetimi ile gerçekleşir. “Bir ürün satıldıktan sonra sürdürülebilir müşteri ilişkisi kurabilmek ve müşteri sadakati ortaya çıkartmak bu kavramın etkili bir şekilde anlaşılması ve uygulanmasıyla mümkündür.” (<https://www.reklamdoktoru.com>)

1.2.7. Fiziksel Kanıt

“Fiziksel kanıt, işletmelerin pazarlama çalışmalarını yürütmek için kullandıkları fiziksel faaliyetleri ifade etmektedir. Bunlar sanal para, çıktısı alınabilen kuponlar gibi birçok farklı unsur dijital pazarlamanın fiziksel kanıtı olarak ifade edilmektedir. Fiziksel ortamda sunulan mağaza atmosferin tam karşılığı olarak kurumsal web siteleri görülmektedir” (Penpece, 2013: 41).

Ek olarak vaka çalışmaları ve referanslar bir kuruluşun sözünü yerine getirdiğinin kanıtı olabilir. Bir kuruluşun ortaya koyduğu fiziksel kanıtların müşterinin varsayımlarını kanıtlaması beklenmektedir. Mesela; finansal hizmetler ürününün daha resmi bir ortamda sunulması gerekirken, bir çocuğun doğum gününü ve ya düğün organize eden şirket daha rahat ve eğlenceli alanlara yönelmelidir (The Chartered Institute Of Marketing, <https://mmclearning.com/>, 2009).

1.2.8. Dijital Pazarlama Karmasında 4C ve 5S

İlk bölümde bahsettiğimiz gibi dijital pazarlama karması geleneksel karmadan başka kendi karma elementlerini de içeriyor. 4C ile tanımlanan dijital pazarlama karmasının açıklaması şu şekildedir:

- *Customer – Want and Need (Müşteri Talebi)*: Firma, sadece müşterilerinin ihtiyaçlarını ve talebini karşılayan ürünleri satmaya yönelmelidir. Bu yüzden, pazarlamacılar ve araştırmacılar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi araştırmalıdır ve buna yeteri kadar zaman ve bütçe ayırmalıdır.

- *Cost (Maliyet)*: Bir ürün veya hizmet satın alırken katlanılan tek maliyet fiyat değildir. Vicdani maliyet ya da fırsat maliyeti de o ürüne sahip olma maliyetinin bir parçasıdır.

- *Communication (İletişim)*: “Promotion (Tutundurma)” çıkarıcı bir yaklaşımdır, “Communication (İletişim)” daha işbirlikçi bir yaklaşımdır. Pazarlamacılar esas hedeflerinden biri potansiyel müşterileri ile onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda açık bir diyalog oluşturmak olmalıdır.

- *Convenience (Kolaylık)*: Ürün, tüketiciler için kullanıma hazır olmalıdır. Pazarlamacılar, ürünleri kolay, ulaşılabilen, görünür birkaç stratejik dağıtım noktasına yerleştirmelidir (Acutt ve Kuoya, 2015: 128)

Dijital pazarlama karmasının 4C modeli dışında bir de 5S modeli bulunmaktadır. Literatürde 5S pazarlama karmasının elemanları şu şekilde ifade edilmektedir (Chaffey ve Pessoa, 2010: 329):

- Satış (Sell): Dijital teknolojileri kullanarak satışları artırma ve işleri büyütme çabası;
- Sohbet (Speak): İkili ilişkileri artırarak müşterini ihtiyaç ve isteklerine duyarlı olmak, evinde, iş yerinde veya mobil teknolojilerin kullanılabildiği her yerde ulaşılabilir olmak ve müşteriye kendini firmaya yakın hissettirmek;
- Servis (Serve): Ürün ve hizmetlerin sunumu için dijital teknolojilerin faydalarından, internetin hızından yararlanarak firmaya değer katma çabaları;
- Saklama (Save): Bilgi teknolojilerini yapılan işe dahil ederek maliyetleri minimize ve verimi maksimize etme çabalarıdır. Dijital uygulamaları kullanarak, veri tabanından doğru kişiye doğru mesajı iletebilmek;
- Sağlama (Sizzle): Online marka geliştirme veya yeni markalar yaratma çabalarıdır. Orijinal, faydaları, özellikleri veya estetik değeri yüksek ürün veya hizmetleri sunabilmektir.

1.3. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

“Geçmişten günümüze kadar olan süreçte, deneyimleme sonucu oluşan bütün bilgi birikimi ve bu bilgilerin paylaşımı, her alanda bilimsel ve teknolojik çalışmaların ilerlemesini sağlamış, yaşadığımız dönemde ise insanlığın en gelişmiş bilgi edinme ve paylaşma yeri olarak kabul edilen internetin oluşmasına olanak

sağlamıştır.” Farklı coğrafyalarda yaşayan her milletten ve her kültürden insanların birbirleri ile etkileşimini sağlarken yer ve zaman kavramını ortadan kaldıran ve kullanıcıların çevrimiçi olabildiği her yerde kullanabildikleri bir etkileşim aracı olan internet, bugün insanlığın durmaksızın bilgi arayışının bir kanıtı olarak karşımızdadır (Dikener, 2011: 153).

İnternetin ilk amacı dijital ortamda iletişim kurmaktır. Bu teknolojinin pazarlama teknolojisine dönüşmesi ise beklenmedik bir olaydı. Kişisel internet ve bilgisayar kullanımıyla 1990 yılında ortaya çıkan dijital pazarlama işletmeler açısından oldukça önemli bir gelişmeydi. 1998 yılında günümüzde de hala en popüler olan Google’ın ortaya çıkmasıyla birlikte arama motorlarının aktif kullanımı dijital dünyada büyük bir devrimin başlangıcı oldu (Gökşin, 2017: 2).

İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir. 1980'li yılların ortalarında Amerika Savunma Bakanlığına bağlı Askeri Bilgisayar Ağı, ARPANET’ ten ayrılarak “Military Net” (Military Network) adıyla kendi ağını kurmuştur. 1986'da ARPANET, ABD'nin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlenmiş, 1990'da ise NSFNET işletilmesine yönelik olarak oluşturulan ileri Ağ Hizmetleri (Advance Network Services) ile internet omurgasının özelleştirilmesi süreci başlamıştır. Özelleştirme süreci 1995'te NSF'nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesiyle tamamlanmıştır. 1989'da Cenevredeki CERN'de çalışan İngiliz bilgisayar bilimcisi Timothy Berners-Lee, “World wide web-www” kavramını ortaya atmıştır. Lee, 1990'da http (Hypertext Transfer Protocol) bazlı dosyaların internet aracılığıyla transferini gerçekleştiren ilk kişi olarak tarihe geçmiştir (Karahasan, 2014:73).

İnternetin gelişim serüveni 1990 yılından sonra sürekli inovatif değişimlere uğramıştır. Bu önemli gelişmeler şöyle sıralanabilir (Yalçın, 2012: 4):

(1990) İnternetin büyümesi devam etmektedir, 300.000 host ve 1000 newsgroup oluşmuş, ARPANET’in varlığı sona ermiştir,

(1991) Modernizasyon başlamış, WAIS (Wide Area Information Server), dağınık birçok veri tabanından bilgi elde etmek için yoğun aramayı mümkün eden internet sistemi oluşturulmuştur Bilginin geniş büyüklüklerde elde edilmesine imkân yaranmıştır. Email mesajları, metinler (text), e-kitaplar, görüntü, grafikler, ses dosyaları, veri tabanları, vb. www için kullanımı kolay bir ara yüz kurulmuştur.

(1992) Multimedya, internetin yüzünü tamamen değiştirmiştir. Bu zamanlarda internette sörf terimi Jean Polly tarafından türetilmiştir.

(1993) www devrimi gerçekten başladığı yıldır. Artık işletmeler ve medya interneti daha ciddi olarak dikkate almaya başlamıştır.

(1994) Ticarileşme başlamış, alışveriş merkezleri ve bankalar internette yer almaya başlamıştır.

(1995) Ticarileşme süratle devam etmiştir. 6.5 milyon host ve 100.000 www sitesi faaliyettedir. Netscape liderliğinde birkaç net ile ilgili şirket halka açılmıştır. Domain name kayıtları parasız olmaktan çıkmıştır. 1996 yılında Microsoft'un piyasaya girmesiyle internetin gelişiminde yeni bir sayfa açılmıştır.

(1996) Microsoft'un piyasaya girmesiyle birlikte 12,8 milyon host ve 0,5 milyon www sitesi faaliyet göstermeye başlamıştır. İnternet telefonları ABD telekomünikasyon şirketlerinin dikkatini çekmiştir. WWW tarayıcı savaşı (özellikle Netscape ve Microsoft arasında) başlamıştır. İnternet çağına ulaşılmış, yaklaşık 40 milyon insan internete bağlanmıştır.

(1997) 19,5 milyon host, 1 milyon www sitesi ve 71,618 newsgroup oluşmuştur. Sonuçta internet Marshall Mc Luhan'ın tabiriyle “küresel köy” sunar hale gelmiştir.

(1998) E-ticaret, portallar yılın teknolojileri olmuş, e-açık arttırma, e-trade, XML iş çevresini büyük ölçüde etkileyen teknolojiler olarak ortaya çıkmıştır.

(1999) İnternet erişimi ön plana çıkmış, online bankacılık ve MP3 yılın teknolojileri olmuştur. İnceltilmiş (cep ve dizüstü) bilgisayar teknolojisi ortaya çıkmıştır.

(2000) İnternetin büyümesi, bağlantı hızı geliştirilerek ve çok fonksiyonlu kullanımı ile devam etmiş, TV izlemenin yerini internette gezme almıştır. 2000'li yıllar ile birlikte web 2.0 devrimi gelmiş, web 1.0, “www” uygulamalarını içerirken; web 2.0, artık “sosyal web” uygulamalarını içermektedir. Sosyal yazılım, web 2.0 hareketinin temel bileşenidir. Web 2.0 ile birlikte bloglar özellikle de kişisel bloglar (msn space vb.), wikipedia, youtube vb. uygulamalar ön plana çıkmıştır.

Kullanıcıların talep ve ihtiyaçları doğrultusunda İnterneti kullanma amaçları ve yaklaşımları dijitalleşme alanındaki kullanımın artmasıyla değişmeye başlamıştır. Duruma bu açıdan bakıldığında 1991'de “WWW (World Wide Web)” kullanılmaya başlamasıyla medya üzerinde köklü bir değişim olmuştur. Web 1.0 olarak nitelendirilen 1993-2003 arasındaki yıllarda geçen dönem içerik sayısının oldukça az

olması çok sayıda kullanıcının sadece okuma ve araştırma yapmasını zorunlu hale getirmiştir. Görsel ve işitsel içeriğin az olması, karşılıklı etkileşim olanaklarının sınırlı olması ve HTML'in öğrenilmesinin zorluğu bu konuda etkili olmuştur. Web 1.0 her ne kadar önemli bir gelişme olarak algılsa da bireysel olarak kullanıcıya yönelik sayılamaz ve sadece teknoloji uzmanlarıyla yatırımcıların kullandığı bir araç olduğu söylenebilir (Bayraktar, 2013: 5).

World Wide Web'in tarihi, Web 1.0'ın icadı ile başlamıştır. Web 1.0, kullanıcıların web sayfalarının içerik materyalini değiştiremedikleri veya yorumlayamadıkları şekilde tasarlanmıştır. Teknik olarak, Web 1.0 web sayfalarının bilgileri dışardan yapılabilecek herhangi bir düzenlemeye kapalıydı. (Waqar, 2015: 6) Web 1.0 kullanıcıları heyecanlandırmasıyla birlikte, teknoloji uzmanlarının ve zengin yatırımcıların dışına çıkamamıştır. 2001 sonbaharında www.com balonunun patlaması ise web için bir dönüm noktası olmuştur (Kara, 2013:30).

2001'de WinMX, Ajax benzeri teknolojiler yaygınlaşmaya başladı. Resim, film, müzik ve bilgisayar yazılımına, izin veren bu yapı önemli bir dönüm noktası oldu. Teknoloji sayesinde güçlenmeye başladıklarını hisseden bireyler, kuruluşların kontrol mekanizmalarına karşı birleştiler. Dijital kullanım hakları konusundaki davalar ve suçlamaların artması bile paylaşımların yarattığı ivmeyi ve coşkuyu engelleyemedi. “2004'te, O'Really Media'dan Tim O'really, geçmiştekinden farklı dinamikleri olan bu yeni dönemi “Web 2.0” olarak tanımladı. Bu isim, kısa sürede geniş kabul gördü ve yaygınlaştı” (Karahasan, 2012: 63).

Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarının takip edici statüden, içerik oluşturucu statüye geçmesi durumudur. Bu bir anlamda, internet dünyasındaki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki bir değişimi ifade etmektedir. Facebook, Youtube, Flickr, Blogger gibi popüler site uygulamaları, bu ücretsiz içeriklere ortam sağlayan Web 2.0 sayesinde ortaya çıkmıştır. Bu teknolojinin bir başka faydası, statik, sıradan, karmaşık ve yapılandırıcı internetin, kullanıcı odaklı, kullanıcı tarafından yaratılan, çoğaltılan, daha esnek bir yapıya dönüştürülmesidir. Web 2.0, internet dünyasını salt bilgi yığınağı olmaktan kurtaran, kullanıcıların internette istediklerini özgür olarak yaratmasını ve kategorize etmesini sağlayan bir teknolojinin adıdır (Batı, 2015: 155).

Web 2.0 teknolojisinde insanlar sadece okumanın dışında aynı zamanda içerik oluşturan katılımcı statüye geçiş durumunu ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle

İnternet çağında yaşanan önemli bir gelişmedir. Özellikle sosyal ağlarda etkilerini fazlasıyla gördüğümüz kullanıcıların Facebook, Youtube ve Blogger gibi popüler olan web sitelerinde daha aktif olduklarını söylemek mümkündür. Web 2.0, İnterneti sadece bilgi yığını olmaktan çıkarıp insanların istedikleri platformdan istediği herhangi bir içeriği özgürce söyleyebildiği ve kategorize edebildiği teknolojinin ismidir (Batı, 2015: 155).

Oluşturulduğu andan itibaren web 2.0 isminin çağrıştırdığı gibi teknolojiye herhangi bir yön değiştirmeye değil, web sitelerinin yaratılma yönteminde değişime neden olmuştur. Bunun sayesinde web daha sosyal bir ortam halini almış, çevrimiçi insan topluluklarının yaranmasına neden olmuştur. Böylece Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype ve diğerlerinin doğuşu gerçekleşmiştir (Kingsnoth, 2015: 7).

Web sitesi ziyaretçilerinin yanı sıra kurumlar da, Web 2.0 ile birlikte sadece üretici konumundan çıkmış ve kurum çalışanları da birer tüketici ve üretici yani üretici tüketici olmuşlardır. Bu şekilde kurumlar da artık kendilerine rakip olarak gördükleri kurumların analizlerini daha kolay ve az maliyetli bir şekilde internet ortamından gerçekleştire bilmektedirler. Reklam aktivitelerini ve çeşitli satış ve tutundurma aktivitelerini internet üzerinden birebir pazarlama etkileşimleri ile kullanıcıları/tüketicileri ile beraber yapabilmektedirler (Coşkun, 2016: 31-32).

Web 3.0 dönemi semantik web “yapay zekalı web” dönemi olarak adlandırılmaktadır. Web 3.0 döneminde içeriğin kontrolü insandan çıkarak yazılımların kontrolü altında olan dünya olarak düşünülmektedir. Bu durumda birbiriyle konuşan veri tabanlarıyla, kişinin sevip sevmediği şeyleri anlayan ve buna göre içerik üreten bir web dünyası var karşımızda. Bu ortamın içinde internet olan tüm cihazları da kapsayacağını düşünürsek, Web 3.0 kişiyi anlayan robotik teknolojilerin bir parçası olarak algılana bilmektedir. Bu yeniliklerin temeli olarak semantik web kavramı gösterilmektedir. “Semantik kelimesi içerdiği anlam demektir. Web 3.0’la beraber artık bir dökümanın sadece içerdiği kelimeler değil, aynı zamanda içerdiği “anlam” da anlaşılabilir imkânı sunulacaktır. Bununla birlikte arama motorları daha akıllı olacak, kişi aslında ne aramak istediğini, web sayfanın da aslında ne anlatmak istediğini anlam olarak da anlayabilecek durumda olacaktır. Semantik web, bir dökümanın anlamını anlayabilmek için bir dizi teknoloji

kullanmaktadır. Bunlar; RDF/XML, N-Triples, N3 ve Turtle gibi teknolojiler bu mimarinin temellerini oluşturmaktadır” (İnanç, 2016:56)

Web 3.0 teknolojisi Web 2.0’ın yeterli doygunluğa erişmesi ile birlikte doğmuştur. Web 3.0 daha fazla yapay zeka teknolojilerine dayalı kullanıcı tarafından değil de arama motorları tarafından yönlendirilen bir sistemdir. “Web 3.0 kullanıcının kontrolünde gerçekleşmeyen bilgisayarlar arasındaki iletişimi anlatabilmek amacıyla kullanılan ve bu iletişimde kullanılan yöntemleri kapsayan bir terimdir. Aslında, bilgisayarlar arasındaki bu iletişim ve etkileşim arama motorları arasındaki iletişim ve etkileşimi ifade etmektedir” (Hendler, 2010: 77).

Web 3.0, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web ’in bu yeni versiyonunda web sayfaları sadece sayfa olarak değil sayfa içeriğinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı bir boyut ve anlam kazanacaktır. Arama motorları sayfaların içerisinde yer alan kelime ve cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayacak ve kullanıcıya tam manasıyla ihtiyacı olanı verebilecektir. Yapay zekâlı robotlar sayesinde üretilmiş olan içerikler detaylı kontrol edilebilecek ve kullanıcılara en uygun bilgi ve içerikler sunulabilecektir. Web 3.0 ‘da ki yapay zekaya sahip bu akıllı robotlar kullanıcıları internetteki zevklerine ve davranışlarına göre mantıksal çıkarımlar yaparak kullanıcıların bu ihtiyaçlarına cevap verecekleri bekleniyor (Güçdemir, 2012: 34).

Web 3.0’da satış ve pazarlamaya yön veren kilit unsurlar, daha fazla doğru ve akıllı bilgi, tarama alışkanlıkları, araştırdığımız deneyim, tarama teknikleri ve web açıklığı olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0’da satış ve pazarlama, yeni teknolojilerle tüketenlerin hızla farklılaşan satın alma trendlerinin ortak bir noktaya doğru gitmesi olarak tanımlanır. (Özel, 2012: 154).

Web 3.0 ile birlikte gelen yeni teknolojiler işletmeler için bir dizi yeni fırsatlar yaratmaktadır, bunları aşağıdakilerdir:

- Tüketiciler, geliştiriciler, makineler ve üreticiler arasında genel olarak daha fazla iş birliği bulunmaktadır.
- Web 3.0 teknolojilerinin otonom özellikleri, veri yönetiminin iş yükünü hafifletip yeni, kişiselleştirilmiş ve sezgisel Web hizmetlerini mümkün kılmaktadır.
- Web 3.0 teknolojilerinin verileri bağımsız olarak birleştirme ve yapılandırma yeteneği, veri havuzlarının doğruluğunu ve kullanılabilirliğini artırmaktadır.

- Tüketicilerin kişisel alışkanlıklarını ve bilgilerini toplayan sistemler, pazarlama programları için sayısız fırsata dönüşecek her türlü detaylara göre kişiselleştirilmiş bir Web deneyimi yaratabilmektedir (Rudman, 2016: 137).

1.4. DİJİTAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

1.4.1. Elektronik Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması (e-mail marketing), elektronik posta kullanarak yapılan doğrudan pazarlama türüdür (Açıkel ve Çelikel, 2014:80).

Email pazarlama dijital pazarlamanın; arama motoru, sosyal medya ve benzer türlerinin online pazarlama kanallarına ek olarak diğer önemli pazarlama yöntemini oluşturmaktadır. Birçok kişi ve kurum için e-posta en önemli iletişim aracı dışında, her kişinin kurumsal e-posta adresinin dışında kendine ait kişisel birkaç e-mail hesabı bulunmaktadır. Markaların B2C çalışmalarında birçok hallerde direct olarak kişiye ulaşmak için e-maili, sms ve diğer pazarlama çeşitlerine göre daha çok tercih etmektedirler. Marka tanıtım veya bilgilendirme çalışmalarının hedefinde satışları arttırmanın yollarından biri, hedef kitle ile arasında sıcak bir iletişim kurmasıdır. Sadık kitle yaratmak hedefi olduğu için yapılan çalışmaların veriminin ölçülmesinin kolaylığı ve bu doğrultuda yeni hedefler belirleyerek gelecek planları oluşturabilmeleri açısından markalara büyük avantajlar sağlamaktadır (Kuru, 2011:65).

“E-posta pazarlaması iyi kurgulanmış bir strateji ile düşük maliyetlere yüksek getiri imkânı tanıyan bir pazarlama kanalıdır. Burada önemli olan nokta doğru mesajı, doğru zamanda, doğru frekansta, doğru kişiye göndermektir” (Gökşin, 2018: 71).

Zahayın (2015:62), e-posta pazarlamasının dijital çağa çok uygun bir uygulama olduğu konusu üzerinde fikirleri var. Ona göre e-posta pazarlaması mobil cihazlar yoluyla pratik kullanıma uygunluğu hem de güçlü bir etkileşim yaratması nedeniyle dijital pazarlama için çok değerli bir pratiktir. Ayrıca Zahay diğer dijital

medya unsurlarında olduğu gibi e-posta pazarlamasının son derece ucuz olması sebebiyle işletmeleri önemli bir gider kaleminden kurtardığı görüşünü savunmaktadır. Ona göre bir işletme e-posta teknolojisini kullanarak bir teklife tepki verme ihtimali en yüksek olan tüketicileri belirleyebilir, kampanyaların sonuçlarını ve diğer istatistikleri kolayca ölçümleyebilir ve müşteri bazlı hedeflenmiş bir teklif gönderebilir. Bu gibi özellikleri göz önünde bulundurarak Zahay, cazibeli bir teknoloji olmasa da e-posta odaklı çalışmaları pazarlamanın görünmeyen kahramanı olarak tanımlıyor.

E-posta pazarlamasında en önemli sorunlardan biri ise spam'dır. Gönderilen spam mail kişinin isteği dışında gönderilen e-posta olarak açıklanabilir. Kullanıcıların gelen kutusundaki birçok e-posta içerisinden gerçekten faydasına olabilecek e-postayı gözden kaçırmaması veya normalde göstereceği tepki göstermemesi çok yüksektir. Başka yerlerden e-posta adreslerini izinsiz pazarlama çerçevesinde kullanarak iletişim yapan markaların hem marka değeri hem de güvenilirlik açısından büyük zarar gördüğü gerçeği artık günümüzde kabul edilmiş ve profesyonelce olmayan bir pazarlama aktivitesi olarak konumlandırılmıştır (Açıkel ve Çelikol, 2014: 84).

1.4.2. RSS (Real Symple Syndication/Rich Site Summary)

RSS, "Really Simple Syndication" ya da "Rich Site Summary" ifadelerinin kısaltmasıdır. "RSS akışı (feed), bir web sitesinin son aktivitelerinin (son gönderilen blog yazıları, haberler, resimler, yorumlar vb.) bilgisayar tarafından okunabilecek listesidir. Modern web tarayıcıları RSS desteklidir ve son gelişmeleri RSS olarak paylaşan bir web sitesine girildiğinde araç çubuğunda çıkan bir ikon ile bunu belirtirler". Kullanıcılar RSS okuyucu yazılımları ve ya web tarayıcılarını kullanarak RSS akışlarına ulaşabilirler (Mack ve Ratcliffe, 2007: 33).

Bazı dijital platformlarda içerik sürekli güncellenmektedir. Bu durum kişilerin bu platformları takip etmesini ciddi anlamda zorlaştırmaktadır. RSS aboneliği sayesinde, yapılan güncellemeler abonelere düzenli bir şekilde iletilir. Böylece abonelerin güncellemeleri takip edebilmesi de kolaylaşıyor. Site içeriğinin

tek bir ortamda topluca takip edilebilir olması ise günümüzde her kesin çok büyük bir web trafiğine maruz kaldığı bir zamanda veri dolaşımını kolaylaştırdığı gibi veriye kolay ulaşılabilmesine de imkân sağlıyor. Uygulama, web sayfaları içinde özet bir liste oluşturulması esasında teknik olarak bir xml dosyası oluşturularak verilerin bu dosyadan okunması şeklinde çalışır (Arslan, 2007: 353; Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: 37).

“Genişletilebilir İşaretleme Dili diye bilinen XML, sanal ortamlarda veri alışverişini standartlaştırmak için ortaya çıkmış bir işaretleme aracıdır” (Kutlay, 2014: 98). Bu uygulama bir çeşit RSS pazarlama aracıdır.

1.4.3. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru pazarlaması günümüzde dijital pazarlamanın en önemli ve ayrılmaz parçalarından biri olarak değerlendiriliyor. SEM arama motoru sayfalarında görünürlüğü ve tercih edilebilirliği artırmak amacıyla yapılan dijital pazarlama çalışmalarıdır. Arama motoru pazarlaması arama motoru optimizasyonlarından ve arama motorlarında ücretli görünürlük artırma çalışmalarından oluşur (Açıkel ve Çelikel, 2014: 67).

Arama motorları, web dünyasında kullanımı ve ara yüzleri en kolay olan, kapsamlı, ucuz ve kolay erişilen bilgi araçları olarak görülmektedir. Buna sebep bilgi araçlarının kendi bünyesinde farklı türde bilgi bulundurmadağı için genelde kaynak vasfı taşınamamasıdır. Arama motorları, bilgi kaynağı olarak siteler üzerinde aranılan bilgiye en yakın olanının bulunmasını sağlıyorlar. Arama motorları aranılan bilgiyle ilişkili sonuçları göstermek dışında hem de bu kişileri farklı konularda bilgilendirme yaparak uygun yönlendirmelerde bulunmaktadır (Gülten, 2016: 16).

“Arama motorlarının pazarlama açısından kullanılış şeklini ve işlevini kısaca tanımlayacak olursak; tarama yapan kişiler araştırma yaptığı ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek üzere arama motoru kullanırken ilgili kısma öncelikle ürün veya hizmetin adını yazarak tarama yapmayı tercih ederler. Buna bağlı olarak arama sonuçlarında üst sıralarda yer alabilmek için ya sitenin veya sayfanın çok tıklanmış olması ya da doğru anahtar kelimeler tanımlanarak üst sıralara yükseltilmesi

gerekmektedir.” Aynı ürün/hizmet veya iş kolunda faaliyet gösteren firma sayısının çok olması ve tarama yapan kişinin tamamını inceleyecek kadar vakti ya da sabrının olmaması bunun esas sebebi ola bilir. Üst sıralarda yer alan arama sonuçlarının daha çok tercih edilir olduğu ve daha kaliteli hizmet verdiği görüşünü kullanıcılar arasında yaygındır (Dikbıyık, 2016: 10).

“SEM, internet mecrasında, bir ürün ya da hizmetin, belirli bir şekilde tutundurulması amacıyla, arama motorlarının arama sonuç listesinde ilk sırada ya da ilk sıralarda olmak adına arama motorunun sahibi olan firmaları ile finansal temele dayanan bir ortaklık gerçekleştirilmesidir.” Genel olarak ele alındığında SEM, işletmelerin sunumlarına dair bir farkındalık yaratmak ve bunun düzeyini mümkün olduğunca arttırmak için uzun vadeli ve yoğun çabaya ihtiyaç duyan SEO’nun ötesinde, belirli bir ücret dahilinde, arama motorlarında ön plana çıkmak adına uygulanan bir yapıdır. “Arama motoru reklamları anlamına gelen bu dijital pazarlama tekniği, arama motoru sonuç sayfalarında ücretli listeleme ile reklam görünürlüğü sağlamak ve bu yolla web sitesine ziyaretçi getirmek için yapılan online pazarlama çalışmalarının bütünüdür” (Şengül, 2017: 64).

Bir marka ve ya satıcı bu akışı dijital dünyada edilgen olarak ele aldığı zaman sırasıyla; online reklam gösterimi, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), kaliteli içerik sunumu ve promosyon yapılması gibi süreçleri izlemesi gerekir (Açıkel ve Çelikel, 2014: 200). Pazarlamada başarıyı yakalamanın en önemli unsurlardan biri doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşmaktır. Günümüzde yapılan satın alımların yaklaşık %93’ü gibi ciddi bir oranı çevrimiçi bir aramayla başlamaktadır. İşletme eğer hedeflediği tüketicilerin yapısına dair yeteri kadar bilgili değilse ve onlar için anahtar kelimelerin neler olduğu hakkında herhangi bir fikir sahibi değilse çevrimiçi olarak bulunması ve tutunması mümkün değildir (Zahay, 2015: 43). İnternet veri tabanında aramada ve erişimde kullanılan araçların belki de en önemlisi SEO’dur. “Genel anlamıyla SEO (arama motoru optimizasyonu), google ve yandex gibi arama motorlarında arama yapılan ilgili kelimelerde (anahtar kelime) web sitesinin reklamsız sıralamada üst sıralarda çıkması için uygulanan strateji, teknik ve taktiklerin bütününe verilen isimdir” (Puchkov, 2016: 5).

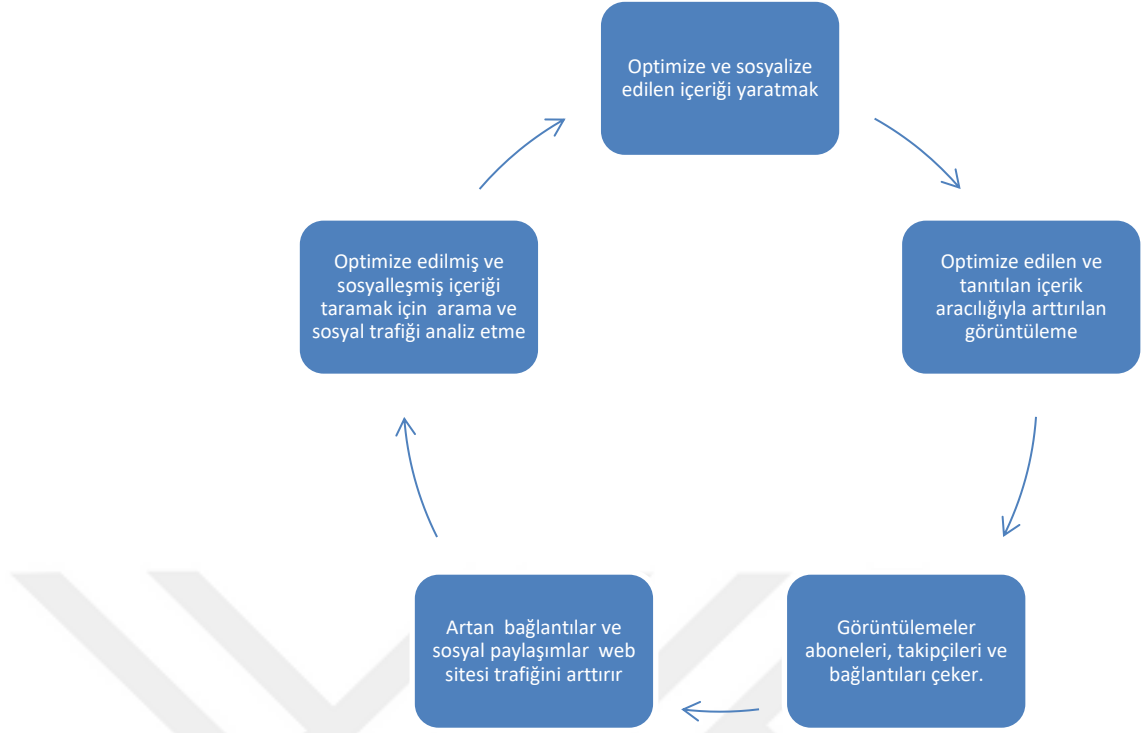
Arama motoru pazarlamasını neredeyse diğer tüm pazarlama yöntemlerinden ayıran temel bir özelliği vardır. Arama motorunu kullanan bir kullanıcı bir arayış

halindedir ve arayışı içinde olduğu türde bir içeriğe ulaşma isteğinde olduğu için bu alana dair yapılan iletişime çok açıktır (Açıkel ve Çelikel, 2014: 68). Arama motorları, şirketlere ve bireylere iletişim, pazarlama ve satış için ola bilecek en ideal ortamlardan birini sağlıyor. Bilgi arayan bir kişinin dikkati aradığı konuya odaklandığı için, bu pazarlama kanalının kendisine sunduğu mesajları okuma ve onlardan etkilenme olasılığı artıyor. Bununla da reklamların etkinliği ve yatırımların verimliliği artıyor (Karahasan, 2014: 276). Dikbıyık (2016: 74) arama motoru pazarlamasının şirketler için en cazip özelliklerini bu şekilde derliyor: ucuz ve kolay ulaşılabilir bir kaynak olması, büyük bir veri tabanına sahip olduğu için pazar bölümlere ve hedef kitle seçimini sağlaması ve en önemlisi ücretlendirme şeklidir. Geleneksel medya araçlarında reklam verilirken maliyet dijitalle karşılaştırıldığında oldukça yüksektir. Dijital medyanın bu uygulamasında kullandıkça ödeme yapılması da uygulamanın tercih edilirliliğini arttıran nedenlerdendir.

Ryan (2014:155) işletmelerin arama motoruna bu kadar büyük bütçeler harcamalarının birkaç nedenini şu şekilde belirtiyor:

- İnsanların yaklaşık %80'i organik arama sonuçlarına ilgi göstermektedir.
- Arama yapan kullanıcıların %75'i karşlarına çıkan ilk sayfaya odaklanmakta ve diğer sayfalara dikkat etmemektedirler.
- SEO ipuçlarının gerçekleşme oranı %14,6 iken doğrudan postalama ile basılı reklam ürünleri vb. gönderilerden kaynaklı pazarlama mesajlarının gerçekleşme oranı ise %1,7'dir.
- İstatistikler sektörlere göre değişiklik göstermesine rağmen, "Slingshot SEO'nun gerçekleştirmiş olduğu bir çalışma, Google'da yapılan organik arama sonuçlarında birinci sırada yer alan bağlantının tıklanma oranı %18, ikinci sırada bulunan bağlantının %10, üçüncü sırada bulunan bağlantının tıklanma oranı ise %7 şeklinde olduğu tespit edilmiştir".

