

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SATIN ALMA SÜRECİNDE DİJİTAL MEDYA
KANALLARININ KULLANIMI VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: T.C. DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Farid ABDIYEV

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Ali Nejat BİLGİNER

İZMİR - 2017

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek lisans Tezi olarak sunduğum “Satın Alma Sürecinde Dijital Medya Kanallarının Kullanımı ve Müşteri Memnuniyeti; T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

...../...../2017

Farid ABDIYEV

İmza

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Satın Alma Sürecinde Dijital Medya Kanallarının Kullanımı
Ve Müşteri Memnuniyeti; T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi
Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma
Farid Abdıyev

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Küreselleşen dünyada insanların tüketim ihtiyacı dünya ekonomisini etkileyen en temel etkenlerden biridir. Teknolojinin gelişimi yaşamın her bir alanında kolaylıklar sağladığı gibi, tüketici alış-verişlerinde de çok büyük kolaylıklar sağlamıştır. Dijital medya kanalları tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması açısından büyük önem arz etmektedir.

Dijital pazarlama - TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyanın dışında kalan yöntemlerle, markaların, ürünlerin ve firmaların desteklenmesi ve tanıtılması amacıyla ve internet, mobil ve diğer interaktif platformların kullanılmasıyla ticari çalışmaların sürdürülmesidir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya kanalları aracılığı ile gerçekleştirilen satın alma işlemlerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencileri arasında yürütülen anket çalışması sosyal medya aracılığıyla satın alma sürecinde kazanılan müşteri memnuniyetine yöneliktir.. Bu anket çalışmasının sonuçları çeşitli istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: dijital medya, sosyal medya, müşteri memnuniyeti, pazarlama.

ABSTRACT
Master's Thesis
Using Of Digital Media Channels In The Buying Process
And Customer Satisfaction; A Research On Students Of
T.R. Dokuz Eylül University
Farid Abdiyev

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Marketing Program

In the globalizing world, people's need for consumption is the most fundamental influence on the world economy. The development of technology not only provides convenience in every area of life but also provides great convenience in consumer shopping. Now there is no need to go a long way to pay for the needs. The convenience of buying and selling via digital media channels from the desk is provided for consumers.

Digital marketing is to carry out commercial activities using internet, mobile and other interactive platforms to promote and promote brands and business with traditional methods such as TV, radio, magazines.

Measuring customer satisfaction in purchasing actions that are passed on through the intended social media channels. The questionnaire survey conducted among the students of Dokuz Eylül University is directed towards customer satisfaction earned during the social media procurement process.

Keywords: digital media, social media, customer satisfaction, marketing.

**SATIN ALMA SÜRECİNDE DİJİTAL MEDYA KANALLARININ
KULLANIMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: T.C. DOKUZ EYLÜL
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.1.DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖNEMİ	1
1.1.1.Dijital Pazarlama Kavramı Ve Gelişimi	1
1.1.2.Dijital Pazarlama Mecraları	3
1.2. PERFORMANSA DAYALI DİJİTAL PAZARLAMA	4
1.2.1.Performans Pazarlaması	4
1.2.2.Satış ortaklığı pazarlaması	6
1.2.3.Arama motoru pazarlaması	8
1.3. VİRAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	10
1.3.1.Viral Pazarlama Kavramı	10
1.3.1.1. Viral pazarlama stratejileri	12
1.3.1.2. Mobil viral pazarlama	15

1.3.2.Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya Pazarlaması	18
1.3.2.1. Sosyal Medya Kavramı	18
1.3.2.2. Sosyal Medya Araçları	21
1.3.2.2.1. Bloglar	21
1.3.2.2.2. Mikrobloglar	23
1.3.2.2.3. Wikiler	24
1.3.2.2.4. Podcasting	25
1.3.2.2.5. Medya Paylaşım Siteleri	26
1.3.2.2.6. Youtube	27
1.3.2.3. Sosyal Ağ Kavramı	28
1.3.2.4. Sosyal Ağ Siteleri	29
1.3.2.4.1. Facebook	31
1.3.2.4.2. Twitter	32
1.3.2.4.3. Instagram	33
1.3.2.4.4. WhatsApp	34
1.3.2.4.5. LinkedIn	35
1.3.2.4.6. VK	36
1.3.2.4.7. Pinterest	36
1.3.2.4.8. Tumblr	37
1.3.2.5. Sosyal medya pazarlaması	37
1.3.2.6. Mobil teknolojiler ve sosyal medyadaki değişimler	39
1.3.2.7. Web 1.0	41
1.3.2.8. Web 2.0	41
1.3.2.9. Web 3.0	43
1.4. TÜRKİYE’DE DİJİTAL PAZARLAMA	44
1.4.1.Türkiye’de Dijital Pazarlamanın Tarihi Ve Gelişimi	44
1.4.2.Türkiye’de Sosyal Ağların Kullanımı	45
1.5. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER	46
1.5.1.Dijital Halkla İlişkiler Kavramı	46
1.5.2.Dijital Halkla İlişkiler Araçları	47

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI VE ÖNEMİ	49
2.1.1. Müşteri kavramı	49
2.1.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri	50
2.1.3. Müşteri Tatmini	51
2.1.4. Müşteri Sadakati	52
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	53
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Önemi	53
2.2.2. Memnuniyet oluşturma süreci	54
2.2.2.1. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi	54
2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturmanın Yolları	55
2.2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi	56
2.2.4. İşlemeler İçin Müşteri Memnuniyetinin Önemi	56
2.2.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Sebepleri	57
2.2.5.1. Müşteri Kaybı Maliyetleri	58
2.2.5.2. Müşteri Elde Tutmanın Avantajları	59
2.2.5.3. Kar Payı	60
2.2.6. Müşteri Sadakati	60
2.2.6.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi	60
2.2.6.2. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar	62
2.2.6.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri	63
2.2.6.4. Müşteri Sadakat Programları	65
2.3. ONLİNE ALIŞ-VERİŞLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN KAZANILMASI VE KORUNMASI	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SATIN ALMA SÜRECİNDE SOSYAL AĞLARI KULLANAN
T.C. DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	70
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	70
3.1.2. Araştırmanın Türü	70
3.1.3. Araştırmanın Ana Kitle ve Örneklemi	70
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci	71
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	72
3.1.6. Araştırmanın hipotezleri	72
3.1.7. Verilerin analizi	73
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	73
3.2.1. Demografik özelliklere ilişkin bulgular	73
3.2.2. İnternet ve sosyal ağ kullanımına ilişkin bulgular	77
3.2.3. Memnuniyet Ölçeğinin Geçerliliğine Yönelik Bulgular	81
3.2.4. Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirliğine Yönelik Bulgular	86
3.2.5. Normallik Analizi	87
3.2.6. Araştırmanın Hipotezlerine Yönelik Bulgular	88
SONUÇ VE ÖNERİLER	92
KAYNAKÇA	94

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CRM	Customer Relationship Management
GWI	Global Web Index
HTML	Hyper Text Markup Language
IAB	Interactive Advertising Bureau
PRCA	Public Relations Consultants Association
RSS	Rich Site Summary
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WWW	World Wide Web

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri	s. 73
Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına Yönelik Verdikleri Cevapların Dağılımı	s. 77
Tablo 3: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	s. 82
Tablo 4: Açıklanan Toplam Varyansa İlişkin Değerler Tablosu	s. 83
Tablo 5: Maddelere Ait Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri	s. 84
Tablo 6: Faktörler Arasındaki Korelasyon Katsayılarına İlişkin Değerler	s. 84
Tablo 7: Memnuniyet Ölçeğindeki Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s. 85
Tablo 8: Memnuniyet Ölçeği ve Alt Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Sonuçları	s. 86
Tablo 9: Memnuniyet Ölçeği Alt Faktörlerine İlişkin Basıklık Çarpıklık Değerleri	s. 87
Tablo 10: Memnuniyet Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Göstermediğine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	s. 88
Tablo 11: Memnuniyet Düzeyinin Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterdiğine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	s. 89
Tablo 12: Memnuniyet Düzeyinin Müşterilerin Cinsiyetine Göre Farklılık Gösterdiğine İlişkin t Testi Testi Sonuçları	s. 89
Tablo 13: Tasarım ve Kolaylık ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısına İlişkin Değerler	s. 90
Tablo 14: Sipariş Süreci, Sonrası ve Sadakat ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısına İlişkin Değerler	s. 90
Tablo 15: Güven ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısına İlişkin Değerler:	s. 91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünyada Sosyal Medya Kullanıcılarının Sayı	s. 19
Şekil 2: Blog Kullanıcılarının Kıtalara Göre Dağılımı	s. 23
Şekil 3: Kullanıcıların Sosyal ve İş Ağlarını Kullanma Nedenleri	s. 30
Şekil 4: Kullanıcı Sayına Göre Sosyal Ağlar Listesi (Nisan 2017)	s. 31
Şekil 5: Web1.0 ile Web2.0 Algısının Karşılaştırması	s. 43
Şekil 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı Grafiği	s. 74
Şekil 7: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı Grafiği	s. 75
Şekil 8: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı Grafiği	s. 75
Şekil 9: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı Grafiği	s. 76
Şekil 10: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı Grafiği	s. 77
Şekil 11: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Derecesi	s. 79
Şekil 12: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Nedenleri	s. 80
Şekil 13: Katılımcıların Sipariş Ettikleri Ürünlerin Dağılımı	s. 81

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Satın Alma Sürecinde Sosyal Ağları Kullanan T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi
Öğrencileri Üzerinde Yapılan Anket Formu

ek s.1



GİRİŞ

Teknolojideki hızlı gelişmeler sosyal yaşantımızda büyük farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Teknolojinin yarattığı yeni düzen hayatın her alanına nüfuz ettiği gibi, ticaret alanında da büyük değişiklikler yaratmıştır. Dijital değişikliğin en temel etkeni ise, internet olmuştur. Küreselleşmenin en önemli kavramlarından biri olan hız, ticari sistemde kendine özgü bir yere sahiptir. Hız aynı zamanda müşteri, üretici ve tüketici arasında iletişimin güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Bilgi alış-verişinin anında yapılması olanağının kazanılması ticaretin gelişiminde önemli rol oynamıştır.

Geleneksel pazarlamada üretici ve tüketici arasındaki tek taraflı ilişki, dijital pazarlamada çift taraflıdır. Kurumların ticaret sürecinde dijital dünyanın sağladığı olanakları kullanması çok geniş üretici ve tüketici ağının kurulmasına neden olmuştur. Dijital pazarlamanın sağladığı bu faydaların geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra, ticarete de uygulanması olumlu avantajların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital ortamlarda yapılan kampanya ve reklamlar, bu reklamların geri dönüşüm hızı, maliyetlerin daha az olması, üretici ve tüketici arasındaki anlık iletişim, kurumlarla ilgili bilgilere rahat ulaşım, dijital dünyanın pazarlama sürecine sağladığı yararlarından bir kaçıdır.

Geleneksel pazarlamanın dijital dünya ile bütünleşmesi, büyük pazarlardaki kurumların güçlü rekabet ortamında ayakta kalabilmesini sağlamaktadır. Dijital ortamlarda üretici ve tüketici arasında yaratılan anlık iletişim işletmelere hızın yanı sıra zaman da kazandırmaktadır. Böylece, hızla büyüyen rekabet ortamında işletmelerin rakipleri karşısında hızlı davranarak ilerlemesini sağlanmaktadır. Bu süreçte hedef kitledeki bireylerin kişisel özelliklerine bağlı olarak sürekli değişen istek ve ihtiyaçların göz önünde bulundurulması, işletmelerin verimlilik kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Başka bir deyimle, tüketici alışkanlıklarındaki değişimler, internet kullanımının artması ile birlikte, sosyal medya kavramının öneminin artmasına ve günlük hayatta daha fazla kullanılmasını gündeme getirmektedir. Sosyal medya kullanım süresinin artması, sosyal medyanın etkinleşmesi ile birlikte sosyal tüketici,

sosyal medya pazarlaması ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarının önem kazanmasına katkıda bulunmuştur.¹

Günümüzün pazarlama uygulamalarında işletmelere rekabet avantajı sağlayan müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, müşteri odaklı modern pazarlama uygulamaları hızlandırılmıştır. Dolayısıyla, buradan yola çıkarak, işletmelerin gelişiminin satın alma davranışlarının sürekliliğine ve sıklığına bağlı olabileceği anlaşılmaktadır. Müşterilerle yoğun olarak aktif diyalogda olan ve iletişimini geliştiren işletmeciler, böylece işle ilgili değerlerin yaratılabilmesine olanak sağlamışlardır.

Hem geleneksel, hem de dijital pazarlama süreçlerinde, müşteri memnuniyetinin kazanılması çok önem taşımaktadır. Pazarlamada kullanılan yöntemlerin müşteri odaklı olmayı ön planda tutması, modern pazarlamada müşteri kazanılmasının ve korunmasının önemini yansıtmaktadır.

Artık modern pazarlamada yeni müşteri edinilmesi ve müşteri sadakatinin kazanılması, korunması ve artırılmasının yanında, mevcut müşterilerin korunması gibi çalışmaların işletmelerinin geleceği için yararlı olabileceği belirtilmektedir.

Müşteri memnuniyetinin kazanılması genel işletme personelinin müşteri ilişkilerine yönelik eğitim ve katılımlarıyla şekillenebilen, aynı zamanda özellikle müşteriyi tatminini ön planda tutan ve işletmeye sadakat yaratmayı sağlayan eylemlerdir. Günümüz koşullarında hem rekabetin farklı boyutlarından, hem de ortaya çıkan pazarlama sorunlarından dolayı, müşteri memnuniyetinin önemi artmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kanalları aracılığıyla satın almada bulunan müşterilerin alışkanlıklarının geliştirilmesinde sosyal medyanın sahip olduğu üstünlükleri ortaya koymak ve buna bağlı olarak ortaya çıkan müşteri memnuniyetini ölçmektir.

Bu araştırmada öncelikli olarak geleneksel pazarlama yöntemlerinden yola çıkılarak günümüz pazarlamasının önemli trendleri olan sosyal medya kanalları ve müşteri memnuniyetinin kazanılmasına yönelik bir araştırma ve değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca bu çalışma, bu iki kavramın birbiriyle ilişkisine yönelik teorik ve uygulamalı bir çalışma niteliğindedir. Çalışmada teknolojideki devrimin beraberinde

¹ Yücel Nurcan, **Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, 2013, s 1642

getirdiği yeni sistemin, pazarlama sistemine yansımalarının yararları açıklanmıştır. Dijital pazarlamanın pazarda yarattığı kolaylıklar ve müşteri memnuniyetinin nedenleri ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın temel kaynakları dijital pazarlama ile ilgili kitaplar, dergiler, makaleler, araştırmalar ve internet kaynaklarıdır.

Araştırmanın sonunda T.C Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen anket çalışmasında sosyal medya kanalları aracılığı ile yapılan satın alma eylemlerinde müşteri memnuniyetinin kazanılmasına yönelik bulguların istatistiksel analizi yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.1. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.1.1. Dijital Pazarlama Kavramı Ve Gelişimi

Dijital pazarlama bir yöntem olmaktan daha çok, sadece satış artışını sağlayan bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilmektedir. Dijital pazarlama, rekabette avantaj kazanmak için yeni kaynaklara ulaşımı kolaylaştırmak suretiyle, reklam maliyetlerini düşürerek pazarın daha verimli kullanılması için olanak yaratmaktadır.

Günlük yaşantımızda insanların bilgi ve eğlence amaçlı kullanmaya başladığı dijital medya artık tüketim kültürünü de etkilemeye başlamıştır. Nitekim tüketicilerin kendi ihtiyaçlarının karşılanması için marketlere ve mağzalara gitmesine gerek kalmamıştır. Yüzyılın en büyük buluşu olan internet aracılığıyla ihtiyaçların karşılanması kolaylaşmıştır. Bu kolaylıklar hem üreticiye, hem de tüketiciye verimlilik, hız, erişe bilirlilik gibi olanaklar sağlamıştır. İstenilenlere hızlı ulaşılması ve büyük seçenek yelpazesine sahip olunması müşteri isteklerinin tatmin edilmesine yardımcı olan en temel etkenlerdir.

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimlerin sağlanması suretiyle, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması işlemlerinin planlandığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır². Bir başka tanıma göre “Pazarlama, potansiyel değişimleri gerçekleştirmek ve bu suretle insan ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla girişilen insan faaliyetleridir”³.

Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan farklı kılan faktör, dijital pazarlamada kullanılan farklı yöntem ve araçlardır. Telefonla pazarlama bazen dijital pazarlama ile aynı tutulur. E-ticaretin gelişimini, internet erişimi ve cep telefonunun gelişimini, ülkeler itibariyle araştıran bir başka araştırmaya göre (Forrester Research Inc., 2000) İsveç, gerek internet erişimi, gerekse de cep telefonunda en ön sırada yer

² Çoroğlu, Çağlar, “Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama”, (14.02.2004).

³ Devrez, Güney, **Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları**, Ankara, Sevinç Matbaası, 1971.

alırken, ABD internet erişiminde İsveç'in hemen ardında, cep telefonunda ise dördüncü sırada yer almaktadır⁴.

Dijital pazarlama; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için, internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımıdır⁵. Dijital pazarlamanın gelişmesinde teknolojinin hızlı gelişiminin etkileri olmuştur. Modern teknolojinin geniş anlamda kullanımı dijital pazarlama uygulamalarını yaygınlaştırarak tüketicilerin de dijital dünya ile tanışmasına hız kazandırmıştır.

Dijital pazarlamanın başarılı bir şekilde yürütülebildiği çeşitli uygulama alanları vardır. Bu alanlar aşağıdaki gibi sıralana bilinir:⁶

- Tüm pazarın veya pazarın bazı kesimlerinin araştırılması
- Rekabet ortamının araştırılması
- Tüketicilere yönelik çalışmaların yapılması
- Mal ve ya hizmetlere yönelik pazar ortamının oluşumu
- Hizmetlerin daha etkili gelişimi
- Müşteriler ve iş ortakları ile pazarlama ilişkileri
- İnternet aracılığıyla mal satışı
- Mal ve hizmet bedellerinin internet üzerinden ödenmesi
- İnternet aracılığıyla mal ve ya hizmetlerin reklam kampanyalarının yürütülmesi
- Mal ve hizmetlerin satış promosyonu
- Dijital marka
- Dijital halkla ilişkiler

En yaygın hizmetler olarak kabul edilen hizmetler ise; afiş reklamları, içeriğe dayalı reklamcılık, arama motoru reklamları, performans pazarlama, satış ortaklığı pazarlama vb. gibi sıralana bilir.

⁴ Selda Ene, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, Pusula Yayınları, İstanbul, 2002, s. 20.

⁵ Odabaşı Yavuz, **Oyman Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 326.

⁶ Constantinides, E., and Fountain S. J.(2008). **Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues**. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice Cilt: 9, 2008, s. 231– 244.

1.1.2. Dijital Pazarlama Mecraları

Öncelikle “mecra” terimi, Türk Dil Kurumuna göre “bir işin gidişi, bir olayın doğrultusu” olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat piyasa ve akademik çevrelerde daha çok iletişim ortamı anlamında kullanılır. Bu açıdan bakarsak “mecra” kelimesi “medya” kelimesi ile aynı anlama gelmektedir. Fakat “mecra” kelimesi daha çok yazılı basın, gazete ve dergi için kullanılıyor iken, “medya” kelimesi günümüz literatürde daha geniş anlamlarda kullanılmaktadır.

Geleneksel pazarlama mecraları gazete, dergi, radyo ve televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazete ve dergi metin, resim ve grafik formatında bir mecra olduğu halde, radyo sadece sesli, televizyon ise ses, metin ve görüntünün ortak şekilde paylaşıldığı bir mecradır. Bilgisayar ve akıllı telefonların piyasaya sürülmesi, beraberinde yeni nesil dijital mecraları da gündeme getirmiştir. Günümüzde neredeyse her kes tarafından kullanılan akıllı cep telefonları hem televizyon ekranı, hem telefon, hem radyo, hem de tüm sosyal ağlara anında erişim sağlayarak çevremizdeki dijital mecraların birçoğunun uzaktan kumandası işlevini yürütmektedir. Konu dijital pazarlama açısından değerlendirildiğinde bu mecraların günümüzdeki önemini anlamak o kadar da zor değildir. Özellikle de hedef kitle dijital mecraları etkili bir şekilde kullanıyorsa, dijital mecra da yer alamamak bir firmanın kendi geleceğini risk altına almaktan başka bir davranış olmamaktadır.

Dijital pazarlama mecraları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Sosyal Medya Platformları olan Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Youtube ve bu gibi diğer sosyal ağlar üzerinden dijital pazarlama.
- Web siteleri, bloglar, vloglar ve buna benzeri içerik pazarlama kanalları üzerinden ürün veya hizmet reklamları.
- Mobil uygulamalar üzerinden yapılan tanıtımlar, sosyal medya platformlarının mobil araçlara uyarlanması.
- Verilerin toplanarak ve filtirlenerek bu veriler üzerinden tüketiciye ulaşarak, raporlama faaliyetlerini kapsayan “E-Mail Pazarlama (E-Mail Marketing)

- B2B, B2C ve C2C pazarlama kampanyalarını gerçekleştirmeyi amaçlayan e-Ticaret Siteleri. Bu siteler ödeme ve sunum imkanı veren platformlarda ürün ve hizmet satışını kapsamaktadır.
- Dijital platformlarda kullanıcıların satın alma davranışlarını izleyerek kullanıcıların harekete geçme süreçlerini kapsayan test etme ve raporlama süreçleri.
- Tüm sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitleye yönelik gerekli reklam faaliyetlerini kapsayan dijital reklamcılık stratejileri.
- Dijital Reklamcılık Stratejileri: Online reklamcılıkta tüm dijital medya araçları bir arada değerlendirilerek hedef kitleye uygun platformlar tercih edilmekte ve gerekli reklam faaliyetlerini kapsamaktadır.

Dijital mecra, özellikle sosyal medya sayesinde öyle bir noktaya gelmiştir ki, pazarlama uzmanları tüketicilerin markaları hakkında aralarında ne konuştuklarını rahatlıkla gerçek zamanlı olarak gözlemleyebilir hale gelmişler⁷.

