

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

**İŞLETMELERDEKİ PAZARLAMA
UYGULAMALARINDA SOSYAL MEDYANIN
ÖNEMİ ve KAMPANYA ÖRNEKLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Abdulsamet İNCE

İstanbul, 2017

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

**İŞLETMELERDEKİ PAZARLAMA
UYGULAMALARINDA SOSYAL MEDYANIN
ÖNEMİ ve KAMPANYA ÖRNEKLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Abdulsamet İNCE

Öğrenci No:

140773003

Danışman:

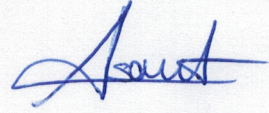
Yrd. Doç. Dr. İbrahim Murat BOZKURT

İstanbul, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlâk ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Aday : Abdulsamet İNCE



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

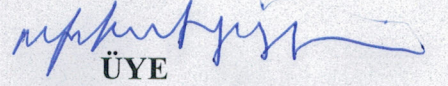
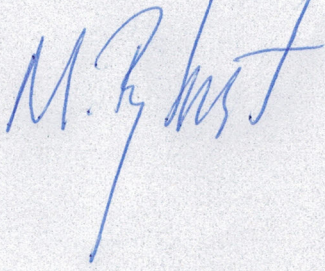
28/01/2017

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı Yüksek lisans öğrencilerinden 140773003 numaralı Abdulsamet İNCE' ın "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*İşletmelerde Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi Ve Kampanya Örnekleri* " konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 24.01.2017 tarih ve 2017/03 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60.) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. İbrahim Murat BOZKURT
(Marmara Üniversitesi)

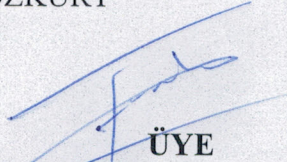


ÜYE

Prof. Dr. Mehmet Fikret GEZGİN
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Talat FİRLAR
(Beykent Üniversitesi)



ÖNSÖZ

Bütün toplumları değişime sürükleyen ve dönüştüren iletişim teknolojileri, içinde bulunduğumuz yüzyılın sosyolojik ve ekonomik yapısını doğrudan etkilemiş, işletme ve kurumlar da bu değişimin bir numaralı muhatabı haline gelmiştir.

Sadık müşteri sayısının gitgide azaldığı zorlu pazar şartlarında dijital ortamlar; hedef bireylere ulaşmada ‘dinlemek’ ve ‘nitelikli içerik üretmek’ hususunda işletme ve kurumlara bulunmaz fırsatlar sunmaktadır.

Bu bağlamda yapılan bu çalışmada işletmeler ve kurumlar açısından sosyal medyanın önemine vurgu yapmak için klasik pazarlama anlayışından içinde bulunduğumuz çağın pazarlama anlayışına kadar olan süreçler incelenmiş, sosyal medyada yapılan çeşitli kampanya örneklerine değinilmiş ve bu işin profesyonellerinin görüşlerine yer verilen bir araştırmayla da desteklenmiştir.

Tezimi yazmamda benden desteğini esirgemeyen hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. İbrahim Murat Bozkurt’a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca her zaman yanımda olduklarını bildiğim, benden maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan anneme ve babama teşekkür ederim.

Son olarak benden manevi desteklerini esirgemeyen ablam Tuğba İnce Dikbaş’a, eniştem Av. Ahmet Dikbaş’a, erkek kardeşim M. Salih İnce’ye, kız kardeşim Mümine İnce’ye yeğenim Resul Ömer Faruk Dikbaş’a, tezimi yazdığım her anda omzumda bana eşlik eden papağanım Süslü’ye ve tüm dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

A.Samet İNCE

Adı ve Soyadı : Abdulsamet İNCE

Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. İbrahim Murat BOZKURT

Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2017

Alanı : Pazarlama

Anahtar Kelimeler : Pazarlama, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya

ÖZ

İŞLETMELERDEKİ PAZARLAMA UYGULAMALARINDA SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ ve KAMPANYA ÖRNEKLERİ

Bu çalışmada, klasik pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına kadar ki olan süreçlerle birlikte, internet ve sosyal medyanın doğuşu, gelişimi incelenmiştir. İşletmeler açısından önemini ortaya koymak amacıyla, çeşitli sosyal medya kampanya örneklerine yer verilmiş ve sektördeki sosyal medya profesyonelleriyle yapılan bir araştırmayla da desteklenmiştir.

Bu çalışma değişen şartlar altında pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına taşınmasındaki süreçleri etkin bir dille ifade etmektedir. Pazarlama modelleri çerçevesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin içinde yer bulan internette pazarlama ve sosyal medya araçlarının kullanımı değişen dünya düzeninde daha fazla alıcıya ulaşmak için kullanılan yöntemler içinde kritik bir öneme sahiptir.

Klasik sınırların ortadan kalktığı günümüz pazarlama anlayışında işletmeler zorlu rekabet şartları altında ayakta kalabilmek için dijital pazarlama uygulamalarına gereken önemi göstermeli ve gerekli yatırımı yapmalıdırlar. Yapılan bu çalışma işletmelerin sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçları karşısında onların taleplerine en hızlı şekilde cevap verebileceği ve müşteri tatminini sağlayabileceği en önemli faktörlerden birinin dijital pazarlama uygulamaları olduğunu ortaya koymaktadır.

Name and Surname : Abdulsamet İNCE

Supervisor : Asst. Prof. Dr. İbrahim Murat BOZKURT

Degree and Date : Master, 2017

Major : Marketing

Key Words : Marketing, Digital Marketing, Social Media

ABSTRACT

IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING PRACTICES WITHIN ENTERPRISES and CAMPAIGN SAMPLES

In this study, the birth of the internet and social media along with the periods from the classical marketing approach to the modern marketing approach was examined. In order to reveal its importance regarding businesses, various social media campaign examples were included, and it was also supported with a survey conducted by the social media professionals in the sector.

This study states through an effective language the processes of carrying the marketing activities, which changed under the current circumstances, onto the internet environment. The use of marketing and social media tools on the internet, which finds a place in the integrated marketing communication within the framework of marketing models, has a critical importance among the methods used to reach more people worldwide.

In today's marketing approach, where the classical limits have disappeared, businesses should place the necessary importance to the digital marketing applications and make the necessary investments in order to survive. This study suggests that digital marketing applications are one of the most important factors for businesses to provide customer satisfaction and respond to the demands of the customers in the quickest way in the face of ever-changing customer wishes and needs.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	10

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ve PAZARLAMA KAVRAMLARI

1.1. İletişim Teorisi	12
1.2. İletişimin Temel Unsurları	16
1.3. İletişimin Türleri.....	19
1.4. Örgütsel İletişim ve Örgütsel İletişim Araçları.....	23
1.4.1. Sözlü İletişim.....	25
1.4.2. Sözsüz İletişim.....	25
1.4.3. Yazılı İletişim	26
1.4.4. Elektronik İletişim Araçları.....	26
1.5. Kurumsal İletişim Kavramı.....	28
1.5.1. Kurumsal İletişimin Bileşenleri.....	30
1.6. Kurumsal İletişimde Kullanılan İletişim Araçları.....	33
1.6.1. Geleneksel İletişim	34
1.6.2. Web Tabanlı İletişim.....	36
1.7. Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi.....	37
1.7.1. Pazarlamanın Gelişimi	41
1.7.2. Pazarlama Karması Elemanları	43
1.8. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	46
1.8.1. Pazarlama İletişiminin Amacı	46

1.8.2. Pazarlama İletişiminin Temel Araçları	47
1.8.3. Pazarlama İletişiminde Marka Değeri.....	48
1.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	49
1.9.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişmesine Etki Eden Faktörler.....	50

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET, SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI ve İNTERNETTE PAZARLAMA IŞIĞINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. İnternet Kavramı.....	53
2.1.1. İnternetin Tanımı	53
2.1.2 İnternetin Tarihçesi	54
2.1.3. Web 1.0 ve 2.0 Kavramları	58
2.1.4. Web 3.0 İnternetin Geleceği.....	60
2.2. Dünyada İnternet Kullanımı.....	62
2.2.1. Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	63
2.2.2. Türkiye’de İnternet Kullanıcı Profili	64
2.3. İnternette Pazarlama	65
2.3.1. İşletmeler Açısından İnternet Ortamında Pazarlama	67
2.3.2. İnternet Ortamında Pazarlamanın İşletmelere Katkıları	68
2.4. Sosyal Medya Kavramı.....	69
2.4.1. Sosyal Medyanın Gelişimi	71
2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	73
2.5.1. Zaman ve Mekândan Bağımsızlık	74
2.5.2. Kullanım Kolaylığı	74
2.5.3. İnteraktivite	74
2.5.4. Kullanıcı İçeriği	75
2.5.5. Platformlar Arası Bağlantı	75
2.5.6. Ölçülebilirlik.....	76
2.5.7. Fizikselden Dijitale Geçiş	76
2.6. Sosyal Medya Platformları.....	76
2.6.1. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları	77
2.6.1.1. Facebook	77

2.6.1.2. Twitter.....	78
2.6.1.3. Youtube	79
2.6.1.4. Instagram.....	79
2.6.1.5. LinkedIn	80
2.7. Pazarlama Parçası Olarak Sosyal Medya.....	80
2.7.1. Facebook Yoluyla Pazarlama	86
2.7.2. Twitter Yoluyla Pazarlama.....	87
2.7.3. Youtube Yoluyla Pazarlama.....	88
2.7.4. Instagram Yoluyla Pazarlama.....	90
2.7.5. LinkedIn Yoluyla Pazarlama	90
2.8. Örnek Hava Yolu Markalarının Facebook Kullanım Etkinlikleri.....	91
2.9. Örnek Hava Yolu Markalarının Twitter Kullanım Etkinlikleri	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAMPANYA ÖRNEKLERİ ve SOSYAL MEDYANIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ KONULU BİR ARAŞTIRMA

3.1. Dijital: Önemli Bir Marka ve İlişki Geliştirme Aracı.....	94
3.1.1. Kia Türkiye Facebook Kampanyası	95
3.1.2. Komşufırın Twitter Kampanyası	96
3.1.3. Biskrem Instagram Kampanyası.....	99
3.1.4. McDonald's Sosyal Medya Kampanyası	100
3.2. Sosyal Medyanın İşletmeler Açısından Önemi Konulu Bir Araştırma	101
3.2.1. Araştırmanın Amacı.....	101
3.2.2. Araştırmanın Metodolojisi	101
3.3. Kalitatif Bulgular.....	103
3.3.1. İşletmelerin Sosyal Medyada Yer Almasını Gerektiren Nedenler	103
3.3.2. İşletmelerin Sosyal Ağ Tercihleri.....	104
3.3.3. Kurumsal İmaj Bağlamında Sosyal Medya Etkisi.....	105
3.3.4. Sosyal Medya Yönetiminde Ajans Desteği.....	107
3.4. Araştırmanın Sonucu	108

SONUÇ	109
EKLER	
Ek-1: Derinlemesine Mülakat Soruları	111
Ek-2: Mülakat Metinleri	113
KAYNAKÇA	130



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0’ın Karşılaştırılması.....	58
Tablo 2. Günümüz Web Uygulamaları ve Anlamsal Web.....	61
Tablo 3. Türkiye’deki Hava Yolu Markalarının Facebook Kullanım Etkinlikleri	91
Tablo 4. Türkiye’deki Hava Yolu Markalarının Twitter Kullanım Etkinlikleri	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İletişim Şeması.....	16
Şekil 2. Matematiksel İletişim Modeli.....	17
Şekil 3. İletişim Yönetimi İçin Kurumsal İletişim Entegre Modeli	29
Şekil 4. Kia Türkiye Facebook Sayfası Kapak Görseli	95
Şekil 5. Komşufırın Twitter Kampanyası Görseli	97
Şekil 6. Kampanya Sırasında Müşterilere Verilen Simitler	98
Şekil 7. Biskrem Instagram Kampanyası Görseli.....	99
Şekil 8. McDonald's Seni Senden Alan Lezzet Kampanyası Görseli	100

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Dünyada İnternet Kullanıcı Sayıları	62
Grafik 2. Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Oranları.....	63
Grafik 3. Genişbant İnternet Abone Sayısı	64



KISALTMALAR LİSTESİ

C. : Cilt

İ.İ.B.F. : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

M.Ü. : Marmara Üniversitesi

S. : Sayı

s. : Sayfa

Y.Y.L.T. : Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

GİRİŞ

20. yüzyıldan itibaren teknolojik gelişmelerle birlikte klasik sınırlar ortadan kalkarak kurumlar arası rekabet uluslararası boyuta taşınmış, insan faktörünün öne çıkmasıyla pazarlama kavramı, her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Özellikle satış odaklı pazarlama anlayışının yerini müşteri odaklı modern pazarlama anlayışına bırakmasıyla birlikte markaların tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Markaların pazarlama anlayışını sadece tek bir departmana yıkmak yerine işletmenin tüm fonksiyonlarına adapte etmeleri günümüzde başarılı şirketlerin en önemli silahlarından biri haline gelmiştir. Öyle ki üst yönetimden en alt birime kadar pazarlama anlayışını benimseyen kuruluşlar hedef kitlelerini daha iyi benimsemiş ve yapılan iletişim stratejilerini uygulama noktasında daha etkin hale gelmişlerdir.

Tüm bu gelişmeler neticesinde internet teknolojilerinin de özellikle 2000’li yılların başından itibaren hızla gelişim göstermesi ve internetin kullanım oranının hem bireyler hem de şirketler tarafından hızla artması müşteri istek ve beklentilerinin hızla artmasına neden olmuş, işletmelerin hedef kitlelerine bu doğrultuda ulaşmaları da oldukça kolaylaşmıştır.

İnternetin gelişim sürecini ele aldığımızda 1990’lı yıllarda Web 1.0 denilen ilk kullanıcıya hitap eden internet kullanıma sunulmuştu. Web 1.0 sadece tek taraflı iletişime izin veren bir yapıya sahipti. Bu sistem içerisinde çeşitli weblog niteliğinde sayfalar kuran işletme ya da kullanıcılar kendileri hakkında bilgilere yer verirdi ve bu sayfalar etkileşime açık değillerdi. Bu dönemde internet kullanım oranı ve web sayfa sayısı oldukça düşüktü.

2000’li yıllara gelindiğinde internet teknolojilerinde gelişmeler büyük bir hızla devam etmiş Web 2.0’a geçiş yapılmıştı. İnternet kullanıcılarının artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte etkileşime ve geri bildirim olanağı tanıyan bu teknoloji zamanla işletmelerin pazarlama stratejilerinde interneti de dâhil etmelerine neden olmuştur. Bu sistem özellikle 2005’ten sonra sosyal medya denilen platformların oluşmasının önünü açan çok önemli bir gelişmedir. Facebook, Twitter, Instagram gibi

sosyal medya devlerinin ortaya çıkmasında en önemli etken hiç kuşkusuz Web 2.0 olmuştur.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte insanlar sanal ortamda bir araya gelip arkadaşlıklar kurabilmekte ve birçok konu hakkında fikir alışverişi yapabilmektedirler. Bu durum işletmeleri yakından ilgilendirmektedir öyle ki insanlar memnun kalmadığı ürün ya da hizmeti rahatlıkla bu platformlarda dile getirebilmekte bu durum işletmenin marka imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Stratejik pazarlama bakış açısıyla kullanıldığında sosyal medya, işletmelerin üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri hedef kitlelerine rahatlıkla anlatabildiği, müşteri istek ve ihtiyaçlarına doğrudan cevap verebildiği, müşteri memnuniyeti ve uzun soluklu iletişimin temellerini rahatlıkla atabileceği eşsiz platformlardır.

Bahsedilen gelişmeler neticesinde işletmeler pazarlama stratejilerinin önemli bir bölümünü dijital pazarlama çerçevesinde ele almaya başlamaktadırlar. İşletmeler bu süreç içerisinde müşteri memnuniyeti kapsamında satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerde de sosyal medyaya uyum sağlamak zorundadırlar. İnsan faktörünün bu denli önemli olduğu günümüzde geri bildirim önem veremeyen işletmeler küresel rekabet şartları altında ayakta kalabilme şansları maalesef yoktur.

Bu nedenle işletmeler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmayı öğrenmeli ya da bu sisteme kendini entegre edecek ajanslarla beraber çalışarak günümüzde pazarlama işlevi içerisinde kritik bir öneme sahip olan sosyal medyaya dahil olmalıdırlar.

Birinci Bölüm

İLETİŞİM ve PAZARLAMA KAVRAMLARI

1.1. İletişim Teorisi

İletişim disiplini anlama ve tanımlama çabasına girildiğinde, yapılan tanımlamaların kolaydan zora, yalından karmaşıklığa doğru yüzlerce hatta binlercesinin ortaya çıktığını görmekteyiz. Hedeflenen konu ya da bağlama göre ortaya atılan tanımlar özü itibariyle ortak bir noktada buluşurlar. Bu ortak nokta ise; İletişimin (Communication) Latince’de topluluk, ortaklık, birliktelik gibi anlam derinliğini oluşturan ‘communis’ sözcüğünden türemiş olmasıdır. Bugün Türkçede ‘communication’a eş değer olarak kullanılan ‘iletişim’ terimi ‘bildirişim’ teriminden daha çok kabul edilmiş ve haber, haberleşme kavramlarını da içine alacak şekilde kendisine çok daha sık kullanılan bir alan oluşturmuştur (Oskay, 2000, s.309; Çamdereli, 2015, s.13).

İletişim terimi duyguların, düşüncelerin veya verilerin beynimizde yoğrularak meydana getirdiği bilgilerin, başkalarına aktarılması ve bunu telefon, telgraf, radyo gibi aygıtlar üzerinden yazı, simge ve buna benzer araçlar vasıtasıyla yürütülen ‘bilgi alışverişi’, ‘bildirişim ve her çeşit haberleşme’ şeklindedir (Çamdereli, 2015 s.14).

Bilgilerin değiş ve tokuşunu ifade eden communication kelimesi Latince ’de ‘Commun’ kökünden türemiş bir terim olmakla birlikte asıl anlamı halk, topluluktur. Türkçe ’deki iletişim terimi ise karşılıklılık anlamını muhafaza etmekle birlikte kelimenin kökenine baktığımızda toplumsallaşmaya gönderme yapmada ve toplumsallaşma sürecini kapsamada yetersiz kalmaktadır (Türkoğlu, 2015, s.11).

Oysa terimin özüne baktığımızda karşılıklı bilgi alışverişini, toplumsallaşmayı ve iki yönlü bilgi akışını ifade etmekle birlikte hem bireysel düzeyde hem de toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir.

İletişim kavramını daha iyi anlamak ve irdelemek adına bazı tanımsal çabaları inceleme ön plana çıkmakta ve iletişim sürecini bireysel ve toplumsal açıdan ele almak gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İletişim, ansiklopedik tanımlardan yola çıktığımızda uzun yıllardır şu unsurları taşımaktadır: “1. aktarım edimi. 2. a) konuşma, görsel eylemler, yazı vb. ile bilgi, sinyal ve iletilerin aktarılması veya değiş-tokuşu. b) bilgi, ileti vb. 3. yakın ilişki. 4. iletişimde bulunma aracı; a) telefon, telgraf, radyo vb. ile ileti gönderme ve alma sistemi. b) muhaberat: askeri birliklerin ve malzemelerin hareket sistemi c) bir yerden bir başka yere geçiş yolu. 5. a) özellikle konuşma ve yazı ile düşünceleri ifade etme sanatı. b) özellikle sembollerle bilgi aktarma bilimi”(Webster’s New World Dictionary, 1992, s198; Türkoğlu, 2015, s.12) olarak tanımlanmıştır.

Ansiklopedik tanımlarda da görüldüğü gibi iletişim, temeli iki yönlü bilgi aktarım sürecine dayanan ve geniş çerçeveden baktığımızda toplumun birliktelik kurmasını, ortaklığı ve toplumsallaşmada rol oynayan temel bir sistemdir.

İletişimin kavramsal bütünlüğünü anlayabilmek ve geniş bir çerçevede inceleyebilmek için daha önce yapılmış olan tanımsal çabalara değinmek faydalı olacaktır. “Dance’in iletişime kavramsal açıdan yaptığı 15 terimleştirmeden yola çıkılarak şu sıralama yapılmaktadır”(Oskay, 2000, s.309; Öz, 2011, s.14):

1. **Simge/Sözsellik/Konuşma** bakımından, düşüncenin, fikrin sözsel karşılıklı mübadelesi.

2. **Anlama** bakımından, total konum içinde iki kişinin birbirini anlaması, birbirine kendisini anlatabilmesi.

3. **Etkileşim/İlişkilenme/Toplumsal Süreç** bakımından, biyolojik anlamda bile ortak edime olanak veren, karşılıklı-etkileşim.

4. **Belirsizliğin indirgenmesi** bakımından ego’yu savunmak, etkin eylemde bulunmak için belirsizliğin azaltılması.

5. **Süreç** olması açısından enformasyonun, ideaların, hissiyatın, becerilerin simgeler kullanımı ile aktarımı süreci.

6. **İçinden-değiştirim/aktarım/mübadele** olması açısından, bir şey ya da bir kişinin bir şey/bir kişi iken, başka bir şey/bir kişiye dönüşmesinin/dönüşme işleminin/ya da hem değişimin hem de değişim sürecinin kendisi.

7. **İlintilenme/bağıntılama** açısından, yaşayan bir evrenin kesikleşmiş parçalarını bağıntılama süreci.

8. **Harcı âlemleştirme** açısından, bir kişinin tekelinde olanın iki ya da daha çok kişinin kılınması süreci.

9. **Kanal, taşıyıcı, aracı/yol olma** özelliği açısından, mesajın, komutun gönderimi olanak, usul, teknikleri.

10. **Belleklenenlerin yanıtla dönüştürülmesindeki işlevi** açısından, onun dikkatini çekerek, daha önce hafızalandırdıklarının, göndericinin isteklerine uygun yanıtlara dönüştürülmesi işlemi.

11. **Farkedişçi yanıt/davranış uyarlayıcı / yanıt / değişim olarak**, organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği onu fark ettirici yanıt, çevredeki, ortamdaki değişime uyarlanmacı yanıt, bu yanıtla diğerinin davranışını etkilemek.

12. **Uyarı özelliği açısından**, kaynaktan çıktığından itibaren alımcı taraf için bir uyarı olan edim.

13. Gönderimcinin, alımcı tarafta onun davranışlarını etkilemeyi **erekleyen/ amaçsal bir edim**.

14. **Zaman/konum** olması açısından, bir yapılanmış konumdan, tüm olarak, bir diğerine aktarım süreci.

15. **Güç(yetke-iktidar)** olması açısından ise, gücün uygulandığı mekanizma

İletişim kavramı ile ilgili bilgilerin önemli birçoğu dilin en az kendisi kadar eski söylemlere ve sosyal politik yaşamın ilk yıllarına dayanır. Günümüzde ‘iletişim’ olarak kullanılan kavram aslında Antik Yunan’da “dil, dinleyiciyi ikna etme amacıyla kullanımı” manasına gelmekte olan “retorik” olarak biliniyordu(Sevimli, 2007, s.4).

Yunan toplumunda oldukça saygı duyulan ve önemli bir yeri olan sanat dalıydı. Retoriğin bir sanat olarak gelişmesiyle ilişkilendirilen Aristo, M.Ö. 367 ve 347 yılları

arasında Atina’da eğitimlik yapmıştır ve başyapıtı olan “Retorik Sanatı” adlı eserinde modern iletişim teorisinin temellerini atmıştır. Kendisinden sonra gelenler için kaynak oluşturan bu eserde Aristo, söylevin bileşenlerini tanımlamıştır. Bu bileşenler üç öğeden meydana gelmektedir; “konuşmacı, konuşmacının ele aldığı konu ve ulaşılmak istenen, söylevin nesnesi ve sonlandırılması durumundaki dinleyici”(Sevimli, 2007, s.4).

Söylevin tanımlandığı ve üç bölümden oluşan bu sistem, çok daha sonraları modern iletişim bilimcisi Mary Munter tarafından, yazılı ve sözlü iletişimi de bu kavramın bünyesine katarak her türlü iletişimi tanımlamak üzere kullanılmış, bununla birlikte bu sistemin sınırlarını genişleterek, tanımı yönetsel iletişim olarak güçlendirmiştir. Munter ve Aristo’nun sistemini karşılaştırdığımızda terimlerin anlam bütünlüğünü koruduğunu ve kapsamının genişlediğini görüyoruz. Aristo’nun ‘konuşmacı’ olarak nitelendirdiği terimi Munter, iletişimin kaynağını oluşturan kişi olarak hem yazar hem de konuşmacıyı da kapsayacak şekilde ‘kaynak’ terimini kullanmayı tercih etmiştir. ‘Dinleyici’ Munter’da hedef kitle olarak değişmiş okuyucu ve dinleyici de kapsamıştır. Bu modelde ‘konu’ terimi ‘mesaj’ olarak adlandırılır. Ayrıca ‘feedback’ kavramı da bu sisteme dâhil olmuştur. Bununla birlikte Munter günümüzde kurumsal iletişimde oldukça önemli bir yere sahip olan ‘kanal’ ve ‘kültürel bağlam’ terimlerini de iletişim sistemine dâhil etmiştir(Sevimli, 2007, s.5).

İletişim tarihinde 15. Yüzyıldan itibaren yazılı olarak iletişimle ilgili tanımlara karşılaşılmakta ve her geçen süre zarfında bünyesine kişilerarası iletişimde diyalog kurma, toplumsal paylaşımlar ve ortaklıklar oluşturma amacıyla iletişimden söz edildiği görülmektedir. 18. ve 19. yüzyıllarda sanayi devriminin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan teknolojik yenilikler ve bunu takip eden toplumsal uyum iletişimin içeriğiyle ilgilenmenin önemini arttırdı. İletişim araçlarıyla taşınan içeriğin ve bu içeriği paylaşmada önemli rol oynayan simgeler önem kazanmış, bununla birlikte kodlanmamış mesaj olamayacağına yapılan vurgular artmıştır. 20. ve 21. yüzyıla geldiğimizde iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve medya endüstrisinin gelişmesi ‘iletişim’ kavramının sınırlarını genişletmiştir(Türkoğlu, 2015, s.12).

1.2. İletişimin Temel Unsurları

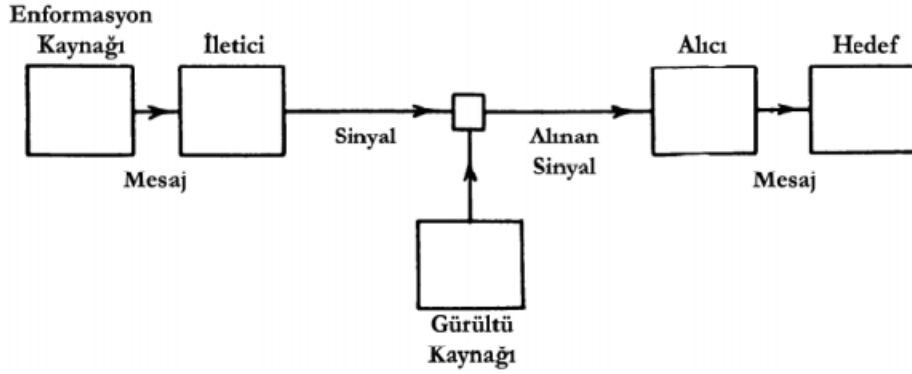
İletişim ile ilgili tanımlamaları iki grupta inceleyen O’Sullivan, birinci grupta iletişim kavramını mesajı gönderen kaynak ve mesajın gönderileceği alıcı arasında belirli bir etkileşim ile yaşanan aktarım süreci olarak değerlendirir. İkinci grupta ise iletişimin mekanik bir aktarım sürecinden ziyade, insanların ortak algılamaları sonucu oluşturulan anlam olduğunu ileri sürmektedir(O’Sullivan, 1996, s.50-51; Türkoğlu, 2015, s.14). İletimsel/Mekanik/Çizgisel iletişimde, gönderici-mesaj-kanal-alıcı ile iletmek istenen sinyal ve mesajların bu çerçevede denetim amacıyla belli bir hedefe ya da belli bir uzaklığa taşınması söz konusudur.



Şekil 1. İletişim Şeması

Kaynak: Türkoğlu, Nurçay, İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Karahan Yayınları, Adana, 2015, s.14.

Enformasyonun kavramsal bir formda ele alınması açısından matematiksel iletişim modeli, tam bir dönüm noktası olmuştur. Öyle ki bu modelin ortaya çıkışı biçimlenmiş, ölçülebilir kısacası nesnel bir boyuta geçen enformasyon simge niteliği kazanmıştır. Enformasyon kavramına yönelik yapılan tanımlamalarda daha çok teknolojik yanına vurguyu öne çıkaran matematiksel iletişim kuramı; veri-data-byte vb. gibi ölçümlenmeye olanak tanıyan nesnel bir birim olarak adlandırılmaktadır(Öz, 2011,s.7).



Shannon ve Weaver'in İletişim Modeli

Şekil 2. Matematiksel İletişim Modeli

Kaynak: Öz, Yeliz, Yeni Bir Kurumsal İletişim Aracı Olarak Bloglar ve Türkiye'deki Yönetici Blogları Üzerine Bir Araştırma, Y.Y.L.T., M.Ü., İstanbul, 2011, s.7.

Optimum bir iletişim süreci kaynak tarafından oluşturulan mesajın en doğru şekilde kodlanması ve kodlanan mesajın en uygun iletişim aracı ya da kanalıyla hedef kitleye ulaştırılması, mesajı alan hedef kitlenin onu açarak algılaması ve algılaması sonucu meydana gelen tepkiyi kodlayarak mesajın başladığı yere geri göndermesi olarak tanımlanabilir. Burada önemli olan bir diğer husus alıcının geri bildirimde bulunması sayesinde kaynağın mesajının iletilip iletilmediğinin kaynak tarafından anlaşılmasını sağlar bu da iletişim sürecinin tam anlamıyla işlerliğini göstermektedir. İletişim sürecinde bahsi geçen geri bildirim unsuru hayatımızın her noktasında kritik bir öneme sahip olan iki yönlü iletişim sisteminin en önemli fonksiyonlarından bir tanesidir. Geri bildirimin olmadığı bir iletişim sürecinde verilen mesajın amacına ulaşp ulaşmadığını anlamamız imkânsızdır. Geri bildirimin olmadığı tek yönlü iletişim akışında kaynak tarafından iletilen mesajın amacına ulaşp ulaşmadığı anlaşılamamaktadır.

Şekil 1'de gösterilen iletişim sürecinde, sürecin başarılı bir şekilde çalışması, kaynağın planlamış olduğu sürece uygun hareket ettiği anlamına gelmektedir. Kaynak iletişim süreci stratejisini planlarken mesajın uygun kodlara çevrilmesi, uygun kanallar vasıtasıyla her bir ögenin yerli yerinde ve geçerli bir biçimde fonksiyonlarını yerine getirmesine dikkat etmek durumundadır. Türkoğlu'na göre bu öğelerin sahip olması gereken bazı önemli özellikler vardır(Türkoğlu, 2015, s.14):

1. Kaynak: Bir duygu, düşünce veya bilgiye sahip olmak iletişimi başlatmak için en temel unsurdur. Buna ‘kaynak’ denir(Ülger, 2003, s.82). Kaynağın iletilmek istenen konuyla örtüşmesi, güvenilir, geçerli, benimsenebilir olması gerekmektedir.

2. Mesaj: Kaynak ile hedef arasında sürekli dönüşen, değişen, başkalaşan ve yeniden biçimlenen çağrışım gücü yüksek bir bildiri ya da bildiri demetidir(Çamdereli,2015, s.27). Açık, anlaşılır ve doğru kodlanmış olmalıdır.

3. Kanal: İletişim sürecinde uyarı niteliği içeren mesajın taşınmasını sağlayan ve fiziksel ortam olarak anlaşılan kanal, aracı içermekle birlikte bir araç değildir. Fiziksel çerçevede ele aldığımızda ses ve ışık dalgalarının kanal işlevi gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Kitle iletişim araçları üzerinden örnek vermek gerekirse televizyon ve radyo kanallarında biri görüntü, ses ve söz özelliğine diğeri ise sadece ses ve söz özelliklerine sahiptir. Her iki mecranın belli bir merkezde oluşturulan programları taşıyan fiziksel ortamlardan söz edilmektedir. Araçların kendi doğaları gereği farklı aktarıcılar kullanmalarını gerektirecektir. Mesaja uygun olan bir kanaldan gönderilmek istenen iletilerin mümkün olduğunca geniş bir ölçekte ve kayıp yaşanmadan taşıyabilmesi beklenir(Türkoğlu, 2015, s.16).

4. Hedef Kitle: Gerçek kimlikleri hakkında bilgi sahibi olunmayan kişi ve gruplar, kitle iletişimde hedef kitle olarak tanımlanır. “Hedef kitle belirleme çalışmaları” yapan reklam, kamuoyu ve siyaset alanındaki planlayıcı pozisyonundakiler için hedef, belirli özelliklerine göre sınıflandırılmış ve gelecek iletileri bekleyen, uyarılmaya açık ve hazır alıcılardır. İletişim sisteminin bu ögesine geri bildirim ve kod açıklama gibi unsurlar eklenerek hedef olarak belirlenmiş kitleye gönderilen mesajların ulaşp ulaşmadığı gözlemlenebilir ve bu geri bildirimler sayesinde yeni mesajlar oluşturulabilir(Türkoğlu, 2015, s.16).

5. Feedback: Kaynak tarafından gönderilen mesaja alıcı tarafından gösterilen tepkidir. İki yönlü iletişimden bahsetmek için bu ögenin var olması kaçınılmazdır. Türkoğlu’na göre telefon konuşmasındaki karşılıklılık durumu kaynaktan gelen mesajlara yönelik gönderdiği yanıtla eş değerdir. Oysaki kitle iletişim araçlarıyla gönderilen mesajlarda hedef, izleyici-dinleyici-okuyucu pozisyonunda olduğu için kaynak tarafından sınırları çizilmiş araçlar vasıtasıyla iletişimi denetlemede kullandığı

yollar olarak algılanmalıdır. Bu nedenledir ki kitle iletişim araçlarıyla gönderilen mesajlarda alıcı konumundaki hedef, mesajlara gösterdiği tepkiyi alıcıya iletemez ve tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Örneğin televizyon izleme ölçümlmeleri sonuçlarının yayımları etkilediğini ve bu sonuçların izleyici konumundaki hedefin gerçek kanaatlerini belirttiğini söylemek için ölçümlemenin güvenilirliğinin sağlanması gerekmektedir(Türkoğlu, 2015, s.16).

1.3. İletişimin Türleri

Marshall McLuhan “Toplumlar her zaman iletişimin kendi içeriğinden çok, insanların birbirleri ile iletişim kurdukları medya aracılığı ile biçimlenmişlerdir. Alfabe ve basın bir bölünme, uzmanlık ve ayrılma sürecini kolaylaştırır ve bunu destekler. Medyanın nasıl çalıştığını öğrenmeden, toplumdaki sosyal ve kültürel değişimleri anlamamanın olanaksız” olduğunu söylemiştir(Baldini, 2000, s.5).

Ong’dan, Innis ve Havelock’a kadar iletişim alanında ortaya çıkan sorunlarla ilgilenen bu düşünürler, insanların birbirleri ile iletişim kurmasında rol oynayan medyanın, onların düşünüş biçimlerini ve bunun ortaya çıkardığı bir sonuç olarak doğrudan ya da dolaylı olarak içinde yaşadıkları toplumu etkilediği yönünde ortak bir paydada buluşurlar(Öz, 2011, s.9).

İletişim tarihi boyunca geçmişten günümüze kadar iletişim alanında tanık olunan dönüşümde itici güç konumunda olan medya enstrümanlarının, yol açtığı dönüşümün, sadece iletişim olgusunu yeniden tanımlamakla kalmayıp, üretim sistemlerinden, bir ülkenin ekonomik ilişkilerine kadar toplumun bütününe değişime ittiği görülmektedir. Sosyal bilimcilere göre bu tanımlamanın adı; toplumsal dönüşümdür(Kara, 2013, s.34).

Baldini ’ye göre geçmişten günümüze iletişim tarihini ele aldığımızda zamanla birbirini izleyen üç temel devrimle karşılaşırız(Baldini, 2000, s.5-6):

- Chirografik devrim (İ.Ö. 4.yy.da yazının bulunmasını izleyen),
- Gutenberg devrimi (15. yy. ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen)
- Elektrik ve elektronik devrimi (telgraf ve daha sonra radyo ve tv’nin bulunması).