Son olarak Arama Motoru Pazarlaması ve Arama Motoru Optimizasyonunun işleyiş şeklini Lee Odden aşağıdaki tablosunda bu şekilde ifade etmiştir:



Şekil 1. Lee Odden Arama Motoru Optimizasyonu işleyiş (Odden, 2012: 56)

1.4.4. İzinli Pazarlama

İzinli pazarlama kavramı ilk kez Seth Godin tarafından 1999 yılında ortaya atılmıştır. Bu kavram, çoğu okunmadan silinip atılan ve amacına ulaşamayan mesajların, izin alınan ve ilişki kurulan bireyler tarafından beklenir ve arzulanan olmasını sağlamaktadır (Karaman, 2015: 278).

Wikipedia’da kavramı şöyle tanımlanıyor; “İzinli pazarlama, tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır.”

İzinli pazarlama için bir takım sistemler gerekmektedir. Piyasada bu yöntemleri uygulamaya yardımcı olan ücretli ve ücretsiz araçlar bulunmaktadır. Ancak daha az maliyetle stratejik yöntemler uygulamak da ihtimaller dâhilindedir. İşte o yöntemlerden bazıları bunlardır; (<https://www.brandingturkiye.com>)

- Blog / Web Site Aboneliği

- E-Posta Listesi
- Sosyal Medya Takipçileri (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb.)
- Oyunlaştırma ve yarışma
- Etkinlikler (Konferans, Panel, Seminer, Sempozyum, Meetup, Workshop vs.)
- Formlar ve anketler
- Mobil uygulamalar

İzinli pazarlama yöntemini kullanan işletmelerin yapması gereken bazı adımları şu şekilde sıralana bilir:

- İlk iletişim kurulduğunda tüketiciye ödül/hediye/indirim vaat ederek ilgisini çekmeye çalışmak
- İlgi gösteren tüketiciye aktarılan bilgileri gerekli şekilde detaylandırmak
- Alınan izni satın alma davranışına çevirebilmek için müşteriye kendini özel hissettiren kişiselleştirilmiş çalışmalar yapmak ve müşteriye özel kampanyalar düzenlemek
- Alınan iznin seviyesini arttırabilmek ve daha fazla bilgi edinebilmek için ödülün seviyesini, miktarını ve ya şeklini arttırmak (Ünal, 2010: 325).

1.4.5. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlamaya bilgi temelli pazarlama da denilebilir. “Mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını, müşterilerin geçmişleri ile ilgili verileri, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına zemin hazırlayan bir pazarlama yaklaşımıdır” (Kaya, 2009: 72).

Yaşadığımız Büyük Veri (Big Data) döneminde şirketlerin sahip olduğu müşteri veri tabanı işletmeler için bir hazine değerindedir. Bu verilerin rakiplere sızması için oldukça maliyetli güvenlik önlemleri alınıyor. Ayrıca bu verilerin doğru bir şekilde işlenmesini sağlamak için farklı CRM araçları kullanıyorlar.

Veri tabanlı pazarlamanın amaçları aşağıdaki şekilde sıralana bilir:

- Yeni ürün geliştirmede mevcut ve potansiyel müşteri profilinden maksimum yararlanmak
- Müşteri verilerinden müşteriye uygun pazarlama stratejilerini seçerek, müşteriye en uygun yöntemi belirlemek
- Fazla getiri sağlayan ve sağlayamayan müşteri gruplarını belirlemek
- Müşterilerin tepkilerini izlemek
- Mevcut müşteri kitlesini iyi tanıyarak belirli mal ve hizmetlerin hangi müşteri grubuna hitap ettiğini belirlemek
- Verimsiz çabalardan kurtulmak ve elde olan kaynakları doğru olan hedeflere yönlendirmek
- Farklı pazar dilimleriyle farklı iletişim yollarını denemek ve tepkileri ölçümlemek
- Büyük pazarları yeni segmentlere ayırmak
- Mevcut dağıtım kanallarını daha doğru, etkin şekilde kullanmak, alternatif dağıtım kanalları bulup geliştirmek (<https://pazarlamasyon.com>)

1.4.6. İçerik Pazarlaması

Son dönemde popülerliği ve önemi hızlı artış gösteren içerik pazarlamasının tanımını Joe Pulizzi tarafından 2010 yılında verilmiştir. İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre tanımı “İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir hedef kitlenin ilgisini çekmek, elde etmek ve nihayetinde bu müşteri eylemini yürütmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır” şeklindedir (contentmarketinginstitute.com).

Kotler (2017:175) içeriğin yeni bir reklam şekli olduğunu fakat reklamın markaların ürünlerini satmaya destekleyici bilgiler içerdiğini, içeriğin ise müşterilerin şahsi ya da mesleki hedeflerinde yardımcı olacak bilgilendirmeleri içerdiğini bu yüzden birbirlerinden farklı olduğunu açıklamıştır.

İçerik pazarlamasında en önemlisi tüketici odaklılıktır. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler pazarlama anlayışlarını tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda kurgulamak durumundadır. Bunu yaparken de işletmenin sürdürülebilir pazarlama sistemlerini aktif bir biçimde yönetebilmesi adına tüketicinin elde edeceği faydayı maksimize etmesi önemlidir. “Tüketicinin zihnini

meşgul etmeden ve satın alma baskısı yaratmadan bireyin istediği ürünü belirlemesine ve ihtiyacını karşılayacak ürünü satın almasına imkân tanımayı amaçlayan içerik pazarlaması esasen iki boyuttan oluşmaktadır” (Karkar, 2016: 335).

Clow ve Baack (2016: 235), işletmelerin amaçlarına ulaşmaları için içerik pazarlama bilgisinin tüketicilerin sorunlarına cevap veren ve onların hayatını kolaylaştıran özellikte olması gerektiğinin altını özellikle çizmektedir. Burada esas önemli olan oluşturulan içeriğin araştırma ve sosyal stratejilerle bütünleşik bir özellikte olmasıdır.

İçerik pazarlaması ile işletmelerin temel hedefleri aşağıdaki gibidir:

- Tüketiciler ile güvene dayalı bir etkileşim yapısı oluşturmak,
- Marka bilinirliğini arttırmak,
- Tüketicilerin zihninde yeni bir algı oluşturmaya çalışmak,
- Bir ürün ya da hizmet için daha fazla sayıda kişiye ulaşabilecek şekilde tanıtım haberleri hazırlamak,
- Üretim, pazarlama ve satış süreçlerine dair aksamaları mümkün olduğunca az eleştiri alarak çözmek (Baltes, 2015: 114)

1.4.7. Mobil Pazarlama

Mobil Pazarlama Derneği’nin (MMA) tanımına göre “mobil pazarlama; örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamalardır” (<http://www.mmaglobal.com/news>). Başka bir tanıma bakarsak, “Mobil pazarlama, etkileşimli kablosuz medyayı kullanarak tüketicilere zaman ve mekana dayalı, ürün, hizmet ve fikirleri teşvik eden, kişiselleştirilmiş bilgiler sunmak ve böylece tüm paydaşlar için değer üretmek olarak da tanımlanmaktadır” (Dickenger, 2004:48).

Günümüzde markette ve ya hastanede sıra beklerken kolay bir şekilde birkaç tıklama ile bir uçuş rezervasyonu ve ya finansal bir işlem yapılabilir. Mobil hizmetler, kullanıcılarının yalnızca hareket halindeyken (mobil halde) rahatlıkla rutin işlerini yapmalarını değil, çeşitli haberleri, ilgili güncellemeleri zaman ve mekândan asılı olmayarak almalarını sağlar. Trafik ve hava durumu, spor, haberler, döviz kurları ve tanıtım mesajları, indirim bilgilendirmeleri ve birçok böyle bilgi

kullanıcıların gün içinde almayı seçebilecekleri konular içerisindedir (Varnalı, 2011:5).

Mobil pazarlama (Mobile Marketing), kullanıcıların her türlü mobil cihazlar üzerinden uygulanan iletişim ve pazarlama çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. Mobil oldukça geniş bir kanaldır. Kullanıcılara veya müşterilere birçok farklı yoldan, farklı yöntemlerle ulaşma imkânı sağlamaktadır. (Sözen, 2016: 59)

Karahasan (2017: 259), mobil pazarlama mecralarından en önemlisinin cep telefonları olduğunu, teknolojinin gelişmesi ile cihazların kalitesinin ve hızının arttığını, müzik çalar, video izleme, internete bağlanma gibi fonksiyonlar sayesinde hayatımızın merkezi haline geldiğini belirtmiştir. Cep telefonlarının yanı sıra tabletler, taşınabilir bilgisayarlar gibi her an yanımızda bulunan araçlar da mobil pazarlama araçlarındandır. Mobil iletişim planlarını hazırlayanlar, insanların reklam çalışmalarına tepkili olduklarını bir an bile akıllarından çıkarmamalıdır. Promosyon mesajları doğal, şeffaf ve hızlı biçimde iletmeliler. Verilen sözler mutlaka zamanında ve eksiksiz yerine getirilmeli. (Karahasan, 2014: 268)

We are Social Ekim 2021 raporuna göre dünyada toplamda 4.44 milyar mobil internet kullanıcısı var ve mobil internet kullanım süresinin dünya ortalaması günlük 3.37 saattir. Toplam web trafiğinin 54.56%-i mobil internet oluşturmaktadır. (<https://wearesocial.com>)

Günümüzde pek çok mobil pazarlama yöntemi başarıyla uygulanmaktadır::

- Mobil içerik kazandıran kampanyalar
- Yaz-Yolla kampanyaları
- Soru-cevap ve testler
- Mobil oyunlar
- Oylama ve katılımcılı uygulamalar
- CRM – Müşterilerin ilişkileri yönettiği uygulamalar
- Barkod teknolojileri ve QR kod
- SMS ile gönderilen bağlantılar üzerinden yürütülen kampanyalar
- Wap, mobil internet kampanyaları
- Lokasyon bazlı kişiselleştirilmiş servisler

- Mobil aramalara göre yönlendirilen özel içerikler
- Bluetooth / Kızılötesi uygulamaları
- Moblogging ya da mikroblog uygulamaları (Marangoz, Çelikkan ve Aydın, 2012: 23-24; Kaya, 2009: 194-200).

Türkiye’de genellikle SMS (Short Message Service) pazarlaması tercih edilmektedir. SMS ile nokta marka mesajı içeren kısa mesajlar izinli pazarlama çerçevesinde uygulanmaktadır. Örneğin bir marka mağazadan alışveriş yapan tüketicisinin cep telefonu bilgisini alırken tüketiciye marka mesajlarını göndermek üzere izin istemişse bu durumda göndereceği kısa mesaj, izinli pazarlama faaliyeti olacaktır (Açıkel, 2014: 97).

Mobil pazarlamanın artan bu önemiyle birlikte işletmelere sağladığı bazı kolaylıkları şunlardır:

- Ölçülebilir olması
- Tüketicilere 7/24 kesintisiz bir şekilde ulaşabilme imkânı.
- İzinli pazarlama yöntemini kullanıyor olması
- Maliyetlerin düşük olması
- Tek taraflı veya diyalog halinde olabilmesi
- Marka farkındalığını arttırma imkânı sağlaması
- Hızlı olması (Alkaya, 2007: 39).

“Potansiyel müşterilere ulaşmak adına uzaktan veya kablosuz araçlardan yararlanılarak yapılan, kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilerle ilgili pazarlama faaliyeti olarak tanımlanan mobil pazarlama, artan rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için düşük maliyetli fırsatlar sunmaktadır” (Taşçı, 2010: 12).

Diğer taraftan mobil pazarlama baktığımız başka dijital medya uygulamalarında olduğu gibi kontrol sağlamaya izin vermesi, anlık değişimleri hızlı bir biçimde uygulama şansı tanıması açısından da pazarlama için büyük imkânlar yaratmaktadır.

1.4.8. Viral Pazarlama

Sosyal medya pazarlamasında en çok kullanılan pazarlama tekniklerden biri de arasında viral pazarlama ve ya diğer adıyla söylenti pazarlamasıdır (buzz marketing).

Viral pazarlama terim olarak ilk defa Hotmail'in risk sermayecisi olan Steve Jurvetson tarafından 1997 yılında kullanılmıştır. İlk başlarda bahsettiğimiz pazarlama şekli herkese ücretsiz bir e-mail adresi vermeyi ve bu e-maillere reklam mesajları göndermeyi planlamaktaydı. Firma bu şekilde 18 ay içerisinde 12 milyon adrese ulaştı. Google, Yahoo, Napster gibi devler de da bu yöntemi kullanmış. Viral pazarlamanın başlıca amaçları; “sadakat programları uygulamak, web sitesi trafiğini artırmak, marka farkındalığını ve bilinirliğini artırmak, e posta ve reklamlar aracılığı ile gelir elde etmek” şeklinde sıralanabilir (Kaya, 2010: 356-357).

Susannah Gardner (2005:27) söylenti pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir ürün, hizmet, şirket ya da marka hakkında söylenti yaratma çalışmasıdır.”

Viral pazarlama kullanılarak hedeflenen büyük ilgiyi canlandırmak için ve ilgisi çekilmiş kitlenin bu çalışmayı paylaşmasını sağlamaktadır. Normalde markalar tarafından video prodüksiyonu televizyon reklamı amaçlı olarak gerçekleştirilir. Son zamanlarda, bunu oldukça maliyetli ve geleneksel görsel iletişim araçlarından yayınlamaktansa, her geçen gün daha çok marka dikkat çekici prodüksiyonlar hazırlayıp dijitalin gücünden ve hızlı erişimden faydalanarak viral olarak yayma yolunu kullanmaktadırlar. Özellikle Türkiye için düşünüldüğünde günümüzde gençleri etkilemek isteyen markaların viral pazarlama avantajı çok daha fazladır ve başarı olasılığı daha yüksektir. Özellikle Youtube çılgınlığının ardından kuvvetle anılmaya başlanan "video pazarlama" da esas olarak viral pazarlamanın etkin yolu olan video ile viral gerçekleştirmeyi konu almaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2014: 91).

Viral pazarlama uygulamalarını başarılı bir şekilde kullanabilmek için dikkat edilmesi gereken esas unsurlar bunlardır:

- Mesajlar asla ısrarla gönderilmemelidir.

- İletilmek istenen mesajlar kişiselleştirilerek iletilmesine özen gösterilmelidir.
- Viral pazarlama kampanyası teşvik edici olmalıdır.
- Mevcut veriler üzerinden düzenli analizler yapılmalı ve veriler sistematik olarak izlenmelidir.
- Web sitesinin uygun analizler sonucu trafiği doğru yönetilmelidir (Argan ve Argana, 2006: 242-244)

“Viral pazarlamada insanlar, elektronik postalar ve sosyal medya platformları üzerinden mesajlar göndererek kasıtlı ya da kasıtsız olarak birbirlerine, firmaların pazarlama kampanyalarına ait bilgiler iletmektedirler. Söylenti pazarlamasında ise firmalar, ürün ve hizmetleri hakkında sosyal medya platformlarındaki tüketiciler arasında sıkça tekrarlanan söylentiler yaratmaktadırlar” (Atadil, 2011: 2).

Dobele, Toleman ve Beverland (2005:144) viral pazarlamanın firmaya sağladığı 3 temel üstünlüğü aşağıdaki şekilde sıralamaktadırlar:

- Tüketiciler tarafından iletilen marka içeren mesajın masrafı tüketiciler tarafından karşılanmaktadır.
- Gönderenler tarafından elektronik mesajı iletme eylemi genellikle gönüllü olarak yapılır. Bu yüzden alıcılara ulaşan mesaj da ücretli bir belge ya da kitle pazarlama reklam kampanyasından farklı bir kimlik kazanır ve tüketicide daha çok ilgi uyandırır.
- Tüketiciler mesajları, benzer ilgileri olan arkadaşlarına, aile üyelerine ve iş arkadaşlarına göndermektedirler. Bununla belli bir segment oluşturmaktadırlar Doğru hedefe yönelen mesajların daha çok paylaşılabacağı ve okunacağı tahmin edilebilir. Daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşım sağlanıyor.

Viral - Gücünü temelde maliyetindeki avantajdan ve etkileyciliğinden alır. Viralde maliyet avantajını yaratan ana unsur prodüksiyonun yayınlanması için ne dijital ne geleneksel medyaya herhangi bir reklam ücretinin ödenmemesidir (Açıkel ve Çelikel, 2014: 91).

Etkili bir viral pazarlama stratejisine etki eden etmenler aşağıdaki gibi gösterilebilir:

Ücretsiz mal ve ya hizmet tedariki: İlk bakışta alıcıları etkileye bilecek kelimelerden biri de “ücretsiz” kelimesi olmaktadır. Ürünün ucuz ve ya pahalı olmasından daha fazla dikkati ücretsiz tedarik olması önem taşır. Böylece ürün ve ya hizmetler daha fazla ilgi görmektedir. Belki pazarlamacılar bundan çok kazanç elde etmemektedirler. Bu, sadece ilk başta kar getirmese de, sonuç olarak ürün ve ya hizmet tanınmış, aile ve arkadaş çevresinde konuşulan ürün ve ya hizmet olmuştur. Bu arada ücretsiz ürünler siteye ilgiyi artırarak ücretli ürünlerin de göz önünde olmasını sağlar ve tüketicinin ürün ve ya hizmetle tanışmasına yol açmaktadır. Bu da elektronik ticarete satış fırsatlarının ve reklam gelirlerinin oluşmasına olanak sağlamaktadır.

Başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak: Pazarlama mesajlarının iletişim araçları olan e-posta, web site, bilgisayar gibi başka araçlarla mesaj gönderildiği zaman ve tekrar transferi zamanı işlemlerin hiç bir zorluk çıkarmaması gerektirmektedir. Tüketicilerin bir mesajı kolay şekilde kabul ede ve ilete bilmesi, bu mesajın yayılmasına etki eden etmenlerden biri olmaktadır. Kısaca, hazırlanan viral mesajın rahat biçimde yayılmasını sağlamak için bu mesajı hazırlarken tüketiciler tarafından rahat gönderilmesine imkan sağlayacak şekilde olmasını temin etmek lazımdır.

Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak: pazarlama sonucunun başarılı olması için tüketicilere sunulan hizmetlerin hedef kitle tarafından kolay kullanılabilir ve ulaşılabilir olması önemlidir. Ürünü kullanacak ve daha sonra diğer potansiyel müşterilere iletecek olan hedef kitlenin bu iletileri kolay, değişiksiz alması ve indire bilmesi önemlidir. Ayrıca büyük çaba sarf etmeden mausa sadece bir kez tıklamasıyla elde etmesi hedef kitlenin başka sitelere ve ürünlere ulaşması için zemin yaratmasını engellemektedir.

Genel güdü ve davranışları kullanmak: Viral pazarlama her ne kadar dijital dünyada yaygınlaşsa da, tüm teknolojik gelişimlerde olduğu gibi insanın güdü ve davranışlarını baz alarak hareket etmektedir. Yani viral iletişimin var ola bilmesi için tüketicileri bu konuda dolaylı ve ya doğrudan ikna edilmesi gerekmektedir. Başka bir şekilde söylemek gerekirse, müşterilerin ilgisini çekmeyen ve avantaj sağlamayan bir mesajın yayılması hiç kolay değildir. Başarılı olmak isteyen pazarlamacılar da insan güdü ve davranışları doğrultusunda hareket etmek zorundadır. Kişinin dijital ortamda kendisine gelen mesajı okuması için her şeyden önce mesajın onun ilgisini çekmesi

şartı sağlanmalıdır. Tüketicilerin renk konusunda sahip oldukları duyarlılıkları, bir şey kazanma beklentisi gibi davranış ve güdüler, hareketli nesnelerin daha ilgi çekici olması gibi etkenler alınan mesajın aktarılmasında etkilidir. İnsan güdü ve davranışlarını öğrenerek ve inceleyerek tasarlanan bir pazarlama stratejisinin başarılı olma ihtimali daha yüksektir. Bu bakımdan, milyonlarca mesajın, web sitesinin, uygulamanın olduğu bir ortamda ön plana çıkmak zordur.

Mevcut iletişim ağından yararlanmak: Günümüzde küreselleşen dünyada herkes yakınları, ailesi ve arkadaşları ile her zaman iletişim içindedir. İnternet ve teknolojinin hızlı gelişimi bu iletişimin sıkı hale gelmesine sebep olmuştur. Bu durumda viral mesajın hedef kitleye ulaşabilmesi için doğru kişiye iletilmesi önemlidir. Başka bir ifadeyle, referans grubu mesajın iletilmesinde ve yayılmasında önemli rol üstlenmektedir (Wilson, 2000: 241).

1.4.9. Sosyal Medya Pazarlaması

Dijital pazarlamanın en samimi ortamları olan sosyal medya aracılığıyla işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişim engelleri ortadan kalkmaktadır. Firma ile ilişkili olan her bir müşteri, çalışan ve firmaya dair yorum yapan birey bile, o firmanın elektronik itibarını öyle ya da böyle etkileyebilmektedir. Vocus, (2009:58) ve Weinberg (2009:3) Sosyal medya pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadırlar: “Sosyal medya pazarlaması, bireylerin elektronik sosyal kanallar ile web sitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel reklamcılık kanalları ile önceden mümkün olamayacak kadar geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmasına izin veren süreçtir.”

Wigmo ve Wikström (2010: 20) göre ise sosyal medya pazarlaması “Tüketicilerle sizin konuşup tartıştığınız tek yönlü bir kanal yerine, ilişkilerin kurulması ve ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesini amaçlayan, ürünlerin tanıtılması için yeni bir yol” olarak tanımlanmaktadır.

Aynı zamanda sosyal medya pazarlamasını yeni bir pazarlama stratejisi olmasını ile beraber, yeni bir promosyon-reklam aracı ve geleneksel pazarlamanın da destekçisi olan uygulamalar bütünü olarak da ifade edebiliriz (Akkaya ve Zerenler 2017: 947).

We are Social Ekim 2021 rakamlarına bakarsak dünyada toplam 4.55 milyar sosyal medya kullanıcısı var, ayda ortalama 6.7 platformda günlük ortalama 2.27 saat zaman geçiriyorlar. Sosyal medya kullanmanın esas amaçları olarak bunlar sıralanıyor: aile ve arkadaşlarla irtibatta olmak, boş zamanı değerlendirmek, haberler ve dünyada olanlarla ilgili bilgi almak, ilginç ve eğlenceli içeriklere ulaşmak, bir şeyleri yapmak veya almak için ilham almak, nelerin gündem olduğunu öğrenmek. (<https://wearesocial.com>)

Tanımlardan yola çıkarak sosyal medya pazarlamasının esas özellikleri aşağıdaki şekilde belirlenebilir:

- Ulaşılan hedef kitle oldukça büyüktür ama bu kitlenin çevrimiçi olması gerekmektedir.
- Tanımlarda pazarlama karması elemanlarından en çok kastedilen ürünlerin/ hizmetlerin/ işletmelerin/ markaların tanıtımını gerçekleştiren tanıtım faaliyetine özel vurgu yapılmaktadır (Fırata, 2017: 51-52).

Dünyada en çok ziyaret edilen web sitelerin istatistiklerine baktığımızda da sosyal medya kanallarının ne kadar önemli bir yerde olduğundan bir daha emin olabiliriz. Sıralama Ekim 2021 We are Social rakamlarına göre bu şekildedir: Google, Youtube, Facebook, Wikipedia, Amazon, Yahoo, Instagram, Twitter.

Eley ve Tilleye göre (2009:85) Pazarlamacıların etkili bir sosyal medya pazarlaması yürütmesi için yapması gereken dört husus vardır:

a) *Dinlemek*; Sosyal medya mecrasında toplanan kullanıcılar; ürün, marka, firmalar hakkında sürekli konuşuyorlar ve bilgi alışverişinde bulunuyorlar. Firmalar geleneksel medya zamanından kullandıkları teknikler olan anket yapmak, odak grupları oluşturmak gibi faaliyetlerde bulunup daha ciddi bütçeler ve efor harcamak yerine sosyal medyada tüketicileri dinleyerek, yorumları takip ederek, online kısa anketler yaparak markalarının durumu hakkında tüketicilerden bilgi edinebilirler.

b) *Üye Olmak*; Şirketler tüketicilerini dinledikten sonra hangi sosyal medya platformlarına üye olması gerektiği konusunda daha doğru kararlar verebilecek, müşteri kitlesinin en çok hangi platformları kullandıklarını da öğrenebilecek. Bu sayede kendisi için doğru ve uygun olan tüketicilerin güvenini kazanabileceklerdir.

c) *Katılmak*; Sosyal medya platformlarına üye olarak hesap oluşturan şirketler forumlarda, bloglarda, online pazar yerlerinde, konuşulan ve tartışılan konuları

cevaplandırarak doğru yönlendirmeyi yapa bilir, video paylaşım sitelerinde video ekleme ve yorumlama yolu ile tüketici ile iletişime geçe bilirler.

d) *Yaratmak*; şirketler tüketicileri dinleyip onlara cevaplar verdikten sonra doğan yeni fikirler, gelişmeleri de hesaba katarak kendi özel içeriklerini oluşturabilirler. Bu sürecin son aşaması olan yaratma sayesinde oluşturulan içeriği tüketiciler kendi aralarında paylaşarak firmanın tanıtımına büyük katkıda bulunabilirler. Elbette tüketicilerin kendi aralarında paylaşacağı içeriği ürete bilmek de tüm diğer aşamalara dikkatli ve düzgün bir şekilde uymakla mümkün ola bilir.

Her geçen gün yenilenen ve çok dinamik yapısı olan sosyal medya pazarlamasının işletmelere katkıları şüphesiz artırılabilir. Sosyal medya pazarlamasının işletmeler için önemine bakıldığında geleneksel pazarlamadan farkı da net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Fırata (2017:53) göre sosyal medya pazarlamasını geleneksel kanallardan farklılaştıran esas özellikler aşağıdakilerdir:

- Sosyal medya pazarlaması karşılıklı iletişim halinde olmasına karşılık, geleneksel pazarlama çoğunlukla tek yönlüdür.
- Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan çok daha küçük bütçelerle yönetile bilir.
- Sosyal medya pazarlamasında sonuçların ölçümlemesi çok daha kolaydır.
- Sosyal medya pazarlamasında tüketicilere ulaşmak için çevrimiçi olmak gerekli iken geleneksel pazarlama offlinedir.
- Sosyal medya pazarlamasında gelen bir trafiğe karşılık geleneksel pazarlamada giden bir trafik vardır. Yani sosyal medya pazarlamasında işletmeler yayınları, paylaşımları vb. ile tüketicilere ulaşır, geleneksel pazarlamada tüketiciler giderek, izleyerek, dinleyerek vb. aksiyonlar alarak işletmeye ulaşır.
- Sosyal medya pazarlamasında pazarlama faaliyetlerine tepkiler anında yorumlar, tıklamalar, online gerçekleşen satışlar şeklinde alınırken geleneksel pazarlamada etkiler belirli bir süre geçtikten sonra alınmaktadır.

Mangold ve Faulds (2009:359) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya pazarlamasının tanıtıma yönelik karşılıklı bağlantılı iki önemli işlevi ortaya konmaktadır. Bu işlevlerden birincisi, geleneksel pazarlama araçlarının da sahip

olduğu bir işlev olan, şirketlerin tüketiciler ile iletişim kurabilmesidir. Sosyal medya pazarlaması kullanarak şirketler, Facebook, Instagram, bloglar, yorum siteleri gibi sosyal medya platformlarını kullanarak tüketiciler ile iletişime geçebilmektedirler. İkinci işlev ise sosyal medyaya özel bir fonksiyondur ve onu özel yapandır. Bu işlev tüketicilerin kendi aralarında da kolaylıkla iletişime geçebilmesidir.

Tabi ki tüm pazarlama araçları gibi Sosyal medya pazarlamasının da avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunları farklı araştırmacıların çalışmalarından aşağıdaki gibi toparlaya biliriz:

- Bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim mekanizmalarının olmaması
- Sosyal medya ortamında dağıtılan bilgi üzerindeki denetim eksikliği
- Elektronik belgelerin akışkanlığı
- Bilgiye ulaşmada karşılaşılan teknik ve diğer sorunlar
- Özel hayata ve kişisel verilere ola bilecek saldırı
- Aleyhte yapılan yorum ve paylaşımların çok hızlı bir şekilde büyük kitlelere yayılıp bir trend halini alabilmesi
- Sosyal medya ortamlarında muhatap bulmanın geleneksele baktığımızda daha zor olması
- Firma imajına güçlü tehditlere yarata bilecek kadar farklı bir mecra olması
- Firma adına sahte sayfalar açılması, firma adına cevaplar verilmesi riski
- Müşteri adaylarının ürünleri genellikle inceleyip deneme imkanlarının olmaması, dokunma, koku ve bu gibi bir çok duyu kanallarına hitap etme imkanının eksikliği (Yükselen, 2012; Kara ve Coşkun, 2012).

Sosyal medya pazarlamasında da bazı kampanyaların sonuçlarını hemen ölçmek mümkün olmamaktadır. Bir firmanın uyguladığı strateji hemen anında büyük ses getirip sonuç verirken, başka birinin çok daha farklı iletişimi uzun dönemde stratejik etkilerini göstermektedir. Tıpkı her bir pazarlama taktiğinde olduğu gibi, sosyal medya pazarlaması, sunulanları tanıdıkları ile paylaşma isteğinde olan kullanıcı gruplarına, ürün ve hizmetleri sunmakta ve onların da bu pazarlama sürecine katkıda bulunmasını ummaktadır (Weinberg, 2009:3).

1.4.9.1. Sosyal Medya Kavramı

Online dünyada bir web sitesi hazırlayıp herhangi bir konuyla ilgili bilgi paylaşan bir içerik sitesi gelenekselden farklı olarak on binlerce bazı durumlarda yüzbinlerce kişi tarafından okuna bilmektedir ve dolayısıyla geleneksel medya online ile birlikte tandem faaliyeti sonucunda hem ilgi alanları konusunda hem de eriştiği kitle konusunda çok büyük bir genişleme göstermektedir. Ama dijitalde de olsa hiçbir önceki gelişme sosyal medya kadar genişlemeye sebep olmamıştır (Açıkel ve Çelikel, 2014: 31,32).

Kietzman vd. (2011: 241) göre, “sosyal medya kişilerin ve toplulukların etkileşimli platformlar üzerinden paylaşım, yaratım, tartışma ve kullanıcıların oluşturdukları içeriklerini sunma gibi faaliyetlerde bulundukları web temelli teknoloji ve mobil ortamlardır.”

Sosyal medya olgusunun detaylı şekilde kavramsal temeline baktığımız zaman ilk sözcün yani “Sosyal” kelimesinin insanların diğer insanlarla iletişimde olma ihtiyacını ifade ediyor. “Medya” sözcüğü ise bir birleri ile iletişime geçme yolu ve kullanılan teknolojilerin tamamını ifade etmektedir (Bilbil ve Çerçi, 2015: 194).

Tüketici aracılığıyla oluşturulan medya, bireyler, ürünler/hizmetler, markalar ya da çeşitli konular ile ilgili veri toplama ve bu verileri başka tüketiciler ile paylaşma maksadıyla meydana getirdiği ve yayılmasını sağladığı online verinin daha önce tanınmayan referans çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: 84).

Sosyal medya kullanımının bu denli yaygınlaşmasının esas sebepleri olarak herhangi bir mekan ve zaman kısıtlarının olmaması ve aklımıza gelebilecek her konuda paylaşımlarda bulunulabilmesi ola bilir. Sosyal anlamdaki iletişimin içerisinde ses dosyaları, kelimeler ve görseller aracılığıyla bireylerin birbirlerini tanıma ya da birbirlerinden haberdar olması için çalışan sosyal medya, bireyler arasında karşılıklı olarak gerçekleştirilecek olan iletişim faaliyetlerini temel almaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medyayı kullanıcılarının bu araçları kullanma amacı kişiye göre farklılık gösterebiliyor ancak büyük bir kısım kendi ilgi alanına dahil olan şeyleri takip eder ve farklı konularda fikir paylaşımında bulunur. İşletmeler eğer kendi müşterisi olan ve ya olma potansiyeli bulunan bu kullanıcılarla iletişime geçmek istiyorsa bu kullanıcıların kolaylıkla onlara ulaşmasına ve pozitif ve ya negatif

görüşlerini dile getirmesine izin vermeli ve bu geri dönüşleri yanıtlayarak sağlıklı bir iletişim kurmaya çalışmalıdır. İşletmeler için bu konuları profesyonel şekilde yürütmesi ve istatistikleri göz ardı etmemesi çok önemlidir. “Ancak sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu bu platformu yoğun yaşam temposundan kurtulup biraz eğlenme biraz bilgi edinme biraz düşüncelerini istediği gibi paylaşıp rahatlatma gibi amaçlarla kullanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin bu durumu göz önüne alması ve ona göre hareket ederek sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla bilgi verirken merak uyandırmalı, eğlendirmeli ve kullanıcıları iletişime geçmeyi teşvik etmelidir” (Barutçu ve Tomaş, 2013: 11-12).

Sosyal medya, hedef kitleye mesajlar iletmek, bu mesajların etkinliğini ölçmek, marka farkındalığı yaratmak, hedef kitle ile iletişim kurabilmek için önemli platformlardan biridir. Sosyal medya, aynı zamanda, özellikle marka ile duygusal bağ kuran tüketicilerin marka ile ilgili olarak hissettiklerini paylaşımları, marka ile iletişim kurmaları, olası sorunları çözmeleri, marka ile ilgili görünenin dışında olan pek çok şeyi öğrenmeleri açısından da önemli bir platformdur (Fırat, 2017: 70).

Sosyal medya, teknolojik imkanlar ve internet vasıtasıyla topluluklar, kişiler ve işletmeler arasında paylaşım, iletişim ve işbirliği gibi pek çok imkan sağlayan çevrimiçi araçlardır. “Sosyal medya, interaktif ve birbirine bağlı ağlarla iletişim, bir araya gelme, çalışma, paylaşma, sosyalleşme, oyun, öğrenme, satın alma ve satış gibi faaliyetlere fırsat sunmaktadır” (Tuten ve Solomon, 2015: 4-8).