1.2. PERFORMANSA DAYALI DİJİTAL PAZARLAMA

1.2.1. Performans Pazarlaması

Dijital pazarlamanın günümüzde önem kazanması ve internet üzerinden yapılan ticaretin avantajlarından yararlanması isteği performans pazarlamasının önemini arttırmaktadır. Performans pazarlaması, şirketlerin hem reklam, hem de satış yapmalarını sağlayan bir sistemdir. Bu uygulamada şirketler reklam kampanyalarına çok fazla para harcamadan kendi ürünlerini tanıtmaya olanağı kazanmaktadırlar. İşletme kendi ürünlerinin pazarlanması için hedeflenen kampanya karşılığında bir ücret belirler. Hedeflenen kampanya satışının gerçekleştirilmesi için, bir form doldurulması ve ya program indirilmesi gibi farklı yöntemler izlenebilmektedir. Üreticiler bu yolla ürünlerini pazarlamak suretiyle kar elde edebilmektedirler.

Performans pazarlaması sayesinde üreticiler kendi ürünlerini çok geniş kitlelere ve hedef kitlenin ulaşabileceği ortamlarda pazarlama şansını yakalamışlardır.

⁷ Varnalı Kaan. **Dijital Tutulma**, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2013, s. 66.

Bu pazarlama sistemi sayesinde üreticiler düşük maliyetli ve etkili bir pazarlama şansı kazanmaktadırlar.

Ürün reklamı yapanlar, reklamlarını kendi sitelerinde gerçekleştirerek sürekli ve düzenli gelir elde etmektedirler.

İleri teknoloji kullanımının hızla yayıldığı günümüzde geleneksel pazarlamanın yapısının markaları zorlamasının da etkisiyle sektör dijitalleşmeye başlamıştır. Bu yolda ilk adım CRM altyapısının kurulması ve verinin gücünden yararlanmak olmuştur.

Özellikle mobil cihazların kullanımının hızlanması ve online pazarlamaya geçilmesi zorunlu hale gelmiştir. Tıklama ya da görüntüleme üzerine çalışan reklam modellerinde web sitesinin gördüğü trafik farklı analiz araçlarında, farklı seviyelerde gözükürken performans pazarlamada karşılıklı rakam kontrolü gerçekleştirmek çok daha kolay hale gelmiştir. Performans pazarlama kendine doğrulanabilir veriler seçmektedir. Bu bir e- ticaret firmasının sipariş numarası, ya da bir üyeliğin üyelik numarası olabilir. Model farklı olsa dahi, marka kendi verileri içerisinde bu işlemin doğruluğunu kontrol edebilir.⁸

Bu alanda hedef kitle, üretici tarafından belirlenmekte ve performans pazarlamacılar hedef kitleye yönelik kampanyalar yürütmeye başlamaktadırlar. Daha sonra tüketici ihtiyacı olan ürün ve ya hizmetleri farklı markalar içinden seçme olanağına sahip olmaktadır.

Performans pazarlaması uygulamalarının gündeme gelişi şu şekilde gerçekleşmiştir: Amazon'un patronu bir yemekte, yemek sitesi olan biriyle tanışmıştır. Konuşurlarken, Amazon'daki yemek tarifi kitaplarının bu siteden tanıtımı, karşılığında da siteden gelen her satış için komisyon verilmesi şeklinde bir anlaşma yapılması kararlaştırılmış ve böylece performans pazarlamasının tohumları yaklaşık 12 yıl önce atılmıştır.⁹

Performans pazarlaması sırasında pazarlama yaptığınız mecraya aşırı ödeme yapılması söz konusu olmamaktadır. Sadece yaptığımız pazarlama sonucu satışlardan elde edilen kardan ödeme yapılması performans pazarlamasının en önemli

⁸ <http://www.reklamaction.com/>

⁹ <http://mobilewarketing.blogspot.com.tr>

noktalarından biridir. Performans pazarlaması sırasında kullanılan başlıca komisyon türlerini aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Her gösterim başına ödeme
- Her tıklama başına ödeme
- Her bir abonelik ve ya satış üzerinde ödeme
- Her bir talep üzerine yapılan ödeme

Bu komisyon türlerinin her birinin başarılı olması yürütülen farklı kampanyalara bağlıdır. Kısıtlı bir bütçe ile pazarlamada başarılı olmak isteyen markalar performans pazarlamasını tercih ederek başarılı olabilmektedirler.

Performans pazarlamasının en büyük üstünlükleri sonuç odaklı olması, minimum riskle maksimum kazanç ve performans elde edilmesine olanak sağlamasıdır.

1.2.2. Satış ortaklığı pazarlaması

Satış ortaklığı pazarlaması denildiğinde internette reklamı yapılan bir ürünün satışına ortak olma durumu anlaşılmaktadır. Kısaca belirtilirse, satış ortaklığı pazarlaması satılacak olan ürünün tanıtımı ve ya satışına yardımcı olunmasıyla elde edilcek kara ortak olmaktır.

Bu sistem işletmelerin reklam harcamalarını azalttığı için doğal olarak onların yüksek kar etmesini sağlamaktadır. Normalde yüksek fiyatlar üzerinden yapılan bu reklamlar internet üzerinden daha düşük fiyata yapılabilmektedir. Satış ortaklığında kar elde etmek için tek amaç ürünün satılmasıdır. Kısacası, satış ortaklığı zamanı kar elde etmek için ürünün hedef kitleye ulaşılması sağlanacaktır.

Daha geniş anlamda söylersek, satış ortaklığı pazarlama sistemi bir şirket ve ya kişiye ait ürünlerin dijital ortamda satış ortağı olan kişiler tarafından pazarlanması ve satılması sonucunda komisyon alınması durumudur. Bu sistemdeki dört temel faktör aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Sağlayıcılar - ürünün sahibi
- Satış ortakları - aracı kişi ve ya şirket
- Servis, dijital ürün, - satılacak ürün

- Alıcılar - müşteriler

İnternet üzerinden satış ortaklığına yönelik eylemlerin yapılması için özel programların öğrenilmesi önemli ve zorunlu değildir. Bu pazarlama sistemi her yaştan ve kesimden insanın yapabileceği bir pazarlamadır. Günümüzde bu sistem ortak internet sitesi kurularak belli anahtar kelimeler aracılığıyla hedef kitleyi ürünlerin pazarlandığı bu sitelere yönlendirmekle gerçekleştirilmektedir. Anahtar kelimelerin belirlenmesi kazanç elde edilmesinin bir yoludur. Bu sistemin diğer ismi komisyonculuk olarak da tanımlana bilir.

Yüksek ürün satışı yüksek kar elde edilmesine sebep olmaktadır. Hedef kitlenin satmak istediğimiz ürüne doğru yönlendirilmesi ürünün daha çok satılmasına sebep olmaktadır. Bu yolla üreticiler daha fazla kar elde etmektedir. Tüketicilerin ürüne ulaşabileceği anahtar kelimeleri doğru seçilmesi, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürüne kolayca ulaşabileceğini sağladığı gibi, satınalma düşüncesinin de etkilenmesine zemin hazırlayacaktır.

Satış ortaklığı için bugün piyasada yer alan birçok çeşitli döküman ve eğitim setleri bulunmaktadır. Türkiye 'de bu konuda en kaliteli eğitimi GooMass yazarları vermektedir¹⁰.

Günümüzde internet kullanmayan çok az insan vardır. İnternette milyonlarca tüketicinin bulunduğunu dikkate alınırsa, internet ortamında milyonlarca ürün satışının gerçekleştirilebileceği tahmin edilebilmektedir.

İşletmeler satış ortaklığı pazarlamasını kullanarak teknoloji ve bireysel alıcılar, hedef kitle belirlenmesi, 4P pazarlama stratejilerinin zincirli ilişkilerde sıralanması gibi alanlar üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar.

Satış ortağı olmak için şirket olmak önemli değildir. Satış ortakların satılan ürünlerin vergi ödemeleri, ürününün ambalajlanması, sevkiyatı, satış sonrası hizmetlerle uğraşmak gibi bir yükümlülükleri bulunmamaktadır. Satış ortaklığı yapan kişiler sadece kendi komisyonları alarak kar elde etmiş olmaktadır.

Reklam verenlerin kendi satış ortaklığı programları olabileceği gibi, bu işin detaylarıyla uğraşmak istemeyenler, programı yönetme işini satış ortaklığı ağlarına devredebilmektedirler. Satış ortaklığı ağları reklam veren ile yayıncı arasında bir bağ

¹⁰ <http://www.digpara.com/>

oluşturur ve ürünleri yayıncıya yönetilebilir bir platformda sunarken, ödemeleri de reklam veren adına takip etmeye devam etmektedir.

Ürün sahibi tarafından bakarsak satış ortaklarıyla işbirliği, satışları artırmak, satış sürecini yönetmek, kabul edilir yönlendirmeler üretmek ve markanın ulaşım alanını genişletmek için ucuz bir pazarlama stratejisidir. Yayıncı tarafından bakarsak, online ya da offline çok az işletmenin gerçekleştirilmesi ve sürdürülmesi nispeten bu kadar ucuz ve basittir¹¹.

1.2.3. Arama motoru pazarlaması

Arama motoru pazarlaması (Search engine marketing) arama motorunda katılımın artırılmasına yönelik yapılan çalışmalardır.

Arama motoru pazarlamasının başarılı olmasına etki eden etmenler aşağıdaki gibi sıralanabilir: ¹²

- Satışın hızlandırılmasına yönelik eylemler: Arama motoru reklamları direkt ilgi alanınlarına yöneliktir. Burada kullanıcılar potansiel tüketicilerdir. Reklam kampanyalarının başlaması ile ürüne karşı talep artmakta olup, aksi taktirde azalmaktadır.

- Talep yaratılması: Arama motoru reklamları, ilgili ürün ve hizmetlerin hedef kitlesini belirleyerek onlara yönelik eylemler yürütmektedir. Yeni ürünlerin piyasaya tanıtılması için bu sistem daha yaygın kullanıma sahiptir.

- Belirli ürün kategorileri ve markası arasında istikrarlı bir ilişki oluşturmak.

Arama motoru pazarlamasının avantajlarını aşağıdaki gibi sıralanır:

- İlgili kullanıcıların işletme ile ilgili bilgilere ulaşımı;
- Tanıtım maliyetlerinin minimize edilmesi

Arama motoru pazarlamasının avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da vardır. Arama motoru pazarlamasında maliyyet düşük olsa da, buna harcanan zaman daha fazladır. İnternetin fazla kullanımı bu ve benzeri kampanyalar için vazgeçilmezdir. Arama sonuçları için gerek algoritma ve anahtar kelimelerin sık-sık

¹¹ <http://www.yayinciakademisi.com.tr>

¹² Jones Peter, Clarke-Hill Colin, Comfort Daphne, Hillier David, "Marketing and sustainability", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 26 Iss: 2, 2008, pp. 123 – 130.

değişilmesi her zaman eğitim görme zorunluğuna sebep olmakla beraber, bu da tüketicilerin internette daha fazla zaman harcamasını gerektiriyor.

Araştırmalara göre sitelere gelenlerin çoğu aynı arama motorunu kullanmamaktadır Firmalar arama motoru pazarlaması zamanı arama sonuçlarında iyi bir yer edinerek ve bu motorların sunduğu reklam imkanlarını kullanarak fayda elde etmeye çalışır. Arama motorlarında yer almak için site tasarımının kurallara uygun yapılması çok önemli bir faktördür. Bundan başka arama motoru sonuçlarında yer almak için ücret ödenmesi de önemlidir. Bazı programlar arama motorları desteğinde siteleri periyodik olarak gezip yenilikleri kaydetme özelliğine sahiptir. Bu programlar hareket eden örümcek ve ya robot olarak adlandırılır¹³. Arama motorunun index adlanan bölümünde programlar tarafından elde edilen veriler toplanılır ve saklanır. Sorgulama yapıldığı zaman ise sorgu arama motoru indeksine iletilir ve indekste toplanmış tüm bilgiler kullanıcılara sunulur. İşletmeler arasındaki rekabet tam bu sırada öne çıkmaktadır, çünkü sıralamada ilk sıralarda olmak işletmeler açısından önemlidir.

Arama sonuçlarında firmanların yer ala bilmesi için site kurulumunda aşağıda gösterilen faktörlere dikkat etmesi gerekmektedir.

- Anahtar kelimelerin dolgunluğu - makalede aynı söz sık-sık kullanılmamalıdır. Çünkü arama motoru bu sözü spam olarak belirleyerek önemsiz görmektedir.

- Sitenin güvenilirliği bu siteye bağlantılı olan kaynakların miktarına bağlıdır. Bu miktar ne kadar fazla olursa arama motoru bu sitenin güvenilirliğine o kadar emin olacaktır.

Arama motoru pazarlama sisteminin reklam değil pazarlama olarak adlandırılmasının sebebi, arama motoru pazarlama teknolojilerinin reklamın araç ve amaçlarına uygun olmasıdır. Arama motoru pazarlamasının başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralana bilir:

- Her zaman reklamı yapılan ürün ve ya hizmetle ilgili doğrudan bilgi verilmemektedir;

¹³ Blackshaw, Pete, and Mike Nazzaro. Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer. Erişim: 22.11.2012. www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers

- Her zaman satış amaçlı değildir;
- Marka tanınırlığını onun aracılığıyla yükseltmek zor ola bilir;
- Yeni ürünün piyasaya sürülmesi kolay değildir.

1.3. VİRAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.3.1. Viral Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlarda geleneksel pazarlama teknikleri internet ortamındaki ilişkilere dayanarak hızla gelişen pazarlama sektörüdür. Teknolojinin ve internetin gelişimi dünyada her sektörde kendi etkisini göstermiştir. Teknolojinin sunduğu imkanlar, iletişim sürecinde yer alan satıcı ve alıcı arasındaki ilişkini de farklılaştırmıştır. Söz konusu olan bu değişimin nedeni ise alıcı olarak nitelendirilen tüketicilerin de iletişim sürecinde aktif hale gelmiş olması ve iletişim sürecinin karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayan bir yapıya bürünmesidir¹⁴. Böylece iletişim sürecinde satın alanların eski deneyimleri, fikir paylaşımları ve fikir alış-verişleri önemli hale gelmiştir. Bu durum ise, firmaların artık ağızdan-ağıza iletişimden yararlanmaya başlamalarına yol açmıştır. İnternet üzerinden ağızdan-ağıza iletişimin yayılması “viral pazarlama” olarak tanınmaya başlamıştır. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj, firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır¹⁵.

Viral pazarlama, geleneksel bir yöntem olan ağızdan ağıza pazarlama (WOM) tekniğinin teknoloji ve internet kullanımının gelişmesi ile everilerek dijital ortamda gerçekleşen halidir¹⁶. Bir başka ifadeyle firma, marka, ürün, hizmet ile alakalı mesajların, belli bir içerikle sosyal medya ağlarında başka kişilere ya da sitelere aktarılmasını ve yayılmasını gerçekleştiren bir pazarlama modeli, viral pazarlama

¹⁴ Deighton, John (1995). Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research. Advances in Consumer Research 22 (1): 396

¹⁵ Helm, Sabrina (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’. Electronic Markets 10 (3): 158-161

¹⁶ <https://www.sanayonetmen.com>

olarak tanımlanmaktadır. Viral pazarlama tekniği dijital pazarlama alanında çok önemli bir konuma sahip olmaktadır. Üreticilerle tüketiciler arasındaki dolaylı bir ilişkiyi sağlayan viral pazarlamada tüketiciler bir ara bulucu rolünü üstlenmektedirler. Üretici kısmında yer alan marka ve ya firma, iletişimde bulunduğu kişi ve ya kişiler aracılığıyla oldukça hızlı şekilde fazla kişiye ulaşabilmektedir.

Viral pazarlama, belirli bir kişinin pazarlamaya dair iletisini diğer insanlara aktarmalarını sağlayan strateji olarak tanınmaktadır. Viral olarak iletilerin yayılması önemli bir sorula karşılaşmamıza yol açar. Viral pazarlamanın genel olarak kendi iletilerini e-posta yoluyla ilgili kişilere ulaştırması dijital dünyanın önemini her zaman göstermektedir.

Geleneksel olarak tanınan ağızdan ağıza iletişim teknikleri dijital pazarlamada da önemli yer tutmaktadır. Tüketiciler tanımadıkları bir kaynaktan gelen mesajı, arkadaşlarından gelen mesajlardan daha güvensiz olduğunu düşünmektedirler. Draper Fisher Jurvetson, 1997 yılında biyolojik virüsün yayılmasına benzer bir şekilde elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek “viral pazarlama” terimini kullanmıştır¹⁷.

Viral pazarlama sürecinde iletişimin kurulmasına yönelik iletilmiş mesaj planlanarak seçilmelidir. Çünkü viral pazarlama zamanı karşılıklı iletişim ve etkileşim çok büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin eğlenceli bir şekilde sürece dahil edilmesi hem onların hafızasında yer ede bilme yönünden, hem de ağızdan ağıza ürün ve ya hizmetin tanıtımının yapılması yönünden kolaylıklara yol açmıştır. Örneğin, Britney Spears’ın remix’ini düzenlemesi, Nike markalı bir ürünün rengini değiştirmesi veya kişiye özel kitlesel üretimin sağlamış olduğu imkanlarla bir ürünün üzerine tüketicinin isminin yazılması gibi uygulamalar tüketiciyi viral pazarlamaya katılmaya ve sürecin bir parçası olmaya davet etmiştir¹⁸.

İşlevsel olarak viral pazarlama, dijital ortamdaki bir ürünün e-posta yoluyla tüketici tarafından sosyal çevresindeki diğer potansiyel müşterilere gönderilmesi ve yayılmasıdır. Bu sayede ürünler ile ilgili bilgiler bir kişiden diğer kişilere yayılır ve aynı zamanda ürünlerin kendileri tekrar buluştukları sayısız yeni adresteki e-postaya yönlendirilir. Viral pazarlama, arkadaştan gelen bir e-posta mesajının alıcısı

¹⁷ Deal, Marianna ve Abel, Pete. (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One. Brandweek. February 26: 38

¹⁸ <http://caglaraslan.blogspot.com.tr/>

durumunda olan kişinin bu mesajı adres defterinde bulunan herkese gönderebileceğini varsayarak üstel bir artışla yayılma mantığına dayanır.

1.3.1.1. Viral pazarlama stratejileri

Viral pazarlama araçlarını kullanmaktan daha ötesi, onun doğru içerikte ve doğru şekilde kullanılmasıdır. Viral pazarlamada kurgu en önemli aşamalardan biridir. Viral pazarlama çalışmasını doğru bir şekilde gerçekleştirebilmek için üç önemli kriter dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu kriterler doğru mesaj, doğru insan ve uygun koşullardır.

Viral reklamın başarıya ulaşmasında etkili olan bu kriterler çerçevesinde söz edilen durum uygun koşullar altında doğru mesajın doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır¹⁹. Bu kapsamda viral pazarlamanın elementleri olarak nitelendirilen bir viral pazarlama uygulamasını oluşturduğumuz zaman dikkat edilmesi gereken önemli noktalar vardır. Bunları yayma motivatörü, alma motivatörü ve yayılma ortamı olarak sıralaya biliriz:

1. Yayma Motivatörü: Viral pazarlamanın en önemli amaçlarından biri iletilmek istenen mesajın, belirli kişiler yoluyla yayılmasına olanak sağlamaktır. Bu anlamda yayma motivatörü belirlenirken düzgün motivasyon stratejisi düşünülmek çok önemlidir. Başka bir deyimle yayma motivatörünün yaydığı mesajın yayılma nedenini bilmeli ve bu doğrultuda hareket edilmelidir. Tetikleyici faktörler olarak mecburi koşturmak, maddi kazanç sunmak, merak uyandırmak, mutluluk duygusu gibi psikolojik ihtiyaçlar olacaktır.

2. Alma Motivatörü: İkinci kademe yayılan mesajı “alma” durumudur. Başarılı bir viral reklamda en az yayma motivatörü kadar alma motivatörü de gereklidir. Öncelikle konuyu iletileceğini kişilere, bunu hangi nedenle dinlemeleri gerektiği ve o içerikten yola çıkarak harekete geçmeleri gerektiği bilinmelidir. Bunun için de mesaj net ve etkili olmalıdır. Çünkü alma motivatörü olan kişiler hem alıcı, hem de sonrasında yayıcı motivatörü konumunda olacaktır.

3. Yayılma Ortamı: Viral reklam için uygun ve etkili yayılma ortamının olması en önemli aşamalarından biridir. Bu doğrultuda hedef kitleye ulaşabilmek için

¹⁹ www.sanalyonetmen.com

mutlaka en uygun ve etkili olacak olan ortam seçilmelidir. İçeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlayacak, geniş kitlelere hitap edebilecek ve mesajları düzgün bir şekilde taşıyabilecek bir ortam belirlenmelidir. Bu anlamda Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal paylaşım ağları, blogger siteleri gibi tüm dijital pazarlama mecraları hedef seçilmelidir.

Viral pazarlama stratejileri uygulayan işletmeler viral pazarlamanın temel 6 stratejisini kullanmak zorundadırlar. Sonuçta etkili ve başarılı olmak isteyen pazarlamacılar bu stratejileri kullanarak istedikleri sonuca vara bilirler. Etkili bir viral pazarlama stratejisine etki eden etmenler aşağıdaki gibi gösterilebilir²⁰.

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

- **Başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak:** Pazarlama mesajlarının iletişim araçları olan e-posta, web site, bilgisayar gibi başka araçlarla mesaj gönderildiği zaman ve tekrar transferi zamanı işlemlerin hiç bir zorluk çıkarmaması gerektirmektedir. Tüketicilerin bir mesajı kolay şekilde kabul ede ve iletebilmesi, bu mesajın yayılmasına etki eden etmenlerden biri olmaktadır. Kısaca, hazırlanan viral mesajın rahat biçimde yayılmasını sağlamak için bu mesajın tüketiciler tarafından rahat gönderilmesine imkan sağlayacak şekilde hazırlanması gerekmektedir²¹.

- **Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak:** pazarlama sonucunun başarılı olması için tüketicilere sunulan hizmetlerin hedef kitle tarafından kolay kullanılabilir ve ulaşılabilir olması önemlidir. Ürünü kullanacak ve daha sonra diğer potansiyel müşterilere iletecek olan hedef kitlenin bu iletileri kolay, değişiksiz

²⁰ Wilson, Ralph F. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today 70, February

²¹ Wilson, Ralph F. (2000b). Demystifying Viral Marketing. (E-Book)

alması ve indirebilmesi önemlidir. Ayrıca büyük çaba sarf etmeden mausa sadece bir kez tıklamasıyla elde etmesi hedef kitlenin başka sitelere ve ürünlere ulaşması için zemin yaratmasını engellemektedir.