“Zaman içerisinde kullanılmış olan iletişim araçlarına baktığımızda son altı bin yıl içinde birbirini izleyen en az dört farklı kültür görülmektedir”(Baldini, 2000, s.6):

- **Sözlü Kültür**(salt konuşma yoluyla bilgilerin aktarılmasıdır)
- **Yazılı Kültür**(sadece sözcükleri kullanır)
- **Tipografi Kültürü**(sözcükleri basılı materyal yoluyla aktarır)
- **Elektrik ve Elektronik Medya Kültürü**(bilgilerin çok daha hızlı bir şekilde TV ve Radyo gibi kitle iletişim araçları yoluyla aktarılmasıdır)

Devrimleri sırasıyla ele aldığımızda ortaya çıkan en çarpıcı özellik bilgilerin çok daha hızlı ve azalan bir maliyetle dağıtılmasıdır. Bununla birlikte devrimler arası geçişlerin belli bir zaman sonra daha hızlı gerçekleştiği görülmektedir. Öyle ki yazının bulunmasından matbaanın icadına kadar olan süre beş bin yıl iken, matbaanın icadından elektrik ve elektronik türevli medya araçlarının ortaya çıkışına kadarki süre dört yüz yıl bile değildir(Öz, 2011, s.10).

Teknolojideki hızlı gelişmeler devrimler arası mesafenin kısılmasına neden olmuş, elektrik ve elektronik çağda bu alt yapıyı kullanan medyalar, devletler arasındaki klasik sınırları ortadan kaldırarak, enerjisi ve coşkusu yüksek bir kitle ortaya çıkarmış, enformasyonun bir çığ gibi büyüdüğü iletişim ortamlarını doğurmuşlardır. Öyle ki Enrico’ya göre iletişim medyaları son on beş yıl içinde hızla artmış enformasyonun bir araya getirilmesi ve paylaşılması hem daha az maliyetli hem de hızlı olacak şekilde değişmiştir. 1960’lı yıllara kadar yoğun olarak kullanılan gazete, kitap ve daha sonra telefon ya da radyo üreticilerinin ve onlardan yararlananların deneyim, sosyo-kültürel ve ekonomik koşullarını yansıtıyorken, özellikle son otuz yılda iletişim teknolojilerindeki devrimsel yenilik ve gelişmeler neticesinde depolama olanaklarının artması sonucu 60’lı yıllara kadar olan süreci ve 60’lı yıllar sonrasında başlayan teknolojik iletişim çağını birbirine yaklaştırmış bunun sonucunda enformasyon endüstrisi dünyası olarak nitelendirebileceğimiz tek bir iletişim evreni oluşmuştur(Baldini, 2000, s.104).

İletişim türlerini sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişim olarak üç başlık altında özetleyebiliriz. Sözlü iletişim mesajı gönderen kaynak ile mesajın muhatabı alıcı arasında konuşma dili vasıtasıyla gerçekleşen her türlü konuşmayı

kapsar. Yüz yüze olabileceği gibi teknolojik iletişim araçları vasıtasıyla da gerçekleştirilebilir. Günümüzde internet ortamında kullanılan mesajlaşma amaçlı sesli ve görüntülü haberleşme programlarının yanı sıra mobilde Whatsapp gibi yazılı, sesli ve görüntülü görüşmeye olanak tanıyan uygulamalar buna örnek teşkil etmektedir. Bu şekilde gerçekleşen iletişim, haberleşme kanalının özellikleri neticesinde mekân ve zaman sınırlamasından kurtularak gerçekleşebilmektedir. ‘Dil’ ve ‘dil ötesi’ olmak üzere iki başlığa ayrılan sözlü iletişim, kişilerin üretmiş oldukları bilgileri birbirlerine iletmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Karşılıklı yapılan konuşmalar ve yazışmalar dille iletişim olarak nitelendirilebilir. Dil ötesi iletişim ise sesin niteliği ile ilgilidir. Ses hızı, ses tonu, sesin şiddeti, vurgu yapılan kelimeler ve benzeri özellikler dil ötesi iletişim kapsamındadır. Kişilerin ‘ne söyledikleri’ dille iletişim, ‘nasıl söyledikleri’ ise dil ötesi iletişim açısından önemlidir(Öz, 2011 s.11).

Sözel ve sözsüz iletişim olarak bu kavramı iki başlık altında ele alabiliriz. Sözel iletişim düşüncelerin, sözsüz iletişim ise duygularımızı aktarmada önemli bir iletişim şeklidir. Sözel iletişim gözlemlenebildiği için daha çok somut, sözsüz iletişim ise sübjektif bir özelliğe sahiptir. Mesajı gönderecek kişinin içinde bulunduğu ruh hali, kişiliği, kendini ifade edebilme yetisi, duygusal durumu ve mesajın muhatabı konumundaki alıcının psikolojik, duygusal ve ruhsal açıdan bulunduğu durum mesajı doğru olarak anlaması açısından oldukça önemlidir. Beden dili olarak da adlandırılan sözsüz iletişimde kullanılan kelimelerin vurgulanışı, kişinin sahip olduğu jest ve mimikler, göz temasları, bedenle yapılan işaretler, temaslar, el hareketleri ile iletişim sırasında mesajın iletiminde önemli rol oynarlar. Sözsüz iletişimde insanların ne söylediği değil nasıl söylediği ön plandadır. İletişimi bu yönden daha güçlü olan kişilerin, kabul edilmesi çok zor olan kararlarda daha etkili oldukları, ikna kabiliyetlerinin daha iyi olduğu tartışmasız bir gerçektir(Öz, 2011, s.11).

Teknolojik yenilikler, birçok değişimi de beraberinde getirmektedir bu gelişmeler özellikle iletişim alanında kendini göstermekte ve toplumu doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Teknolojideki yeniliklerin sonucunda ortaya çıkan yeni medya araçları bireylerin günlük hayatta kullandıkları iletişim türlerini de çeşitlendirmektedir. 1980’li yıllardan itibaren iletişim sistemlerine yapılan yatırımların artmasıyla telefon görüşmeleri maliyetleri azaltmış ve bununla birlikte

dünya üzerindeki iletişim ağıları genişlemiştir. Bahsedilen teknolojik yeniliklerden biri olan internet klasik sınırları ortadan kaldırmış, ekonomik, bilimsel ve kültürel ilişkileri hızlandırmış ve çok daha kolay hale getirmiştir. Enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde internet ve elektronik ticaret sanayi devrimi etkisinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Bu gelişmeler domino etkisi yaratarak küresel çapta toplumların yaşam tarzını ve çalışma biçimlerini dönüştürmektedir(Güçdemir, 2012, s.8).

Teknolojik gelişmelerin iletişim alanında nasıl yeni araçlar ortaya çıkardığını ve insanların iletişim şekillerini nasıl değiştirdiğini daha iyi anlamak adına gösterilebilecek bir örnek olan Facebook, 2004 yılında Harvard üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kuruldu. İlk kurulduğu yıllarda sadece üniversite öğrencileri tarafından kullanılan site daha sonra tüm dünyanın kullanımına açıldı. Bugün içerisinde tamamen ücretsiz sesli ve görüntülü arama özelliğine sahip Messenger barındıran Facebook hem masaüstü bilgisayarların hem de mobil cihazların vazgeçilmez uygulamaları arasında yer almakta ve 700 Milyon aktif kullanıcı sayısı bulunmaktadır(Mısırlı, 2013, s.195).

Msn, Chat ve benzeri gibi aynı anda sesli ve görüntülü iletişime olanak tanıyan programlar ve uygulamalar, e-postaların birer gelişmiş versiyonları olup, teknolojik gelişmelerin hızına paralel olarak gelişmektedirler. Bu tür programlar dünya üzerinde eş zamanlı olarak tanıdığımız ya da tanımadığımız kişilerle görüşmemize, dosya, resim, video alıp göndermemize, bilgi alış verişinde bulunmamıza olanak tanımaktadırlar(Güçdemir, 2012, s.53).

Zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran, enformasyonun ses, grafik, video gibi çeşitli iletişim şekilleriyle işleyen bir süreç olan internet, bireylerin kullandığı iletişim araçlarını çeşitlendirmekte ve bununla birlikte medya araçları bireylerin ve toplumların yukarıda bahsettiğimiz sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişimi kullanma şekillerini etkilemekte ve dönüştürmektedir(Güçdemir, 2012, s.9).

1.4. Örgütsel İletişim ve Örgütsel İletişim Araçları

Örgütsel iletişime değinmeden önce örgüt kavramını açıklamak daha doğru olacaktır. Örgüt kavramıyla ilgili yapılmış birçok tanımlama bulunmakla birlikte hemen hemen bütün tanımla ortak bir paydada buluşur. Bunlardan bazılarını incelediğimizde; Bir ya da birden fazla kişinin bir araya gelerek belli bir amaç doğrultusunda emek ve gayretlerini birleştirdikleri koordinasyonun sağladığı düzene örgüt denir. Başka bir tanıma göre ise örgüt, üyeleri arasında iletişimden oluşan toplumsal bir yapıdır(Öztürk, 2014,s.19). Yapılan tanımlamalar iletişim sürecinin toplumsal yapıya atıfta bulunduğunu göstermekle birlikte örgütlerin oluşması ve bir arada kalabilmesi için yaşam süreleri boyunca üyeleri tarafından etkileşim içerisinde olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Örgüt kelimesi, Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer alan anlamı itibariyle “ Ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül, teşkilat” tır. Örgüt, bir araya gelmiş kişilerin biçimsel kurallara göre davranışlarını şekillendirdiği ve bu sistem üzere oluşturdukları bir yapıdır.

“Örgüt kavramı iki değişik anlamda kullanılabilir. Birincisi bir yapı, iskelet, önceden planlanmış ilişkiler topluluğu anlamına gelen örgüttür. İkinci anlam ise, bu yapının oluşturulması sürecini, bir dizi faaliyeti örgütlemeyi ifade eder. Hatta bazen örgüt kavramına bir üçüncü anlam da verilmektedir. Bu anlamda örgüt, toplumdaki diğer varlıklar arasında bir sosyal sisteme verilen isimdir”(Koçel, 2003, s.13; Çetinkaya, 2007, s.6).

Örgütsel iletişim, örgütlerin yaşamlarını sürdürmede en önemli unsur pozisyonundadır. Öyle ki örgütsel iletişim, örgütün üyeleri arasında yayılıp genişlemekte ve sürekli bir bilgi akışını sağlamaktadır. Örgütsel iletişim ağı eksik olan ya da gelişmemiş olan işletmelerde büyük sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Ortak bir amaç uğruna bir araya gelen topluluklar hem günümüzde hem de gelecekte önemini ve geçerliliğini koruyacaklardır. Bir insan nasıl iletişim kurmadan sosyal bir varlık haline gelemiyorsa işletmeler de öncelikle kendi iç iletişim ağını kurmadan aktifleşemez ve bunun sonucunda faaliyetlerini de sürdüremezler (Öztürk, 2014, s.19).

İşletmelerde gerçekleşecek tüm toplu faaliyetlerde, kurulacak yeni birimler ya da faaliyetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi örgütsel iletişimin işler bir vaziyette örgüt içerisinde bulunmasıyla olmaktadır. Örgütsel iletişim, birçok insanın belirli bir amaç doğrultusunda bir araya gelmesinde ve güç birliği sağlayarak örgütlerin ortak amaçlarını etkili bir şekilde yerine getirmesinde önemli bir unsurdur(Öztürk, 2014, s.19-20).

Örgütler, örgüt içi iletişim ve dinamizmi sağlama çabalarının yanı sıra sosyal paydaşlar ve diğer dış dünya ile de ilişkiler kurup geliştirerek rekabetçi ve dinamik çevre şartlarına da uyum sağlamak zorundadırlar. Etkin ve efektif bir uyumun sağlanması mutlaka verimli bir örgüt içi iletişimden kaynaklanmaktadır(Öztürk, 2014, s.20).

İşletmelerde yaşanan bazı gelişmeler organizasyon içerisindeki tüm süreçlerde örgütsel iletişimin önemini her geçen gün ortaya koymaktadır. “Bu gelişmelerden bazılarını sıralamak mümkündür”(Öz, 2011, s.13):

- Yapılan işlerde teknik detay artmış buna bağlı olarak iş süreçleri daha karmaşık bir hâl almıştır ve bireyler arasındaki koordinasyon ve etkileşim kaçınılmaz hale gelmiştir.
- İşletme içerisinde gerçekleştirilen iş aktivitelerinde süreçler hızlanmıştır.
- Küreselleşmenin etkisiyle sınır kavramı ortadan kalkmış çalışanlar coğrafi olarak dağınık mekânlarda bulunmaktadır.
- İş süreçleri artık eş zamanlı olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır.
- İşletmelerdeki sürekli yenilik yapma ve yeni bir şeyler geliştirme özelliği zorlu rekabet şartları altında işletmelerin gücünü arttırarak ayakta kalmaları için önemli bir unsur haline gelmiştir.
- İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, organizasyonların bu değişime kendilerini adapte olmaya itmiş, organizasyon yapılarından örgüt içi tüm süreçlerde kullanılan kritik öneme sahip unsurlardan biri olmuştur.

Örgüt ve bireyler için kritik bir öneme sahip olan iletişim, organizasyon içerisinde görev alan yöneticilerden en alt birime kadar olan çalışanların başarısında, kısacası örgütün etkinliğinde de büyük rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki örgüt yöneticilerinin zamanlarının %80'ini toplantılar, raporlar, mektuplar, telefon görüşmeleri, mailler gibi iletişim faaliyetlerine ayırdıkları görülmektedir(Çetinkaya, 2007, s.16).

İşletmelerin rutin olarak kullandıkları iletişim biçimleri ve araçları vardır. Bunların önemli birçoğu yeni yönetim uygulamaları çerçevesinde kullanılıyorken bir kısmı da bilgi yönetimi uygulamalarında kullanılmaktadır. Bahsi geçen bu iletişim biçimleri sözlü iletişim, sözsüz iletişim, yazılı iletişim ve elektronik iletişim başlıkları altında incelenecektir(Çetinkaya, 2007, s.31).

1.4.1. Sözlü İletişim

Örgütsel iletişim sürecinde en çok kullanılan iletişim biçimlerinden biri olan sözlü iletişim, resmi olmayan görüşmelerde, iş akışı esnasında, resmi toplantı, konuşma ve sunumlarda etkin olarak kullanılmaktadır. Duygu ve düşüncelerin daha kolay açıklanmasını sağlaması sebebiyle yöneticilerin özellikle kurum kültürüyle ilgili temel değerleri, misyonu, vizyonu ve örgütsel hikâyenin çalışanlara aktarılmasında sözlü iletişimi sıkça kullanırlar. Bununla birlikte çalışanların veya müşterilerin herhangi bir konuda ikna olmalarını sağlamak amacıyla da sözlü iletişimden yararlanılır(Çetinkaya, 2007, s.32).

1.4.2. Sözsüz İletişim

Organizasyonların iş süreçlerinin gerçekleşmesinde sözlü iletişimin yanı sıra sözsüz iletişim de kullanılmaktadır. Sözsüz iletişim beden dili ve söz dışı(paralinguistic) unsurların kullanımudur. İnsanların yüz ifadeleri, saç rengi, beden temizliği, kokusu, biçimi, göz rengi, bakışların anlamı, cilt rengi, beden mesafesi vb. gibi sözlü ve yazılı iletişim dışında birbirlerine mesaj iletebildikleri bir iletişim biçimidir(Türkoğlu, 2015, s.35).

1.4.3. Yazılı İletişim

Yazılı iletişimdeki temel amaç, hedefe, alıcıya ya da muhataba anlatılmak isteneni basılı bir materyal vasıtasıyla yazılı olarak en iyi şekilde anlatmaktır. İşletme içerisinde gerçekleştirilen rutin faaliyetler dışında üst yönetim tarafından oluşturulan strateji, politika, talimatlar ve emirler işletme içerisinde örgüt içi yazışmalar yoluyla alt kademelere iletilmektedir. Bununla birlikte organizasyonun alt kademeleri tarafından gerçekleştirilen işlerde yazılı olarak üst yönetime sunulur. Bu işlemler işletme içerisinde resmi haberleşmenin yazılı olan türünü ifade etmektedir. Hemen hemen tüm işletmelerde örgüt içi yazışmalar kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte son yıllarda kâğıtsız ofis uygulamaları da artmış buna paralel olarak örgüt içi yazışmalar azalmıştır. Buna rağmen hala çoğu şirkette kâğıt üzerindeki yazışmalar iletişimin temel aracı durumundadır. Özellikle kamu örgütlerindeki iletişim sürecine bakıldığında yazılı iletişim en sık kullanılan iletişim biçimi olmakla birlikte bürokrasinin çokluğu da buna paralel olarak fazladır. Bu durum kırtasiyeciliği de arttıran önemli bir sorundur(Çetinkaya, 2007, s.34).

Çeşitli olumsuz yanlarına rağmen yazılı iletişim, özellikle yeni kurulmuş işletmelerde kurumsallaşma sürecini desteklemektedir. Çünkü kimi işletmelerin kurumsallaşması sürecinde sembollerin, yazışmaların, antetli kağıtların bile büyük önem taşıdığı bilinmektedir. Bu yazışmalar sayesinde iletilmek istenen mesaj kodlanarak ilgili kişi ya da kişilere gönderilmektedir. İki yönlü iletişime olanak tanıyan yazılı iletişim işletme bünyesindeki alt kademe birimlerin istek, ihtiyaç ve taleplerini üst birime iletmesinde kullanılan bir araçtır. Yazılı olarak gönderilen talepler mesajın ciddiyetini ve önemini vurguladığından üst birim tarafından alt birime dönüş yapılmasını da sağlayacaktır(Çetinkaya, 2007, s.34).

1.4.4. Elektronik İletişim Araçları

Kullanıcıların bir arayüz vasıtasıyla veri-enformasyon alışverişinde bulunduğu elektronik cihazlar yoluyla gerçekleştirilen bir iletişim türüdür. Elektronik iletişim sadece bilgisayarlarla sınırlı kalmamakta, iletişim coğrafyasına, yayıldığı alana, niteliklerine göre farklı donanımlar kullanılarak çeşitli yazılımlar yoluyla yapılabilmektedir.

Önemli ortak özelliklerinden biri, iletişimde bulunan kişi ile aynı network üzerinde bulunmasıdır. Bu kişiler arasında iletişimi sağlayan ağ yapısı internet olabileceği gibi tek bir binadan oluşan nispeten küçük bir lokasyondaki kablo bağlantısı da olabilir(Çetinkaya, 2007, s.35).

Elektronik iletişim araçları içerisinde en eski ve en yaygın olarak kullanılanı e-postadır. Hem üst yönetime ait direktif, politika ve yönlendirmelerin paylaşılmasında, hem de diğer birimler arasında bilgi alışverişinde e-posta kullanılmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde işletmelerin müşteriye dokunabildikleri alanları arttırmıştır. Öyle ki müşterilerden gelecek geri bildirimler telefon ve faks yoluyla değil artık mail yoluyla elde edilmektedir. Bununla birlikte Groupware yazılımlar da bilgi yönetimi süreçlerinde kullanılabilecek elektronik iletişim araçlarındandır. Bu yazılımlar sayesinde organizasyon bünyesinde çalışan bireylerin birbirleri ile eş zamanlı olarak (video konferans, mesajlaşma vb.) ya da farklı zaman dilimlerinde (e-posta, tartışma grupları, forumlar vs.) etkileşimde bulunabilmelerine olanak sağlayan bilgisayar tabanlı uygulamalardır(Çetinkaya, 2007, s.35).

Teknolojik yenilikler ve dünya iletişim alt yapısının hızla gelişiyor olması işlemlerdeki hız artışı ve düşük maliyet işletmelerde elektronik iletişimi daha cazip hale getirmiştir. Yazılı iletişimdeki doküman kalabalığının yerini elektronik iletişim almıştır. Günümüzde artık e-devlet gibi yazılımların da ortaya çıkmasıyla e-imzaya sahip olan her vatandaş birçok resmi imza gerektiren işlemleri dijital ortamda güvenli bir şekilde yapabilmektedir. E-imza Türkiye’de tüm bankalar ve kamu kuruluşlarının önemli bir kısmında kullanılmaktadır.

Microsoft Outlook veya Gmail gibi yazılımlar e-posta haberleşmesi için günümüzde yaygın olarak kullanılan yazılımlardır. E-posta özelliğinin yanı sıra anlık mesajlaşma desteği de sunan Microsoft Outlook, Windows tabanlı işletim sistemlerinde entegre olarak yer almaktadır. İşletmelerin iş akışı içerisinde işlemlerin oldukça hızlanmasını sağlayan bu tip yazılımlar süreçler arasındaki mesafeyi kısaltmakla birlikte daha düşük maliyetle daha hızlı bir organizasyon yapısını desteklemektedir.

1.5. Kurumsal İletişim Kavramı

Bir kurumun rutin işleyişini sürdürebilmesi, faaliyetlerini aksatmadan yerine getirebilmesi için gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki sistemsel yapıyı oluşturan iş grupları arasında sürekli olarak bilgi, duygu ve düşünce alışverişine olanak tanıyan hareketler ile fikirlerin ve isteklerin ilişki, ortak davranışlar, işaretler ve semboller yardımıyla iki yönlü iletişim akışının yapılması, hem kurumsal performansın artırılması, iyileştirilmesi hem de sosyal paydaşlar ve kamuoyu tarafından benimsenen, takdir edilen bir organizasyon yapısı haline almasına yönelik alanları ve faaliyetleri ilgilendiren uzun soluklu iletişim sürecidir(Canpolat, 2013,260; Silen, 2015, s.6).

Kurumun kendini kamuoyuna ve sosyal paydaşlarına ifade edebilmesinde organizasyonun içsel ve dışsal iletişimi ile ilgili farklı yönetim fonksiyonlarını açıklayan bir kavram olan kurumsal iletişim, zorlu rekabet şartları altında işletmelerin mutlak önem vermesi gereken kilit bir yönetsel sistemdir.

Kurumsal iletişim, kurumun kendisini hedef kitlesine tanıtmak, onların zihinlerinde olumlu bir imaja sahip olmak için önceden planlamış oldukları stratejileri uygulamaya yönelik yapmış oldukları toplam iletişim faaliyetleridir.

İletişim literatürüne baktığımızda birçok kurumsal iletişim tanımı olduğu görülmektedir bunların bazıları şu şekildedir(Tosun, 2003, s.175):

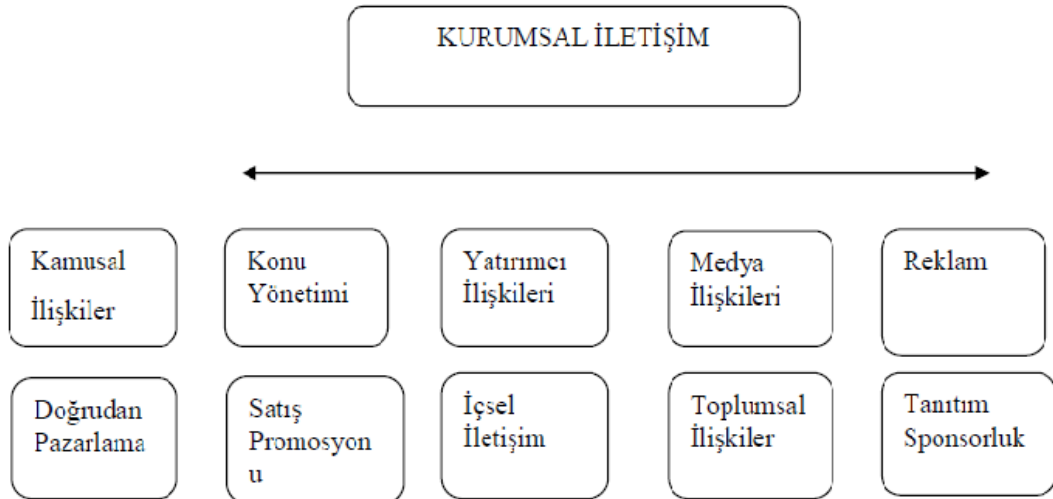
İşletmelerin kendileriyle ilgili hedef gruplara yönelttiği, kurum tarafından üretilen stratejik iletişim çabaları ve iletişimi kapsayan entegre bir yaklaşımdır.

Bir başka tanıma göre ise kurumsal iletişim, iç ve dış iletişimin sistemsel bir şekilde kullanılan tüm türlerinin, organizasyonun iletişim halinde olduğu hedef kitleyle olumlu bir temel oluşturması sürecinde etkin bir şekilde kullanılan yönetim aracıdır.

Yapılan tanımlamalar gösteriyor ki işletmelerin hedef kitlesine ve tüm sosyal paydaşlarına kendisi hakkında bilgi vermek, onların zihinlerinde olumlu bir yer edinmek için kurumsal iletişim faaliyetlerini mutlaka sürdürmeleri gerekmektedir.

Aşağıda yer alan tabloda da görüldüğü gibi kurumsal iletişim, medya ilişkileri, kamusal ilişkiler, toplumsal ilişkiler gibi organizasyonun farklı iletişim fonksiyonlarını kapsayan sınırları geniş bir iletişim sistemidir. Her kitleye uygun iletişim çalışmalarının uyumlu ve tutarlı olması, farklı gruplara ve paydaşlara en etkin şekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır(Gümüş ve Öksüz, 2010, s.116).

Teorik olarak kurumsal iletişimin dayandığı üç temel kavram vardır. Bu kavramlar, kurumsal kimlik, kurumsal itibar ve paydaşlardır. Kurumlar için çok değerli olan bu üç önemli kavram kurumsal iletişimin anlaşılması ve uygulanmasında kavramsal araçlar sağlamaktadır. Kurumsal iletişim kurumun hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurulmasını ve kurumun kimliğinin paydaşlar tarafından algılanmasını sağlamakta ve sonuç olarak itibarı etkilemektedir. Birçok kurumda kurumsal iletişim fonksiyonunun üç önemli rolü bulunmaktadır. Birincisi kurum için hayati öneme sahip paydaşlar arasında kurumsal anlayış ve takdir oluşturmak ve kurum bilinirliğini arttırmak için oluşan stratejilerin dışsal olarak yönlendirilmesidir. İkinci görevi kurumun yapmış olduğu davranışları açıklamak ya da bir olay karşısında kendisini savunmak. Üçüncü ve son rolü ise tüm hedef kitleye ve sosyal paydaşlar karşısında güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak, bunu yaparken dışsal iletişim olduğu kadar içsel iletişime de önem vermektir(Gümüş ve Öksüz, 2010, s.116).



Şekil 3. İletişim Yönetimi İçin Kurumsal İletişim Entegre Modeli

Kaynak: Cornelissen, 2008, s.31'den aktaran Gümüş ve Öksüz, 2010, s.116.

Kurumsal iletişimle ilgili yapılan birçok tanım ve anlayış birlik ve bütünlük imajını vurgulamakta, kurumun söylediği veya yaptığı her faaliyeti bölünmez bir bütünlük içerisinde yönetmenin ve tek bir ses olmanın önemini vurgulamaktadır(Öz, 2011, s.21).

Kurumsal iletişim çalışanlara yönelik gerçekleştirilen etkinlikler, kamusal iletişim, paydaşlara yönelik faaliyetler ile birlikte reklam, toplumsal ilişkiler, hükümet ilişkileri ve hedef kitleye yönelik çalışmaları da kapsayan iletişim alanlarının tümüdür. Dünya Halkla İlişkiler Kongresinde sunulan, Delphi Araştırmasının sonuçlarına göre “İki yönlü simetrik iletişim sürecine dayanan halkla ilişkiler, bilgi toplayan, hedef kitle tarafından algılanma düzeyini ve itibarını arttıran, kamuoyunun güvenini kazanmaya yönelik uzun soluklu stratejik ilişki yönetimidir(Geçikli, 2013, s.3).

1.5.1. Kurumsal İletişimin Bileşenleri

Kurumsal iletişimin temel amacı, kuruluşun prestijini yükseltmek, kamuoyunda olumlu ve güvenilir bir imaj yaratarak kendilerine yönelik bilgisizliği ön yargıyı ve düşmanlığı ortadan kaldırmaktadır(Ülger, 2003, s.97). Peltekoğlu’na göre, kurumsal iletişim kurumun çalışanlarından, üst yönetimine ve tüketicilerine kadar tüm sosyal paydaşlarını kapsayan, geniş bir yelpazede gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir(Peltekoğlu, 2001, s.181; Öz, 2011, s.22).

Kurumun hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaja sahip olması ve konumlandırılması için yapılan tüm iletişim faaliyetlerini bünyesinde bulunduran kurumsal iletişimin üç temel bileşenden meydana geldiği kabul gören bir görüştür. Bu üç temel bileşen, yönetim iletişimi, organizasyonel iletişim ve pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır(Tosun, 2003, s.176).

i. Yönetim İletişimi:

‘Başkaları aracılığıyla iş yapma’ olarak tanımlanan yönetim, bünyesinde planlama, örgütleme, uygulama, eş güdümlenme ve denetleme fonksiyonlarını barındırır. Etkin bir yönetim için yönetilmeyi isteyen ve bu yönde motive edilmiş bir grupla çalışılması gerekmektedir. Yönetilmek istemeyen bir kişi ya da grupla çalışmak oldukça zordur(Tosun, 2003 s.177).

Bu sebeptendir ki iyi bir yöneticide olması gereken önemli özelliklerden biri de işletmenin hedeflerini gerçekleştirmesi için kişi ya da grupta çalışma isteği uyandırmak ve bu yönde motive etmektir. İletişim sadece yetki komuta ilişkisi değil, iş birliğinin, olumlu havanın yaratılmasının ve sinerjinin oluşturulmasını sağlamak amacıyla da işletmelerde olmazsa olmaz unsurlardan biridir. Bu sayede işletme içi iletişimin kalitesi artacak dışarıdan gelen geri bildirimler daha iyi değerlendirilebilecektir(Tosun, 2003, s.177).

Yönetim iletişimi işletmenin fonksiyonel tüm kademelerinde etkin bir şekilde kullanılmalıdır. “Bu iletişim neticesinde hem üst hem de orta düzey yönetim aşağıda belirtilen amaçları gerçekleştirmek için iletişimden yararlanmaktadır”(Tosun, 2003, s.177).

- Organizasyon içerisinde bir bütünlük, anlayış ve tutum oluşturarak bunları pekiştirmek.
- Çalışanlara sorumluluk vermek ve motive etmek.
- İşletmenin liderine olan güveni ve bağlılığı arttırmak.
- İşletme içerisindeki değişime çalışanları alıştırmak ve bu süreci yönetmek.

Kurumsal iletişimin işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmesinde yöneticilerin tüketiciler, iç hedef kitle ve sosyal paydaşlarla olan etkili iletişiminin oldukça büyük önemi vardır. Organizasyon bünyesinde iletişim stratejilerini planlayan ve uygulayan üst yönetimin uyguladığı bütünleşik yaklaşım ile hem iç hedef kitlenin hem de dış hedef kitleyle birlikte bütün muhataplarda bir güven, motivasyon ve karşılıklı iletişimi kapsayan amaçları da sağlamaktadır. Üst yönetim tarafından belirlenen iletişim ilkeleri, iletişim uzmanları ve yöneticilerinden yararlanarak iletişim stratejileri oluşturulmalı ve uygulanmalıdır(Tosun, 2003, s.177).

ii. Organizasyonel İletişim:

Organizasyon iletişimin temelinde, farklı iletişim çalışmaları grubunu temsil kurumsal halkla ilişkiler yer almaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler biriminde bir fonksiyon olarak faaliyet gösteren bu çalışma grubunun ortak özelliği, mesajların organizasyonun zihinlerde olumlu yer kazanmayı, imaj oluşturmaya ve pekiştirmeyi amaçladığı hedef gruplara yöneltilmesidir(Tosun, 2003, s.178).

Kimi zaman organizasyonların aynı hedef kitleye yönelik birden fazla iletişim aktivitesi yapılabilir. Burada yapılması gereken esas şey verilmek istenen mesajlarda ortak bir tema kullanılmalı ve ahenkli bir şekilde hedef gruba seslenilmelidir. Lobicilik faaliyetleri, toplumsal iletişim, finansal iletişim, kamusal iletişim, genel çevre iletişimi ve iç iletişim faaliyetleri daha çok organizasyonel iletişim çerçevesinde ele alınır. Yapılan bu iletişim faaliyetlerinin ortak noktası işletmenin seslenmiş olduğu farklı hedef grupların da organizasyona yönelik ortak bir algılama, tutum ve davranış geliştirmelerini sağlayarak sonuç olarak zihinlerinde organizasyonla ilgili olumlu bir imaj oluşturulmasını sağlamaktır(Tosun, 2003, 178).

iii. Bütünleşik Pazarlama İletişimi:

Bütünleşik pazarlama, pazarlama karması elemanlarının tek bir elden yönetilmesi ve birlikte kullanılmasını ifade eder. Bütünleşik pazarlama iletişiminin dayandığı iki önemli konu vardır bunlar: Farklı pazarlama faaliyetleri ‘değer’ iletir ve sunar; Bu faaliyetler kendi içlerinde koordine edilerek verilmek istenen mesajdaki verim maksimize edilir(Yükselen, 2014, s.17).

Kotler bütünleşik pazarlama iletişimini geniş bir çerçevede ele almıştır. Öyle ki Kotler’e göre ürünün ambalajı, rengi, fiyatı, kokusu, satış görevlisinin tutumu, iletişim tarzı, giyimi, kurumun basılı materyalleri gibi unsurlar hedef gruba bir şeyler iletmektedirler. Her markanın kendine özgü bu teması hedef kitlenin zihninde markayla ilgili olumlu ya da olumsuz bir imaj yaratacaktır. Bütün pazarlama karması elemanları verilen mesajların tümünde aralarında uyum ve ahenk bulunarak stratejik pazarlama için bütünleştirilmiştir(Kotler, 2000, s.550; Öz, 2011, s.24-25). Pazarlama ve bütünleşik pazarlama kavramları ilerleyen bölümlerde detaylandırılacaktır.

1.6. Kurumsal İletişimde Kullanılan İletişim Araçları

Küreselleşmenin etkisiyle sınırların ortadan kalktığı günümüz rekabet ortamında yaşanan ekonomik dalgalanmalar ve hareketlilik işletmeler için kurumsallaşmayı bir zorunluluk haline getirmiştir. Kurumların ve bireylerin dış dünya ile bağlantı halinde bulunması ve güncel kalabilmesi için şeffaf ve mutlaka iyi işleyen iletişim kanallarının oluşması gerekir. Kurumlar farklı amaçları doğrultusunda iletişim halinde olması gerektiği çok çeşitli gruplar vardır. Bu açıdan ele aldığımızda kurumsal iletişim reklam, kurumsal satış, promosyon, halkla ilişkiler, kurumsal tasarım ve aynı zamanda yönetimle paydaş gruplar arasındaki iletişimi de içermektedir. Kurumsal iletişimde kullanılan araçlar çok çeşitlidir bu araçlar iletişim stratejisi, amacı, biçim ve içerik unsurları bakımından farklı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır(Scott, 2001, s.276; Öz, 2011, s.28).

Kurum içinde kurumsal faaliyetlerin etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesi, bunun dışında hedef kitle ve diğer paydaşlarla etkin bir iletişim kurulması için biçimsel iletişim kurmak gerekir. Bunu gerçekleştirmek için kullanılan bir takım araçlar vardır. Günümüzde kurumsal iletişim akışını sağlayacak etkili kurumsal iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumsal iletişim çift yönlü simetrik iletişimi kullanmakla birlikte tek yönlü yukarıdan aşağıya doğru iletişim kurma amacıyla da kullanılmaktadır. Kurumlar oluşturmuş oldukları stratejilere yönelik iletişim araçlarını seçip kullanmaları gerekmektedir. Kullanılacak iletişim araçları hedef kitleye iletilmek istenen mesajın ruhuna ve yapısına uygun, tam ve anlaşılır, biçimini ve özünü değiştirmeden hedef kitlenin ilgisini çekebilecek özellikte olmalıdır. Ayrıca kurum içinde çalışanlar arasında olumlu bir sinerji oluşturmalı ve daha iyi anlaşmalarını sağlamalıdır(Yatkın, 2003, s.85; Çetintaş, 2014, s.70).

Kurumsal iletişimi geleneksel iletişim ve web tabanlı iletişim olarak iki kısımda değerlendirmek mümkündür. Bu kapsamda kurumsal iletişim araçları da geleneksel iletişim araçları ve web tabanlı iletişim araçları olarak iki kısımda incelenebilmektedir.