Sosyal medya platformları markalara tüketicileri ile bilgi alışverişinde bulunma, onlarla etkileşime geçme ve marka gelişmelerini, kampanyaları ve ya herhangi markaya dair mesajı iletme gibi fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya markalar için interaktif, kişisel, faydalı ve bir o kadar da hassas bir ortamdır (Jothi vd., 2011: 234-242).

Sosyal medya platformlarının bu kadar etkili olmasının ve hızlı yayılmasının esas sebeplerinden biri sosyal medya platformlarının bileşenlerinin güçlü olmasıdır. Bu bileşenler 5C kavramları ile bu şekilde tanımlanmaktadır:

- Topluluk (Community)
- Konuşma (Conversation)
- Yorumlama (Commenting)
- İşbirliği (Collaboration)
- Katkı (Contribution) (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 21-22)

Sosyal medyada gerçekleşen gelişmeler sayesinde, iletişimlerin kontrol edilmesinde ve mesajın iletilmesinde, tüketiciler dünya genelinde hiç olmadığı kadar söz sahibi olmaktadır. Bu nedenle reklam yapımcılarının, tüketicilere bire bir olarak ulaşması gittikçe zorlaşmaktadır. Buna paralel olarak da firmalar, ürünlerini tüketicilere satabilmek için, işletmeden tüketiciye olan iletişim modelinden çok tüketiciden tüketiciye olan iletişim modeline önem vermektedirler (Kirby ve Marsden, 2006: 547).

Pazarlama dünyasının çok ilgisini çeken bir kelime olan “prosumer” kelimesini 1980’lerde Alvin Toffler ortaya atmıştır. Tüketici “consumer” ve “pro-active” kelimelerinin birleşiminden oluşan bir kavram olarak pazarlama dünyasının çok ilgisini çekmişti. Toffler bu kavramla, gücün giderek tüketicilerin elinde toplandığını vurguluyordu (Karahasan, 2014: 59-60). “Prosumer” jenerasyonu, beklenen aksi olarak bannerlara tıklamıyor, e-postaları açmadan çöpe atıyor, spam filtrelerini kullanarak çok sayılı reklam mesajlarından kaçmanın bir yolunu buluyor. Bu nesil akıllı telefonlarındaki uygulamaların da yardımıyla yaşamını dilediği gibi planlıyor. Bilgiyi etiketliyor, haberleri kendi filtrelerini uygulayarak seçip okuyor, sınıflıyor kendi tüketici alışkanlıklarına göre derliyor. İzlediğini, okuduğunu, bloglarda içerikler yazarak, sosyal ağlarda kendi profilinde paylaşımlar yaparak ve micro-blogging sitelerinde kısa mesajlarla haberleşerek dağıtıyor. Elbette bunu yaparken kendi yorumlarıyla bilgiyi özelleştiriyor (Karahasan, 2014: 60).

Diğer tüm medya tanımlarının aksine sosyal medya temelinde medyayı tüketenlerin de kendi içinde birer üreticiler oldukları bir ortamdır (Açıkel ve Çelikel, 2014: 43).

“Sitenizin ve ya ürününüzün gerek online satış mecrasında gerek online satış mecrasında gerekse forum, blog, sosyal ağ gibi angajman platformlarındaki yorumlarını dinlemek, geri dönüşlerde bulunup süreçleri geliştirmek uzun vadeli güvenilir ilişkinin anahtarıdır” (Açıkel ve Çelikel, 2014: 125). Sosyal medyada dinlemek kolaydır, sonuçları hemen alınır, riski düşüktür. Üstelik sosyal medya araçlarında dinleme yapmak için geliştirilmiş birçok ücretli ve ücretsiz program mevcuttur: Nielsen Buzzmetrics, SAS, Scout Labs, Visible Technologies, Google Alerts. Dinleme yapmak için geliştirilmiş program/ web siteleri/ uygulamalarda dinlenilmek istenilen şeye ilişkin kelime/ kelimeler/ konu/ konu başlıkları girilerek bunlara ilişkin bir istatistik elde edilmektedir. Bu şekilde işletme kendisi/ ürünü/

hizmeti/ markası hakkında sosyal medyada neler konuşulduğuna ilişkin öngörü elde edebilmektedir (Fırat, 2017: 55).

Mangold ve Faulds (2009:152-155) sosyal medya sayesinde tüketicilerin kendi aralarında minimum çaba işletmeler hakkında konuşabilmesinin mümkünlüyünü belirtmektedir. İşletmelerin bu konuşmaları doğrudan kontrol altına ala bilmesi mümkün değil, ancak aşağıda belirtilen yöntemlerle konuşmalar işletmelere yararlı olacak şekilde şekillendire ve kontrol edilmeye çalışıla bilir:

- İşletmeler, sosyal medya platformlarını ve blogları tüketicileri ile bağlantı içinde kalmak için aktif kullanmalıdırlar.
- Firmalar, tüketicileri için özel sosyal medya platformları sağlamalıdırlar.
- Firmalar, hem geleneksel hem de internete dayalı tanıtım araçlarını tüketici ile bağlantı kurabilmek için uyumlu ve birlikte kullanmalıdırlar.
- Firmalar, olabildiğince sıra dışı sosyal medya pazarlaması kampanyalarında bulunmalıdırlar.
- Firmalar, tüketicinin ihtiyacı ola bilecek bilgini sağlamalıdırlar.
- Firmalar, tüketicilerine kişiselleştirilmiş ve ayrıcalıklı hizmetler sunmalıdırlar.
- Firmalar, tüketicileri için önemli olan sosyal sorumluluk projelerine destek vermeli ve bu konunun iletişimini doğru yönetmelidirler.
- Firmalar, tüketicilerin beklentilerini yansıtacak ve ses getirecek ürünler ve hizmetler tasarlamalıdırlar.
- Firmalar, tüketicilerin birbirleri ile paylaşacağı hikâyelerin gücünden faydalanmalı ve bu tarz içerikler üretmelidirler.

İyi bir sosyal medya programı işletmenin karar mercilerini tüketicilerin ilgi alanlarındaki ve duygularındaki değişimlerden haberdar eder, markayı kriz zamanlarında korur, milyonlarca kişinin bir işletmeden ya da üründen haberdar olmasını sağlar, binlerce kişiyi bir marka yerine diğerini kullanma konusunda etkiler ve bütün bunları geleneksel medya maliyetlerine göre çok daha küçük bütçelerle yapar (Blanchard, 2011: 43).

Sosyal medyada bağlılığın yedi seviyesi şu şekilde belirtmiş:

1. Taraftar: Arkadaşlarına, “arkadaşlarınıza söyleyin” der
2. Kaçak: bir kez bakar ve ayrılır
3. Cevaplayan: Yorumlar bırakır, başkalarının yorumlarına puan verir
4. Pusuya yatan: Tartışmaları okur, ama yazarak katılmaz
5. Yayınlayan: Arkadaşlarına söyler
6. Abone olan: Bir topluluğa bağlanır, bir takipçi olur
7. Destekçi: Tartışmaya başka sitelerde de devam eder. (Sweeney ve Craig, 2011: 161)

Çelikel ve Açıkkel sosyal medyanın faydalarını şu şekilde listeliyor:

- Online üye sayısını ve trafiğini organik bir şekilde artırması,
- Yeni iş birliklikleri yaratması,
- İş hacmine ve markanın bilinirliğine dair getirdiği pozitif büyüme,
- Arama motorlarına dair avantaj yaratması,
- Pazarlama iletişim harcamalarını ciddi anlamda düşürmesi (Açıkkel ve Çelikel, 2014: 48-50).

1.4.9.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Marka iletişimi yaklaşımında bütünleşmiş pazarlamanın bir bileşeni olarak sosyal medya iletişimleri giderek daha önemli yer tutmaya başlıyor.

İnternet tarihini, kaba çizgilerle Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak üç temel evreye ayırmaya bileceğimizi önceki bölümlerde gördük. “İzle, katıl, paylaş, bütünleş” sözcükleriyle ifade edebileceğimiz bu üç dönem süresince kullanıcılar giderek “pasif izleyici” lerden “aktif katılımcı” lara dönüştükleri bir teknolojik gelişim sürecinden geçtiler (Karahasan, 2014: 72).

Web 1.0 döneminde site sahibini kullanıcıyla tek yönlü bir iletişim kuruyor ve kullanıcı bu iletişime işzamanlı cevap veremiyor. Ürettiği içeriği tek yönlü olarak hedef kitleyle paylaş site sahibi kullanıcıdan herhangi bir geri bildirim alamıyor. Bu iletişim site/işletme sahibinden kullanıcıya doğru şeklinde hayata geçirildi (Kırcova ve Enginkaya, 2015:5). Web 1.0 dönemlerinde internette paylaşım statik ve

tek taraflıydı. Kullanıcılar elbette bilgi paylaşabiliyordu, ama paylaşılan bilgi sabit bir şekilde paylaşılan internet sitesinde kalıyordu. Bu bilginin üzerine sitenin kullanıcıları tarafından geliştirilmesi, yeni bilgiler eklenmesi mümkün değildi. Web 2.0'nin gelişiylese iki yönlü iletişime mümkün oldu (Özutku vd., 2014: 77).

Web 2.0 insanların içeriği istedikleri gibi kendilerine göre kesip yapıştırdıkları, düzenledikleri bir “mash-up” dönemini başlattı. Yeni yazılımlar kullanıcılara farklı veri kaynaklarını kullanarak, birbiriyle alakasız şeyleri birleştirme ve kendi bütünleşik uygulamalarını oluşturma imkânı sundu (Karahasan, 2014: 80). Web 2.0de sadece şirketler içerik üretip web sitelerin yayınlamıyorlar aynı zamanda kullanıcıların içerik üretmelerine imkan sağlayan ve bu içeriklerin paylaşılmasına, etiketleme yapılmasına, üzerine yorumlar yazılmasına imkan veren bir teknik altyapıya geçit gerçekleşiyor (Berthon vd. 2012: 261-263).

Sosyal medya, hakkında konuştuğumuz Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin paylaşılmasına ve oluşturulmasına imkan tanıyan internet tabanlı uygulamalar toplusudur (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Web 2.0'nin etki alanının hızla büyümesi 2000'li yılların ikinci yarısında, Mozilla, Linux benzeri gönüllü platformların geliştirdiği ücretsiz uygulama ve programların yaygınlaşmasıyla mümkün olmuştur. Yazılımların, cihazların ve içeriğin gelişmesine paralel olarak, insanların da gücü arttı (Karahasan, 2014: 79). Web 2.0 olarak bilinen internetin ikinci dönemi başlamış oldu. Gücün kitlelere geçtiği bu kırılma noktasıyla birlikte, hem kullanıcı sayıları hem de üretilen içerik rakamları beklenmedik hızla yükselmeye başladı (Karahasan, 2014: 48).

İlk ticari sosyal ağ platformu epinions.com sitesidir. 1999 yılında kurulan site kullanıcıların ürünler, hizmetler ve ya şirketler hakkında bilgi paylaşımında bulundukları bir web sitesidir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 50).

Web 2.0'nin global pazarlamacılara iki temel sonucu olmuştur: “Yaratıcı Tüketiciler” ve “Sosyal Medya”dır. Sosyal medya işletmeler ve tüketiciler arasında köprü görevi kurmuştur (Fırat, 2017: 9).

Web 2.0 ile birlikte pazarlama uzmanları tüketicilere ürün geliştirme markalama, tüketici hizmetinin ve ürün geri bildiriminin de dahil olduğu pazarlama aktivitelerine katılım şansı tanıyor (Akar, 2009: 166).

Dijital dönüşümün yarattığı sonuçlara yakından baktığımız zaman dijital devrimi tam olarak anlayabiliyoruz. Üretimden pazarlamaya, eğitimden siyasete yaşamın her alanını belirleyen bu büyük değişimin sonuçlarını 8 temel maddede aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

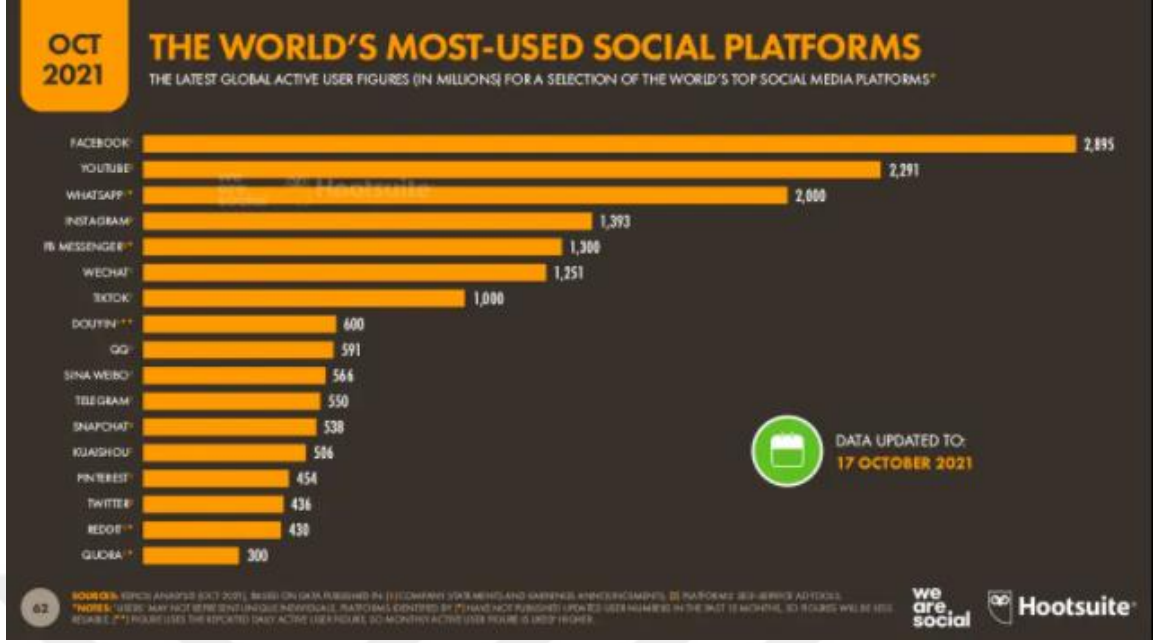
1. Üretim, dağıtım ve pazarlamanın yeniden yazılan kuralları
2. Sınırların aradan kalktığı birbirine çok bağlantılı bir dünya
3. Dijital depoların değiştirdiği kültür mirası
4. Değişen güç dengeleri ve küçüklerin artan gücü
5. Mobil internet ve bütünleşen ekranlarla mobilliyi artan bireyler
6. Kümeleşme ve sosyal platformlar
7. Değişen medya ve bilgi üretimi, tüketimi ve dağıtımında kitlelerin artan rolü
8. Akıllanan internet ve derinleşen profiller (Karahasan, 2014: 47).

1.4.9.3. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya ağları kullanıcıların beraber fikir ve görüşler yaratabildiği ortamlardır. Kullanıcıların bir arada bulunduğu bu platformlarda birbirlerine öneride bulunma, paylaşım yapabilme, ortak hareket edebilme ve yapılan paylaşımlara yorumlarda bulunma ve bunun gibi birçok fonksiyonu bulunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 41).

Bu iletişimi sağlayan çok sayıda ortamı içinde barındıran ortamı sosyal medya olarak tanımlıyoruz. Sosyal işlevleri açısından bazı farklılıkları içinde barındırmaktadır. Sosyal medya sürekli gelişen ve her geçen gün eklenen yeni özellikler nedeniyle çok dinamik bir yapıya sahiptir ve taşıdığı nitelikler bağlamında kendi içinde sınıflandırılabilir. Mangold ve Faulds (2009: 358), sosyal medyayı işleyiş açısından birtakım sınıflara ayırmıştır.

- Yaratıcı İşlevli Paylaşım Siteleri
Video paylaşım siteleri (YouTube, Tiktok)
Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr, Instagram)
Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com, Spotify)
Yardımlı içerik paylaşım (Piczo.com)
Genel entelektüel mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)
- Sosyal Ağ Siteleri (MySpace, Facebook)
- Şirket sponsorlu websiteler/bloglar (Apple.com, P&G's Vocalpont)
- Kullanıcı sponsorlu bloglar (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)
- Şirket sponsorlu konu/yardım siteleri (Dove's Campaign for real Beauty, click2quit.com)
- Davet siteleri (ASmallWorld.net)
- Katılımcı websiteler (Wikipedia)
- İş ağ siteleri (LinkedIn)
- Sanal Dünyalar (Second Life)
- Ticari Topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
- Haber İletim Siteleri (Current Tv)
- Eğitimsel veri paylaşımı (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Podcastler ('Acil Satışlar İçin: The Hobson and Holtz Report')
- Açık Kaynak Yazılım Toplulukları (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org)
- Kullanıcının çevrimiçi olarak hikâye, müzik, video ve buna benzer içeriklere yorum yapabildiği işaret siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)



Şekil 2. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları. (<https://wearesocial.com>)

1.4.9.3.1. Bloglar

“Weblog isminden türetilen bloglar, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından kişilerin kendi ilgi alanlarıyla ilgili her konuda, teknik bilgi gerekmeksizin, kendi istedikleri biçimde ve geniş bir izleyici kitlesi için yorum ve fikirler içeren yazıların oluşturulabildiği bir web sitesidir” (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 43). İleti olarak adlandırılabiliriz kısa makaleleri herkesin kolayca yayınlamasına imkân veren bir tür içerik yönetme sistemi Bloglardır (Content Management System – CMS) (Zaralle, 2010:9).

Bloglar içerikleri baz alınarak farklı kategorilere bölünebilir. Soru-cevap odaklı bloglar Qlog, Video paylaşımı odaklı bloglara Vlog, fotoğraflardan oluşan bloglara Photoblog, başka bloglara linkler paylaşan bloglara Linklog, kısa gönderiler ve çeşitli çoklu ortam içerikleri paylaşan bloglara Tumblog gibi isimler verilmektedir. Bütün bu bloglardan oluşan ekosisteme blogküre (blogosphere) ismi verilmektedir (Safko, 2010: 145-146).

Blog yazmanın yeni ivme kazanması 1999 yılında LiveJournal ve Blogger Web sitelerinin açılması ile mümkün olmuştur (Zarella, 2010:11).

Güncellik, özgünlük ve yorumlara açık olması blogların en önemli özellikleridir. Düzenli olarak güncellenmeyen blogların sabit diğer web sitelerinden bir farkı kalmaz ve takipçi sayısı gittikçe azalır. Aynı şekilde bu kadar zengin içeriklerin dünyasında özgün olmayan, tarz olarak diğer sitelerden veya bloglardan farklı blogların farklılaşması ve takipçi sayını çoğaltması mümkün değil. Yorumlar ise blogların esas ve ayrılmaz bir özelliğidir. Okurların yorumları hem karşılıklı etkileşim yaratıyor, hem de yazarların da tarzına ve yazılarına yön veriyor (Dikbıyık, 2016: 29-30). Scotta göre (2007: 68) İçerik açısından blogları herhangi bir internet sitesinden ayıran şey, “bir konu hakkında tutkulu olan ve dünyaya uzmanlık alanına anlatmak isteyen biri tarafından yaratılan ve devam ettirilen özel bir tür site” olmasıdır. Akar (2010: 58) son gönderi beslemesi, sık güncelleme, şeffaf ve informal olma, ters kronolojik sırayla sıralanmayı ve basitliyi de blogların temel özellikleri olarak ifade etmektedir.

Karabulutla göre bloglar şu şekilde sınıflandırılmaktadır; kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal bloglar (Karabulut, 2012: 51 – 53).

Kişisel bloglar: Yaratıcılarının genel tecrübeleri ile görüşlerini sunduğu kullanımı son derece kolay ve en yaygın olan ortamlardır. Detaylı donanım ve içeriğe ihtiyaç duyulmaz. Fırata göre (2017:18) “kişisel bloglar dolaylı yollardan insanları etkileyerek, insanları dolaylı yollardan bir ürün/ hizmet/ marka/ olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz tepkiler geliştirmelerine yardımcı olur”.

Temasal bloglar: Belirli bir uzmanlık alanı üzerine yoğunlaşmış kişilerin oluşturdukları görülmektedir. Çeşitli konular hakkında içerikler ele alınmaktadır. Genellikle konular politika, seyahat, sanat, spor, ekonomi, mutfak kültürleri vb. alanlardan bahs ede biliyor (Karabulut, 2012: 51 – 53).

Topluluk blogları: Çeşitli alanlarda yetkinliği olan bireylerin veya benzer görüşleri yansıtan bireylerin bir grup oluşturarak üyelik sistemi kullanılarak toplandığı ortamlardır.

Kurumsal bloglar: Kar amacı güden veya gütmeyen kurum kuruluşların oluşturdukları daha çok profesyonel ve kurumsal bir yaklaşımla oluşturulan blog topluluklarıdır. Kurumsal blogların kullanımı her geçen gün artmakta ve iş dünyasında da önemi anlaşılmaktadır. Kurumsal bloglar işletmelerin dijital ajanslar ve ya çalışanları tarafından hazırlanan bloglardır. İşletmeler burada düzenledikleri etkinlikler, yeni çıkardıkları ürünler, son reklamlarının kamera arkası gibi, aldıkları ödüller gibi kendileri hakkında haberleri samimi bir dille paylaşabildikleri gibi, sektörle ilgili bilgiler vere bilir ve ya bambaşka bir gündemle ilgili paylaşımda bulunabilmektedirler (Kahraman, 2013: 31-32).

Blog içeriği yayınlanmasına önem veren pazarlamacılar diğerlerine oranla 13 kat daha fazla pozitif ROI (Return On Investment) yani yatırım geri dönüşü elde ederler. Blogu olan firmalar ortalamada %67 oranında daha fazla potansiyel müşteriye ulaşırlar. Firma blogunu okuyan tüketicinin %60'ı firma ile ilgili pozitif duygulara sahip olur ve bağlılık hissi duyar (<https://www.hubspot.com>).

Firmalar blogları çeşitli amaçlar için açar bilirlir:

- Şirket blogları
- Yönetici blogları
- Ürün blogları
- Müdafaa blogları
- Müşteri hizmeti blogları
- Çalışan blogları (Holtz ve Demopoulos, 2006: 29-37).

1.4.9.3.2. Mikrobloglar

Günümüzün hızlı ve mobil dünyasında insanlar artık uzun blogları okumaya ve ya 10-15 dakikadan daha uzun süren videoları izlemeyi tercih etmiyorlar. Blogların devamı diye bileceğimiz ve yakın özellikleri olan mikrobloglar, blogların eksik olan yönlerini tamamlamak için oluşturulmuştur. “Blogların ilk kullanılmaya

başlandığı dönemlerde kullanıcılar uzun ve detaylı blog hesaplarıyla ilgilenirken, mikrobloglar sayesinde kendi geleneksel verilerini daha pratik, yoğun, portatif ve kişisel versiyonlara dönüştürebildikleri gönderiler oluşturdıkları söylenebilir” (Koçyiğit 2015: 32). Dünyanın herhangi bir noktasında olan bir olay ve gelişmeyi en hızlı şekilde duyuran platformlar olarak tanımlana bilirler. Sınırlı karakterdeki içerikle güncellenmeleri ve en çok mobilde kullanımın kolaylığı içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamıştır (<http://blog.protan.com.tr>).

Mikroblogların doğmasındaki esas etkenler arasında, paylaşılacak istenen bazı günlük gelişmelerin blog yazısı olmayacak kadar önemsiz, kısa ya da kişisel görülmesi; blog sahiplerinin düzenli yazmakta zorlanması; uzun yazıların okunmasının giderek daha zor olması; önceki servislerin özel bir ilgi ve daha çok zaman gerektirmesi gibi faktörler var (Kahraman, 2013: 42-43). Mikrobloglar kullanıcılara anlık fotoğraflar, kısa cümleler veya video linkleri gibi daha kısa içerikler paylaşmak için ortam sağlamaktadır (Kaplan, Haenlein, 2011: 105-108). Günümüzde Türkiye örneğinde de gördüğümüz üzere mikrobloglar haberciliğin yeni biçimi olarak da karşımıza çıkıyor. Seçimler, Gezi olayları, 15 Temmuz Darbesinde Twitter’ın ne kadar önemli bir güç olduğu da ortaya çıkmıştı. Kısa, hızlı ve akıcı olmaya olanak sağlayan bu sistem, 7/24 saat haber alımına ve paylaşımına mümkün kılıyor. “Mikro bloglar şirketlerin yakından izlemesi gereken harika bir araştırma zemini durumundalar. İnsanları anlamak, gündemi yakalamak, tüketicinin nabzını tutmak için geniş bir veri tabanı sunuyorlar” (Karahasan, 2014: 175).

Dünyada Tumblr, Jaiku, Yammer gibi bir sıra mikrobloglar mevcuttur. Lakin mikroblog dendiği zaman akla ilk gelen mecra 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş Twitter oluyor. Twitter reklamlarının TV reklamlarına göre %11 daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Twitter Türkiye ve dünyadan birçok siyasi ve sosyal olayın başladığı veya büyüdüğü bir mecradır. Türkiye’de günlük atılan tweet sayısı 7 milyondur (<https://www.brandingturkiye.com>).

Twitter’ın kullanım nedenleri genel olarak şu şekilde ifade edilebilir:

- İleti gönderme, sohbet etme ve diyalog kurma
- Blog benzeri bir yapı olması ve öz iletişimi mümkün kılması
- Haber ve bilgi paylaşımı

- Reklam ve pazarlama gerçekleştirmesi
- Aynı ilgi alanına sahip kişilerle tanışabilmek (Solmaz, Tekin vd, 2013: 23-32).

Türkiyede en çok kullanılan 5. Sosyal medya Platformu olan Twitter, markaların yaratıcı tweetlerini, tüketicilerle ve diğerk markalarla olan ilginç, mizah içeren diyaloglarını takip etmek ve bunlara kolay bir şekilde dahil olma imkanı sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 54). Twitter, müşteri şikâyetlerine anında cevap verebilme açısından sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmeler için üretilen bir hashtag ile olumsuz yorumun tüm Twitter kullanıcıları tarafından trend topic olarak görünmesi korkulu bir rüya olduğu için tüketici yorumlarına daha hızlı bir şekilde cevap vermektedirler. Zira olumlu tweetler çerçevesinde de müşteri ile daha yakın ilişki kurulması mümkündür (Fırat, 2017: 31).

Markalar Twitter'ı reklam platformu olarak kullanarak; tüketicilerin ve rakiplerin marka hakkında neler konuştuklarını takip edebilmekte ve ürünleri ve ya hizmetleri ile ilgili bilgiler paylaşarak tüketicileri kendi sitelerine çekmektedirler. Marka hakkındaki tweetlerin kullanıcılar tarafından favoriye alınması için zemin hazırlamakta, markaya dair etkinlik ve kampanyala tweetleerin öne çıkması için “hashtag” (#) yaratabilmektedir (Kwak, Changyun vd, 2010: 592). Hashtag kullanımlarına istatistiklerine bakıldığında ise, hashtagle paylaşılan tweetler, hashtag içermeyen tweetlere nazaran %1065 daha fazla etkileşim sağlamaktadır (<https://www.ideasoft.com.tr>).

Retweet sosyal medyanın en başarılı ağızdan ağıza pazarlama şeklidir. Retweet etmek, bir kişinin başka birisi tarafından yazılan bir mesajı tek tıkla, kendi takipçileri ile paylaşmasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 97).

Twitter'ı farklılaştıran bir diğerk özellik “Trend Topics” ise bir kelimenin paylaşılan mesajlarda kullanım yoğunluğu baz alınarak listelendiği, bununla da tüm kullanıcıların en çok konuştuğu konuların yine kullanıcılara bir liste halinde sunulduğu ve olup bitenden haberdar olmasını sağlayan bir sistemdir (Güçdemir, 2017: 29).

1.4.9.3.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar - Ağızdan ağıza pazarlamanın alanı eskiden sadece birbirlerine yakın tüketicilerin ürün/ hizmet/ marka/ işletme ile ilgili deneyimlerini kulaktan kulağa anlatma biçimindeyken günümüzde internet kullanımı ve sonrasında sosyal medyanın da kullanılması ile birlikte genişlenmiştir (Fırat, 2017: 72).

Sosyal ağlar hayatın merkezine yerleşmiş durumdadır. Kullanıcı sayıları tahmin edilemeyen hızla artıyor. 2020-2021 yılları arasında dünyada sosyal medya kullanıcıları “we are social” rakamlarına göre 490 milyon (%13.2) artmıştır. Gruplarda birleşen insanlar bir birlerini etkiliyorlar. İrili ufaklı topluluklar halinde etki alanlarını ve yaptırım güçlerini genişletiyorlar. Beğendiklerini, beğenmediklerini paylaşıyorlar. Yapay ortamlardan hoşlanmıyorlar, daha samimi ortamları tercih ediyorlar. Bir şeylerin kendilerine zorla ve ya çok sık sunulmasına tepki duyuyorlar. “Kendi aralarından yazışan bu insanların değerlendirmeleri, yorumları, fikirleri, eleştiri ve tavsiyeleri yeni “para birimleri” haline geliyor” (Karahasan, 2014: 40).

Yapılan tanımlamalardan farklı türde sosyal ağ siteleri olsa da bir takım ortak özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Kısmen veya tamamen açık kullanıcı hakkında bilgiler veren profil oluşturmak esastır. Diğer bir deyişle, sisteme üye olunması gerekmektedir.
- Kişisel ve/ veya profesyonel anlamda kurulabilmektedir.
- Çeşitli bilgilerin paylaşımını gerektirir.
- Sadece paylaşım yapılmaz ağa dâhil edilen kişilerin profillerinin gözlemlenmesi, yorumlanması mümkündür.
- Sosyal ağ sitelerinde bağlantılarla e posta ve/ veya anlık ileti yoluyla doğrudan iletişim kurulabilir (Fırat, 2017: 21-22).

Zhang ve arkadaşlarına göre ise (2010: 13), sosyal mecraların temel özellikleri: profil, takip, ilişki sürdürme ve yeni ilişki oluşturmaktır.

1997 yılında oluşturulan Sixdegrees.coma kurulan ilk sosyal ağ sitesi olarak tanımlayabiliriz. Günümüzdeki sosyal ağlardan iyi bildiğimiz fonksiyonlar olan: kullanıcıların kendi profillerini yaratmalarına, arkadaşlarını eklemelerine ve bu arkadaş listeleri doğrultusunda mesajlaşmalarına imkân sağlayan bir platformdu. Ama gerçek hayata uyum sağlayamadığı nedeniyle 2000 yılında kapanmıştır (Türden, 2013: 52). Günümüzün sosyal ağları Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Myspace kullanıcılara kendi profillerini oluşturabilme, profillerinde beğendikleri tarzda içerik paylaşarak kendilerini ifade etme ve diğer kullanıcılarla bağlantıda kalabilmeleri için çevrimiçi bir ağ oluşturma imkanı vermektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 51). Instagram, SnapChat, Pinterest, YouTube, Tiktok gibi sosyal medya ve online sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına video, fotoğraf, yazı, müzik ve benzeri pek çok işitsel ve görsel paylaşımında bulunma imkanı veriyor (Cheung, Lee, 2010: 24-25).

Sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlamanın iyi yönetilmesi için işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır:

- Tüm tüketicilerle aynı ölçüde ilgilenilmelidir. Sosyal medya hesaplarında yapılan olumlu yorumlar desteklenip teşvik edilmeli ama aynı zamanda tüm olumsuz yorumlarla da aynı ölçüde ilgilenilmelidir. Olumlu bir yoruma yapılan ve zaman zaman basit olarak algılanabilen bir teşekkür müşteri memnuniyetini artırıcı bir etki doğurabilirken önemsiz gibi görünen bir şikâyet de işletmenin ürün/ hizmeti/ markası hatta kendisi ile ilgili fark edilmeyen bir sorunun çözüme kavuşmasını sağlayabilir.
- Sosyal medyada yapılan olumlu ve olumsuz yorumlara da anında tepki verilmelidir. Bu nedenle, tüm yorumları takip edebilecek bir birim oluşturulmalı, yorumları takip eden bir yazılım kullanma yoluna gidilmelidir.
- Sosyal medyada yer alan olumsuz yorumlar kişisel haklara müdahale etmedikçe kaldırılmamalıdır. Olumsuz yorumun silindiği de sosyal medyada çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Dolayısıyla olumsuz yorumların kaldırılması tüketiciler nezdinde işletmenin güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açabilir.

- Tüketicilerin ağızdan ağıza yayacakları etkinlikler, olaylar, yarışmalar düzenlenerek marka farkındalığının artması sağlanabilir (Fırat, 2017: 76).

Markaların tüketicileri arkadaş eklemesi, onların gönderdiği mesajları paylaşması, onlara cevap yazması gibi durumlar, tüketicilerin bilgisel ve dönüşümsel mesajlara maruz kalmasından daha yüksek bir marka tutumu farkı oluşturmaktadır. Dolayısıyla markaların sosyal ağların bu özelliklerini daha yoğun ve daha akıllıca kullanmaları gerektiği aşîkârdır (Zengin, 2017: 226).

1.4.9.3.4. Sosyal Paylaşım Siteleri

Literatürde sosyal paylaşım sitelerinin farklı tanımları mevcuttur. Boyd ve Ellison (2007:211) yaptıkları çalışmada sosyal paylaşım sitelerini; web tabanlı hizmetler olarak göstermekte ve bu hizmetlerin ana özelliklerinin kullanıcılara birtakım imkanlar sunması olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu imkânlar aşağıdakilerdir:

- Kullanıcılar, sınırlandırılmış bir sistem içinde herkese açık ya da sadece arkadaşlarına açık bir profil oluşturabilmektedir.
- Kullanıcılar, kendi seçtikleri, ilişki içinde oldukları diğer kullanıcıların içinde yer aldığı bir arkadaş listesi oluşturabilmektedir.
- Kullanıcılar, bağlantı içinde olduğu diğer kullanıcıların da arkadaş listelerini görüntüleyebilmekte ve bu listeler arasında geçişler yapabilmektedir. Bu maddenin günümüzde biraz değiştiğini söyleye biliriz. Günümüzde bazı sosyal ağlar arkadaş listelerini de kullanıcının herkese açık ve ya kapalı yapa bilmesi imkanı sunuyorlar.

Lenarda göre farklı türde sosyal paylaşım ağlarını aşağıdaki gibi 4 gruba ayırmak mümkündür:

1. Genel: Kullanıcıların yeni arkadaşlar edindiği, arkadaşları ile sosyalleştiği, farklı içerikler paylaştıkları ve ilgi duydukları konular hakkında etkileşim içinde oldukları sosyal paylaşım ağları: MySpace, Orkut, Facebook ve Twitter.