• **Genel güdü ve davranışları kullanmak:** Viral pazarlama her ne kadar dijital dünyada yaygınlaşsa da, tüm teknolojik gelişimlerde olduğu gibi insanın güdü ve davranışlarına göre hareket etmektedir. Yani viral iletişimin var olabilmesi için tüketicileri bu konuda dolayı ve ya doğrudan ikna edilmesi gerekmektedir. Başka bir şekilde söylemek gerekirse, ilgi çekmeyen ve avantaj sağlamayan bir mesajın yayılması o kadar da kolay değildir. Başarılı olmak isteyen pazarlamacılar da insan güdü ve davranışları doğrultusunda hareket etmek zorundadır. Kişinin dijital ortamda kendisine gelen mesajı okuması, her şeyden önce mesajın onun ilgisini çekmesine bağlıdır. Tüketicilerin renk konusunda sahip oldukları duyarlılıkları, hareketli nesnelerin daha ilgi çekici olması, bir şey kazanma beklentisi gibi davranış ve güdüler alınan mesajın aktarılmasında etkilidir. İnsan güdü ve davranışlarından hareketle tasarlanan bir pazarlama stratejisinin başarılı olma ihtimali diğer pazarlama stratejilerine kıyasla daha yüksektir. Bu bakımdan, milyonlarca mesajın veya web sitesinin olduğu bir ortamda ön plana çıkmak önemli bir koşuldur.

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

Tüketicinin viral pazarlama sürecindeki ağ etkisi, “iç değer” ve “ağ değeri” olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır²². Ağ etkisinin gücünün değerlendirilmesinde sadece ürünün satın alma olasılığı üzerinde değil, aynı zamanda diğer tüketicilerin ürünü satın alma kararlarının olasılığı üzerinden değerlendirilmesi de önemlidir. Belirli bir kitle ürünün satın alma kararları üzerinde olumlu bir etki sağlanmışsa, bu tüketicinin referans grubunun da üzerinde olumlu etki yapması beklenmektedir. Bir tüketicinin pazarlama etkisinin negatif olması onun referans grubu üzerinde de,

²² ARGAN Metin ve Argan Tokay (2004), Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, Pamukkale Üniversitesi, III. Bilgi Teknolojileri Kongresi.

etkisinin negatif olma ihtimalini yükseltmektedir. Bu yüzden de ağ etkisini gözardı etmek başarısız bir pazarlama sonucunun ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

Başarılı bir viral pazarlamacı, bu ağların güçlü yanlarını inceleyerek tüketiciye etki etmeye çalışmalıdır. Tüketiciler kendi aralarında bir favori site belirleyerek, aynı zamanda site üzerinden arkadaşlık kurmaya çalışmaktadırlar. Bu aynı zamanda tüketicilerin bir biriyle kendi aralarında iletişim kurmalarına neden olmaktadır. Pazarlamacılar bu sitelerde insanlar arasındaki iletişimden faydalanma başarısını göstere bilirlerse, pazarlama başarısı da kazana bilmektedirler.

- **Diğer kaynakların avantajından yararlanmak:** başarılı viral pazarlamanın başarı göstergeleri bazen diğer kaynaklardan yararlanma bilmeleri olmuştur. Örneğin, ortak programlar sayesinde web siteleri üzerine grafik linkleri veya metinler yerleştirilmektedir. Web sitesini ziyaret eden bir tüketici, bu site üzerinden diğer kaynaklara da rahat bir şekilde ulaşabiliyorsa, ürünün yayılması daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Ücretsiz makalelerini dağıtmak isteyen yazarlar diğer web sitelerinde makalelerini bulundurmaya çalışmaktadırlar²³. Her hangi bir haber bülteni yüzlerce dergi ve ya gazetede toplanır ki, bu da binlerce okuyucuya ulaşma bilmektedir. Güvenli bir siteye yerleştirilen ürün ve ya hizmet sitenin güvenilirliği kadar ürünün de güvenilirliğini artırmaktadır. Reklam kampanyalarında olduğu gibi, prestijli bir ajansla çalışma, prestijli bir kanalda yayınlanma, reklamı yapılan bir ürüne güveni artırdığı gibi viral pazarlamada da ürünün yerleştirildiği site, insanların algısına etki etmektedir.

1.3.1.2. Mobil viral pazarlama

Mobil iletişim teknolojileri, mesajların bir yerden başka bir yere hızlı olarak iletilmesini, mobil kullanıcılar arasında iletişimin güçlenmesini, bilginin hızlı ve doğru şekilde iletilmesini aktarılmasını sağlayan teknolojilerdir. Bilgi ve iletişim pazarlama sürecinde pazarlama faaliyetlerini etkileyen en önemli etmenlerdendir. Örneğin işletmeler, televizyon, telefon ve İnternet'in icadıyla çok etkin pazarlama, reklam ve satış araçlarına sahip olmuşlardır. İnternet'in icadından sonra pazarlama faaliyetlerini

²³ Sandler, Rob (2001). How to Create an Infectious Viral Campaign. Digital Marketing 2 (1):1.

en çok etkileme potansiyeline sahip olan teknolojik gelişme ise, mobil telefonların mobil pazarlama kanalı olarak kullanılmaya başlanmasıdır²⁴.

Pazarlama uzmanları tutundurma faaliyetleri sırasında önem verdikleri konulardan biri de, müşterilerine zaman ve mekan kısıt koymadan kendilerine ulaşabilmeleri ve iletişim kurabilmeleri için gereken koşulu sağlamalarıdır. Bu sistem ürünlerin tanınırlığını daha fazla artırma imkanına sahip olmakla beraber, satış oranlarının yükselmesine yol açmaktadır. İlk olarak kişisel iletişim aracı olarak tanınan mobil telefonlar yeniçağımızın yeni pazarlama aracı olarak konumlandırılmıştır. İlk olarak kişisel bir mobil iletişim aracı olarak konumlandırılan mobil telefonlar, mobil çağın yeni pazarlama aracı olarak mobil reklam, mobil satış geliştirme, mobil eğlence hizmetleri, yer tabanlı mobil hizmetler, mobil internet, mobil bankacılık hizmetleri ve mobil alış-veriş alanlarında kullanılması, Mobil Pazarlamayı yeni bir pazarlama stratejisi haline Mobil Viral Pazarlama IUYPD'2011 / 2(1) 9'u getirmiştir²⁵. Bu nedenle de, 2011 yılında 16. Ulusal Pazarlama Kongresinin ana teması "Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama" olarak belirlenmiş ve bu konuyla ilgili tebliğler sunulması planlanmıştır²⁶.

İşletmeler bir iletişim ağı kurarak kendi pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu pazarlama işlevleri sadece pazarlamacılar tarafından değil aynı zamanda tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirmektedir. Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle mobil telefonlar üzerinden Goojet, Facebook, Myspace, Google, Whatsapp, Ovi Store, eBay, YouTube, LinkedIn, gibi sosyal ağlar üzerinden kurulan iletişim ve paylaşılan bilgiler, işletmelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinin desteklendiği alanlar haline gelmiş ve Mobil Viral Pazarlama stratejisi geliştirilmiştir²⁷.

Pousttchi ve Wiedemann (2007) ise Mobil Viral Pazarlama faaliyetlerinde başarılı olunmasının temel ölçütlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır²⁸:

²⁴ Barutçu, S. (2008). Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık, 259

²⁵ Barutçu, S. (2008). Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık

²⁶ Pazarlama Kongresi, 2011

²⁷ <http://www.journalagent.com/>

²⁸ Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2007). Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach, Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business (ICMB 2007), Ontario, Toronto, Canada: Computer Society Press, 1- 8.

- Hedef müşteri gurupları tarafından Mobil Viral Pazarlama uygulamalarının yararlı olarak algılanmasını sağlamak,
- Mobil Viral Pazarlama yapanları ödüllendirilmek,
- Kullanımının kolay olduğunun algılanmasını sağlamak,
- Ücretsiz Mobil Viral Pazarlama içeriklerinin sunulmasını ve paylaşılmasını sağlamak
- Mobil telefonlar aracılığıyla ilk temasın yapılması ve iletişimin kurulmasını sağlamak
- İlk olma avantajından faydalanılmasını sağlamak,
- Hedef kitlenin başarılı bir şekilde belirlenmesini sağlamak
- Mobil Viral Pazarlama uygulamalarını genişletmek ve yayılmasını sağlamak.

Palka vd. (2009) ise pazarlamanın stratejilerinin pazarlama yöneticileri ve araştırmacılar tarafından kritik bileşenlerinin daha iyi anlaşılmasına yönelik olarak araştırma sonuçlarını yorumlamışlardır²⁹.

Yang vd. (2011) ise Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaşayan gençler üzerinde Mobil Viral Pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarını, yaklaşımlarını ve davranışlarını belirlemek üzere araştırma yapmışlardır. Yaptıkları araştırmada gençlerin Mobil Viral Pazarlamaya yönelik olumlu tutumlarının bulunduğu, katılımlarının bulunduğu ve mobil mesajların eğlenceli, faydalı, amaca uygun ve kişisel fayda sağlaması durumunda daha kolay yayıldığı sonucuna varmışlardır³⁰.

Mobil pazarlamanın mobil reklamcılık ve mobil satış geliştirmeden sonra en önemli pazarlama alanında gelişimi mobil viral pazarlama ile gerçekleşmiştir. Özellikle internetin mobil ağlarla birleşmesi viral pazarlamanın geniş yayılmasına yardımcı olmuştur.

²⁹ Palka, W., Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing, Journal of Information Technology, 24(2), 172

³⁰ <http://www.journalagent.com/>

1.3.1. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya Pazarlaması

1.3.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Günümüzde yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmıştır. Bu kavram 1970'lerde günlük yaşantımıza dahil olmuştur. Bilgisayar ve telekomünikasyon ağları, dünyayı çevreleyen yeni ve yapay bir iletişim atmosferi oluşturmuştur. Radyo linklerinden, uydu bağlantılarından ve kablo şebekelerinden oluşan bu yapay atmosfer, bütüncül ve dünyayı saran bir doku gibi, bir yerden başka bir yere sürekli sesli, görüntülü ve yazılı bilgi iletmektedir. Bu büyük bilgi akışına rağmen, donanım, yazılım ve endüstriyel tasarım, dilbilimi ve bilişim alanlarında çalışan uzmanlar, daha çok miktarda enformasyonun hareket edebileceği, daha kolay kullanılabilen aygıtlar geliştirmek için çalışmalar yapmaktadır³¹.

Bir tanıma göre sosyal medya, karşılıklı iletişim medyasını kullanarak fikirlerini, tecrübelerini ve bilgilerini paylaşmak için çevrimiçi buluşan insan toplulukları arasındaki davranışlar, uygulamalar ve aktivitelerdir³².

Sosyal medya kişilerin video, resim, görüntü, metin, fikir, mizah, haber gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi kaynakları ifade etmektedir. Bu açıdan sosyal medya e-postalar, sitelerden daha hızlı iletişim aracı olarak gösterilmektedir.

Sosyal medya olgusu, 1979 tarihinde Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in 'Usenet' adında bir tartışma platformu oluşturmalarıyla doğmuştur. Usenet, dünya genelinde internet kullanıcılarına mesaj atma imkanı tanıyan bir sistemdir. Sosyal medya olgusunun günümüzdeki anlamı ile kullanımı ise, yirmi yıl öncesinde Bruce ve Susan Abelson'un 'Open Diary' adlı ilk sosyal ağ iletişim sitesini (web sitesi) kurmaları ile başlamaktadır.³³

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe

³¹ Baştan, Serhat (2000), Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.s.17

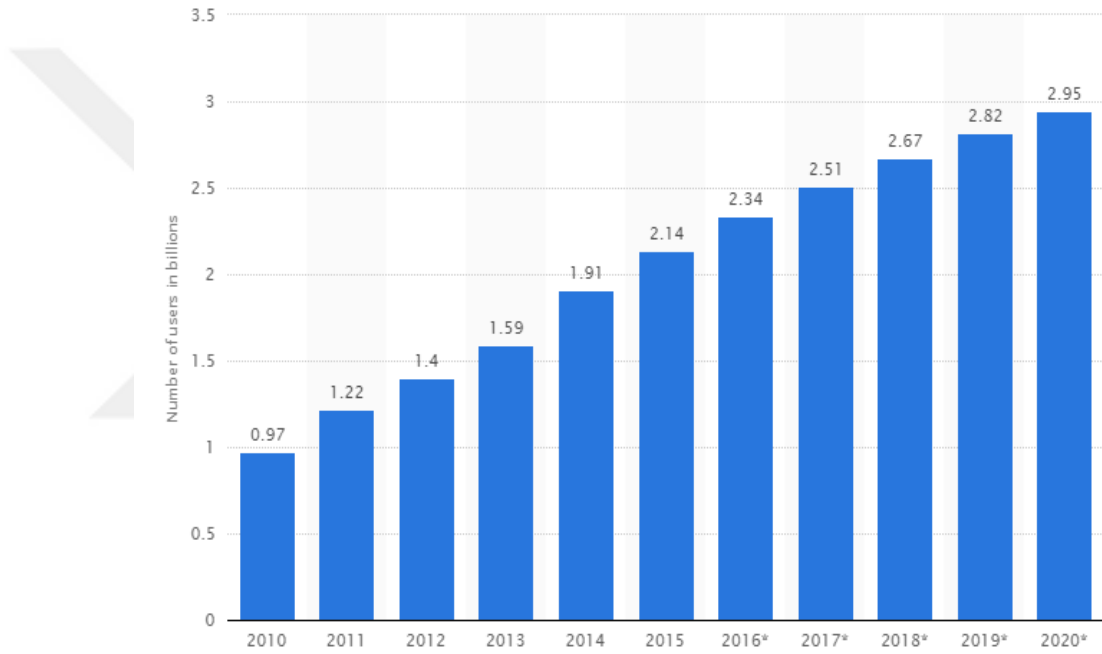
³² Safko, L., Brake D. K.(2009), The Social Media Bible, Paperback, s.6

³³ Yüksel, Duygu (2015), Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşterinin Algıladığı Değer Birleşimine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay, s. 2

daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir³⁴. Kısaca, sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmadan son teknolojiler aracılığı ile bilgi aktarımını sağlayan iletişim olanağıdır.

Statista.com internet sitesinin verilerine göre 2010 yılında kullanıcı sayısı 1 milyardan az olan sosyal ağların, günümüz itibarıyla 2,51 milyar kullanıcısı vardır. Bu rakam gün geçtikçe daha da artmaktadır. 2020 senesine geldiğimizde bu rakamın 2,95 milyarı bulacağı öngörülmektedir³⁵.

Şekil 1: Dünyada Sosyal Medya Kullanıcılarının Sayısı



Kaynak: Statista.com (2017). <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biri olmakla aşağıdaki özellikleri içermektedir³⁶.

³⁴ Komito, Lee- Bates, Jessica (2009), Virtually Local: Social Media And Community Among Polish Nationals In Dublin, Aslib Proceedings: New Information Perspectives

³⁵ <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

³⁶ Mayfield, Antony, What Is Social Media, s.6

– **Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır,

– **Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyar.

– **Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

– **Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşmaktadır.

– **Bağlantılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı aşağıdaki gibi sıralanmıştır³⁷:

– **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılmaktadır.

– **Kullanışlılık:** Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilmektedir.

– **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.

– **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilmektedir.

³⁷ <http://tr.wikipedia.org>

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri toplumun davranışlarına yön vere bilme becerisidir. Kullanıcının hızlı olarak geri bildirim elde etmesi kullanıcı için bir avantajdır. Bu yüzden sosyal medyanın hızlı yayılması onun karşısının alınmasını da zorlaştırmaktadır.

İlk olarak sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından ortaya atılan küçük dünya (small world) fenomeni, insanların internet ortamında bağlantılar oluşturarak iletişime geçmeye başlamalarıyla güçlenmiştir³⁸. Sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilmektedir³⁹.

Sosyal medya insanların sosyalleşme, çevre edinme, boş zamanları değerlendirme, yeni insanlarla tanışma, eğlenme, iletişim ve iş bağlantıları kurma, gündemi takip etme ve alış veriş yapma gibi isteklerine cevap vermektedir. Sosyal medya, günümüzde insanları hızlı bir şekilde etkileyen ve bu etkinin gün geçtikçe daha da büyüdüğü ve güncellendiği bir araç haline gelmiştir. Aynı zamanda insanlar arasındaki mesafe anlayışını ortadan kaldırarak onları farklı açılardan birbirine yaklaştırmıştır. Günlük aktivitelerini beraber yapan çok sayıda insan olması sosyal medyayı beslemektedir.

1.3.2.2. Sosyal Medya Araçları

1.3.2.2.1. Bloglar

İlkbaşlarda “Web” ve “log” sözcüklerinin birleşmesi olarak kullanılan Weblog kelimesi daha sonra Jorn Barger tarafından, bu kelimesinin kısaltması olarak ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, bu işi yapmaya “blogging”, bu işi yapanlara ise “blogger” denilmektedir.

³⁸ Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. Journal of Yaşar University, 3(9), 1111

³⁹ Kirtiş, K. A., Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 260

Blog genellikle bir kişi ya da küçük grup tarafından işletilen resmi olmayan, sohbet, analiz, eleştiri tarzında yazılan, düzenli olarak güncellenen web sitesi ya da web sayfasıdır⁴⁰.

Bloglar eskiden insanların devamlı yazılar yazdığı günlüğün modern ęeklidir. Blogda yazılan yazılar güncelden eskiye doğru sıralanmaktadır. En ünlü blog siteleri Blogger, WordPress'tir. Bloglar türlerine göre kişisel bloglar, medya blogları, topluluk blogları, işletme blogları, sponsor blogları, vlog, flog gibi sınıflara ayrılmaktadır.

Sosyal medya çeşitleri arasında, blog diğeri sosyal sitelerine oranla çevrimiçi söylentinin önemli bir kaynağıdır. Birçok blogcu birikimlerini ve ürün bilgilerini paylaşmakla çevrimiçi tüketici eleşitirilerini, güveni küresel tüketicilerin %70'inden toplamaktadır⁴¹.

Blog yazılımı; yorumlar, kişisel blog listeleri (blogroll), geri izleme (trackback) ve abone olma (subscription) gibi farklı özelliklere sahip olmaktadır ve bu özellikler firmalar için pazarlama amacıyla kullanılmaya uygun olanaklar göstermektedir⁴².

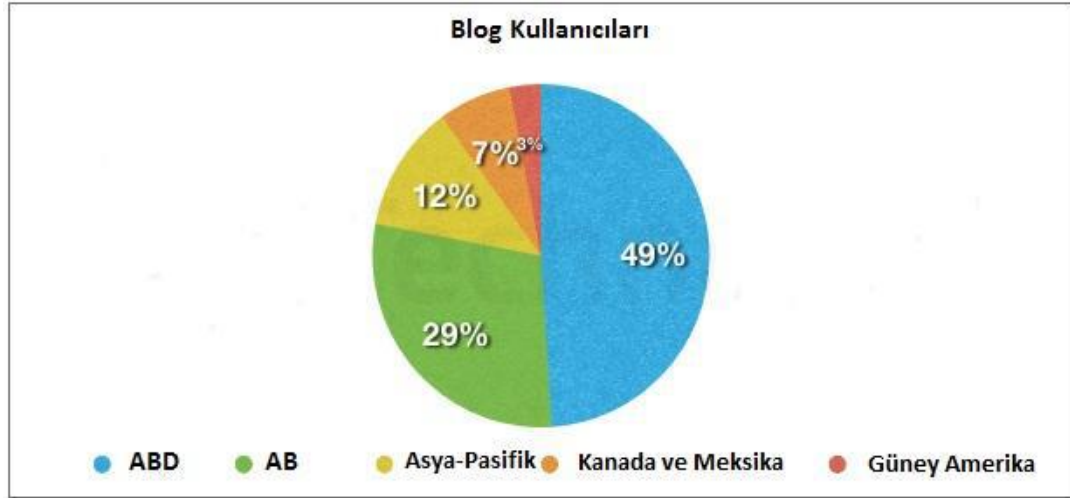
BlogPulse Web sitesinin 2013 verilerine göre dünyada 173 milyon blog vardır. Technorati'nin yaptığı araştırmaya göre ise; blog kullanıcılarının % 49'u ABD'den, % 29'u ise Avrupa'dan, %12'si Asya-Pasifik'ten, geriye kalan %10'u ise Kanada, Meksika ve Güney Amerika'dandır.

⁴⁰ Hüryaşar, Menekşe. (2016). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye ve Almanya Karşılaştırması, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniveristesi, Yüksek Lisans Tezi, s. 53

⁴¹ Hüryaşar, (2016) s. 54

⁴² Zarella, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media, s. 9

Şekil 2: Blog Kullanıcılarının Kıtalaraya Göre Dağılımı



Kaynak: Technorati (2010).

1.3.2.2.2. Mikrobloglar

Mikroblog, özelleşmiş bir blog türüdür. Mikroblogging, genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla, Twitter, Tumblr, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan bir Web sitesi formatıdır⁴³.

Dünyanın farklı yerlerinde olan bir gelişme veya olayı en hızlı şekilde duyuran platformlar Mikrobloglardır. Sınırlı karakterdeki içerikle güncellenmeleri ve en çok mobilde kullanılmaları içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır⁴⁴.

Bloglar ve mikrobloglar arasında en önemli fark: bloglar daha çok bilgi paylaşımı için kullanıldığı halde, mikrobloglar kelime sınırlandırılmasından dolayı daha çok fikir paylaşımı için kullanılmaktadır.

Diğer mikroblog araçlarına göre daha popüler olduğu için mikroblog denildiğinde ilk akla Twitter gelmektedir. Twitter sadece bir mikroblogging sitesi değildir, aynı zamanda bir sosyal ağıdır. Bununla ilgili sosyal ağ bölümünde daha detaylı bilgi verilmiştir.

⁴³ Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing, New York: McGraw Hill, s. 81

⁴⁴ <http://blog.protan.com.tr>

1.3.2.2.3. Wikiler

Hawai dilinde “hızlı”, “çabuk” anlamlarına gelen Wiki gönüllü olanların bilgi sahibi oldukları konularda bilgi katkısı vermesine ve belirli konular hakkındaki makalelere içerik oluşturmaya izin veren tarayıcı tabanlı bir web platformudur⁴⁵.

Wikilerin kullanılabileceği dinamik olasılıklar şunlardır⁴⁶:

- Kurumsal dünyada, güncel gelişmeler, haberler, belgeler, projeler, raporlar, gruplara göre bir araya koyulabilmektedir. Böylece uzlaşma sağlanarak sonuca ulaşılabilir.
- Yükseköğretimde, kurslar, bilgi hizmetleri, Ar-Ge projelerinde wikinin işbirlikçi özellikleri kullanılarak tam ve dinamik üniversite portalı olarak kurulabilir.
- Wiki teknolojisi kütüphanelerde, koleksiyon geliştirme, referans hizmetleri geliştirilerek ve geniş bir iş birliği sağlayarak konferanslarda ya da ev projelerinde bir kullanım sebebi olabilmektedir.