1.6.1. Geleneksel İletişim

Geleneksel iletişim günümüz iletişiminin en önemli aracı olan internet teknolojisinden fazla yararlanmayan daha çok tek yönlü iletişimi ve daha çok kitlesel yayın yapın bir iletişim şeklidir. Geleneksel iletişim araçları sözlü, yazılı ve görsel-işitsel iletişim araçları olarak üç grupta ele alınabilir(Çetintaş, 2014, s.70).

i. Sözlü Araçlar

İşletme içerisinde kullanılan en temel iletişim araçları olan sözlü iletişim araçları bir mesajın sözlü olarak iletilmesini sağlamaktadır. Yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri, tele konferanslar, toplantılar ve seminer gibi organizasyonlar kurum içerisinde kullanılan rutin araçlardır.

ii. Yazılı Araçlar

Yazılı iletişim araçları organizasyon içerisinde yönetsel faaliyetlerin önemli bir kısmını yerine getirilmesinde kullanılmaktadır. Yazışmaların organizasyon içerisinde hukuki nitelik taşıması, mesajın resmileşmesi, bilginin içeriğini kaybetmemesi, kalıcı olması, çalışanlara güven vermesi ve nezaket kurallarına uygun olması gibi olumlu yanları bulunmaktadır. Kurum içi politikalar, prosedürler ve stratejiler yazılı olarak düzenlemekte ve özellikle organizasyonlar arası ilişkilerde yazılı iletişim araçları kullanılmaktadır. Kurumlarda üst yönetimin aldığı kararlar, genelgeler, duyurular gibi belgeler yukarıdan aşağıya doğru dikey iletişim kanalıyla yazılı olarak gerçekleştirilir. Bunların dışında kurumların yayınlamakta olduğu dergi, gazete, bülten, broşür ve kitapçıklar organizasyonlar için değerli iletişim araçlarındandır. Kurumsal dergiler, insanların hikâyesini anlatmak şirket kültürünü pekiştirici konulara yer verilen bir araç olmakla birlikte kurumun niteliklerini ve statüsünü bildirmek için de kullanılmaktadır. Kurumsal gazeteler, küçük boyutta olup organizasyon içerisindeki gelişmelerden ve yenilikler hakkında güncel bilgiler vasıtasıyla mesajları iletmektedirler. Kurumsal bültenler daha çok günlük niteliğindedir ve organizasyonun gündem maddesinin kısa bir özeti yer almaktadır(Çetintaş, 2014, s.71).

Kurumsal broşür ve kitapçıklar ise kurum içerisinde çalışanların ihtiyaç duyabileceği bilgilere ve önemli bir olaya işaret etmek için kullanılmaktadır(Çetintaş, 2014, s.71).

iii. Görsel – İşitsel Araçlar

Kurumlar hedef kitlelerine yönelik oluşturmuş oldukları mesajları iletmek için medya ajanslarıyla çalışırlar ve birçok medya hizmetinden yararlanmaktadırlar. Bu hizmetler içerisinde görüntü ve ses özelliğine sahip araçlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Görsel ve işitsel araçların temel özelliği seslerin ve resimlerin elektronik biçimde iletilmesidir. Günümüzde geleneksel mecra olarak nitelendirdiğimiz radyo, televizyon ve diğer video biçimleri bu kapsamda ele alınabilir. Basılı medyanın kalıcılığı yüksek ve durağanken görsel-işitsel araçlar dinamik bir yapıya sahiptir. Dinamik olmanın vermiş olduğu özellik sayesinde mesajlar görsel-işitsel araçlarda kısa süreli olmakta ve kişinin duygularını birkaç saniye etkilemekte ve sonra kaybolmaktadır. Basılı materyallerin aksine tekrar tüketilmeleri ve okunmaları daha zordur. Bu araçlar hedef kitleye eğlence, drama ve duyguyu kullanarak ulaşır ve onların duygularına hitap etmektedir. Radyo özelliği itibariyle haber, müzik, konuşma içeren bir araçtır ve radyo reklamları sayesinde dinleyicinin sesten yola çıkarak hayal gücünü kullanarak hikâyeler oluşturmalarını sağlamaktadır. Televizyonda ise ses efektlerinin yanı sıra hikâyelerin canlandırılmasında ve hedef kitlenin zihninde güçlü marka imgesi oluşturmaktadır. Radyo, televizyon, film, gazete ve kitaplar gibi geleneksel kitle araçları vasıtasıyla kurulan iletişim tek yönlüdür ve alıcının anlık olarak geri bildirimde bulunması imkânsızdır. Bununla birlikte iletişimin tek yönlü olması nedeniyle alıcı içeriğe müdahale edememektedir. Bu bağlamda bahsi geçen iletişim araçları kanalın etkin olduğu itme iletişim stratejisi olgusunu meydana getirmektedir. İtme iletişim stratejisi iletilmek istenen mesajın bir editörün, yapımcının ya da kurumun konuya karar vermesi ve hedef kitlenin özelliklerine göre belirli bir hale getirip sunmasıdır(Çetintaş, 2014, s.71).

1.6.2. Web Tabanlı İletişim

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesine paralel olarak artan alt yapı yatırımlarıyla birlikte bu teknolojilere internet ve mobil teknolojiler de eklenerek zaman ve mekân farklılıkları ortadan kalkmış insanlar daha az yüz yüze iletişim kurarak daha fazla teknolojik araçlardan faydalanmaya başlamışlardır(Güçdemir, 2012, s.51). Halkla ilişkiler araçları içinde en yenisi olan internet ilk zamanlar yazılı ve görsel materyal hazırlama tekniklerinden yararlanmak üzere kullanılıyordu. Bununla beraber hızlı, kolay ve ucuz iletişim kurmak için kullanılan e-posta 2000'li yıllara gelindiğinde web 2.0 uygulamalarının eklenmesiyle birlikte çok daha fazla kollara ayrılan ve farklı amaçlara hizmet eden gelişmiş bir çeşitliliğe ulaşmıştır. 1990'lı yılların sonunda kurumların önemli birçoğu kendilerini anlatan tanıtım amaçlı kurumsal web sitesi hazırlayarak çevrimiçi ortamda yerlerini almaya başlamışlardır. Günümüzde internet halkla ilişkileri yeniden halkla ilişkilendirmiştir(Çetintaş, 2014, s.72). Scott'a göre bloglar, dijital basın bültenleri ve diğer internet içerikleri ve web 2.0'ın diğer ürünleri kurumların doğrudan müşteriler ile iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır(Scott, 2008, s.34; Çetintaş, 2014, s.72). Web 2.0 kavramı ilerleyen bölümlerde detaylı olarak incelenecektir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler web tabanlı iletişim vasıtasıyla yapılan iletişimin yüz yüze ve kişiler arası iletişim tarzlarının yerini almamış onları yeniden şekillendirerek kişiler arası iletişimin türleri arasına eklenen yeni bir biçimi haline gelmiştir. Kurumlar açısından internet ve sosyal medya hedef kitlelerine doğrudan ulaşabileceği ve etkileşime geçebileceği gücü gün geçtikçe artan ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından da oldukça önemli olan araçlardan biri haline gelmiştir. Klasik sınırların ortadan kalkmasıyla artan yoğun rekabet koşulları altında internet, kurumlara ihtiyaç duyduğu bilgiyi hızlı, pratik ve daha az maliyetli olarak sunmakta, hedef kitlelerin istek, ihtiyaç ve onları dinlemede iletişimi kolaylaştırmakta bunun neticesinde kurumlar hem reaktif hem de proaktif hareket etmesini sağlayarak hedef kitleler üzerinde etkin iletişim, aktarım ve anlatım olanakları kazandırmaktadır (Güçdemir, 2012, s.105).

Çevrimiçi ortamlar kurumlara hedef kitleleri hakkında bilgi toplama ve kurumsal kimliğin hedef kitleler tarafından algılanması ve güçlendirilmesi gibi

imkânlarla birlikte coğrafi sınırları ortadan kaldırarak, iletişimin işitsel, görsel ve sözel tüm versiyonlarını bünyesinde barındırmakta ve bireylerin web ortamında birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır(Güçdemir, 2012, s.105). Bu durum, kurumlara da oldukça büyük faydalar sağlamaktadır. Kurumların günümüz iletişim teknolojilerinin sunduğu elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler ile hem kurum çalışanlarıyla hem hedef kitleyle hem de diğer paydaşlarla eş zamanlı olarak iletişimde ve etkileşimde bulunabilmektedirler(Çetintaş, 2012, s.74).

Kurumlar dünyanın her yerine iletişim ağları vasıtasıyla kolayca erişebilmekte, küresel pazarlara dâhil olarak dünyanın farklı noktalarında bulunan potansiyel müşterilere ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte müşteriler daha aktif olmakta ve kurum ile iki yönlü iletişim içerisine girebilmektedirler. Müşteriler tarafından yapılacak yorumlar ve geri bildirimler kurumun itibarını arttırabileceği gibi kurumsal itibarın zedelenmesine ve satışların azalmasına da neden olabilir(Çetintaş, 2012, s.75).

Kurumsal iletişimde kullanılan ve web tabanlı olan bloglar, mikrobloglar ve diğer tüm sosyal medya araçlarına ilerleyen bölümde daha detaylı olarak yer verilecektir.

1.7. Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi

Pazarlama profesyonelleri ve uygulamacılar arasında pazarlamanın ne olduğu hususunda genelde ve özelde bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bununla beraber günümüze kadar olan süreçte pek çok kimse hâlâ pazarlama ile satış kavramlarını eş anlamlı olarak kullanır; bazı kimseler reklâm, bazıları da dağıtım olarak değerlendirir. “Pazarlama nedir?” sorusunu cevaplama iyi eğitilmiş üst kademe pazarlama yöneticileri dahi bu sorunun cevabını vermede tam ve belirli bir görüş birliğine ulaşamamışlardır(Mucuk, 2014, s.3).

Pazarlama ile ilgili yapılan birçok tanımlama onun farklı yönlerini ön plana çıkardığı için pazarlama kavramını tam manasıyla kapsayan bir tanım vermek oldukça güçtür. Konuyla ilgili bir bilim adamı pazarlamanın gerek bireyler olarak bizlerle, gerekse toplumla olan ilişkisini anlama noktasında, özellikle sürekli etkileşim içerisinde olan çalkantılı bir makro çevrede esnek olmak gerektiğini vurgulamaktadır.

Günümüzde kabul edilmiş ve uygulanmakta olan pazar yönlü ya da müşteri odaklı bakış açısı modern pazarlamanın temeli veya felsefesidir(Mucuk, 2014 s.3).

Pazarlama kavramı geçmişten günümüze kadar çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan iktisatçılara göre pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir. Mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi arasında zaman ve yer farkı oluşuyorsa pazarlama oluşan bu farkı giderir ve dengeyi kurar. Mülkiyet faydasının yaratılmasında mal ve hizmetlerin el değiştirmesi esastır. İktisatçılar tarafından yapılmış olan bu tanım pazarlamanın makro tanımı olarak kabul edilmektedir(Yükselen, 2014, s.5).

Uzunca bir süre boyunca yetersiz ve dar kapsamlı olarak belirtilen bir tanıma göre pazarlama, üretilen mal ve hizmetlerin üretim sürecinden tüketiciye veya kullanıcıya doğru ulaşmasına kadar işletme fonksiyonlarının yerine getirilmesidir. Bu tanım uzunca bir süre geleneksel olarak pazarlama literatüründe yer almıştır. Yapılan bu tanımın yetersizliği üzerinde durulmaya başlanmış ve 1960'lı yılların sonlarında pazarlamanın sadece kâr amacı güden kurumlara özgü değil kâr amacı gütmeyen kuruluşları da kapsayarak toplumsal boyutları da içine alacak şekilde değerlendirilmesi gerektiği tartışılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda pazarlama mal ve hizmetlerle ilgili pazar işlemi veya değişim/mübadele işlemi sınırları içerisinde çıkmış ve bir siyasetçinin seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya gibi nihai amacı kâr elde etmek olmayan faaliyetler de tanımların sınırlarını genişletmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ışığında, konunun en büyük mesleki kuruluşu pozisyonunda olan Amerikan Pazarlama Birliği pazarlama kavramını genişleterek yeniden tanımlamıştır. Birçok pazarlama profesyoneli ve konuyla ilgili kesimlerce kabul gören bu tanıma göre: Pazarlama, toplum içerisinde bireysel ya da örgütsel hedeflere ulaşmak için değişimleri gerçekleştirmek üzere düşüncelerin, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinden, fiyatlama, dağıtım, tutundurma faaliyetlerini de kapsayan fonksiyonlar bütünüdür(Mucuk,2014, s.4).

Mucuk'a göre ise pazarlama: Müşteriler, sosyal paydaşlar, iç müşteriler ve genelde toplum için önemli ve değer oluşturan sunular meydana getirme, duyurma, iletme ve mübadele faaliyetleri ve her yönüyle güçlü müşteri ilişkileri oluşturma, geliştirme ve yönetme sürecidir(Mucuk, 2014, s.5).

Pazarlama mal ve hizmet sepeti içinde yer alan grupların ihtiyaç temelli tüketiciye hitap edecek şekilde tutundurma tekniklerinin kullanıldığı ve uygun fiyat, yer ve zamanda kâr ederek gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Daha bir geniş bir tanımlama ile pazarlama, kurumun şimdiki ya da gelecekteki müşterilerinin, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetleri sunmak için ürün ve hizmetleri fiyatlama, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri çerçevesinde düzenleyen birbirleriyle bağlantılı işletme faaliyetleridir.

Pazarlama kavramındaki gelişim sürecine baktığımızda modern pazarlama dönemi yaklaştıkça tanımın sınırlarının genişlediğini görüyoruz. Bu durumun meydana gelmesindeki en büyük nedenlerden birisi de iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve bunun meydana getirdiği değişimdir. Yapılan bu tanımlarda görülüyor ki pazarlama bir süreç olarak ele alınmakta mübadele/değişim özelliğini kaybetmeden insanlar için değer yaratma, yarar sağlama, paydaşlar ve müşteri ilişkileri gibi günümüz modern pazarlama anlayışını doğrudan ilgilendiren kavramlar ön plana çıkmaktadır.

İşletme fonksiyonlarının bir bütün ve ahenk içinde yönetilmesi, ürün ve hizmetlerin etkin bir biçimde pazarlanabilmesi açısından oldukça önemlidir. Değişime konu olan ürünler pazarlamanın özünü oluşturmaktadır. İş bölümü ve uzmanlaşma, yerleşik düzene geçiş ve nüfusun kentleşmesi, tarım ekonomisinden sanayiye geçiş, buhar makinelerinin icadı, fabrikasyon üretim ve sanayi devriminin gerçeklemesiyle ekonomik gelişmelere paralel olarak pazarlama çabaları da gelişmiş ve yeni anlamlar kazanmıştır(Yükselen, 2014, s.16).

Son 60 yıllık sürece baktığımızda pazarlama anlayışı ürün merkezli(Pazarlama 1.0)olmaktan tüketici odaklı (Pazarlama 2.0) olmaya yöneldi. Günümüzde ise pazarlamanın iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve klasik sınırların ortadan kalkmasıyla değişen koşulların getirmiş olduğu dinamik ortama uyum sağlamak için yeniden dönüştüğünü ve geliştiğini görüyoruz. Şirketlerin bu zorlu rekabet şartları altında odak noktalarının ürünlerden tüketicilere kaydığını görüyoruz. Pazarlama 3.0 kavramı ise şirketlerin tüketici odaklı olmaktan hedef birey odaklı olmaya doğru kaydıkları ve kârlılığın kurumsal sorumlulukla değerlendirildiği aşamadır(Kotler, Kartajaya, Satiawan, 2012, s.9).

Pazarlama 3.0 kavramı küreselleşmeyle birlikte işletmelerin yoğun rekabet şartları altında insanların sadece tüketici olarak görülmemelerini, kaynakların sürdürülebilirliği kaygılarını taşıyan akılları, kalpleri, ruhları, duyguları olan bireyler olarak işletmelerin onlarla iletişim kurmasını, onlara iletişim teknolojilerinin de sağlamış olduğu her noktada hedef bireylere dokunmayı ve dinlemeyi, günümüz pazarlama anlayışının gelmiş olduğu son noktayı ifade etmektedir(Yükselen, 2014, s.16).

Yukarıda bahsi geçen tanımlamalar ışığında pazarlama faaliyetlerinin özelliklerini aşağıdaki gibi belirtebiliriz(Bozkurt, 2014, s.15):

- Kâr amacı güderek hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için değer yaratma, sunma ve arama sanatıdır. Beşeri faaliyetleri kapsar.
- İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar ve bunları saptar.
- Belirlenen pazarın ve potansiyel kârın sınırlarını belirler, buna göre stratejiler belirler ve uygular. Değişim yoluyla bu faaliyet amacına ulaşır.

Pazarlama, bireyleri ve toplumu sosyo-psikolojik açıdan ilgili bilim dallarından faydalanarak inceleyen ve onların tutum ve davranışlarını öğrenip elde ettiği veriler ışığında strateji geliştirmeye yarayan, bununla birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarını geliştirilen stratejiler vasıtasıyla gerçekleştiren bir işletme faaliyetidir. Ayrıca pazarlama; yerel, bölgesel ve ulusal pazarların küreselleşmenin de etkisiyle birbirlerine bağlamasında rol oynayan unsurlarla da ilgilenmektedir(Bozkurt, 2014, s.15).

Sonuç itibariyle yapılan tanımlamalar ışığından hareketle pazarlama kavramı; özellikle günümüz iletişim çağında dönüşüme uğramış, işletmeler zorlu rekabet şartları altında hedef kitlenin hedef bireye indirgendiği piyasa savaşlarında ayakta kalabilmeleri için değer yaratma ihtiyacı duymuşlardır. Bununla beraber iki yönlü iletişim çerçevesinde hedef bireylerini, iç müşterilerini ve diğer tüm sosyal paydaşlarını dinleyip onlardan elde ettiği geri bildirimleri pazarlama stratejilerine dâhil etmeleri kaçınılmaz hâle gelmiştir.

1.7.1. Pazarlamanın Gelişimi

Genelde işletmeciliğin ve özellikle pazarlamanın en fazla geliştiği ülke konumunda olan ABD’deki gelişmeler ışığında pazarlama yönetimini, geniş çerçeveden baktığımızda tüm işletme yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışlarının evrimini çok net görebilmekteyiz(Mucuk, 2014, s.7).

Bu aşamalara baktığımızda hepsi birbirinden farklı felsefe ve bakış açısına sahip net çizgileri olan anlayışlardır ve üç ayrı aşamada ele alınırlar. Bunlar: Üretim anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı. Ancak pazarlamanın evimi devam etmiş ve insanların sosyal sorumluluk kavramını verdiği önemin artmasıyla bu kavram daha da derinleşmiş ve bu anlayışın daha gelişmiş bir versiyonu olan toplumsal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

i. Üretim Anlayışı:

Çok köklü bir geçmişe dayanan üretim anlayışı 1800’lerin sonlarında daha da belirginleşmiş işletmeler bu dönemde üretime odaklanmış haldeydiler. Talebin genellikle arzdan çok daha fazla olması nedeniyle müşteri bulmak hususunda herhangi bir zorluk yoktu ve ikinci plandaydı. İşletmeler düşük maliyetle daha çok mamul üretmeye odaklanmış, büyük ölçekli üretim yapmaya önem vermişlerdir. Büyük ekonomik buhrana kadar devam eden bu anlayışta pazarlama bölümü işletmelerde bulunmamaktadır. Asıl işi satış ve satışçıları yönetmek olan satış yöneticilerinin olduğu bir satış birimi mevcuttur. Yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki üretmesini bileyim” felsefesi üzerine kuruludur(Mucuk, 2014, s.8).

ii. Satış Anlayışı:

Bu anlayışa göre işletmeler yoğun satış ve tutundurma faaliyetleri içerisine girmelidirler. Çünkü tüketiciler yalnız bırakıldıklarında işletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri yeterince satın almayacaklardır. Üretim odaklı anlayışlarda kitle üretimi yapılarak büyük ölçekli satışlar yapılabiliyordu bunun başlıca nedeni talebin arzdan çok daha fazla olmasıydı. Ekonomik buhranın yaşanmaya başlandığı döneme doğru kitlesel üretimden kaynaklanan nedenlerle stoklar birikmeye başlamış ve satışlar

azalmıştır. Bunu aşmak için işletmeler tüketiciyi ikna etme ve bunun için çaba gösterme gerekliliği duymuşlardır(Yükselen, 2014, s.12).

Bu dönemi kısaca “ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim” şeklinde tanımlayabiliriz. “Bu anlayışın başlıca özelliklerini şöyle sıralayabiliriz”(Yükselen, 2014, s.12):

- İşletmenin ana hedefi mamullerin yeterli ölçüde satılmasını sağlamak.
- Tüketiciler kendi hallerine bırakıldıklarında yeterli ölçüde mal ve hizmet satın almazlar.
- Satışı özendirici ve destekleyici araçlarla tüketiciler ürün ve hizmetler satın almaya yönlendirilmelidir.

iii. Pazar Yönlü / Müşteri Odaklı Anlayış

Bu anlayışın temel prensibi ne üretim, ne iyi mamul, ne de satış çabası olup asıl çıkış noktası müşteri istek ve ihtiyaçlarıdır. İşletmeler yoğun satış çabalarına başvurduklarında stokları eritebilmeyi başarmışlar ancak zamanla tüketici ikna edebilme çabalarının yetersiz kaldığını görmüşlerdir. Bu nedenle tüketici istek ve ihtiyaçlarından hareketle yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır(Yükselen, 2014, s.12).

1960’lı yıllardaki kitle üretim yapısını, 1970’li yıllara gelindiğinde ürün çeşitlemeleri ve segmentasyonları izlemiştir. 1980’li yıllara gelindiğinde hedef kitle çemberi daralmış hedef gruplar seviyesinde her grubun yaşam tarzına, istek ve ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır(Bozkurt, 2014, s.21).

“Müşteri odaklı pazarlama anlayışının temel unsurları şunlardır”(Yükselen, 2014, s.13):

- Hedef gruba yönelik olma
- Hedef pazar
- Bütünleşik pazarlama çabaları
- Hedef grubu tatmin ederek kâr elde etmek

Bu anlayışla birlikte artık satışla ilgili faaliyetlerin yanı sıra çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan ve pazarlama kapsamı içerisinde bulunan bütün faaliyetlerin artık bir pazarlama bölümü altında bir araya getirilmeye başlanmıştır. Bu sayede pazarlama stratejileri geliştirme doğrultusunda elde edilen veriler bu birimde toplanıyor ve müşteri beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetler geliştirilmeye çalışılıyordu(Mucuk, 2014, s.9).

iv. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Klasik pazarlama tanımları tüketici ihtiyaçlarının kârlı bir şekilde karşılanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışı ise pazarlama kavramıyla uyumlu olmakla birlikte toplumun ortak çıkar ve duyarlılıklarını da bu kavramın içine dâhil etmektedir. Bu anlayışa göre işletmeler hedef gruplarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra bunu hem onların hem de toplumun uzun vadede refahını koruyup veya geliştirecek şekilde tasarlanmalıdır. Bu pazarlama yönetimi felsefesi üç ayrı unsur çerçevesinde değerlendirilmektedir: İşletmenin kârı, tüketici istekleri ve ihtiyaçları, toplumun çıkarları(Mucuk, 2014, s.9).

1.7.2. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması, hizmet edilmesi planlanan hedef pazarda, pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için gerekli olan konuların belirlenmesine temel oluşturan ve 4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) olarak ortaya çıkıp daha sonra 3P'nin (Süreç, İnsan, Fiziksel Varlıklar) eklenmesiyle 7P olarak adlandırılan bileşenler topluluğudur.

i. Ürün

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanır. Ürün, fiziki eşyaları, servisleri, tecrübeleri, hadiseleri, şahısları, yerleri, mülkleri, enformasyonu ve fikirleri içeren, bir istek ya da ihtiyacı karşılamak üzere, pazara sunulan herhangi bir şeydir(Mucuk, 2014, s.126).

ii. Fiyat

Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır. Fiyat, pazarlama karması elemanlarından ürün, tutundurma ve dağıtım birer gider unsuruyken fiyat işletme için gelir getiren tek pazarlama karması elemanı olarak görülmektedir. Fiyat pazarlama süreci içerisinde tüketiciler tarafından alınan ürüne karşılık satıcı ya da hizmet verene ödenen değer olarak ifade edilmektedir(Yükselen, 2014, s.229).

iii. Dağıtım

Bir mal veya hizmeti üretim aşamasından tüketim aşamasına ulaştırma çabaları olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle dağıtım, üreticiyle tüketici arasındaki açığı kapatarak, bir ürünün sahipliğinin üreticiden tüketiciye geçmesi için gerekli işlevleri yerine getiren kanallar yardımıyla, ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan etkinliklerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Bu ulaştırma çabaları dağıtım kanalında yer alan çeşitli kurumlar tarafından gerçekleştirilir: Aracılar, fiziksel dağıtım firmaları, pazarlama hizmetleri acenteleri, finansal aracılık edenler olarak sıralanmaktadır(Yükselen, 2014, s.258).

iv. Tutundurma

Tutundurma kavramı, ürün ve hizmetlerin, işletmelerin veya bir insanın fikrini belirlenen hedef pazara olumlu bir etki bırakacak şekilde tanıtılması ve benimsetilmesine tutundurma faaliyeti denmektedir.

İşletme hedef grubunun istek ve ihtiyaçlarını uygun fiyat ve uygun dağıtım olanakları ile hazırlasa bile hedef pazarda tüketicilerine ürünlerinden ve işletmesinden ve sunduğu yararlarından bahsetmiyor ise pazarlama planının başarılı olma şansı olmayacaktır. Tutundurma faaliyeti, tanıtılarak benimsetilmesi gereken mal, hizmet, kurum, kişi ya da fikir hakkında bilgi verme ve hedef kitleyi de ikna etmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu da etkin bir iletişimi gerekli kılmaktadır. Buradan yola çıkarak tutundurmayı, bir veya birden çok kişinin işletmeyi olumlu görmesi ve ürünlerini kabul etmesi için bilgilendirme ve ikna etme yoluyla faydalı ilişkiler kuran ve devam ettiren bir iletişim tekniği olarak tanımlamak mümkündür(Yükselen, 2014, s.308).

v. Süreç

Hizmet sunumu ve faaliyetler sistemlerini kapsayan süreç elemanı özellikle hizmet pazarlamasında, tüketicinin satın alma kararından sonra hizmet sağlayıcılar ve işletme ile olan her türlü ilişkiyi kapsayan, müşteri ihtiyacı ve işletme misyonuna uygun olarak tanımlanan ve güncellenebilen politikalar olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, konaklama işletmelerinde süreç; potansiyel müşterilerin bilgi almak ve rezervasyon yapmak amacıyla otelle iletişime geçmesi ile başlamakta, konaklama süresince alınan hizmetlerle ve konaklama sonrası müşteri ilişkileri ile devam etmektedir. Süreç bir ya da daha fazla girdiyi müşteri için değerli çıktılara dönüştürerek, üretilen mal ve hizmete göre müşteri için tatmin sağlamayı amaçlamaktadır(Yükselen, 2014, s.374).

vi. İnsan

İnsan unsuru hizmetlerde genişletilmiş karma elemanlarından olup; çalışanların istihdamı, motivasyonu, eğitimi, ödüllendirilmeleri, müşteri eğitimi, takım çalışması, örgüt kültürünün ve değerlerinin benimsenmesi ve iş gören araştırmalarının bir fonksiyonudur. İşletme personelinin giyim tarzı, müşteriye yaklaşım tarzları, davranışları ve tavırları müşterinin hizmete ve kuruma ilişkin algılarını etkileyecektir(Yükselen, 2014, s.373).

vii. Fiziksel Varlıklar

Müşteri ile temas edilen noktalarda hizmetin sunulduğu ve müşteri ile etkileşimde bulunduğu çevre veya hizmetin iletilmesini, performansını kolaylaştıran herhangi somut bileşendir. Soyut özelliğe sahip hizmetlere dokunabilirlik, hissedebilirlik ve görülebilirlik gibi nitelikler kazandırarak, soyut hizmetleri somutlaştırmayı kolaylaştıran fiziksel kanıtlar, süreç ve insan ile birlikte genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından birisidir. Fiziksel varlıklar içerisinde işletmenin dizaynı, ekipman, çalışanların giyimi ve diğer somut unsurlar yer almaktadır. Pazarlama etkinlikleri üzerinde göz ardı edilemez bir etkisi bulunan fiziksel varlıklar, müşteri algıları ve dolayısıyla da satın alma davranışları üzerinde olumlu ya da olumsuz açıdan önemli roller oynamaktadır(Yükselen, 2014, s.373).

1.8. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama özellikle otuz yıl içinde iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesiyle de birlikte büyük bir değişim trendine girmiştir. Buna bağlı olarak da pazarlama karması elemanları özlerini korumakla birlikte bu değişimden nasibini aldı. Bugünün yoğun rekabet şartları altında pazarlamanın metotları özlerini korumakla birlikte bu değişimden nasibini aldı. Bugünün yoğun rekabet şartları altında pazarlamanın metotları tüketicilerin beklentilerinin değişmesiyle daha da farklılaştı. Bir işletmenin başarılı olmasında en önemli unsurlardan biri pazarlama iletişiminin iyi planlanmasıdır. Öyle ki bir ürünü üretebilir, dağıtım şirketleriyle iyi bir fiyattan anlaşılabilir, toptancılarla ve perakendecilerle dağıtabilirsiniz ancak hepsi bununla sınırlı değildir. İnsanlar piyasada, iyi, kaliteli ve kullanışlı bir ürünün var olduğundan haberdar olması gerekir(Bozkurt, 2014, s.23).

Günümüz pazarlama anlayışında insanları satın almaya yönlendirici iletişim çabalarına başvurmak pazarlama planlamasının başarıya ulaşması açısından oldukça önemlidir. İşletmeler pazarlama iletişimi yaparak verilmek istenen mesajı gerekli medya kanalı aracılığıyla insanlara ulaştırabilir. Kısaca, pazarlama iletişimi; tüketicilerin karar sürecinde ihtiyacı ve isteği uyandırmak için yapılan bir dizi faaliyettir.

1.8.1. Pazarlama İletişiminin Amacı

Küreselleşmenin etkisiyle klasik sınırlar ortadan kalkmakta, özgür ve bağımsız pazar ortamında örgütler, insanları ve insanların tüketim davranışlarını etkilemek için istediği iletişim aracını kullanmaktadırlar. Özgür pazar yapısı sayesinde örgütler hedef gruplarının duyguları, inançları, davranışları ve tavırlarından hareketle iletişim stratejileri hazırlayabilmektedirler. Yapılan bu iletişim stratejileri yoğun mesaj bombardımanına tutulan hedef gruplar tarafından ayırt edilebilecek orijinallikte ve verilmek istenen mesajın tam olarak anlaşılması günümüz yoğun rekabet ortamında oldukça önemlidir(Bozkurt, 2014, s.26). Özetle pazarlama iletişiminin amacı; kaliteli içeriklerle donatılmış mesajların tam ve net olarak hedef gruplara ulaştırılmasını sağlamak ve geri bildirimleri pazarlama iletişimi çerçevesinde değerlendirmektedir.

1.8.2. Pazarlama İletişiminin Temel Araçları

En çok bilinen iletişim araçları şöyledir: Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış promosyonu, doğrudan satış, P.O.P, fuarlar(Bozkurt, 2014, s.27). Bunların yanı sıra internet ve sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri de bu liste içerisinde değerlendirilebilir. Bu konu detaylı olarak diğer bölümlerde incelenecektir.

i. Reklam

Genellikle bir sponsor tarafından desteklenen, kişisel olmayan ve ücretinin yayıncı kuruluşa ödendiği kitle iletişimi olarak tanımlanır. En çok bilinen reklam biçimleri televizyon, radyo ve gazete yayınlarıdır.

ii. Kişisel Satış

Doğrudan, aracısız olarak son tüketiciye yönelik yapılan sunumlardır. Genellikle yüz yüze veya telefon aracılığıyla gerçekleştirilir.

iii. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kısaca; organizasyonun, işletmenin ya da kurumun hedef kitlesi tarafından olumlu görüşlere sahip olmasını sağlamak ve onların zihinlerinde olumlu bir marka imajı oluşturmak adına yapılan bir dizi iletişim faaliyetidir.

iv. Doğrudan Pazarlama

İşletmelerin aracısız olarak ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek için doğrudan hedef kitleleri ile iletişime geçmesidir. Doğrudan pazarlama posta ve sipariş kataloğu gibi sınırlı aktivitelerle yapılmaz bununla beraber doğrudan yanıt reklamcılığını, veri tabanı yönetimini, çeşitli medya ve yazı medyasını içermektedir.

v. P.O.P.

Tüketicilerin alışveriş yaptıkları esnada dikkatlerini çekmek üzere yapılan pazarlama iletişimi aktiviteleridir. P.O.P iletişimi için birçok nesneden yararlanılabilir: İşaretler, stantlar, ışıklıdırılmalar, aynalar, duvar posterler vb. gibi insanların satış noktasında dikkatlerini çekebilmek ve onları satın almaya motive edecek materyaller

kullanılabilir. P.O.P. ‘un en belirgin özelliği satış ortamında tüketiciyi, parayı ve ürünü tek bir ortamda bir araya getiren tek pazarlama iletişimi aktivitesidir.

1.8.3. Pazarlama İletişiminde Marka Değeri

Markalama, yapılacak ürün stratejileri açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Uzun soluklu bir süreci gerektiren marka stratejisi özellikle reklam, promosyon ve paketleme, maliyet arttırıcı olduğundan marka yaratma çabaları için önemlidir. İşletmeler küreselleşmenin etkisiyle üretim için dış kaynakları kullanmaya başlamışlardır. Dış kaynaklar ister yurtiçinden ister yurt dışından olsun uluslararası bir marka yarattıkları için finansal açıdan avantajlı durumdadırlar(Bozkurt, 2014, s.48).

Marka, patent ya da telif hakkından çok daha öte bir şeydir. Markalar sonsuza kadar yaşayabilir ancak patent ve telif haklarının kısıtlı bir süresi vardır. Marka, tüketicilerin ürünlerle ve hizmetlerle ilgili olarak duydukları, izledikleri ve diğer tüm deneyimlerini kapsayan toplam marka algısıdır. Bu da işletmenin, markalarına yaptıkları ve yapacakları yatırımın uzun soluklu bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Alıcılar üzerinde güveni ve garantiyi sunan bir marka iyi bir markadır. Kotler’e göre markanın içerdiği altı anlam bulunmaktadır(Bozkurt, 2014, s.49):

Nitelik: Marka bir ürünün veya hizmetin niteliklerini simgeler. Örneğin Türk Hava Yolları bize prestijli, güvenilir, misafirperver gibi nitelikleri hatırlatır.

Yararlar: Markanın ürünlerinin veya hizmetlerinin sunmuş olduğu niteliklerinin uzantılarıdır. Örneğin; Türk Hava Yolları alıcının kendini ayrıcalıklı ve önemli bir şahıs gibi hissetmesini sağlar.

Değerler: Markanın kendisi hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Türk Hava Yolları için saygınlık, güvenilirlik, keyiflilik gibi.

Kültür: Marka bir kültürü de temsil edebilir. Örneğin; Türk Hava Yolları küresel bir marka olmasına rağmen Türk kültürünü temsil etmektedir.

Kişilik: Marka aynı zamanda bir kişiliği yansıtmaktadır. Mesela Türk Hava Yolları misafirperver, keyifli bir kişiliği yansıtır.

Kullanıcı: Marka ürünün veya hizmetin kimler tarafından kullanıldığınıyla ilgili fikir verebilir.

THY marka konumlandırmasını “Yerel kültüründen aldığı konukseverlik sıcaklığı, tüm müşteri temas noktalarında dinamizm ve yenilikçi yaklaşımlarla birleştiren marka hüviyeti ile ayrıcalıklı bir yolculuk deneyimi yaşatır” tanımlaması üzerine kurmuştur(Batı, 2015, s.360).

Bir markanın yukarıda bahsedilen anlamların hepsi olmasa da bir kaçını içermesi gerekmektedir. Verilen örnekten yola çıkılarak markalama daha iyi anlaşılabilir. Yukarıda ki tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi THY; müşteri odaklı, prestijli, güvenilir, vizyoner, keyifli ve küresel özelliklere sahip bir marka algısına sahiptir.