2. İlgilere yönelik: Spor dalları, bilgisayar oyunları, siyaset, müzik, sanat, gastronomi, sağlık vb. konularla alakalı ortak ilgi konuları üzerine kurulmuş sosyal paylaşım ağları: E-democracy (siyasi tartışma grubu), SocialPicks.

3. İşe yönelik (Practice): Meslek sahibi olanların, olmayanların, aktif çalışan ve ya çalışmayanların bir araya geldiği sosyal paylaşım siteleri: LinkedIn, Xing.

4. Benzerliklere yönelik (Affinity): Coğrafi, demografik ya da herhangi başka kategorilerde aynı grupta yer alan insanların bulunduğu sosyal paylaşım siteleri: kadınlara özgü bir sosyal paylaşım sitesi olan iVillage ve ya Rusya'da Facebook alternatifi olarak kullanılan ve Post Sovyet ülkelerinin aktif kullandığı V Kontakte (Lenard, 2004, aktaran, Kasavana vd., 2010:69).

Usenet internet tartışma grupları ve ListServ elektronik posta listelerini sosyal paylaşım sitelerine yönelik ilk girişimlerdir. Sosyal paylaşım sitelerinin evrimine hız kazandıran platformlar olarak Classmates (1995) ve Six Degrees (1997) siteleri olmuştur (Kasavana vd., 2010: 41). Sosyal paylaşım sitelerinin tarihine baktığımız zaman en çok dikkat çekenlerden biri 2002 yılında kurulmuş Friendster'dır. Friendster sosyal paylaşım sitesi 3 ayda, 3 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Online Schools, 2010). 2000-li yıllardan bahsettiğimiz zaman ilk akla gelenlerden biri de 2003 yılında Thomas Anderson tarafından MySpace sosyal ağıdır. MySpace henüz ünlü olmamış müzikle ilgilenen bir kişinin ya da bir grubun herhangi bir ücret ödmeden çalışmalarını ve bestelerini siteye eklemesine imkân tanımaktadır. MySpace, kullanıcıların potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasını ve viral pazarlamanın avantajlarından yararlanmayı kolaylaştırmaktadır (Koçyiğit, 2015: 58).

4 Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg, Dustin Morkovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin Facebook sitesini kurdu. Sosyal medya ağlarının bir numarası haline gelen Facebook, Mark Zuckerberg liderliğinde her geçen gün yenilikleriyle büyümeye devam etmektedir. Mark Zukerberg, *Facebook*'u ilk başta sadece Harvard öğrencileri için kurmuştu. Facebook, o zaman The Facebook adını taşıyordu. İlk başta sadece Harvard öğrencilerinin kayıt olmalarını sağlıyordu. Kısa süre içinde sonra Boston civarındaki üniversiteleri de Facebook içine dahil etti. Çok gitmeden iki ay içinde Ivy Ligi okullarının bütününe sitesine dahil etti. Facebook'un ağına çok hızlı kayıt olanlar arttı. Siteye hızlı kayıtların bir yıl içinde ABD'deki bütün

üniversiteler Facebook’a eklendi. Facebook 11 Eylül 2006 tarihinde en büyük kırılmayı yaşadı. Bu tarihten itibaren Facebook bütün e-posta adreslerine açılarak yeni bir başlangıçla hızlı büyümeye devam etti. Facebook’a katılan kullanıcılar istedikleri ağlara bugünkü gibi liseleri, çalıştıkları yerler ya da yaşadığı yerlerden katılım gösterebilmeye başladı. Bir markanın Facebook’ta takipçileri olan kişiler, olmayanlara göre iki kat daha fazla harcama yapmaktadırlar. Yapılan araştırmaya göre tüketicilerin %74’ü, marka ile sosyal medyada etkileşime girdikten sonra markaya karşı daha olumlu izlenim sahibi olmaktadır. Hatta tüketiciler “Beğen” düğmesine bastıktan sonra satın alma ihtimalleri %51 oranında artmaktadır (Funk, 2013: 2, Kara, 2014:81).

Bir işletme Facebook sayfası ya da grubu açmak istediğinde şu sorulara cevap vermelidir:

- *Amaç:* Neden Facebook’ta varlık gösterilecek? İşletmenin ulaşmak istediği hedef nedir?
- *İçerik çeşitleri:* Paylaşılacak içerik çeşitleri neler olacaktır? Sadece tek tip içerik paylaşmak (sadece durum güncellemeleri ya da sadece işletme web sitesine bağlantılar gibi) tüketicilerin deneyiminin çeşitlenmesini engelleyecektir.
- *Ses tonu:* Hedef kitle ile iletişim kurmanın en iyi yolu nedir? Resmi bir dil mi kullanılmalı, samimi bir dil mi?
- *Konu:* Neler paylaşılacak, neler paylaşılmayacaktır? Hangi kaynaklar kullanılacaktır? Hangi konulara asla girilmeyecektir? Yılın belli dönemlerinde, ekonominin durumuna göre, güncel gelişmelere göre farklı bilgiler paylaşılacak mıdır?
- *Düzen:* İnsanlar aradıklarını kolayca bulabiliyorlar mı? İşletmenin Facebook’tan ulaşamayan bilgiler için başka bir kaynağa yönlendirme yapılıyor mu?
- *Sıklık:* Gönderi sıklığı ne aralıktadır? Günlük mü? Haftada beş kere mi? (Treadway ve Smith, 2010:111)

We are Social Ekim 2021 rakamlarına göre Facebook'un 2.28 milyar kullanıcısı var, bunlardan 2,27 milyarı aktif kullanıcılardır.

Video paylaşım sitelerinden bahsederken karşımıza Dailymotion, Vimeo, Metacafe, Vine vb. siteler çıkıyor. Fakat *Youtube* tek başına bu sitelerin hepsinden hem izleyici, hem içerik açısından daha büyük yere sahip olmaktadır. Youtube on iki sene önce 2005 yılında Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından kurulmuştur. Google şirketi tarafından 2006 yılında 1,65 milyar dolara satın alınmıştır (tr.wikipedia.org).

YouTube, bir video paylaşım sitesidir. İşletme/ ürün/ hizmet/ marka tanıtımında, ürünün kullanımı ve hatta blogger veya YouTube fenomenlerine sponsor olup ürünle ilgili video çekmelerine sağlamaya kadar bir sıra kullanım alanı bulunmaktadır (Fırat, 2017: 43). YouTube, videoların viral olması için en yüksek potansiyele sahip olan yerdir. Kullanıcıları bu platformda kolaylıkla ağ oluşturma ve bilgi paylaşa bilirler. YouTube aynı zamanda dışarıdan erişime de açıktır, videoları izleye bilmek için üye olmak ve kişisel bir profil oluşturmak zorunluluğu yoktur (Petrescu ve Korgaonkar, 2011: 214). YouTube'un bu kadar tercih edilmesinin esas nedenleri kullanıcı ile işbirliğini kolaylaştıracak bir şekilde tasarlanması ve etkileşimidir. İstatistik bilgilerin verilmesi, paylaşımlarla ilgili yorumların herkese açık olması, video kütüphanesi ile ilgili özel arama motoruna sahip olması, kullanıcıların kendi video paylaşım sayfalarını oluşturabilmeleri, yapılan aramalarda ilgili bütün videoları sergilemesi gibi özellikler platforma özel öne çıkan özellikleridir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:75). Son yıllarda mobil telefon kullanımının artması, Youtube'un diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi canlı yayın özelliği, trendler bölümü, ayrıca ücretli versiyonunda farklı içeriklerin de sunulması gibi yenilikler yapması Youtube'un gelişimini sürdürmesine katkı sağlıyor (İnal, 2019: 247)

We are Social Ekim 2021 rakamlarına göre Youtube-un toplamda 2,29 milyar kullanıcısı var ve günlük 1 milyar saatlik içerik izleniyor.

Resim ve video sosyal paylaşım platformu olan *Instagram*, 2010 yılında Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından kuruldu. İlk adı Burbn olan sosyal medya platformu, bugünkü adı ile Instagram oldu. Instagram'ı ilk haftada 200 bin kullanıcı

ziyaret etmiştir (Şener, 2012: 38). Instagram, kullanıcılarının fotoğraf, video, hikaye vb. içerik paylaşımları yapabilmesine ve kullanıcılarının bu paylaşımlarını yaptıkları anda eğer kullanıcısıysa Facebook, Twitter gibi farklı sosyal medya platformlarından aynı içeriği paylaşabilmelerine de olanak tanıyan fonksiyona sahiptir. İlk ortaya çıkışında ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımları için kullanılsa da son yıllarda Instagram üzerinden mesajlaşmalar da aktif kullanılmaktadır. Sürekli kendini yenileyen ve farklı fonksiyonları kullanıcılara sunan Instagram IGTV'yi kurmuş ve buradan daha zaman kısıtlı olmadan daha uzun videolar paylaşılması mümkün hale gelmiştir. Fotoğraf ve video paylaşımları yapabilmenin yanı sıra, profilde sabit hikaye paylaşımı yapabilme, 24 saat süren hikaye paylaşımı, anket, soru sorma gibi özellikleri de hikaye kısmına ekleyen platform, canlı yayın ve reels özelliğine de sahiptir (İnal, 2019: 245).

We are Social Ekim 2021 rakamlarına göre Instagramın toplam 1,39 milyar kullanıcısı var ve Türkiye Instagram reklam yapılabilecek kütle büyüklüğüne göre 6.sıradadır.

Linkedin, Aralık 2002 'de Reid Hoffman tarafından kuruldu ve 5 Mayıs 2003 'te lansmanı yapıldı. Bu tarihlere bakarsak onu en eski sosyal medya ağlarından biri olduğunu söyleye biliriz. Kuruluş amacı iş dünyası içinde ağ oluşturmak için ilk akla gelen ve en yaygın sosyal ağ platformu olmaktır. Linkedin platformunun esas fonksiyonlarını kişilerin kariyer takibini yapmak, iş insanları arasında birbirlerini aramak, kariyer başarılarını takip etmek, günümüzün olmazsa olmazı network geliştirmek, bundan başka insan kaynakları için son derece faydalı iş ilanı yayınlamak ya da iş ilanlarına başvurmak gibi olanaklar sıralaya biliriz (Burgaz, 2014: 65). Profesyonel iş insanlarının yer aldığı bu platform, kullanıcılarına yeni iş fırsatlarını değerlendirme şansı sunmaktadır. Linkedin, popülaritesini, siteye üye olan profesyoneller için önemli iş fırsatları sunmasının yanı sıra iş dünyasında olan trendleri, olayları, gelişmeleri bizzat şirketlerden öğrenme bilme olanağı sağlamasına borçludur (Hogg ve Adamic, 2004: 236).

We are Social Ekim 2021 rakamlarına göre platformun 790 milyon kullanıcısı var.

Özellikle Avrupa ve Amerika’da son yıllarda trend olan bir sosyal ağ olarak karşımıza çıkan Pinterest, Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından 2010 yılında, Amerika’da kurulmuştur. Aslında Pinterest, kullanıma sunulduğu ilk dönemde pinleme özelliği, tablolardan (pano) oluşan yapısı ve sınırlı kategorisiyle kullanıcılara sınırlı bir deneyim sunuyordu. Lakin 2015 yılının Haziran ayında getirilen bir güncellemeyle Pinterest’in kullanıcılarda oluşturduğu “Özgür Platform” algısı çok güçlendi. Bu güncelleme, cinsiyet seçimine göre sitenin görünümü kişiselleştiriyor. Pinterest sürekli yapılan güncellemelerle adından sıkça bahsettiren bir platform olarak Pinterest, 2016 itibarıyla dünyanın en çok tıklanan sitelerinden varlığını sürdürüyor. Pinterest çok farklı ilgi alanları olan insanlara hitap edebilmesi bakımından da çok unikal bir platformdur. İşletmeler için yeni bir dövme tasarımı arayandan, çocuk odası mobilya tasarımları arayan anneye kadar her segmentten olan tüketiciyi Pinterest’te bulmak mümkün (<https://www.brandingturkiye.com>).

We are Social Ekim 2021 rakamlarına göre platformun 233 milyon kullanıcısı var. Kullanıcıların 77.1 % gibi büyük bir oranı kadınlara aittir.

Son döneme damga vuran uygulamalar arasında yer alan *Tiktok* da kısa sürede yayılma hızına göre fenomenal bir sosyal ağ sitesi olarak tarihe geçebilir. Fotoğraf, video paylaşım ve mesajlaşma uygulaması olan Tik Tok dünyada en çok indirilen uygulamalar arasında yer alıyor. Esas mottosu: “Anı yaşa, yaratıcılığını paylaş” olan ağ kısa videoların paylaşım alanı olarak öne çıktı. Tik Tok’da gençlere hitap eden grup klüp kurma, mesajlaşma, sticker gibi özellikler de mevcut. Bir çok özelliğin yanı sıra Tik tok un ana teması 15 saniyelik videoları paylaşarak bir topluluk oluşturmak. Kolay video yapma araçları ve farklı efektler ekleyebilme özellikleri de sunan Tiktok, Youtube, Instagram, Snapchat ve Vine’den özellikler taşıyor.

Z kuşağının vazgeçilmezi olmayı başaran Tiktok Çin merkezli ByteDance şirketine ait. Çin’de ilk 2016 yılında Douyin adı ile piyasaya çıkıyor. 2017 yılına gelindiğinde musical.ly’i satın alan ve büyüyen şirket, 2018 yılında Douyin ve musical.ly kullanıcılarını birleştirerek en büyük adımı atıyor ve Tiktok adıyla faaliyete başlıyor. Bundan sonraki en büyük hamlesi 2018’de Softbank Group’tan 3 milyar dolarlık yatırım alması onu çok hızlı bir büyüme ile dünyanın en değerli

startupı yapıyor. Şu an için Tiktok'un piyasa değeri 75 milyar dolardan fazladır (<https://www.mediaticlick.com>).

We are Social Ekim 2021 rakamlarına göre platformun 1 milyar aktif kullanıcısı var. Kullanıcıların büyük bir oranını 18-24 yaş grubu oluşturuyor.

1.4.9.3.5. Podcasting

Podcast (pod yayını) terimi, “iPod” (Apple firması tarafından üretilen taşınabilir ses-müzik oynatıcı cihaz) kelimesi ile “broadcast” kelimesinin birleştirilmesinde oluşturulmuştur. İlk kez The Guardian gazetesinde 2004 yılında kullanılmıştır (Safko, 2010: 192).

New Oxford American sözlüğüne göz attığımız zaman; “bir radyo yayınının veya benzerinin dijital ortamda kaydedilmesi ve kişisel medya oynatıcılarda indirilmek için internette hazır olarak bulundurulması” şeklinde tanımlanmıştır (Butow, 2010:51)

Podcast - iTunes’un dünyaya armağan ettiği bir format olarak kendi radyo istasyonunu ve ya TV kanalını kurmak isteyen herkesin kullana bileceği bir platform. Kullanıcılar hem kendileri için “podcast” açma imkanına, hem de diledikleri yayını izleme/dinleme imkanına sahipler (Karahasan, 2014: 178). Podcast’ler URL aracılığı ile ulaşılabilen RSS dosyasına bağlanmış sesli içeriklerdir (Mack ve Ratcliffe, 2007: 28-30).

Meng (2005: 29) bir podcast’in oluşturulması sürecini böyle anlatıyor:

- 1.İçeriğin hazırlanması,
- 2.İçeriğin seçilen bir Web sitesi veya blog aracılığıyla yayınlanması,
- 3.RSS gibi abone sistemleri yardımıyla dinleyicilerin içeriğe abone olması,
- 4.İçeriğin, içerik yönetim programı (iTunes/Spotify gibi) tarafından indirilmesi ve sunulması

5.İçeriğin indirilen bilgisayarda veya uyumlu olan taşınabilir medya oynatıcısında izlenmesi veya dinlenilmesi.

Podcasting kullanımı sonucu oluşan yararlardan bazıları aşağıdakılardır:

- Podcasting kullanımıyla firmalar daha küçük hedef pazarlara ulaşabilirler;

- Podcasting kullanımı diğer sosyal medya araçları gibi kolay ve ulaşılabilir. Kullanıcılar istedikleri her yerde, hatta hareket halindeyken dinlemek istedikleri podcastlere ulaşabilir ve kaldıkları yerden yayınlara devam edebilirler;

- Podcasting kullanımı diğer sosyal medya araçlarına göre daha az bilgi ve altyapı sistemi gerektirir. Bu özelliği de yayınların daha verimli ve etkili olmasına katkı sağlamaktadır (Chaney, 2009: 151).

1.4.9.3.6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri

“Sosyal işaretleme uygulamaları internetteki linkleri veya içerikleri toplamaya ve oylamaya imkân tanıyan grup tabanlı Web 2.0 sistemleridir” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların sevdikleri ve sık sık ziyaret ettikleri siteleri saklama, paylaşma ve organize etme hizmetlerini sağlayan servislerdir. Özellikle gündemin ve trendlerin takibi için çok önemli bir hizmet sayılabılır. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme hizmetleri hem de markaların çevrimiçi etkilerini ölçümlemelerini de fark edilir bir şekilde kolaylaştırıyor (Kahraman, 2014: 39-40).

ITList isimli ilk sosyal işaretleme sitesi 1996’da kurulmuş ve kullanıcıların saklamak istedikleri linkleri listelemesi imkanını sunmuştur. Sonradan 1997’de Slashdot ve 1999’da kurulan Fark Web siteleri de sosyal işaretleme siteleri idi. Ancak bu hizmetlerin asıl popülerleşmesine neden olan platformlar Delicious (2003) ve Digg (2004) olmuştur (Zaralle, 2010:103-105).

Sosyal işaretleme siteleri son dönemde çok popülerlik kazanmıştır. Esas İşaretleme siteleri olarak, Digg, Delicious ve Stumble Upon sayılabılır. Farklı terminolojiye sahip olan her bir sosyal işaretleme sitesinin ortak noktası katılımlı ve

işbirlikçi hizmeti sunmalarıdır. Sosyal etiketleme siteleri sayesinde kullanıcılar sadece kendi beğendikleri site veya içerikleri listelemekle kalmıyor aynı zamanda diğer kullanıcılarla paylaşarak bu içeriklerin dağıtılmasında ve yayılmasında rol oynuyorlar (Lin ve Tsai, 2011:1249).

Etiketleme; sosyal işaretleme sitelerinden önce de kullanılıyordu. Kullanıcıların seçtikleri web sitelerini görüntülemesi için ilk zamanlarda tarayıcılar tarafından sağlanan bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Etiketleme, kullanıcıların bu ve ya başka içeriği tanımlamasını sağlamaktadır (Akar, 2010:79). Bu zaman kullanıcı tekrar ziyaret etmek istediği ve beğendiği Web sitesi adresini tarayıcıya bir etiket olarak kaydeder ve daha sonra bir daha uzun uzun web sitesi adresi girmeden kolayca bu etiketin üstüne tıklayarak doğrudan ziyaret etmek istediği sayfaya yönlendirilir. Kullanıcılar etiketleme dışında seçtikleri sitelere işaretler koyarak bu işaretlemeleri daha sonraki kullanımları için saklayabilirler.

1.4.9.3.7. Çevrimiçi Topluluklar

İnsanların internet ve bilgisayar başında giderek daha fazla zaman geçirmesine bağlı olarak ortaya çıkmış kavramlardan bir tanesi sanal veya çevrimiçi topluluklardır. “Sanal ya da çevrimiçi topluluk kavramı, ortak bir ilgi alanı ile ilişkili, iletişimi internet teknolojilerini kullanarak sağlayan ve coğrafi olarak birbirlerinden uzak olan kimselerin bir araya geldikleri toplulukları ifade etmektedir” (Phippen, 2004: 179).

Forumlar ve sözlükler de çevrimiçi topluluklardır. Forumları dijital ortamdaki tartışma platformları olarak tanımlaya biliriz. Yapılan tartışmalar ve açılan konular belli bir uzmanlık alanı etrafında toplanmaktadır. Mesela, spor konularının tartışıldığı forumlar olduğu gibi siyasi veya sanat konuları üzerine özelleşmiş; kullanıcıların profesyonel ve ya amatör olarak belli konular üzerinde bilgi alışverişinde bulundukları forumlara da rastlanmaktadır. Bu ortamları esas özel yapan kullanıcıların fikirlerini özgürce paylaşabilmesi ve gerekirse konuyla ilgili bağlantı URL’leri paylaşarak savunduğu fikre kaynak sunabilmesidir (Dikbıyık, 2016:36).

Akara (2010: 108-109) göre, “Çevrimiçi topluluklar insanların diğerleriyle etkileşimde olduğu, özel bir ilgi alanıyla ilişkili, teknik bir altyapı gerektiren platformlarda bir araya gelen, sosyal ilişkilere imkân veren ve insanların bir grup aidiyetliğine sahip olmasını sağlayan insan grupları olarak tanımlanmaktadır.”

Forumlar internette ortak bilgi yaratımı ve paylaşımına imkân veren ilk teknolojilerden biri sayıla bilir. Forumlar insanların bilgi paylaşımında bulunmasına ve mesajlar göndermelerine olanak sağlayan web tabanlı uygulamalardır. Zaman içerisinde forum yazılımlarına filtreler, istatistikler, mesajları beğenme/beğenmeme gibi yeni özellikler eklenerek geliştirilmiştir (Wagner ve Bolloju, 2005). Bir çok kullanıcılar forumlarda yer alan doğrudan reklam çalışmalarından rahatsız olabiliyorlar. Buna çözüm olarak şirketler kendi forumlarını kurarak; tüm dünyadan yaptığı iş ile ilgilenen kişilerin foruma katılmasını, onu okumasını düşünce ve bilgilerini paylaşmasını ve böylece işletmeye güvenen bir topluluk oluşturuyorlar (Safko, 2010:119).

1.4.9.3.8. Sanal Dünyalar

“Sanal dünyalar; kullanıcıların, bilgisayar veya akıllı telefonlarına yükledikleri yazılımlar üzerinden sanal karakterler yarattıkları ve sanal dünyalar üzerinde adeta ikinci bir yaşam sürdürdükleri uygulamalardır.” Günümüzde en popüler olanları: *World of War (WOW)*, *Knight Online* ve *Second Life* uygulamalarıdır (Dikbiyık, 2016:37).

Sanal dünyalar, yaşamın veya hayal ürünü dünyaların simülasyonu içerisinde üyelerin birbirleri ile etkileşim kurmasına olanak tanıyan online platformlardır (Miletsky, 2010: 200).

Sanal dünyalarda kullanıcılar, hem oyun oynuyorlar, hem de yanı sıra, iş, alış-veriş, askeri eğitim, internet üzerinde eğitim, sosyal paylaşım ve topluluk oluşturma ile ilgili sayısız aktivitede bulunabiliyorlar. Mesela, sanal dünyaların reklam alanı olarak kullanılmasına örnek olarak L’Oreal, Lacoste, Adidas, Coca-Cola, Dell, BMW, Nike gibi farklı sektörlerden birçok firma Second Life sanal dünyasında firmalarının tanıtımlarını yapmaktadırlar. Konaklama sektörü de bu platformu kullananlar listesindedir. Örneğin, Starwood Oteller Grubu, 2008 yılında açılacak olan Aloft Otel konseptindeki ilk otel işletmelerinin sanal modelini, Second

Life'a önceden kurmuştur. Bu sayede Starwood Oteller Grubu, otel işletmesinin gerçek dünyada açılışından önce, sanal dünyada otelin tanıtımını yapıp, kullanıcıların tepki ve yorumları almıştır (Kelly ve Rhind, 2007: 415; Shore ve Zhou, 2009: 72).

Sanal Dünyalar çok popüler uygulamalar olmalarına rağmen kullanıcı sayısı bakımından diğer sosyal ağlardan çok geride kalmaktalar. Bu durumun değişmesi Facebook yaratıcısı Zuckerberg'in Metaverse ürününün pazara sunulmasına dair yaptığı paylaşımlarla yakın 5 yılda pek olası gözüküyor.

1.4.9.3.9. Wikiler

“Wiki; en genel tanımıyla kullanıcılarının ortaklaşa, büyük ve kapsamlı dokümanlar oluşturabilmesine ve takip edebilmesine olanak sağlayan bir yazılım türüdür.” Wikilerin ana özelliklerinden biri bilginin herkese açık olması ve içeriğindeki her bilginin hazırlayan kişi veya diğer kullanıcılar tarafından düzenlenebilir, geliştirilebilir veya değiştirilebilir olmasıdır (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: 36).

Wikilerde sürekli iş birliğine dayanan düzenli güncellemeler yapılıyor. “Yalnızca web uygulamasına erişimi içeren ve herkes tarafından değiştirilebilen bir web sayfası koleksiyonu olan wikiler belirli bir forum yöneticisinden veya blog yazarından bir güncelleme yapmasını istemeden belirli bir konuyla ilgili son eklemeler ve güncellemeler hakkında insanları bilgilendirmek için işlevsel bir yöntem sunar” (Safko ve Brake, 2009: 194).

Wiki' ler, minimum bir olmak kaydıyla, genellikle aralarında bağlı olan birkaç web sitesinden oluşmaktadır. Wiki sayfalarının kullanımı oldukça basittir bu sayfaları kullanmak için herhangi bir HTML bilgisine sahip olmak yeterlidir. Başka bir önemli avantajıysa wikilerin genellikle tam bir metni olması ve içeriğin tamamının hızlı bir şekilde oluşturulabilmesidir (Uzunburun, 2017: 145). Ward Cunningham'ın 1995 yılında oluşturduğu Wiki; kullanıcılarına içerik yayınlama, ek bilgiler ilave etme ve düzenleyebilme imkânı tanımaktadır (Miletsky, 2010:184). Wikilerin öne çıkan örneği Wikipedia'dır.

Herkese açık wikilerin en temel problemleri hatalı bilgiler ve vandalizmdir (Safko, 2010: 159).

1.5. GELENEKSEL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA

Pazarlamanın en yakından tanıdığımız ve aşına olduğumuz dijital araçlar kullanılmadan başka mevcut işletmenin tanıtımı ve tüketici iknasını gerçekleştirme şekli geleneksel pazarlamadır. Dijital pazarlama ise bir işletmenin lokasyon temelli mobil uygulamalar, e-posta, çevrimiçi müşteri toplulukları, sosyal medya, web seminerleri ve diğer video tabanlı içerikler gibi dijital teknolojiler vasıtasıyla tüketiciye erişme çabalarının toplamıdır (Rouse, 2015: 241).

Farklı araştırmacılar geleneksel medya ile dijital medyayı karşılaştırırken farklı özellikleri ortaya çıkarmışlar. Bu karşılaştırmalardan bazılarını aşağıda inceleyeceğiz.

Weinberge (2009:6-7) göre dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran bir takım elementler bunlardır:

- Dijital pazarlama Web trafiğini artırır. Web trafiği tüm diğer sitelerden (özellikle sosyal medya uygulamalarından) ve arama motorlarından markanın sitesine olan kullanıcı akışını gösterir ve bu da tüketicilerin işletmeyi ne kadar takip ettiğini ve benimsediğini göstermektedir.
- Dijital pazarlama yeni içeriklerin keşfine imkân sağlar. Pazarlama faaliyetlerinin bir bileşeni olarak sosyal medya sitelerinde yer alan bilgiler, videolar veya sesler, metinler tüketiciler için ilgi çekici olması onların paylaşımını ve katılımını sağlamaktadır.
- Dijital pazarlama tüketici-marka arasında güçlü bağlar kurmaya şans tanıyor. Firmalar sosyal medyada ne kadar çok zaman ve enerji harcarsa bu platformlarda müşterilerine sağladıkları geri dönüşlerle güçlü bir ilişkinin temelini koya bilirler. Araştırmalar sonucunda tüketici bağlılığının artması ile olumlu algıların ve tutumların artması da beklenmektedir.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal medyada yayını yapan kullanıcının kendisidir.
- Sosyal medyada yayını yapan kullanıcının kendisidir, geleneksel medyadaysa yayın belirli bir kurum/kuruluş ve/ veya bunların sorumluları (reklam ajansları) tarafından yapılır
- Geleneksel medyada yayın yapabilmek için o medya ortamına üye olmak ya da o medya ortamında çalışmak gerekir. Sosyal medyada ise isteyen herkes hesap açıp istediği yayını yapabilmektedir.
- Gazete, dergi, televizyondan oluşan yazılı ve görsel basıl olarak da adlandırılan geleneksel medyada iletişim tek taraflı iken sosyal medyada iletişim çift yönlüdür/dialog halindedir. Geleneksel medyada yayınlanan bir haber olay vb. şeylere karşı anında tepki verilemezken sosyal medyada anında tepki verilebilmektedir.
- Geleneksel medya okuyucuları/ dinleyicileri/ izleyicileri kendilerine sunulan içeriği sadece okur/ dinler/ izler, içerik üzerinde değişiklik yapamaz, yapılan yorumlar geleneksel medya araçlarına anında ulaştırılamaz. Sosyal medyada ise durum tam tersidir. Kullanıcılar yayınladıkları içerikte değişiklikler/geliştirmeler yapabilir, anında yorum yapabilir ve ya tepki alabilir.
- Geleneksel medyada içerik yayınlaması yukarıdan aşağıya veya merkezileştirilmiş yöntemle yapılmaktadır. Diğer bir deyişle, içerikler yukarıdan başlayarak okuyuculara/dinleyicilere doğru yönlendirilmektedir. Bu içerikler de okuyucuların/ dinleyicilerin/ izleyicilerin bir etkisi olmamaktadır. Sosyal medyada aşağıdan yukarıya merkezileştirilmemiş bir yöntemle içerik oluşturulmaktadır. İçerikler isteğe bağlıdır ve kullanıcı yönlüdür.
- Geleneksel medyada içerikler ve ya reklamlar tüm herkese değiştirilmeksizin sunulur. Hedef kitlesi çok net değildir. Okuyan, izleyen, dinleyen herkes içerik/ reklama maruz kalır. Sosyal medyada ise hedef kitle daha kesindir. Kullanıcılara uygun bir şekilde içerik sunumu veya reklam yapılır.
- Geleneksel medyada özellikle yazılı basında yayınlanan bir haber hemen değiştirilemez ancak belirli bir süre sonra düzeltilmesi yapılır. Oysaki sosyal medyada yayınlanan herhangi bir şey anında düzeltilebilir.

- Geleneksel medyanın ölçümleri zordur. Tiraj, reyting gibi ölçümlemeler kullanılsa da sonuçlar belirli bir zaman sonra alınmaktadır ve sonuçları almak için ölçümleme cihazları belirli hanelere bırakılır. Bu şekilde de tüm geleneksel medya kullanıcılarının ölçümü yapılmamaktadır. Sosyal medya ise ölçümler anlık bir şekilde, her sosyal medya kullanıcısı hesabına giriş yaptığı anda ölçülebilmektedir.
- Sosyal medya daha güncel bilgiler içerir. Sosyal medyada bilgiler güncel bir şekilde anlık olarak paylaşılmaktadır. Geleneksel medyada ise okuyucular/ izleyiciler/ dinleyiciler bilgileri belirli bir süre geçtikten sonra edinebilirler (Fırat, 2017:11-12).

Geleneksel pazarlamanın değişime direnen altı temel özelliğinden söz etmek mümkündür. Dönüşüm için aşılması gereken bu sorunları şöyle özetleyebiliriz:

- Sıkı kontrollü ve esnek olmayan marka yönetimi
- Reklam veren/Marka/ İşletme odaklılık
- Genelde izin almayan reklam modeli
- Reklam yatırımlarının geri dönüşündeki sorunlar
- Önceden belirlenmiş ve değişikliklere açık olmayan medya planları
- Karşılıklı etkileşim eksikliği (Karahasan, 2014: 104).

Tüketiciler, “interruption marketing” den, yani hazırlıksız oldukları anda kendilerine verilen müdahaleci reklam mesajlarından hoşlanmadıklarını sıkça dile getirdiler. Araştırmalar, ekranları başındaki izleyicilerin, bir anda karşısına çıkan reklamları izlemekten kaçtığını ortaya koydu. Ancak, doğası gereği, geleneksel reklamcılık, reklam kuşaklarında dikkat satın alma modelinden vazgeçemedi (Karahasan, 2014: 123).

Geleneksel ve dijital pazarlamanın karşılaştırması aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1 Geleneksel ve dijital pazarlama karşılaştırılması. (Kırcova ve Enginkayaya göre (2015:20))

Geleneksel medya	Sosyal medya
Sınırlı, gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
İtme yönlü	Çok yönlü, b2c, c2c, c2b
Tek yönlü	Katılımcı
Kesintili İletişim	Güçlü kullanıcı, kullanıcı seçimli
Konuşan	Konuşturan
Otokritik	Demokratik
Sabit	Anlık, güncellenebilir
Yayın kurulu var	Bireyler yayımlayabilir
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşiv erişimi zayıf	Arşiv erişimi gelişmiş
Sınırlı medya karması	Geniş bir medya karması
Denetim yoğun	Geniş özgürlük
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

1.6. TÜRKİYE’DE VE AZERBAYCAN’DA DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Azerbaycan’da dijital pazarlama son 10 yılda çok hızlı bir şekilde popülerleşti ve standart pazarlama planlarında ve bütçelerinde kendi yerini aldı. 2020 rakamlarına bakarsak Azerbaycanda toplamda 8 milyonu aşkın (nüfusun %80) bir

internet kullanıcısı kütlesi var. İnternet kullanıcılarının 4.30 milyonu sosyal medya kullanıcısıdır. En pöpüler olan sosyal medya mecraları Instagram 2-3.5 milyon, Facebook 1.7 milyon ve 212 bin kullanıcı sayıyla Twitterdir (www.wearesocial.com).

Genel olarak Azerbaycanda dijital pazarlamanın tüm imkanları kullanılsa da en çok bütçe ayrılan ve geri dönüş elde edilen İnfluencer Pazarlamasıdır. Ülkede çok sayıda milyonluk takipçileri olan Instagram, Youtube, Tiktok fenomenlerinin paylaşımları dijital pazarlamada çok etkili olarak kullanılıyor (www.wearesocial.com).