Wikilere en büyük örnek Vikipedi bağımsız, ücretsiz, içeriğinde reklam barındırmayan ve kar amacı gütmeyen ensiklopedi sitesidir. 15 Ocak 2001 tarihinde Amerikan internet girişimcisi Jimmy Wales tarafından kurulmuştur. 9 Eylül 2007 tarihinde iki milyon başlığı geçmiş ve tüm zamanların en büyük ansiklopedisi ünvanını almıştır⁴⁷.

Google ve benzeri arama motorlarında bir kişi, olay yada nesne hakkında arama yaparken ilk olarak karşımıza Vikipedi çıkmaktadır. Vikipedi’ye her gün binlerce bilgi girilmektedir. Fakat bu bilgilerin doğruluğu ve uygunluğu ile ilgili bazı kurallar mevcuttur. Bu kurallardan en önemlisi girilen bilginin kaynakları ile birlikte sunulması, aynı zamanda tarafsız ve objektif olmasının sağlanmasıdır. Aynı zamanda girilen bilgilerin zamanında güncellenmesi okurlara daha sağlıklı bilginin sunulması açısından önemlidir.

Vikipedi an itibarile 284 dilde hizmet vermektedir ve her dil birbirinden bağımsızdır. İçerikler diğer dillerdeki ile aynı olma zorunluğu yoktur ve içerikler

⁴⁵ Safko, L. (2010) The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley and Sons, s. 159

⁴⁶ McKiernan, G. (2005). Wikis: Disruptive Technologies for Dynamic Possibilities. Ames, Iowa, USA: Iowa State University.

⁴⁷ <http://t24.com.tr>

birbirine tercümesi olması gerekmemektedir. Maddelerin otomatik tercümelerine izin verilmemektedir⁴⁸.

2016 verilerine göre Vikipedi’de en çok madde sırasıyla İngilizce, Sebuanca, İsveççe, Almanca, Flemenkçe, Fransızca. Rusça. İtalyanca, İspanyolca ve Varaycadır. Bu dillerin hepsinde bir milyonun üzerinde madde vardır.

Dünyanın en büyük nüfusa sahip ülkesi konumunda olan Çin Halk Cumhuriyetinde birçok sosyal ağ gibi Vikipedi de giriş yasaklanmaktadır.

Vikipedi’nin içeriğinde yer alan maddeler çok sayıda site tarafından veritabanı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bu maddeler akademik çalışmalarda, kitaplarda, dergilerde, seminerlerde ve konferanslarda kullanılmaktadır.

Wikilerin kullanılabileceği dinamik olasılıklar şunlardır⁴⁹:

- Kurumsal dünyada, güncel gelişmeler, haberler, belgeler, projeler, raporlar, gruplara göre bir araya koyulabilir. Böylece uzlaşma inşa edilerek sonuca ulaşılabilir.
- Yükseköğretimde, kurslar, bilgi hizmetleri, Ar-Ge projelerinde wikinin işbirlikçi özellikleri kullanılarak tam ve dinamik üniversite portalı gibi kurulabilir.
- Wiki teknolojisi kütüphanelerde, koleksiyon geliştirme, referans hizmetleri geliştirilerek ve geniş bir iş birliği sağlayarak konferanslarda ya da ev projelerinde bir kullanım sebebi olabilir.

Sonuç olarak, birçok firmanın proje yönetimi ve sistem tasarımı da bilgi yönetimi ve işbirliğini kolaylaştırmak için wikilerin kullanılması avantajları da beraberinde getirecektir.

1.3.2.2.4. Podcasting

“Podcasting” sözcüğünden ilk kez Britanya çıkışlı Guardian gazetesinde bahsedilmiştir. Podcasting terimi “personal of demand” ve “broadcasting” kelimelerinin kısaltmalarının birleşiminden yaranmıştır. Türkçe çevirisine bakarsak, “kişisel talep üzerine yayın” anlamına gelmektedir.

⁴⁸ <http://tr.wikipedia.org>

⁴⁹ McKiernan, G. (2005). Wikis: Disruptive Technologies for Dynamic Possibilities. Ames, Iowa, USA: Iowa State University.

New Oxford American sözlüğüne göz attığımız zaman; “bir radyo yayınının veya benzerinin dijital ortamda kaydedilmesi ve kişisel medya oynatıcılarda indirilmek için internette hazır olarak bulundurulması” şeklinde tanımlanmıştır⁵⁰.

Başka bir deyişle podcasting; ses veya video formatındaki dosyaları indirerek, izlemek veya dinlemek olarak tanımlanabilmektedir. Podcasting ses ve video gibi medya dosyalarını yayınlamak için geliştirilmiş yeni nesil bir internet teknolojisidir. RSS teknolojisi kullanılarak medya dosyalarının sendikasyonu gerçekleştirilmektedir.

Apple şirketinin ürünü olan iPod podcasting’e örnek olarak gösterilebilmektedir.

Sonuç olarak, görsel ve işitsel medya öğelerini internet kullanıcılarına onların dilediği zaman ve yerde sunma imkanını bu teknoloji sağlamıştır. İletişim ortamı metinden daha güçlü olduğu için pazarlama mesajlarının potansiyel sonuçlarını artırma açısından önemlidir.

1.3.2.2.5. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren sitelerdir⁵¹.

Medya paylaşım sitelerinde, diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi üyelik, profil oluşturmak, yorum yapmak gibi benzeri özellikler vardır. Medya paylaşım siteleri sosyal ağ sitelerindeki arkadaşlık, karşılıklı iletişim gibi noktalarda yoğunlaşmaktan daha çok belirli bir türde içeriğin paylaşılmasına odaklanmıştır.

Son zamanlarda dijital yüksek pikseli fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşması ve yüksek hızlı internet erişimlerinin kolay ulaşılabilir olması ile medya paylaşım siteleri popüler hale gelmiştir. Bu tür sitelerinin popüler hale gelmesinin diğer bir başka nedeni ise, tüm kullanıcılara video, resim, ses formatında çok fazla teknik bilgiye gerek duymadan içerik oluşturmak ve bu tür öğeleri yayınlamak milyonlarca kişiye ulaşmak için kolay yapıda olmasıdır⁵².

⁵⁰ Butow, E., ve Bollwitt, R. (2010). *Blogging to Drive Business*. Indianapolis: Pearson Education. s.

51

⁵¹ Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media, s. 77

⁵² Zarella, D. (2010). s. 78

Diğer taraftan düşük maliyetli olması, kısıtlı bütçeyle yapılabilmesi ve diğer sosyal ağ sitelerinde de yayımlanabilmesi medya paylaşım sitelerinin avantajları içerisinde yer almaktadır.

Medya paylaşım siteleri genel olarak resim ve video paylaşım siteleri olarak iki gruba ayrılmaktadır. Resim paylaşım siteleri denildiğinde ilk aklıma gelen www.Flickr.com sitesidir. Flickr ünlü arama motoru olan Yahoo'nun projelerinden biridir. Günümüzde en büyük fotoğraf paylaşma ve arşivleme sitesidir. Ayrıca fotoğrafları ücretsiz olarak birilerine yollamak imkanını da tanımaktadır. PhotoBucket sitesi de resim paylaşım sitelerine başka bir örnek olabilmektedir.

Medya paylaşım siteleri yalnızca resim veya video paylaşımı yapmak zorunda da değildir. Örneğin, www.SlideShare.com sitesi daha çok sunum dosyaları paylaşmakla ünlüdür.

1.3.2.2.6. Youtube

Video paylaşım sitelerinden bahsederken karşımıza Dailymotion, Vimeo, Metacafe, Vine vb. siteler çıkıyor. Fakat Youtube tek başına bu sitelerin hepsinden hem izleyici, hem içerik açısından daha büyük yere sahip olmaktadır. Youtube on iki sene önce 15 Şubat 2005 tarihinde Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. 2006 tarihinde Google şirketi tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır⁵³.

Youtube, kullanıcılarına video klibi yüklemeye, seyretmeye ve paylaşmaya imkan veren bir video paylaşım sitesidir⁵⁴. Socialbakers.com sitesinin 2016 verilerine göre sosyal video paylaşım ağı Youtube'da 1 milyar aktif aylık kullanıcı, ayda ortalama 6 milyar saat video izlemektedir⁵⁵. Günlük 3 milyar gösterim ile en çok ziyaret edilen web sitesi konumundadır.

Günümüzde Youtube'da eğitimden spora, müzikten sanata, edebiyattan teknolojiye kadar her dalda ve türde video bulunmaktadır. Birçok ünlü kişiler ve şirketler Youtube aracılığıyla izleyicilerine ulaşabilmektedirler. Nitekim 1500'den fazla Youtube kanalının 1 milyondan fazla takipçisi vardır. Öte yandan Youtube

⁵³ <http://tr.wikipedia.org>

⁵⁴ Safko, L. (2010). s. 212

⁵⁵ <https://www.socialbakers.com/>

üyeliği olmayan kişiler de videoları rahatlıkla izleyebilmektedir. Birçok firma ve şirket ürün ve hizmetleri hakkında Youtube’da tanıtım, reklam ve viral pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Diğer taraftan kullanıcılar satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili video dosyaları paylaşabilmektedirler. Bu da firma ve şirketlerin ürün veya hizmetleri ile ilgili müşteri memnuniyetini ölçmelerine olanak sağlamaktadır. Birçok kişi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce Youtube’da arama yaparak o ürün veya hizmetle ilgili paylaşılan videolar izlemekte ve bunun doğrultusunda satın alma işlemini gerçekleştirilmektedir.

Youtube’un kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde en önemli nedenlerin başında etkileşim ve kullanıcı ile işbirliğini kolaylaştıracak bir şekilde tasarlanmış olmasıdır.

1.3.1.3. Sosyal Ağ Kavramı

Günümüzde internet hayatımızın ayrılmaz parçası olduğu gibi, sosyal ağlar da internetin ayrılmaz parçasıdır. İnsanlar internette harcadıkları zamanın büyük kısmını sosyal ağlar kapsamaktadır.

Çok sayıda kişiyle irtibat kurmak için şahsi profilin oluşturulmasına imkan tanıyan, kullanıcıların diğer kullanıcıları görüntülemesini sağlayan ve bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklemesini sağlayan web tabanlı hizmetler, sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır⁵⁶.

Özellikle Facebook sosyal ağ sitesinin ortaya çıkmasından sonra sosyal ağ anlayışı insanların hayatına dahil olmuştur. 7-8 sene öncesine kadar çok fazla kişiye hitap etmeyen sosyal ağlar şu an her insan için önemli bir parça haline gelmiştir.

Kişilerin sosyal ağları kullanımı bireylere göre değişiklik göstermektedir. Sosyal ağ siteleri kişilerin beklentileri değişik olmakta, değişik kullanımlar değişik doyumlara neden olabilmektedir. Sosyal ağlar bazıları için sosyalleşmeden uzaklaşıp yalnız kaldığı, bazıları için ise tam tersi sosyalleşmek, gruplar ve arkadaş toplulukları içerisinde takdir ve takip edilmek isteğinin göstergesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

⁵⁶ Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University Vol.20 Issue*

Sosyal ağlar sadece insanların başkalarını izlemesi ve neler yaptığını görmesi değil, aynı zamanda kendilerinin de neler yaptığını ve neler düşündüğünü göstermesi için bir araçtır.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların çevrimiçi olarak belli bir ağ kanalı aracılığıyla diğer bireylere kendilerini kimlik bilgileri, ilgi alanları, medeni durumu, inançları, yaptıkları aktivite vb. bilgilerle sergiledikleri ve iletişimde kaldıkları yerlerdir. Böylece kişi kendini sanal ortamda görünür kılabilmektedir.

1.3.1.4. Sosyal Ağ Siteleri

İlk sosyal ağ siteleri 1990'ların ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. 1995 yılında kurulan Classmates.com ve Match.com siteleri kullanıcıların Web tabanlı bir sosyal ağda profil oluşturma ve çet yapma özelliklerini sağlayan ilk sosyal ağ siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır⁵⁷. Classmates.com sitesinin yaratılma amacı eski lise ve üniversite arkadaşlarını bir sitede toplamak olmuştur.

1997 yılında kurulan SixDegrees.com sitesi ilk başlarda başarılı olsa da 2000'de istikrarsız bir görüntü çizerek iflasa uğramıştır.

2002 senesinde kurulan Friendster sosyal ağı da SixDegrees'in akıbetini yaşamıştır. Kapanmasına sebep ise kendinde çok sayıda sahte hesabı barındırması olmuştur.

2003 yılında Friendster'in rakibi olarak kurulan MySpace sosyal ağı zamanında en çok kullanıcıya sahip olan site olmuştur. MySpace aynı zamanda müzik paylaşımı, profilde müzik parçaları yayımlama gibi özellikleri ile öne çıkmıştır. Kurulduğu yıldan 2008'e kadar liderliği elinde bulunduran MySpace daha sonra yerini Facebook'a bırakmıştır. 2005 senesinde 580 milyon dolara News Corporation tarafından, 2011 senesinde ise 35 milyon dolara Specific Media tarafından satın alınmıştır⁵⁸.

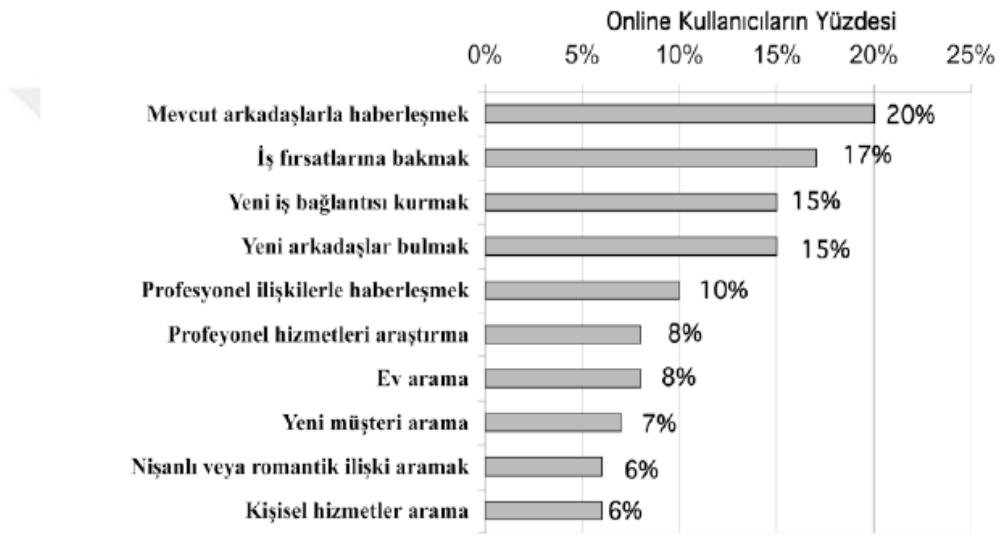
Facebook ağlar içerisinde en büyük ve en etkin kullanılan ağıdır. Facebook, 2004 yılında Harvard üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle iletişimini kolaylaştırmak için gerçekleştirilen bir yazılım olarak ortaya çıkmıştır.

⁵⁷ Zarella, D. (2010). s. 55

⁵⁸ Boyd ve Ellison, (2008). s. 217

Daha önce de tanımladığımız üzere sosyal ağlar insanların genelde aynı ilgi alanını veya aktiviteyi paylaştıkları çevrimiçi topluluklardır⁵⁹. Sosyal ağ siteleri içeriklerine ve hedef kitlelerine göre farklılıklar göstermektedir. İnsanlar sosyal ağ siteleri birçok farklı nedenlerden dolayı kullanmaktadır. Tabi ki, arkadaş çevresini genişletmek, mesajlaşmak, haberleşmek en temel sebepler olarak gösterilmektedir. 2009 yılında Zeynep İyiler tarafından yapılan bir çalışma sonucunda kişilerin sosyal ağları kullanma nedenleri ortaya konulmuştur⁶⁰:

Şekil 3: Kullanıcıların Sosyal ve İş Ağlarını Kullanma Nedenleri



Kaynak: İyiler, Z. (2009). s. 12

Sosyal ağ siteleri ile ilgili sınıflandırmasını genel ve profesyonel ağ siteleri şeklinde yapabiliriz.

- **Genel sosyal ağ siteleri:** Belirli bir kitle seçmeksizin her internet kullanıcısının ulaşabileceği ve profil oluşturabileceği ağ siteleridir. Genel olarak müzik, eğlence, haber vb. içerikli olmaktadır. En büyük örnek, Facebook, Instagram, Google Plus ve benzeri ağlardır.

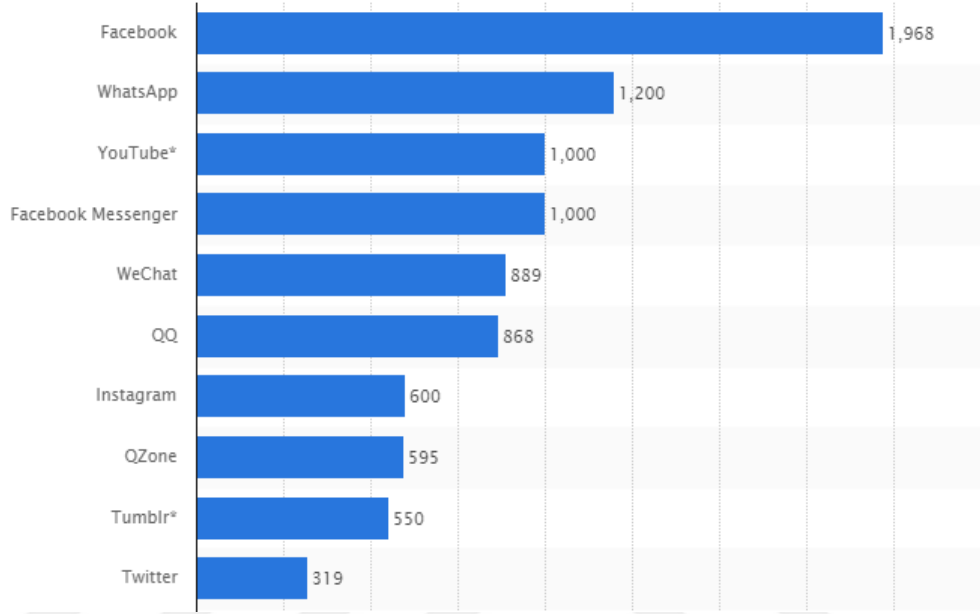
- **Profesyonel sosyal ağ siteleri:** Bu tür siteler genellikle iş hayatını kapsamaktadır. Kullanıcılar oluşturdukları profil aracılığıyla iş deneyimlerini ve çalışma alanlarını diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda kurumsal

⁵⁹ www.redbridgemarketing.com

⁶⁰ İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve E-Pazarlama. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı

şirketler de bu ağları aktif olarak kullanmaktadır. Bu tür sosyal ağ sitelerine örnek olarak, LinkedIn ve Xing'i gösterilebilir.

Şekil 4: Kullanıcı Sayına Göre Sosyal Ağlar Listesi (Nisan 2017)



Kaynak: Statista.com (2017)

1.3.1.4.1. Facebook

İlk temelleri Mark Zuckerberg tarafından atılmıştır. İlk kurulduğu zamanlarda sadece tek bir üniversite içerisinde kullanılmış, sonralar ise ABD’de yerleşen tüm üniversitelerin öğrencilerinin kullanımına açılmıştır. Bundan sonra üyelerinin sayısı her geçen gün artış göstermiştir. Facebook’a üye olabilmek için kullanıcı adını, soyadını, cinsiyetini, doğum tarihini, yaşadığı yer gibi bilgileri paylaşarak profil oluşturmak gerekmektedir⁶¹.

Facebook aynı anda haber, mesaj, bildirim, oyunlar, uygulamalar gibi farklı özellikleri kullanıcılarına sunmaktadır. Facebook’un sürekli olarak kendini yenilemesi, güncellenmesi, yeni uygulamaları kullanıcılara sunması, tasarım olarak çekici olması üyelerinin sayısını her geçen gün artırmaktadır. Ayrıca, 2 sene önce sırf

⁶¹ Kircova & Enginkaya, (2015). s. 51

mesajlaşma platformu olarak yaratılan Facebook Messenger kullanıcıların iletişimini daha kolay hale getirmiştir.

Günümüz itibarıyla Facebook'un 1,94 milyon üyesi bulunmaktadır⁶². Aylık aktif kullanıcıların %65 'i Facebook 'a her gün girmektedir. Türkiye'de 40 milyonun üzerinde bu sitenin kullanıcısı vardır.

Bütün bu verilerden yola çıkarak Facebook'un işletmeler için hedef bireylere ulaşma yolunda kritik öneme sahip olduğunu görebilmektedir. Facebook'ta kullanılan temel pazarlama yöntemleri, Facebook reklamları, markaların sayfaları ve gruplarından oluşmaktadır. İster reklam, isterse de halkla ilişkiler aracı olarak Facebook çok uygun maliyetlerle kullanılmaktadır. Site içinde marka ve şirketlere hayran sayfaları oluşturmaya imkanı tanımak, kullanıcıların ilgi alanlarına göre ana sayfada reklam yayınlamak, aynı zamanda viral kampanyalar için çok cazip bir dijital pazarlama mecrası olması reklamcılık açısından önem arz etmektedir.

Kişi veya kuruluşlar Facebook'taki resmi sayfalar aracılığıyla, hayranları veya müşterileriyle iletişime geçmektedirler. Kullanıcı bu sayfaları beğendiği takdirde, bu sayfanın "takipçisi" olmakla yaptığı paylaşımları kendi haber kaynağında devamlı takip edebilmektedir⁶³.

Marka ve kurumlar Facebook üzerinden hedef kitleyi ayrıntılı şekilde belirleyip bu hedef kitleye yönelik başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

1.3.1.4.2. Twitter

Twitter 2006'da kurulmuş ve ilk olarak şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma amacıyla kullanılmıştır. Bir mikroblog sitesi olmanın yanında aynı zamanda bir sosyal ağıdır. Twitter en çok 140 karakterlik metin girmeye olanak sağlayan yapısıyla öne çıkmaktadır. Amaç daha az kelime kullanarak duygu, düşünce ve fikirlerinizi yansıtabilmenizdir.

⁶² <https://zephoria.com>

⁶³ Levy, J. R.(2010). Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, Pearson Education, Indianapolis.