1.9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Kapsamı

İşletmeler pazarlama faaliyetleri çerçevesinde reklam, satışları destekleme, halkla ilişkiler ya da bireysel satış uygulamalarıyla iletilen mesajların hedefi tüketicilerle uzun vadeli iletişim kurmak, pazarlama stratejisi çerçevesinde müşteri zihninde bir yer edinerek marka bağlılığı oluşturmaktır. Söz konusu tutundurma karması elemanları aracılığıyla iletilen mesajlar tüketicinin dikkatini dağıtacak biçimde anlamsız mesajlar veriyorsa ve bir tutarsızlık oluşmuşsa tüketicinin zihninde karışıklığa neden olabilir bu bağlamda marka imajının da bu durumdan olumsuz etkilenmesi yüksek ihtimaldir. Eğer kurum yapmış olduğu faaliyetlerde ambalajında farklı bir mesaj, reklamında farklı bir mesaj, fiyatında farklı bir mesaj veriyorsa bu durum bir anlam karmaşasına, mesajların çelişmesine neden olabilir, sonuç olarak marka imajı da bu durumdan olumsuz yönde etkilenebilir(Odabaşı, Oyman, 2012, s.61).

Bu bağlamda işletmeler tarafından iletişim ve pazarlama çabalarının ahenkli ve bir uyum içerisinde ele alınması, ayrı ayrı değilde bir bütünlük sağlama gerekliliği doğmuştur. Pazarlama iletişimi gelişimine baktığımızda 90’lı yıllarda pazarlama anlayışındaki en büyük gelişme olarak bütünleşik pazarlama kavramı pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma vb. olarak ayrı ayrı gördüğümüz iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme yoludur. Başka bir deyişle, iletişim çabalarının ürünü bilgi akışını, tüketicilerin birbirinden ilintisiz, kopuk ya da farklı olarak algılamadığı kaynaklardan bilgi akışı şeklinde görmesine yönelik olarak düzenlemek” şeklinde tanımlanmaktadır(Odabaşı, Oyman, 2012, s.62).

1.9.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişmesine Etki Eden Faktörler

Günümüz pazarlama anlayışını etkileyen ve bugünkü şeklini almasına etki eden iki önemli faktör olan kitlesellikten uzaklaşma ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler B.P.İ.’yi yönlendiren başlıca etkenlerdir. Ancak bunların dışında günümüz pazarlama anlayışını etkileyen farklı faktörler de söz konusudur. Bunlar(Odabaşı, Oyman, 2012, s.65):

i. Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarında Görülen Değişimler

Eskiden reklam ajansları daha çok ürün ve hizmet kampanyaları üreten yapıdalardı ve yaratıcı yönleri oldukça güçlüydü ancak günümüzde bu durum değişti ve reklam ajansları daha çok iletişim çözümleri üreten yapılara büründüler. Günümüzdeki ajanslar genellikle kitle iletişim araçlarına uygun kampanyalar üretmektedirler. Ancak müşteri odaklı ve iki yönlü iletişime önem veren, bununla birlikte dijital mecrayı da etkin kullanan ve özellikle bütünleşik pazarlama anlayışı çerçevesinde kampanyalar üreten ajanslar gelişmelere ve bu hızlı değişime cevap verebilirler.

ii. Dağıtım Kanallarında ve Reklam Verenlerdeki Değişimler

Yoğun rekabet ortamında firmalar, sadece ürün ve hizmet çeşitliliğini fazlalaştırmakla yetinmemiş müşteri memnuniyetini maksimize etmek adına satış sonrası hizmetleri de geliştirmişlerdir. Müşteri tatmininin önem kazanması sebebiyle işletmeler kendi satış kanallarını kurmaya başlamışlardır. Bu durum pazardaki güç dengelerinin üreticilerin lehine bir değişimdir. Kitlesel pazarlama anlayışı sayesinde ayakta duran üretici firmalar bu avantajlarını kaybettiler ve pazardaki güç dengelerindeki ibre perakendecilere doğru yönelmiştir.

iii. Geleneksel Reklam Ortamlarının Artan Maliyeti

Klasik reklam ortamları çok maliyetli mecralardır ve her geçen gün maliyeti artmaktadır. Reklam yayın maliyetlerindeki artış firmaları reklam bütçesi ayırma yerine tutundurma faaliyetlerine yöneltmiştir.

iv. Küreselleşme

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi küreselleşme olgusunun ortaya çıkardığı en büyük etkenlerdendir. Klasik sınırların ortadan kalktığı günümüz iletişim ortamında kurumlar ve markalar artık zorlu rekabet şartları altında ayakta kalabilmek için pazarlama faaliyetlerini bir bütünlük içerisinde ele almalı farklı bir deyişle tüm pazarlama karması elemanları tek koldan ele alarak stratejiler geliştirmesi gerekliliği ortaya çıkmış bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını kurumlarına entegre etmek zorunda kalmışlardır.

v. Reklam Verenlerin Değişen Beklentileri

Geleneksel reklam ortamlarıyla iletilen mesajların hedef kitle üzerindeki etkisinin azalması ve ölçülenmesinin zor olmasıyla birlikte bu mecralardaki artan maliyet reklam verenleri başka arayışlara itmektedir. Bu değişimdeki ana etmen müşteri istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi ve bu değişimlere ayak uydurma zorunluluğu görülmektedir. Bu bağlamda reklam verenler yapılacak reklam kampanyaları faaliyetlerinde iletilmek istenen bilginin çelişmeden ve anlam karmaşasına müsaade etmeyen bütünleşik pazarlama iletişimi araçları sayesinde mesaj tutarlılığı ve anlam bütünlüğünün sağlanarak kampanyalar geliştirilmesini istemektedirler.

vi. Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi ve Zapping Olgusu

Televizyon, radyo gibi geleneksel olarak adlandırılan ortamlar ve bununla birlikte ortaya çıkan sayısız kanallar reklamlarda zapping olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bunun neticesinde yapılan reklamlar etkili olmamakla ve reklamın etkinliği ölçülememektedir. Bu ve bunun gibi birçok etken neticesinde bu mecralar güç kaybetmeye başlamıştır.

vii. Teknolojik Gelişmeler ve Veri Tabanlı Sistemler

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kurulan ağ sistemleri sayesinde web ortamında insanlar artık içerik üretebiliyor, kurum ve markalar hakkında yorumlarda bulunabiliyorlar. Bununla birlikte işletmeler de hedef kitlelerine daha rahat ulaşabiliyor, pazarlama faaliyetleri çerçevesinde hedef pazarlarını daha rahat bölümleyebiliyorlar. Elde ettikleri geri bildirimleri pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmak üzere veri depolarında depolayabilir hale gelmişlerdir.

viii. Tüketici Eğilimlerindeki Değişim

İletişim ortamlarının çeşitlenmesi ve gelişmesiyle birlikte artık tüketiciler daha bilinçli hale gelmiş, bir ürün ya da hizmet almadan önce bunu araştırıp karşılaştırma yapıp ve kendisine en uygun olanını seçebilir bilinçli bir tüketici halini almıştır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimine yönelik yapılan tanımlar ve önemine vurgu yapan ve gelişmesine katkı sağlayan nedenler yararlarını ortaya koysa da bu yararları belirli çerçeve içinde kısaca özetlemek kavramın daha net anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu yararlar:

- Sinerji Yaratmak
- Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak
- Kurumsal Bütünlük Sağlamak

İkinci Bölüm

İNTERNET, SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI ve İNTERNETTE PAZARLAMA İŞİĞİNDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. İnternet

İnternetin geçmişı 1960'lı yıllara dayanmaktadır. İnternet, uydular, telsiz bağlantılar ve kabloların yanı sıra; TCP/IP olarak geliştirilen ve günümüzde de kullanılan bir protokoldür. Bu protokol sayesinde birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirlerine bağı olduğı ve ana amacı bilgi paylaşımına dayalı bir iletişim ağı ve sistemidir(Sarı, 2008, s.6). Bu yeni iletişim ağıının sunmuş olduğı olanaklar sayesinde araştırmacılar, eğitimciler, profesyoneller internete daha hızlı adapte olmuşlardır. Alt yapı yatırımlarının artmasıyla ADSL hizmetlerinin sunulması, ev bilgisayarlarındaki artış, web-tv gibi servisler ve modemler internetin halk arasındaki kullanımı da arttırmıştır.

İnternetin gelişmesiyle birlikte artık işletmeler de kurumlarını internet ağı sayesinde hedef kitlelerine tanıtabilmekte, dijital ortamda ticaret yapabilir hale gelmişlerdir. Tüketici ise iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak değişmekte ve bilgiyi daha çok ve daha hızlı tüketmektedirler. Bu bağlamda günümüzde bilinçlenen tüketiciyi satın alma hususunda ikna etmek, işletmeler ve pazarlama profesyonelleri için gün geçtikçe zorlaşmaktadır.

2.1.1. İnternetin Tanımı

İnternet, İngilizce Interconnected Networks'ün (kendi aralarında bağlantılı ağlar) kısaltmasıdır. Dünya üzerinde milyonlarca insanın kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgisayar sistemleri ile bilgi alışverişinde bulunabildiğı ve başka insanlarla çevrimiçi iletişim kurabildiğı bir sistemdir(Odabaşı, Çoklar ve Kabakçı, 2007, s.126).

Kelime anlamlarına baktığımızda dilimize “Ağlar arası” veya “Ağlar ağı” olarak çevrilebilir. Türk Dil Kurumu, internet karşılığı olarak “genel ağ” ifadesini kabul etmiş ve “özel, isim, bilişim bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu

ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı” olarak tanımlanmıştır(Gümüş, Sungur, Bilim, 2014, s.32).

İnternetin en büyük sözlüğü iddia edilen Webster’e göre internet; dünyadaki tüm bilgisayarlar ve bilgisayar ağlarının, TCP/IP ağ protokollerini kullanarak, veri iletilmesini ve veri alışverişini yapmasını kolaylaştıran, sağlayan bilgisayar ağıdır(Olcay, 2006, s.5).

TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol=İletişim Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü), bilgisayarlar ile veri iletme – alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen addır. Bir başka deyişle, TCP/IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyar. Anlaşılacağı gibi internet küreseldir, herkese açıktır ve sürekli büyüyen bir ağıdır. Bununla birlikte “İnterneti diğer kitle iletişim araçlarından daha etkin kılan özelliği interaktif yani anlık olarak karşılıklı etkileşime girebilmesidir”(Baykal, 2003, s.15; Gümüş, Sungur, Bilim, 2014, s.32).

İnternet, herkesin programlayabildiği, yaratıcılığa, paylaşımına ve kendi kendine örgütlenmeye imkân tanıyan devasa bir bilgisayar haline gelmiştir. Bu platformda buluşan insanlar istediği bilgiyi, görüntüyü veya sesi kolayca elde edebilmekte ve etkileşimde bulunduğu insanlara ileti veya mail gönderebilmektedir(Geçer, Dağ, 2010, s.24).

2.1.2. İnternetin Tarihçesi

1800’lü yıllarda yayınlanan akademik yazınlar internetin teorik çerçevesini oluşturmuştur. Ayrıca 1945 yılında yayınlanmış olan “As We May Think” adlı makalede www simgesinden teorik ölçekte bahseden Vannevar Bush gelecek yıllar hakkında ışık tuttuğu görülmüştür. Ayrıca bu çalışma bilgi ve görüntülerin mikro filmler aracılığıyla bir depolama alanı oluşturulup senelerce saklanabileceğinden bahsetmiştir(Yalçın, 2012, s.3).

1960 yılında ABD hükümetinin savunma birimi askeri ve bilimsel araştırmaları geliştirmek amacıyla bilgisayar destekli bilgi paylaşımı projesi üzerinde çalışmalar yapmıştır. Önce akademik alanda sonra hızla hayatımızın pek çok alanında yer almaya başlayan internet, 1962 yılında, J.C.R. Licklider'in ABD üniversitelerinden olan Massachusetts Institute of Technology'de tartışmaya açtığı “Galaktik Ağ” kavramıyla başladı. Bu çalışmalar bugünkü manada internetin oluşumunu sağlamıştır(Aksoy, 2012, s.26).

Galaktik Ağ kavramı, küresel çapta birbirine bağlı olan bir sistem içerisinde herkesin veri ve programlara erişebileceği, sınırsız bir yapıyı ön görmektedir. Amerikan askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi (DARPA – Defense Advanced Research Project Agency), Licklider'in önderliğinde 1962 yılı Ekim ayında başladı. Lawrence Roberts ve Thomas Merrill ise 1965 yılında bilgisayarların ilk kez birbirleriyle ‘konuşmasını’ gerçekleştirmiştir(Medet, 2006, s.14).

DARPA'nın gelişimi yukarıda bahsedilenlerle sınırlı kalmamış, 1966 yılında Roberts DARPA'da çalışmaya başlamış ve “ARPANET” isimli projesini önermiştir. ARPANET ile internetin ilk adımları atılmış, 1990'lı yıllarda birçok bilgisayarın bir tek ağ üzerinden birbirine bağlanmasında öncülük yapmıştır. ARPANET çerçevesinde 1969 yılında gerçekleştirilen ilk bağlantı dört merkezle yapıldı ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıktı. Bu dört merkez dışında daha sonra kısa süre içerisinde birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlandı(Sarı, 2008, s.6).

1971 yılında Ağ Kontrol Protokolü (NCP – Network Control Protokol) ismi verilen bir protokol tabanıyla çalışmaya başladı. 1972 yılında gerçekleştirilmiş olan Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansında ARPANET'in NCP ile başarılı bir demonstrasyonu gerçekleştirildi. Yine aynı dönemde NCP protokolü üzerinden elektronik posta ilk kez ARPANET projesi çerçevesinde kullanılmaya başladı. Ocak 1983 yılına gelindiğinde NCP protokolünden daha fazla yenilik ve olanaklar getiren yeni bir protokol İletişim Kontrol Protokolü – TCP/IP adıyla ARPANET bünyesinde kullanılmaya başladı. IP makinenin adres bilgisini içermektedir. TCP ile kullanıcılar

büyük mesajları paketlere bölebilme olanağına sahip olmuştur. TCP/IP bugün var olan internet ağının ana halkasıdır(Gümüş, Sungur, Bilim, 2014, s.33).

İnternetin sivil kullanıma açılabilmesi Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem kanunu ile gerçekleşmiş, bu gelişme dâhilinde ARPANET tüm haklarını NSFNET'e devretmiştir. Bugün kullandığımız internet evrimini bu gelişmeyle tamamlamıştır.

Yukarıda anlatılan internetin gelişim serüveni 1990 yılından sonra sürekli inovatif reaksiyonlara uğramıştır. Bu proaktif gelişmeler şöyle sıralanabilir(Yalçın, 2012, s.4):

(1990) İnternetin büyümesi devam etmiştir. 300.000 host ve 1000 newsgroup oluşmuş, ARPANET'in varlığı sona ermiştir.

(1991) Modernizasyon başlamıştır. WAIS (Wide Area Information Server), dağınık birçok veri tabanından bilgi elde etmek için yoğun aramayı imkân kılan internet sistemi oluşturulmuştur. İnternette bilgiye erişim ve indeksleme için bir mekanizma sağlar. Bilginin geniş büyüklüklerde elde edilmesine imkân verilmiştir. E-mail mesajları, metinler (text), e-kitaplar, görüntü, grafikler, ses dosyaları, veri tabanları, vb. www için kullanımı kolay ara yüz kurulmuştur.

(1992) Multimedya, internetin yüzünü değiştirmiştir. İnternette sörf terimi Jean Polly tarafından türetilmiştir.

(1993) www devrimi gerçekten başlamıştır. İşletmeler ve medya interneti daha ciddi olarak dikkate almaya başlamış, Netscape'te (popüler web tarayıcısı) gelişmeler olmuştur.

(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, e-açık arttırma, portallar yılın teknolojileri olmuş, e-trade, XML iş çevresini büyük ölçüde etkileyen teknolojiler olarak ortaya çıktı.

(1999) İnternet erişimi ön plana çıkmış, online bankacılık, 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 yaşanmaya başlanmıştır. Web 1.0, "www" uygulamalarını içerirken; web 2.0, "sosyal web" uygulamalarını içermektedir. Sosyal yazılım, web 2.0 hareketinin temel bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 ile birlikte bloglar özellikle de kişisel bloglar (msn space vb.), wikipedia, youtube vb. uygulamalar ön plana çıkmıştır. Web 1.0'daki bazı uygulamaların Web 2.0'daki karşılığı ileriki bölümlerde tablo olarak gösterilecektir.

İnternet kullanıcı sayılarına baktığımızda 1995 yılında dünyada internet kullananların sayısı 15,5 milyon, 2009'da 1 Milyar 596 milyon iken 2014 sonunda bu sayı 3 milyarı aşmıştır. Tüik(Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre ülkemizde 2008 yılında 6 milyon geniş bant internet abonesi bulunmaktayken, 2015 yılı itibariyle bu sayı 35 milyona yaklaşmıştır.

2.1.3. Web 1.0 ve Web 2.0

İnternetin gündelik hayatımıza girmesiyle birlikte öncelikle kullanıcılar Web 1.0 dönemini yaşadı. Bu dönemde içeriği yayınlayıcı taraf ile içeriği okuyucu taraf bulunmaktaydı. Web 1.0 döneminde kullanıcılar pasif durumdaydı ve yayınlanan içeriğe müdahale edemiyorlardı. Web 2.0 dönemine gelindiğinde web sitelerini ziyaret edenler sadece içeriği tüketen değil aynı zamanda içeriğe müdahale edebilen, üreten konumuna geçmiştir. Web 2.0 ile birlikte eş zamanlı olarak birçok kullanıcı ile iletişime geçebilmekte ve Web 2.0'in ürünleri olan sosyal medya araçları ile birçok uygulama gerçekleştirilebilmektedir. Bu araçlardan bazıları: Google, Facebook, Twitter, Instagram, Skype gibi araçlardır(Güçdemir, 2012, s.29).

Tablo 1. Web 1.0 ve 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Statik Reklamlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google Adsense
O-foto gibi fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için saklayacağınız ortamlar	Milyonlarca paylaşabileceğiniz Flickr
Müzik indirmek için listeleri gezeceğiniz bir mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığınız Fizy.com & Spotify gibi mecralar.
Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız yer Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde olduğu Wikipedia
HTML kodlu kişisel web siteleri	Bloglar
Alan adı için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebildiği wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, "folksonomy")

Kaynak: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 27.02.2016.

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki en büyük fark web üzerindeki insan etkileşimi olarak nitelendirilebilir. İnsan etkileşiminden kasıt bireyselleşme ve benzeri kavramların diyaloglara ve bireyler arası ağlarla sağlanmasıdır. Web 2,0 ile birlikte okunan ortamdaki hem okunan hem yazılan hem de fikir belirtilen ortama geçiş yapılmış etkileşim ve paylaşım düzeyi oldukça artmıştır.

Web 1.0 ilk olarak Mart 1989’da , “Yüksek Enerji Fiziği” konusunda dünyanın değişik kesimlerinden araştırmalar yapan insanlar arasındaki etkin kolay ve düşük maliyetli haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN’de (European Particle Physics Laboratory) geliştirilmiştir(Güçdemir, 2012, s.29).

Web 1.0 günümüz internetine kıyasla çok daha ilkel web sitelerin olduğu bir dönemdi. Web ’in bu ilk döneminde web sitelerin teknik alt yapıları yetersizdi ve web siteleri basit bir broşür görüntüsündeydiler.

Web 1.0 dönemini incelediğimizde kullanıcıların Web’i var olan bilgilere ulaşmak, genellikle çeşitli web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, yazılım ve dosya indirmek için kullandıkları söylenebilir(Haseki, Yaşa, 2010, s.219). Kısacası Web 1.0 dönemi kullanıcıların yaratıcılıklarını engelleyen ve onları sadece var olanı okumayı ve tüketmeyi yöneltti internetin ilkel dönemi olarak adlandırabileceğimiz dönemdir. Web 2.0 ise tartışmaya açık ortamların demokratik düzlemde gerçekleştirildiği zaman kavramını ifade etmektedir.

Toplumsal düzeyde ele aldığımızda insanlar sosyal varlıklardır. Bu bağlamda insanlar toplumsal hayatta olduğu gibi sanal ortamda da bilgi almak, bir şeyler okumak, bir şeylere katkıda bulunmak, kendi fikir ve görüşlerini belirtmek istemektedirler. İnternet ortamı insanların bu tür gereksinimlerini karşılama potansiyeline sahiptir ancak bunu gerçekleştirmek bir bakıma biraz geç olmuş olabilir. Bloglar, forumlar, çeşitli multimedya siteleri gibi web araçlarının bu kadar ilgi görmesindeki etken şüphesiz insan doğasındaki sosyalleşme gereksinimidir. Bu bağlamda 2000’li yıllara geldığımız internet yeni bir devrimle tanışıyor ve Web 2.0 hayatımıza giriyordu.

Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarının takip edici statüden, içerik oluşturuıcı statüye geçmesi durumunu ifade etmektedir. Bu bir anlamda, internet dünyasındaki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki bir değişimdir. Facebook, Youtube, Flickr, Blogger gibi popüler site uygulamaları, bu ücretsiz içeriklere ortam sağlayan Web 2.0 kanallarıdır. Bu teknolojinin bir başka faydası, statik, sıradan, karmaşık ve yapılandırıcı internetin, kullanıcı odaklı, kullanıcı tarafından yaratılan, çoğaltılan, daha esnek bir yapı olmasıdır. Web 2.0, internet dünyasını salt bilgi yığınağı olmaktan kurtaran, kullanıcıların internette istediklerini özgür olarak organize etmesini ve kategorize etmesini sağlayan bir teknolojinin adıdır(Batı, 2015, s.155).

Günümüzde internet artık hem desktop hem de mobil üzerinden yaşamın neredeyse vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler zamanla web mimarisinde de değişmelere neden olmuş ve verinin rahatlıkla paylaşılabilceğı, değıştirilebileceğı ve yorumlanabileceğı şekilde yenilenmiştir (Demirli, Kütük, 2010, s.104).

İnsanların sanal ortam üzerindeki verilere katkı yapabileceğı, onları kendi düşünceleri ekseninde yorumlayabileceğı aşama olan Web 2.0 devrim niteliğinde bir gelişme olmuştur ve daha sonra birçok teknolojinin de gelişmesine öncülük etmiştir.

Artık günümüzde anlamsal web olarak adlandırılan Web 3,0'a yavaş yavaş adapte olmaktayız. Bu gelişme sayesinde arama motorlarına entegre edilen anlamsal web sayesinde internet kullanıcıları aradıkları bilgiye çok daha kolay ve rahat ulaşabilmeleri hedeflenmektedir(Demirli, Kütük, 2010, s.104).

2.1.4. Web 3.0 (Anlamsal Web)

Günümüzde Web 2.0 teknolojisini kullanmaktayız. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim gösteriyor ki yakın bir zamanda uzmanların da deyimiyle “semantik web” ile özdeşleştirdikleri Web 3.0 dönemine geçiş yapacağız. Semantik web özetle makinelerin okuyup, anlayıp, yorumlayabildiğı bir sistemdir. Bu sistem çerçevesinde web ‘de yer alan tüm içerik tek bir veri tabanında yer alacak, bu devasa veri tabanı sayesinde herhangi bir konuyla ilgili tüm detaylara ulaşılacaktır(Güçdemir, 2012, s.33).

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 anlam ve boyut kazanacaktır. Arama motorları sayfaların içerisinde yer alan kelime ve cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayacak ve kullanıcıya tam manasıyla istediğini verebilecektir. Yapay zekâlı robotlar sayesinde üretilmiş olan içerikler kontrol edilebilecek ve kullanıcılara en uygun bilgi ve içerikler sunulabilecektir. Web 3.0 'da ki yapay zekaya sahip bu akıllı robotlar kullanıcıların internetteki zevklerine ve davranışlarına göre mantıksal çıkarımlar yaparak kullanıcıların bu ihtiyaçlarına cevap vereceklerdir(Güçdemir, 2012, s.34).

Web 3.0 ile birlikte tüm verilerin tek bir veri tabanında bulunduğu bir sistemde pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam açısından hedef kitlenin tüm bilgilerini, zevklerini ve eğilimlerini öğrenmek çok daha kolay hale gelecektir. Bu devasa veri tabanları sayesinde, doğru bilgi, doğru mesaj, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşacaktır. Web 'in bu güncel versiyonunda araçlar ve araçlar azalacak, direk hedef kitleye ulaşmak mümkün olacaktır. Hatta hedef bireyin öneminin arttığı günümüz pazarlama anlayışında semantik web pazarlama profesyonelleri ve işletmeler için kritik bir iletişim aracı olacaktır.

Tablo 2. Günümüz Web Uygulamaları ve Anlamsal Web

Günümüz Web Uygulamaları	Anlamsal Web Uygulamaları
Merkezi yapı	Dağıtılmış yapı
Belirlenmiş sabit veri modeli	Yarı yapılandırılmış veri modeli
Belirlenmiş sabit veri	İsteğe bağlı veri
Merkezi dağıtım	Her yere dağıtım
Belirli sabit veri kaynağı	Birçok dağıtılmış veri kaynağı
Kapalı sistem	Açık sistem

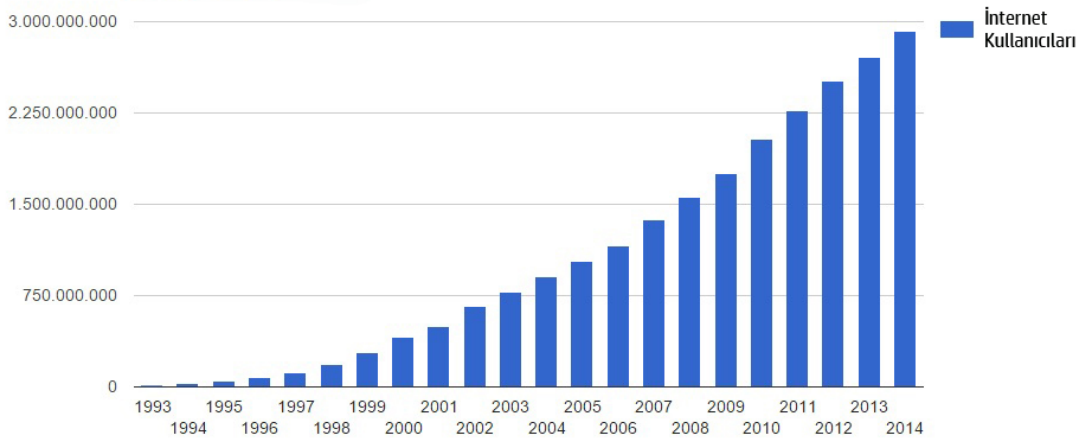
Kaynak: Demirli, C., Kütük, Ö.F., Anlamsal Web ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, 2010, s.99.

Son dönemde bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişim bireylerin yaşamlarının neredeyse vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. İnternet Web 2.0 ile birlikte bilgi paylaşımını kolaylaştıracak şekilde yenilenmiştir. İnternet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim halinde olması ve içeriklere katkıda bulunabilmeleri gelecek teknolojilere de ilham kaynağı olmuştur. Web 3.0 teknolojisi bunlardan birisidir. Web 3.0 ile birlikte günümüzde etkinliği oldukça artan arama motorlarının daha da optimize edilerek bu araçların etkin kullanılmasına yönelik çalışmalar yürütülmekte ve kullanıcıların hedef veriye çok daha kolay ve hızlı biçimde ulaşabilmesi hedeflenmektedir.

2.2. Dünyada İnternet Kullanımı

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim bilgisayarların ve internetin kısa sürede evlere girmesini sağlamış hem ticari açıdan hem de bireysel açıdan kullanımı hızlı bir ivme ile yükselmiştir. Grafik 1 'de, 1993- 2014 yılları arasında internet kullanıcı rakamlarının artışı verilmektedir. Özellikle 1999 ile 2013 yılları arasında internet kullanıcı sayısı rakamları 10 katına çıkmıştır. 2005 yılında 1 milyar kullanıcı rakamı 2010 yılına kadar ki süre zarfında 2 milyar rakamına yakalamıştır. 2015 yılı sonu itibariyle dünyadaki kullanıcı sayısı 3 milyarı aşmıştır(Internet Live Stats, 2016).

Grafik 1. Dünyada İnternet Kullanıcı Sayıları

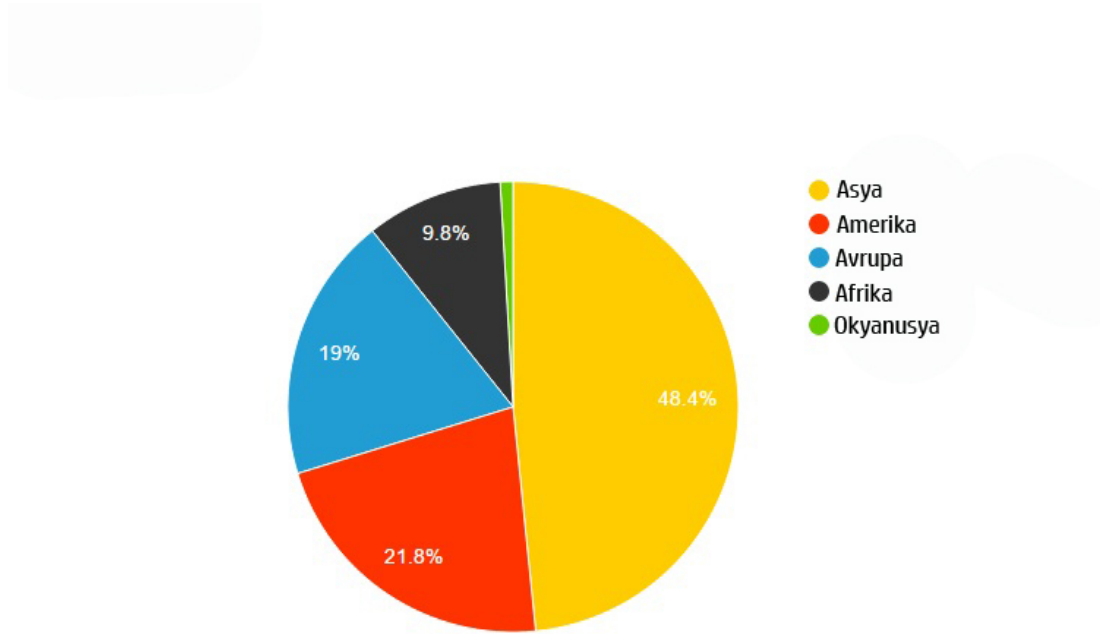


Kaynak: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>, 28.02.2016.

1995 yılında %1 ‘den daha az olan internet bağlantısına sahip kişilerin dünya nüfusuna oranı, alt yapı yatırımlarının artması ve teknolojik yeniliklerle birlikte 2014 yılı itibariyle %40’a ulaşmıştır(Internet Live Stats, 2016).

Aşağıda yer alan grafik 2 ‘de, 1 Temmuz 2013 tarihi itibariyle dünya üzerindeki internet kullanıcı rakamlarının bölgesel dağılımları yer almaktadır. Grafiğe göre, kullanıcıların %48,4’ü Asya kıtasından, %21,8 ‘i Amerika kıtasında, %19 ‘u Avrupa kıtasında, %9,8 ‘i Afrika’da ve %0,9 ‘u ise Okyanusya ‘da bulunmaktadır.

Grafik 2. Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Oranları

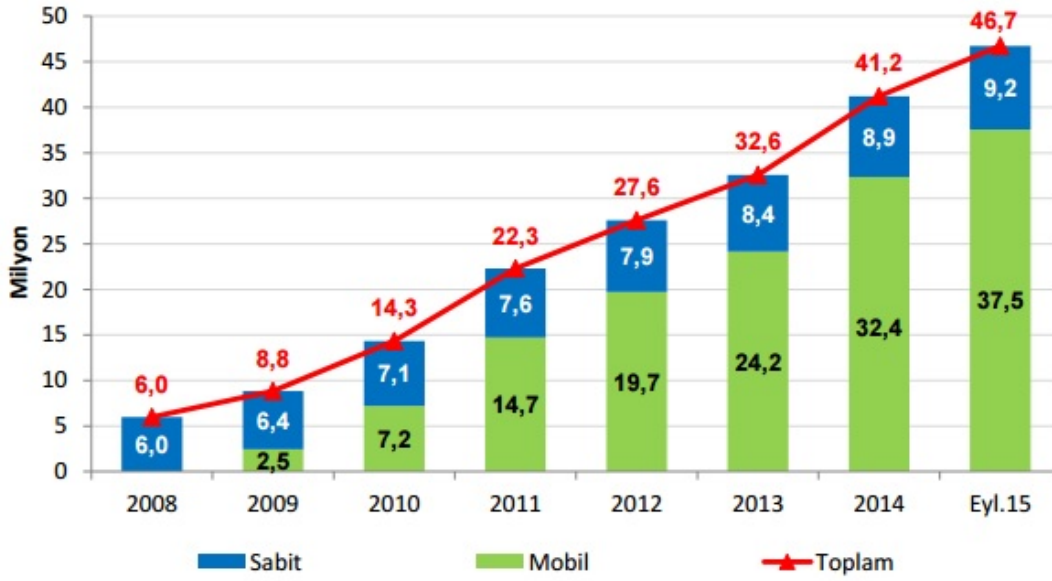


Kaynak: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>, 28.02.2016.

2.2.1. Türkiye’de İnternet Kullanımı

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun 2015 yılı üçüncü çeyreğinde yayınlanan pazar verileri raporu aşağıdaki grafikte yer almaktadır. Grafikte 2008 yılı ile 2015 yılı üçüncü çeyreği arasında Türkiye’deki toplam genişbant internet abone sayıları yer almaktadır. 2008 yılında genişbant abone sayısı 6 milyon seviyesindeyken 2015 yılına kadar olan süre zarfında bu rakam 46,7 milyonu aşmıştır(BTK, 2015).

Grafik 3. Genişbant İnternet Abone Sayısı



Kaynak: <http://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Pazar-Verileri>, 28.02.2016.

2.2.2. Türkiye’de İnternet Kullanıcı Profili

IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Nisan 2014 araştırmasında yer alan infografiğe göre kadın internet kullanıcılarının oranı %40,8 erkek internet kullanıcı oranı ise %52,3 ‘tür. 18 yaş altı genç nüfusa baktığımızda ise bu oran %73,5 ‘lere kadar çıkarken, 18-44 yaş arası kesimde %56,8 ‘e gerilemektedir. 45 yaş üstü kullanıcı oranı ise %18,9’da kalmaktadır. Sosyal sınıflar açısından ele aldığımızda ise AB sınıfında kullanıcı oranı %72,7, C1 sınıfında %55,4 C2 sınıfında %42,5, DE sınıfında ise %30,3 olarak ölçülmektedir(IAB, 2014).

İnternet Ölçümleme Araştırması Aralık 2015 verilerine göre Türkiye’de sayfa gösterim sayısı en çok olan ilk beş mecra sırasıyla şöyledir: Google.com, Facebook.com, Milliyet.com.tr, Youtube.com ve Haberturk.com. Tekil ziyaretçi sayılarına baktığımızda ise ilk beş mecra sırasıyla şöyledir: Google.com, Facebook.com, Youtube.com, Yandex.com.tr ve Outlook.com(IAB, 2015).

2.3. İnternette Pazarlama

İlk bölümde de bahsedildiği gibi kısaca pazarlama faaliyetleri ürün veya hizmetlerin talep edicilerin huzuruna sunulmasıdır. Dijital mecranın güçlü ve etkili bir ticaret gücünün olması ve bu sanal ortamda sürekli etkileşim içerisinde olan müşteriler tarafından tanınması işletmelerin bu mecraya yönelmesini sağlamıştır. Bu yönelmenin etkisiyle internet ortamındaki tanıtım faaliyetleri hız kazanmıştır(Yalçın, Baş, 2012, s.3). İşletmeler web ortamında oluşturdukları iş ağları vasıtasıyla maliyetlerini minimize ederek, daha ucuz ürünleri çok kısa süre içerisinde müşterisine tanıtmaya ve ulaştırma imkânına ulaşmış bu durum pazardaki küçük ve orta ölçekli işletmeler için de önemli bir fırsat haline gelmiştir(Yalçın, 2012, s.1).

“İnternet günümüzde isteyen herkesin ve her işletmenin her an bağlanabileceği bir ağı dönüşmüştür. Ticaret hayatında ise internet yeni bir iletişim kanalı, dağıtım kanalı ve pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür sürdürüldüğü bir mecra olarak dönüşmüştür”(Altıok, 2015, s.18).