Türkiye’de 84.69 Milyonluk nüfusta 65.8 milyonun üzerinden internet kullanıcısı mevcut. Bu kullacıhram büyük çoğunluğu yani 60 milyonu sosyal medya kullanıcısı. Sosyal medyada geçirilen ortalama süre 2 saat 57 dakikadır. Her internet kullanıcısı ortalama 9.7 sosyal medya uygulaması kullanıyor ki bu dünya ortalamalarında yüksek bir rakamdır. En fazla kullanılan sosyal medya mecraları sırayla Youtube (50.60 milyon), Instagram (46 milyon), Whatsapp, Facebook (38 milyon), Twitterdir (13.60 milyon) (www.wearesocial.com).

E ticaret rakamlarına baktığımızdaysa iki ülke arasında farklar dikkatimizi çekiyor. Türkiyede kredi kartı olan (%41.6) ve online alış veriş yapan tüketici (%36.2) oranlarını Azerbaycanda kredi kartı (%5.3) olan ve online alış veriş yapan (%9.4) tüketici sayıyla karşılaştırdığımızda Azerbaycanda dijital pazarlamanın gelişiminin e ticarete çok yansımadığını anlıyoruz. Bu da Azerbaycandaki tüketicilerin aracı kargo şirketlerini kullanarak Türkiyeden alış-veriş yapmasına sebep oluyor.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

“Tüketici davranışları tüketici ihtiyaçlarına uygun olarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, satış ve pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkilerinin gözlemlenerek sonuçların analiz edilebilmesi, ürün yaşam ömrü boyunca yapılacak faaliyetlerin müşteri beklentileri doğrultusunda şekillendirilmesi gibi çok geniş bir yelpazede önemli bilgiler sunan bir konudur” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5 – 8).

Günümüzde tüketimi artık sadece fizyolojik ihtiyaçları giderme sürecinden çok (bu fizyolojik ihtiyaçlara ilave olarak) bir psikolojik tatmini, dış dünya ve çevre ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak önümüze çıkmaktadır. “Tüketiciler kullandıkları/tükettikleri/sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanarak çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmişlerdir” (Koç,2016: 37).

Tüketici davranışlarının niteliğinde insanoğlunun davranışını etkileyen duygusal, bilişsel, davranışsal ve çevresel olayların dinamik etkileşimi söz konusudur. Başka bir tanımlamaya göre tüketici davranışlarının üç önemli özelliğini vurgulayabiliriz:

- Etkileşim.
- Dinamiklik
- Değişim (Peter, Olson ve Grunert, 1999: 571)

Tüketicilerin ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılama sürecinde ve bu süreç sonrası davranışların toplamına tüketici davranışları adını verebiliriz. Bu davranışlar, tüketicinin öğrenme sürecinin, ihtiyaçlarının, güdülerinin, tutumlarının, kişiliğinin, algılamalarının, inançlarından ortaya çıktığı gibi yaşamış olduğu toplumun kültür,

referans grubu, sosyal sınıf, aile gibi sosyo- kültürel faktörlerin etkisiyle de şekillenir (Mucuk, 2004: 71).

Tüketici davranışlarına odaklanan çalışmalarda “tüketici davranışının; kişilerin ya da grupların ihtiyaç ve isteklerini gidermek amacıyla ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da tecrübeleri seçtiği, satın aldığı, bunlardan faydalandığı ya da dağıttığı bir süreç olduğu tespit edilmiştir” (Solomon, 2006: 27).

Elbette, tüketici davranışları sadece ihtiyaç karşılama özelliği olan ekonomik ürünlerin (mal, hizmet, fikir, zaman ve deneyim) elde edilmesi ve kullanımıyla sınırlanamayız. Tüketici davranışları bağlamında tüketim sonrasındaki deneyimler ve değerlendirme (müşteri memnuniyeti ve şikayetler), tüketim faydası elde edildikten sonraki davranışlar: ürünlere ait hurda, yan ürün ve atık gibi unsurlardan kurtulma davranışları da araştırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 8).

Aşağıdaki faktörler/gelişimler aynı zamanda tüketici davranışına bilimsel ve sistematik bir yaklaşımın gerekliliğini artırmaktadır:

- Tüketicilerin hem daha bilinçli tüketiciler haline gelmesi, hem de sayı olarak çoğalması,
- İşletmelerin büyümesi ve bu büyümeyle paralel işletme içerisindeki hiyerarşik yapıdaki katmanların artması ve daha karışık hal alması;
- Ürünlerin yaşam eğrisi sürelerinin ciddi anlamda kısalması ve buna uyum sağlamak için daha fazla inovasyon gerekmesi,
- Tüketimin rasyonel bir olgudan, duygusal bir olguya doğru ciddi bir dönüşüm geçirmesi (Koç,2016: 38-41).

2.1.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

İnternetin ve mobil cihazların kullanımının hayatımızda gittikçe artan önemi, teknolojinin hızla gelişmesi her şeyi etkilediği gibi tüketicilerin satın alma davranışlarını da ciddi anlamda etkilemiştir. Dijitalin hızlı gelişimi ile birlikte tüketici ihtiyaçları, istek ve beklentileri, algıları farklı bir yöne doğru yeniden şekillenmektedir. Dijital dünyanın tüketicileri bu ortamlardaki kişi ve nesnelerden

etkilenen, buna göre tüketim kararı veren, online satın alma yapan, ve sonrasında yaptığı satın almayla ilgili online geri bildirimde bulunan tüketicilere dönüşmüşlerdir (Eru, 2013: 99 – 101).

İnternet alışverişleri kapsamında tüketici davranışları incelendiğinde; tüketiciler, fiziksel ortamların aksine internet alışverişlerinde kendilerini daha özgür hissetmektedirler. Çünkü internet ortamında, geleneksel mağazadaki mağaza kuralları gibi kısıtlamalar bulunmamaktadır. İnternet ortamında alternatif fırsatların olması ve güvenliğin sağlanması, tüketicilere cazip gelmektedir. Böylece tüketiciler, herhangi bir fiziksel çaba gerekmeden web sitelerinde rahatlıkla gezinmeyi tercih etmektedirler (Kırçova, 2008: 117).

Sosyal medya platformları genel olarak tüketim sürecini hızlandırıp desteklerken aynı zamanda yaşadığımız döneme uygun olarak tüketim döngüsünü geliştirmektedir. Tüketim döngüsüyle birlikte sosyal medya platformları ürün veya hizmetleri üretmek için oluşturulmuş tüketicileri de üretmektedir (Kara, 2013: 94).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

İslamoğlu ve Aydın'a göre (2016: 60) Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılabilir. “Birinci yaklaşım, tüketici davranışını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklarlar. Bu modellere “klasik” modeller de denir. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise, tanımlayıcı ve ya modern tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılabilir.”

Davranış modellerinin ana amacı, satın alma faaliyetinin nasıl meydana gelmesini ve nasıl gerçekleştiğini ortaya çıkarmaktır. Kaynaklarda psikolog Kurt Lewin tarafından önerilen “kara kutu” modeli diğer adıyla “uyarıcı-tepki” modeli olarak adlandırılan modelin sonraki yaklaşımlara öncü olduğu gözükmemektedir. Bu yaklaşıma göre davranışlar kişisel ve çevresel faktörlerin tesiri ile oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 21).

2.2.1. Açıklayıcı (Geleneksel – Klasik) Davranış modelleri

Bu modellerin esas amacı tüketicilerin neden öyle ya da böyle davrandıklarını güdüler aracılığı ile açıklamaktır. “Güdü; kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür.” Bireyin içyapısı ve onun çevresi bu gücü besler (İslamoğlu, 2017:157).

Güdüler fizyolojik ve psikolojik ola bilir. Fizyolojik güdüler susuzluk, açlık, v.b. ihtiyaçlardan; psikolojik güdüler nefret, acıma, sevmeye ve bu gibi ruhsal durumlardan kaynaklanır (İslamoğlu, 2017:158).

Güdülerin temel özellikleri:

- Eylemlere yöneltilmeleri,
- İhtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkmaları,
- Tatmin edilmeleri halinde tüketicilerin gerilim oranlarını düşürmeleri,
- Belli bir çevrede oluşmalarıdır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 63).

2.2.1.1. Marshall’ın Ekonomik Modeli

Parasal kaynakları inceleyen Marshall’ın Ekonomik Modeline göre klasik iktisatçıların düşüncelerine göre, insanlar ekonomik varlıklardır. İnsanların satın alma kararı öncesi incelemeler sonucu verecekleri kararlar akılcı ve ekonomi verilerine dayanarak alınmaktadır. İnsanlar satın aldıkları ürün veya hizmetlere ödedikleri fiyata göre karşılığında ondan elde edeceği faydanın en yüksek seviyede olması güdüsüyle karar vermektedir. Bu özelliklerine göre bu model bazı kaynaklarda “marjinal fayda teorisi” olarak geçmektedir (Tek, 1999: 208).

Bu modelin tüketici pazarı için geçerli olmasının nedenleri aşağıdakilerdir:

- Aynı ürünü farklı fiyatla satan işletmelerin müşteri trafikleri farklıdır,
- Ürünün fiyatı düştükçe pazarda ona olan talep artmaktadır,
- Gelir artışı ile talep artışı paralel bir şekilde hareket eder,

- İkame mallardan birinin fiyatı yükseldikçe diğerine olan talep de yükselmektedir (İslamoğlu, 2017:162).

2.2.1.2. Freudian Model

Freud'a göre, her insanın dahili dünyasında üç benlik taşıyor: ilkel benlik, benlik ve üst benlik. Biz büyüdükçe, ruhumuz karmaşık bir hal alır ve yukarıda bahsettiğimiz üç değişik benliğimiz. İnsan davranışlarını belirleyen Freud'a göre bu üç benliktir. İlkel benlikte yer alan duygular kişiye herhangi bir davranışa yönelmesini emreder. Bu davranışın toplumsal ve ahlaki normlara uygunluğunu üst benlik denetler. Benlik de bu ikisi arasında bir körü rolünü üstlenerek eylemi hoşgörölü kanallara yönlendirir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 67).

Freud modeline göre tüketicilerin sergilemekte olduğu davranış ve tutumların psikolojik olduğu ve verilmiş kararların farklı olmasının kişilerin psikolojik tatminsizliklerinden meydana geldiği görüşü kabul edilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 29).



Şekil 3. Freudun Yapısal Modeli (Kaynak: Mcleod, 2016:6)

2.2.1.3. Pavlovian Model

Pavlov klasik şartlandırmanın temelini köpekler üzerinde yaptığı deneyle açıklamıştır. Bu bağlamda çeşitli yiyeceklerle karşı köpeklerin ne ölçüde tepki vereceklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Deneye göre iki uyarıcı söz konusudur. Bu uyarıcılar doğal ve koşullu uyarıcılardır. Doğal uyarıcıya (et) denek salya üretmek tepki vermiştir. Bu duruma Pavlov doğal tepki olarak isimlendirmiştir. Koşullu uyarıcıya ise (zil sesi) başlangıçta denekte hiçbir etki yaratmayan uyarıcıdır. Fakat belirli şartlar gerçekleştikten sonra daha önceden tepkide bulunmadığı uyarıcıya (zil sesi) tepki göstermeye başlamıştır. Buna da koşullu tepki olarak tanımlamıştır. Denek burada bir öğrenme içerisindedir. Pavlov, belirli saatlerde zil sesine göre köpeklere yemek vermeye başlamış ve bu süreci uzun bir süre devam ettirmiştir. Daha sonra her ne kadar zil sesi tekrarlanırsa da yemek vermemeye başlamıştır. Köpekler de kendilerine yemek verileceğini zannettikleri için salya üretmeye devam etmiştir. Bu döngüyü uzun bir süre devam ettiren Pavlov zil sesini köpeklere tekrar duyurmuştur. Fakat köpekler salya üretmemiştir. Pavlov bu durumun çok güçlü yeni uyarıcıların, eski uyarıcıları ortadan kaldırdığını varsaymıştır (Altunöz, 2017: 89 ve Koç, 2016:200).

Pazarlamacılar bu modeli çok sık kullanırlar. Bu modeli baz alarak tüketicilere belirli ürünleri tekrar-tekrar öğretmeye çalışmakla ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 2017:164).

2.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli

Veblen'e göre insan toplumsal bir varlıktır. Yani yaşadığı toplumun değerlerine kurallarına aynı zamanda davranışına uyum sağlayarak hareket eder. Davranışları ve ihtiyaçları arzu ettiği grup ile mensup olduğu grup tarafından belirlenmektedir. Bu modelde insanlar bir malı tüketirken genellikle üst sınıfın davranışlarına ve gereksinimlerine özenerek hareket etmektedir. Bununla birlikte tüketici de bulunduğu grupta öne çıkmak için satın alma gerçekleştirmektedir. Veblen bu düşünce biçimine Aristokratların harcamalarını gözlemleyerek tüketim yaptıkları sonucuna varmıştır. Bununla beraber Veblen tüketimin gösteriş amaçlı

olduğunu ileri sürmüş, toplumsal sınıf ve tüketim arasında ilişki kurmuştur (Altunöz, 2017:91, Bilge ve Göksu, 2010:89).

Veblen ekonomik tüketimi kişilerin temel gereksinimlerindeki tatmini gidermekten ziyade prestij sahibi olmak için gerçekleştirmek için yaptıklarını ifade eder. Bu prestiji kazanabilmek için tüketici özellikle de kendisi ile toplum arasında benzeşmeyi sağlayacak en göze çarpan objelere yönelecektir. Bu objelerin günümüz en sık rastlanan örnekleri ise araba, giyim ve evdir. Bu duruma örnek olarak W. H. White Amerika’da komşuları klima almadan kimsenin klima almadığını saptamıştır (Tek ve Özgül, 2005: 131; İslamoğlu ve Altunışık 2013: 29–30).

2.2.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

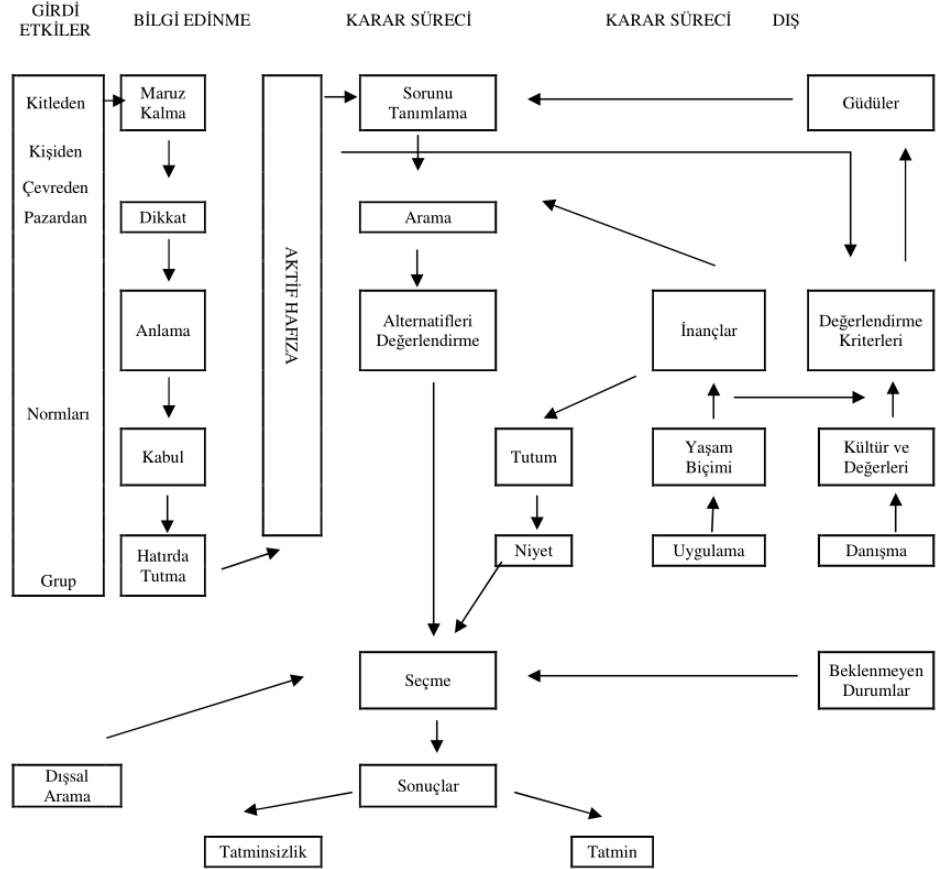
Klasik davranış modellerinin bazı konuları açıklamakta güçsüz kalması yeni model arayışlarına sebep olmuştur. Örneğin, tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamamaları ve davranışların nasıl oluştuğunu gösterememeleri bu modellerin eksik yanları olarak ortaya çıkıyor. Tanımlayıcı modeller ise, bu boşluğu doldurmaya çalışıyor ve tüketicilerin satın alma kararı alırken hangi faktörlerden nasıl etkilendiklerini ve satın alma kararını nasıl verdiklerini araştırıyor (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 71).

Tanımlayıcı (modern) davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarını ne şekilde verdiklerini ve söz konusu kararların hangi etkenlerden etkilendiğini açıklamaktadır. Karar sürecinde tüketici hem kendi çevreden hem de kendi kişisel özelliklerinden önemli derecede etkilenir (İslamoğlu, 2000:111).

2.2.2.1. Engell-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

“Engel-Kollat-Blackwell modeli, problemin farkına varılarak başlayan birçok aşamadan oluşmaktadır. Problemin çözümü için çare aranması aşamasında, iç ve dış bilgi kaynakları kullanılarak, alternatif çözümler üretilmektedir. Üretilen

alternatiflerden bir tanesi seçilmekte, bunun sonucunda da memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır” (Koç, 2016:160).



Şekil 4. Engel-Kollat Blackwell Modeli. Kaynak: İslamoğlu (2003:130)

2.2.2.2. Howard-Sheth (HS) Modeli

Howard ve Sheth modeli tüketiciyi bir sorun giderici olarak kabul etmektedir ve dört ana elemente ayrılabilir:

- Marka, ürün, servis, bulunabilirlik ve kalite gibi girdi değişkenleri,
- Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişilik, sosyal sınıf, kültür, örgüt, mali durum dış faktörler gibi dış etkenler,
- Algılama, dikkat, tutum, niyet gibi çıktı değişkenleri,

- Tüketicinin bilgi araştırma ve karar verme süreci (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 30).

Tüketicilerin satın alma kararlarının aynı olmadığını dile getirilmesi ve satın alma kararı alınmadan önce bu etkenlerin hangi sırayla konumlandırılması ile alakalı yolları sunması, HS Modeli'nin en önemli özelliğidir (Horner ve Swarbrooke, 2007: 42-43).

Bu modeli en değerli kılan özelliği her satın alma durumuna aynı önemi vermemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olmasına dayanmasıdır. Bu modelde öngörülen üç tür satın alma davranışı aşağıdakilerdir:

1. Sınırlı sorun çözme davranışı
2. Sınırsız sorun çözme davranışı
3. Otomatik satın alma davranışı (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 82).

2.2.2.3. Nicosia Modeli

Bu model Francesco Nicosia tarafından 1966 yılında geliştirilmiştir. Model dört aşamadan oluşmaktadır:

- Tüketici alışkanlıklarından ve firma özelliklerinden etkilenen tüketicinin tutumlarını etkilemek için bilgilerin araştırılmaya başlanması,
- Bu bilgilerin detaylı değerlendirilme süreci,
- Yapılan değerlendirmeler sonucu bir karar alma,
- Kararın sonuçlanması ve alış-verişin baş tutması (Milner ve Rosenstreich, 2013: 108).

Yukarıda da anlatıldığı gibi Nicosia modeli 4 ayrı aşama ile açıklanır. Aşama 1'de iki alt alan vardır. Bu aşama, esasen tüketicilerin belirli bir şekilde davranma eğilimine ve firmanın tüketici ile iletişim kurma girişimlerine odaklanmaktadır. Yani firma ve tüketici arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Ayrıca aşama 1'de firma, tüketicinin tutumunu etkilemek amacı kapsamında ürünlerini tüketicinin dikkatini çekecek şekilde pazarlamaktadır. Aşama 2'de tüketici, tutumlardan

etkilenerek ürene ilişkin bilgi arayışına, ürünler arası bir karşılaştırmaya ve değerlendirme sürecine girer. Dolayısıyla kararını da bu çerçevede verir. Elde ettiği bilgilerden tam emin olan tüketici satın alma kararını vermek için kendini motive edecektir. Aşama 2’de kararını veren tüketici asıl satın alma işlemini de aşama 3’de gerçekleştirir. Aşama 4’de ise ürünün kullanılması söz konusudur. Bu aşama, ürünü satın aldıktan sonra hem firmanın hem de tüketicinin geri bildirimini analizini ifade eder. Yani firma satıştan geri bildirim gelecek şekilde faydalanacak, tüketici deneyimlerini, firmadan gelecek mesajlarla yönlendiren ürünle birlikte kullanacaktır. Özetle son aşama geri bildirim süreci olarak adlandırılır (Prasad ve Jha, 2014:338-339).

2.3. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

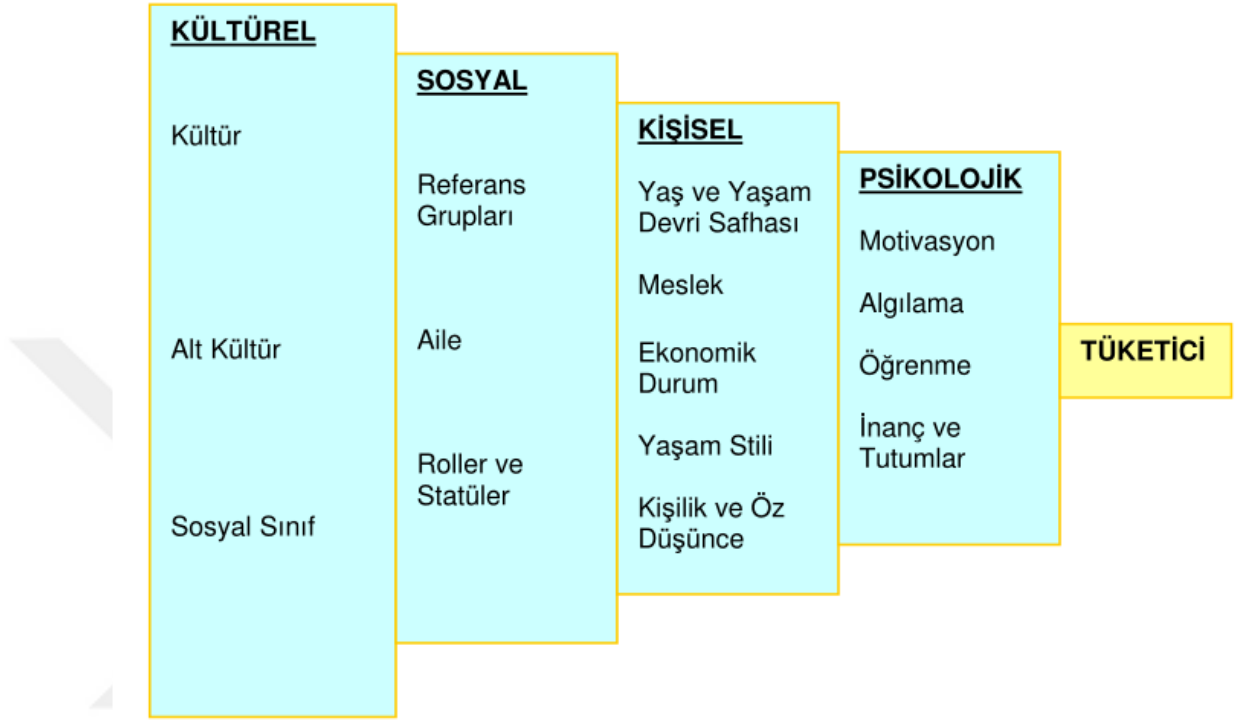
Tüketici davranışları satın alma öncesi araştırma, satın alma ve ya almama kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere dinamik bir süreçtir. Tüketicilerin deneyimleri, verdikleri kararları, tutumları, değerlendirmeleri sonrasında veya anında gelişen nedenlerden tesadüfi olarak tüketim gerçekleşmektedir. Reklamlar veya mağaza çalışanlarının yönlendirmeleri satın alma kararını çoğu zaman etkilenmektedir.

Bundan başka satın alma kararına ayrılan zaman açısından da farklı tüketim ürünleri tüketiciden farklı zaman ve çaba istiyor. İnsanlar araba alacakları zaman arabanın sıfır ve ya kullanılmış olması, fiyatı, motor gücü, rengi, markası bunun gibi birçok unsurları dikkate alır.

“Ayrıca tüketici davranışlarının farklı rolleri vardır. Bunlar sırasıyla başlatıcı, etkileyici, tüketimin kararını alan, satın alan ve kullanıcıdır. Farklı bireyler için farklı tüketim söz konusudur ve tüketim sosyal olan insanın dış çevresinden de etkilenmektedir” (Alver, 2004: 23-26).

Tüketici davranışını etkileyen unsurları genel olarak iki grupta toparlayabiliriz. Bu gruplandırma bireylerin kendisinden kaynaklanan içsel unsurlara ve çevreden kaynaklanan dışsal unsurlara göre yapılmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen

dışsal unsurlara kültür, referans grupları, sosyal sınıf ve aileyi örnek göstere biliriz. Tüketici davranışlarını etkileyen içsel unsurlara ise öğrenme, algılama, güdülenme, kişilik ve tutum örnektir (Tosun, 2017: 314).



Şekil 5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2010: 138)

Konunun karmaşık bir yapıda olması bu yapıyı tüketici davranışlarını ve bu davranışların arkasındaki faktörleri ifade edebilmenin zorluğuna borçludur. Bu davranışlar tüketicinin kişisel olarak ihtiyaçlarının, güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisi; diğer taraftan da kişinin, yaşadığı toplumda kültür, sosyal sınıf ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında, tabi ki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin de tüketici davranışları üzerinde etkisini unutmamalıyız (Mucuk, 2004: 284).

Belirtilen faktörlerin iyi değerlendirilmesi sonuç olarak işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını tam şekilde karşılamasına, yüksek kar ve satış elde etmesine getirmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 292).

2.3.1. Kişisel Faktörler

Kişinin satın alma kararı sürecinde etki eden bireysel faktörler, demografik faktörler olarak ifade edilmektedir. Demografik faktörlerin başında; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, meslek grubu, medeni hal ve yaşam tarzı yer almaktadır.

Cinsiyet, satın alma kararlarında etkili olan önemli bir faktördür. Bilhassa tüketici davranışları belirlenirken kullanılan değişkenlerin başında bulunmaktadır (Yağcı ve İlarslan, 2010: 138). Dittmar toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendirmiş ve ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmıştır. Araştırma sonucu bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyet bazlı tercih farklılıkları olduğunu tespit etmiştir. Araştırmanın bulgularına göre; kadınlar, sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiğini düşündükleri ve duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissettiren ürünleri tercih ederken, erkekler daha çok aktivite ilişkili, pratik kullanıma yönelik, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünleri tercih etmektedirler (Orhan, 2002: 25-26). Cinsiyet faktörü aynı zamanda bu araştırmada müşteri tutumunun farklılık gösterip göstermediğini ölçtiğimiz ilk faktördür.

Yaş ve Yaşam Dönemi; Yaş grupları farklı olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da yaş grupları gibi farklılıklar göstermektedir. Kişilerin yaşları değiştikçe tüketicilerin satın alma kararları veya tercih ettikleri ürün ve hizmetlerde değişmektedir (Kotler, 2000: 258). Yaş faktörü ise, kişinin ihtiyaçları ve ilgi gösterdiği mallar açısından ayırt edilmesini sağlayan belirli bir özelliğe sahiptir. Bir kişinin yaşı, o kişinin ilgi gösterdiği stilleri ve modelleri belirlemede yardımcı olmaktadır. Burada sadece biyolojik yaş değil, aynı zamanda kişinin psikolojik yaşı da değerlendirilmelidir. Yaş faktörü pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Bunun nedeni ise benzer yaş grubunda olan tüketicilerin benzer davranışlarda bulunmasından ileri gelmektedir (Tek, 1999: 139).

Meslek ve öğrenim düzeyi; Daha bir demografik faktör olan öğrenim düzeyleri de bireylerin tüketici davranışlarını etkilemektedir. Örneğin öğrenim düzeyi yükseldikçe, bireyin istekleri de paralel olarak çoğalmaktadır. Öğrenim seviyesinin yükselmesiyle bireyler ürün ya da hizmetlere ait bilgileri, markalara ve yeni gelişmeleri daha kapsamlı bir şekilde araştırmayı tercih ediyor ve bu bilgilere

daha kolay ulaşılabiliyorlar (Sürücü, 1998: 19). Sarı'ya göre (2015: 51), “İnsanların sahip oldukları meslekler ile ihtiyaçları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla insanların eğitim düzeylerindeki artış ile kişilerin mesleklerindeki araç gereç kullanma ihtiyacı farklılaşmaktadır. Bu durum tüketicinin farklılaşan ihtiyaçlarını satın alma noktasında etkilemektedir.” Bu çalışmada öğrenim düzeyi faktörüne göre de tüketici tutumunun farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır.

Kişilik; Tüketici davranışları çalışmasındaki en karışık, zor ve aynı zamanda çekici kavramlardan biri de tüketicinin kişiliğidir. Kişilik satın alma işlemi, sosyal etkileri, medya seçimleri, fikir liderliği, ürün seçimleri, riskin alınması, tutumların değişimi gibi ve bunların dışında da kendisine bağlı olan birçok faktörden oluşmaktadır. İnsan genelde çevresi ile baş etmede tutarlı olma eğilimindedir. Bu tepki tutarlılığı öğrencileri girişken veya itaatkâr, politikacıları karizmatik veya itici, meslektaşları ise büyüleyici veya sıradan olarak etki bırakmaktalar. “Bireyler, çeşitli çevre koşullarında oldukça tutarlı bir şekilde tepki gösterdikleri için, bu genelleştirilmiş yanıt kalıpları veya dünyayla başa çıkma biçimleri kişiliğin adı olabilir” (Kassarjian, 1971: 409).

Yaşam tarzı; Tüketiciler bazen yaşam tarzını gerçekleştirecek güçte olurlar ve kendi yaşam tarzlarına uygun hayat sürerler, bazı durumlarda da gerçekleştirecek güçte olmamalarına rağmen, yine de seçtikleri tarzın gereğini yaşamaya ola bildiğince çalışırlar. Mesela büyük bir kurumda üst düzey yönetici konumunda çalışmaya başlayan birisinin artık arabasını bir üst modele değişmesi gerektiğini düşünmesi buna örnek olabilir (Yükselen, 2014:128). Yaşam tarzı; Kişilerin yaşam tarzını onların hobileri, ilgi alanları, faaliyetleri, görüş ve fikirleri oluşturmaktadır. Tüketicinin yaşam tarzı ile tüketicinin satın alma davranışları karşılıklı olarak birbirini yansıtmaktadır (Kotler, 2017: 168).

2.3.2. Sosyal Faktörler

“*Kültür* toplumun bir üyesi olarak insanların elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve görenekleri kapsayan karmaşık bir bütündür. Kültür dil, din, inanç, yemek, müzik ve teknoloji gibi bütün unsurları kapsar” (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 97). Kültür kavramı bireylerin sahip olduğu ahlakı, örf adetleri, hukuku, elde ettiği bilgiyi ve toplumda kazandığı bütün değerleri kapsar.

(Mucuk, 2010: 79). Firmalar önceden yaptıkları analizler sonucunda olası kültürel olumsuzlukların önüne geçmiş olurlar. Kültürün sürekli değişmesi diğer dikkate alınacak faktörlerdendir. Firmalar değişen değerlere göre ürün sürmeleri gerekir. (Kotler ve Armstrong 2010: 138). Alt kültürü, herhangi bir toplumun coğrafik, bölgesel, dinsel kriterlere göre gösterdiği farklılıklar oluşturur (Yükselen, 2017:100).

Tüketici davranışları kültürel faktörlerden başka hem de referans grupları, aile ve sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörlerden etkilenebilmektedir (Kotler, 2000: 89).

“Bireylerin veya tüketicilerin fikirlerini, tutumlarını ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğuna *referans grubu* denmektedir.” Çeşitli bakımdan bu gruplar sınıflandırılabilir. İki ana grup şöyledir:

1. İlk başa aile gelerek, daha sonra kişinin yakın çevresi: Yüz yüze tavsiye ve öğütler reklamlardan daha çok etkilidirler.
2. Bireyin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta bulunmadığı kişileri: Ünlü film yıldızları, ünlü sporcular, internet fenomenleri vb. Bu kimseler, özellikle gençler ve çocuklar tarafından giyinişleri, hareketleri ve davranış biçimleri örnek alınmaktadır (Mucuk, 2017: 77).

Referans gruplarının tüketici satın alma kararları üzerinde değişik rolleri vardır. Bunlar:

- Normları,
- Statüleri,
- Güçleri,
- Sosyal etkileri ile ilgili rolleridir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 93).

Aile; Toplumu oluşturan, aralarında kan bağı olan, evlilik sonucu oluşan iki veya daha fazla kişiden ibaret gruplardır (Odabaşı, 2003: 245). Kişinin ailesinden kazandığı alışkanlıklar, gelecek dönemlerde dahi davranışlarına etki etmektedir. Ailenin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi; çocuk sayısı, ailenin oturduğu yer ve kadının çalışma durumu gibi etkenlere bağlı olarak şekillenmektedir (Mucuk, 2009: 78).

Hizmet satın alma kararlarında bazen aile içi çatışma olabilir. Örneğin anne-baba başka bir yörede tatil yapmak isterken üniversiteye devam eden çocuk arkadaşlarının tatil yapacağı yöreyi isteyebilir. Bu tür uyuşmazlıklar bütçe olanaklarını, zamanın durumunu, elde edilebilecek faydaları öne sürerek ikna ya da pazarlık yöntemleri ile aşılar (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 93). Pazarlamacılar çoğu zaman ürün veya hizmetlerin satın alınma stratejilerini oluştururken aile üyelerinin etkisine dikkat etmektedirler. Bazı ürün veya hizmetlerin satın alınmasında aile üyeleri söz sahibi olduğu için veya anne-babanın etkisi olduğu sebebinden pazarlamacılar bu durumlarda aile görüntülerine içeren reklamları tercih etmektedir (Kotler, 1997: 178).

Kişiler aile, kulüp, kurum ve kuruluşlarda, arkadaş çevresinde ve diğer gruplar içerisinde belli bir rolü üstlenmektedir. Bu roller ayrılıkta bir statü göstergesi olarak algılanmaktadır. Kişilerin ait oldukları gruplar içerisinde üstlendikleri statüler veya olmak istedikleri statüler, onların satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu yüzden pazarlamacılar kullandıkları reklamlarda belirtilen ürün veya hizmetin bir statüyü temsil ettiğini ön plana çıkarırlar (Kotler, 2000: 167).