2016 yılı Socialbakers.com sitesinin verilerine göre, Twitter'in 284 milyon üyesi vardır. Bu üyelerin %80'i Twitter'in mobil uygulamasını kullanmaktadır⁶⁴. Twitter, 2011 yılında kendi sitesinde açıkladığı rapora göre her gün ortalama 200 milyon tweet paylaşılan bir Web sitesidir⁶⁵.

Twitter'in sahip olduğu özelliklerden bir diğeri de retweet, reply gibi özellikleri kullanarak iletişimin iki yönlü olmasına imkan tanımamaktadır. Twitter'e has olan önemli bir diğerk özellik de kullanıcıların birbirleriyle takip etme yoluyla bağlantı kurmalarıdır. Facebook'ta ise iletişim arkadaşlık yoluyla mümkündür. Ayrıca bu arkadaşlık mutlaka karşılıklı olarak sağlanmaktadır. Fakat Twitter'de takip etme metodunun karşılıklı olması zorunlu değildir.

Twitter sosyal ağının diğerk ağlardan farklı kullanıcıların bilgiye daha kısa sürede ulaşabilmesidir. Markaların çoğunluğu yayın yapmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Tıpkı Facebook gibi Twitter'da de da ürün ve hizmetlerin reklamı ve promosyonları yapılmaktadır. Etkin olarak konuşmaları izleyen, tüketicilerinin memnuniyet düzeyiyle ilgilenen ve müşteri hizmetlerini sağlayan marka ve kuruluşlar bu platformu daha başarılı şekilde kullanmaktadırlar. Twitter, kendini itibar yönetimi aracı olarak kanıtlamış ve ister işletme, isterse de kişisel hedefler için tüm dünyadaki kullanıcıları daha yakınlaştıran bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim birçok devlet başkanları, başbakanlar, holding sahipleri, oyuncular, sporcular gibi ünlü kişiler paylaşımlarını Twitter üzerinden yapmaktadır.

Twitter tüketicileri marka ve kurumlarla buluşturan ve onların kendilerini daha açık, daha samimi şekilde ifade edebildiği bir sosyal ağıdır. Twitter sayesinde markalar, daha yaratıcı tweet'ler, ilgi çekici öğeler paylaşarak, farklı ve ilgi çekici kullanıcıların ilgisini kendilerine çekebilmektedirler.

1.3.1.4.3. Instagram

Instagram, Ekim 2010'da, ABD'nin Stanford Üniversitesinin mezunları Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS için geliştirilmiştir. Sahip olduğu dijital filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zaman kesiminde oldukça popülerleşen

⁶⁴ <https://www.socialbakers.com/>

⁶⁵ <https://blog.twitter.com>

olan bir fotoğraf paylaşım platformudur. Nisan 2012’de bir diğer sosyal ağ devi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır⁶⁶.

Statista.com sitesinin 2017 yılı verilerine göre 700 milyon kullanıcısı vardır⁶⁷. 21 Aralık 2010’da internet üzerinden 1 milyon indirimle en hızlı ulaşma rekoru kırmıştır⁶⁸.

Instagram’ın en büyük özelliği, rahatlıkla fotoğraf ve video çekilmesine, onların kullanıcıların istediği şekilde düzenlenmesine ve yayınlanmasına olanak sağlamasıdır. Öte yandan bu fotoğraf ve videoları aynı anda farklı sosyal ağlar üzerinde de paylaşmaya imkan yaratmaktadır. İlk başlarda paylaşılan video süresini kısa tutan Instagram sonradan bu süreyi 1 dakikaya kadar uzatmıştır. Son olarak anlık fotoğraf ve videoları hikaye şeklinde paylaşmayı kullanıcılara sunmuştur. Sürekli olarak kendini yenilemesi bu sosyal ağı cazip kılan sebeplerdendir.

Facebook ve Twitter gibi Instagram da pazarlama faaliyetleri açısından kritik öneme sahiptir. Son zamanlarda birçok işletmeler kendi ürün ve hizmetlerini kurumsal hesapları üzerinden paylaşarak tüketicilere rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Aynı zamanda ana sayfa üzerinde sponsor bağlantıları aracılığıyla ücretli reklam da yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra, özellikle de sipariş yoluyla çalışan kişiler için en önemli araç Instagram olarak gözükmektedir. Bu açıdan takipçi sayının önemine dikkat çekilmelidir. Çünkü takipçiler birer potansiyel müşteridirler.

1.3.1.4.4. WhatsApp

Akıllı telefonların her kes tarafından kullanılması mesajlaşma uygulamalarının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu da telefon üzerinden yeni mesajlaşma ve paylaşım uygulamasının yaratılmasını tetikleyen en önemli faktör olmuştur.

WhatsApp, 2009 yılında ABD’de, Kaliforniya eyaletine eski Yahoo! çalışanları Biran Acton ve Jan Koum tarafından kurulmuştur. WhatsApp Messenger, akıllı telefonlar için geliştirilmiş mesajlaşma ve arama uygulamasıdır. Android, BlackBerry, iPhone, Windows Phone telefonları için uyumlu olmaktadır. Diğer taraftan sadece telefon numarasıyla kaydolma özelliğine sahip olması bu uygulamayı basit ve kullanışlı

⁶⁶ tr.wikipedia.org

⁶⁷ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁶⁸ <http://sosyalmedyakulubu.com.tr>

hale getirmiştir. İlk başlarda kullanıcıların birbirlerine fotoğraf, video, yazılı mesaj ve belge göndermesi hedeflenmiştir. 2009 yılında Facebook tarafından 19 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır⁶⁹. Bundan sonra WhatsApp kendini yenileyerek sesli mesaj, sesli ve görüntülü arama özelliklerini de bünyesine katmıştır. Son olarak 2017’de tıpkı Instagram’da olduğu gibi güncel hikaye paylaşım fonksiyonu da eklenmiştir. Öte yandan dizüstü ve kişisel bilgisayarlar için düzenlenmiş olan WhatsApp Web telefonla yapmış olduğumuz hareketleri bilgisayar üzerinde yapmamıza yardımcı olmaktadır.

Pazarlama açısından diğer sosyal medya araçları gibi WhatsApp’ın da önemi vardır. İnternet üzerinden satış yapan kişi ve ya kurumlar ürün ve hizmetlerini buradan tanıtmaktadırlar. Fotoğraf ve video gönderme özelliği sayesinde ürün ve hizmetlerle ilgili rahatlıkla bilgi verilebilmektedir. Site ve e-postaya oranla WhatsApp üzerinden müşterilerle iletişim daha kolay olmaktadır.

1.3.1.4.5. LinkedIn

LinkedIn en eski profesyonel sosyal ağlardan biridir. 2002 yılının Aralık ayında Reid Hoffman tarafından kurulmuştur. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak eğlence amacıyla değil iş bulmak, iş vermek ve iş dünyası içinde ağ yaratmak gibi daha ciddi amaçlar için kullanılmaktadır⁷⁰. Dijital ortamda hazırlanmış CV’ler sayesinde iş başvuruları yapabilmektedir.

Statista.com sitesinin 2016 yılının üçüncü çeyreğine olan verilerine göre 467 milyon kullanıcısı vardır. 128 milyon kullanıcıyla ABD lider durumdadır. 35 milyon kullanıcısı olan Hindistan ikinci, 25 milyon kullanıcısı olan Brezilya üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca İsveç, Danimarka, İrlanda Cumhuriyeti ve Malezya’nın yaklaşık bir milyon katılımcısı vardır⁷¹.

Farklı sektörlerden milyonlarca insanın bir arada olması, işletmeler açısından önemli bir iletişim aracına çevrilmiştir. LinkedIn bir pazarlama aracı olarak, gruplar aracılığıyla hedef pazar ile iletişime geçmeye olanak sağlamaktadır. Farklı gruplarda

⁶⁹ tr.wikipedia.org

⁷⁰ http://bilgihanem.com

⁷¹ https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/

kullanıcıların hangi ürün ve hizmetlere karşı ilgi duyduklarını belirlemek açısından markalarla tüketiciler arasında ağ kurmaktadır⁷².

1.3.1.4.6. VK

VK.com sosyal ağı Ekim 2006 tarihinde Rus internet girişimcisi Pavel Durov tarafından ilk başta öğrencilerin ve mezunların iletişimini sağlamak için kurulmuştur. VK'nın açılımı “vkontakte” (temas halinde) anlamına gelmektedir. Genellikle, kullanıcılarının çoğu eski Doğu Bloku ülkelerinden oluşmaktadır. Rusça ve İngilizce de dahil olmak üzere 70'den fazla dilde hizmet vermektedir⁷³. Bildirim, mesajlaşma, oyunlar, canlı yayın gibi özellikleri vardır.

2017 verilerine göre 410 milyondan fazla kullanıcısı vardır. VK sosyal ağında daha çok Rusya, Ukrayna, Beyaz Rusya ve Kazakistan'dan olan üyeler bulunmaktadır. Fakat ister eski SSCB üyesi olan ülkelere, ister Türkiye'den, isterse de dünyanın farklı yerlerinden çok sayıda kullanıcısı bulunmaktadır.

İçerik olarak Facebook sosyal ağına benzediği için marka ve kurumların pazarlama faaliyetleri benzerlik gösterebilmektedir. Sayfalar ve gruplar üzerinden ürün ve hizmetlerin reklamı ve satışı yapılmaktadır.

1.3.1.4.7. Pinterest

Pinterest sosyal ağı 2012 yılının Mart ayında Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından ABD'de kurulmuştur. Pinterest, farklı türden resim ve fotoğrafların paylaşılmakta ve pano sistemi ile çalışmaktadır. Aynı zamanda depolama özelliğinin de olması bu ağın başka bir avantajıdır. İlk başlarda sadece İngilizce hizmet veren platform, artık Türkçe de hizmet vermektedir.

Statista.com sitesinin 2016 yılının üçüncü çeyreğine olan verilerine göre 150 milyon kullanıcısı vardır. 58,5 milyon kullanıcıyla ABD ilk sırada yer almaktadır⁷⁴.

Twitter'daki “tvit’leme” olayının benzeri Pinterest’de “pin’leme”dir. Beğenilen ve başkalarıyla da paylaşılacak istenen resimler “pin’lemek” yani

⁷² <http://sosyalmedya.co/linkedin-bir-pazarlama-araci-midir/>

⁷³ en.wikipedia.org

⁷⁴ <https://www.statista.com/statistics/408974/number-of-us-pinterest-users/>

iğnelemek yeterlidir. Daha sonra bu pinler konularına ve temalarına uygun olarak çeşitlendirilir ve bir panoda toplanmaktadır. Bu panolar ürünleri reklamı açısından değerlendirilebilmektedir.

1.3.1.4.8. Tumblr

Tumblr 2007 yılının Şubat ayında ABD’de girişimci David Karp tarafından kurulmuştur. Twitter gibi Tumblr da sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kurulduğu ilk zamanlarda Twitter’e benzediği için eleştirilmiştir. Yazı, fotoğraf ve video, bağlantı, ses yazısı paylaşımı Tumblr’ın en büyük özelliğidir. Diğer sosyal ağlarla da bağlantılı olması fonksiyonelliğini artırmaktadır. Diğer blog sitelerine göre kullanımı daha rahattır.

Statista.com sitesinin 2017 yılına olan verilerine göre yaklaşık 550 milyon kullanıcısı vardır⁷⁵. 82 milyonun üzerinde günlük paylaşım yapılmaktadır. 2015 senesinde en hızlı büyüyen sosyal ağ olmakla Facebook ve Instagram gibi önde gelen sosyal ağları geride bırakmıştır.

20 Mayıs 2013 tarihinde Yahoo! Şirketi tarafından 1,1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. Kullanıcı sayı çok olsa da, kar açısından diğer sosyal ağların gerisinde kalmaktadır.

1.3.1.5. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternetin hayatımızda hızla yer alması yaşam şeklimizi de buna göre değiştirmeye ve geliştirmeye başladı. İnternetin gelişimi ile artık zaman ve mesafe insanlar için sorun olmaktan çıkmış, tüketiciler ve pazarlamacılar için birçok fırsatlar sunmuştur. Çeşitlenen sosyal medya araçları kişilerin, kendilerine ait bir alan oluşturarak sistemdeki diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak video, fotoğraf, haber gibi her türlü materyali birbirleriyle paylaşmalarına ve etkileşim içine girmelerine imkan sağlamıştır⁷⁶.

⁷⁵ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁷⁶ <http://akademikperspektif.com>

Sosyal medya pazarlaması sosyal medyayı kullanarak internet üzerinden ürün ve hizmetleri tüketicilere tanıtarak alış-veriş eyleminin gerçekleştirildiği bir platformdur. Sosyal medya; katılım ve içerik yaratma özellikleriyle kullanıcılara ürünün bir parçası olmayı sağlamaktadır.⁷⁷ Eskiden büyük organizasyonlar tarafından tanıtımı yapılan ürünler, içerikler ve bilgiler artık sosyal medya sayesinde tüketicilere ve kullanıcılara sunulmaktadır.

Sosyal medya pazarlama süreci; dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme adımlarından oluşmaktadır⁷⁸. Pazarlama bölümü çalışanlarının tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verdikleri konulardan birisi potansiyel/mevcut müşterileriyle yer ve zaman kısıtları olmadan iletişim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır⁷⁹.

Sosyal medya, üretici ve tüketici arasında hem iletişimi, hem de iş yapılış şeklini değiştirmiştir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için sosyal medyayı giderek artan oranda kullanmaktadır.⁸⁰ Tüketiciler sosyal medya pazarlaması zamanı diğer tüketicilerle iletişime girme imkanına sahiptirler ki, bu da ürün hakkında ön bilgi elde etmeğe neden olmaktadır. Üreticinin tüketici ile iletişim kurabilmesi sosyal medya pazarlaması için önemli unsurlardandır. Üreticinin kurduğu sosyal medya mecrasında ürünle ilgili yürütülen fikirler, üreticinin tüketicinin istekleri doğrultusunda ilerlemesine neden olmuştur. Bunun sayesinde tüketici ve üretici arasında olumlu bağlar kurulması sağlanmaktadır. Müşterilerle üretici arasında var olan iletişim sadece ilgili alanda ilgili kişilerle bağlı kalmamıştır, hem de kişilerin arkadaş çevresini de bu alana entegre ederek üreticilerin müşteri sayısını artırmıştır.

Sosyal medya pazarlaması zamanı dikkat edilmesi gerekenlerden biri de sitenin içeriğidir. Hem arama motorlarında ilk sıralarda görüne bilmek için kullanılan resimler, anahtar kelimeler önemle seçilmeli, hem de fotoğraf ve video gibi görsel ve işitsel

⁷⁷ Akar E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Çankaya/Ankara.

⁷⁸ Miller R., Lammas N. (2011). Social Media and Its Implications for Viral Marketing, Asia Pasific Relations Journal, 11, 1-9

⁷⁹ Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi.s.8

⁸⁰ Mills A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, Journal of Public Affairs, 12: 2.s.162

duyulara hitap eden göstergelerin insanları etkileyen, etkileşim kura bilecekleri bir formda olması sosyal medya pazarlaması zamanı dikkat edilmesi gereken etkenlerdir.

SMG Knowledge (2012)'in aktardığı ve GWI tarafından 2011 yılında yapılan internet tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarında meydana getirdiği değişikliklerin incelendiği bir araştırmada, Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının %89'nun satın alma öncesi internette araştırma yaptığı, % 62'sinin ise satın almayı düşündüğü ürün/marka hakkında araştırma yapmayı en önemli internet kullanma sebebi olarak gördükleri belirlenmiştir⁸¹.

1.3.1.6. Mobil teknolojiler ve sosyal medyadaki değişimler

Artık iletişim kavramı dünyanın her bir tarafında insanlar için en önemli yaşam koşullarından biridir. Teknolojik gelişmelerle gelişen iletişim teknolojileri bedenlerimizin ayrılmaz bir hissesi haline gelmiştir. Zamanla gelişen ve güncellenen bu iletişim teknolojilerini yenilemek insanlar için artık vazgeçilmez ve sıradan hale gelmiştir.

Günümüzde insanlar akıllı telefonlarından faceebook, twitter, instagram gibi yeni medya ortamlarında ya bilgi paylaşımında bulunmaktalar, ya da diğer bireyleri kolaylıkla takip etmektedirler. Bu akıllı yaşam, bireyleri eğlendirmekle beraber fazlasıyla hoşnut ettiğinden dolayı sosyal medyanın hızlı gelişimine ve büyümesine yol açmıştır. Bu yeni mobil yaşam insanların zaman ve mekan kavramlarını unutarak yakınları ve sevdikleri ile iletişim kura bilme, bilgi paylaşma gibi amaçlarına ulaştırmıştır. Bu yaşam bireylerin kendi hafızalarına eş değer olarak onları hatırlama ve düşünme gibi birçok insan yetilerinden uzaklaştırmıştır.

Mobil teknolojiler artık günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir ihtiyacı haline gelmiştir. Bu teknolojileri ihtiyaç olarak belirtmemizin sebebi artık günlük yaşantımızda her bir adımın onlara bağlı olduğundan ve olmazsa olmazından şeklinde değerlendirilmesindendir. Bu bağlamda da, insanlar artık gelişmiş televizyonlar, yeni

⁸¹ Lenhart, Amanda, Madden, Mary,(2012) “Teens, Privacy and Online Social Networks,” Pew Internet and American Life Project Report, 2007, <http://pewinternet.org/Reports/2007/TeensPrivacyand-Online-Social-Networks/1-Summary-of-Findings.aspx>.

nesil cep telefonları, internet ve tüm iletişim biçimlerinin birbirinin uzantısı haline gelerek iç içe geçtiği bir sosyal atmosferde yaşamaktadırlar.

İnternet Society tarafından yayınlanan “Global İnternet Report 2015”e göre dünyada toplam 3 milyar kişi mobil internet kullanıyor ve 2019 yılına kadar bu rakamlar %71’e varan bir oranla artacaktır. Aynı zamanda yaşanan bu mobilleşme ve yeni medya ortamlarının çeşitliliği dile de etki ederek “smombie (telefon zombisi), nomofobi (mobil cihazlara erişimi olmadığında endişe ve panik yaşama hali) gibi yeni kavramların da dile eklenmesini sağlamıştır⁸².

Dünyada ilk mobil telefon hattı 1978de kurulmuştur. 2002 yılında ise abone sayısı 1 milyara ulaşmıştır. Bu rakamın 6 milyara ulaşması ise 2011 yılına denk gelmiştir⁸³.

Psikolog Elihu Katz tarafından gerçekleştirilen ‘kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ‘bireyin medyaya ne yaptığı’ üzerinde durularak pasif konumdaki bireyin aktif duruma geçtiği, içeriğe müdahalede bulunduğu, kendi ihtiyaçları ve sahip oldukları farklı özellikleri doğrultusunda bu araçları kullandıkları yönünde saptamalarda bulunmuştur. Bu noktadan hareketle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla 5 temel ilke de ayrıntılandırılmıştır;⁸⁴

- Medya kullanımı gibi iletişim davranışı tipik olarak amaca yöneliktir. Bu tarz bir davranış insanlar için işlevseldir.
- İletişim kaynakları ve mesajların seçiminde hissedilen ihtiyaçlar ve arzuların tatmini önemli bir rol oynamaktadır. Medya kullanımı; bilgi arama, belirsizliği azaltma ya da kişisel sorunlara çözüm arama gibi bir takım istek ve ilgilerin bir anlamda tatminidir.
- Sosyal ve psikolojik faktörler iletişim davranışına aracılık etmektedirler. İletişim davranışı, bireyin bireylerarası etkileşim potansiyeli, sosyal sınıflar ve kişilik gibi sosyal ve psikolojik şartlarından filtre edip ortaya çıkararak verdiği bir yanıttır.

⁸² Yengin, D. (2010). New Media and Conversion of Reality, International Symposium Communication in the Millennium. Eskişehir. 318

⁸³ <http://iletisimnot.blogspot.com.tr>

⁸⁴ Burges, J. (2007). Vernacular Creativity and New Media. Doctor of Philosophy Thesis, University of Queensland, Creative Industries Faculty.

- Medya, tercih edilme ve dikkat çekme anlamında diğer iletişim biçimleriyle rekabet halindedir. İhtiyaçların ya da isteklerin tatmini noktasında medya ve bireylerarası iletişim arasında net ilişkiler vardır.
- Medya-birey ilişkilerinde insanlar genellikle medyadan daha etkilidir.

1.3.1.7. Web 1.0

Web 1.0 internetin ilk dönemi için kullanılmıştır. Bu dönemde çeşitli internet siteleri kullanıcılar tarafından sadece bilgi edinme amacıyla ziyaret edilmiştir. Kullanıcıların verilen içeriği analiz etmek, yorum yapmak, katkıda bulunmak ve kendilerinin yeni bir içerik üretmek gibi bir şanslarının olmadığını belirtmekte fayda vardır. Web 1.0 dönemin internet anlayışı temelde bunun üzerine kurulmuştur. Kullanıcı site sahibinin verdiği bilgiyi okumak zorunda olmuştur. İlerleyen zamanlarda internet kullanımının da artmasıyla internette bulunan kişiler ihtiyaçlarını karşılayacak içeriklere ulaşamamaya başlamışlardır. Web 1.0 mantığında sadece tanıtım ve bilgi temel olmakla, tek bir kişi tarafından yönetilen sitede kullanıcı sadece okuyucu konumunda olmuştur.

Web 1.0 uygulamaları ile çalışan siteler daha çok HTML tabanlı olduğu için sıradan bir web sitesi düzenlemek için HTML kodlama bilgisi gerekiyordu.

Kullanıcılara sunulan içeriğin yetersiz kalması, bu içeriğe müdahale edebilme, aynı zamanda kendi içeriğini oluşturma ve farklı kişilerle paylaşma isteği, Web 2.0'ın ortaya çıkmasını hızlandırmıştır.

1.3.1.8. Web 2.0

Web 2.0 O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini – toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri - yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Kelimenin tam anlamı tartışmaya açıktır. Tim Berners-Lee gibi teknoloji uzmanları da kelimenin anlamını sorgulamıştır⁸⁵.

Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın kısmen tanımı aşağıdaki gibidir:

⁸⁵ <https://www.teakolik.com>

“Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında en temeli, ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmaktır.”

Web 2.0 Web 1.0’ın yetersizliğinden ortaya çıkmıştır. Web 2.0 döneminin başlamasıyla internet dünyasında insanların birbiriyle etkileşimi başlamıştır. Web 1.0’dan farklı olarak Web 2.0’da kişiler pasif değil, aktif rol almıştır. Bu dönemde kullanıcılar tüketici değil bunun tam aksine üretici konumuna gelmiştir. Kullanıcılar web 2.0 dönemi ile beraber içerik oluşturmaya bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlardır.