Alışverişin internet ortamına taşınması yukarıdaki gelişmelerin ışığında oluşmuş bir süreçtir. İşletmeler müşteri kitlelerine ulaşmak için çeşitli rekabet araçları geliştirmeye başlamışlardır. Son yıllarda yaygınlaşan “Fırsat Siteleri” bu araçlardan en çok kullanılanıdır. İşletmeler indirim kampanyalarını fırsat siteleri aracılığıyla tüketicilerine ulaştırmaktadır. İnternette dijital pazarlama uygulamaları işletmelerin müşteriden alınan geri bildirimler vasıtasıyla üreticinin çevrimiçi aktiviteler üreterek hem müşteriyi tatmin edebileceği hem de firmanın müşteri sadakati kazanabileceği stratejik bir pazarlama aracıdır. İşletmeler müşteri ilişkisi inşa etme amacıyla bu yapının içinde yer almaktadır(Yalçın, 2012, s.19).

Bu bilgiler ışığında internette pazarlama hedef pazara yönelik ürünlerin internet ortamında geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına ilişkin uygulanan stratejik süreçlerin bütünüdür(Mucuk, 2014, s.251). Bu pazarlama tekniği doğrudan pazarlama teknikleri içerisinde yer almaktadır.

Günümüzde e-ticaret girişimlerinin artması sayesinde yapılan araştırmalar gösteriyor ki çevrimiçi alışveriş, e-mail gönderimi ve web 'de gezinmek gibi

işlemlerden sonra yapılan en popüler internet aktivitesidir(Eren, 2009, s.25). Özellikle web 2.0'dan hemen sonra yaşanan bu hızlı gelişim ve değişim hem bu sektör insanlarını hem de akademisyenleri bu konu hakkında birçok araştırma ve geliştirme yapmaya itmiştir.

Bu bağlamda yapılan bir araştırmada üniversite mezunlarının gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgisi seviyesinin internette alışveriş yapma olasılığını arttıran önemli etkenler olduğu sonucuna varılmıştır.

İnternet çağının temel karakteristiklerinden biri pazarlama faaliyetleri olmuştur. Bu doğrultuda yurtdışında yapılan araştırmalar internetin; çevrimiçi alışveriş, e-mail gönderimi ve pazarlamaya olan etkisi üzerine yoğunluk kazanmıştır. “Örneğin; Case ve arkadaşları lisans mezunları üzerinde yaptıkları araştırmada kişilerin çevrimiçi alışveriş yapmasını etkileyen faktörleri şöyle sıralandırmıştır” (Saydan, 2008, s.389):

- Eğitim Seviyesi
- Gelir Seviyesi
- İnternet Bilgi Seviyesi

Belman'ın yapmış olduğu bir başka araştırmada şu sonuca varılmıştır(Saydan, 2008, s.389):

Tüketicilerde internet kullanma alışkanlıkları arttıkça çevrimiçi alışveriş yapma eğilimleri artmaktadır. Ayrıca internet alışverişini tetikleyen unsurlar; alışveriş ortamlarının kalabalık oluşu ve zamanın kısıtlı olmasıdır.

İnternetin tüketiciye ürün ve hizmetleri yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkânı ile sunması internette pazarlamanın etkinliğini arttırmaktadır. İnternet satın alma imkânları açısından geniş bir ürün çeşidi sunması gibi birçok avantajlar sunmaktadır. İnternet zaman içinde tüketicilerin geleneksel alışkanlıklarının dışına çıkmasına neden olmuştur. Ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze iletişim tekniklerinin yerini internette pazarlama faaliyetlerine bırakmasını bu değişimin sonucuna bağlayabiliriz. Modern pazarlama tekniklerinin dâhilinde internette pazarlamanın müşteriye ikna etme sürecinde büyük bir etkisi vardır(Saydan, 2008, s.389).

İşletmelerin pazarlama yöntemleri dâhilinde interneti seçmesinin başlıca sebepleri maliyet ve daha fazla müşteriye ulaşma çabası olarak söylenebilir. İnternette pazarlamanın bu avantajlarına rağmen tüketicileri bu kanaldan alıkoyan bazı ön yargılar da mevcuttur.

“İnternet alışverişinde tüketicileri ön yargılarını şu şekilde sıralandırabiliriz” (Saydan, 2008, s.389):

- Kimlik bilgilerinin üçüncü kişilerce kullanılabilme ihtimali,
- Ürünü görsel olarak görmekten fazla olarak, ürüne dokunma ve ürünü deneme isteği,
- Ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi.

2.3.1. İşletmeler Açısından İnternet Ortamında Pazarlama

İnternet ortamında işletmeler, müşterisinin onun ilgisini çekecek ve özel hissetmesini sağlayacak ona özgü bir mesaj iletme olanağı elde etmektedir. Müşterisinin özelliklerini bilen işletme, oluşturacağı mesajını da daha önceden elde ettiği geri bildirimler doğrultusunda hazırlamakta; müşteri de uygun bulduğu zamanda bu mesajı alabilmektedir. Ancak kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda mesajın hedef kitleye ulaşabilmesi için müşterinin reklamın yayında olduğu anda izlemesi gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler ile müşteriler arasında özel bir iletişim köprüsü kurulmasında internet oldukça önemli bir mecraadır. Müşterinin özel isteklerini işletmeye ulaştırabilmekte, işletme müşterisine özgü pazarlama çabaları geliştirilebilmektedir(Yükselen, 2014, s.178).

İnternet işletmelere müşterileri karşısında kendilerini ispatlama fırsatı sunmakta ve uzun soluklu iletişim kurulabilmesi için kritik bir görevi üstlenmektedir.

İşletmeler internet ortamında markası hakkında müşterilere bilgi verebilmekte, üstün özelliklerini kanıtlarıyla sunabilme olanağı kazanmaktadırlar. Müşteri ürün ya da hizmet alımı yapacağı sırada markaların kendilerine sunduğu avantajları, üstünlükleri karşılaştırma fırsatı bulabilmekte, gerektiğinde internet ortamında markalarla karşılıklı iletişime geçerek daha çok bilgiye ulaşabilme olanağı da elde etmektedirler(Yükselen, 2014, s.178).

Birçok işletme, mamul veya hizmet kullanımı, yenilikler, teknik konularda destek vb. hizmetleri için de internet ortamını kullanabilmektedir. “Kırcova, pazarlama karması unsurları açısından internetin şu özelliklerini vurgulamaktadır”(Yükselen, 2014, s.179):

- Kişiyeye Özel Sunum
- Zengin İçerik
- E-Tedarik Sistemi
- E-Promosyon
- E-Pazar Araştırması
- E-Müşteri İlişkileri
- E-İletişim

İnternet aracılığıyla müşteri istek ve ihtiyaçları belirlenerek bunlara yönelik ürün ve hizmetler üretilip müşteriye sunulabilmektedir. Ayrıca işletmeler her türlü ses, görüntü, grafik araçları sayesinde potansiyel ve fiili müşterilerine daha etkin olarak ileti ulaştırabilmektedir.

İnternet, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde önemli değişime yol açmış ve üstünlükler yaratmıştır. “Başlıca üstünlükler şu şekilde sıralanabilir”(Yükselen, 2014, s.180):

- Pazarlama Bütçesinde Tasarruf
- Fırsat Eşitliği
- Zengin Bilgi ve Karşılıklı İletişim
- Global Erişim

2.3.2. İnternet Ortamında Pazarlamanın İşletmelere Katkıları

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yeni bir mecrada yer alma zorunluluğu doğmuştur. Bu mecra günümüzde milyarlarca insan tarafından kullanılan internet mecrasıdır.

“İnternet ortamında pazarlamada KOBİ ‘ler önemli avantajlar elde etmişlerdir. Global pazarlara çıkışta zorlanan bu işletmeler, internet sayesinde önemli açılımlar elde etmişlerdir. Avrupa Birliği ‘nde bu konuda yapılan araştırmalar, şu saptamaları ortaya koymaktadır”(Yükselen, 2014, s.177):

- Ürün tanıtım amaçlı internet kullanımında artış bulunmakta,
- İnternet “kârlı satış yönetimi” olarak algılanmakta,
- İnternet “pazarlama ve yeni müşterilere ulaşma aracı” olarak benimsenmekte,
- E-Ticaret firma-müşteri ilişkilerini geliştirmekte,
- İşletmelerin e-ticarete geçen rakiplerini yakalamaları için oldukça az süreleri bulunmakta,
- İşletmelerin rakiplerinin e-ticaret konusunda ne yaptıklarını mutlaka izlemeleri gerekmektedir.

Bloglar, Youtube, Facebook, Twitter ve diğer çevrimiçi platformlar müşteriler ya da potansiyel müşterilerle doğrudan, aracısız iletişim kurmak için muazzam bir fırsat sunmaktadır. Dijital mecralar işletmeler ve kurumlar için çok önemli bir şanstır. Öyle ki eski tip pazarlama yöntemleri kullanmak (örneğin reklamlarla mesaj yağmuruna tutarak ya da telefonla arayıp akşam yemeklerini bölmek) işletme ya da kurum hakkında farkındalık yaratmamaktadır. Dijital ortamlar ise işletme ve kurumlara farkındalık yaratma ve ilişki kurma bağlamında benzeri görülmemiş muazzam bir fırsat ve ayrıcalık sunmaktadır(Handley & Chapman, 2015, s.17).

2.4. Sosyal Medya Kavramı

İngiliz mekanikçi Thomas Newcomen 1765’in son baharında kaynayan su buharıyla pistonların hareket etmesini sağlayan bir makine icat etti. Daha sonra icat edilen bu makine James Watt tarafından geliştirildi ve sanayide kullanılmaya başlandı. 1700’lü yıllar için önemli olan bu gelişme etkileri uzun yıllar sürecek yeni bir toplumsal dönemin de başlangıcı niteliğindeydi. Newcomen ve Watt’ın makineleri tarım toplumunu, sanayi toplumuna dönüştürmüştür. Bu yeni icat sayesinde sadece sanayi değil, sosyo-ekonomik yaşamda da bir takım dönüşümlere sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda her yeni icat sadece kendi alanında değil toplumun genelinde bir değişim

yaratmaktadır. Ne James Watt ne de Thomas Newcomen büyük ihtimalle icatlarının neden olacağı etkiyi ve dönüşümü ön görememişlerdir. Yakın geçmişimize baktığımızda Harvard üniversitesinde arkadaş grubunu genişletmeye çalışan Zuckerberg 'in çabalarının günümüzde tüm dünyayı birbirine bağlayan bir sosyal medya ağına dönüşeceğini, bununla beraber pazarlama anlayışından tüketim anlayışına kadar toplumu ilgilendiren tüm alanlarda değişime sebebiyet vereceğini ön gördüğünü varsaymak mümkün değildir(Kara, 2013, s.43).

Tıpkı buhar makinasının icadında olduğu gibi toplumsal yapıyı ve algıyı değiştirmesi, sosyal medyanın da günümüzde sosyo-ekonomik yapıyı kökten değiştirmesine neden olmuştur.

İnsanlar yapısı gereği sosyal ve etkileşime açık varlıklardır. En temel ihtiyaçlardan olan sosyal çevrenin geliştirilmesi, teşhir edilmesi gibi unsurlar sosyal paylaşım ağlarının bugün milyarlarca insan tarafından kullanılan bir fenomen haline gelmesinde en büyük etkindir. İletişim teknolojilerindeki bu gelişimin sosyolojik yapıyı kökünden etkilediği aşikâr bir durumdur.

Sosyal medya olgusunun kavramsal temeline indiğimizde ilk sözcüğün yani sosyal kelimesinin insanların diğer insanlarla iletişimde olma ihtiyacını ifade etmektedir. Medya ise insanlarla iletişime geçme yöntemi ve kullanılan teknolojilerin tümünü ifade etmektedir(Bilbil & Çerçi, 2015, s.194).

Sosyal Medya temel olarak Web 2.0'ın teknolojik temelinde kurulmuş olan devasa bir ağıdır. Sosyal Medya kavramını daha iyi anlamak adına bazı önemli tanımlamalara bakmak konunun kapsamını anlamak adına faydalı olacaktır. Sosyal Medya ile ilgili birçok tanımlama yapılmakla birlikte öne çıkan iki tanımlama mevcuttur. İlk olarak Boyd ve Ellison 'un "Social Network Sites: Definiton, History and Scholarship" isimli çalışmalarında yaptıkları tanıma göre sosyal medya, "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortam" dır(Boyd & Ellison, 2004, s.211; Kara, 2013, s.54).

Kaplan ve Haenlein ‘in yapmış olduğu bir başka tanıma göre ise sosyal medya, “kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu” olarak tanımlanmıştır(Kaplan & Haenlein, 2010, s.61; Kara, 2013, s.54).

Sosyal medya ile ilgili olarak gerek akademisyenler gerekse kamu ve özel sektörde yer alan profesyoneller çeşitli tanımlamalar yapmışlardır. Bu çerçevede en genel yaklaşımla sosyal medya “bloglar, sosyal ağlar, vikiler, online topluluklar, mikrobloglar, video paylaşım siteleri gibi, mesajın aktarılabilceğı araçlar“ ve sosyal terimini ”ilişkiler, iletişim veya etkileşim ile ilgili herhangi bir şey” şeklinde açıklanabilir ve dolayısıyla sosyal medya “insanların sosyal olarak birbirleri ile ilişki kurmalarına olanak veren araçlar” olarak tanımlanabilir(Ertaş, 2015, s.17).

Sonuç itibariyle sosyal medya özellikle 2000 ‘li yılların başından itibaren büyük bir gelişme göstermiş Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların içerik üretebildiğı, yapılan yayınlara müdahale edebildiğı ve sosyolojik açıdan baktığımızda insanların kendisini gerçekleştirme ihtiyacını karşıladığı bir sistem haline gelmiş ve günlük hayatımızın önemli bir unsuru olmuştur. Hem sosyolojik hem de ekonomik açıdan sosyal medya internet tarihi içerisinde yapılmış en büyük devrim konumundadır.

2.4.1. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal paylaşım ağlarını bünyesinde barındıran Web 2.0 platformları başta iletişim olmak üzere veri paylaşımı ve ortak üretim sağlamaktadırlar(Özcan, 2015, s.190). Sosyal Medyanın gelişimi internetin temeli olan ve günümüzde de kullanılan web 1.0 ve web 2.0 ‘ın bir sonucu, başka bir deyişle bu teknolojik temelin bir meyvesidir.

Web 2.0 öncesi dönemde bir tüketici olarak kullanıcı sadece kendisine sunulan içeriğı tüketebiliyordu ve bu içeriklere müdahale edemiyordu. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte her internet kullanıcısı içerik üretebilir ve paylaşabilir hale geldi. İnternetin gelişimine baktığımızda çok dinamik bir süreçle karşılaşmaktayız. 1997 yılında kurulan Six Degrees adlı site ilk çevrimiçi sosyal ağ sitesidir. Bu sosyal ağın en önemli

özelliği üye profil özelliğini bir adım ileriye taşımış anlık mesajlaşma sisteminde yer alan arkadaş listesi özelliği ile birleşmiştir. Bu arkadaş listeleri sayesinde ilk topluluk haritaları da ortaya çıkmış ve bireyler arası bağlantılar sağlanmıştır(Güçdemir, 2012, s.35).

Web 1.0'dan Web 2.0 'a geçiş sürecindeki en büyük etken e-ticaret siteleri dışında Facebook'un ortaya çıkmasıdır. Kısa zamanda çok geniş bir alanda çok sayıda kullanıcının üye olduğu bir platform haline gelmiştir. Web 1.0 ve Web 2.0 kodlamasının aynı anda yaşandığı bu dönemde kullanıcılar sosyal medya üzerinden birbirleriyle etkileşimde bulunmakta ve e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmaya başlamışlardır(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.5).

Günümüzde sosyal ağların kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanılması işletmelerin de bu durumu kendi lehlerine değerlendirebilecek bir takım faaliyetler yapma gerekliliğini ortaya koymuştur. İşletmeler etkileşimin öneminden hareketle hem kurumsal web sitelerini hem de e-ticaret sitelerini sosyal medya hesaplarına entegre etmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya araçları günümüzde kullanıcılara içerik üretmelerine imkân sağlayan, gücün ve değer üretiminin işletmeden tüketicilere geçtiği bir teknik alt yapıyı ifade etmektedir.

Günümüzde Türkiye'de en çok kullanılan on sosyal ağ sırasıyla şöyledir: Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger, Twitter, Google+ , Skype, Instagram, LinkedIn, Pinterest ve Viber(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.6).

Kullanıcılar arasındaki ilişkileri temel alan sosyal ağ teorisi oldukça kapsamlı bir konu olmakla birlikte bu teoriye göre sosyal ağlar kişilerin kişisel özelliklerine göre değer kazanmaktadır. Bu teoriye atıfta bulunan Metcalfe Kanunu kullanıcılarda meydana gelen marjinal artışların yoğunlaşan ağın ekonomik değerini arttıracak görüşünü sunmuştur(Kara, 2012, s.104).

Bahsi geçen bu teori şu sonuca ulaşılmasını sağlamıştır; her ağ kullanıcı sayısı nazarında değerlendirilmektedir. Sosyal ağların pazarlama etkinliğinin artması ancak kullanıcı sayısındaki artışla mümkün olabilmektedir. Sosyal medya araçlarının

değerlenmesinde en büyük faktör olan tüketicilerin sosyal medya ilgisini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Haberleşmek,
- Eski arkadaşlarını bulmak,
- Fotoğraf, müzik ve video paylaşmak,
- Haberler üzerine yorumlar yapmak,
- Kullandığı ürün, hizmetler hakkında yorum yapmak,
- Firmaların kampanya ve insan kaynakları ihtiyacını takip etmek.

“Sosyal paylaşım sitelerini kişisel görüntü oluşturabilme ve kullanıcıların iletişimini sağlayan alanlar olarak tanımlayan Kirschner ve Karpinski sosyal paylaşım sitelerine olan talebi etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır”(Kara, 2012, s.104):

- Kültürel etkinliklere arkadaş ve çevresini davet etmek,
- Müzik, kitap, sinema, resim ve video paylaşımları yapmak,
- Arkadaş sayısını arttırmak,
- Politik ve siyasi düşüncelerini insanlarla paylaşmak.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimiyle beraber popülist kişilerin tanınması ve firmaların reklam faaliyetleri kolaylık kazanmıştır. Kullanıcıların takibini kolaylaştırabilmek için sosyal paylaşım siteleri politik görüş, yaş, din, ilgi alanları ve hobiler gibi kriterlere göre sınıflandırma yapabilmektedir. Bu özelliği sayesinde grupların davranışları ve ilgi alanları rahatlıkla izlenebiliyor(Kara, 2012, s.105).

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve Web 2.0 ile birlikte Wiki, Bloglar, Flickr, Pinterest, Instagram ve Youtube gibi multimedya paylaşım siteleri ile Facebook, Twitter, Google + ve LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri insanların yaşantısını değiştirmiştir. İnsanlar sadece izlemekten ve dinlemekten kurtulmuş olayın içinde kendisine yer bulma eğilimine girmiştir(Kara, 2012, s.105).

2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya yapısı gereği birçok özelliğe sahiptir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikler onu diğer iletişim mecralarına kıyasla daha avantajlı hale

getirmektedir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özellikler şunlardır(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.9):

2.5.1. Zaman ve Mekândan Bağımsızlık

Teknolojik gelişmelere paralel olarak sosyal medya platformlarına bilgisayar, tablet ve özellikle de akıllı telefonlar üzerinden ulaşmak oldukça kolay hale gelmiştir. Bu araçlar sayesinde kullanıcılar günün her saati sosyal medyada içerik üretebiliyor ya da içerikleri takip edebiliyorlar. Bunlarla birlikte sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan bireyler arası paylaşım ve tartışmaların yapılabildiği bir iletişim ortamıdır. Kullanıcılar bulundukları zaman dilimi içerisinde sosyal medyada içerik üretebilmeleri bu mecrayı zamandan ve mekândan bağımsız hale getirmektedir.

Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla kullanıcılar her an sosyal medyada içerik üretebilmekte ve aynı zamanda yayınlanan içerikleri eş zamanlı olarak tüketebilmektedirler.

2.5.2. Kullanım Kolaylığı

Sosyal medya araçlarını kullanmak oldukça kolaydır. Üyelik sistemiyle çalışan bu platformlarda kayıt olmak için ekstra bir ücret ödemeden ve herhangi bir ön koşula ve bürokratik bir işleme maruz kalmadan kayıt olunabilmektedir.

Sosyal medya platformları kullanım kolaylığını arttırmak amacıyla çok dilli olarak tasarlanmaktadır. Bu sayede dünyanın her yerinden kullanıcılar aynı platformda buluşabilmektedirler. Ayrıca kullanıcıların profil sayfalarını oluşturmaları için herhangi bir kodlama bilgisine gerek duymadan sayfalarını kolayca oluşturabilmektedir. Bununla birlikte işletmeler de kurumsal sosyal medya hesaplarını kolayca oluşturabilmekte ve kurumsal web sayfalarını sosyal medya hesaplarına entegre edebilmektedirler.

2.5.3. İnteraktivite

Sosyal medya platformlarının ana amacı kullanıcıların içerik üretmesi, paylaşması ve birbirleriyle iletişim kurmasıdır. Bu nedenle sosyal medya platformlarında etkileşim esastır. Etkileşim unsuru sosyal medyanın özüdür.

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralarda etkileşim ve iletişim tek yönlüdür ancak sosyal medya iki yönlü simetrik iletişimi destekler ve karşılıklı online konuşmalara herkesin katılmasına ve bunu yaymasına olanak verir. Katılım ve karşılık verme yoluyla markaların bu platformlarda sosyal itibarı biçimlenir. İşletmeler açısından ele aldığımızda sosyal medya üzerinden iletilen bir ticari mesaj platform üyeleri tarafından anlık olarak görülebilmekte ve üyeler bu mesajla ilgili duyduklarında bu ilgiye gösterilen tepkilerle etkileşim oluşmaktadır.

2.5.4. Kullanıcı İçeriği

Sosyal medya kullanıcıların üretmiş oldukları içeriklere dayanmaktadır. Sosyal medya içeriğin üretilmesinin ve paylaşılmasının yanı sıra ürünler, hizmetler ve markalar hakkında eleştiriler ve kullanıcı deneyimlerinin paylaşılmasına, günün popüler konularının tartışılmasını, hobi ve ilgi alanlarının takip edilmesi, uzmanlık ve tecrübelerin paylaşılmasını içermektedir.

2.5.5. Platformlar Arası Bağlantı

Sosyal medya platformlarının bir başka özelliği ise birbirleriyle bağlantılı olmalarıdır. Günümüzde kullanıcılar birden çok sosyal medya aracına üye olduğundan ve bu araçları farklı amaçlar doğrultusunda kullandığından sosyal medya araçları arasında bağlantılar kurulmuştur. Günümüzde kullanıcılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçları birbirleriyle yapısal olarak bağlantılıdır. Platform şirketleri gelir ve kârlılık açısından kullanıcıların en çok kullandığı platformları satın almaktadırlar.

Twitter 'ın Periscope 'u satın alması ya da Facebook 'un Instagram 'ı satın alması örnek gösterilebilir. Buradaki amaç fotoğraf, video ve metin paylaşımları birbirinden farklı ancak aynı şirket tarafından yönetilen platformlar üzerinde yapılmasıdır.

Google'ı ele alırsak bu şirkete bağlı birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bunlar: Youtube, Google + ve bunların yanında ücretsiz mail hizmeti veren Gmail. Buradaki amaç kullanıcıların dijital ortamdaki tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve farklı sosyal medya platformlarını tercih etmelerinin önüne geçmektir.

2.5.6. Ölçülebilirlik

Sosyal medya platformlarında ölçümleme faaliyetleri oldukça hızlı ve kolaydır. Geleneksel medyada olduğu gibi zor ve tahminlere dayanmaz. Sosyal medyanın internet tabanlı bir sistem oluşu herhangi bir platforma üye olan kullanıcının bütün sosyal medya etkinlikleri veri tabanında saklanmaktadır. Böylelikle kullanıcının hangi içerikleri ürettiği, paylaştığı, yorumladığı ve ne sıklıkla sosyal medyayı kullandığı kayıt altına alınmaktadır.

Sosyal medyada kullanıcıların hareketleri veri tabanında saklanırken kullanıcıların işletmelerin vermiş olduğu mesajlara ne reaksiyon gösterdikleri işletmeler açısından oldukça önemlidir. Sosyal medya üzerinden elde edilen geri bildirimler işletmelerin gelecek pazarlama stratejilerinde kullanılacak oldukça değerli verilerdir.

2.5.7. Fizikselden Dijitale Geçiş

Sosyal medyanın diğer medyalarından en önemli farklarından biri de kontrol edilemeyeşidir. Bu platform kimsenin tekelinde ve kontrolünde değildir. Öyle ki bu platformlar üzerinden gerçekleşen her etkileşimin sonucu fiziksel dünyada kendini göstermektedir. Bu bağlamda Arap Baharı sürecinde yaşanan olayların öncesinde sosyal medyada bireyler arasında etkileşim sağlanmış ve daha sonrasında olaylar fiziksel olarak da patlak vermiştir. Bu nedenle fiziksel dünya ile sosyal medya platformları arasındaki bağlantının görülmesi gerekmektedir.

2.6. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya sürekli büyüyen, güncellenen, gelişen ve herkese açık bir platform olmakla birlikte bu platformun en temel özelliği kullanılan teknoloji ve yöntemler nedeniyle kullanıcılar arasında sürekli etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medya platformları kullanıcıların kolektif görüş ve fikirler yaratabildiği ortamlardır. Öyle ki kullanıcıların bu denli yoğun olarak bir arada bulunduğu bu platformlarda paylaşım yapabilme, birbirlerine öneride bulunma, yapılan paylaşımlara yorumlarda bulunma ve ortak hareket edebilme gibi birçok fonksiyonu bulunmaktadır(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.41).

Kullanım amaçlarına göre farklılık gösteren sosyal medya araçları temel olarak birçok kaynakta benzer şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu platformları detaya inmeden basitçe şöyle sıralayabiliriz: Bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretlemeler, wikiler, sözlükler, lokasyon bazlı servisler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri (Kahraman, 2014, s.21).

2.6.1. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları

Web 2.0 'ın bir ürünü olan sosyal ağlar kullanıcıların birbirleriyle ilişki kurabildiği, veri paylaşabildiği kısaca birbirleriyle etkileşime girdiği sanal topluluklardır. 21. Yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak en çok dikkat çeken gelişmelerden biri olan sosyal ağlar, küresel boyutta en fazla ziyaret edilen web sitelerinin de başında gelmektedir(Kara, 2012, s.114).

Günümüzde birçok sosyal medya aracı bulunmaktadır ve bunların her birinin farklı fonksiyonları bulunmakla birlikte tek bir ortak noktada buluşmaktadırlar. Bu ortak nokta en başta da belirtildiği gibi 'etkileşim' dir. Günlük hayatımıza yerleşmiş hem bilgisayarlar hem de akıllı telefonlar aracılığıyla en çok kullanılan sosyal medya ağları Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn olarak gösterilebilir. Bahsi geçen sosyal medya ağları sadece kullanıcılar tarafından değil aynı zamanda işletmeler ve kurumlar tarafından da yoğun olarak kullanılmakta ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde oldukça önemli bir konumda yer almaktadır.

2.6.1.1. Facebook

Facebook ele alacağımız sosyal medya ağları arasında en büyük ve en yaygın kullanılan ağıdır. Günümüzde üzerinde en çok konuşulan sosyal ağ platformlarından birisi olan Facebook, 2004 yılında üniversite öğrencilerinin birbirleriyle iletişimini kolaylaştırmak amacıyla gerçekleştirilen bir yazılım olarak ortaya çıkmıştır. İlk kurulduğu dönemde sadece tek bir üniversite içerisinde kullanılırken daha sonra A.B.D. 'deki tüm üniversitelerin öğrencilerinin kullanımına açılmasıyla üye sayısı büyük bir hızla artışa geçmiştir. Bu sosyal ağı üye olabilmek için profil oluşturmak gerekmektedir. Bu nedenle her kullanıcı adını, soyadını, cinsiyetini, doğum tarihini, yaşadığı yer gibi bilgileri paylaşmak zorunda olduğundan kıymetli bir veri tabanı

oluşmaktadır. 2006 yılı itibariyle dünyanın her yerinden bütün kullanıcıların kullanımına açılan Facebook bugün itibariyle 1.49 milyar kişiye ulaşmayı başarmıştır(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.51).

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, Harvard üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle iletişim kurabilmesi, resim ve video paylaşabilmesi, kendi arkadaş listelerini oluşturabilmeleri için kurulmuştur. Zuckerberg 'in sadece Harvard üniversitesi öğrencilerine yönelik kurduğu bu ağı bugün bu boyutlara ulaşabileceğini ön gördüğünü söylemek güçtür.

Kullanıcılar profilleri üzerinden kendi istedikleri oranda kendileriyle ilgili içerik üretebilir, başka içerikleri paylaşabilir ya da arkadaşlarının paylaştığı içerikleri beğenebilirler.

İşletmeler açısından ele aldığımızda önemli fırsatların bulunduğu Facebook yarattığı etkileşim bakımından çok önemli sayılara ulaşmıştır. Aylık aktif kullanıcıların %65 'i Facebook 'a her gün girmektedir. Ülkemizde ise gün geçtikçe artan bir kullanım oranı ile oldukça önemli bir sosyal ağıdır. İşletmeler pazarlama faaliyetleri çerçevesinde bu sosyal ağı etkili kullanma gayreti içerisindeyler. Ülkemizde Facebook 'un kullanıcı sayısı 39 milyonu geçmektedir. Bu da hem küçük ve orta ölçekli hem de büyük işletmeler için hedef bireylere ulaşmada Facebook'un kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

2.6.1.2. Twitter

Twitter, maksimum 140 karakterlik iletiler yazıp paylaşmaya olanak tanıyan bir sosyal ağıdır. Hubspot 'un yayınlamış olduğu Twitter raporuna göre 4.5 milyon Twitter profili incelenerek genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu rapora göre Twitter 'ın hızlı büyümesindeki neden kullanıcıların biraz merak biraz da popüler olanı takip etme istediğinin yattığı görülmektedir(Güçdemir, 2012, s.42).

Twitter, 140 karakteri aşmayacak şekilde daha kısa ve sık iletilerin gönderilmesini sağlayan bir sosyal ağıdır ve mikroblogging konsepti üzerine kurulmuştur. Facebook 'tan sonra dünyanın en popüler sosyal paylaşım ağı ve

mikroblogu olan Twitter 2015 yılı rakamlarına göre aylık 36 milyon aktif kullanıcıya sahiptir(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.53).

İşletmeler Twitter aracılığı ile kullanıcıların kendi ürünleri hakkında ne düşündüğünü izlemekte, onların geri bildirimlerine cevap vermekte, hissedarlarla iletişim kurmakta ve çeşitli türlerde yaratıcı reklamlarla para kazanmaktadırlar.

2.6.1.3. Youtube

Youtube dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. Youtube üzerinden videolar yüklenip, başkaları tarafından yüklenen videolar izlenebilmektedir. Youtube 'da günümüz itibarıyla en çok müzik kanalları bulunmaktadır. 2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube 'da kullanıcılar satın aldıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini videoya kaydedip yayınlatabilmektedirler. Bu da işletmelerin ürünleri ile ilgili müşteri memnuniyetini ölçümlemeleri açısından oldukça önemlidir.

Her 1 dakikada Youtube 'a yüklenen videoların toplam süresi 300 saat, her ay Youtube'dan izlenen videoların toplam süresi 6 milyar saattir. Youtube 'un tercih edilmesinde en önemli etkenlerin başında etkileşim ve kullanıcı ile işbirliğini kolaylaştıracak bir şekilde tasarlanmış olması yatmaktadır. Paylaşımlarla ilgili yorumların görülebilmesi, istatistiki bilgilerin verilmesi, kullanıcıların kendi sanal kanallarını oluşturabilmeleri, yapılan aramalarda ilgili videoları sergilemesi ve kullanıcıların beğendikleri videoları diğer sosyal medya ağlarında paylaşabilmelerine olanak sağlaması gibi önemli özelliklere sahiptir(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.75).

2.6.1.4. Instagram

Instagram özellikle mobil kullanıcıların fotoğraf, video çekmesine ve onları yayınlamasına olanak tanıyan aynı zamanda yayınlamış oldukları içerikleri Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda paylaşmalarını sağlayan bir sosyal ağıdır. İlk olarak 2010 yılında kullanılan Instagram mobil cihazlarda çekilen fotoğrafları çeşitli filtreler uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcı sayısının kısa sürede artmasıyla 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.61).

Pazarlama ve reklam alanında da oldukça etkin kullanılan Instagram işletmelerin ürünlerini kurumsal hesapları üzerinden paylaşabilmelerinin yanı sıra ana sayfa akışında sponsor bağlantılar üzerinden ücretli reklam yayımlayabilmektedirler.

Dünyanın en büyük fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 300 milyonu geçmiştir. Günde 70 milyonu aşkın fotoğraf paylaşmakta ve 2.5 milyar beğeni almaktadır(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.62).

2.6.1.5. LinkedIn

En eski sosyal ağlardan biri olan LinkedIn, Aralık 2002 'de Reid Hoffman tarafından kuruldu ve 5 Mayıs 2003 'te lansmanı yapıldı. Kuruluş amacı iş dünyası içinde ağ oluşturmak için en uygun ve en yaygın sosyal ağ sitesi olmaktır. İş insanları arasında birbirlerini bulmak, takip etmek, kişilerin kariyer takibini yapmak, network geliştirmek ve iş ilanı yayımlamak ya da iş ilanlarına başvurmak gibi olanaklar sunmaktadır(Burgaz, 2014, s.65).

Şubat 2012 verilerine göre 200 'den fazla ülkeden 180 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. LinkedIn internet üzerinde var olan dünyanın en büyük profesyonel ağıdır. Çeşitli sektörler itibariyle milyonlarca çalışanın yer aldığı bu platformda sadece profesyonel meslek insanlarının bulunması ve ortak ilgi alanlarına sahip olmaları işletmeler açısından önemli bir iletişim ortamı olmaktadır(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.60).

2.7. Pazarlama Parçası Olarak Sosyal Medya

Pazarlamaya konu olan ürün ve hizmetler sosyal medyadaki gelişmelere koşulsuz kalamamıştır. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde işletmeler sosyal medyanın yaratmış olduğu ortamı fırsat olarak değerlendirme eğilimine girmişlerdir.

Handley ve Chapman'a göre şirketlerin pazarlama çalışmalarının köşetaşı olarak çevrimiçi içerik yaratmaları hem etkili, hem de giderek daha fazla zorunlu hale gelmekte ve bunun da üç nedeni bulunmaktadır(Handley & Chapman, 2015, s.33):

- i. Müşterileri ve potansiyel müşterileri sürekli olarak reklamlarla ya da diğer pazarlama mesajlarıyla rahatsız edip durmak şeklindeki pazarlama

nosyonu artık yetmiyor. Kitle iletişim araçlarına reklam vererek marka farkındalığı yaratmak ya da pazara hitap eden gazetelerin, dergilerin ve diğer mecraların ilgisini dilenmek markaya hak ettiği değeri vermemek anlamına gelmektedir.

- ii. Günümüzde artık müşterinin ve potansiyel müşterilerin davranış ve beklentileri değişmektedir. Öyle ki müşteriler blogları okumakta, satın alacakları şeyleri Google’da aratıp Twitter’daki takipçilerine ya da Facebook’taki arkadaşlarına danışmaktadırlar. Bir şeyi satın almadan önce daima çevrimiçinde ürünleri araştırarak kendilerini eğitmektedirler.
- iii. Web 2.0 ile birlikte artık herkes bir mecra, herkes bir yayıncı konumundadır. Artık çevrimiçinde yayın yapmanın önünde aşılması zor bir duvar yok. Bloglar, videolar, podcastlar, forumlar, Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar yoluyla yayıncılığın kolaylığı ve ucuzluğu işletmelerin müşterilerine görece düşük bir maliyetle ve doğrudan ulaşabilecekleri anlamına gelmektedir.

Engage adlı kitabın yazarı Brian Solis, “Markalar olarak bizler mecra haline geliyoruz,” diyerek sosyal mecraların önemine vurgu yapmaktadır(John Wiley & Sons, 2010; Chapman & Handley, 2015, s.35). Başka bir deyişle yayıncı işletmeler ve kurumlardır, yani medya artık markalardır.