Tüketim ile fazla içli dışlı olan kişiler, başkalarını çoğunlukla sahip olduğu şeylere göre yargılamaktadırlar. Ürün veya hizmetler, insanların sosyal hiyerarşik yapıdaki konumlarını belirleyen statü sembollerine dönüşmüşler. Statüler her zaman sabit bir çizgide hareket etmezler. Alt sınıf statüsü grubuna giren bir hizmet ve ürün; üst ve ya orta sınıf tüketicileri arasında yaygınlaşabilmektedir (Hoyer vd., 2013: 370).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

İnsan davranışını etkileyen psikolojik faktörlere ilişkin birçok model geliştirilmiştir. Lakin bu modellerin kesin sonuçlar vermemesinin yanı sıra insan davranışlarının psikolojik yönüyle ilgili birçok yeni yararlı bilgiler sağlamıştır.

Modellerin üzerinde durdukları genel kabul gören başlıca psikolojik faktörler şunlardır:

- Güdülenme (Motivasyon)
- Algılama
- ğrenme
- İnanç ve Tutumlar (Yükselen, 2017: 104).

Güdülenme; “organizmanın ihtiyaçını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zinciri” şeklinde belirtilmektedir (Karabulut, 1989: 119).

Yeterli yoğunluk derecesine ulaşan ihtiyaç güdü haline gelir. Bir güdünün kişi yi harekete geçirmesi için yeterince baskısı olmalıdır. Bu konuyla ilgili bu psikologların motivasyon teorileri var: Sigmund Freud, Frederick Herzberg ve Abraham Maslow (Kotler, 2000: 93). Mucuk’un (2012: 79) alışmasına göre; ünlü psikolog Abraham H. Maslow insanların ihtiyaçlarını “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” ile açıklamaktadır. Beş basamaktan oluşan “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” şunlardır: “1.Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, uyku); 2.Güvenlik İhtiyacı; 3.Ait olma ve sevgi ihtiyaı (sevme, sevilme gibi); 4.Saygı ihtiyaı (toplumdan itibar, saygı görme, popülarite); 5.Başarma (kendini gerçekleştirme) ihtiyaı.”

Güdüler bu şekilde gruplara ayıra biliriz: rasyonel veya duygusal güdüler, birincil veya ikincil güdüler ve bilinçli ve bilinçli olmayan güdüler. Birincil güdüler tüketicileri belirli bir ürün kategorisine yöneltirler. için öncelikle Tüketicileri ihtiyaı olan ürün grubuna/ kategorisine yönelten birincil güdüler olmadan herhangi bir ürün grubu/kategorisi altındaki ürünlerden biri olarak algılanan bir firmanın spesifik bir ürününü satın alınamaz. Lakin sadece birincil güdüler yetmez. Tüketicilerin bir firmanın ürünlerini/ hizmetlerini tercih etme yönünde ikincil güdülere de sahip olması gerekir. İknincil güdüler herhangi bir markaya yönelik daha seçici olan spesifik güdülerdir (Koç, 2016: 247).

Başka bir ilginç konu da güdü çatışmasıdır. Tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin ederken bazı durumlarda birçok gdden etkilene bilirler ve kendilerini güdü atışması denilen bir durumun içinde bula bilirler. Pazarlamacıların markaları ve ya ürünleri/hizmetleriyle ilgili olarak tüketicilerin ne tarz güdü çatışmalarını yaşayabileceklerini öngörmeli ve bu bilgileri esas alarak pazarlama bileşenlerini

hazırlamalı ve tutundurma aktivitelerini de bu bakış açısıyla planlamalılar (Koç, 2016: 260).

“Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanınması *algılama* olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdülerini ve tutumları etkiler. Ancak algılamayı sadece fizyolojik faktörlere bağlamamak gerekir, çünkü algılama şu süreçleri de kapsamaktadır:

- Duyum süreçleri
- Simgesel süreçler
- Duygusal süreçler” (Özden, 1978: 14-15).

Lakin algılamayı sadece beş duyuyla yapılan duyumsama (duyulmama) faaliyeti olarak değerlendirmemeliyiz. Çünkü insanlar her zaman aynı süreçle ilerlemez, beş duyularına gelen uyarıları/ bilgi parçacıklarını kendilerine göre yorumlar, bu bilgilerin üzerine ilaveler, eksiltmeler yapar veya bazı durumlarda bu bilgilerin tamamını görmezden gelebilirler. Yani böylelikle beş duyuya gelen bilgiler kişiye göre farklı şekillerde yorumlanır, bu algılamaya uygun olarak dış dünya anlaşılmaya çalışılır. İnsanlar için önemli olan beş duyularıyla duyumsadıkları gerçek dünyadan ziyade beş duyularına gelen bilgileri yorumladıkları ve algıladıkları dünyadır (Koç, 2016: 109).

Motivasyona girmiş bir kişi hareket etmeye hazırdır, ancak asıl durumun algılanma şekli o kişinin gerçekte nasıl davranacağını etkiler. Üç algısal süreç bireylerin nesneyi farklı algılamalarına sahip olabilirler: seçici bozulma, seçici dikkat ve seçici saklama (Kotler, 2000: 94).

Koça (2016: 109) göre, algılanan nesne ile ilgili faktörler, algılamanın gerçekleştiği durumla ilgili faktörler ve algılayan kişi ile ilgili faktörler algılamayı etkileyen esas üç faktör olarak gösterilebilir.

Tüketici karar alma sürecine bakarsak tüketicinin dikkati çekildi ve pazarlama mesajlarını algılaması sağlandıktan daha bir önemli süreç mesajın tüketici tarafından öğrenilmesidir. “*Öğrenme* insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade eder. Yani öğrenme bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin zihnine

kaydedilmesi ile kalmayıp o insanın öğrenme sonucunda davranışlarının değişmesini de gerektirmektedir.” Pazarlama açısından öğrenme tüketicinin verilen mesaj sonucunda davranışlarını değiştirerek iletişimi kurulan markanın ürünlerini satın almasıdır ve ya belki daha sık ve fazla almasıdır. Ve bu öğrenmenin sonucunda tüketici bir ürünü satın alıp denediğinde memnun kalıyorsa öğrenme güçlendirilmiş/pekiştirilmiş olur. Lakin bu tüketici bu ürünü beğenmemişse öğrenmenin gerçekleşmemesini göstermez. Ama bu sefer bu olumsuz öğrenme olur ve tüketici o ürünü tam tersi almamaya özen gösterir (Koç, 2016: 188).

Öğrenme süreci yaşam boyu devam eder. İnsanlar hayatları boyunca, sürekli yeni deneyimler ve bilgiler öğrenirler. Öğrenme; bilgiler, dürtüler, deneyimler, ipuçları, fikir ve pekiştirmelerin etkileşimi ile oluşmaktadır. Okuma, tartışma, değerlendirme, fikir ve gözlemden elde edilen bilgilerin bir sonucu olan tüketici öğrenimi sürekli değişir ve gelişir (Schiffman vd., 2012:196).

Öğrenmenin üç temel özelliği bulunmaktadır:

- Öğrenme uygulama ve yaşam tarzından kaynaklanmaktadır.
- Öğrenme bir davranış değişikliği olup, söz konusu farklılaşmanın olumlu veya olumsuz yönde olması öğrenme olgusunu değiştirmez.
- Öğrenme sonunda elde edilen davranış değişikliği kalıcıdır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 114).

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenerek satın alma davranışına yön veriyorlar. İnanç ve tutumların literatür ’de birçok tanımı mevcuttur. “İnanç, kişinin nesnelerle ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşüncelerdir. Tutum ise, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri olarak tanımlanabilir” (Kotler, 1997:139).

“Tutum bir nesne, bir kişi veya kişiler (kendimiz dahil), bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu (örneğin hoşlanma like) olumsuz (örneğin hoşlanmama dislike) veya ilgilenmeme (nötral olma veya umursamama – neutrality –aloofness) yönündeki değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimidir.” Tutumlar esasen içinde bulunulan çevre ve geçmişteki deneyimler yardımıyla şekillenirler (Koç, 2016: 292).

Tutumların temel fonksiyonları bunlardır: ego savunma fonksiyonu, fayda fonksiyonu, bilgi fonksiyonu ve değer ifade etme fonksiyonu (Katz, 1960:163).

Fonksiyonları dışından tutumların alt unsurları vardır. Bunlar duygusal, bilişsel ve hareketsetel unsurlardır. Mevcut tutumların değıştirilmesinde ve yeni tutumların oluşturulmasında bu üç unsuru etkin bir şekilde, eksiksiz kullanmak çok önemlidir. Bu üç unsurun hepsini ele alan pazarlama iletişim mesajları tutumlarla ilgili konularda başarıyı belirleyici unsurlardan biridir (Koç, 2016: 298).

2.3.4. Durumsal Faktörler

“Tüketicilerin satın alma kararını içinde bulunduğu koşullara bağılı olarak vermesi ve satın alma karar sürecinin bu koşullardan etkilenmesi durumsal faktörleri oluşturur.” Satın alma kararı bazen aniden ortaya çıkarak dürtüsel olarak da gerçekleşebilir (Mucuk,2004: 77).

Durumsal faktörlere örnek olarak, mevcut malın mevcut ihtiyacı karşılayamayacak duruma gelmesi, ihtiyacı karşılayan malın tükenmesi, eskimesi olabilir. Bir başka durumsal faktör örneğı, ciddi kilo vermiş birine mevcut elbiselerinin uymaması ve yeni elbiseler alma ihtiyacı ola bilir. “Toplumsal ihtiyaçlardaki değışme, tüketicinin finansal ya da toplumsal durumun değışmesi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki yenilikler, birer durumsal faktör olarak tüketicinin tüketim sorununu görmesini etkiler” (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 38).

2.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışları karmaşık bir kavram olmakla birlikte birçok değışken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin rekabet üstünlüğünü kazanması, piyasadaki etkinliğini artırması, tüketicilerin talep, istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmesi için tüketicilerin karar verme süreçlerini iyi kavramaları gerekmektedir (Parlak, 2010: 68).

Lake (2009: 27)'e göre, müşteriler bir ürün veya hizmet satın alırken beş aşamalı bir karar verme sürecinden geçmektedirler. Karar verme süreci hem bilişsel, hem de psikolojik bir süreçtir. Lake'in bahsettiği aşamalar:

1. Tüketici herhangi bir ihtiyacının farkına varır. Bu ihtiyaç, dâhilen veya dış etkenlerle tetiklenir.

2. Tüketici ihtiyacını tespit ettikten sonra, bu ihtiyacı karşılayacak çözüm arama süreci içine giriyor. Bu arama zamanı, onun için önemli olan ölçütleri belirler ve çözüm bulabileceği bir yer aramaya başlar.

3. Tüketici seçenekleri değerlendirir. İkinci aşamada topladığı bilgileri ve seçeneklerini değerlendirir ve bir karara varmak için bu bilgileri işler.

4. Tüketici, üçüncü aşamada işlenen bilgileri baz alarak satın almayı hayata geçirir.

5. Tüketici satın alma sonrası değerlendirme yapar. Bu adım, alıcının satın alma ile ilgili psikolojik tepkisine odaklanmaktadır. Pişmanlık ve ya memnunluk genellikle bu aşamada ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararı noktasında harekete geçirdiği bu süreç, markaların çeşitli kanallar aracılığı ile tüketiciye gönderdikleri iletilerin, tüketiciler tarafından zihinsel, duygusal ve davranışsal açılardan düşünülüp değerlendirildiği ve bir karara varıldığı hiyerarşik bir süreçtir (Tosun, 2017: 308).

Online satın alma karar sürecine baktığımızda satın alma yolculuğu gelenekselden biraz daha farklı ve karışık süreçler içeriyor. İnternet, dijital inovasyon ve e-ticaretin artması sayesinde son on yılda online satın almanın araştırılması çok önemli olmaya başlamıştır. Dijital devrimi, tüketicilerin farkındalık, dönüşüm ve değerlendirme aşamalarını değiştirmemiş, ancak yolculuğun kendisi çok şekil değişmiştir. Geleneksel olarak doğrusal olan satın alma yolu yerine, daha çok bir döngü hatta bir ağ haline gelmiştir. Tüketiciler hem çevrimdışı hem de çevrimiçi pek çok faktörden etkilenecek aşamalar arasında ileri geri hareket ederek gelenekselde öğrendiğimiz aşamalı süreci altüst etmektedirler (KPMG, 2017:14).

2.4.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

Bireyin bir ihtiyacı olduğunun farkına varması ile oluşan bu psikolojik durum tüketicinin karar sürecini başlatmaktadır. Bu süreç sayesinde, birey belirlediği ihtiyacı karşılama yollarını bulmaya çalışır. Bu süreç tüketicinin duygularını, düşüncelerini ve davranışını içerir. İşlem tamamlandığında, tüketici ihtiyacı karşılamak için gerçekleştirmesi gereken işlemleri belirleyen tüm bilgileri analiz etme ve sindirme gibi zorlu bir görev ile karşı karşıyadır (Lake, 2009: 9-10).

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasına yol açan faktörler bunlardır:

1. Tüketicinin Elindeki Ürün ve ya Hizmetin Bitmesi (Evde hiç pil kalmadığının fark edilmesi).
2. Mevcut Ürün ve ya Hizmetlerden Memnuniyetsizlik (Yeni alınan diş fırçasının çok sert bulunması).
3. Finansal Şartların Değişmesi (Gelirde artma ve ya azalma, işsiz kalma).
4. Çevresel Koşulların Değişmesi (Aile Yaşam döngüsünün farklı evrelerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyulması) (Solomon, 2007:51)

Dolayısıyla tüketici ihtiyacı algılar ve bu ihtiyacı gidermek için güdülenir (Odabaşı ve Barış, 2017: 350). Bu ihtiyaçların karşılanmaması tüketicide acı, üzüntü ve gerginlik yaratırken karşılanması zevk ve haz duygusu yaratmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 97).

“Pazarlamacılar, yeni ihtiyaçların oluşmasını sağlamak amacıyla mevcut durumda değişiklik yapma, talep edilen duruma olan isteği artırma ve arzu edilen yeni durumların oluşması için bir çeşit stratejiler geliştirerek bu stratejileri uygulamaya koymaktadır” (Genç, 2015: 60).

2.4.2. Alternatiflerin Araştırılması

Tüketicilerin tespit edilen sorunu çözmek için yeterli bilgiye ihtiyaçları vardır. Tüketicinin makul bir karar vermek için uygun verilerin bulunduğu çevreyi araştırması süreci bilgi araştırmasıdır (Solomon ve diğerleri, 2006: 265). Bilgi arama aşamasında gerekli olan bilginin miktarı; ihtiyacın önemine, tüketicinin tecrübesine ve sonuçlanacak karara bağlıdır (Gökçe, 2011: 93-94).

Bu aşama herhangi bir gereksinimi duymakla başlar. Ama tüketicinin dürtüsü güçlü olduğu ve herhangi bilgi arayışına girmeden ilk gördüğü ürün ile de ihtiyacını giderebilir. O anda almazsa gereksinmeyi belleğine depo eder. Ek bilgiyi elde etme kolaylığı, dürtünün şiddeti, ek bilginin önemi ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmaması tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesini belirler (Tek, 1999: 213).

Alternatiflerin belirlenmesi süreci beraberinde bilgi arayışına girilmesini ihtiyacını getirmektedir. Bilgi arama esnasında sosyal medya oldukça önemli bir role sahiptir. Günümüz tüketicisi bilgi arayışı için motorlarına birkaç kelime yazmakla çokça bilgiye ulaşabilimektedir. Bu şekilde tüketici karşılaması gerektiği ihtiyacı hakkında yeteri kadar bilgiye kolaylıkla erişmektedir. Bu hem tüketicinin zamanından tasarruf etmesi, hem de ihtiyacını karşılaya bileceği çok sayıda farklı ürün seçeneğine ulaşabiliyor olması demektir. Sosyal medyada tüketicinin denk geldiği kampanyalar da alternatiflerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çelikten, 2014: 64).

Tablo 2. Bilgi Arama Çabalarını Etkileyen Faktörler (Koç, 2016: 479)

Etkileyen Faktör Pazar Özellikleri	Bilgi Arama Çabalarına Etkisi	Etkileyen Faktör Ürün Özellikleri	Bilgi Arama Çabalarına Etkileri
Fiyat aralığı, alternatif sayısı, alışveriş noktalarının yoğunluk derecesi, bilginin bulunabilirliği, reklam, satış noktası, satış elemanları, deneyimli müşteriler, ambalaj, bağımsız kaynaklar.	Artırır	Farklılaşma, Fiyat, olumlu ürünler	Artırır
Durumsal Özellikleri		Tüketici Özellikleri	
Zamanın olması, fiziksel ve zihinsel enerji seviyesi, satın alma ortamının hoş olması.	Artırır	Deneyim ve öğrenim	Azaltır
Tüketicinin kendisi için satın alma yapması	Azaltır	Aile yaşam döngüsü ve Alışveriş oryantasyonu	Artıra bilir ve ya azaltabilir
		Ürüne olan ilgilenim derecesi, Sosyal statü, algılanan risk seviyesi	Artırır

Satın alma kararı öncesinde tüketiciler alternatifleri bulmaya çalışırken 5 temel kaynaktan bilgi toplamaktadırlar:

- Pazarlama kaynakları: Bu kaynaklar pazarlamacıların tüketicilere ulaştırdığı ürün ve hizmetlere yönelik her türlü reklam ve tutundurma faaliyetlerini kapsar.

- İçsel kaynaklar: Tüketici öncelikle ürünlerle ilgili bilgiyi kendi içinde, yaşadığı deneyimlerde arar. İhtiyaç ile ilgili sahip olduğu herhangi bilgiler varsa

daha önce benzer ihtiyacını karşılaya bilen ürünleri hatırlaya bilirse tüketici satın alam kararını o yönde verecektir.

- Referans grubu kaynakları: Tüketiciler satın alma sürecinde bazen de en yakın çevresine sorarak bilgiye ulaşmaya çalışırlar. Referans grubunu arkadaşlar, aile ve ürünle ilgili bir tecrübesi olduğuna inanılan ve ya etraftakilerden bu konudan uzman sayılaabilecek kişiler oluşturur. Sosyal medyada ürün ve hizmetlerle ilgili yer alan yorumlar da referans grubu kaynağı ola biliyorlar. Yapılan birçok araştırmalara esasen referans gruplarının verdiği bilgiler ve tavsiyeler satın alma kararında güçlü etkilere sahiptir.

- Deneyimsel kaynaklar: Ürün ve hizmetlerin test edilmesi yolu ile elde edilen bilgileri kapsar. Genellikle tüketicilerin bu bilgiyi elde edebilmesi için alınacak ürün bir sinema filmiyse fragmanı izlemesi, bir oyun ve ya yazılımsa demo versiyonunu yüklemesi ve ya fiziksel bir nesneyse mağazaya gitmesi gerekir (Peter ve Donnelly, 2016: 52).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Yukarıda anlattığımız aşamalar gerçekleştikten sonra yani, alternatifler belirlendikten ve bilgi toplandıktan sonra elde olan seçenekler değerlendirilmelidir. En zor aşamalardan biri seçeneklerin değerlendirilmesidir. Günümüzde çok fazla ürün ve hizmet seçeneğinin olması tüketicilerin satın alacağı ürünü seçmesini oldukça zorlaştırıyor. Seçim değerlendirilmesi aşamasında sosyal medyanın da işin içine girmesi bu aşamayı daha zor ve karmaşık olmasına neden olmaktadır (Çelikten, 2014: 65).

Schiffman ve Kanuka göre (2007: 475) tüketiciler ürünleri satın almadan önce aşağıdaki değerlendirmeleri yaparlar:

- Denene bilirlik: Tüketici satın alma riskini almadan önce ürünü deneyebilmekte midir?
- Ürünün uyumu: Ürünün tüketicinin sahip olduğu tutum, duygu, inanç ve davranışları ile ne kadar uyumludur?

- Hız: Tüketicilerin ürünün faydalarından yararlanma bilmesi ne kadar sürede gerçekleşecek?
- Basitlik: Ürünün kullanılması ve anlaşılması ne kadar kolaydır?
- Gözlemlenebilirlik: Tüketiciler bu ürünü hangi sıklıkla görüyor ve beş duyularıyla hissedebiliyorlar mı?
- Rekabetsel avantaj: Rakiplerle karşılaştırıldığında ürün ne tür üstünlüklere sahiptir?
- Pazarlama Stratejisi: Rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın pazarlama stratejisi, karması, uygulamaları hangi göreceli avantajlara sahiptir?
- Ürünün sembolik Anlamları: Ürün tüketici için ne anlam ifade etmektedir?

Genelde tüketici bir değil birkaç çeşit mallar ile karşı karşıyadır. Bunlardan birini seçebilmek için farklı seçenekleri değerlendirir. Seçim kriterlerin seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda belirleyici unsurdur. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı ise duruma, ürüne ve ya tüketicilere bağlı olarak değişir (Odabaşı ve Barış, 2003: 365). Tüketiciler markalar arasında değerlendirme yaparken ürünün ambalajına, kutusuna, dağıtım özelliklerine kadar dikkat edebilmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 44).

Alternatifler arasında değerlendirme yapma yoğunluğu üç faktöre bağlıdır. Genç'e (2015:62) göre bunlar: "İlk faktör ihtiyacın aciliyetidir. İhtiyaca duyulan aciliyet arttıkça daha az değerlendirme yapılmaktadır. İkinci faktörde ürüne olan ilginin düzeyi söz konusudur. Ürün çok ilgilenilen bir ürün ise daha yoğun bir değerlendirme yapılmaktadır. Ters durumda daha az değerlendirme yapılmaktadır. Son faktör ise seçeneklerin teknik özellikleriyle ilgilidir. Seçenekler teknik açıdan fazlaştıkça, yapılan değerlendirmenin yoğunluğu artmaktadır."

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken başka bir yardımcıları da oluşturdıkları çeşitli karar kurallarıdır. Bu karar kuralları telafi/tazmin edici olan ve telafi/tazmin edici olmayan olarak iki gruba ayrılırlar. Tüketici tazmin edici olan karar kuralı kullandığında ürünün bazı özellikleri onu memnun etmese de, ürünün diğer başka üstün özelliklerini göz önünde bulundurarak satın almayı gerçekleştiriyor. Tazmin edici karar kuralı genelde tüketiciyi ürüne karşı olumlu hisler beslediğinde ve satın almayla ilgili geri alınamayacak yatırım/harcama (efor, para

vb.) yaptığında gerçekleşir. Tazmin edici olmayan karar kuralında ise tam tersi başka olumlu özelliklerin mevcut olması tüketicinin üründeki eksik özellikleri görmesine engel olmaz ve tüketici satın alma kararını vermez. Tüketici kendi kriterleri bakımından en üstün olan ürünü seçip satın almaya çalışır (Koç, 2016: 481-482).

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici hangi markayı ve hangi özelliklere sahip olan ürün ve hizmeti satın alacağı konusunda karara verir, bunun ardından tüketici satış noktasına gider ve kararını uygular. Bu noktada satış elemanları devreye girer ve tüketicileri bilgilendirmesi ve ikna etmesi gerekir. Satış elemanlarının hizmetlerinden yararlanmayan seç-al hizmeti ile çalışan büyük mağazalar ise bu noktada diziliş, renkler, ışıklandırma ve diğer görsel unsurlardan faydalanmaktadır (Çelikten, 2014: 67).

Bazı durumlarda, bir tüketici dikkatli hesaplamalar ve mantıksal düşünme yöntemlerini kullanacaktır. Bununla birlikte, başka durumlarda, bir tüketici değerlendirmeyi çok az veya hiç yapmaz; dürtü ve sezgilere daha fazla güvenir. Tüketiciler, ürün ve hizmetler arasında karar verirken aşağıdaki üç tür seçim sürecini kullanmaktadır: *Duygusal Tercih*. Bu seçim duygusal olarak doğru hissetme faktörüne dayanır. Bir tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmenin doğru olduğunu düşünerek bir karar verebilir. Bu, tüketicinin araştırma sürecinden geçmediği veya aradığı tüm özellikleri içermese de bir ürün veya hizmet satın aldığı anlamına gelebilir. Satın alma sadece doğru geliyor ya da tüketiciyi iyi hissettirmektedir. *Tutum Temelli Seçim*: Bu sistematik, kurallara dayalı bir süreçtir. Tüketici, ihtiyacını araştırmadan, değerlendirme aşamasına kadar tüm süreci ele almaktadır. Bu şekilde ürünün ihtiyacını karşıladığından emin olarak seçim yapılmaktadır. *Özellik Seçimi*: Bu seçim kesinlikle, belirli markalar veya ürünler arasında fayda ve özellik karşılaştırması özelliklerine dayanmaktadır (Lake 2009: 33).

Tüketici tüm bu değişkenlerin etkisiyle kararını verdikten sonra satış noktasından ürünü satın almaktadır. Ayrıca bir ürün ya da hizmetin satın alınması

için tüm karar verme sürecinin başarıyla tamamlanması tüketicinin o ürünü satın alacağı anlamına da gelmemektedir. Satın alma davranışının gerçekleşmesinin arkasında yatan en önemli unsurlardan birisi de paradır. Tüketicinin karar verdiği ürünü alabilmesi için öncelikle parasının olması gerekmektedir. Aynı zamanda zaman unsuru da satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicinin karar verdiği ürünü almak için yeterli zamana da ihtiyacı vardır. Bu gibi etkenler satın alma davranışını etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 45).

Tüm aşamalardan geçen tüketici kendisi için en uygun olan satış noktasına giderek ürünü/hizmeti satın alır. “Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahatça park edebilme imkânları, beklemeden kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdir. Bu faktörlerden, örneğin, bekleme zamanı tüketici için çok önemli olabilir” (Koç, 2016: 483).

Geleneksel alışveriş ile internet alışverişlerinde satın alma karar seçiminde birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel alışverişlerde tüketiciler satın alma karar seçimi noktasında sosyal ve bireysel faktörlerden etkilenmektedirler. İnternet alışverişlerde ise tüketiciler ya alışveriş öncesi satın alma karar seçiminde bulunurlar ya da internette gezinme esnasında reklam bantlarından etkilenmeleri üzerine o an satın almaya karar verirler. Tüketicinin yapacağı her seçimde güven kavramı son derece önemlidir. Tüketici internet alışverişlerini güvenli buluyor fakat siteyi güvenli bulmuyorsa seçimini bir başka siteden yana kullanabilmektedir (Marangoz, 2014: 167- 168).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Bir tüketici için son aşama, yaptıkları kararın satın alma sonrası değerlendirmesidir. Müşterilerin satın alma kararı verdikten sonra endişe yaşamaları sık görülür. Bu, bilişsel uyumsuzluk olarak bilinen bir konseptten kaynaklanır. Bilişsel uyumsuzluk, doğru kararın verilip verilmediği konusundaki belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni, çok sayıda cazip seçenekler olduğunda veya

öğenin tüketiminde risk olma potansiyeline sahip olduğunda ortaya çıkması muhtemeldir Bilişsel uyumsuzluk, tüketicinin, satın alındıktan sonra yüzleştiği pişmanlıktır. Ayrıca yaygın olarak alıcının kandırmacası olarak da bilinir (Lake, 2009:141-142).

Marangoz'a (2014: 168) göre; satın alma aşaması bir bitiş değil başlangıç olmaktadır. Tüketici, satın alma işlemlerinden sonra ürünün kendisine uygun olup olmadığını değerlendirebilmektedir. İhtiyacından tatmin olan tüketici, bu ürünü başkalarına da tavsiye edebilmektedir. Ancak tüketicinin ihtiyacından memnun olmaması halinde bu durumu işletme ile paylaşmaması işletme için olumsuz bir durumdur. Böyle bir durumda işletme, hem müşteri kaybı yaşayacak hem de müşterinin üründen memnun olup olmadığını farkında varamayacaktır. Böyle durumlarda tüketici, işletme ile internet üzerinden iletişime geçebilmekte ve memnun olmadığı ürün hakkındaki şikâyetlerinin çözülmesini talep edebilmektedir.

Satın alım sonrasında aşağıdaki durumlar oluşabilir:

- Tüketicinin tatmin olduğu durum; Tüketici mal ya da hizmeti satın aldığı zaman istediği tatmine ulaştığı zaman yaptığı satın almanın uygun olduğunu düşünür. Lakin tüketici tatmini dinamik süreçtir. Aynı tüketici, farklı zaman dilimlerinde ve ya durumlarda aynı malın performansından tatmin olmaya da biliyor. Bu öteki markaların performansından, tüketici refahından ve ihtiyaç kriterlerinin değişmesinden kaynaklanabilir.
- Tüketicinin tatmin olmadığı durumlar; “Tüketici umduğu tatmini hiç sağlayamamış ya da kısmen sağlamış ise, marka hakkındaki inanç ve tutumları olumsuzlaşır ve tıpkı ihtiyacı karşılayamamanın yarattığı gerilime benzer bir gerilimin içerisine girer.” Bu gerilimin esas nedenlerinden biri bilgiye gereken önemin verilmeyişi ve ya bilgi eksikliği ola bilir. Mesela tüm yorumlarda bir süpürge'nin performansına dair olumsuz geri dönüşler olmasına rağmen tüketici markasından ve ya tasarımının şıklığından dolayı onu satın alır sonuçta istediği performansı göremeyince de bilgi kaynaklarının haklı olduğunu göre bilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 46-47).

Dijitalin giderek çok önemli olduğu günümüz pazarlama anlayışında müşteri ile olan etkileşimin, iletişimin ve ilişkinin sürekli olması, kesintiye uğramaması

büyük önem taşımaktadır. Ayrıca ürün açısından baktığımız zaman ürünün ve ya hizmetin her açıdan müşterileri memnun edecek özelliklere sahip olması müşteri kazanmada anahtar kavramdır. Ürün yeteri kadar iyi değilse tüketici satın aldığı üründen memnun kalmaz ve rakip markalara yönelir. Bu durum markanın ve firmanın müşteri kaybetmesi demektir. Tüketici satın aldığı üründen memnun kaldığı durumdaysa satın alma davranışlarını olumlu yönde geliştirecek ve belki de uzun zaman boyunca markaya karşı sadakat sergileyecek (Parlak, 2010: 75).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.

3. DİJİTAL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİNE YÖNELİK UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Arama motorları, mobil uygulamalar, web siteleri, sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçlarını kullanarak müşteriler ile etkili iletişim ve etkileşimi sağlamaya odaklanan dijital pazarlamanın kullanımı son 10 yılda çok önemli bir yol kat etti. Bunun temelinde ise elbette; gazete, radyo, televizyon, dergi, billboard gibi kitlesel iletişim araçlarına göre daha düşük bütçeler ile; çift yönlü, gerçek zamanlı, iyileştirilebilir ve hedeflenebilir iletişim şansı yatıyor.

UNCTAD tarafından yürütülen ve pandemi süresinde geliştirilen tüketim alışkanlıklarını inceleyen araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'deki tüketicilerin yüzde 65'inin eskisinden daha sık online alışveriş yaptıklarını ve yüzde 58'inin pandemi sonrasında da tüketimlerini online kanallardan sürdürme niyetinde olduklarını ortaya koyuyor. Bu durumun yeni tüketici alışkanlıklarının, yeni pazarlama normları ve stratejilerini de yaratacağını söylemek mümkün. Bu bağlamda, markaların e-ticaret, dijitalleşme ve sosyal medya pazarlaması yetkinliklerini geliştirmesi ve mevcut pazarlama stratejilerini gözden geçirmeleri, dijital pazarlamaya odaklanmaları hayati önem taşıyor.

We are social Ocak 2021 verilerine bakarsak, dünyada 4.66 milyar, Türkiye'de 65.8 milyon, Azerbaycan'da 8.26 milyon internet kullanıcısı var. Bunların arasından dünyada 4.2 milyar, Türkiye'de 60 milyon, 4.30 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı var.

Dijital pazarlamanın giderek daha önemli ve vazgeçilmez olduğu pazarlama dünyasında dijitalin en samimi ve en ulaşılabilir kolu olan sosyal medya pazarlaması

ve tüketici tutumları, satın alma davranışları arasından olan ilişkilerin akademik anlamda araştırılması da büyük önem taşıyor.

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de ve Azerbaycan’da internet kullanan turizm tüketicilerinin otel ve konaklama yeri seçimi zamanı sosyal medyada yapılan olumlu ve ya olumsuz tüketici yorumlarının işletmeye dair tüketici tutumu üzerinde etkisini değerlendirmek. Aynı zamanda sosyal medyada yapılan yorumlara karşı olan tutumun yaş, eğitim durumu, cinsiyet, uyruk, gelir ve internette geçirilen ortalama süre açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

Genel anlamda baktığımızda araştırılan ulusal ve uluslararası araştırmalarda bu konu esasen sosyal medya yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisinin ölçülmesine yönelik yapılmıştır. Özellikle konaklama sektörünü kapsayan çalışmalardaysa daha çok sosyal medya yorumlarından ziyade tripadvisor, airbnb gibi konaklama rezervasyon sitelerinde yapılan kullanıcı yorumlarının satın alma davranışı üzerinde etkilerine bakılmıştır. Bayer ve Aksöz (2015) otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarında otellerin hangi yönlerinin değerlendirilmesini daha fazla önemsediklerini araştırmışlar. Bayram (2018) otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine yanıt verip vermeme durumlarının değerlendirilmiştir. Yılmaz (2019) Tripadvisor web sitesinde yer alan yorumların tüketici davranışlarına etkisine bakmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.2.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

“Bir araştırmada, çözüm aranan problemle ya da test edilecek hipotezlerle ilgili sağlıklı ve doğru bilgilerin kimlerden toplana bileceğinin belirlenmesi işlemine ana kitlenin tanımı denir” (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 194).

Araştırmanın ana kitlesini Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayıp, internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada esasen kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan kolayda örnekleme yönteminde

esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır prensibi geçerlidir (Altunışık ve d., 2007: 132).