Web 2.0’ın gelişimi ile ortaya çıkan ilk site Wikipedia olmuştur. Bu site kullanıcıların bilgileri veri olarak kendilerinin aktardığı bir sitedir. Bir açık kaynak ansiklopedi servisi olan Wikipedia, 200 ün üzerinde dilde hizmet vermektedir.

Bünyesinde toplam 40.000.000 makale bulunmaktadır. Toplam kullanıcı sayısı 8.000.000’un üzerindedir, fakat aktif kullanıcı sayısı 50.000’dir. Sistem ayda 6 milyarın üzerinde ziyaret edilmektedir. Günümüzde Wikipedia neredeyse her dilde bilgilerin olduğu dev bir ansiklopedi haline gelmiştir. Ayrıca en popüler video paylaşım sitesi Youtube da Web 2.0 döneminin ürünüdür. Bu platformda her kes kendine ait kanal açabilir ve buradan farklı içerik ve boyutlarda videolar paylaşa bilir. Bu siteyi her ay 1 milyar insan ziyaret etmektedir.

Web 2.0, toplulukları bir araya getiren, standart tasarım anlayışına yeni bir boyut kazandıran ve daha dinamik özelliklere sahip, %100 kullanıcı odaklı olabilen ve internet anlayışını bütünüyle değiştirecek bir konsepttir⁸⁶.

Web 2.0 konsepti ile tasarlanmış sitelerin diğer sitelere göre farkı sosyal birer ağ özelliğine sahip olması, kullanıcıların karşısına daha somut ve görsel olarak daha şık görünümle çıkmaları, daha fazla geliştirilebilir altyapıya sahip olması, aynı zamanda hizmetde son derece kaliteli olmasıdır.

⁸⁶ Mestçi, A.(2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. s 1

Şekil 5: Web1.0 ile Web2.0 Algısının Karşılaştırması

	<u>Web.1.0</u>	<u>Web.2.0</u>
Platform	Netspace, Explorer	Google hizmetleri, AJAX
Web sayfaları	Kişisel Web siteleri	Bloglar
Kelime İşlemci	Microsoft Word	Google Docs
Portallar	İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler
Ansiklopedi	Britannica Online	Wikipedia
Bilgi	Taksonomi	Folksonomi
Kaynaklar	URL'ler	Sindikasyon, RSS
Arama	Alan adı spekülasyonu	Arama motoru optimizasyonu
Rol	Yayımlama	Katılım, işbirliği
Medya sağlama	Netmeeting	Skype
İçerik	Akamai (içerik dağıtma)	Bit Torrent
Metrikler	Sayfa görme	Tıklama başına maliyet

Kaynak: Regueras, L. M., Verdú, E., Pérez, M. A., de Castro, J. P. ve Verdú, M. J.'den Aktaran Adıgüzel, 2012:

1.3.1.9. Web 3.0

Dijitalleşmenin hızlı bir şekilde büyümesi ve her alanı kapsaması gelecek için yeni bir konseptin ortaya çıkmasını hızlandırmaktadır. Web 1.0 ile başlayan ve Web 2.0'la devam eden serüven şimdilerde yerini Web 3.0'a bırakmaktadır.

Günümüzde internet kullanımı tüm dünya üzerinde oldukça yaygın bir hal almıştır. Artık birçok işimizi internet üzerinden yapıyor, her şeyi internetten arıyor ancak aramalarda işimize yarayacak sonuçları bulmakta zaman zaman güçlük çekiyor ve çok zaman kaybediyoruz. Web 3.0 döneminde aradığımızı daha kolay bir şekilde bulmak bize sağlanacak en büyük avantaj olacaktır.

Aynı zamanda Web 3.0 ile birlikte “semantik web” kavramı da ortaya çıkmıştır. Web 3.0 döneminin temelleri son 2-3 yıl içerisinde atılmış ve gün geçtikçe kendini geliştirmiştir. Artık bazı siteler Web 3.0 uygulamalarını gün yüzüne çıkarmaya başlamıştır. Önümüzdeki yıllarda Web 3.0 dijital pazarlamanın en büyük artılarından biri olacaktır.

Web 3.0 kullanıcılar için ileri seviye internet deneyimi ve yüksek oranda kişiselleştirme anlamı taşımaktadır⁸⁷. Örnek göstermek gerekirse, sabah kalkıp bilgisayardan istediğimiz haber sitesine girdiğimizde haber sitesi bizim hangi tür haberi tercih ettiğimizi bilecek ve bizim ilgileneceğimiz haberleri bize sunmuş olacaktır. Ya da ziyaret edeceğimiz hava durumu sitesi otomatikman tam bizim konumunuz için haber raporlarını bizim sisteme girmemize gerek kalmadan gösterebilecektir. Google, Yandex gibi benzeri arama motorlarından yaptığımız aramalarda Web 3.0 mantıklı çalışan yapay zeka sistemleri hangi tür içeriklerin bizim işimize yarayacağını bilecek ve bizim için özel filtrelemeler sunacaktır.

Sonuç olarak Web 3.0; internet kontrolünün insanın elinden çıktığı web dünyasıdır desek yanlış tanımlama yapmış olmayız. Bu yeni dönemin bize neler göstereceğini gelecek yıllarda hep birlikte göreceğiz.

1.4. TÜRKİYE’DE DİJİTAL PAZARLAMA

1.4.1. Türkiye’de Dijital Pazarlamanın Tarihi Ve Gelişimi

Yaşamımızın dijitalleşmesi hayatımızın da her bir alanının dijitalleşmesine yol açmıştır. Artık arkadaşlar ve aileler kendi aralarındaki enformasyon, duygu alış verişini ve iletişimi bu mecralar üzerinden yürütülüyor. Bu insanlara yer ve zaman kazanma avantajını sağlamaktadır.

Artık dijital sektörde Türkiye’nin en yüksek noktaya ulaştığını söyleye biliriz. Bununla birlikte Dijital pazarlama her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Trendlerin hızlı olarak değişime uğraması dijital pazarlamanın da sürekli değişim geçirdiğini göstermektedir.

IAB Türkiye tarafından açıklanan 2015 Yarıyıl AdEx-Tr dijital reklam yatırımları bir önceki yıla oranla % 18,8’lik büyüme göstermiştir. Yine AdEx-Tr sonuçlarına göre 2016 ilk 6 ayında 2015 yılına göre % 20 oranına büyüme gerçekleşmiştir. Bu rakamlar Türkiye’de dijital pazarlamanın her geçen yıl büyüdüğünü göstermektedir. Bununla da geleneksel pazarlama anlayışını dijital

⁸⁷ <https://wmaraci.com>

pazarlamaya doğru çevirmekte ve firmaların pazarlama bütçelerinde dijital pazarlamaya ayrılan oranın giderek artmasına olanak sağlamaktadır.

Yine IAB Türkiye'nin yaptığı açıklamaya göre, display reklam yatırımları 2016'nın ilk 6 ayında %19.6 büyüyerek 546 milyon TL'ye ulaşmıştır.

Son yıllarda artan video reklamcılığı IAB Türkiye verilerine göre 2016 ilk 6 ayında geçen yılın aynı dönemi ile kıyasla %50.2'lik büyümeye göstermiştir. Bu rakamlar video reklamlarının büyümeye devam ettiğini göstermektedir. Bu da demek oluyor ki önümüzdeki yıllarda dijital pazarlamanın trend mecralarından biri video reklamları olacaktır⁸⁸.

1.4.2. Türkiye'de Sosyal Ağların Kullanımı

Türkiye son yıllarda dijital dünyada kendine özgü yer kazanmış bir ülke konumundadır. Dijital pazarlama ajansı olan Roy+Teddy⁸⁹ 2016 yılında dünyada ve Türkiye'de dijital kullanım oranlarının ölçümlerine yönelik araştırma yürütmüşlerdir. Roy+Teddy'nin sunduğu rapora göre, Dünyada aktif internet kullanıcılarının 3.419 milyar, aktif sosyal medya kullanıcılarının ise 2.307 milyar, Türkiye'de ise aktif internet kullanıcılarının 46.28 milyon, aktif sosyal medya kullanıcılarının ise 42 milyondur. Türkiye'de aktif olarak kullanılan sosyal medya mecraları Facebook (%32), Whatsapp (%24), Facebook Messenger (%20), Twitter (%17), Instagram (%16), Google+ (%15), Skype (%13), LinkedIn (%9), Viber (%8), Vine (%7) olarak gösterilmiştir. Kullanıcıların %19'u 13-19 yaş arası, %36'sı ise 20-29 yaş arası kişilerdir. Türkiye'de en çok ziyaret olunan web siteleri sırasında Facebook ve Twitter'in ilk 10'da olması dikkat çekmektedir.

Facebook üzerinden en çok takip edilen sayfalar Galatasaray (12 milyon takipçi) ve Fenerbahçe (10 milyon takipçi) spor kulüpleri, Yeni Şafak (10 milyon takipçi) gazetesinin resmi sayfalarıdır. Marka bazında bakarsak, en çok izleyicisi olan markalar Volkswagen, Turkcell ve Vodafone Türkiye sayfalarıdır. Türkiye'de Twitter'da en fazla takip edilenler; Cem Yılmaz (11,1 milyon takipçi), Recep Tayyip Erdoğan(8,3 milyon takipçi) ve Abdullah Gül (7.7 milyon takipçi) olmuştur. Marka

⁸⁸ <http://www.iabturkiye.org/>

⁸⁹ <http://www.ceotudent.com>

olarak Twitter’da en fazla takipçiye sahip olan üç marka sırasıyla Türk Hava Yolları, Turkish Airlines ve Perlite Ore olmuştur.

GlobalWebIndex’in sosyal networking trendlerine göre 2016 son çeyrek raporunda, Türkiye’de birey başına ortalama dokuz sosyal medya hesabı mevcuttur. 42 milyonluk aktif sosyal medya kullanıcısının mecra tercihleri ise şu şekilde: Facebook tüm dünyada olduğu gibi, bizim ülkemizde de %32, Facebook Messenger %20, Twitter % 16, Instagram %15 oranı ile sonraki sıralarda yer almaktadır.⁹⁰.

Türkiye’nin önde gelen şirketleri dünya pazarında kendine has yer tuta bilmek ve rakipleri önünde avantaj kazana bilmek için artık sosyal ağlara nüfuz etmişlerdir. Türkiyede dijital pazarlamanın genel olarak mobil ağlar üzerinden yürütüldüğü görünmüştür. Türkiye’de en fazla ilgi gören sosyal medya mecrası Facebook olduğundan dolayı, Facebook üzerinden yapılan pazarlama eylemlerinin bu yüzden etkili ola bilme yüzdesi yüksektir.

1.5. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

1.5.1. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler süreçlerinde daha geniş kitlelere, daha az zaman harcayarak ulaşabilme isteği, artık halkla ilişkilerin de dijital dünyaya integrasyonuna sebep olmuştur. Yenilikçi bir kavram olan dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi iletişim teknolojileri (ICTs) aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Bu uygulamalar oldukça yaratıcı, stratejik, hızlı, sonuç odaklı ve aynı zamanda ucuz olarak değerlendirilmektedir⁹¹. Dijital halkla ilişkiler sosyal medya, web siteler aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler eylemleridir. Bir başka deyimle, bir kuruluşun kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmayı için internet sistemini kullanmasını da halkla ilişkiler adlandırabiliriz. Yukarıda söylenilenlerden yola çıkarsak, dijital platformda gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinlikleri dijital halkla ilişkiler olarak tanımlanabilmektedir.

⁹⁰ <http://sosyalmedyakampusu.com>

⁹¹ Gregory Herbert, E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Mangement, Nsukka Journal of the Humanities.s.135

PRCA tarafından yapılan araştırmaya göre kurumların %46'sı, bütçelerinin %1-10'u arasında değişen bir miktarını dijital halkla ilişkiler faaliyetleri için ayırmaktadır. Bu faaliyetler sırasıyla; web tasarımı ve yapılandırması, müşterileri izleme ve dinleme, arama motoru optimizasyonu, içerik oluşturma (ör. blog), online reklam/PPC (tıklama başına ödeme), sosyal ağ stratejileri, online topluluk yönetimi, online itibar yönetimi, etkileyicilerin etkisini artırma (ör. blog yazarları/influencer outreach), dijital/sosyal medya eğitimi, online basın bültenleri, dijital kriz yönetimi vd şeklinde sıralanmaktadır⁹².

İnternet kullanımının her gün biraz daha yaygınlaşması ve genişlemesi, müşterilerin bilinçlenmesi artık dijital halkla ilişkilerde kurumsal blogların önemini artırmıştır. Blog, web temelli log veya weblog'un basit bir versiyonu olarak, farklı konulardaki bilgileri genellikle görünümde ters-kronolojik sırayla yaymaya olanak sağlayan, bir ya da çoklu yazarlardan oluşan kişisel bir yayıncılık veya İnternet üzerinde içerik yönetimi sistemidir⁹³.

1.5.2. Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Dijital halkla ilişkilerin hayata geçirilmesi için kullanılan araçlar aşağıdaki gibi sıralana bilinir:

- Kurumsal bloglar
- Arama motoru optimizasyonu
- Online basın bültenler
- Online kriz yönetimi
- Online itibar yönetimi
- Online topluluklarla ilişkiler
- Sosyal medya yönetimi
- Kurumsal veb dizayn
- E-posta, cep telefonları, faks ve b.

⁹² Digital PR Report, 2013

⁹³ Yang, S. U., Lim, J. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations On Relation Trust, Journal of Public Relations Research, 21(3), 341

İlk bloğun Tim Bernars-Lee tarafından 1991 yılında oluşturulduğuyla ilgili iddialara rağmen, daha yaygın ve geniş bir kitle tarafından tanınması, “weblog” adıyla 1997 yılında gerçekleşmiştir⁹⁴. Bloglar kurumsal bloglar, şirketlerin kullandıkları bloglar, gazetecilik blogları ve topluluk blogları olarak sınıflandırılmıştır.

Kişisel bloglar kişisel gözlem ve bilgilerin aktarılması için düzenlenen sitelerdir. Kişisel blogların ilgi görenleri ilginç olayların ve hikayelerin anlatıldığı sık-sık güncellenen bloglardır. Bu siteleri yönetenler ise bloggerler adlandırılmaktadır.

Topluluk blogları herhangi birinin link aracılığı ile ve ya yorumlar vasıtası ile katkıda bulunabileceği ortak paylaşım siteleridir.

Gazeteciler, blogging teknolojisini geleneksel yayım formatına göre daha fazla bilgi sağlama potansiyeline sahip olması nedeniyle istekli bir şekilde benimsemişlerdir. Bu, arka planda sunulan bilgi, yararlı ilgi alanı kaynaklarını, kaynaklarla ilgili materyalleri, röportajların dökümlerini veya kişisel yorumları içerebilmektedir. Bu gazete bloglarına aittir⁹⁵.

Kurumsal bloglar kurumların kendi müşteri tabanlarına ulaşabilmeleri için kullanıldıkları sitelerdir. Bu tür sitelerin amacı belli bir ürün hakkında bilgi verilmesini sağlamaktır. Kurumsal blogların en belirgin kullanım özelliği, dış hedef kitlelerle ilgilidir. Şirketler kurumsal blogları anahtar statüdeki paydaşlarla iletişimi sağlamlaştırmak amacıyla kullanmakta, ürün ve şirketin uzmanlığına yönelik güveni geliştirerek ve sosyal sorumluluk kampanyalarının tanıtımını yaparak marka farkındalığını, marka sadakatini ve kurumsal imajı yükseltmek amacıyla kullanmaktadır⁹⁶.

⁹⁴ Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., Bonus, S. (2005). Weblogs as a Bridging Genre, Information Technology & People, 18 (2), 142

⁹⁵ <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>

⁹⁶ Orzan, G., Macovei, O. I., Orzan, M. & Iconaru, C. (2013). The Impact of Blogs Over Corporate Marketing Communication: An Empirical Model, Economic Computation&Economic Cybernetics Studies&Research, 47, 79

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

2.1.1. Müşteri kavramı

Tüketiciler, günümüzde firmaların sürdürülebilirliğini devam ettire bilmeleri için gerekli olan kaynakların ilk sırasında gelmektedir. Böylelikle, tüketiciler firmaların ana yapısını oluşturmaktadır. Firma içinde mal ve ya hizmetlerin pazarlanmasına kadar ilerleyen basamaklarda emek sarf eden çalışanlar ve firma dışından olan mal ve ya hizmeti alan bireyler müşteri adıyla bilinmektedir. Müşteriler firmaların en önemli odak noktalarındandır. Müşteri kavramı bir tek mal ve ya hizmeti satın alan değil, mal ve ya hizmetten etkilenen tüm kişileri kapsamaktadır.

Tüketici kavramını iyi anlamak için, müşteri kavramını ve müşteri kavramı ile aralarındaki farkı doğru anlamak önemlidir. Tüketim işini yapan bireylere ve ya topluluklara tüketici denilmektedir. Diğer bir anlatımla, arz ve talebi karşılamak için, ürün ve ya hizmeti satın alan kişilere ve ya topluluklara tüketici denilmektedir. Müşteriler ürün alma ve kullanmasını amaçlaması bakımından bölümlere ayrılabilir. Ürün alma ve kullanmanın amaçları bakımından; son müşteriler ve endüstriyel müşteriler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Son müşteri, bireysel ve ya aile ihtiyaçları nedeniyle bir ürün ve ya hizmetlerin satın alan birey ve ya kurumlardır. Endüstriyel tüketici ise, üretim, yeniden satma ya da işletme kurma amacıyla satın almaları gerçekleştiren kişiler ya da örgütlerdir⁹⁷.

Bir firmanın tüketicisi yoksa satışlardan ya da kardan bahsetmek mümkün değildir. Literatürde müşteri için değişik tanımlamalar yer almaktadır. Tüketici, mamul ve ya hizmetin nihai biçimde kullanıcısıdır. Tüketici, fiilen ürünü alma kararını veren birey ve ya örgütlerdir. Malın tasarımı sırasında üretimin farklı boyutlarından; paket yapılması, yerleştirilmesi, gönderilmesi, test edilmesi, saklanması,

⁹⁷ Yurtseven, G. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

faturalandırılması, ödemeleri tahsil etme gibi çalışmalar üretimin aşamalarını oluşturmaktadır. Bu çalışmalar farklı birey ve ya kişilerce uygulanmaktadır.

Bir firma ya da kuruluşlardan satın alma eylemini gerçekleştiren bireyler tüketici olarak adlandırılmaktadır. Tüketici, firmanın üretmiş olduğu mal ya da hizmeti satın alan, malın ya da hizmetin pazar içindeki yer ve konumunu belirleyen, hedefe ulaşan firmalara destek sağlayan kişilerdir. Ayrıca tüketici belli bir mağaza ya da firmadan düzenli bir biçimde satın alma eylemini gerçekleştiren, firmanın belli bir markanın malını, ticari ya da bireysel amaç için satın alan kişi ya da işletmelerdir. Firmanın gelirlerini, güvencelerini, rekabetteki gücünü belirleyen tüketicilerdir.

2.1.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Bir tüketicinin bir işletmeyle olan bütün ilişkisinin süresi, tamamında işletmeden yapılan satın almanın istenilen karı şimdiki önemini en önde tutan tüketici, hayatı boyunca firmaların en fazla ve en az karlı tüketicilerini tanımlayarak pazarlamanın çalışma ve taktiklerine bu bağlamda yönlendirilmesini sağlayan bir ölçüdür.

- Müşterilerin yaşam boyu değeri; ürün alımları üzerinde istenilen net akışın şimdiki değeridir. Firmalar tüketicileri hayat boyunca değerini, belli bir tüketiciyle ilişkisini sürdürürken tüketicilerine ne ölçüde yatırım yapacağına ilişkin kararlar almak için kullanmaktadırlar. Bu sebeple; tüketicilerin büyüme oranını artırarak düşük kar oranlı tüketiciler daha fazla karlı olan tüketicilere dönüştürülebilmektedir. Ayrıca, firmalardan memnun kalan tüketici firmaya yeni tüketiciler kazandırabilmektedirler.

- En değerli müşteriler; Gerçek değeri fazla olan, ancak büyümedeki potansiyeli düşük olan tüketici sınıfıdır. Fazla iş yapılmakta olan ve devamlılığını sürdürme eğilimleri olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler bir malın geleneksel olarak yoğun talep edeni olabilmektedirler.

- En fazla büyüme potansiyeline sahip müşteriler; Büyüme potansiyeli fazla olup fakat olağan değeri düşük olan tüketicilerdir. Bu sınıfta yer alan tüketiciler, büyüme potansiyeli fazla olanlardır. Çapraz satış, uzun bir zaman için tüketicilerin tutulması ve ya onların davranışının değiştirilmesi ve düşük maliyetle işin yapılması gerçekleştiğinde büyüme gerçekleşmektedir. Bu tüketiciler değişik bir firmadan ürün

alan büyük kapsamlı ve ya yüksek kar oranlı tüketicilerdir. Başka bir deyişle bu sınıfta olan tüketiciler, rakip firmaların en önemli müşterisidir. Benzer biçimde firmalar en değerli olan tüketici sınıfında olan müşteriler de firmaların en büyük büyüme gücüne sahip olan müşterilerdir.

- Sıfırın altındaki müşteriler; Bu tüketicilere doğru yapılan çalışma ne olursa olsun, en düşük ve ya nötr reel değere sahip tüketicilerdir. Bu tür müşteriler daima firmaya maliyetlidir çünkü, bu tüketicilere hizmet sağlama maliyetinden daha da aşağıda gelir sağlamaktadır.

Değer yolu tüketicileri bu biçimde sıraya koymanın en önemli faydası, girişimdeki kaynağın pazarlama çabasını rasyonel dağıtmak, yüksek değerler ve yüksek büyümeleri olan tüketicilere daha fazla yoğunlaşmanın yanında, daha küçük değerde olan tüketicilere daha az odaklanılmasıdır.

2.1.3.Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, tüketicilerin ürün almadan önce istekleri ile ürünü alımdan sonra performansı arasında olan farkın göstermiş olduğu etkidir. Firmaların performansları karşısında amaç satıştan sağlanacak kâr olarak düşünülürse; tüketici tatmininin önemli bir unsur olması gerekmektedir. Firmalar mal ya da hizmeti kullanan ve ya bu anlamda deneyimi olan örnek tüketiciler üzerinde araştırma verileri toplama ve bu verinin analizlerini sağlama yönünde işlemleri birleştirilmelidir. Günümüzde işletmelerin ne üretileceği değil tüketicilerin ne istediklerinin belirtilmesi gerekmektedir.