McKinsey tarafından yapılan sosyal medyada değer ve verimlilik araştırmasına göre sosyal medya dört ana sektör üzerinde etkinlik göstermektedir. Bunlar: Gıda, perakende, sanayi üretimi ve hizmet sektörüdür. Il-Horn Hann’in yapmış olduğu bir başka araştırmaya göre ise Facebook sadece Amerika’da 235.644 yeni iş alanı yaratmış ve bu iş alanlarının ekonomiyeye olan etkisi 15.71 milyar dolar olarak yansımıştır. 2012 yılının bilançosuna bakıldığında ise Amerika’da Facebook uygulamaları 182 bin yeni işin ve 12.19 milyar dolarlık maaş ve primin tek kaynağı olarak gösterilmiştir(Kara, 2013, s.156).

Facebook bugün dünyanın en meşhur markalarının ve ticari yapılarının bulunmak için can attığı bir dijital medya platformudur. Markalar günümüzde Facebook’ta “beğenilmek” için ciddi bütçeler ayırmaktadır. MDG(Millennium

Development Goals) araştırmasına göre dünya genelinde sektörlerin %76'sı sosyal medyayı iş amacıyla kullanmaktadır. Markaların %64'ünün pazarlama stratejileri ise sosyal medyaya entegre durumdadır. Bu mecraları ekonomik amaçlı kullanan markaların tamamı ciddi maliyet kontrolü sağladıklarını; %72'si somut iş neticesi aldıklarını; %45'i ise yeni iş ortaklıkları geliştirdiğini beyan etmiştir. Bununla birlikte markaların; %77'si Youtube, %75'i Facebook, %75'i blog ve %73'ü Twitter'da aktif olarak faaliyet göstermektedir(Kara, 2013, s.157).

Bireylerin etkin bir şekilde paylaşımında bulunduğu sosyal medya platformlarının kullanımları artmıştır. Bu bağlamda Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn gibi sosyal ağlar pazarlama ortamı haline gelmişlerdir. Birçok işletme ve kurum televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel iletişim platformlarının yanı sıra sosyal medyayı da marka bilinirliği oluşturma ve marka sadakati yaratmak amacıyla kullanmaktadırlar(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.97).

Ayrıca sosyal medyanın viral özelliği sayesinde ülkemizdeki bazı online perakende markaları az maliyetli ilk pazarlama yatırımıyla geniş kitlelere ulaşmayı başarmaktadırlar(Afra, 2014, s.54).

Günümüzde sosyal medya araçları insanlarla etkileşime olanak tanınması bakımından önemli bir etkinliğe sahiptir. Bu fonksiyonu nedeniyle işletmeler pazarlama aracı olarak sosyal ağları kullanmaktadırlar. Bu kullanım alıcı ve satıcı arasındaki iletişimi güçlendirici ortamlar sunmaktadır. Geniş bir hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla işletmeler sosyal medya ağlarını kullanmaktadırlar. Pazarlama amaçlarına ulaşmak için işletmelerin kullandığı yöntem ve teknikler pazarlama stratejilerinin bütünüdür. Pazarlama karması elemanlarını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonları oluşturmaktadır. Sosyal ağlar bu elemanlar arasından tutundurma faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir(Kara, 2012, s.105).

Satışı destekleyici faaliyetler, reklam, duyuru ve halkla ilişkiler faaliyetlerini bünyesinde barındıran tutundurma faaliyeti, sosyal medya araçları üzerinde yapılacak pazarlama stratejilerinin bütünüdür.

“Sosyal ağlardaki pazarlama stratejileri şu şekilde sıralanabilir”(Kara, 2012, s.106):

- Marka sadakatini destekleyici faaliyetler
- İmaj yönetimini destekleyici faaliyetler
- İtibar yönetimi uygulamaları

Sosyal ağlar kullanıcıların düşünceleri ışığında geliştiği için değişime ve yeniliklere açık platformlardır. En önemli özellikleri kullanıcıların istek, beğeni ve beklentilerinden oluşan bir işleyişe sahip olmasıdır.

Bu dinamik özellikler sosyal ağları diğer sitelerden ayırmaktadır. Öyle ki bu dinamik özellikler sayesinde kullanıcı ve üyelerin(Kara, 2012, s.106):

Ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini özgürce ifade edebilmesine,

Yorumlama gücünü kullanarak ortak fikir ve düşünce oluşturabilmesine kitlesel yollarla imkân sunmaktadır.

Bu ifadeler ürün ve hizmetlerin inovatif faaliyetlerinin işlevlik kazanmasına neden olmuştur. Müşteri odaklı olmayan ar-ge faaliyetleri pazarda talep bulamamaktadır. Sosyal medya ortamları arz sahiplerine bu pazar bilgisini sunmaktadır ve ar-ge faaliyetlerinin müşteri isteklerine yönelmesini sağlamaktadır. Sosyal ağların izlenmesi ile hedef kitlenin haritası çıkarılabilir. Bu haritalar işletmelere kampanyalarının ve reklamlarının kime nasıl hitap etmesi gerektiği bilgisini verebilir. Milyonlarca dolar harcayarak ulaşılabilecek bu bilgiler sosyal medya sayesinde firmalara çok düşük maliyetlerle sunulmaktadır. Ayrıca maddi olarak ifade edilmesi olanaksız olan tüketiciyle direk buluşabilme ve ürünlerini sergileme olanağı da bu siteler sayesinde gerçekleşmektedir(Kara, 2012, s.106).

Sosyal medya araçları müşteri ilişkileri yönetimine farklı ve yeni ufuklar kazandırmıştır. Öyle ki insanların birbirlerine etkileşim sağlamasına olanak sağlayan sosyal medya sayesinde insanlar bu sanal ortamda başka insanların deneyimlerine daha çok itibar ediyor ve davranışlarını bu yönde şekillendiriyorlar. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki internet kullanıcılarının %78 ‘i sosyal medya, şikâyet siteleri

ve forumlardaki yorum ve beğenilere daha çok güvenmekte ve inanılır olduğunu düşünmektedir(Kara, 2012, s.106).

Bu bağlamda günümüzde sosyal medyanın tüketici satın alma davranışlarına doğrudan bir etkisi olduğu rahatlıkla söylenebilir ve işletmeler hedef kitle analizlerini, müşteri memnuniyetini sosyal ağlar vasıtasıyla çok daha kolay bir biçimde yapabilir hale gelmişlerdir.

Müşteri ilişkileri yönetimi sosyal ağlar ile yeni bir alan ve boyuta ulaşmıştır. İnsan açısından bu mecralarda gerçekleşen yorumlar önemli düzeyde etkileyicidir. Çünkü bu yorum ve düşüncelerin çıktığı ortam özgür ve aktif bir durumdadır. “Güven ve değer algısı ile ilgili yapılan bir araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır”(Kara, 2012, s.107):

- Araştırmaya katılan kullanıcıların %14 ‘ü geleneksel reklam tiplerine güvenmektedir.
- Kullanıcıların %78 ‘i ise diğer kullanıcıların beğeni ve yorumlarını geleneksel reklam tiplerinden daha güvenilir ve inandırıcı bulmaktadır.

“Sosyal medya, geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlanabilir. Mobil internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak sosyal medyanın mobil iletişim platformuna dönüşmesi, işletmelere önemli fırsatlar sağladığı kadar, tehdit unsuru da olabilmektedir. Sosyal medyada binlerce kişinin iletişim ağında önemli fırsatları görmek, onlarla iletişim kurmak, işletme yararına tutum ve davranışlar geliştirmek gibi bir olanak sağlamaktadır. Buna karşılık bir tüketicinin mal/hizmet ile ilgili olarak yaşadığı bir olumsuzluğu yüzbinlerce kişiyle paylaşması halinde işletme aleyhine de bu tutum ve davranışların şekillenmesi söz konusu olabilmektedir. Bu ortam, işletmelerin dürüst, müşteri odaklı, karşılıklı yarar temelli ilişki kumalarının, geliştirmelerinin ve sürdürmelerinin ne denli önemli olduğunu da ortaya koymaktadır”(Yükselen, 2014, s.184).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçları vasıtasıyla mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak olarak tanımlanabilir. “Sosyal medya pazarlaması şu amaçlarla yapılabilir”(Yükselen, 2014, s.184):

- Marka farkındalığı yaratma,
- Fikir liderlerini tanımlama,
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları inceleme,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,
- Şirket web sitesine trafik yönlendirme,
- Spesifik mesajları viral olarak yayma,
- Site yapışkanlığını artırma, marka mesajının teşhir süresini uzatma,
- Sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme,
- Markanın itibar ve imajını arttırma ve içselleşmesini destekleme,
- Ürün satışlarını arttırma,
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,
- Karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme.

“Sosyal medya pazarlama süreci belirli safhalardan oluşmaktadır. Bu safhalar aşağıdaki gibidir”(Yükselen, 2014, s.185):

i. Dinleme

Bu aşamada sosyal medya pazarlamacıları, müşterilerin görüş ve düşüncelerini, aralarında paylaştıkları bilgileri ve deneyimleri saptar. Bu saptamalar, müşterilere nasıl bağlantı kurulabileceği, hangi değer sunumlarıyla iletişim kurulması gerektiği konularında yararlı bilgiler sunar. Dinlenme, tatmin olmanın, marka hatırlamalarının, marka bağlılığının, ürün fikirlerinin, ürün geliştirmelerinin, demografilerin, takip aktivitelerinin ve pazar fırsatlarının iç yüzünü ortaya çıkarır.

ii. Ölçme

Bu aşamada yapılanların etkilerinin saptanmasıyla ilgili çalışmalardır. Yani hedef kitleye yönelik gönderilen mesajların karşılığında alınan geri bildirimin ölçülmesidir. Teknoloji, günümüzde bu iletişimi sayısal ölçülerle değerlendirme olanağı sağlamıştır. Tıklanma oranı, trafik, siteyi ziyaret eden sayısı, sayfa görüntülenme uzunluğu gibi ölçüler kullanılabilmektedir.

iii. Bağlanma

Müşterilerle diyalog kurma ilişkiler kurarak geliştirme aşamasıdır. Ölçülerden yararlanarak hedef müşterilerini belirleyen işletmeler, sosyal medyada onlarla bire bir iletişim kurarak bu süreci her iki tarafın yararına geliştirebilmektedir. Sosyal medyada etkin bir pazarlama stratejisi oluşturmak için önceden belirlenmesi gereken bir takım unsurlar vardır. Bunlar: Hedef kitleyi belirlemek, şeffaf olmak, insanların bağlantı kurmasını teşvik etmek, kolay bulunabilir olmak, denemeler yapmak ve bu sürece katılmak. Tüm bu unsurlar hedef kitle ile olan iletişimde başarılı olmak için yapılması gereken önemli adımlardır. Bu bağlamda sosyal ağlarda kurulan etkili iletişim sayesinde kurumlar pazarlama stratejilerini aldıkları geri bildirimler sayesinde daha rahat şekillendirebilecek hem de sosyal ağlar üzerinde yapılan faaliyetleri ölçümleyip somut verilere dönüştürebileceklerdir.

2.7.1. Facebook Yoluyla Pazarlama

Facebook pazarlama faaliyetleri kapsamında çeşitli şekillerde kullanılabilecek bir sosyal medya ağıdır. İşletmeler bu platform aracılığıyla potansiyel tüketicilerle iletişim kurabilmekte ve onlara herhangi bir etkinlik, duyuru ve kampanya hakkında yayınlar yapabilmektedir. Facebook birçok sektörde birçok ürün ve marka için büyük fırsatlar sunmaktadır.

Kurumsal kimliğin bir unsuru haline gelen Facebook, işletmelere hedef kitlelerinin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim seviyesi, ilgi alanları gibi bilgileri sağlamaktadır. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile beraber Facebook aynı zamanda bir ticari platform haline dönüşmektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s.98).

Günümüzde artık birçok dünya devi firma sosyal ağlarda yer almaktadır. Bununla birlikte küçük ve orta ölçekli firmalar da bu yoğun rekabet koşulları altında sosyal ağlar vasıtasıyla hedef kitlelerine rahatça ulaşabilmektedirler. Ülkemizde Facebook’u reklam ve halkla ilişkiler amaçlı kullanan markalar da artık oldukça fazlalaşmıştır(Dilmen, 2012, s.144).

Sosyal ağlar işletmelere marka bilinirliği, müşteri ilişkileri yönetimi, şikâyet yönetimi gibi temel alanlarda imkânlar sunarken bunları çok uygun maliyetle sağlamaktadır. Facebook’un işletmeler tarafından pazarlama faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilebilecek fonksiyonları bulunmaktadır.

Facebook üzerinden kurumsal sayfasını oluşturan işletmeler ürün ya da hizmetlerini fotoğraf ve videolar ile tutabilir, lansmanı vb. etkinliklerine takipçilerini davet edebilir ve onları bilgilendirebilir. Bununla birlikte kurumsal web sitesinde yer alan bazı hizmetleri Facebook sayfasına taşıyabilirler(Burgaz, 2014, s.75).

Facebook reklam platformu olarak da kullanılabilir. Kurumlar ve markalar Facebook’a reklam verebilmektedir. Burada verilen reklamlar Facebook sayfası, uygulaması ya da kurumsal web sitesi ile ilgili olabilir. Yukarıda belirtildiği gibi Facebook üzerinden hedef kitle ayrıntılı bir biçimde belirlenebilir ve bu hedef kitleye yönelik nokta atışı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Facebook üzerinden reklam çalışmaları yapmanın diğer yolu sponsorlu haberlerdir. Sponsorlu haberler kurumun hayranlarının arkadaşlarına ya da daha dar sınırlarla belirlenmiş hedef kitlelere ulaşmayı amaçlar. Bir kurumun Facebook sayfasıyla ilişki kuran bir kişinin arkadaşları sponsorlu bağlantı kapsamında ilgili kişinin arkadaşları tarafından görülebilmektedir(Burgaz, 2014, s.76).

2.7.2. Twitter Yoluyla Pazarlama

Günümüzde Facebook’tan sonra yoğun olarak kullanılan Twitter gerçek zamanlı olarak kullanıcıların düşüncelerini, bilgileri, bağlantıları ve medyaları web ortamında paylaşımına olanak veren bir sosyal ağıdır. Bununla birlikte işletmeler kullanıcılarla doğrudan hem özel olarak hem de açık bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan bir platformdur(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.104).

Twitter, işletmelere hiçbir ortamın el vermediği müşterilerle ve diğer sosyal paydaşlarla hem bireysel hem de genel olarak doğrudan iletişim kurmasına olanak veren bir platformdur. Bu sosyal ağ sayesinde işletmeler ürün ya da hizmetleriyle ilgili müşterilerin ne düşündüğünü öğrenebilmekte, müşteri hizmetleri kapsamında onların taleplerine cevap verebilmekte ve çeşitli türde reklamlarla da para kazanmaktadırlar (Akar, 2013, s.60).

Tüketicileri markalarla bire bir buluşturan ve markaların kendilerini daha net, daha samimi ifade edebildiği bir sosyal ağ olan Twitter sayesinde markalar, daha yaratıcı tweetler paylaşabilmekte bununla birlikte farklı ve ilgi çekici görsellerle de tüketicilerin ilgisini çekebilmektedirler.

Bunun en güzel örneklerinden bir tanesi Oreo'nun Türkiye pazarına girdiğinde Twitter üzerinden yapmış olduğu kampanyadır. 2015 yılının ilk aylarında Türkiye pazarına adım atan Oreo Twitter üzerinden yapmış olduğu kampanyayla müşterilerinin ilgisini çekmeyi başarmanın yanı sıra diğer markalar için de esinlenme kaynağı olmuştur. Kampanyanın bu kadar etkili olmasının hiç şüphesiz en önemli nedeni globalizasyon mantığıyla pazarlama stratejisinin kurulmasıdır. Yani kampanya global düşünülmüş ancak yerelleştirilmiştir. 22 Ocak'ta başlayan kampanyada 15'ten fazla imaj çalışması Türkiye'deki kullanıcılar hedeflenerek @Oreo hesabından paylaşarak içerikler kullanıcılar tarafından beğenilmiş, kimi kullanıcıların ve Twitter 'da hesabı olan kurumsal şirketlerin de etkileşim alanına girmiştir(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.55).

2.7.3. Youtube Yoluyla Pazarlama

En başarılı video paylaşım sitesi olarak kabul edilen Youtube'da 40 milyonun üzerinde video yer almaktadır ve her ay yaklaşık 20 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir ve tamamen ücretsizdir(Özel & Sert, 2015, s.105).

Sosyal medya denince akla ilk gelen sosyal ağlardan biri olan Youtube, benzeri birçok site bulunması rağmen gerek ilk oluşu, gerek Google ile uyumlu oluşu ve alt yapısı sayesinde diğer video portallarına oranla en fazla trafik alan ve en çok tercih

edilen sitedir. Bu yüzden pazarlama stratejisi içerisinde video varsa, markaların Youtube’u aktif olarak kullanmaları gerekmektedir(Sevinç, 2015, s.110).

Youtube sayesinde bireyler ve kurumlar, kendi amaçları doğrultusunda hazırlamış oldukları videoları bu sosyal ağ üzerinden yayımlayabilmektedirler. Hem bireyler hem de işletmeler için insanlarla etkileşime geçmenin en kolay yollarından biri resim ve video içeriği oluşturmaktır çünkü insanlar okumak yerine izlemeyi daha çok tercih etmektedirler(Çetintaş, 2014, s.95).

Bu bağlamda Youtube işletmelerin kendilerini hedef kitlelerine ifade edebilmeleri açısından oldukça önemli bir sosyal medya aracıdır. İşletmenin hem marka imajını destekleyici videolar yükleyebilmesine hem de ürün ya da hizmetleriyle ilgili müşterilerini bilgilendirici yayınlar yapabilmesine olanak tanımaktadır. Günümüzde özellikle yeni bir ürün ya da hizmet üreten firmaların detaylı bilgi vermeleri açısından Youtube’u tercih etmektedirler. Öyle ki ürün ya da hizmetin teknik detaylarına yer verilen videolarla müşteriler oldukça bilgilendirilebilmektedir.

Ürün pazarlaması açısından Youtube iyi ve etkili bir araçtır. Ayrıca kurumun isminin ve markanın tanınması için büyük bir fırsat sunmaktadır. Youtube’da kurumun kendi kanalını kurarak videolardan oluşan bir dizi yayınlaması markalar açısından daha verimli olmaktadır. Bu sayede izlenme ve tıklanma şansları da artmaktadır(Burgaz, 2014, s.80).

Facebook, Twitter ve Youtube birbiriyle bütünleşmiş üç farklı sosyal ağıdır. Bireyler beğendikleri ve ilgilerini çeken videoları Facebook ya da Twitter üzerinden diğer takipçileriyle paylaşabilmektedir. Bu bağlamda şirketler için önemli olan bu sosyal ağ üçlüsünü etkili ve verimli kullanmak ve müşterilerin ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmelerini sağlayacak stratejik videolar yükleyip yayınlamaktır.

Youtube’da hesap oluşturup yayın yapmanın yanı sıra işletmeler reklam vererek de belirledikleri hedef kitlelere ulaşabilmektedirler. Öyle ki pre-roll uygulamaları sayesinde belirlenen hedef kitlenin izlemek istediği video öncesi 10 saniyelik etkili bir video girilerek ürün ya da hizmet hakkında hedef kitleye bilgi verilebilmektedir. Burada önemli olan nokta reklam yayınının kısa ve öz olmasıdır.

2.7.4. Instagram Yoluyla Pazarlama

Instagram sadece mobil cihazlarda kullanılan bir sosyal medya ağıdır. Bireyler akıllı telefonları ile çektikleri fotoğrafları çeşitli filtreler uygulayıp yayımlayabilmekte, başkalarının yayınlamış olduğu fotoğrafları beğenip yorum yazabilmektedirler. Kurumlar da ürünleri ile ilgili görselleri bu sosyal ağ vasıtasıyla yayımlayabilmekte ve çeşitli etiketler de ekleyerek daha çok kişinin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar.

Hem bireyler hem de kurumlar yayınlamış oldukları fotoğrafları diğer sosyal medya hesaplarında rahatlıkla paylaşabilmektedirler. Markalar Instagram üzerinden fotoğraf kampanyalarını oluşturabilmektedirler. Bununla birlikte Instagram'a bir marka olarak girmenin belirli bir yolu bulunmamaktadır.

Instagram'da reklam vermek de mümkündür. Markalar ürün, hizmet ya da kampanyalarıyla ilgili sponsorlu bağlantılar kapsamında ana sayfa akışında reklam verebilmektedirler.

2.7.5. LinkedIn Yoluyla Pazarlama

İş dünyasına yönelik 2003 yılında kurulan LinkedIn, 19 farklı dilde 200 farklı ülkede faaliyet gösteren bir sosyal ağıdır. Profesyonellerin oluşturduğu bu sosyal ağda sadece iş dünyasında çalışanlar yer almaktadır(Kırcova & Enginkaya, 2015, s.60).

Bu mecrada ortam diğer mecralara kıyasla ciddidir ve eğlenceli değildir. İş arayanlar, eleman arayanlar, iş değiştirmek isteyenler öz geçmişlerini bu platformda sunmaktadırlar.

Kurumlar açısından ele aldığımızda LinkedIn eleman bulmak, sosyal topluluk oluşturmak ve reklam yapmak için uygun bir mecradır. LinkedIn'de reklamlar Facebook'taki reklamlarla aynı mantıkta çalışmaktadır. Öyle ki öncelikle bir kredi kartı tanımlamak gerekmekte ardından reklam oluşturulabilmektedir. LinkedIn önceden yayınlanan reklamlarda Türkçe dil desteği vermezken artık günümüzde Türkçe dil desteği de verilmektedir.

LinkedIn'de pazarlama faaliyetlerinde bulunurken hedeflenecek kitle şirket, ülke, yaş, cinsiyet, meslek gibi kriterlerle daraltmak gerekmektedir. Ayrıca

Facebook’da olduğu gibi bir alana ya da sayfada paylaşılan bir içeriğe reklam verme olanağı yoktur. Yapılacak reklamlar mutlaka bir web sayfasına ya da iskele sayfaya yönlendirilmesi gerekmektedir(Sevinç, 2015, s.133).

Bir pazarlama aracı olarak LinkedIn, gruplar vasıtasıyla hedef pazar ile etkileşime geçme olanağı tanımaktadır. Gruplarda insanlar hangi ürün ya da hizmetle ilgi duyduklarını tartışabilmekte ve görüş bertilebilmekte ve marka ile tüketici arasında bir köprü kurmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken doğru bir hedefleme yapmak ve iletişime geçmektir(<http://sosyalmedya.co/linkedin-bir-pazarlama-araci-midir/>, Erişim: 21.03.2016).

2.8. Örnek Hava Yolu Markalarının Facebook Kullanım Etkinlikleri

Türkiye Facebook kullanımı bakımından Dünyada 7. sıradadır. Facebook’u kullanan 40 milyon kullanıcı işletmeler için birer potansiyel müşteri konumundadır. Bu bağlamda reklam kampanyaları açısından bu oranlar firmaların dikkatini çekmektedir. Hizmet sektörü kapsamında örnek olarak Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve Atlas Global’in Facebook kullanım etkinlikleri ölçülmüştür. Aşağıdaki tabloda hayran sayısı, hakkında konuşanlar, aylık ve haftalık hayran artışı gibi verilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Türkiye’deki Hava Yolu Markalarının Facebook Kullanım Etkinlikleri

	Türk Hava Yolları	Pegasus Hava Yolları	Atlas Global
Hayran Sayısı	7.887.232	1.342.667	218.767
Hakkında Konuşanlar	7.438	18.433	739
Aylık Hayran Artışı	52.417	6.981	11.781
Haftalık Hayran Artışı	125.219	-2.200	1.395
Günlük Hayran Artışı	28.409	-260	1.058

Kaynak: <http://boomsocial.com>’dan derlenmiştir, 21.03.2016.

Yukarıdaki tablodan hareketle Türk Hava Yollarının hayran sayısı diğer hava yollarına oranla oldukça fazladır. Hakkında konuşanlar kısmına baktığımızda ise Pegasus Hava Yollarının daha aktif olduğu görülmektedir. Bunun nedeni kurumun diğer hava yolu şirketlerine oranla Facebook sayfasında hedef kitleyle etkileşime geçecek içerikler paylaşıyor olması söylenebilir. Günlük ve haftalık hayran artışı sayılarına baktığımızda ise Türk Hava Yollarının bariz bir üstünlüğü bulunmaktadır. Atlas Global’de ise hareketlilik olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise kurumun hedef kitlesine yönelik içerikler üreterek onların ilgisini çektiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda da hayran artışında olumlu yönde bir gelişme söz konusudur.

2.9. Örnek Hava Yolu Markalarının Twitter Kullanım Etkinlikleri

Twitter, önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi bir sosyal ağ ve mikroblogdur. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Kullanıcılar birbirlerinin hesaplarını takip ederek anlık atılan iletileri görebilmektedirler. Bu bağlamda yine Facebook’ta yapılan ölçümleme gibi Twitter’da da hava yolu markalarının etkinlikleri ölçülmüştür.

Tablo 4. Türkiye’deki Hava Yolu Markalarının Twitter Kullanım Etkinlikleri

	Türk Hava Yolları	Pegasus Hava Yolları	Atlas Global
Takipçi Sayısı	1.066.832	222.870	129.243
Aylık Artış	12.397	6.996	2.123
Haftalık Artış	1.574	148	298
Günlük Artış	210	19	76
Atılan Son Tweet Etkileşim Oranı	0,14%	0,09%	0,07%

Kaynak: <http://boomsocial.com>’dan derlenmiştir, 21.03.2016.

Twitter kullanım etkinliklerine baktığımızda Türk Hava Yollarının bariz üstünlüğü bulunmaktadır. Bu durumun oluşmasında THY'nin rakiplerine göre daha önceden bu pazarda yer alması gösterilebilir. Atılan son tweetlerdeki etkileşime baktığımızda takipçi sayılarına paralel olarak etkileşim oranları da artmaktadır.

Yukarıda üç farklı hava yolu firmasının Facebook ve Twitter kullanım etkinliğinde görüldüğü gibi günümüzde kurum ve markalar sosyal ağlardaki yerini almışlardır. Geleneksel reklamcılığın ağır maliyetleri altında kalan küçük ve ortak ölçekli işletmeler dijital ortamda daha az bir maliyetle dev işletmelerle rekabet edebilir hale gelebilmektedirler. Bu fırsatı değerlendirmek bilgi birikimine ve stratejik bakış açısına sahip olmaktan geçmektedir.

Hedef kitleyi belirlemeden yapılacak dijital pazarlama çalışmaları boşa kürek sallamaya sebebiyet verebilir. Öyle ki sosyal medya araçlarında hesap açmak günümüz ağır rekabet koşulları altında tek başına yeterli olmamaktadır. Özellikle işletmeler belirledikleri hedef kitlelerine, kurumsal kimliklerine uygun araçlarda var olmalı ve bu araçlara uygun dijital kampanyalar geliştirmelidirler. Daha sonra yapılan bu kampanyaların hedef kitle tarafından nasıl karşılandığı izlenmeli, ölçümlenmeli ve yorumlanarak daha sonra yapılacak kampanyalara ışık tutması sağlanmalıdır. Elde edilen verilen bir veri tabanında tutulmalı ve kurumun pazarlama stratejilerinde kullanılmak üzere değerlendirilmelidir.

Bir sonraki bölümde sosyal medyada gerçekleştirilen kampanyalar ve sosyal medya profesyonelleriyle yapılan sosyal medyanın işletmeler açısından önemi konulu mülakatta konunun önemi daha da net anlaşılabacaktır.

Üçüncü Bölüm

SOSYAL MEDYA KAMPANYA ÖRNEKLERİ ve SOSYAL MEDYANIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ KONULU BİR ARAŞTIRMA

3.1. Dijital: Önemli Bir Marka ve İlişki Geliştirme Aracı

İnternet siteleri, bloglar, sosyal medya, internet videoları, oyunlar, akıllı telefonlar vb. birçok alanla ilgili dijital olanaklar, başta hedef kitleye ulaşmada, marka geliştirmede ve çığır açan marka programları yaratmak isteyen kuruluşlar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Dijital ortam, markalar ve marka geliştirmek için kurumlar ve işletmeler için etkili bir güçtür çünkü dijital ortamlar(Aaker, 2014, s.139):

- **Katılım Sağlar:** Dijital ortamlar, özellikle de sosyal medya ağları yorum yapmayı ve tavsiyelerde bulunmayı ayrıca deneyimleri paylaşmayı teşvik eder. Katılımcı bir hedef kitle reklamla karşılaşan pasif hedef kitleye göre dinlemeye, öğrenmeye, inanmaya ve davranış değiştirmeye daha yatkındır.
- **İçeriğin Zengin ve Derin Olmasını Sağlar:** Sosyal medya içerik bakımından sınırsız bir ortamdır. Bir internet sitesi devasa boyutlarda veri içerebilir ve dört dakikalık bir video konuyu derinlemesine anlatabilir.
- **Hedef Gözetir:** Dijital yaklaşımların çoğu bireysel düzeyde hedefler bile gözetebilir. Örneğin bir kullanıcı kendi istek ve ihtiyacına yönelik hareket edeceğinden bir web sitesindeki deneyimi kendine göre uyarlayabilir.
- **Güven Verir:** Ücretli medya ya da basın reklamlarıyla karşılaştırıldığında dijital ortamlar daha fazla güven verir. Öyle ki bir tüketicinin deneyimlemiş olduğu bir ürün hakkındaki görüşleri diğer kullanıcılar tarafından okunacak ve olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilecektir.

Dijital ortamlar yukarıda bahsedilen özellikleri bir araya getirir ve hem marka geliştirmede hem de hedef kitleye ulaşmada önemli bir rol oynar.

3.1.1. Kia Türkiye Facebook Kampanyası

Facebook'ta en başarılı araba markalarından biri olan KIA, 2011 yılı başlarında sadece 940 takipçiye sahipken doğru stratejilerle bu sayı günümüzde 680 bin kişilere ulaşmıştır. Sayfa incelendiğinde sürekli bir bilgi girişi rahatça gözlemlenmektedir. Bunların yanı sıra marka sosyal medya üzerindeki değişimleri ve yönelimleri benimseyerek takipçilerine oyun oynatarak ödüller dağıtmaktadır. Günümüzde sosyal paylaşım ağlarında en etkili kampanyaların yapıldığı önemli iki değer vardır. Bunlar: Oyunlar ve viral videolardır. Bu iki önemli araca yapılan yatırımlar karşılıksız kalmamaktadır. Marka 2011 yılı Haziran ayı sonunda yeni modelini tanıtmak amacıyla Facebook sayfasından yönlendirilen bir oyun geliştirmiştir. Buradaki amaç markanın Türkiye'de yeni bir modelin lansmanı için dijital ortamdan yapılacak duyurular ve çeşitli etkinliklerle, özellikle hedef kitlesi olan 25-35 yaş arası kesime ulaşarak araç hakkında detaylı bilgi vermektir. Tük verilerine göre Türkiye'de internet kullanıcılarının 25-35 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir(Tük, 2015). Bu durum mecra seçimi ile ulaşılmak istenen kesimin örtüştüğünü göstermektedir.



Şekil 4. Kia Türkiye Facebook Sayfası Kapak Görseli

Kaynak: www.facebook.com/kiaturkiye, 27.03.2016.

Kampanya detaylarına baktığımızda marka bu yeni modeli için bir mikro web sayfası hazırlamıştır. Bu mikro sitede hazırlanan oyunda yeni modelde “yeni” olan özellikler vurgulanmaya çalışılmıştır. Yeni modelin bir silueti ekranın sağ tarafına konmuştur. Ekranın sol kısmında da araba parçaları bulunmaktadır. Bu parçaların

hangilerinin yeni modele ait olduğu sorulmuş, bunun için beş saniyelik bir süre sınırlaması konulmuştur. Kullanıcı soruyu doğru cevaplayamazsa tekrar denemesi istenmiştir. Eğer doğru yanıt vermişse seçilen doğru şıkkı arabanın üzerine yerleştirilmesine olanak verilmiştir. Sıradaki diğer sorularda da aynı şekilde yeni modelin başka bir özelliğini bulma üzerine kurgulanmıştır. Zaman baskısıyla kurgulanmış oyunda doğru cevaplar bulunduğu takdirde aracın üzerinde doğru yere yerleştirilmesi istenmiş ve yarışma bu şekilde devam ederek belirli bir sürenin altında yarışmayı tamamlayan kullanıcılar ödüllü çekilişe katılmaya hak kazanmışlardır (Dilmen, 2012, s.146).

Bu oyunun ana amacı oyunu oynayan kişilerin yeni modelin sunduğu özellikleri benimsemelerini sağlamaktır. Oyunda doğru parçaları zaman baskısı altında bulmak esas olduğu için kullanıcıların yeni modelin sunduğu özellikleri öğrenmesi hızlanmıştır. En iyi süreyi yapan kullanıcılar çekilişe katılarak çeşitli ödüller kazanmışlardır(Dilmen, 2012, s.148).

Sonuç itibariyle Facebook sayfasına gelen kullanıcılar yeni modelin tanıtıldığı oyunun mikro sitesine yönlendirilmiş ve kullanıcılar yeni model hakkında bilgilendirilmiştir. Yarışma süresince Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda da yarışmanın beslenmesi sağlanmıştır. Kampanyaları takip eden siteler ve sosyal medyanın gücüyle kulaktan kulağa yayılarak markanın Facebook sayfasında inanılmaz bir büyüme gerçekleşmiştir(facebook/kiaturkiye).

3.1.2. Komşufırın Twitter Kampanyası

Komşufırın dünya ekmek günü kapsamında “tweetlepişir” etiketiyle Twitter’da etkili bir sosyal medya kampanyası gerçekleştirmiştir. 16 Ekim’de gerçekleştirilen kampanya Facebook ve Instagram’dan da desteklendi. Kampanya büyük beğeni toplarken ülkemizde en çok etkileşim elde eden sosyal medya kampanyaları arasına girmiştir.

Kampanyanın ana temasında “nefis simitler senin tweetlerinle pişiyor” paylaşımı yapılırken, takipçilerden toplamda 500 tweet atılması istenmiştir. “Tweetlepişir” etiketiyle dört saat içerisinde 576 tweet atıldı ve 16 Ekim’de fırından

ıkan taze simitler Komşufırın'ın m   teri ve sosyal medyadaki takipçilerine ikram edildi.



Şekil 5. Komşufırın Twitter Kampanyası Görseli

Kaynak: www.marketingturkiye.com.tr/kampanya/komsufirinin-etkili-sosyal-medya-kampanyasi-tweetlepisir, 07.04.2016.

Markanın yapmış olduğu kampanyanın etkilerini ele aldığımızda üç farklı sosyal medya aracını kullandığını görmekteyiz. Bunlar: Facebook, Twitter ve Instagram. Özellikle Instagram'ın Facebook entegrasyonu sayesinde paylaşılan görseller e  zamanlı olarak Facebook'ta da yer almaktadır. Bu bağlamda zincirleme bir reaksiyon gelişerek sosyal medya araçları arasında verimli bir etkileşim sağlanmıştır. Kampanya  zelinde Facebook'ta yapılan paylaşımlar toplamda 1.488 beğeni almış ve 129.594 kişiye erişim sağlanmıştır. Gönderilere tıklanma oranı ise

1751 olarak hesaplanmıştır(<http://marketingturkiye.com.tr/kampanya/komsufirinin-etkili-sosyal-medya-kampanyasi-tweetlepisir>, 07.04.2016).

Twitter'daki etkinliğe bakıldığında kampanyayla ilgili paylaşılan tweetler söz konusu kampanyanın yapıldığı iki günde en çok görüntülenen tweetleri arasında yer almıştır. Kampanya süresince Komşufırın'dan atılan tüm tweetlerin etkileşim sayısı 14.346 olarak ölçülmüştür. Instagram'daki etkinliğe baktığımızda Twitter ve Facebook'un verdiği etkinliği göstermese de destekleyici olarak üçlü halka tamamlanmıştır.

Sonuç itibariyle gerçekleştirilen bu kampanyada toplamda 351.960 kişiye ulaşılmış ve gerçekleştirilen paylaşımlar 1523 beğeni almıştır. Gönderilere ise toplamda 16.097 kere tıklanmıştır. Bu kampanya sayesinde markanın sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı artmıştır. En etkin sosyal medya ağları üzerinden doğru bir strateji ile gerçekleştirilen bu kampanyada hedef kitleyle etkileşime geçilmiş, kullanıcılar doğru aksiyonlarla kampanyanın içerisine çekilmiştir. Bu bağlamda kullanıcıların markaya olan güveni ve sempatisi artmış, hafızalarındaki konumu pekiştirilmiştir(<http://marketingturkiye.com.tr/kampanya/komsufirinin-etkili-sosyal-medya-kampanyasi-tweetlepisir>, 07.04.2016).