Anket “SurveyMonkey” anket portalı üzerinden online bir şekilde 23.11.-03.12.2021 tarihlerinde yapılmıştır. Toplamda 401 kişiye ulaşılmıştır. Çok değişkenli uç değerler için Mahanalobis puanı hesaplanmış ve değeri 0.01’den küçük değerler veri setinden çıkartılmıştır. Uç değerler temizlendikten sonra 401 kişiden oluşan veri setindeki 16 kişiye ait veri, veri setinden çıkarılmış ve 385 kişiye ait veri ile analizlere devam edilmiştir.

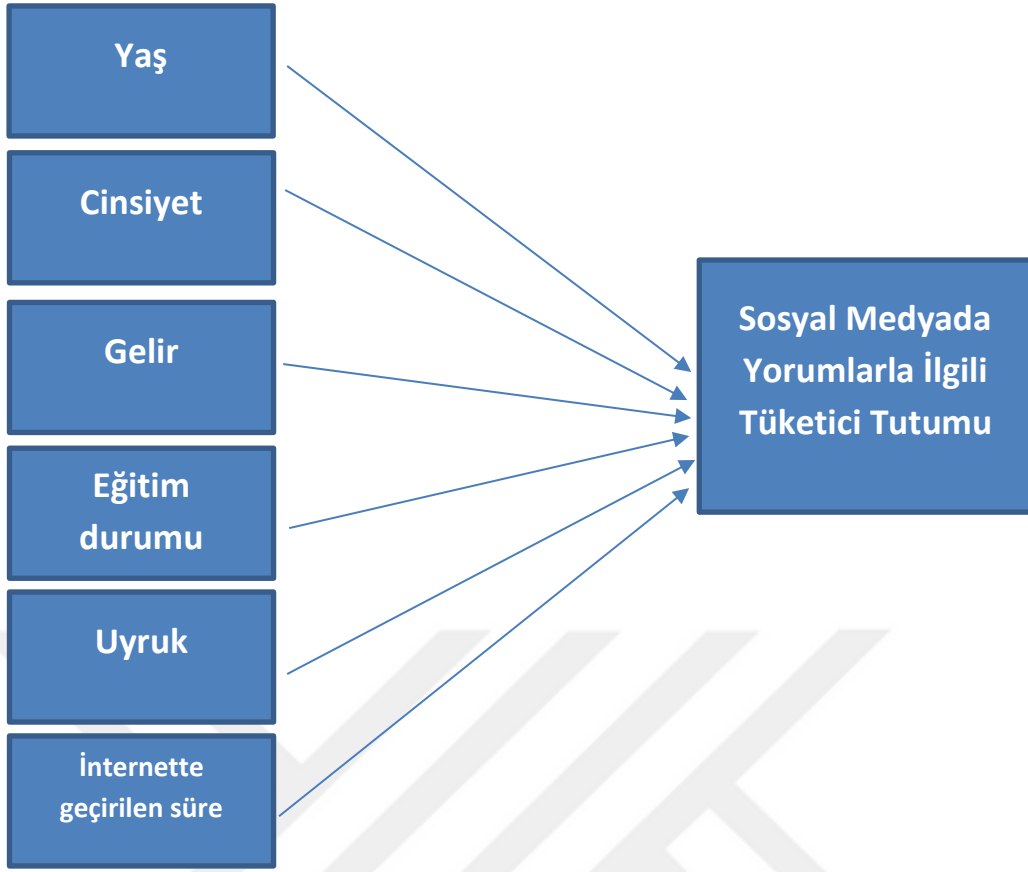
3.2.2. Veri Toplama ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. Anket toplamda 43 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü internet kullanım davranışlarını sorgulayan 11 sorudan oluşuyor. İkinci bölüm sosyal medyada yapılan yorumlara karşı olan tutumun ölçülmesini amaçlayan 26 maddeyi içeriyor. Ve anketin son bölümünde 6 demografik soru yer almaktadır. İlk bölümde ilk soruyu (İnternet kullanıyor musunuz?) hayır diye yanıtlayanlarda anket sonlandırılmıştır.

Anketin hazırlanmasında sosyal medyanın tüketici davranışlarına özellikle tutuma etkisi yerli ve yabancı çalışmalarda incelenmiştir. Konu ile ilgili ne tarz sorular sorulacağına ve hangi noktalara odaklanılacağına karar verilmiştir.

3.2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın tek bağımlı değişkeni sosyal medyada yapılan kullanıcı yorumlarına karşı olan tüketici tutumu, bağımsız değişkenleri: yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, uyruk ve internette geçirilen süredir. Araştırmanın modeli aşağıdaki şekildedir:



Şekil 6. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri:

H1 Dijital ortamlardaki tüketici tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2 Dijital ortamlardaki tüketici tutumları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3 Dijital ortamlardaki tüketici tutumları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4 Dijital ortamlardaki tüketici tutumları uyruğa göre farklılık göstermektedir.

H5 Dijital ortamlardaki tüketici tutumları gelire göre farklılık göstermektedir.

H6 Dijital ortamlardaki tüketici tutumları internette geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.3.1. Demografik Veriler

Araştırma kapsamında 401 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3’de yer almıştır.

Tablo 3. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	264	65.8
Erkek	137	34.2
Yaş		
18-25	90	22
26-34	175	44
35-44	106	26
45-54	20	5
55-64	8	2.5
65 ve üzeri	2	0.5
Eğitim durumu		
İlkokul	1	0.3
Ortaokul	3	0.8
Lise	29	7.2
Üniversite	256	63.8
Lisansüstü	112	27.9
Meslek grubu		
İşçi	39	9.7
Memur	108	26.9
Esnaf	30	7.5
Ev hanımı	23	5.7
Emekli	7	1.7
Çalışmıyom	52	13.0
Doktor	11	2.7
Özel sektör(ücretli)	115	28.7
Öğrenci	12	3.0
Diğer	4	1.0
Gelir durumu		
2850 ve daha az	65	16.2
2851-3500	34	8.5
3501-5000	53	13.2
5001-6500	51	12.7
6501-8000	43	10.7
8001-9500	28	7.0
9501 ve üzeri	127	31.7
Uyruğu		
Türkiye Cumhuriyeti	181	45.1
Azerbaycan	220	54.9
İnternet kullanımı		
Evet	401	100.0
Hayır	0	0.00

İnternette geçirilen süre		
1 saatten az	41	10.2
1-3 saat	206	51.4
4-6 saat	118	29.4
7-9 saat	24	6.0
10 saatten fazla	12	3.0

Tablo 3 incelendiğinde grubun büyük çoğunluğunu kadın (n = 264, %65.8) tüketicilerin oluşturduğu, erkek tüketici sayısının (n=137, %34.2) olduğu görülmektedir. Yaşa göre tüketicilerin en çok (n = 175, %43.6) 26-34 yaş aralığında, daha sonra (n = 106, %26.4) 35-44 ve (n = 90, %22.4) 18-25 yaş aralığındadır. En az (n = 8, %2) 55-64 ve daha sonra (n = 2, %0.5) 65 ve üzeri yaş aralığında tüketici yer almaktadır. Eğitim durumuna göre en çok (n = 256, %63.8) üniversite mezunu, daha sonra (n = 112, %27.9) lisansüstü mezunu ve en az (n = 1, %0.2) ilkokul mezunu yer almaktadır. Meslek grubuna göre en çok (n = 115, %28.7) özel sektör, daha sonra (n = 108, %26.9) memur ve en az (n = 7, %1.7) emekli ve (n = 4, %1) diğer meslek gurubunda olan tüketici bulunmaktadır. Gelir durumuna göre en çok (n = 127, %31.7) 9501 ve üzeri, daha sonra (n = 65, %16.2) 2850 ve daha az, devamında (n = 53 %13.2) 3501-5000 gelir grubu, (n = 51, %12.7) 5001-6500 gelir grubu, (n = 43, %10.7) 6500-8000 gelir grubu, (n = 34, %8.5) 2851-3500 gelir grubu ve en az (n = 28, %7.0) 8001-9500 gelir grubunda olan tüketici yer almaktadır. Uyruğa göre en çok Azerbaycanlı (n = 220, %54.9) tüketicilerin bulunduğu, Uyruğu Türkiye Cumhuriyeti olan tüketicilerin sayısının (n = 181, %45.1) olduğu görülmektedir. Tüm katılımcıların internet kullandığı görülmektedir. İnternette geçirilen süre en çok (n = 206, %51.4) 1-3 saat, daha sonra (n = 118, %29.4) 4-6 saat ve (n = 41, %10.2) 1 saatten az, en az (n = 24, %6.0) 7-9 saat ve (n = 12, %3) 10 saatten fazla internette zaman geçiren katılımcılar bulunmaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya Mecraları Kullanım oranları

Sosyal medya Mecraları Kullanımı (%)	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çok Sık	Sürekli
Facebook/İnstagram	3.5	7	21.2	47.9	20.4
Mikrobloglar (Twitter)	38.2	25.4	19	12.7	4.7
Wikiler	14.7	31.2	34.4	17	2.7
Sosyal Etiketleme ve İşaretleme	77.1	14.2	7.2	0.7	0.7
Çevrimiçi Topluluklar	20.2	38.4	25.7	13.5	2.2
Sanal Dünyalar	86	10.2	3	0.5	0.2
Otel rezervasyon siteleri	24.2	28.9	31.7	13.5	1.7
Podcastler	53.6	25.4	16.2	3.5	1.2
Medya Paylaşım Siteleri	7.2	13.2	28.9	39.4	11.2

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların büyük oranda Facebook, İnstagram gibi sosyal medya araçlarını ve Medya Paylaşım Sitelerini (Youtube, Tiktok) daha ağırlıklı kullandıklarını göre biliriz. En az kullanılan mecralarsa Sanal Dünyalar, Sosyal İşaretleme Uygulamaları ve Podcastlerdir.

3.3.2. Faktör Analizi

Öncelikle uç değer incelemesi yapılmıştır. Tek değişkenli uç değerler için ölçeklere ve alt boyutlarına ait puanlar Z standart puanına çevrilmiş ve -3 ile +3 aralığı dışında kalan değerler veri setinden çıkarılmıştır. Çok değişkenli uç değerler için Mahanalobis puanı hesaplanmış ve değeri 0.01'den küçük değerler veri setinden çıkartılmıştır. Uç değerler temizlendikten sonra 401 kişiden oluşan veri setindeki 16 kişiye ait veri, veri setinden çıkarılmış ve 385 kişiye ait veri ile analizlere devam edilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Araştırmacının derlediği veriler üzerinde keşifsel bir çalışma yaparak çok sayıda değişkenden oluşan veriyi, daha az sayıda değişkenle gösterilebilir hale getirmektir. Bu tür analize keşifsel faktör analizi adı verilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 416). Toplam 385 kişiye ulaşılmıştır. Ölçekte toplam 26 madde yer almaktadır. Analize geçmeden önce anlam ve yapı bakımından olumsuz olan madde incelemesi yapılmış ve olmadığı görülmüştür. Ayrıca veri setinde kayıp olan değer de bulunmamaktadır.

Yapı geçerliğini incelemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA uygulanmadan önce; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı ve teklik ile uç değerler incelenmiştir.

Yapılan AFA sonucuna göre KMO testi .902 olarak hesaplanmıştır ve örneklem büyüklüğünün mükemmel derecede yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett'in küresellik testi sonucu verilerin çoklu normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir ($p < .01$). Bu durumda ölçeğin deneme uygulamasından elde edilen verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 5. KMO testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,902
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4191,056
	df	325
	Sig.	,000

Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den daha büyük 5 faktör bulunmuştur. Ancak Scree Plot ile birlikte değerlendirildiğinde birinci faktörden sonra grafiğin yatay bir seyir izlediği görülmüştür.

Buna göre ölçek tek faktörlü olarak değerlendirilmiştir. Analiz tek faktörlü olarak tekrarlandıktan sonra faktör yük değerleri incelenmiş ve faktör yük değeri .32'nin altında olan madde bulunmamıştır. Bu durumda ölçekten madde çıkarmaya gerek kalmamıştır.

Ortaya çıkan tek faktör varyansın %32.32'sini açıklamaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Ölçekte yer alan maddeler ve bu maddelerin faktör yük değerleri

	Faktör 1
Tutuma Yönelik İfadeler	
Konaklama sektöründe ilgimi çeken markalara sosyal medyada yapılan tüketici yorumları verilen hizmet hakkında bilgi elde etmemi sağlar	.702
Tüketici yorumlarından hizmeti daha önce kullanmış olanlarının tecrübesi ilgimi daha çok çeker	.675
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçları hizmetler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	.668
Konaklama sektörüne dair sosyal medyada yapılan yorumlar hizmet hakkında doğru bilgiler verir.	.662
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında kullanıcı yorumlarını okurum	.656
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında ilgi ve güler yüzlülük konusunda yazılan kullanıcı yorumlarını okurum	.646

Konaklama sektöründe ilgimi çeken markalara sosyal medyada yapılan tüketici yorumlarını markaların kendi sosyal medya paylaşımlarından daha inandırıcı(güvenilir) buluyorum	.641
Konaklama yerleri ile ilgili sosyal medya araçlarında kullanıcı yorumları ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır	.633
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında oda temizliği ve hijyen konusunda yazılan kullanıcı yorumlarını okurum	.628
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında fiyat karşılığında değer, yeterlilik konusunda yapılmış yorumları okurum	.626
Sosyal medyada yapılan yorumlarda tüketicilere yararlı tavsiyeler verilir.	.624
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında otelde olan restoranlarda yiyecek, içeceklerin kalitesi ve çeşitliliği konusunda yapılmış yorumları okurum	.611
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medyada yapılan tüketici yorumlarını güvenilir buluyorum	.593
Konaklama işletmeleri ile ilgili bilgi almak için sosyal medya araçlarını kullanırım	.592
Bir konaklama işletmesinin sosyal medya paylaşımlarındaki müşteri yorumları paylaşıma yönelik bakış açımı etkilemektedir	.589
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medyada yer alan çoğu tüketici yorumu saçma değil mantıklıdır	.578
Konaklama sektörüne dair sosyal medya sitelerini seyahat planı yaparken kullanırım	.508
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	.505
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında Wifi bağlantı hızı ve kalitesi konusunda yazılan kullanıcı yorumlarını okurum	.487
Hizmetten yararlanarak yorum yapan kişileri hizmet hakkında bilgi veren diğer kişilerden (satış danışmanları, fenomenler gibi) daha inandırıcı bulurum	.480
Konaklama sektörüne dair sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir	.460
Konaklama sektöründe ilgimi çeken markaların sosyal medya hesaplarını takip ederim	.415
Kendi sosyal medyama konaklama işletmelerini eklerim	.400
Konaklama sektöründe ilgimi çeken markaların sosyal medya hesaplarının güncelliğini takip ederim	.400
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında otelde olan SPA hizmetlerinin mevcutluğu ve yeterliliği konusunda yazılan kullanıcı yorumlarını okurum	.387
Konaklama işletmelerine dair sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarının daha gerçekçi olması gerekir	.379

Ölçeğin güvenirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach'ın α katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach'ın α değeri .923 olarak hesaplanmıştır. Bu değere bakarak ölçeğin iç tutarlığının çok yüksek olduğunu söyleye biliriz.

3.3.3. Hipotezlerin Analizleri

Araştırma kapsamında araştırmanın hipotezlerini test etmek için istatistiksel tekniklerin yapılacağına karar vermek amacıyla kayıp değerler ve uç değerler incelenmiştir. Veri setinde kayıp değerler olmadığı görülmüştür. Bu da online anket zamanı herhangi bir soruya cevap vermeden anketi sonlandıramama fonksiyonundan kaynaklanıyor. Her sorunun cevaplandırılması zorunlu olarak işaretlenmiştir.

Araştırma kapsamında araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla hangi istatistiksel tekniklerin yapılacağına karar vermek amacıyla öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin normalliğini test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, histogram grafikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Normallik testi sonucu Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Tüketici tutumlarına ilişkin normallik testi sonuçları

Ölçek/boyut	n	$\bar{X}$	S	Median	Minimum	Maksimum	Kolmogorov-Smirnov	P	Çarpıklık
Toplam tutum puanı	385	96.31	11.92	98	58	130	0.11	-0.64	0.97

Tablo incelendiğinde Kolmogorov- Smirnov testi sonuçlarına göre toplam tutum puanına ait puan dağılımı normal dağılım göstermektedir ($p > .05$). Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri ve histogram grafikleri de incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre (çarpıklık =-0.64 ve basıklık = 0.97), puanları normal dağılımdan önemli bir sapma göstermemektedir. Bu durumda toplam tutum puanının normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların puan ortalaması olan 96.31 madde sayısı olan 26’ya bölündüğünde 3.70 değeri bulunmaktadır. Maddeler beşli Likert olduğu için 1-1.79 çok düşük, 1.80-2.59 düşük, 2.60-3.39 orta, 3.40-4.19 yüksek ve 4.20-5 çok yüksek tutumu ifade ettiği şeklinde bir ölçüt elde edilebilir. Bu durumda katılımcıların dijital ortamda tüketici tutumlarının genelde olumlu olduğu ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Fark hipotezlerini test etmede ilişkisiz örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) kullanılmıştır. Veriler normal dağılmadığında ya da kategorilerde çok az sayıda kişi yer aldığında ise parametrik One Way ANOVA yerine Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. SPSS 26.0 yazılımından yararlanılmıştır.

H1. Dijital ortamlardaki tüketici tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında tüketici tutum puanının cinsiyete göre normallik testi yapılmıştır. Bu amaçla Kolmogorov-Smirnov testi ile birlikte çarpıklık değerleri ve histogram grafikleri incelenmiştir. Çarpıklık ve Basıklık (– 1 ve +1) arasındadır. Toplam tutum puanına göre hem kadın hem de erkek tüketicilerin puanlarının normal dağılım sergilediği görülmüştür. Cinsiyete göre farklılığı incelemek amacıyla ilişkisiz örneklem t-testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Dijital ortamlardaki tüketici tutum puan ortalamasının cinsiyete göre karşılaştırılması

Grup	n	$\bar{X}$	s	Sd	T	P
Kadın	252	97.56	10.09	383	2.84	0,01
Erkek	133	93.95	14.56			

Tablo 8 incelendiğinde, dijital ortamdaki tüketici tutumları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(383)} = 2.84$, $p < .05$). H1. Dijital ortamlardaki tüketici tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Bir başka anlatımla cinsiyeti kadın olanların dijital ortamdaki tutum puanı ile cinsiyeti erkek olanların dijital ortamdaki tutum puanları arasında farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Kadınların ortalaması ($\bar{x} = 97.56$) erkeklerin ortalamasından ($\bar{x} = 93.95$) daha yüksek bulunmuştur. Kadınların sosyal medyada yer alan yorumlara olan tutumları erkeklere göre daha olumludur.

H2. Dijital ortamlardaki tüketici tutumları yaşa göre farklılık göstermektedir.

Öncelikle “18-25”, “26-34”, “35-44”, “45-54” ve “55-64” olan yaş değişkeni, yeniden kodlanarak “18-25”, “26-34”, “35-44” ve “45 ve üzeri” şekline getirilmiştir. Çünkü 55-64 yaş kategorisinde az sayıda katılımcı yer almaktadır.

Yeniden düzenlenen Toplam tutum puanlarının tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla, verilerin yaş düzeylerinde normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin yaşa göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.96 ile +1.96 arasında olduğu ve normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda verileri analiz etmede tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmasına karar verilmiştir. Analiz sonucu betimsel istatistikler Tablo 10’da, ANOVA sonucu Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Tüketici toplam tutum puanının yaşa göre betimsel istatistikleri

Yaş	n	$\bar{X}$	s
18-25	89	96	11
26-34	172	97.98	11.33
35-44	102	94.22	12
45 ve üzeri	22	94.18	17.52

Tabloya göre yeniden düzenlenen toplam tutum puanı için, tüketicilerin 18-25 yaş aralığında 89, 26-34 yaş aralığında 172, 35-44 yaş aralığında 102, 45 ve üzeri yaş aralığında 22 kişi yer almaktadır. Toplam tutum puanı için 18-25 yaş ($\bar{X} = 96$), 26-34 yaş ($\bar{X} = 97.98$), 35-44 yaş ($\bar{X} = 94.22$), 45 ve üzeri yaş ($\bar{X} = 94.18$) puan ortalamalarına sahiptir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak fark olup olmadığı hakkında bilgi verilemez. ANOVA tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 10. Dijital ortamdaki tüketici puanının tüketici yaşlarına göre ANOVA sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	1032.56	3	344.19	2.45	0.064	
Gruplar İçi	53618.03	381	140.73			
Toplam	54650.59	384				

Yapılan analiz sonucuna göre toplam tutum puan ortalamaları tüketicilerin yaş aralıklarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$F_{(3-384)} = 2.45, p > .05$]. H2. Dijital ortamlardaki tüketici tutumları yaşa göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

Başka bir ifadeyle, toplam tutum puanları tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir. Bu bulgu tüketicilerin yaşlarının toplam tutum puanları üzerinde etkisinin olmadığı şeklinde de yorumlanabilir. Yani herhangi bir yaş grubunda yer alan katılımcıların sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarına olan tutumu diğerlerinden anlamlı bir şekilde ayrılmıyor.

H3. Dijital ortamlardaki tüketici tutumları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Toplam tutum puan ortalamalarının eğitime göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla, verilerin eğitim düzeylerinde normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin eğitim durumuna göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.96 ile +1.96 arasında olduğu ve normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda verileri analiz etmede tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmasına karar verilmiştir. ANOVA sonucu Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Dijital ortamdaki tüketici puanının eğitim durumuna göre ANOVA sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	246.09	2	123.04	0.86	0.42	-
Gruplar İçi	54404.50	382	142.42			
Toplam	54650.59	384				

Yapılan analiz sonucuna göre toplam tutum puan ortalamaları, tüketicilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$F_{(2-382)} = 0.86, p > .05$]. H3. Dijital ortamlardaki tüketici tutumları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin toplam tutum puanları eğitim düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

Bu bulgu eğitim düzeyinin toplam tutum puanları üzerinde etkisinin olmadığı şeklinde de yorumlanabilir. Farklı eğitim düzeyinde olan kişilerin araştırma konusu olan sosyal medya yorumlarına bakış açısı aralarında fark bulunmamaktadır.

H4. Dijital ortamlardaki tüketici tutumları uyruğa göre farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında Toplam tutum puanının uyruğa göre normallik testi yapılmıştır. Bu amaçla Kolmogorov-Smirnov testi ile birlikte çarpıklık değerleri ve histogram grafikleri incelenmiştir. Çarpıklık ve Basıklık ($- 1.96$ ve $+1.96$) arasında dağılmaktadır. Toplam tutum puanına göre hem Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı tüketicilerinin hem de Azerbaycan vatandaşı tüketicilerin puanlarının normal dağılım sergilediği görülmüştür. Uyruğa göre farklılığı incelemek amacıyla ilişkisiz örneklem t-testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Dijital ortamdaki tüketici toplam tutum puan ortalamalarının uyruğa göre karşılaştırılması

Uyruk	n	$\bar{X}$	s	Sd	T	P
Türkiye Cumhuriyeti	174	95.83	12.99	383	-0.71	0.48
Azerbaycan	211	96.71	11.00			

Tablo 12 incelendiğinde, dijital ortamdaki tüketici tutumları, uyruğa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($t_{(383)} = -0.71, p > .05$).

H4. Dijital ortamlardaki tüketici tutumları uyruğa göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir. Uyruğu Türkiye Cumhuriyeti olan ve Azerbaycan olan tüketicilerin aralarında tutum anlamında fark bulunmamaktadır. Bir başka anlatımla tüketicilerin uyruklarının farklı olması ya da olmaması toplam tutum puanını etkilememektedir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının ve Azerbaycan vatandaşlarının konaklama sektörüne dair sosyal medyada yer alan yorumlara tüketici tutumları benzer düzeydedir.

H5. Dijital ortamlardaki tüketici tutumları gelire göre farklılık göstermektedir.

Dijital ortamdaki tüketici tutumlarının gelire göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla verilerin gelir düzeylerinde normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla Kolmogorov-Smirnov testi ile birlikte çarpıklık değerleri ve histogram grafikleri incelenmiştir. Toplam tüketici tutum puanı gelire göre normal dağılım sergilemediği görülmüştür. Bu durumda verileri analiz etmede Kruskal Wallis H testi yapılmasına karar verilmiştir. Analiz sonucu Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Dijital ortamlardaki tüketici tutumlarının gelire göre Kruskal Wallis H testi sonucu

Gelir	n	Sıra Ort.	sd	Ki-kare	p	Anlamlı Fark
2850 ve daha az	58	180,46	6	4.44	0.62	-
2851-3500	32	186,78				
3501-5000	52	180,26				
5001-6500	48	209,02				
6501-8000	41	178,20				
8001-9500	27	209,15				
9501 ve üzeri	127	200,80				

Tablo incelendiğinde dijital ortamdaki tüketici tutumları gelire göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir ($\chi^2 = 4.44$, $p > .05$).

H5. Dijital ortamlardaki tüketici tutumları gelire göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir. Bu bulguya göre farklı gelir düzeyinde olan tüketiciler konuyla ilgili benzer düşünmektedir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin gelir düzeyleri tüketicilerin dijital ortamdaki tüketici tutumlarını etkilememektedir.

H6. Dijital ortamlardaki tüketici tutumları internette geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

Öncelikle “1 saatten az”, “1-3 saat”, “4-6 saat”, “7-9 saat” ve “10 saatten fazla” olan internette geçirilen süreler, yeniden kodlanarak “1 saatten az”, “1-3 saat”, “4-6 saat” ve “7 saat ve üzeri” şekline getirilmiştir. Çünkü 10 saatten fazla olan internette geçirilen süre kategorisinde az sayıda katılımcı yer almaktadır.

Yeniden düzenlenen Toplam tutum puanlarının tüketicilerin internette geçirdikleri süreye göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla, verilerin internette geçirilen süre değişkeni için normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Bu

durumda verileri analiz etmede tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmasına karar verilmiştir. Analiz sonucu betimsel istatistikler Tablo 15’de, ANOVA sonucu Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 14. Dijital ortamdaki tüketicilerin tutumlarının internette geçirilen süreye göre betimsel istatistikleri

İnternet geçirilen süre	n	$\bar{X}$	s
1 saatten az	38	86.89	14.94
1-3 saat	198	95.72	11.17
4-6 saat	115	100.60	10.22
7 saat ve üzeri	34	95.76	11.50

Tabloya göre yeniden düzenlenen toplam tutum puanı için, tüketicilerin internette 1 saatten az süre geçiren 38, 1-3 saat geçiren 198, 4-6 saat geçiren 115, 7 ve üzeri saat geçiren 34 kişi yer almaktadır. Toplam tutum puanı için 1 saatten az ($\bar{X} = 86.89$), 1-3 saat ($\bar{X} = 95.72$), 4-6 saat ($\bar{X} = 100.60$), 7 saat ve üzeri ($\bar{X} = 95.76$) puan ortalamalarına sahiptir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak fark olup olmadığı hakkında bilgi verilemez. ANOVA tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 15. Dijital ortamdaki tüketici puanının internette geçirilen süreye göre ANOVA sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	5563.58	3	1854.53	14.30	0.00	1-2
Gruplar İçi	49087.02	381	128.84			1-3
Toplam	54650.60	384				1-4

Yapılan analiz sonucuna göre toplam tutum puan ortalamaları tüketicilerin internette geçirdikleri süreye göre anlamlı farklılık göstermektedir. [$F_{(3-384)} = 14.30$, $p < .05$].

H6. Dijital ortamlardaki tüketici tutumları internette geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, bu bulgu internette geçirilen sürenin, dijital ortamdaki tüketici tutumları üzerinde etkisinin

olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla ikili karşılaştırmalar için Dunnet's C post-hoc testi yapılmıştır. Gruplar arasında anlamlı farklılığa bakıldığında İnternette 1 saatten az zaman geçiren tüketicilerin tutumu ile internette “1-3 saat”, “4-6 saat”, ve “7 saat ve üzeri zaman geçiren tüketicilerin tutumu arasında fark vardır. İnternette 1 saatten daha az zaman geçiren tüketicilerin puan ortalaması ($\bar{x}$ =86.89), 1-3 saat arasında zaman geçiren tüketicilerin puan ortalaması ($\bar{x}$ =95.72) 4-6 saat arasında zaman geçiren tüketicilerin puan ortalaması ($\bar{x}$ =100.60) ve 7 saat ve üzerinde zaman geçiren tüketicilerin puan ortalamasından ($\bar{x}$ =95.76) daha düşüktür. Genel olarak internette 1 saat ve üzerinde zaman geçiren tüketicilerin tutumları daha olumludur. İnternette geçirilen süre 1 saat ve altında olduğuunda dijital ortamdaki tüketici tutumunun da düşük değerlerde olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

2019 yılından beri dünyamız ciddi bir sağlık krizi yaşamakta ve dünyanın kâbusuna çevrilmiş Covid-19 virüsü ile savaşılmaktadır. Virüs insan hayatlarını sadece sağlığa tehdit ve fiziksel açıdan değil tüm açılardan etkilemiştir. Virüs gerçeği ile artık hayatlarımız farklı şekillerde şekilleniyor ve hayat tarzlarımız bu yeni gerçeğe uyum sağlamaya mecbur kalıyor. Doğal olarak karantina şartları, mesafe kurallarına uymamız ve her zaman alışık olduğumuz hali ile sosyalleşmeden uzak kalmamız gerektiği zamanlarda dijitalleşme hem iş, hem eğitim, hem de iletişim açısından farklı bir boyuta taşındı.

Dijitalin her yeni gün artan önemi pazarlama alanını da etkisi altına aldı. İnsanlar sokaklara çıkma yasaklarının olduğu ve alış-veriş yapacağı mağazaları kapalı buldukları zamanlarda bu deneyimleri internet üzerinden yaşamaya başladılar. Bu deneyimi ilk kez yaşayanlar olduğu gibi, tabii eskiden de çevrimiçi alış-veriş yapmış insanlar daha sık ve daha geniş ürün yelpazesinde satın almalar gerçekleştirdiler. Tüketicinin ürünü ve ya hizmeti almadan önce deneme şansı olmadığı durumlarda online alış-verişte ilk yardıma yetişen de tüketici yorumları olduğu tespit edilmiştir.

eWom son dönemlerin dijital pazarlamasından en popüler kavram ve önemi giderek hızla artmaktadır. Sanal tüketici yorumları eWom-un en çok başvurulmuş yöntemidir. İnternette gezinen tüketici tutundurma çalışması olan reklama tıkladıktan sonra tüketici yorumlarını okuyarak belki de hiç farkında olmadığı bir ihtiyacını keşfede biliyor. Özbay'ın yaptığı araştırmada (2013), tüketici yorum siteleri bilgi kaynakları içerisinde 3.sırada yer alıyor. İlk sırada ise geleneksel Wom var. Dijitalin bu kadar hayatımıza girdiği bir dönemde artık EWomla Wom arasındaki ince çizgiler de silinmektedir. “Tüketicilerin bilgi arama aşamasında sanal tüketici yorumlarını okuma nedenleri; ekonomik zarara uğramamak, satın alma konusundaki riski azaltmak, bilgi arama süresini kısaltmak, yeni işletmeler hakkında bilgi sahibi olmak, verilen karardan emin olmak şeklinde sıralanmaktadır.”

Özellikle çalışmanın yöneldiği konaklama sektörü gibi bir sektörde tüketici yorumları farklı bir önem taşımaktadır. Tüketicinin hizmetten yararlanana kadar onu deneme şansı yoktur. Ve doğal olarak artık bu deneyimi yaşamış birilerinin tatmini

ve ya memnuniyetsizliği müşteriye otelin vaatlerinden daha inandırıcı gele biliyor. Bunu konaklama sektörü ile ilgili yapılan hem Özbay'ın (2013), hem de Yılmaz Ve Abdulmanafovun (2020) araştırma sonuçlarında da göre biliyoruz.

Bu araştırmanın sonuçlarına odaklanacak olursak, anket katılımcıların büyük çoğunluğu 18-34 yaş aralığındaki insanlardır ki, bu yaş grubu “We are Social” açıkladığı son rakamlara göre de en çok internet ve sosyal medya kullanan kesimdir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu internette ortalama 1-6 saat zaman geçiriyor ki, bu da dünya istatistikleri ile benzerlik teşkil ediyor. Ayrıca internette hala en çok kullanılan sosyal medya paylaşım siteleri de sosyal ağlar ve medya paylaşım siteleri olarak kalmaktadır. Lakin yakın gelecekte onlara çok büyük rakip sanal dünyaların (Metaverse) da önemli bir platform haline geleceği aşikârdır.

Araştırma hipotezlerine bakacak olursak, sosyal medyada yer alan konaklama sektörüne dair yorumlara karşı olan tutum cinsiyet ve internette geçirilen süreye göre farklılık göstermekte, yaş, eğitim durumu, uyruk ve gelire göre farklılık göstermemektedir. İnternette geçirilen süre ile internet deneyimi arasında anlamlı bir ilişkilendirme sosyal medyaya yönelik birçok araştırmada tespit edilmiştir. Bu araştırmada da internette 1 saat ve daha az zaman geçiren insanların tutumları daha fazla zaman geçiren gruplardan farklılık göstermiştir. Doğal olarak internette daha uzun süre geçiren insanlar interneti hayatlarını birçok konuda etkilediklerinin farkındalar. İnterneti ve farklı uygulamaları hem bilgi almak, hem konulardan zamanından haberdar olmak, hem de çoğu zaman herhangi bir seçimlerinden emin olmak için de kullanıyorlar. İnternet'te yer alan yorumları okumak ve içinden gerçekten kayda değer olanları seçerek onları anlamlandırmak hem de zaman isteyen bir faaliyettir. Bu sebepten de internette daha uzun süre geçiren insanların tüketici yorumlarına karşı olan tutumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ayrıca kadınlarla erkeklerin sosyal medyaya dair tutumlarında farklar da çoğu araştırmanın konusudur. Farklı çalışmalarda internetle ilgili olan tutumlarda cinsiyete göre benzerlikler ve farklılıklar tespit edile biliyor. Bu araştırmada kadınların yorumlara dair ortalama tutum puanlarının erkeklerden daha olumlu olması tespit edilmiştir. Bu konuyla ilgili kadınların genelde ağızdan ağıza pazarlamaya daha yatkın karakterde olmalarının da katkısı vardır.