Şekil 6. Kampanya Sırasında Müşterilere Verilen Simitler

Kaynak: www.marketingturkiye.com.tr/kampanya/komsufirinin-etkili-sosyal-medya-kampanyasi-tweetlepisir, 07.04.2016.

3.1.3. Biskrem Instagram Kampanyası

Günümüzde işletmeler Facebook ve Twitter'ın yanında Instagram'a özel sosyal medya kampanyaları üreterek de hedef kitleleriyle iletişime geçmeye çalışmaktadırlar. Buna örnek gösterilebilecek bir çalışma yapan Biskrem, kullanıcıların dâhil olabildiği, eğlenceli ve interaktif bir kampanya gerçekleştirmiştir.

Kampanyanın kurgusunu ele aldığımızda kullanıcılar 1991 yılına geri giden bir hikâyeye müdahil olmaktadır ve kullanıcılar Biskrem'in mucidinin yerine geçmektedirler. Kullanıcının seçimlerine göre şekillenen hikâyede çok geçmiş zamana ya da çok daha ileri bir zamana gidilebilmektedir. Hikâye ekseninde doğru yolu bulan kullanıcılar fotoğrafın altına ya da özel mesaj kısmından adresini paylaşarak Biskrem hediyesi almak için çekilişe katılmaktadırlar. Bu kampanya sadece bir oyundan ibaret olmayıp oyunun sonunda hedef kitleyi memnun edecek bir ödülün olması da kampanyanın etkisini arttırmıştır.



Şekil 7. Biskrem Instagram Kampanyası Görseli

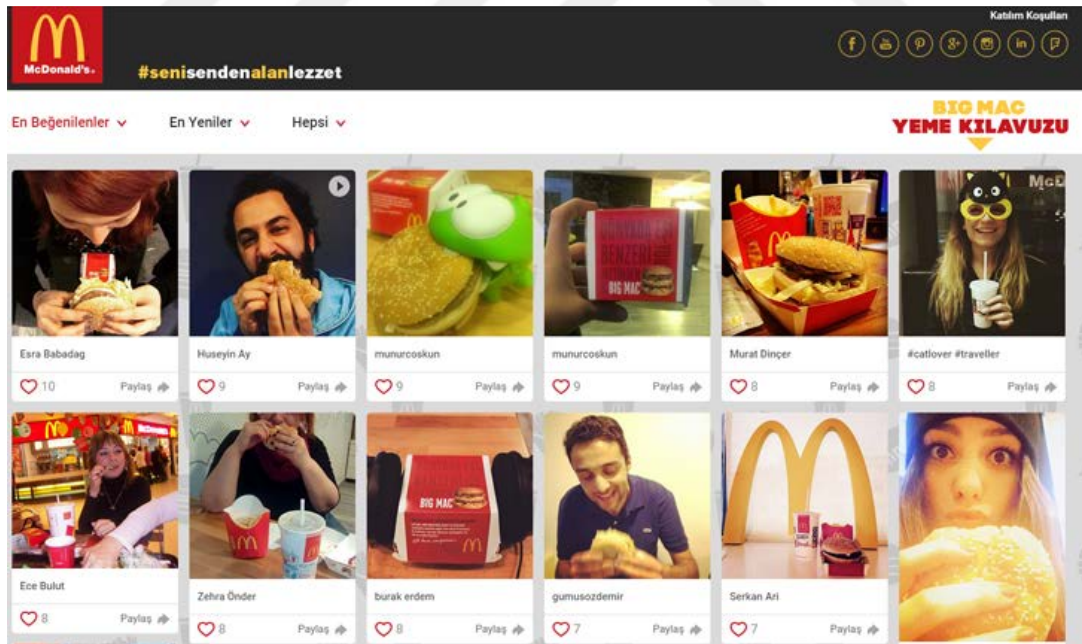
Kaynak: www.instagramtr.net/biskrem-den-instagram-kampanyasi, 07.04.2016.

Kampanyanın istatistiki verilerine baktığımızda Biskrem'in Instagram takipçi sayısı yüzde 850 artış göstermiş bununla birlikte 9.900 beğeni ve 9.658 olumlu yorum almıştır. Doğru ve eğlenceli kampanyaların takipçi oranlarını arttırdığı bu kampanyada

da oldukça net görülmektedir(<http://www.instagramtr.net/biskrem-den-instagram-kampanyasi>, 07.04.2016).

3.1.4. McDonald's Sosyal Medya Kampanyası

2015 yılı Şubat ayında McDonalds “Seni Senden Alan Lezzet” isimli sosyal medya kampanyasını gerçekleştirmiştir. Kampanyanın ana temasına baktığımızda markanın alışlagelmiş ürünlerini tadarak kendinden geçen genç hedef kitleyi konu edinen kampanya eğlenceli ve yaratıcı bir kurguya sahip. Pelin, Melis, Burcu ve Burak karakterlerine karşı kullanıcılardan markanın çeşitli menülerinden birini tadarak meydan okumaları istenmiştir. Bu bağlamda kullanıcılar menüleri tüketirken komik, eğlenceli ve ilginç fotoğraf ve videolarını çekip markanın belirlediği etiketler üzerinden Twitter ve Instagram hesaplarından paylaşılması istenmiştir. Jüriyi en çok etkileyen kullanıcılar sürpriz ödüllerin verildiği çekilişe katılmaya hak kazanmaktadırlar(<http://dijitalajanslar.com/mcdonalds-reklam-kampanyasi-seni-senden-alan-lezzet>, 10.04.2016).



Şekil 8. McDonald's Seni Senden Alan Lezzet Kampanyası Web Sayfası

Kaynak: www.dijitalajanslar.com/mcdonalds-reklam-kampanyasi-seni-senden-alan-lezzet, 10.04.2016.

Hedef kitleyi tamamen etkileşime davet eden bu sosyal medya kampanyası sayesinde McDonald's, hedef kitlesinin tepkilerini izleyebilme, ölçümleyebilme ve anlamlandırma fırsatını da elde etmektedir. Markanın başarıyla yürüttüğü bu kampanya hem marka imajının pekişmesinde hem de ürünlerin ne kadar beğenildiğiyle ilgili de markaya geri bildirim sağlamıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen başarılı sosyal medya kampanyaları markaların uzun vadeli pazarlama stratejilerini şekillendirmeye de şüphesiz büyük katkılar sağlamaktadır.

3.2. Sosyal Medyanın İşletmeler Açısından Önemi Konulu Bir Araştırma

3.2.1. Araştırmanın Amacı

İşletmelerin sosyal medyada var olmalarının gerekçelerini ortaya koymaya amaçlayan bu araştırmada kalitatif bir araştırma yaklaşımıyla kurum ve işletmelere bu bağlamda hizmet veren dijital medya ajanslarının üst düzey yöneticileriyle ve bazı işletmelerin dijital pazarlama uzmanları ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki konu başlıkları incelenmiştir:

- İşletmelerin sosyal medyada yer almasını gerektiren nedenler
- İşletmelerin sosyal ağ tercihleri
- Kurumsal imaj bağlamında sosyal medyanın etkisi
- Sosyal medya yönetiminde ajans desteği

3.2.2. Araştırmanın Metodolojisi

Yapılan çalışmada kalitatif araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Sosyal medyanın işletmeler açısından önemini ortaya koymaya çalışan araştırma çerçevesinde görüşlerini almak amacıyla çeşitli işletme ve kurumların sosyal medya danışmanlığını yapan ajansların ve kurumların kendi bünyesinde sosyal medya hesaplarını yöneten 7 üst düzey yöneticiyle mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişiler, Medya Şeffaf Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı Başkanı Fatih Işık, Türkiye Kayak Federasyonu Sosyal Medya Direktörü Ceyhun Altıok, Emy Medya Yayıncılık Reklam Satış Koordinatörü İrem Kan, Kot 1 Dijital Medya Ajansı Kurucu Ortağı Cüneyt Kılıçkiran, Sosyaltrend'in Kurucusu Dijital İletişim ve Pazarlama

Danışmanı Büşra Kalafat, Clickvol Medya Ajansı Reklam Satış Direktörü Selda Özdemir, Bebeklialbum.com e-ticaret girişiminin kurucusu, ekşi sözlük yazarı ve pazarlama yöneticisi Mehmet Karaca'dır.

Yukarıda ismi geçen profesyonellerin tercih edilmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. Medya Şeffaf Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı Başkanı Fatih Işık ve ekibi özellikle inşaat sektörü başta olmak üzere gıda, sağlık, eğitim sektörlerinde faaliyet gösteren birçok firmaya dijital mecralarda, Google'da ve sosyal medyada planlamalar yapıp tam bir hizmet sunmaktadır. Nintendo Türkiye'de Pazarlama İletişimi Uzmanı olarak görev yapan Ceyhun Altıok ise daha sonra Doğuş Yayın Grubu Bünyesinde bulunan Radyo N101'de Müzik Direktörü olarak görev yaptı. Şu an Türkiye Kayak Federasyonu Sosyal Medya Direktörlüğü görevini başarıyla sürdüren Ceyhun Altıok, kurumun tüm sosyal medya hesaplarını proaktif iletişim bakış açısıyla yönetmekte ve tecrübelerini kendi blogu olan <http://ceyhunaltiok.com> adresinden paylaşmaktadır. Altıok aynı zamanda işletmelere dijital medya danışmanlığı da yapmaktadır. Emy Medya Reklam Satış Koordinatörü İrem Kan kurum bünyesinde bulunan dijital mecraların dijital reklam satışı hususunda başta inşaat sektörü olmak üzere birçok sektörden işletmeye hizmet vermekle birlikte sosyal medya yönetimi hususunda danışmanlık yapmaktadır. Kot 1 Medya Ajansı Kurucu Ortağı ve Kreatif Yönetmeni Cüneyt Kılıçkiran ve ekibi gıda sektöründen kozmetik sektörüne kadar çeşitli alanlarda faaliyet gösteren firmalara kurumsal kimlik çalışmalarının yanı sıra sosyal medyada nitelikli içerik üretimi hususunda hem fikri olarak hem de kreatif olarak hizmet vermektedir. Yeni nesil iletişim danışmanlığı hizmeti veren Sosyaltrend'in kurucusu, Dijital İletişim ve Pazarlama Danışmanı Büşra Kalafat kendi sektöründe söz sahibi olan firmalara dijital iletişim ve pazarlama hususunda rotalar belirlemekte ve projeler üretmektedir. Clickvol Medya Ajansında Reklam Satış Direktörü Selda Özdemir ve ekibi özellikle kadın hedef kitleye yönelik ajans bünyesinde bulunan mecraların reklam satışı hususunda çeşitli sektörlerden firmalara hizmet vermektedir. Kadınlarkulübü.com, kadinkahvesi.com, burc.net gibi mecraların yanı sıra sosyal medya reklamcılığı hususunda da işletme ve kurumlara çözümler sunmaktadırlar. Fotoev.com pazarlama yöneticisi ve bebeklialbum.com e-ticaret girişiminin sahibi Mehmet Karaca hem kendi girişiminin hem de görevli olduğu şirketin bütün pazarlama ve sosyal medya süreçlerini yönetmektedir. Karaca aynı

zamanda sosyal medya yönetimi hususunda işletmelere danışmanlık hizmeti de vermektedir.

Görüşmeler 10 Nisan – 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, öncelikle kaynak kişilere telefonla ya da Whatsapp yoluyla ulaşılmış daha sonra e-mail yoluyla mülakat tamamlanmıştır.

3.3. Kalitatif Bulgular

Araştırmanın kalitatif verilerine araştırmaya katılan dijital medya ajanslarının CEO ve üst düzey yöneticilerinin yanı sıra kurumların kendi bünyesinde bulunan dijital pazarlamadan sorumlu üst düzey yöneticilerinin kişisel görüşleri ve sektör deneyimlerinden yola çıkılarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan profesyonellerin eğitim düzeyi lisans ve üzeridir.

3.3.1. İşletmelerin Sosyal Medyada Yer Almasını Gerektiren Nedenler

Görüşülen kişilerin profesyonel geçmişlerine baktığımızda pazarlama alanında uzmanlaştıklarını ve üst düzey yönetici oldukları karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmada dijital medya profesyonelleri ortak bir düşüncede birleşmekte ve işletmelerin ya da kurumların hedef kitleye ulaşmada ve onların geri bildirimlerini değerlendirmede sosyal medyada bulunmanın bir zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital İletişim ve Medya Danışmanı Büşra Kalafat, günümüzde gereklilikten ziyade bir ihtiyaca dönüşen sosyal medyanın markalara çok avantajlı imkânlar sunduğunu ileri sürüyor ve sadık müşteri sayısının gitgide azaldığı pazar şartlarında tüketicilerin satın alma davranışlarının hızlı bir biçimde değişmesi ve satın alma kararlarını çok farklı kriterlerin etkilemesi sosyal ağlarda bulunmanın bir ihtiyaca dönüştüğü görüşündedir. Türkiye Kayak Federasyonu Sosyal Medya Direktörü Ceyhun Altıok ise hedef kitlenin ilgisini çekebilecek içerikleri oluşturabileceğimiz sosyal medyanın, işletmeler tarafından değerlendirilmesi gereken önemli bir fırsat olduğunu savunmaktadır. Fotoev.com Pazarlama Yöneticisi Mehmet Karaca ise özellikle yeni nesil tüketicilerin sorularına ve taleplerine hemen karşılık bulmak istediğini ve bu karşılığı aldığında da alışverişi tamamladığı görüşünü ortaya koymaktadır. Medya Şeffaf Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı Başkanı Fatih Işık

ise işletmelerin müşterileri ve potansiyel müşterilerden gelecek geri bildirimi hem müşteri memnuniyeti sağlamada hem de gelecek pazarlama stratejilerini şekillendirmesi bağlamında sosyal medyada yer almanın bir zorunluluk olduğu görüşündedir. Emy Medya Reklam Satış Koordinatörü İrem Kan ise istenilen hedef kitleye ulaşmanın en kolay, düşük maliyetli ve ölçümleme gibi özellikler sunması nedeniyle işletmelerin ya da kurumların sosyal medyada yer almasını çağın bir gerekliliği olarak görmektedir. Günümüz rekabet ortamında bir zorunluluktan ziyade rutin bir pazarlama aktivitesi olmasının yanı sıra işletmelerin ve kurumların bu anlayışı içselleştirmesi gerektiğini de savunmaktadır. Kot 1 Medya Ajansı Kurucu Ortağı ve Kreatif Yönetmeni Cüneyt Kılıçkiran'a göre sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de hızlı etkileşime olanak tanınmasıdır. Yayınlanan içeriğe saniyeler içinde cevap alabilme ve tüketicinin nabzını ölçebilme şansı tanıdığından kurumların ve işletmelerin sosyal medyada yer almanın ötesinde pazarlama stratejilerinin en önemli aracı olmalıdır görüşündedir. Selda Özdemir ise hangi amaçla olursa olsun, hedef kitlenize öncelikle ulaşmak ve akabinde onları yönlendirmek için yapılması gereken ilk eylemin sosyal mecralarda yer alınması gerektiğidir yönünde görüşlerini bildirmiş, “oyunu kuralına göre oynamalı ve unutulmamalıdır ki oyunu her zaman oynatan kazanır” diyerek sözlerini tamamlamıştır.

3.3.2. İşletmelerin Sosyal Ağ Tercihleri

Kaynak kişilerle yapılan görüşmelerde hepsinin ortak bir düşüncede olduğu saptanmıştır. Öyle ki Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağların bu platformlar içerisinde en güçlü ve en popüler olduğu görüşünde birleşmektedirler. Bahsedilen bu üç ana sosyal ağda bulunmakla birlikte bunun dışındaki ağlarda ise işletme ya da kurumların hedef kitlelerine göre sosyal medya platformlarının tercih edilmesi yönünde ortak bir görüş mevcuttur.

“Artık her sosyal mecranın kendine özgü bir hedef kitlesi var” diyen Büşra Kalafat Facebook’un 13 yaştan 65 yaşına kadar, Snapchat’in 13 yaştan 25 yaşa kadar özellikle kadın kullanıcılarının olduğunu söylemektedir. Zaman içerisinde sosyal mecraların kendilerine ait bir kitle oluşturduğunu öne süren Kalafat, markaların da bu mecralara kanalize olduğu görüşünü savunmaktadır. Ceyhun Altıok ise işletmelerin belirlemiş oldukları pazarlama stratejilerine göre hedef kitlelerinin ağırlıklı bulunduğu

sosyal ağlarda konumlanmaları gerektiğinin daha stratejik bir hamle olacağı görüşündedir. Mehmet Karaca ise istenilen hedef kitlelere rahatlıkla ulaşılacağı Facebook, Twitter ve Instagram gibi kullanıcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformlarının işletmeler ve kurumların hedef kitlelerine ulaşmasında yeterli platformlar olduğunu görüşündedir. Fatih Işık ise sosyal medyanın üç büyüğü olarak adlandırdığı Facebook, Twitter ve Instagram’da, her ne üretiyor veya sunuyorsanız bu üç ana mecra da mutlaka yer almanın bir zorunluluk olduğu görüşündedir. Bu üç mecra dışında hedef kitleye uygun diğer popüler mecralarda da kampanyalar yürütmek işletme ya da kuruma mutlaka olumlu yansımaları olacağı yönünde görüşlerini bildirmiştir. İrem Kan ise tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin markaya ulaşmada arama motorlarından sosyal ağlara kadar birçok dijital platformu kullandığını, bu nedenle işletmelerin sosyal ağ tercihlerinde kendi hedef kitlelerine uygun mecralarda bulunması markanın bulunabilirliğini ve erişilebilirliğini arttıracığını öne sürmektedir. Cüneyt Kılıçkiran’a göre ise bütün sosyal ağlarda bulunmanın doğru olmadığını düşünmekle beraber kurumların ve işletmelerin içeriklerini hedef kitlelerine daha iyi bir şekilde sunabilecekleri sosyal ağları seçip o kanallarda daha akılda kalıcı işler yapılmasının kurum ve işletmeler için daha verimli olacağını düşünmektedir. Selda Özdemir’e göre ise her mecra da bulunulmamalı, Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi popüler platformların kullanılması gerektiğini ve bunların dışında kurumun hedef kitesiyle örtüşen ağların tercih edilmesi gerektiği yönünde görüşlerini bildirmiştir.

Kaynak kişilerin görüşlerinden hareketle üç ana mecra da yer almakla birlikte stratejik pazarlama çerçevesinde hedef kitleye uygun diğer sosyal ağlara da kanalize olmak gerekmektedir.

3.3.3. Kurumsal İmaj Bağlamında Sosyal Medyanın Etkisi

Kaynak kişilerin ortak görüşüne göre işletme ve kurumların sosyal medyada bulunması hedef kitle ile aradaki engellerin kalkmasına ve şeffaf bir iletişime olanak tanınmasından ötürü daha güvenli ve samimi bir iletişimi olanaklı kılacağından kurumsal imaja ve marka imajına olumlu katkılarının olacağını öne sürmektedirler.

Bu bağlamda Ceyhun Altıok, işletmelerin ya da kurumların sosyal ağlarda daha samimi ve şeffaf bir iletişim kurabildikleri için kurumsal imajı istedikleri gibi şekillendirebilecekleri görüşündedir. İrem Kan ise marka değerini arttıran en önemli unsurlardan birinin de ulaşılabilirlik olduğu görüşündedir. Satış kanallarının yanı sıra sosyal mecralarda da ne kadar bulunabilir ve erişilebilirsanız kurumsal imajınız da o doğrultuda güçlenir görüşündedir. Mehmet Karaca ise anlık iletişimin önemine vurgu yaparak müşterinin ya da kullanıcının anında bilgiyi tüketmesine yardımcı olmak gerektiğini ve hedef bireyle etkileşimde bulunulmasının kurumsal imajın gelişmesi ve pekişmesi açısından oldukça önemli olduğu görüşünde bulunmuştur. Fatih Işık ise işletmelerin sosyal medyada bulunmasının proaktif iletişim fırsatı sunarak hedef kitleyle etkileşimde bulunarak onları dinlemeyi, istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşterilerin zihnindeki kurum imajını pekiştirmenin kolaylaştırdığını savunmaktadır. Büşra Kalafat ise markanın dijitalleşmesine vurgu yapmaktadır. Markanın kendi sektöründeki teknolojik yenilikleri takip etmesi gerektiğini ve bunu müşterilerine ulaşmada bir araç olarak kullanması gerektiğini öne sürmektedir. Bu aracı pazarlama stratejilerine dâhil edildiğinde kurum imajını olumlu yönde katkısı olacağı görüşünde bulunmuştur. Cüneyt Kılıçkiran’a göre ise sosyal medyada bulunmanın süreklilik arz ettiğine vurgu yaparak kurum ve işletmelerin kendilerini gündeme göre güncel tutmaları müşterilerinin zihnindeki marka imajının pekişmesini sağlayacaktır yönünde düşüncelerini ifade etmiştir. Selda Özdemir’e göre “ne kadar çok alanda müşterilerinize dokunabiliyorsanız o kadar çok itibarınız var demektir” yönünde görüşlerini belirtirken, güvenilir, ulaşılabilir ve taleplere cevap verebilir olmanın kurum imajını güçlendiren temel unsurlardan olduğunu belirtmiştir.

Görüşlerden hareketle marka ve kurum imajının gelişmesinde sosyal medya üzerinden hedef bireylerle kurulacak iletişimde güvenilirlik, geri bildirim önem verme ve değerlendirme, şeffaflık gibi temel unsurlar hedef bireylerin zihnindeki marka ve kurum imajının pekişmesine doğrudan etki etmektedir. Bunu başarmada şüphesiz en büyük etken sosyal medyanın pazarlama stratejilerine dâhil edilmesi ve işletmeler tarafından içselleştirilmesi gerektiğidir.

3.3.4. Sosyal Medya Yönetiminde Ajans Desteği

Sosyal medya profesyonellerinin ortak görüşüne göre işletme ve kurumlar sosyal medya yönetimi hususunda mutlaka ajans desteği almalıdır yönünde.

Büşra Kalafat kurumların ve işletmelerin sosyal medya çalışmalarının tamamını ya da bir kısmını ajansa devredebilir görüşündedir. Öyle ki ajans desteği almak markaya dışarıdan bakan farklı bir göz olacağından markanın kıyıda köşede kalmış cevherlerini yeniden keşfedebilir ve bunu yeniden parlatabilir yönünde görüş bildirmiştir. Ceyhun Altıok ise hedef kitlesine sürekli mesaj vermek durumunda olan kurumların ve işletmelerin mutlaka profesyonel bir destek alması gerektiği görüşündedir. Altıok'a göre ajanslarla hem proje bazlı hem de hesap yönetimi hususunda çalışılabilmektedir. Mehmet Karaca ise işinde uzmanlaşmış kişilerce bu alanı yönetmenin daha doğru olacağı görüşündedir. Kalıcı bilinirliğin oluşması ve bunu sürekli hale getirmenin profesyonel bakış açısıyla elde edileceğini öne sürmektedir. Fatih Işık ise mutlaka işi ehline bırakmak gerektiği görüşündedir. Dışarıdan bir ajans ile çalışmak yeni ve farklı bulmada işletme ve kurumlara avantaj sağlayabilir görüşündedir. İrem Kan'a göre ise işletmeler mutlaka ajans desteği almalıdırlar. Nasıl ki işletmeler yaptıkları işte en iyi olduklarının iddiasındaysa bulundukları platformları da en iyilerle, işletmeyi doğru tanıyan ajanslarla çalışmalıdırlar görüşündedir. Cüneyt Kılıçkiran'a göre ise sosyal medya bir kurumun ya da işletmenin vizyonunu doğrudan hedef kitlesine yansıtabildiği bir araç olduğu için bu işin uzmanı kişilerle çalışılmasının daha doğru olacağı yönünde görüşlerini bildirmiştir. Selda Özdemir ise, işletme ve kurumların sosyal medya hususunda bu işin eğitimini almış ve deneyimli ekiplere bu işin emanet edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. “İşin ehli olmayan kişilerce yapılacak kampanyalarda ya da hesap yönetiminde bir kriz doğması olasıdır ve krizi iyi yönetemezseniz kurumsal imajınızın zedelenmesine ve kolay kazanılmamış sadık müşterilerinizi yitirmeye yelken açmış olursunuz” yönünde görüşlerini bildirmiştir.

Tüm bunlar göstermektedir ki işletme ve kurumlar sosyal medya kampanyası geliştirirken ve hesap yönetimi yaparken işin ehli ajanslardan destek almalı ya da kendi bünyesinde bir bölüm kurarak bu fonksiyonu stratejik bakış açısıyla yönetmelidir. Şu bir gerçektir ki sosyal medya yönetimi işletme ve kurumlara reaktif ve proaktif

hareket kabiliyeti kazandırdığından bu fonksiyonların üstün körü bir biçimde değerlendiriliyor olması işletme ve kurumun marka ve kurum imajının gelişmesine engel teşkil edecektir. Bu bağlamda kurumlar hesap yönetimi ve kampanya geliştirmede işin uzmanı profesyonellerden mutlaka destek almalı ve bu süreci onlarla yürütmeleri gerekmektedir.

3.4. Araştırmanın Sonucu

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan dünyanın her yerinden eş zamanlı olarak milyonlarca insanın yer aldığı sosyal ağlar doğru kullanıldığında işletme ve kurumlara birçok avantaj sunmaktadır. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim medyayı da dönüşüme uğrattığından artık günümüz pazarlama anlayışında hedef kitle yerini hedef bireye bırakmıştır. Bu bağlamda işletme ve kurumlar bire bir kuracakları uzun soluklu iletişimler neticesinde marka ve kurum imajlarını güçlendirebilecek bu doğrultuda da satış hacimlerini arttırabileceklerdir.

Yapılan araştırma gösteriyor ki sosyal medyada konuşan olmaktan çok iyi bir dinleyici olmak ve geri bildirimde bulunan bireyleri dikkate almak günümüz koşullarında oldukça önemlidir. Hesap yönetimi, kampanya yönetimi ve nitelikli içerik üretimi gibi unsurlarda profesyonel beyinlerin desteğini almak atılacak en doğru adımdır. İşletme ve kurumların geleneksel mecralara göre ölçümleme, kampanya etkinliği, uygun maliyet gibi unsurlarda da avantajlı konumda olan sosyal ağlara kanalize olması gerektiği yapılan araştırmayla da net olarak ortaya konmaktadır.

Günümüzde artık bir endüstri haline gelen sosyal medya, yapılan araştırmayla da gösteriyor ki işletmelerin ve kurumların mutlak suretle yer almaları gereken ve sadece pasif konumda değil aynı zamanda içerik üreten, kampanya üreten ve bu süreçleri etkin bir şekilde yöneten fonksiyonel birer örgüt olmalarını gerekli kılmaktadır. Ölçümleme ve raporlama olanağı da sunan sosyal ağlar elde edilen verilerin işlenerek bilgiye dönüştürülüp gelecek pazarlama stratejilerinin de temelini oluşturmaktadır.

Araştırmaya göre sosyal medya işletme ve kurumların hedef bireyler ile arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medyanın anlık bire bir iletişime

olarak tanınması nedeniyle güven vermesi, bilginin sunulması, etkileşime olanak tanınması ve ikna etme, şeffaflık gibi birçok özelliğe sahip olması marka ve kurumların bugününe ve yarınına yatırım yapmasını sağlayacak benzersiz bir araç niteliğindedir. Bu süreci yönetirken şüphesiz profesyonellerden destek almak hedef bireyler ile uzun soluklu bir iletişimin kurulmasını sağlayacaktır.

4. SONUÇ

Küreselleşmeyle beraber iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve internetin yaygın kullanımı günümüz işletmelerinin pazarlama stratejilerini belirlerken dijital kampanyaları da kapsayan çalışmalar yapmalarını zorunlu kılmıştır. Özellikle Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya akımı işletmelerin mağaza fiziksel ortamı dışında sosyal medyada bulunmalarını ve sanal mağazacılık yapmalarını da zorunlu hale getirmiştir.

Bu bağlamda pazarlama çerçevesinde işletmeler sosyal medyada var olma savaşı vermek zorundadırlar. Günümüzde artık bu zorunluluk haline gelmiştir çünkü işletmenin müşteriye anlamak, dinlemek ve anlık ihtiyaçlarına cevap vermesi gerekliliği ortaya çıktığı günümüz pazarlama anlayışında işletmeler sosyal medyayı etkin kullanarak marka imajına olumlu katkıların yanı sıra uzun vadeli ilişkiler kurma yolunda müşteri sadakatini artmasını sağlamalıdır.

Günümüz ağır rekabet koşulları altında ayakta kalabilmek için müşteriye iyi dinlemek bunun için gerekli atılımları gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler artık günümüzde sosyal medyaya olan yatırımlarını artırmalı ve gerekli yatırımları gerçekleştirerek müşteri ile şeffaf bir iletişim kurmalıdırlar.

İşletmeler şeffaf bir iletişim kurmak için hem sosyal medyaya entegre olmalılar hem de kurumsal bloglar açarak müşterileriyle yakın temas kurarak satış öncesi, satış sonrası ve marka-tüketici ilişkilerini etkin bir şekilde yönetmelidirler. Özellikle sosyal medyaya entegre olmuş bloglarda düzenli özgün bültenler yayınlamaları müşterinin ilgisini çekmeli ve yazılar sonunda aldığı geri bildirimleri değerlendirmelidir. Bununla birlikte sosyal medya araçlarını etkin yöneterek buradan gelecek öneri, istek, şikâyet

vb. geri bildirimleri de değerlendirek uzun vadeli pazarlama stratejilerinde etkin bir şekilde kullanmalıdırlar.

İşletmeler yapılacak geleneksel pazarlama kampanyaları dışında dijital pazarlama kısmına da gereken önemi göstermelidirler. Bunun için ya işletme içi ya da işletme dışı bir ajansla anlaşıp işletmenin dijital kısmını etkin bir şekilde yönetmelidirler. Bu sebeple işletmeler gereken eğitimleri almalı yoğun rekabet şartları altında ayakta kalabilmek için dijital mecralarda varlıklarını sürdürmelidirler. Günümüzde dijital mecraya gerekli yatırımları gerçekleştirmeyen işletmeler ayakta duramamaktadırlar.

Dijital mecraya gereken yatırımları yapmış firmalar karlılıklarını önemli ölçüde arttırmanın yanı sıra marka kimliği, marka imajı gibi işletmelerin hayati fonksiyonlarını ilgilendiren unsurlarının da güçlenmesini sağlamaktadırlar. Bu durum uzun vadeli müşteri ilişkilerinin oluşmasını sağlamaktadır ve günümüzde marka imajı güçlü olan firmalar kârlılığını en çok artıran firmalardır.

Hedef kitle yerine hedef bireyin önem kazandığı günümüzde markalar geleceğine yatırım yapmak amacıyla sosyal medya araçlarını etkin kullanmak zorundadırlar. Yapılacak kampanyalarda sosyal medyanın etkin kullanımı müşterilerle olan etkileşimi arttırarak hedef bireyin markayla olan diyalogu şeffaflaştırmış olacak bununla birlikte aldığı ürün ve hizmetten tatmin olacaktır. Bu durum işletmeye sadakati yüksek müşteri sayısını hızla arttıracaktır.

Tüm bunlar gösteriyor ki dijital mecrada var olmayan işletmeler müşterilerini yeterince dinleyemeyecek ve geri bildirim alamadığı için stratejik pazarlama planlarını etkin yönetemeyeceklerdir.

Sosyal medya, küçük ve orta ölçekli işletmelere büyük ölçekli işletmelerle rekabet etme şansı tanıdığından, işletme ve kurumların bu bağlamda etkinliklerini arttırmaları hem bugüne hem de yarınlarına yatırım yapmaları açısından bulunmaz bir fırsat sunmaktadır.

Ek-1. Derinlemesine Mülakat Formu

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI

1. Sizce işletmelerin ya da kurumların sosyal medyada yer alması neden önemlidir?

.....

.....

.....

.....

2. İşletmeler ya da kurumların bütün sosyal ağlarda bulunması gerekir mi? Sadece belli başlı ağlara yatırım yapmak yeterli olur mu?

.....

.....

.....

3. Geleneksel medyaya kıyasla işletmelerin sosyal medyada satış amaçlı kampanyalar geliştirmek için büyük bütçeler ayırması gerekir mi?

.....

.....

.....

.....

4. İşletmelerin ya da kurumların sosyal medyada var olması kurumsal imaja ne gibi katkıları olabilir?

.....

.....

.....

.....

5. İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken dikkat etmeleri gereken öncelikli hususlar nelerdir?

.....

.....

.....

.....

6. İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken bir ajans desteği almalı mı? Almalıysa neden?

.....

.....

.....

.....

DEMOGRAFYA

Kaynak kişinin pozisyonu:

Kaynak kişinin eğitim düzeyi:

Ek-2. Mülakat Metinleri

Büşra KALAFAT¹

Dijital İletişim ve Pazarlama Danışmanı

www.busrakalafat.com

S: Sizce işletmelerin ya da kurumların sosyal medyada yer alması neden önemlidir?

C: Sosyal medyanın hayatımıza girdiği ilk yıllarda markaların sosyal medyada yer alması belki de bir gerekliliktir. Çünkü siz sosyal medyada markanız adına yer almadıkça sizin yerinize rakipleriniz ve müşterileriniz konuşuyordu. Bu da sizin yönetiminizde olmayan, sonucu sizin yönetemediğiniz krizlere neden olabilecek iletişim kazalarına neden olabiliyordu. Bugün ise gereklilikten ziyade bir ihtiyaca dönüşen sosyal medya markalara çok avantajlı imkânlar sağlayabiliyor. Öncelikli olan tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesi. Artık tüketicilerin satın alma kararını çok farklı kriterler etkiliyor. Marka adına internette aramalar yapıyor, diğer müşterilere ait yorumları okuyor, dijital reklamlar sayesinde ürünü birden fazla kez görme ve inceleme imkânına sahip oluyor, kendi alışveriş sepetini oluşturabiliyor hatta internete özel ücretsiz kargo ya da indirim kuponu gibi imkânlardan yararlanabiliyor. Sadece iletişim değil pazarlama odaklı da kullanılmaya başlanan sosyal medyadan markalar istediği geri dönüşleri elde edebiliyor. Birçok marka yerel işletmelerini kapatıp internet üstünden dünyaya açılabilir.

S: İşletmeler ya da kurumların bütün sosyal medya ağlarında bulunması gerekir mi? Sadece belli başlı ağlara yatırım yapmak yeterli olur mu?

C: Sosyal medyanın hayatımıza girdiği ilk gün bu soruyu duymuş olsam kesinlikle bir marka tüm sosyal ağlarda yer almalı derdim; çünkü o sıralar sosyal medya sadece Facebook ve Twitter'dan ibaretti. Şimdi ise sosyal medya Facebook ve Twitter'dan çok ileriye gitti. Artık her sosyal mecranın kendine özgü bir hedef kitlesi

¹ 11 Mayıs 2016 tarihinde mülakat soruları mail yoluyla gönderilmiş, aynı gün yanıtlar mail yoluyla alınmıştır.

var. Facebook 13 yaştan 65 yaşına kadar kadın ve erkek her kullanıcının yer aldığı bir mecra iken Snapchat 13 yaştan 25 yaşa kadar özellikle kadın kullanıcıların yoğun olduğu bir mecra. Zaman içerisinde hem mevcut mecralar hem de yeni doğan mecralar kendilerine ait bir kitle oluşturdu ve markalar da buna kanalize oldular. Bugün markaların belli başlı ağlarda yer alması ve yatırım yapması kesinlikle doğrudur. Nedir peki bu mecralar? Bence Facebook, Instagram ve Twitter'dır. Markasını dijitalleştirmek ve internetten istediği geri dönüşleri elde etmek isteyen her marka şunu da söyleyebilmelidir: "Benim asıl hedef kitlem bugün Snapchat'ta vakit geçiren 13-25 yaş arası gençler ise Snapchat'ta yer almalıyım ya da Pinterest'teki 25-40 yaş arası kadın kullanıcılar ise ben bu mecrada da yer almalıyım".

S: Geleneksel medyaya kıyasla işletmelerin sosyal medyada satış amaçlı kampanyalar geliştirmek için büyük bütçeler ayırması gerekir mi?

C: Sosyal medyada gerçekleştirilen kampanyaların ya da dijital reklamların bütçesi geleneksel medyaya ayrılan yıllık bütçelerin üzerinde değil. İnternet öyle bir mecra ki bugün vermiş olduğunuz bir reklamın geri dönüşünü bugün elde edebiliyor hem de ölçebiliyorsunuz fakat geleneksel medyada bu mümkün değil. Geleneksel medya markalara tirajlar ya da reytingler üzerinden bir öngörüde bulunur. Herhangi bir hedefleme yapamazsınız. Sosyal medya ise kampanyanızın ulaşmasını istediğiniz hedef kitlesini size analiz eder, ayırmanız gereken minimum bütçeyi de sizinle paylaşır ve bunu size raporlar.

S: İşletmelerin ya da kurumların sosyal medyada var olması kurumsal imaja ne gibi katkıları olabilir?

C: Markanın dijitalleşmesi diye bir kavram var günümüzde. Eğer markalar geleneklerine bağlı kalıp dijitalle ayak uyduramadıklarında gelecek nesil için bir şey ifade etmeyecek. Markanın dijitalleşmesi demek markanın kendi sektöründe teknolojik yenilikleri takip eden ve bunu müşterilerine ulaşmak için araç olarak kullanan markalardan biri olacağı anlamına gelir.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken dikkat etmeleri gereken öncelikli hususlar nelerdir?

C: Bu doğrultuda üç noktadan bahsedebiliriz. Bir bilgi sun dikkat çek, iletişime & etkileşime gir, ikna et. Markalar hedef kitlenin faydasına sunulacak paylaşımlar yapmalı ve dikkat çekmeli. Hedef kitle ile etkileşime girmeli, takip edip önce ilgilenmeli sonra ihtiyaçlarını dinlemeli. İhtiyaçlarının çözümlerinin x marka ile mümkün olduğuna ikna etmeli ve uzman olarak x markasını seçmelerini sağlayacak argümanları vermeli.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken bir ajans desteğı almalı mı? Almalıysa neden?

C: İşletmeler sosyal medya çalışmalarının tamamını bir ajansa ya da proje bazlı çalışmalarda ajanslardan destek alabilir. Bir ajans desteğı almak markaya dışarıdan bakan ikinci bir göz gibidir. Markanın kıyıda köşede kalmış cevherlerini yeniden parlatabilir, sosyal medyada her an her gün bir yenilik yer alıyor bu trendlere markayı da dâhil edebilir.

Fatih IŞIK²

Medya Şeffaf – Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı Başkanı

www.medyaseffaf.com.tr

S: Sizce işletmelerin ya da kurumların sosyal medyada yer alması neden önemlidir?

C: Coğrafi sınırların ortadan kalktığı günümüz pazarlama anlayışında işletmeler, stratejik pazarlama çerçevesinde belirlemiş oldukları hedef kitlelerine ulaşmada kullanabilecekleri en önemli araçlardandır sosyal medya. Öyle ki işletmelerin müşterileri ve potansiyel müşterilerinden gelecek geri bildirimi hem müşteri memnuniyetini sağlamada hem de gelecek pazarlama stratejilerini şekillendirmesi bağlamında sosyal medyada bulunması bir zorunluluktur. Aksi takdirde zorlu rekabet şartları altında tutunmak zorlaşacaktır. Sosyal medyada yer almanın işletmelere bir başka önemli katkısı da olası krizlerde online kriz yönetimi imkanı sunmasıdır. Ancak bu işi profesyonel ellere bırakmak gerekmektedir. İşletmeye hem reaktif hem de proaktif iletişim yapmasını sağlayacak manevra kabiliyeti de kazandıracağından sosyal medyada yer almak çağımızın bir gereğidir.

S: İşletmeler ya da kurumların bütün sosyal medya ağlarında bulunması gerekir mi? Sadece belli başlı ağlara yatırım yapmak yeterli olur mu?

C: Şu bir gerçek ki sosyal medyanın üç büyüğü Facebook, Twitter ve Instagram'dır. Her ne üretiyor ya da sunuyorsanız bu üç ana mecra da yer almak gerekiyor. Her mecra'nın kullanıcı profili birbirinden oldukça farklı. Ürettiğiniz ürün ya da hizmetin hitap ettiği hedef kitleye göre diğer mecralarda da yatırım yapılabilir.

S: Geleneksel medyaya kıyasla işletmelerin sosyal medyada satış amaçlı kampanyalar geliştirmek için büyük bütçeler ayırması gerekir mi?

C: Geleneksel medyaya kıyasla dijital mecralarda çok daha uygun bütçelere hem kurumsal imajı destekleyici hem de satış odaklı kampanyalar yapabilirsiniz. Hatta

² 10 Nisan 2016 tarihinde telefon ile görüşüldü ardından aynı gün mail yoluyla sorular ulaştırıldı. 10 Mayıs 2016 tarihinde cevaplar mail yoluyla alındı.

yapmakla kalmaz bunu ölçümleyebilir ve kampanyanızın etkinliğini gözlemleyebilirsiniz.

S: İşletmelerin ya da kurumların sosyal medyada var olması kurumsal imaja ne gibi katkıları olabilir?

C: Dijital mecralarda bulunabilir, erişilebilir olmak en önemlisi de hedef kitle ile şeffaf bir iletişim prensibi içerisinde olmak kurumsal imajın pekişmesinde oldukça önemlidir. Sosyal medyada bulunmak işletmelere proaktif iletişim fırsatı sunduğundan hedef kitleyle etkileşimde bulunarak onları dinlemeyi ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşterilerin zihnindeki kurum imajını pekiştirmek kolaylaşacaktır. Bu bağlamda sosyal medya maharetli kişilerin ellerinde işletmenin kurumsal imajını desteklemede çok önemli bir araçtır. Doğru yapıldığında sosyal medyada yaratılan içerik şirketi veya kurumu sadece bir şeylerin satıcısı değil güvenilir bilgi kaynağı olarak da konumlandıracaktır.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken dikkat etmeleri gereken öncelikli hususlar nelerdir?

C: Güvenilir olmak ve bunu hissettirmek yapılacak en temel madde olmalı. Daha sonra geri bildirimde bulunan kullanıcılara dönüş yaparak karşı tarafa önemli olduğunun hissettirilmesi gerekli ve tabi ki taze içerik çünkü özgün içerik kraldır. Cezbedici içerik üretirseniz gezginleri alıcılara, müşterileri düzenli müşterilere ya da tutkulu hayranlara dönüştürebilirsiniz. Kulağa hoş geliyor değil mi?

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken bir ajans desteği almalı mı? Almalıysa neden?

C: İş ehline bırakmak daha doğru olur şüphesiz. Bir ajans ile çalışmak işletmeye dışarıdan bakan farklı bir göz olacağından yeniyi ya da farklıyı bulmada avantaj sağlayabilir. Ancak mutlaka ajans desteği alınmalı diye bir zorunluluk yok işletmeler bunu kendi içinde de çözebilir. Bir profesyonelin desteği ile bu fonksiyonu da yerine getirebilir.

Ceyhun ALTIOK³

Türkiye Kayak Federasyonu – Sosyal Medya Direktörü

www.ceyhunaltiok.com

S: Sizce işletmelerin ya da kurumların sosyal medyada yer alması neden önemlidir?

C: Artık hepimiz zamanımızın çoğunu internet üzerinde geçiriyoruz. Hedeflediğimiz kitleye uygun paylaşımlar yaparak onların ilgisini çekebiliyoruz. Bu yüzden işletmelerin ve kurumların mutlaka sosyal medyada yer alması gerekiyor.

S: İşletmeler ya da kurumların bütün sosyal medya ağlarında bulunması gerekir mi? Sadece belli başlı ağlara yatırım yapmak yeterli olur mu?

C: Bu durum yapılan işe hedeflenen kitleye göre değişebilir. Tabii ki marka bilinirliği açısından bütün sosyal ağlarda bulunması önemlidir. Fakat pazarlama stratejilerine göre şirketlerin hedef kitlelerinin bulunduğu sosyal ağlarda konumlanmaları daha doğru bir hareket olacaktır.

S: Geleneksel medyaya kıyasla işletmelerin sosyal medyada satış amaçlı kampanyalar geliştirmek için büyük bütçeler ayırması gerekir mi?

C: Günümüzde internet kullanımının her geçen gün artmasından dolayı müşterinin aklında kalan bir ürün yaratmak için satış amaçlı kampanyaların sosyal medyada yapılması gerekmektedir. Hedef kitlenin karşısına çıkarak satış artırıcı kampanya kurguları sayesinde daha hızlı geri dönüş almanızı sağlar. Geleneksel medyaya kıyasla dijital mecralarda küçük bütçelerle büyük işler yapabilirsiniz.

S: İşletmelerin ya da kurumların sosyal medyada var olması kurumsal imaja ne gibi katkıları olabilir?

³ 16 Nisan 2016 tarihinde telefon görüşmesinin ardından sorular mail yoluyla gönderilmiş, 02 Mayıs 2016 tarihinde cevaplar mail yoluyla alınmıştır.

C: Takipçileri ile daha samimi iletişim kurabildikleri için kurumsal imajı istedikleri gibi şekillendirebilirler. Samimi kurulan iletişim sayesinde müşteri ile kurumlar arasında güven sağlanmış olur.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken dikkat etmeleri gereken öncelikli hususlar nelerdir?

C: Sosyal medya yönetimi için bir strateji ve plan hazırlanması gerekmektedir. Her kurum kendine özgü kurumsal bir sosyal medya stratejisi geliştirmelidir. Bu strateji sayesinde hangi içeriğin hazırlanacağı belirlenir ve uygun zaman dilimlerine göre paylaşım yapılır.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken bir ajans desteği almalı mı? Almalıysa neden?

C: Yeterli bütçesi olmayan kurumlar sosyal medya hesaplarını ajans desteği almadan yönetebilirler. Fakat hedef kitlesine sürekli mesaj vermek durumunda olan kurumların mutlaka profesyonel bir destek alması gerekir. Ajansların uzman kadrosunun desteği sayesinde hem paylaşımlara yön verebilir, hem de ihtiyaçlara uygun projeler geliştirilmesi konusunda destek alabilirler.

İrem KAN⁴

EMY Medya

Reklam Satış Koordinatörü

S: Sizce işletmelerin ya da kurumların sosyal medyada yer alması neden önemlidir?

C: Gün geçtikçe dijitalleşen bir çağdayız, insanlar iletişimlerini sosyal ağlar üzerinden yapıyor ve buna bağımlı hale geliyor. Bu durumdayken istenilen kitleye ulaşmanın en kolay, maliyeti az ve rakip ve kampanya analizi olanağı sunan sosyal medyada yer almalı ve bunu kurumlar içselleştirmelidir.

S: İşletmeler ya da kurumların bütün sosyal medya ağlarında bulunması gerekir mi? Sadece belli başlı ağlara yatırım yapmak yeterli olur mu?

C: Bilindiği gibi Facebook, Twitter ve Instagram kendi kulvarlarında en iyiler. Bu bir kural olmamakla birlikte belirlenen demografik özelliklere göre de farklı sosyal ağ tercihi yapılabilir.

S: Geleneksel medyaya kıyasla işletmelerin sosyal medyada satış amaçlı kampanyalar geliştirmek için büyük bütçeler ayırması gerekir mi?

C: Hayır gerekmez. Sosyal medya platformlarında ve Google'ın sunmuş olduğu AdSense ve Adwords gibi araçları küçük bütçeler ayırarak kullanabilirsiniz. Yaptığınız kampanyaları hem ölçümleyebilir hem de raporlayabilirsiniz.

S: İşletmelerin ya da kurumların sosyal medyada var olması kurumsal imaja ne gibi katkıları olabilir?

C: Tüketiciler artık sosyal ağ kullanım alışkanlığını fazlasıyla kazanmış durumda. Marka değerini arttıran en önemli unsurlardan biri de ulaşılabilirlik olduğuna göre markaya ya da bir ürüne arama motorunu kullanarak ulaşmaya

⁴ 02 Mayıs 2016 tarihinde telefon ile iletişime geçildi aynı gün sorular mail yoluyla gönderildi ve 09 Mayıs 2016 tarihinde cevaplar mail yoluyla alındı.

alışıyorsak ya da sosyal medya araçları üzerinden arama yapıyorsak ve beklentimiz oradan bilgiye ulaşmaksa işletmelerin ve kurumların orada yer alması gerekir. Bu durum kurum kimliğinin doğru ve yenilikçi yansıtıldığını gösterir. ağa ayak uyduran bir marka bir adım ndedir hatta beş adım ndedir.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken dikkat etmeleri gereken öncelikli hususlar nelerdir?

C: Profesyonel bir ekiple çalışıyor olmak en önemli husustur bunun yanı sıra paylaşımda gündemi takip etmelilerdir.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken bir ajans desteği almalı mı? Almalıysa neden?

C: Tabii ki almalılar. İşletmeler nasıl ki yaptıkları işte en iyi olduklarının iddiasındaysa bulundukları platformlarda da en iyilerle ya da onları en iyi yansıtacak, işletmeyi doğru tanıyan insanlarla alışmalılardır.

Mehmet KARACA⁵

www.bebekialbum.com

Müşteri Yönetmeni

S: Sizce işletmelerin ya da kurumların sosyal medyada yer alması neden önemlidir?

C: Günümüzün gelişen teknolojisinde müşteriler ile interaktif bir şekilde iletişim kurabilmek ve aktif bir yaklaşım sergileyebilmek için sosyal medya önemli bir araçtır. Çünkü yeni nesil tüketiciler sorularına hemen karşılık bulmak ister. Bu karşılığı bulduğunda da alışverişi tamamlayabilir.

S: İşletmeler ya da kurumların bütün sosyal medya ağlarında bulunması gerekir mi? Sadece belli başlı ağlara yatırım yapmak yeterli olur mu?

C: Bence bütün sosyal ağlarda yer alınmasına gerek yoktur. Kullanıcıların en çok tercih ettiği Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları sürekli iletişimde kalmak ve kampanya düzenlemek için yeterli mecralardır.

S: Geleneksel medyaya kıyasla işletmelerin sosyal medyada satış amaçlı kampanyalar geliştirmek için büyük bütçeler ayırması gerekir mi?

C: Geleneksel medyada reklam alanları çok yüksek fiyatlardan ve kısıtlı alanlardan alıcı bulmaktadır. Ayrıca geleneksel medyada hedef kitleye direkt yönelimin sosyal medyaya nazaran daha kısıtlı olduğunu düşünüyorum. Sosyal medyada kampanya özelliklerini hedef kitle özelliklerine göre daraltabildiğimiz için geleneksel medyaya oranla daha az bütçeyle daha fazla sonuç alınabilir.

S: İşletmelerin ya da kurumların sosyal medyada var olması kurumsal imaja ne gibi katkıları olabilir?

⁵ 14 Mayıs 2016 tarihinde telefon ile iletişime geçilmiş sorular mail yoluyla gönderilmiştir. 16 Mayıs 2016 tarihinde cevaplar mail yoluyla alınmıştır.

C: Küreselleşen dünyada anlık iletişimin önemini düşünürsek, müşterinin anında bilgi sahibi olabileceği aynı zamanda işletme ya da kurumların bu mecraları anlık, etkin, interaktif bir şekilde kullanması, bu kullanım sırasında müşteri dostu bir yaklaşım sergilemesi yapılacak alışveriş oranını yükseltebilir, işletmenin önerilme/tavsiye edilme olanağını arttırabilir.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken dikkat etmeleri gereken öncelikli hususlar nelerdir?

C: Sosyal medya hesaplarını güncel tutmak, anında cevap vermek, işletme ile ilgili konuşulanlara katılım, sürekli inovatif yaklaşım, şeffaf olabilmek.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken bir ajans desteği almalı mı? Almalıysa neden?

C: Almalıdır. İşinde uzmanlaşmış kişilerce bu alanı yönetmek işletme açısından daha pozitif bir sonuç doğurabilir. Kalıcı bilinirlik oluşturmak, bu bilinirliği sürekli hale getirmek profesyonel yaklaşımla gerçekleştirilebilir. İnsanların marka ile anında ve sürekli iletişime geçebilmesi markaya ve işletmeye yaklaşımı farklılaştırarak ürün ya da hizmetleri tercih etme olasılıklarını yükseltir.

Cüneyt KILIÇKIRAN⁶

Kot 1 Medya Ajansı – Kreatif Yönetmen

www.kot1.com

S: Sizce işletmelerin ya da kurumların sosyal medyada yer alması neden önemlidir?

C: Yapılacak reklamların daha hızlı ve verimli bir şekilde hedef kitleye ulaşması, diğer medya kanallarına göre daha etkili ve ölçümlenebilir olması açısından sosyal medyada yer almak bugün bir gerekliliktir. Ayrıca sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de hızlı etkileşimdir. Yayımlanan bir içerikten saniyeler içerisinde geri bildirim alabilir böylece hedef kitlenin nabzını ölçebilirsiniz.

S: İşletmeler ya da kurumların bütün sosyal medya ağlarında bulunması gerekir mi? Sadece belli başlı ağlara yatırım yapmak yeterli olur mu?

C: Bütün sosyal ağlarda bulunmanın doğru olduğunu düşünmüyorum. İşletmeler ve kurumlar içeriklerini hedef kitlelerine daha iyi şekilde sunabilecekleri sosyal ağları tercih edip o kanallarda daha akılda kalıcı işler yapılabilirler.

S: Geleneksel medyaya kıyasla işletmelerin sosyal medyada satış amaçlı kampanyalar geliştirmek için büyük bütçeler ayırması gerekir mi?

C: Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyada reklam maliyetleri çok daha uygun seviyededir. Geleneksel medyada bir seferlik reklam bütçenizle sosyal medyada yirmi sefer belki otuz sefer reklam kampanyası yürütebilirsiniz.

S: İşletmelerin ya da kurumların sosyal medyada var olması kurumsal imaja ne gibi katkıları olabilir?

C: Sosyal medya süreklilik arz eden platformlardır. Bu bağlamda işletme ve kurumlar gündemden uzaklaşmadan hedef kitlelerinin zihnindeki kurum imajını

⁶ Whatsapp yoluyla iletişime geçilmiş daha sonra 11 Mayıs 2016 tarihinde sorular mail yoluyla ulaştırılmıştır. Cevaplar 21 Mayıs 2016 tarihinde mail yoluyla alınmıştır.

sürekli taze tutabilmeleri açısından sosyal medyayı etkin kullanmalıdırlar. Erişilebilir olmak da kurum ve marka imajının gelişmesinde en büyük etkenlerdendir.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken dikkat etmeleri gereken öncelikli hususlar nelerdir?

C: Öncelikle güven vermeleri gerekir. Bunu da geri bildirimlere karşılık vererek sağlayabilirler. Şeffaf bir iletişim çerçevesinde iyi bir kitle biriktirilebilir ve düzenli özgün içeriklerle de takipçileri sıkmadan yayınlar yapılabilir.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken bir ajans desteği almalı mı? Almalıysa neden?

C: Sosyal medya bir firmanın ya da kurumun vizyonunu doğrudan hedef kitlesine ulaştıran bir pencere görevi görmektedir. Bu nedenle sosyal medyada içerik üretimi, hesap yönetimi ve kampanya geliştirme hususunda mutlaka bir ajans ya da profesyonelden destek almak kurum ve işletmelerin lehine olacaktır.

Selda ÖZDEMİR⁷

Clickvol Medya Ajansı

Reklam Satış Direktörü

S: Sizce işletmelerin ya da kurumların sosyal medyada yer alması neden önemlidir?

C: Malumunuz şu an itibari ile dünyamızın nüfusu 7 milyar ve BM tarafından 2050 itibari ile 10 milyar olması öngörülüyor. İlerleyen teknoloji ile insanların bilgiye ulaşabilmeleri son derece kolaylaşmış ve önceleri gizli olarak addedilen birçok bilgi, amaç ve hedef vs. artık bir sır olmaktan çıkmıştır veya çıkmış olduğu yönünde de bir algı operasyonuna gidilmiştir. Buradan nereye mi varmak istiyorum? Sonuçta yapılan her şeyin A'dan Z'ye bir kontrol olduğu, kitleleri kontrol etmek amacı ile yapılmış oldukları, planlandıkları vs. artık bir sır değildir. Bu olabildiğince kısa tutulmak istenen girizgâhtan sonra nedenin en yalın anlatımı ile 'kontrol' olduğu tespitini yapabiliriz.

Yukarıdaki girizgâha karşılık gelen reel sürecin sonunda oluşturulan yeni dünya düzeninde kontrol, psikolojik ve fiziksel kontrol olmak üzere ikiye ayrılır: Psikolojik kontrolde algı yönetim enstrümanları kullanılır. Bunlar, çok kısa bir süre içinde büyük kitlelere ulaşabileceğiniz sosyal mecralar, yani Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vs. Fiziksel kontrolde ise adı üzerinde, fiziksel enstrümanlar kullanılır: Kredi kartları, akıllı cep telefonları, çipler vs.

Özetle bilerek ve istenerek kurulmuş olan yeni dünya düzeninde, hangi amaçla olursa olsun, hedef kitlenize, öncelikle ulaşmak ve akabinde onları yönlendirmek (onlara tercihler sunmak, sunmuş olduğunuz tercihler arasında da hangisini veya hangilerini seçeceklerini dahi belirlemek istiyorsanız ki malumunuz buna şirketler pazar payını artırmak diyorlar) istiyorsanız yapmak durumunda olacağınız eylemlerden ilki sosyal mecrada yer almaktır. Bunu oyunu kuralına göre oynamak şeklinde de nitelendirebilirsiniz. Lâkin şu hiçbir zaman unutulmamalıdır ki her zaman

⁷ Telefon yoluyla iletişime geçilmiş ve sorular 5 Mayıs 2016 tarihinde mail yoluyla ulaştırılmıştır. Cevaplar 24 Mayıs 2016 tarihinde mail yoluyla alınmıştır.

oyunu oynatan kazanır. 10 milyar insanı dolaylı veya dolaysız bir şekilde ancak etkin olmak şartı ile kontrol etmenin en hesaplı şekli sosyal mecralardır.

S: İşletmeler ya da kurumların bütün sosyal medya ağlarında bulunması gerekir mi? Sadece belli başlı ağlara yatırım yapmak yeterli olur mu?

C: Açık ve net bir dille, hayır gerekmez. Neden diye soralım; ilk sorunun cevabında da belirtmiş olduğumuz gibi her işletme ya da kurum, kendi hedef kitlesinin yer almış olduğu sosyal mecra ya da mecraları kullanmalı, sizin değişiniz ile yatırım yapılmalıdır. Yani, doğru algı yönetimi için doğru sosyal mecra kullanımı, seçimi diyebiliriz.

S: Geleneksel medyaya kıyasla işletmelerin sosyal medyada satış amaçlı kampanyalar geliştirmek için büyük bütçeler ayırması gerekir mi?

C: Çok kısa lakin çok net bir örnekleme ile cevap verebiliriz. Geleneksel medyada, örneğimizde mecramız TV olsun. Geçmişte de bugün de TV 'de etkin bir kampanya yapabilmeniz için aylık minimum ortalaması 800 – 1000 GRP alabileceğiniz bir medya planı yapmanız gerekmektedir. Böyle bir GRP'yi toplayabilmeniz içinse ayırmanız gereken yaklaşık bütçe ise 1 milyon TL civarındadır. Bu noktada gerçek budur. Bu datayı sosyal mecra kampanyalarına ayrılan bütçeler ile karşılaştırmanız dahi tebessüme neden olur.

S: İşletmelerin ya da kurumların sosyal medyada var olması kurumsal imaja ne gibi katkıları olabilir?

C: İlk sorunun cevabında da belirtmiş olduğumuz gibi bu imaja katkıdan daha çok, tabi ki de imaja da katkısı da vardır; inkâr edemeyiz. Bir gereklilik, doğru zamanda doğru mecra da bulunabilmek, ayak uydurabilmek; kısaca, oyunu kuralına göre oynamak, son radde de ise varoluşla alakalı bir hamledir.

Sosyal medya, hedef kitlenizin sizin (işletme, kurum vs.) yeni dünya düzeninde ne kadar yer alabildiğiniz (bu pazar payınızdır, rakipleriniz üzerindeki markajınızdır vs.) yönünde edineceği fikri, aslında her şeyi belirler, yani son noktadır. Pazar payı büyüklüğünüz, sektörünüzdeki nüfuzunuz, sektörünüzün standartlarını belirliyor

olmanız vs. konumlandırılmanıza bir başka deyişle imajınıza dair yapılan eklentilerden başlıcalarıdır. Unutulmamalıdır ki ne kadar çok alanda müşterilerinize dokunabiliyorsanız o kadar çok itibarınız var demektir.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken dikkat etmeleri gereken öncelikli hususlar nelerdir?

C: Malum, sosyal mecra, hedef kitlenizle birebir göz teması kuramamanızdan ötürü, hedef kitlenizle ilgili dataların birinci dereceden önem arz etmiş olduğu bir satranç tahtasıdır. Bu datalar demografik özellikler olur, hangi ses grubunda oldukları olur, eğitim durumları olur vs. Demek istediğim sosyal mecrada hedef kitlenizin belirtmiş olduğunuz kriterler doğrultusunda konumlandırılması/tanınması öncelikli hususları oluşturur ve hususlar da ilgili kampanyaların stratejilerini, metinlerin yazımını vs. belirler.

S: İşletmeler ya da kurumlar sosyal medya hesaplarını yönetirken bir ajans desteği almalı mı? Almalıysa neden?

C: Malumunuz ajanslar temelde aracı işlevi gören kuruluşlardır. Aslında bu sorunun cevabı hesap kitaptan daha çok işletmenin kendini nasıl konumlandırmak istediği ile alakalıdır. Şöyle ki siz işletme olarak bu ve benzer işleri yapan son derece nitelikli bir insan değerini bünyenizde istihdam edebilirsiniz ve bu şekilde bir çözüm oluşturabilirsiniz. Belki bu çözümde insan değeri sayıca çok da olabilir. Diğer taraftan bünyenizde hiç böyle bir istihdama girişmez ve ilgili tüm işlerinizi marka diye addedilen bir ajansa verebilirsiniz veya son seçenek olarak hem bünyenizde az sayıda bir istihdam da bulunabilir hem de marka bir ajans ile işlerinizi yürütmek isteyebilirsiniz. Tabi ajanslar devreye girince reklam bütçenizle de orantılı olarak oluşturulmuş olan komisyon oranlarını ajansların reklam bütçenizle orantılı olarak sizlere ayıracakları personel istihdamını ve ilgili personelin kalifiye derecesini hemen gündeme almakta fayda var. Bu sorunun cevabını daha ete kemiğe büründürebilmek adına şöyle bir örneklemede bulunmanın sağlıklı olacağını öngörüyorum:

Reklam bütçesi milyon mertebesinde olmayıp da çevreye karşı duruşunuz itibari ile biz Mindshare'den hizmet alıyoruz demek isteyebilirsiniz. Bunun için tabi ki

de Mindshare'den hizmet alabilirsiniz. Diğer taraftan bütçenizle orantılı bir yaklaşıma ve ilgiye de hazır olmalısınız. Yok, ben Vodafone'um diyorsanız, bence hemen Mindshare ile el sıkışın derim. Zaten onlar sizi beklemez hemen kapınızı çalarlar ve reklam bütçenizin kullanım haklarını kendilerine vermenizin akabinde mecralardan alacakları ve size sunmayı istediklerini komisyon paylaşımlarını anlatırlar. Dediğim gibi yöneteceğiniz bir sosyal mecra dahi olsa belli bir reklam bütçesini geçmeniz durumunda, tabi bu da görecelidir işten çok ilişkiler ve kazandırılacak komisyon oranları öne çıkmaktadır. Sahada gerçek budur ve son olarak işin ehli olmayan kişilerce yapılacak kampanyalarda ya da hesap yönetiminde bir kriz doğması olasıdır ve krizi iyi yönetemezseniz kurumsal imajınızın zedelenmesine ve kolay kazanılmamış sadık müşterilerinizi yitirmeye yelken açmış olursunuz. Küçük gölde büyük balık mı, yoksa büyük gölde küçük balık mı? Seçim sizin.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, David. Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke(1.Baskı), N. Özata(çev.), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2014.

Aksoy, Ramazan. İnternet Ortamında Pazarlama(3.Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012.

Altıok, Ceyhun. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş(Elektronik Sürüm), Mobidik, İstanbul, 2015.

Baldini, Massimo. İletişim Tarihi(1.Baskı), G.Batuş(çev.), Avcıol Basım Yayın İstanbul, 2000.

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

Bozkurt, İzzet. İletişim Odaklı Pazarlama(4.Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2014.

Çamdereli, Mete. İletişime Giriş(2.Baskı), Dem Yayınları, İstanbul, 2015.

Çetintaş, Buluthan H. Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar(1.Baskı), Eğitim Yayınları, Konya, 2014.

Ertaş, Handan(Ed.), Kamu Yönetiminde Sosyal Medya(1.Baskı), Ertaş, H. “Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı”, Palet Yayınları, Konya, 2015, 15-40.

Geçikli, Fatma. Halkla İlişkiler ve İletişim(3.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul, 2013.

- Güçdemir, Yeşim. Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi(2.Baskı), Derin Yayınları, İstanbul, 2012.
- Gümüş, Sefer., Sungur, Semih., Gümüş, Bilim, Hande Gülnihal. İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri(1.Baskı), Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2014.
- Handley, Ann., Chapman, C.C. Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları(3.Baskı), Z. Kökkaya(çev.), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2015.
- Kara, Tolga. Sosyal Medya Endüstrisi(1.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul, 2013.
- Kara, Tolga(Ed.), Özgen, Ebru(Ed.), Sosyal Medya Akademi(1.Baskı), Kara, T. "Sosyal Medya Kobiler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme", Beta Yayınları, İstanbul, 2012, s.112-126.
- Kara, Tolga(Ed.), Özgen, Ebru(Ed.), Sosyal Medya Akademi(1.Baskı), Emel, Dilmen, N. "Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı", Beta Yayınları, İstanbul, 2012, s.129-152.
- Kahraman, Murat. Sosyal Medya 101(3.Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2014.
- Kırcova, İbrahim., Enginkaya, Ebru. Sosyal Medya Pazarlama(1.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul, 2015.
- Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama(4.Basım), A. Özyağcılar(çev.), Aura Yayınları, İstanbul, 2015.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Satiawan, Iwan. Pazarlama 3.0(5.Baskı), K. Dündar(çev.), Optimist Yayınları, İstanbul, 2012.
- Mısırlı, İrfan. Genel ve Teknik İletişim(7.Baskı), Detay Yayınları, Ankara, 2013.
- Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri(20.Baskı), Türkmen Yayınları, İstanbul, 2014.
- Odabaşı, Yavuz., Oyman, Mine. Pazarlama İletişimi Yönetimi(11.Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2012.

- Özata, Zeynep(Ed.), Sosyal Medya(1.Baskı), Akar, Erkan. “Sosyal Medya Platformları”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.52-80.
- Özel, Pelenk, Aybike., Sert, Yılmaz, Nuray. Dijital Halkla İlişkiler(1.Baskı), Derin Yayınları, İstanbul, 2015.
- Sevinç, Salih Seçkin. Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya(3.Baskı), Optimist Yayınları, İstanbul, 2012.
- Şengel, Salim., 8. Aybastı Kabataş Kurultayı(1.Baskı), Odabaşı, Ferhan., Çoklar, Ahmet., Kabakçı, Işıl. “Yeni Dünya: İnternet Ailelerinin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir?”, Detay Anatolia Akademik Yayınları, Eskişehir, 2007, s.111-131.
- Türkoğlu, Nurçay. İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar(5.Baskı), Karahan Yayınları, Adana, 2015.
- Ülger, Billur. İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler The Big Business(1.Baskı), Der Yayınları, İstanbul, 2003.
- Yengin, Deniz(Ed.). Sosyal Medya Araştırmaları(1.Baskı),Karayel, Bilbil, Emel., Çerçi, Merve. “Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook üzerine bir analiz ”, Paloma Yayınları, İstanbul, 2015, s.194-204.
- Yükselen, Cemal. Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar(11.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.

Raporlar

- Afra, Sina. Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar, Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği(Tüsiad), İstanbul, 2014.

Sürelî Yayınlar

Demirli, Cihad., Kütük, Ömer Faruk. Anlamsal Web(Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, S.18, 2010, s.95-105.

Gümüş, Murat., Öksüz, Burcu. İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. Marmara Üniversitesi(M.Ü.), İletişim Fakültesi Dergisi, S.16, 2010, s.111-124.

Tosun, Nurhan, Babür. Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, Marmara Üniversitesi(M.Ü.), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi(İ.İ.B.F.) Dergisi, C.17, S.1, İstanbul, 2003.

Yalçın, Filiz., Baş, Mehmet. E-Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.3, S.14, 2012, s.1-16.

Elektronik Sürelî Yayınlar

Saydan, Reha. Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.7, S.23, s.387-400, <http://e-sosder.com/dergi/23386-402.pdf>, 30.03.2015.

Tezler

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

Çetinkaya, Ahmet. Kurumsal İletişim Çerçevesinde Karar Destek Sistemleri ve Portal Yönetimi, Y.Y.L.T., M.Ü., İstanbul, 2007.

Eren, Kenan. İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Y.Y.L.T., Çukurova Üniversitesi, Adana, 2009.

Medet, Mustafa. E-Eğitim ve Örgütün Eğitimin Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarıları ve Bilgisayar Kullanabilme Becerileri Üzerine Etkilerinin Karşılaştırılması, Y.Y.L.T., Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, 2006.

Öz, Yeliz. Yeni Bir Kurumsal İletişim Aracı Olarak Bloglar ve Türkiye’deki Yönetici Blogları Üzerine Bir Araştırma, Y.Y.L.T., M.Ü., İstanbul, 2011.

Öztürk, Mehmet Halil. Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılığa Etkisi ve Bir Uygulama, Y.Y.L.T., Beykent Üniversitesi, İstanbul, 2014.

Sari, Ahmet. İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, Y.Y.L.T., Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2008.

Sevimli, Ömür, Gözde. Kurumsal İletişimde “Blog” Kavramına Yöneltilen Eleştiriler, Y.Y.L.T., M.Ü., İstanbul, 2007.

Silen, Duygu. Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması, Y.Y.L.T., Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 2015.

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

İnternet Kaynakları

Biskrem’den Instagram Kampanyası, <http://www.instagramtr.net/biskrem-den-instagram-kampanyasi>, 07.04.2016.

Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Oranları, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>, 28.02.2016.

Dünyada İnternet Kullanıcı Sayıları, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>, 28.02.2016.

Geniş Bant İnternet Abone Sayısı, <http://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Pazar-Verileri>, 28.02.2016.

IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması,
http://iabturkiye.org/sites/default/files/infografik_nisan.pdf, 17.02.2016.

Internet Live Stats, <http://www.internetlivestats.com>, 01.02.2016.

Kara, Tolga. Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, 2012, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4.sayi_Bahar_2012/pdf/Kara.pdf, 17.01.2016.

Kia Türkiye Resmi Facebook Sayfası, <http://facebook.com/kiaturkiye>, 07.04.2016.

Komşufırın'ın Etkili Sosyal Medya Kampanyası #TweetlePişir,
<http://marketingturkiye.com.tr/kampanya/komsufirinin-etkili-sosyal-medya-kampanyasi-tweetlepisir>, 07.04.2016.

Linkedin Bir Pazarlama Aracı mıdır?, <http://sosyalmedya.co/linkedin-bir-pazarlama-araci-midir>, 21.03.2016.

Mc Donald's Sosyal Medya Kampanyası, <http://dijitalajanslar.com/mcdonalds-reklam-kampanyasi-seni-senden- alan-lezzet>, 10.04.2016.

Sosyal Medya Verileri, <http://boomsocial.com>, 21.03.2016.

Tüik Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı,
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, 01.01.2016.

Web 1.0 & Web 2.0 Karşılaştırması, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 27.02.2016.

ÖZGEÇMİŞ

20 Ekim 1989 tarihi, İstanbul ili Fatih ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Lise eğitimimi çeşitli semtlerdeki okullarda tamamladıktan sonra, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Kamu Yönetimi bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2013 yılında mezun oldum. Aynı zamanda kayıtlı olduğum Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden de 2014 yılında 3.90 ortalama ile mezun oldum. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansında Dijital Medya Planlama Uzmanı olarak görev yapmaktayım. 2014 yılında, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama bölümünde yüksek lisans eğitimine başladım.

Özel ilgi alanlarım, dijital pazarlama, web tasarımı ve grafik tasarımıdır. Yabancı dilim İngilizcedir.

Aday : **Abdulsamet İNCE**