Literatür araştırmalarında konaklama sektöründe eWom'a dair Türkçe kaynaklarda iki ülkede yapılmış anketle olan bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Araştırmanın Türkiye ve Azerbaycan’da aynı zamanda yapılması onu farklı kılan özelliklerdendir.

Sonuç olarak tüketici yorumlarının bu kadar önemli bir pazarlama kavramına dönüştüğü dünyamızda pazarlamacıların müşteri deneyimini esas tutması ve müşteriye temas ettikleri her anda olumsuz bir izlenim bırakmaması için maksimum eforu göstermesi gerekiyor. Müşteri her zaman pazarlamanın en önemli odak noktasıydı lakin müşterilerin artık bu kadar aktif olarak deneyimlerini paylaştıkları ve bu paylaşımların anında hızlı bir şekilde yayıla bildiği dünyada bu odak noktasına yeteri kadar odaklanmadan başarıyı elde etmek mümkün gözüküyor.



KAYNAKÇA

Kitaplar

AAKER, David (2014). Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke. İstanbul: MediaCat

AÇIKEL, Emre, Mehmet ÇELİKOL (2014). Dijitoloji. Dijital Çağ: Satış ve Pazarlamada Uçmanın yolları. İstanbul: MediaCat

AKAR Erkan ve Kayahan CANTÜRK, (2007) Elektronik Ticaret ve Elektronik İş, İstanbul, Nobel Yayın.

AKAR, Erkan. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Elif Yayınevi.

ALTUNİŞİK Remzi, COŞKUN Recai, BAYRAKTAROĞLU Serkan, YILDIRIM Engin (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

ALTUNÖZ, Utku ve ALTINÖZ, Hasip (2017) “Davranışsal Ekonomi” (Nörofinans). Ankara Seçkin Yayıncılık.

BATI, Uğur. (2015) Marka Yönetimi Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak(1.Baskı), Alfa Yayınları, İstanbul.

BİLGE, F. Atıl ve GÖKSU, Nusret (2010). Tüketici Davranışları, Ankara , Gazi Kitapevi

BLANCHARD, Olivier (2011). Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. Indiana: Que

BUTOW, Eric, ve Rebecca BOLLWITT (2010). Blogging to Drive Business. Indianapolis: Pearson Education.

CHAFFEY Dave ve Fiona ELLİS-CHADWICK (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Limited, Sixth Edition, USA

CHANEY, Paul. (2009). The Digital Handshake. Hoboken, New Jersey: John WileyveSons.

CLOW, Kenneth ve Donald BAACK (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel.

DEMİR, Ş. Ş. ve M. KOZAK (2013). Tüketici Davranışları. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

ELEY, Brandon. & Shayne TİLLEY (2009). Online Marketing Inside Out. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.

FIRAT, Duygu (2017). Sosyal Medya Pazarlaması. İstanbul: Beta

FUNK, Tom, (2013) Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program. New York: Apress.

GARDNER, Susannah. (2005). Buzz Marketing with Blogs for Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing

GÖKŞİN, Emre. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri, İstanbul, Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.

GÜÇDEMİR, Yeşim. (2012) Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi(2.Baskı), Derin Yayınları, İstanbul.

GÜÇDEMİR, Yeşim. (2017). Sosyal Medya - Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları

HOLTZ, Shell, Ted DEMOPOULOS (2006). Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care. Chicago: Kaplan.

HOYER, W. D.; Deborah, J. M.; RIK P. (2013). Consumer Behavior, 6th Edition, South-Western Cengage Learning, Ohio

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2017), Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım), İstanbul, Beta Yayıncılık.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi (2008), Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta Yayıncılık.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Kenan, AYDIN (2016), Hizmet Pazarlaması, İstanbul, Beta Yayıncılık.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, ALNIAÇIK Ümit (2016), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul, Beta Yayıncılık.

KAAN VARNALI, Ayşegül TOKER, Cengiz YILMAZ (2011). Mobile Marketing, 1. Basım, The McGraw-Hill Companies

KAAN, Gülten (2016). Uzmanından SEO. İstanbul: Dahi Yayıncılık.

KARA, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık

KARA, Tolga (2013) Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Basım

KARABULUT, M. (1989) Tüketici Davranışı, İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.

KARAHASAN, Fatoş (2014) Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: CEO Plus

KAYA, İsmail. (2009). Pazarlama Bi'tanedir! (Bir Pazarlamalar ansiklopedisi). İstanbul, Türkiye.

KEMALOĞLU, Mehmet Murat (2017), Dijital Pazarlama, 2. Basım, İstanbul: İş Bankası Yayınları

KIRCOVA, İbrahim, Ebru ENGİNKAYA (2015), Sosyal Medya Pazarlama, İstanbul: Beta

KIRÇOVA, İbrahim (2008), İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta Yayın

KİNGSNORTH S. (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi, Laden İlideniz (çev.), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

KİRBY, Justin ve Paul MARSDEN (2006). Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Burlington: Butterworth-Heinemann

KOÇ, Erdoğan. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Seçkin.

KOÇYİĞİT, Murat. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi. Konya: Eğitim Kitabevi

KOTLER, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall

KOTLER, Philip & ARMSTRONG Gary (2010), Principles of marketing, Pearson education

KOTLER, Philip (2017) Pazarlama 4.0. İstanbul: Optimist yayınları

LAKE.L (2009).Consumer behavior for dummies. John Wiley ve Sons.

LEE ODDEN (2012). How to Attract and Engage More Customers By Integrating Seo, Social Media and Content Marketing, New Jersey: John Wiley ve Sons.

MACK, Steve, Mitch RATCLIFFE (2007). Podcasting Bible. Indiana: Wiley

MANOVIĆ, Lev. (2001). The Language of New Media. London: The Mit Press.

MARANGOZ, M. (2018) İnternette pazarlama. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım.

MİLETSKY, Jay. (2010). Princibles Of Internet Marketing. Boston: Cengage Learning.

MUCUK İsmet, (2004), Pazarlama İlkeleri, 14. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi

MUCUK, İsmet. (2016) Temel pazarlama bilgileri. 5. Baskı. İstanbul.

MURAT Kahraman (2013), Sosyal Medya 2.0, İstanbul, MediaCat

ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine (2003) Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.

ÖZUTKU, Fatih, Hakan ÇOPUR, İbrahim SİĞİN vd. (2014). Sosyal Medyanın ABC'si. İstanbul: Alfa Yayınları

PENPECE, Dilek (2013) Dijital İçerik Pazarlaması, Adana: Karahan Kitabevi.

PETER, J. Paul, OLSON, Jerry C., (1999). Consumer behavior and marketing strategy. Mc Graw-Hill İrwin

PETER, P. & DONNELLY, J. (2016). A Preface to Marketing Management. London: McGraw-Hill.

PUCHKOV, Sergey (2016). Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies. South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.

RYAN Damian (2016). Dijital Pazarlama. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

SAFKO, Lon (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. New Jersey: Wiley

SAFKO, Lon ve David K. BRAKE (2009). Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New jersey: John Wiley& Sons, Inc.

SCHIFFMAN, L. G., Leslie L. K., ve HAYARD H. (2012). Consumer Behavior A European Outlook, Harlow, Pearson Education Limited, 2nd Edition.

SCOTT, David Meerman (2007). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları. İstanbul: MediaCat

SHORE, Malcolm ve Qinglan ZHOU (2009). Second Life: The Future of Social Networking?. Purvis, M. ve Savarimuthu, T. B. (Editörler), Lecture Notes in Computer Science (ss.18-27). Berlin: Springer.

SOLOMON, Michael. (2006). Consumer Behaviour, Essex: Pearson Education Limited

SWARBROOKE, J. and HORNER, S. (2007). Consumer Behaviour in Tourism (2nd Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann

SWEENEY, Susan, RANDALL Craig (2011). Social Media for Business, 101 ways to Grow Your Business without Wasting Your Time. Florida: Maximum Press.

ŞENGÜL, Olgu (2017). Dijital Pazarlama. İstanbul: Ceres Yayınları.

TEK, Ömer Baybars ve Özgül, ENGİN 2005. Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetimsel yaklaşım, İzmir: Birleşik Matbaacılık

TEK, Ömer Baybars. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

TOSUN, B. Nurhan, (2017). Marka Yönetimi. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık

TRACY L. Tuten ve Michael R. SOLOMON, (2015), “Social Media Marketing” London, Sage Publication.

TREADWAY, Chris, Mari Smith (2010). Facebook Marketing: An Hour a Day. Indiana: Wiley.

WEINBERG, Tamar. (2009). The New Community Rules: Marketing On the Social Web. First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media

WILSON, Ralph F. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today , February

YALÇIN, Filiz.(2012) İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama, Y.Y.L.T., Atılım Üniversitesi, Ankara.

YÜKSELEN, Cemal. (2014, Eylül). Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar. Ankara. Detay Yayıncılık

ZAHAY, Debra (2015). Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO, V. L. Crittenden (Ed.). New York: Business Expert Press

ZARELLA, Dan. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

ZENGİN, Mücahid (2017). Paylaşmak Yetmez, “Dokunmak” Gerek: Sosyal Medyada Marka İletişimi. Konya: Literatürk academia

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

AKAR, Erkan (2009). “Web 2.0 ile değişen pazarlama ve yeni kuralları”. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 8(28), 47-55.

AKKAYA Ömer ve Muammer ZERENLER (2017). “Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş

Spor Kulübü Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(4), 945-963.

ALKAYA, Alkan. (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

ALVER A., (2004), Türkiye’de İnternet Ortamında Tüketici Davranışları, T.C. Balıkesir Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

ARGAN, Metin, Mehpere Tokay ARGAN. (2006). “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”. Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 231-250

ARSLAN, Bora. (2007). “Web 2.0 Teknikleri ve Uygulamaları”. XII. Türkiye’de İnternet Konferansı "Bilgi Topluma Doğru”, 351-357. Ankara.

ATADİL, Hilmi Atahan (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine bir alan çalışması. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

BALTES, Loredana. P. (2015). “Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing”. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 8(57), 111-118.

BARUTÇU, Süleyman ve Melda TOMAŞ (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Etkinliğinin Ölçümü”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4 (1), 69-75

BAYER, Ramazan Ufuk ve AKSÖZ, Emre Ozan (2015), Otel Tercihinde Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Önemi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12(3), 6-20.

BAYRAKTAR, C. (2013), Sosyal Medyanın Kriz iletişim Aracı Olarak Kullanımı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

BAZARCI, Selçuk (2017). Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir

BİLBİL Emel K. ve Merve ÇERÇİ (2015) “Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz”, Sosyal Medya Araştırmaları, Deniz Yengin (Der.), İstanbul, Paloma Yayınları, 281-295.

BOYD, Dahan ve Nicole ELLİSON (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1):2 10-230.

BURGAZ, Ayça (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Pazarlama Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın Üniversitesi, İstanbul.

CHRİSTY M.K. Cheung, Matthew K.O. LEE, (2010), “A Theoretical Model of İnternational Social in Online Social Network”, Decision Support Systems, 49(1), s.24-25

COŞKUN, Engin (2016). Avergaming Oyuncu Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

CÖMERTPAY, Ömer (2019). Dijital Pazarlama ve Programatik Satın Alma Modelinin Dijital Pazarlama Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

ÇELİKTEN, Oklaz M. (2014). Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

DİCKENGER, Astrid, Parissa HAGHİRİAN, Jamie MURPHY, Arno SCHARL (2004). “An Investigation and conceptual model of SMS marketing”. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on Sciences, Big Island., 48

DİKBİYİK, Derya (2016). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

DİKENER, O., (2011). “İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi” Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”, 2 (1), 152- 166.

DOBELE, Angela, David TOLEMAN, ve Michael BEVERLAND (2005). “Controlled infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing”. Business Horizons. 48(2):143-149

ERU, O. (2013), “Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği”, Doktora Tezi, Aydın

GENÇ, Y. E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.

HENDLER, J. (2010). “Web 3.0: The Dawn of Semantic Search. Computer”, IEEE Computer Society Press, 43(1), 77-80.

HOGG, Tad ve Lada ADAMİC (2004). “Enhancing Reputation Mechanisms via Online Social Networks”. Proceedings of the 5th ACM Conference on Electronic Commerce. New York: EC’04, ACM Press, 236.

HÜSEYİNOĞLU, B. (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi . Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

İNAL, Mert (2019). Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. İşletme Enstitüsü.

İNCE, Abdülsamet (2017). İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul

JAN H. Kietzman, Kristopher HERMKENS vd. (2011) “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, Business Horizons, 55,3, s.241-251.

KANNAN, P. K. ve Alice Lİ (2016). “Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda”. International Journal of Research in Marketing. 1.201, 2.

KAPLAN, Andreas M., Michael HAENLEİN, (2011), “The early bird catch the news: Nine things you should know about micro-blogging”, Business Horizons, 54, s.105-108.

KAPLAN, Andreas.M., Michael HAENLAİN (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, Business Horizons, 53(1), 59-68.

KARA, Yasemin ve COŞKUN Ali (2012). “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi (C.XIV, S II), s. 73-90.

KARAMAN, Selçuk, Serdar YILDIRIM ve Abdullatif KABAN (2008). “Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları”. XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, (s. 35-40). Ankara

KARKAR, Ahmet. (2016). “Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması”. International Journal of Social Sciences and Education Research, 2(1), ss. 334-348.

KASAVANA, Michael, Khaldoun NUSAİR ve Katherine TEODOSİC (2010). “Online Social Networking: Redefining the Human Web”. Journal of Tourism and Hospitality Technology 1(1):68-82

KASSARJIAN, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. Journal of marketing research, s.409-418.

KATZ, D. (1960) The functional approach to the study of attitudes. Public Opinion Quarterly, 24, 163-204.

KWAK, Haewoon, Lee CHANGHYUN, Park HOSUNG, Sue MOON. (2010). “What is Twitter, a Social Network or a News Media?”, Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, New York, s. 591-600

LİN, Chia Ching ve Chin Chung TSAİ (2011). “Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern and Peer Interaction for Co Exploring Quality Online Resources”. Computers in Human Behavior (27), 1249 -1257.

MANGOLD, Glynn W. ve FAULDS, J. David (2009). Social Media: “The New Hybrid Element of The Promotion Mix”. Business Horizons. 52(4): 357-365.

MARANGOZ, Mehmet, Hale ÇELİKKAN ve Ali Emre AYDIN (2012). “Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzimli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler”. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,4(1), 19-46.

MCLEOD, S. A. (2016). “Id, ego and superego”. Simply Psychology, 3, 1-7.

MİLNER, T. ve ROSENSTREİCH, D. (2013). A Review of Consumer Decision-Making Models and Development of a New Model for Financial Services. Journal of Financial Mohr, İris. (2007). “Buzz Marketing for Movies”. Business Horizons. 50(5):395-403.

ÖZBAY, Gülçin (2013), Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi- Otel İşletmelerinde bir İnceleme, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.

ÖZDEN, Leyla, (1978), “Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi”, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 3 (4),S: 14-15

ÖZEL, M. (2012). Öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.

P.SRİ JOTHİ, M.Neelamalar, R. Shakthi PRASAD, (2011), “Analysis of social networking sites: a study on effective communication strategy in developing brand communication”, Journal of Media and Communication Studies, 2011, s. 234-242

PARLAK, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

PETRESCU, Maria, Pradeep KORGAONKAR (2011). “Viral advertising: review and synthesis”. Journal of Internet Commerce, 10(3), 208-226.

PHIPPEN, A. D. (2004). An Evaluative Methodology for Virtual Communities Using Web Analytics. Campus-Wide Information Systems, 21 (5), 179 - 184.

PİERRE R. Berthon, Leyland F. PİTT, Kirk PLANGGER, Daniel SHAPİRO, (2012) “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: İmplications for international marketing strategy”, Business Horizons, 55. 261-263.

PRASAD, R. K. & JHA, M. K. (2014). “Consumer buying decisions models: A descriptive study”. International Journal of Innovation and Applied Studies, 6(3), 335-351.

RİAAN Rudman, Rikus BRUWER, (2016) "Defining Web 3.0: Opportunities and Challenges", The Electronic Library, 34 (1), s: 132-154.

SARI, Ç., (2015), “Fırsat Avcılığında Online Alışveriş Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

SOLMAZ, Başak, Gökhan TEKİN, Züleyha HERZEM ve Muhammed DEMİR. (2013). “İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(4), 23-32.

SÜRÜCÜ, A. (1998). Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskisehir

TAĞIYEV, R. (2005). E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi SBE.

TAŞÇI, Ali Kemal. (2010). Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkılar ve Bir Uygulama Örneği, (Bitirme Projesi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TURAN, A. H. ve ÇOLAKOĞLU, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 11(1): 277-296.

TÜRDEN, D.K. (2013). Dijital Platformlarda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

UZUNBURUN, Tayfun. (2017). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değeri ve Müşteri Bağlılığı Etkisine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.

ÜNAL, S. (2010). “İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı” e-dergi.marmara.edu.tr Öneri Dergisi, 9 (34), 155-162

VİRK, Amerdeep, (2011). “Twitter: The strength of weak ties”. University of Auckland Business Review, 13(1), 19-21

VURAL, Z. Beril ve Mikail BAT (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382.

WAGNER, Christian, Narasimha BOLLOJU (2005). “Supporting Knowledge management in organizations with conversational Technologies: Discussion forums, weblogs and wilds”. Journal of Database Management, 16 (2), 1-8.

WAQAR Ahmed, (2015) "Third generation of the Web: libraries, librarians and Web 3.0", Library Hi Tech News,32 (4), s:6-8.

WİGMO, Johan. And Edward WİKSTRÖM (2010), Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?, Bachelor Thesis, Linnaeus University School of Computer Science, Physics and mathematics

YAĞCI, M. İ. ve N. İLARSLAN. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doğu Üniversitesi Dergisi. 11(1), 138-155.

YILMAZ, Mustafa ve ABDULMANAFOV Tabriz (2020), Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi, Journal of Business and Trade, 1(1), 61-71.

ZHANG, Chi, Jinyuan SUN, Xiaoyan ZHU vd. (2010). “Privacy and security for online social networks. Challenges and Opportunities”. IEEE Network, 24(4), 13-18.

Elektronik Kaynaklar

ACUTT, M., & KUO, P. (2015, Eylül). 100 thoughts on “The Marketing Mix 4P’s and 7P’s Explained”. The Marketing Mix: <http://marketingmix.co.uk/> adresinden alındı

CHAFFEY, D. (2010, Kasım). Setting goals for your digital marketing. Smart Insights: <http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/goals-for-your-digital-marketing/> adresinden alındı. (2020.01.20)

ÇÖZEN Gökçe, Dijital Pazarlama Nedir? Teknikleri Nelerdir? <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir>, Mart 2011 (04.05.2020)

KARA Deniz, “Facebook’un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi”, 2014, <http://www.medyaakademi.org/2014/11/08/facebookun-kurulusu-ve-tarihi/> (01 Nisan 2020)

KARAMAN, A. (2015). Pazarlama Otomasyonlarında Neden İzimli Pazarlama Seçeneği Yer Almalıdır. www.ayhankaraman.com. adresinden alındı (20 Nisan 2020)

KELLY, T. S. ve RHİND, A. (2007). Marketing in Second Life and Other Virtual World.(chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fcejsh.icm.edu.pl%2Fcejsh%2Felement%2Fbwmeta1.element.desklight-ef0ec765-fcf5-47d4-9492-dfa03c8a5e1f%2F03_06.pdf&clen=284212) (20 Nisan 2020)

KPMG, The Truth About Online Consumers 2017 Global Online Consumer Report,Ocak:2017, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf> , Son Erişim Tarihi: 23.06.2021

KURU Emel, “E-mail Marketing Nedir?”, 2011, <http://www.revotas.com/blog/email-marketing/2011/03/03/e-mail-marketing-nedir/> (20 Nisan 2020)

KUTLAY, A. (2014). XML Nedir, Ne İşe Yarar? <http://www.kodlamamerkezi.com/webtasarim/xml-nedir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı. (23 Nisan 2010)

MENG, Peter. (2005). Podcasting and Vodcasting. 10.02.2020 tarihinde University of Missouri, http://edmarketing.apple.com/adcinstitute/wpcontent/Missouri_Podcasting_White_Paper.pdf adresinden alındı.

Online Schools. (2010). History of Social Networking. <http://www.onlineschools.org/blog/history-of-social-networking/> (26 Nisan 2020).

ONTARIO (2020). Ontario: <https://www.ontario.ca/page/social-media-small-business> adresinden alındı. 20 Nisan 2020.

PESSOA, G. (2010, Ekim). So e-Marketing. 5S - Quality Tool: <http://soemarketing.blogspot.com.tr/2010/10/5s-quality-tool.html> adresinden alındı. 20 Nisan 2020

ROUSE, Margaret. (2015). “Digital Marketing”. <http://searchcrm.techtarget.com/definition/Digital-marketing>, Erişim Tarihi: 21.04.2020

SÖZEN, Gökçe (2011), Mobil Pazarlamaya Giriş. <http://www.dijitalmarketing.net/mobil-pazarlamaya-giris/> (15 Mart 2020)

ŞENER Ekinan, “İnstagram’ın Kısa Tarihi”, 2012 <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/> (01 Nisan 2020).

VOCUS (2009). Analyzing the Impact of Social Media on Your Marketing Programs: from Twitter to Facebook. http://www.vocus.com/May09WP/AnalyzingSocialMedia_MKTG.pdf (3 Nisan 2020).

VOLKAN İnanç, (2003) “Web 3.0 Nedir?”, <http://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/> (7 Şubat 2020).

www.brandingturkiye.com/izinli-pazarlama-permission-marketing-nedir 20Mart 2020

www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel 20Mart 2020

www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing 20Mart 2020

www.enginyilmaz.net/pazarlamanin-5psi-nedir/ (16 mart 2020)

www.hubspot.com/state-of-marketing 20Mart 2020

www.ideasoft.com.tr/2019-twitter-istatistik 22 mart 2020

www.launchablog.com/tr/statistics-facts/22 mart 2020

www.mediacontacts.com/images/common/mc_insight/mc_insight_outubro.pdf. 22 mart 2020

www.reklamdoktoru.com/pazarlama-karmasi-gecmisten-bugune-tum-pler/
(16 mart 2020)

www.tr.wikipedia.org 22 mart 2020

www.wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-acceleratesen 22 mart 2020



EKLER

Türkçe Anket

Sayın Katılımcı;

Bu anket, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Melahat Çakmak tarafından Yüksek Lisans tezi için hazırlanmıştır.

Katılımınızdan elde edilen bilgiler istatistiksel veri analizinde kullanılacak olup, gizlilik ilkesine uygun olarak saklanacaktır. Katılımınız bizim için çok değerlidir. Şimdiden katkılarınız için teşekkür ederim.

İnternet kullanıyor musunuz?

() Evet () Hayır

(Cevabınız “Evet” ise lütfen ankete devam ediniz.)

Sosyal medyada ortalama olarak günde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

() 1 saatten az () 1-3 saat () 4-6 saat () 7-9 saat () 10 saatten fazla

Aşağıdaki sosyal medya ağlarını kullanım sıklığınız:

SOSYAL MEDYA KULLANIMI	HİÇBİR ZAMAN	NADİREN	ARA SIRA	ÇOK SIK	SÜREKLİ
Sosyal ağlar (Facebook, Instagram)					
Mikrobloglar (Twitter)					
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr, Slideshare)					
Wikiler (Wikipedia)					
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit, Swarm)					
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
Podcast					
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)					
Otel rezervasyon siteleri (booking, tripadvisor, airbnb)					

Konaklama yeri seçiminde aşağıdaki ifadelere katılma düzeyiniz:

	Kesinlikle Katılmıyo rum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konaklama sektörüne dair sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir					
Konaklama sektörüne dair sosyal medya sitelerini seyahat planı yaparken kullanırım					
Konaklama sektöründe ilgimi çeken markaların sosyal medya hesaplarını takip ederim					
Konaklama sektöründe ilgimi çeken markaların sosyal medya hesaplarının güncelliğini takip ederim					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
Kendi sosyal medyama konaklama işletmelerini eklerim					
Konaklama işletmeleri ile ilgili bilgi almak için sosyal medya araçlarını kullanırım					
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçları hizmetler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.					

Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında kullanıcı yorumlarını okurum					
Konaklama sektöründe ilgimi çeken markalara sosyal medyada yapılan tüketici yorumları verilen hizmet hakkında bilgi elde etmemi sağlar					
Konaklama sektörüne dair sosyal medyada yapılan yorumlar hizmet hakkında doğru bilgiler verir.					
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medyada yapılan tüketici yorumlarını güvenilir buluyorum					
Sosyal medyada yapılan yorumlarda tüketicilere yararlı tavsiyeler verilir.					
Konaklama yerleri ile ilgili sosyal medya araçlarında kullanıcı yorumları ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır					
Hizmetten yararlanarak yorum yapan kişileri hizmet hakkında bilgi veren diğer kişilerden (satış danışmanları, fenomenler gibi) daha inandırıcı bulurum					
Bir konaklama işletmesinin sosyal medya paylaşımlarındaki					

müşteri yorumları paylaşma yönelik bakış açımı etkilemektedir					
Tüketici yorumlarından hizmeti daha önce kullanmış olanlarının tecrübesi ilgimi daha çok çeker					
Konaklama sektöründe ilgimi çeken markalara sosyal medyada yapılan tüketici yorumlarını markaların kendi sosyal medya paylaşımlarından daha inandırıcı(güvenilir) buluyorum					
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medyada yer alan çoğu tüketici yorumu saçma değil mantıklıdır					
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında ilgi ve güler yüzlülük konusunda yazılan kullanıcı yorumlarını okurum					
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında oda temizliği ve hijyen konusunda yazılan kullanıcı yorumlarını okurum					
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında fiyat karşılığında değer,					

yeterlilik konusunda yapılmış yorumları okurum					
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında otelde olan restoranlarda yiyecek, içeceklerin kalitesi ve çeşitliliği konusunda yapılmış yorumları okurum					
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında otelde olan SPA hizmetlerinin mevcudluğu ve yeterliliği konusunda yazılan kullanıcı yorumlarını okurum					
Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya araçlarında Wifi bağlantı hızı ve kalitesi konusunda yazılan kullanıcı yorumlarını okurum					
Konaklama işletmelerine dair sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarının daha gerçekçi olması gerekir					

Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

Yaşınız

() 18-25 () 26-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65 ve üzeri

Eğitim Durumunuz

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisansüstü

Meslek Grubunuz:

() İşçi () Memur () Çiftçi () Esnaf () Ev hanımı () Emekli () Çalışmıyorum () Diğer :

Gelir Durumunuz:

() 2850 TL ve daha az () 2851 – 3500TL arası () 3501- 5000TL arası () 5001-6500TL arası

() 6501-8000TL arası () 8001- 9500TL arası () 9501 TL ve üzeri

Uyruğunuz:

() Türkiye () Azerbaycan () Diğer:



Azərbaycanca Anket

Hörmətli iştirakçı,

Bu anket Kocaeli Universiteti Sosial Elmlər İnstitutunun magistrantı Məlahət Çakmak tərəfindən magistr dissertasiyası üçün hazırlanıb.

Əldə edilən informasiya məxfilik qaydalarına uyğun olaraq statistik məlumatların təhlilində istifadə olunacaq. İştirakınız bizim üçün çox dəyərlidir. Əvvəlcədən təhfələriniz üçün təşəkkür edirik.

İnternetdən istifadə edirsiniz?

() Bəli () Xeyr

(Cavabınız “Bəli” olduğu halda, zəhmət olmasa, anketi cavablandırmağa davam edin)

Gün ərzində sosial mediada təxminən nə qədər vaxt keçirirsiniz?

() 1 saatdan az () 1-3 saat () 4-6 saat () 7-9 saat () 10 saatdan çox

Aşağıdakı sosial media şəbəkələrindən istifadə tezliyiniz:

	Heç vaxt	Nadir hallarda	Bəzən	Tez-tez	Daim
Sosial şəbəkələr(Facebook, Instagram)					
Mikrobloqlar (Twitter)					
Media Paylaşım saytları (Youtube, Flickr, Slideshare)					
Wikilər (Wikipedia)					
Sosial İşarətləmə və Etiket (StumbleUpon, Reddit, Swarm)					
Onlayn icmalar (Forumlar, Lüğətlər)					
Podcast					
Virtual Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)					
Otel rezervasiyası saytları (booking, tripadvisor, airbnb)					

Otel və qonaqlama yerlərinin seçimində aşağıdakı ifadələrlə razılıq səviyyəniz:

	Tamamilə razi deyiləm	Razı deyiləm	Qərarızsam	Razıyam	Tamamilə Razıyam
Qonaqlama sektoru ilə əlaqədar sosial media saytları faydalı saytlardır.					
Səyahət planlaşdırdığım zaman qonaqlama sektoru ilə əlaqədar sosial media saytlarından istifadə edirəm.					
Qonaqlama sektorunda diqqətimi cəlb edən markaların sosial media səhifələrini izləyirəm.					
Qonaqlama sektorunda diqqətimi cəlb edən markaların sosial media səhifələrinin mütəmadi yenilənməsi mənim üçün önəmlidir.					
Alacağım məhsul/xidmətlə bağlı sosial mediada etibarlı məlumat ala biləcəyimə inanıram.					
Qonaqlama markalarının səhifələrini sosial media hesablarıma əlavə edirəm.					
Otel və qonaqlama yerləri haqqında məlumat almaq üçün sosial media vasitələrindən istifadə edirəm.					
Otel və qonaqlama yerlərindən bəhs edən sosial media vasitələri xidmət haqqında məlumat almaq üçün yaxşı					

qaynaqdır mənbədir.					
Otel və qonaqlama yerləri haqqında sosial media vasitələrində yazılan istifadəçi şərtlərini oxuyuram.					
Qonaqlama sektorunda maraqlandığım markalar haqqında yazılan istifadəçi şərtləri xidmət barədə məlumat almaq imkanı verir.					
Qonaqlama sektoru haqqında sosial media vasitələrində yazılan şərtlər xidmət barədə düzgün məlumat verir.					
Otel və qonaqlama yerləri haqqında sosial media vasitələrində yazılan şərtləri etibarlı hesab edirəm.					
Sosial mediada yazılan şərtlərdə istehlakçılara faydalı tövsiyələr verilir.					
Otel və qonaqlama yerləri ilə əlaqədar sosial media vasitələrində yer alan istifadəçi şərtləri ehtiyacım olan məlumatları verir.					
Xidmətdən istifadə edərək şərh yazan insanlar mənə xidmət haqqında məlumat verən digər insanlardan (satıcı, fenomen və s.) daha inandırıcı gəlir.					
Bir otel və ya qonaqlama yerinin					

sosial media vasitəsində paylaşdığı posta yazılan rəylər o paylaşım ilə bağlı fikrimə təsir edir.					
İstehlakçı rəylərindən xidmətdən daha öncə istifadə etmiş olanların təcrübəsi daha çox diqqətimi cəlb edir.					
Qonaqlama sektorunda maraqlandığım markalara yazılan istifadəçi rəyləri mənə markanın öz sosial media paylaşımından daha inandırıcı gəlir.					
Otel və qonaqlama yerləri ilə əlaqədar sosial mediada yer alan bir çox istifadəçi rəyi mənasız deyil, məntiqlidir.					
Otel və qonaqlama yerləri ilə əlaqədar sosial media vasitələrində yaxşı xidmət və gülərüz qarşılaşma ilə bağlı yazılan istifadəçi rəylərini oxuyuram.					
Otel və qonaqlama yerləri ilə əlaqədar sosial media vasitələrində təmizlik və gigiyena ilə bağlı yazılan istifadəçi rəylərini oxuyuram					
Otel və qonaqlama yerləri ilə əlaqədar sosial media vasitələrində ödəmənin qiymət qarşılığında alınan xidmət ilə					

bağlı yazılan istifadəçi rəylərini oxuyuram					
Otel və qonaqlama yerləri ilə əlaqədar sosial media vasitələrində otelde olan restoranlarda yeməklərin çeşid və keyfiyyəti ilə bağlı yazılan istifadəçi rəylərini oxuyuram					
Otel və qonaqlama yerləri ilə əlaqədar sosial media vasitələrində SPA xidmətlərinin mövcudluğu və keyfiyyəti ilə bağlı yazılan istifadəçi rəylərini oxuyuram					
Otel və qonaqlama yerləri ilə əlaqədar sosial media vasitələrində Wi-Fi (naqilsiz internet) sürəti və keyfiyyəti ilə bağlı yazılan istifadəçi rəylərini oxuyuram					
Otel və qonaqlama yerlərinə dair sosial mediada istehlakçı rəyləri daha real olmalıdır.					

Cinsiyətiniz

☐ Qadın ☐ Kişi

Yaşınız

☐ 18-25 ☐ 26-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 və daha çox

Təhsiliniz

☐ İbtidai sinif ☐ Orta natamam ☐ Orta tam ☐ Ali təhsil ☐ Magistratura/doktorantura

Peşə Qrupunuz:

☐ Fəhlə ☐ Məmur ☐ Fermer ☐ Şəxsi biznes ☐ Ev xanımı ☐ Təqaüdçü ☐ İşləmirəm (
Digər :

Aylıq gəliriniz:

☐ 250AZN və daha az ☐ 251 – 350AZN arası ☐ 351- 500AZN arası ☐ 501-650AZN arası

☐ 651-800AZN arası ☐ 801- 950AZN arası ☐ 951AZN və üzeri

Vətəndaşlığınız:

☐ Türkiyə ☐ Azərbaycan ☐ Digər:



ÖZGEÇMİŞ

İŞ DENEYİMLERİ:

Yapı Kredi Bank Azerbaijan

Pazarlama Takım Lideri

05.2014 – 06.2017

SABAH GROUP LLC

Pazarlama Uzmanı

01.2012 – 05.2014

EĞİTİM BİLGİLERİ:

Kocaeli Üniversitesi

Tezli Yüksek Lisans / Üretim Yönetimi ve Pazarlama

09.2017 –

Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi

Tezli Yüksek Lisans/ Uluslararası İlişkiler

09.2010 – 07.2012

Azərbaycan Dövlət İktisat Universiteti

Lisans/ Uluslararası İlişkiler

09.2006 – 07.2010

YABANCI DİL:

Türkçe (İleri) / İngilizce (İyi) / Rusça (İleri)/ İtalyanca (Temel)

BİLGİSAYAR BİLGİSİ:

Albatros / Ocean, Content Managment, Internet, Microsoft Word, Microsoft Outlook, Microsoft Excel, Oracle Business Intelligence.