Müşteri öneminin giderek büyüdüğü pazarda kazanılan müşteriyi avucunun içinde bilen işletmeler, müşteri sayısının büyümesinin ve kâr miktarını arttırma amacı aslında işletmenin dar görüşlü olduğunu göstermektedir. Müşteri bakımından olan bu doyumsuzluk kötü ürün/hizmet alma şeklinde, firma bakımından devam eden reklam yapma ve gerekli olan kâr payını sağlama şeklindedir. Ayrıca, net olan düşünce müşterinin memnun olmasını sağlamadan geçtiğini bilen, programını bu biçimde sağlayan, müşteri ilişkilerine yönelik bölüm açarak müşteriye gerekli olan önemi veren işletmeler, müşterilerine kesin bir kazanç sağlamaktadır. Tüketici yönündeki kazanç,

tatmin edici mal ve hizmet alma biçimindeyken, üretici yönündeki kazanç, kar sağlama biçimindedir.

2.1.4. Müşteri Sadakati

Bir firmanın olağan müşterilerini elde tutma ve ürünü savunan bir ortak payda halinde olması tüketici sadakatini oluşturmaya yardımcı olmaktadır. “Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için, her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemine müşteri sadakati, müşteri bağlılığı denmektedir”⁹⁸.

Müşteri sadakatini ilerletmek isteyen firmalar tüketicilerini yakından takip etmeli ve rakiplerinden farklı olarak bir tüketiciyi elde etmenin planlamasını geliştirmelidir.

Tüketicilerine rekabet değeri sunmak isteyen her firma tüketicilerinin gereksinimlerini ve tüketicilerinin değer biçimini kapsayan olguları detaylı bir şekilde tespit etmelidir. Aksi durumda tüketiciler net değer saptama niteliğine bağlı olan tüketicilerinin sadakatini kazanma ihtimali azdır. Teklif orijinal olsa bile eğer tüketicinin değer yargıları ile bağdaşmıyorsa firmanın süre ve para kaybetmesine sebep olur. Müşteri sadakati, bir malın ve ya hizmetin tüketici tarafından satın alınmasının devamlılığını, aynı malı ve hizmeti o üreticiden tekrar tekrar tercih etmesi olarak tanımlamak mümkündür.

Hizmetlerin kalitesi ile ilgili çalışmalarda müşteri sadakati belirli bir firmayla ilişkiyi sürdürme isteğine bağlı olarak, daha çok cüzdan payı ve tekrardan satın alımı kapsayan, olumlu olan iletişimle değişik davranışları ortaya çıkaran niyet olarak tanımlanabilir. Tüketici sadakatini koruma hiç de kolay değildir. Duyarlı olunması, deneyimler, beceriler, netlik ve geniş kapsamlı hizmetler gibi tatmin eden hizmetler bütünü ile günümüzün olmazsa olmaz şartı halinde olup, firmaların diğerlerinden değişik olmasında rol oynamaktadırlar. Günümüzde bir firmanın varlığını devam ettirebilmesi için bu şartlar gerekmektedir.

⁹⁸ Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Önemi

Müşteri memnuniyeti; kişilerin satın almadan önceki isteklerinin satın almadan sonra elde edebildikleri yeterliliktir. Firmaların devamlılığını belirleyen asıl nokta, tüketicilerdir. Bunun yanında müşteri memnuniyeti firmanın tek düşüncesi değil, tam tersine amaca varmak için gerçekleşmesi gereken bir alt basamağıdır.

Alınan ürünler ve ya hizmetlerden memnun olmayan bir tüketici, bu deneyişini 15 bireyle paylaşmaktadır. Bunların yüzde 15'i sorunu etrafındaki 30 bireye aktarır. Bu noktadan sonra o ürünün yararsız olduğu kabul görmektedir.

Tüketicinin ön planda tutulduğu günümüzde, müşterilerin ihmal edilmemesi gerekmektedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürmesi için müşteri kazanması, tatmin etmesi, elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı göstermesi gerekmektedir. Müşterileri elde tutarak, müşteri sürekliliğini sağlamak için temel esasları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;⁹⁹

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteriye yakın olmak,
- Müşteriyi dinlemek,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri dinlemek,
- Eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
- İstek ve beklentilere uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek,
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek.

Tüketicilerin yeniden satın almasını sağlamak, her çeşit ticaretin önemli noktasıdır. Hiçbir firma, yeni olan müşteriyle devamlı uğraşarak başarı sağlayamaz. Sürekli olan müşteriler tüm kârın elde etme noktasıdır.

⁹⁹ Akın Acuner, Ş. (2003). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları

2.2.2. Memnuniyet oluşturma süreci

Firmaların, tüketici istek ve gereksinimlerini doğru tahmin ederek, ürünleri ve hizmeti değiştirerek istenenlere cevap vermesi, tüketicilerin beyninde ürünleri ve markalarını şekillendirmeye sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak tüketicilerin memnun kalması sağlanmaktadır. Bu sebeple işletme satışlarının giderek artması pazar paylarındaki gelişme ve firma karının büyümesi sağlanmaktadır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının üstelik beklentisinin neler olduğunun öğrenilmesi, tüketicinin memnun kalmasının sağlanması izlenecek yol bakımından önemlidir.

Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci aşağıda gösterilen 4 aşamada gerçekleşmektedir.

- Müşterinin tanınması
- Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi
- Müşteri algılarının ölçümü
- Hareket planının geliştirilmesi

Bu basamaklarda planlama yapmak çok önemlidir. Planlamayla birlikte müşteri memnuniyeti oluşturma süreci boyunca gerçekleştirilen her aşamanın kontrol edilip, yanlışlıkların, eksikliklerin giderilmesi de önemlidir¹⁰⁰.

2.2.2.1. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Firmalar için memnuniyeti sağlamak tüketicinin gereksinim ve isteklerinin belirlenmesi ile başlamaktadır. Bu anlamda tüketicinin isteklerinin bilinmesi gerekmektedir. Modern pazar anlayışı etrafında firmanın ne istediğinden ziyade, tüketicinin ne istemiş olduğu daha çok önem arz etmektedir. Bu nedenle müşterilerle sürekli iletişim halinde olmakla, ihtiyaç ve beklentilerdeki değişiklikleri yakından takip ederek, yeni beklentilerin belirlenmesi gerekmektedir.

Üründen doyum sağlamış tüketiciler o ürünün markası için olumlu bir düşünce yaymaya başlarlar. Beklenilenin üzerinde performans gösteren bir mal, doyuma ve

¹⁰⁰ Özgüven N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi 8 (2) , 651-682.

bağlığa neden olmaktadır. Üründen memnuniyet sağlamayan tüketici o markayı kullanmaz ve etrafındakilere de memnun kalmadığını sebepleriyle paylaşmaktadır. Ayrıca memnun tüketici markayı kullanır ve ürün alımlarını devam ettirir. Memnuniyetin artması doğrudan firmanın karlılığını olumlu yönde etkileyen bir noktadır. Tüketici, firmanın üretmiş olduğu mal ya da hizmeti satın alan, malın ya da hizmetin Pazar içindeki yer ve konumunu belirten, hedefe ulaşan firmalara destek sağlayan kişilerdir. Ayrıca tüketici, belli bir mağaza ya da firmadan düzenli bir biçimde satın alma yapan, firmanın belli bir marka malının ticari ya da bireysel amaç için alışverişini yapan kişi ya da işletmeleridir. Firma elemanlarının gerçekteki patronu tüketicilerdir. Firmanın gelirlerini, güvencelerini, rekabetteki gücünü, belirleyen tüketicilerdir. Bu nedenle tüketici, tüm ilgi ve özeni hak eden bireylerdir. Diğer bir deyişle de müşteri, belli bir firmanın belli bir markanın malını, ticari ve ya bireysel amaç için satın alan birey veya işletmelerdir.

2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturmanın Yolları

Günümüzde dünyanın her yerinde, üretim yapan işletmelerin yüz yüze geldikleri en büyük sorun, tüketici bağlılığının git gide ciddi boyutta düşmesidir. Bunun sebebi büyüyen rekabet ve bunun sonunda tüketiciye sunulan pahalı olmayan daha cazip ürünlerin olmasıdır. Müşteri bağlılığının azalması ile kâr oranları da düştüğünden geriye tüketiciyi ele almanın tek çözümü fiyat azaltmaktır. Tüm bunların üzerine bir tüketicinin hayatına sanal alışveriş imkânı girince herhangi bir satıştan elde edebilecek kâr artık yüzdelere bile ifade edilemez düzeylere düşmektedir¹⁰¹.

Firmalar tüketicileri ile uzun zamanlı ilişki sağlayıp onları firmaya bağlı tüketici olmalarını isterler. Tüketicilerin firmaya bağlı olması için öncelikle memnun olması sağlanmalıdır. Günümüzde tüketicilerin bir tek memnun kalması yeterli değildir. Tüketici özel hissedildiğini, kendisine önem verildiğini anlamak ister. Duygusal olarak firmaya bağlanamayan tüketici ne kadar firmanın mal ve hizmetinden memnun kalsa da daha fazla avantajlı olan başka bir firmadan ürün satın alma

¹⁰¹ Kırım, A. (2007). Strateji ve Bire - Bir Pazarlama CRM. İstanbul: Sistem Yayıncılık.s65.

davranışında bulunabilmektedir. Bu nokta da, ilk adım olarak memnun tüketici oluşturmak için değişik stratejilerin yapılması gerekmektedir.

2.2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetiminin tanımları aşağıdaki şekilde verilmektedir:

- Müşteri ilişkileri yönetimi, firmaların tüketici ilişkisini düzenli biçimde yönlendirmesini sağlayan, yazılım ve internet etkinliklerini anlatan bilgi endüstrisi tanımıdır.

- Müşteri ilişkileri yönetimi; tüketici odaklı çalışmalar ve bu stratejilere destek veren tüm satış ve pazarlama, tüketici hizmeti, üretim ve taşıma gibi yeni etmenler zamana dâhil edilip bu zaman sürecinde ortaya çıkan tersliklerin göz önüne alınarak tüm iş zamanının teknoloji yardımıyla en baştan düzenlenebilen bir yönetim çalışmasıdır.

- Müşteri ilişkileri yönetimi, tüketici ilişkilerinin değerini maksimize etmek için bütün odak noktasındaki ilişkileri başlatma, devam ettirme ve sonuçlandırma çalışmalarının yapıldığı sistemli süreçtir.

Tüketici ilişkileri yönetim aşamasının başarısı, değişik mikro-departmanların her aşamadaki tüketicilerin gereksinimleri, ne çeşit bir hizmet beklediği konularda ele alınabilecek bütün ayrıntılı bilginin toplanması, toplanmış olan bilgilerin düzeni ve her tüketici için hızlı bir şekilde ulaşılacak biçimde saklanması biçimindedir. Dolayısıyla, işletmelerin çok iyi bir teknolojik alt yapıya da sahip olmaları gerekmektedir¹⁰².

2.2.4. İşlemeler İçin Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Birbirlerine rakip ve aynı kitleye hitap eden firmalar için ortaya çıkan gerekli tüm ihtiyaçlar aynıdır. Ama müşteri gereksinimlerinin karşılanma şekilleri değişiklik göstermektedir. Bu da önemli rekabet gücü olarak görülmektedir. Dolayısıyla müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerden tatmin olunması, müşterilerin işletmeye bağlanmasını sağlayacaktır¹⁰³.

¹⁰² Korkmaz, Sezer. (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 2, 193-213.

¹⁰³ İslamoğlu, Ahmet Hamdi, ve Remzi Altunışık. **Tüketici Davranışları**. Alfa Yayınları, Bursa, 2000.

Alınan ürünlerdeki tatmin diğer bir alımda karar vermeyi kolaylaştırmakta ve sorunun boyutunu azaltmaktadır. Bu, ileride satın alınan ürünün kararını kolaylaştıran ve ürünün satın alınmasına teşvik olabilecek davranışı sağlar. Üründen doyum sağlamış tüketiciler markası için olumlu bir düşünce yaymaya başlarlar. Beklenilenin üzerinde performans gösteren bir mal, doyuma ve bağlığa neden olur. Üründen memnuniyet sağlamayan tüketici o markayı kullanmaz ve etrafındakilere de memnun kalmadığını sebepleriyle paylaşır. Ayrıca memnun tüketici markayı kullanır ve ürün alımlarını devam ettirir. Memnuniyetin artması doğrudan firmanın karlılığını olumlu yönde etkileyen bir noktadır.

- Tüketiciler bir firmanın mal ve hizmeti ile ilgili kalitesinden doyum sağladıkça firma ile ileriki zamanlarda daha çok işi birlikte yapmak isteyecektir.
- Tüketici tatmininin firmaya olan başka bir katkısı da malın ya da hizmetin üretilmesiyle ilgili maliyettir. Bu nedenle tüketicide doyumu sağlamak için yatırımlar yapılmaktadır.
- Tüketici doyumunun sağlanmasındaki en önemli sonuç firma elemanlarının firmada tutulmasıdır. Firmanın mal ve hizmetinden doyum sağlamış tüketici mutlu elemanlardan oluşmaktadır.

İşletmelerin ayakta kalamaları sadece onların ürettikleri ürün veya hizmetlere bağlı değildir. Pazar paylarını yükseltebilmek için verdikleri hizmetlerin de kalitesinin yüksek olması önemlidir. Müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme, iletişim sürecinin hatasız ve zamanında gerçekleştirilmesi, müşteriye kolay anlama ve zamanında yardım gibi faktörler müşteri memnuniyetini yaratmaktadır ki, bu da işletmelerin pazarlarda önemli yerleri tutmasına izin vermektedir.

2.2.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Sebepleri

Bir firmanın ilk amacı, firmaya bağlı olan tüketicilerin sayısını arttırmaktır. Bunun şekli de tüketiciye tekrardan satış yapma gücünden geçmektedir. İşletmenin sadık müşteriler kazanması, müşterilerin işletmeden memnun ayrılmasına bağlıdır.

Müşteri bağlılık oranının düşmesi, müşterinin tatmin olma oranının da düştüğünü göstermektedir¹⁰⁴.

Mal ya da hizmeti kullanan ve ya bu anlamda deneyimi olan örnek tüketiciler üzerinde araştırma verileri toplama ve bu verinin analizlerini sağlama yönünde işlemler birleştirilmelidir. Günümüzde işletmelere ne üretileceği değil tüketicilerin ne istediklerinin belirtilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım pazarlarda harekete sebep olan ve devamlılığı sağlayan bir yaklaşımdır. Memnuniyetin artması doğrudan firmanın karlılığını olumlu yönde etkileyen bir noktadır. Tüketici, firmanın üretmiş olduğu mal ya da hizmeti satın alan, malın ya da hizmetin pazar içindeki yer ve konumunu belirten, hedefe ulaşan firmalara destek sağlayan kişilerdir. Firma elemanlarının gerçekteki patronu tüketicilerdir. Firmanın gelirlerini, güvencelerini, rekabetteki gücünü, belirleyen tüketicilerdir.

Tüketici memnuniyeti, bir firmanın tüketicisini etkileyebilme, müşteriye kazanıp zaman içerisinde elde tutabilme başarısının sonucunda oluşmaktadır. Tüketici memnun kalma ölçümü ise, tüketicilerin seslerindeki performansın değerlendirilmesi ile düzen içinde olup takibi sağlanan yönetsel bir sistemdir.

2.2.5.1. Müşteri Kaybı Maliyetleri

İşletmeler her geçen yıl farklı oranda tüketici kaybetmektedir. Ancak tüketici kaybının sebepleri, nasıl, hangi tüketicisinin kaybedildiği ve bu kaybın ne derece gelire ve satıma mal olduğu bilinmemektedir.

Yeni tüketiciye sahip olmanın maliyeti, mevcuttaki tüketiciyi elde tutmayı sağlamak için gereken maliyetten daha fazla olacaktır. Müşteri kaybı, tüketicinin memnun kalmamasından, istekleri ve gereksinimleri firma tarafından tam anlamıyla karşılanamadığından ortaya çıkmaktadır. Böylece müşteri kaybında azalma gözlenebilecektir¹⁰⁵.

İşletmeler her sene farklı sayılarda müşteri kaybede bilmekteler. Müşteri kaybetmelerinin sebepleri müşteri kaybı ve bunun maliyetleri ile ilgili bilgiye sahip

¹⁰⁴ Burucuoğlu, Murat. **Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, 2000.

¹⁰⁵ Aras, Hamdi. (2007). **Kâr Amaçsız Örgütlerde Müşteri Memnuniyeti**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2007.

olmamalarıdır. Yeni müşteri kazanmaya yönelik eylemlerle daha fazla maliyeti karşılamaktalar. Yeni müşteriyi kazanmak eski müşteriyi korumaktan daha maliyetli bir durumdur. Müşteri kaybının yaşandığı durumları aşağıdaki gibi sıralaya biliriz:

- İşletme tarafından sunulan hizmet ve ürünlerden memnun kalmayan müşterinin isteyerek ayrılması
- Ödemede müşterinin yaşadığı sahtekarlık ve müşteri memnuniyetsizliğinden kaynaklanan ödeme bozukluğu durumu
- Artık işletmenin ürettiği ürün ve ya hizmetin müşterinin kullanmaması

Yeni müşteriler kazanmak, var olan müşterileri memnun etmek var olan müşteriyi korumaktan 5 veya 10 kat daha maliyetlidir. Eski müşterinin kaybı yeni müşteri kazanma zorunluluğunu yaratır ki, bu da işletmenin para kaybetmesine neden olur. İşletmelerin yılda ortalama kaybedebileceği müşteri sayısı 10-30 arasındadır. İşletmelerin yılda ortalama kazanacağı müşteri sayısı ise 25-85 aralığında artış göstermektedir. Müşteri kâr oranı, eldeki müşterinin yaşam süresince artma eğilimi göstermektedir.

2.2.5.2. Müşteri Elde Tutmanın Avantajları

Firmalar kar oranlarını yükseltebilmek için yeni tüketiciler kazanmayı sağlamak isterler. Ayrıca firmalar tüketici kazanma araştırmalarına ek olarak var olan tüketiciyi de korumalıdır. Çünkü olağan tüketici satış maliyetleri ile yeni var olan tüketiciye göre satış maliyeti değişiklik göstermektedir.

Yeni tüketiciye sahip olmak, var olan tüketiciyi de elde tutmaktan daha çok maliyetlidir. Birçok firma, artık bunu anlayarak tüketici bağlılığını arttırmak için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Tüketici bağlılığını sağlama biçimi olarak tüketici memnuniyetini sağlamak ve bunu en doğru biçimde gerçekleştirmek gerekmektedir. Devamlı tüketiciler, rakip firmalarda pahalı olmayan benzer malların olmasına karşı, daha çok ödeme yapmayı kabul edecektir. Bu da, karın artmasına yardımcı olacaktır¹⁰⁶.

İyi olan bir tüketiciyi elde tutma programları ile firmalar o müşteri ile uzun zaman çalışma sağlayabilirler.

¹⁰⁶ Aras, Hamdi. (2007). Kâr Amaçsız Örgütlerde Müşteri Memnuniyeti. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir

2.2.5.3. Kar Payı

Firmalar hissedar olanlar için tüketici memnun kalmasını ölçmesinin ve modellenmesinin sebepleri; değer ve yatırımlarının başarısı hakkında güvenli bilgi elde etmek ve yönetimde, pazarın davranış biçimini doğru bir biçimde hesaba koyan bilgileri sağlamaktırlar. Müşterinin memnuniyet düzeyinin yükselmesi ile işletmenin karlılığının artması arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur¹⁰⁷.

2.2.6. Müşteri Sadakati

2.2.6.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi

Günümüzde firmalar, tüketicilerini bir tek ticari çalışma ilişkisi içinde değerlendirme yapmamalı aynı süreçte firmaların mal ve hizmetini savunan kişiler ve ortaklar gibi görmelidir. Bir firmanın olağan tüketicilerini elde tutması ve onu mallarını koruyan bir ortak olması, tüketici bağlılığının oluşmasına bağlıdır. “Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için, her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemine müşteri sadakati, bağlılığı denmektedir”¹⁰⁸.

Müşteri sadakati, bir markaya veya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir¹⁰⁹.

Müşterileriyle olan ilişkilerinin uzun vadeli ve istikrarlı olması, işletmelerin kalıcı ve karlı bir büyüme sağlayabilmesine sebep olmaktadır. Satın aldığı mal ve hizmetten çok memnun kalan müşterilerin, tekrar aynı mal ve hizmeti satın alma davranışında bulunma olasılıkları da yüksektir. Günümüz rekabet ortamında firmalar,

¹⁰⁷ Aras, Hamdi. Kâr Amaçsız Örgütlerde Müşteri Memnuniyeti. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2000.

¹⁰⁸ Odabaşı, Yavuz. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.

¹⁰⁹ Baytekin Pelin. "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", **Yeni Düşünceler**, Yıl:1, Sayı:1, İzmir, s. 50

müşterilerini yalnızca ticari bir alışveriş ilişkisi içinde değerlendirmekten uzaklaşarak, onlarla emosyonel bir bağlılık içerisinde olmayı tercih etmektedirler.

Sadakat, tüketici tarafından tercih edilen ürün veya hizmeti (markayı), başka çekici markalara rağmen gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya devam etmek ya da aynı markanın müşterisi olmayı sürdürmektir. Tatmin edilmiş müşterilerin sadık müşteri olma olasılıkları da yüksektir. Çünkü yüksek tatmin müşterilerde sadece rasyonel değil, aynı zamanda emosyonel bir bağlılığı da beraberinde getirmektedir¹¹⁰.

Günümüz müşteri yapısı, dinamik ve değişken bir durum sergilediği için, müşterileri izlemek ve tatmin etmek zorlaşmıştır. Bugün dünyanın birçok yerinde, markaların karşılaştıkları en temel sorunların başında müşteri sadakatının önemli ölçüde azalması gelmektedir.

Bu durumun temel nedenini, artan rekabet ve ileri teknoloji sonucu, müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif ürünler oluşturmaktadır¹¹¹.

Tüketicinin ön planda tutulduğu günümüzde, müşterilerin ihmal edilmemesi gerekmektedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürmesi için müşteri kazanması, tatmin etmesi, elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı göstermesi gerekmektedir.

¹¹⁰ Tek, Ömer Baybars (1999). **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayıncılık, İstanbul, s. 297

¹¹¹ Kırım, Arman. **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001, s. 56

2.2.6.2. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakati üç ana yaklaşımla değerlendirilmiştir. Bunlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşımlardır.

- Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, tüketicinin ürün ve hizmeti tekrardan satın alması biçiminde tanımlanmaktadır. Bu varsayımlar üzerine tüketici tercihlerini tüketici davranışları şeklinde yansıttıklarına inanırlar ve bu nedenle tüketicinin malı alma bilgilerine odaklanırlar. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman sadakat anlamına gelmemektedir¹¹². Davranışsal modeller tamamen tarihsel verilere dayanan ve belirleyici özelliği olan modellerdir.

- Tutumsal Yaklaşım

Tüketici sadakati davranışsal boyutta incelendiğinde, tekrarlanmakta olan ürün alma davranışı bağlılığın tarafsız bir biçimde bağlayıcısı gibi de görülmektedir. Devam eden ürün alma ise tüketicinin tedarigi sağlayan belli bir malın kategorisindeki harcananın ne seviyede devam ettiği, son harcamaların süreci, harcanan maddi değer ve ya alınan adet gibi belirleyici niteliklerin de ele alınması gerekmektedir. Tüketici bağlılığı tutumsal yaklaşımla tanımlandığında, tüketici tatmini, bağlılığın bir belirleyicisi gibi kullanılmış olup, tatminin olumlu oluşmasını sağlamaktadır. Tüketici bağlılığı tekrardan ürün almaya zemin hazırlar. Tüketicinin yeniden mal alması ise bağlılığı gösteren bir sonuçtur. Örneğin; yapılmakta olan çalışma hususunda tatmin olunmuş olağan tüketicilerin sayısında artışa yönelik yapılan harcamadaki 4,5 milyon poundluk ek bir artmanın, kar oranında 17 milyon poundluk bir artmaya sebep olacağı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu ek harcama çok tatmin olmuş müşterilerin sayısında % 6'lık bir artışa zemin hazırlarken, bu artış müşteri tutmada % 4,8'lik bir yükselişe dönüşebilecektir¹¹³.

Tutumsal sadakatli tüketici firmanın mal ve hizmetini düzenli bir şekilde kullansa da, bunu başkasına tavsiye de bulunabilirler. Bu sebeple, tutumsal sadakatli

¹¹² Bowen, John T., ve Shiang-Lih Chen. 2008. "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 13, Sayı: 5, ss 213-217

¹¹³ Erk, Çiğdem. *Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne, 2009.

tüketiciler firmalar için önem taşımaktadırlar. Çünkü bu tüketiciler, firmaya duygusal olarak sadıktır.

- Karma Yaklaşım

Literatürde tüketici bağlılığının hem davranış olarak hem de tutum boyutunun özellikleri ve kapsamı geniş bir biçimde incelenmektedir. Bu iki boyuttan her birinin tek başına gerçek müşteri sadakatini oluşturmada yetersiz kaldığını vurgulayan yazarlar davranışsal ve tutumsal sadakatin bir kombinasyonu olan birleşik bir boyut önermekte ve bunun işletmeler açısından gerçek müşteri sadakati oluşturmada önemini vurgulamaktadırlar¹¹⁴.

Karma yaklaşımlara göre, tüketici sadakati; tüketicinin, firmanın mal ve hizmetini yeniden ürün alması ve firmanın mal ve hizmetini diğerlerine tavsiye etmesidir.

2.2.6.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Tüketici gruplarının çeşitli ürün alma özelliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Yönetim karar verirken tüketici grupları arasında farklar dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin mal alırken marka ve firmaya olan bağlılığı değişiklik göstermektedir. Bir tüketicinin işletmeye ve ya markaya olan sadakatinin gelişmesi için belli bir zamana gerek vardır. Müşteri sadakati bir sürecin oluşmasından ibarettir. Her tüketici bu zamanın değişik noktalarında yer alabilir. Bir tüketici firmanın ürettiği üründen ilk olarak temel ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün alma eğilimi göstermektedir. Firma, bağlı tüketiciler oluşturmak için ilk olarak tüketicilerin temel gereksinimlerini karşılamalı ve o malın devamlı kullanılmasına teşvikte bulunmalıdır. Sonraki adımda ise, diğer malların çeşitleri tüketiciyle iyi bir diyalog halinde olan satış elemanı tarafından tüketiciye sunulması gerekmektedir. Son olarak sadakatin bir tutum şekli olduğu unutulmamalı ve her müşteriden benzer tutumlar beklenmemelidir¹¹⁵.

¹¹⁴ Erk, Çiğdem. **Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne, 2009.

¹¹⁵ Knox, Simon. (1998). Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process, **European Management Journal**, Cilt: 16, Sayı: 6, ss. 729-737

Tüketicilerin normal şekillerde, firmalardan tekrar ürün alması ve devamlı o firmayı seçmesi, sadakat ve bağlılığın ilk noktasıdır. Bunun dışında doğru tüketici sadakati, tüketicilerin rakip firmalar yönünden sunulan seçenek mal ve hizmetleri değerlendirmemesi ve ya normal koşulların dışında olan durumda tekrar aynı firmadan ürün almasının sürdürülmesidir. Sadakatin farklı nispi tutumlardan etkilendiğini bu yüzden de farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Sadakat düzeyleri aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Sadakatsizlik

Müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutumlarının düşük olmasının iki sebebi olabilir; birincisi, pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi; ikincisi, bütün markaların birbirine benzeyen bir pazarda rekabet sürmesidir¹¹⁶.

- Yüzeysel Sadakat

Yüzeysel sadakatte tüketiciler, duygusallık hissetmemekte olup, tekrar ürün almaları devam ettirirler. Bu düzeyde olan bir tüketici firmayı ve ya firmanın ürün ve hizmetlerini sevmesi de düşünülemez.

Nispi tutumu aşağıda olup ancak tekrarda ürün alma davranışı fazla olan tüketiciler yüzeysel sadakatle adlandırılırlar. Yani tüketici firmadan ve ya markadan sıklıkla mal aldıkları halde marka ve ya firmaya karşı duygusal sadakati düşük olan tüketicilerdir.

Tüketicilerin olumlu bir davranışa ait olmadan firmaların ve ya belirli bir markanın devamlı tüketicisi olmasını, alışkanlık gibi de açıklamak mümkündür. Sadakat düzeyi, alışkanlık haline gelmiş sadakat düzeyi olarak da ifade edilebilir¹¹⁷.

- Gelişmemiş Sadakat

Gelişmemiş sadakat, tüketicilerin büyük bir tutum içerisinde firmaya ve ya markaya bağlı tekrardan ürün alma davranışlarının az tekrar içinde olmasıdır. Yani tüketici firmaya ve ya markanın beğenilmediği, halde ve duygusal anlamda bağlı

¹¹⁶ Çatı, Kahraman. **Kalite Çemberlerinin İç Müşteri Tatminine Etkisi**, (Ed. S. Kingır), Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler, Ankara, Gazi Kitabevi, 2007.

¹¹⁷ Barutçu, Süleyman. **Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde**. İstanbul. 2012, s. 112

hissedildiği halde, firmadan az miktarda alışveriş yapmaktadırlar. Diğer bir ifade ile gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmenin daimi müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması olarak tanımlanmaktadır¹¹⁸.

- Mutlak Sadakat

Mutlak sadakat, tüketicilerin bir firmanın ürün ve hizmetine karşı olumlu olan bir davranışa ait olması ile aynı firmanın devamlı tüketicisi olma biçimindeki sadakat boyutudur. Mutlak tüketici sadakati; tüketicilerin firmaya olumlu davranış göstermesi, o firmanın tekrardan ürün ve hizmet alması, firmanın yapmış olduğu yanlışlara toleranslı davranması ve rakip olan firmalara yönelmemesi ile anlatılabilir. Mutlak sadakat düzeyine sahip müşterilerin, gerek işletmenin mal ve hizmetlerini satın alarak bu mal ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, gerekse diğer işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlere karşı direnç göstermelerinden dolayı işletmelerin temel hedefi mutlak sadakat düzeyine sahip müşteriler kazanmaktır¹¹⁹.

2.2.6.4. Müşteri Sadakat Programları

Firmalar tüketicilerinin kendisini tercih etmesi, tekrar gelmesi, daha fazla ürün almaları kısaca firmaya bağlı kalmasını sağlamak amaçlı farklı çalışmalar yapıp uygulamaya koymaktadır. Bağlılığın olmasında en fazla kullanılan yaklaşım, tüketicileri moralize etme ve iktisadi çıkarın ana konu olan çalışmaların kullanılmasıdır. Bu sebeple bir bağlılık programının esas noktası duygusallık anlamında oluşturulması gerekmektedir. Burada önemli olan nokta firmanın en iyi tüketicileriyle özel ilişki içerisinde olmasıdır. Bu ilişki, müşterilerin arzu edecekleri çift yönlü iletişim tecrübesi yaşamalarına, kendilerini ayrıcalıklı ve ödül alırcasına hissetmelerine neden olmalıdır¹²⁰.

Müşteri sadakatini artırabilmek için önerilen bir yaklaşım; müşterileri, karlılıklarına göre farklılaştırmaktır. Müşterilerini sadık ve karlı bir yapıya

¹¹⁸ Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cihan. (2008). **Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19

¹¹⁹ Koçoğlu, Cihan. Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce, 2009.

¹²⁰ Erk, Çiğdem. Müşteri için Değer Yaratma , Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne, 2009.

kavuşturmak isteyen markalar, müşterileriyle öğrenen bir ilişkiye girmek durumundadırlar. Bunun için ise, müşteri davranışlarını etkili bir biçimde analiz etmeleri gerekmektedir. Müşterilerinden elde edecekleri verileri ilk önce anlamlı ve kullanılabilir bilgiye çevirmek devamında ise bu bilgiden etkili müşteri ilişkilerine ulaşmaya çalışmak gerekmektedir¹²¹. Markalar, müşteri bilgi sistemini sürekli olarak güncel hale getirmeli ve geliştirmelidir.

Müşteri sadakat programını, bir firmanın mallarını devamlı alan tüketicilerin ödüllendirilmesi amacıyla uygulanmış programlar biçiminde tanımlamak mümkündür. Günümüzün rekabet sahasında işletmeler tüketicilerle olan durumlarını devamlılığını sağlayabilmek için bu tür programlara gereksinim duyarlar. Sadakat programları tüketici ile interaktif sistem geliştirme olanağı sağlamaktadır. Bu tür programlar belirli bir zamanla yürütülebilecek geçici program değillerdir. Tam tersine tüketici davranışlarını değiştirme yönünde bir zaman olarak düşünülmektedir. Bu, tüketicilerin ürün almadan önce istekleri ile ürünü alımdan sonra performansı arasında olan farkın göstermiş olduğu etkidir.

Firmaların performansları karşısında; amacın satıştan sağlanacak kâr olduğu düşünülürse; tüketici tatmininin önemli noktalardan biri olması gerekmektedir. Mal ya da hizmeti kullanan ve ya bu anlamda deneyimi olan örnek tüketiciler üzerinde araştırma verileri toplama ve bu verinin analizlerini sağlama yönünde işlemleri birleştirilmelidir. Rekabet değeri sunmak isteyen her firma tüketicilerinin gereksinimlerini ve tüketicilerinin değer biçimini kapsayan olguları detaylı bir şekilde tespit etmelidir. Aksi durumda üreticiler net değer saptama niteliğine bağlı olan tüketicilerin bağlılığını kazanma ihtimalini azaltmaktadır. Teklif orijinal olsa bile eğer tüketici değer biçimindeki aktiviteler ile bağdaşmazsa firmanın süre ve para kaybetmesine sebep olmaktadır. Müşteri sadakati kavramını, bir malın ve ya hizmetin tüketicisi olması, tüketicilerin devamlı aynı mal ve hizmetlerin ve ya firmayı seçmesi gibi tanımlamaktadırlar.

Hizmetlerin kalitesi ile ilgili çalışmalarda müşteri sadakati belirli bir firmayla ilişkiyi sürdürme isteğine bağlı olarak, daha çok cüzdan payı ve tekrardan satın alımı kapsayan, olumlu olan iletişimle değişik davranışları ortaya çıkaran niyet gibi anlatmak mümkündür. Tüketici sadakatinde koruma hiçte kolay olmamıştır.

¹²¹ Gel, Oğuz. **CRM Yolculuğu**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 75

Firmaların bir bütün dâhilinde çalışmada bulunduğu tahmin edilirse, bu süreçten çıkılarak bunu tüketicilere ortaya konulan ürün ve hizmet bakımından işletmelerin sorumluluklarının anlayışını göstermektedir.

2.3. ONLINE ALIŞ-VERİŞLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN KAZANILMASI VE KORUNMASI

Teknolojinin gelişimi, internetin geniş bir alana yayılması interneti sadece bilgi ve enformasyon paylaşımı yapılan bir alan olmaktan çıkarmıştır. Artık internet bir sıra ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir alan olarak da kullanılmaktadır. Artık istediği yerden zaman kaybetmeden yapılan alışverişler tüketicilerin internet alışverişlerini tercih etmelerine sebep olmuştur.

Online alışveriş internet üzerinden ürün ve ya hizmetin satın alınması sürecini kapsamaktadır. Geleneksel alışveriş sürecinde olduğu gibi online alışveriş sürecinde belirli aşamalardan geçmektedir. Sadece bu süreçteki aşamalar geleneksel alışveriş süreçlerindeki aşamalardan daha farklıdır.

Online alışveriş müşterilere bir sıra kolaylıklar sağlamaktadır. Ürün veya hizmetle ilgili bilgiye kolay ulaşmak, daha fazla seçim şansı, zaman tasarrufu online alışverişin sağladığı avantajlardandır. Lin'e göre ise bir kısım müşteri internet üzerinden alışverişe güvenmemektedir ve geleneksel alışveriş tercih etmektedir¹²².

Tüketiciler alışveriş sürecinde başlamadan önce ürünle ilgili bilgi toplamak istemekteler. İnternet üzerinde satılan ürün veya hizmetlerle ilgili bilgiler tüketicilere kolaylıkla ulaştırılmaktadır. Online alışverişler müşterilere zaman kazandırma ve fiziksel sınırlamaları kaldırma, daha fazla bilgiye daha kola ulaşabilme avantajları sağlamaktadır ¹²³.

Müşteriler internetin sağladığı avantajlar sayesinde ürünün veya hizmetin bilgilerine kolay ulaşabilmektedir ve bilgi sahibi olmaktadır ve değişik ürünleri karşılaştırarak, daha kolay satın alabilmektedir. Geniş yayılmış alışveriş merkezleri, hem de oluşmakta olan ulaşım, park yeri sorunları oldukça daha karmaşık ve sorunlu

¹²² Lin, Hsiu Fen, Predicting Consumer Intentions to Shop Online: an Empirical Test of Competing Theories, Electronic Commerce Research and Applications, 2007, pp.432-442

¹²³ Turan, Aykut Hamit. "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test", Doğu Üniversitesi Dergisi, Sayı 12, Cilt 1, 2011, ss.128-143

hale gelen alışveriş ortamı oluşturmıştır¹²⁴. Başka bir taraftan müşterilere ürünün fiyatı bakımından fazla maliyet oluşturmaması, aksine bazı durumlarda daha ucuz olması müşterilerin online alışverişini tercih etmelerine sebep olarak gösterilen avantajlarından¹²⁵.

Online bilgi alışverişini dışında geniş dağıtım ve ticaret gücünün etkili olması bütün şirketler tüketiciler tarafından tanınması ile şirketlerin kendilerini daha yeni gelişmiş bir ortamda tanıtmaya imajı doğmuş, belirli ürünlerin online uyarlanması yapılmaktayken, direkt online satışı yapılacak ürün veya hizmetlerin tasarlanması da başlamıştır. Bu durumda ticari anlayışı yakalamakta olan kurumların yarattıkları ekonomik ağlar sayesinde daha az maliyetle, daha ucuz ürünü daha kısa sürede tüketiciye tanıtmaya, satma ve ulaştırma yolları bulunmuştur¹²⁶.

Online alışverişin tabii ki, avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Dezavantajların en önemlisi müşteri ile birebir iletişim kura bilme eksikliğidir. Müşterilerle iletişim halinde olmak, onlarla alışveriş sürecinde etkileşim kura bilmek onları satın almaya ikna edebilmek yönünden avantajlıdır. Online satışta bu durumun hayata geçirilmesi genel olarak zordur. Ürünlerin sunulduğu mağazalarda ürünleri test ederek ve gezerek hem etraflarındaki bireylerle paylaşım içinde olup zaman geçirmekteler, hem de alışveriş yapmaktalar. İnternetin alışveriş mağazaları bu yönde tüketiciye yardımcı olamamaktadır¹²⁷.

Online alışverişte müşterilerin teslimat süresini beklemesi bir başka bir dezavantaj olarak gösterilmektedir. İhtiyaç duyulmakta olan ürünlerin teslimatını günlerce beklemek müşteriler tarafından belirtilen dezavantajlardan biridir. Aynı anda teslimata ödenen ücretler de müşterilerin bakış açısına göre dezavantaj olarak gösterilmektedir. En önemlisi, ulaşım zorunluluğu yaşanan yerlerde ikamet edenler için teslimat süresi uzatılmakta ve teslimat ücreti artış göstermektedir. Ürün ile ilgili yarana bilecek problemlerin yetkili kişiye ulaşması da zaman alabilmektedir. Bazı

¹²⁴ COP, Ruziye ve D. Oyan (2010), “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2010, Cilt 3, Sayı 1, ss.98

¹²⁵ Kırcova, İbrahim (2012), İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım. s. 65

¹²⁶ Mestçi, Aytaç (2007), “Türkiye’de İnternet Raporu 2007”, Xıı. Türkiye’de İnternet Konferansı, 8-10 Kasım 2007, Ankara, S.175-183

¹²⁷ www.eticaretmag.com (Erişim Tarihi: 25.12.2015)

durumlarda problemlerin çözümü müşterilerin beklediği gibi gerçekleşmeyebilmektedir.

Güven probleminin yaşana bilmesi de online alışveriş yapıldığı zamanlarda başka bir dezavantaj olarak görülmektedir. Müşteriler kredi kart bilgilerini belirtirken güvensizlik duygusu yaşayabilmektedirler. Daha önce online alışveriş yapmış olan ve daha sonrada sorun yaşamış müşteriler, bir dahaki alışverişlerini online yapma konusunda genel olarak güvensiz anlaşılmaktalar. Olumsuz olan yaşanmış deneyimler etraftan duymuş bir sıra müşteriler de online alışverişe güvensiz yaşamaktadırlar. Jarvenpaa ve diğerlerinin belirttiği gibi, müşterilerin online yapacağı satın alma süreci üzerinde güven duygusu kritik bir rol oynamaktadır¹²⁸.

¹²⁸ Jarvenpaa, Sirkka L., N. Tractinsky Ve L.Saarinen. “Consumer Trust In An Internet Store: A Cross-Cultural Validation” Journal Of Computer-Mediated Communication, Cilt 5, Sayı 2, 1999.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SATIN ALMA SÜRECİNDE SOSYAL AĞLARI KULLANAN
T.C. DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı sosyal medya kanalları aracılığıyla satın almada bulunan müşterilerin alışkanlıklarının geliştirilmesinde dijital medyanın sahip olduğu üstünlükleri tespit etmek ve buna bağlı olarak ortaya çıkan müşteri memnuniyetini ölçmek, bir takım değerlendirmeleri ortaya koymaktır.

Araştırmanın kapsamı ise, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesinde sosyal medyayı kullanan öğrencilerin kullanım, etkilenme ve memnuniyet düzeylerinin ortaya konulmasıdır.

3.1.2. Araştırmanın Türü

Yapılan araştırma sosyal medyanın müşteri memnuniyetine nasıl etki ettiğini, satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere tüm satın alma sürecinin evrelerinin ele alınması ve bu etkilerin tanımlanması amacını taşıdığı için tanımlayıcı araştırma türüne aittir.

3.1.3. Araştırmanın Ana Kitle ve Örneklemi

Yapılan araştırmanın ana hedef kitle T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi'nde eğitim alan öğrenciler olarak seçilmiştir. Daha çok lisans öğrencilerinin katıldığı çalışmaya, yüksek lisans ve doktora öğrencileri de katılım göstermiştir.

Örneklem büyüklüğüne bakıldığında, Temmuz 2016 verilerine göre T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi'nde 49 bin'in üzerinde öğrenci eğitim aldığı

söylenilmektedir. Fakat çalışma ağırlıklı olarak İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması seçilmiştir. Geçerli ve doğru sonuçlar verebilecek anket düzenlemek için detaylı literatür taraması yapılmış ve farklı çalışmalarda oluşturulan anket soruları örnek olarak kullanılmıştır. Anket çalışması sanal ortamda yapılmış ve 7-8 hafta sürmüştür. Hem sonuçların daha sağlıklı olması, hem de zamanın kısıtlı olması açısından anket formu Google Drive uygulaması aracılığıyla yapılmıştır.

Anket formu katılımcılara hem kişisel elektronik postaları ve sosyal ağ hesapları, hem de öğrenci topluluklarının Facebook ve WhatsApp sayfaları aracılığıyla gönderilmiştir. Çalışmaya toplamda 249 kişi katılmıştır. Katılımcılarından 234 kişi anket sorularını düzgün ve kapsamlı bir şekilde yanıtlamış, 15 kişi ise boş ya da değerlendirmeye alınamayacak şekilde teslim etmiştir. Toplamda 234 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket soruları türleri öneme alınarak 3 kısımdan oluşturulmuştur. Birinci kısımda kullanıcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir olmak üzere demografik özelliklerle ilgili 5 adet soru yöneltilmiştir. İkinci kısımda kullanıcıların internet ve sosyal medya kullanımını öğrenmeyi amaçlayan 10 adet soru yer almıştır. Bu sorularda çoktan seçmeli sorular olmakla beraber, aynı zamanda bazı soruların daha net yanıtını almak için “birden fazla seçenek işaretlenebilir” maddesi koyulmuştur. Sonuncu bölümde ise katılımcıların sosyal medya üzerinden alış verişiyle ilgili düşüncelerine yönelik 21 adet soru belirlenmiştir. Bu soruların değerlendirilmesi için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Öncelikle tez çalışmasının teorik kısmında dijital pazarlama ile bilgi verilmesine karşın dijital pazarlama anlayışı daha geniş olduğu için uygulama kısmında dijital pazarlamanın bir alanı olan sosyal medya pazarlaması ile bir çalışma yapılmıştır.

Zaman ve maliyet faktörü göz önünde bulundurularak, çalışmada İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine ağırlık verilmiştir. Bu da hedef kitlenin küçülmesine yol açmıştır. Ayrıca diğer bölümlerde okuyan öğrenciler çalışmaya etkin bir şekilde katılmadığı için, araştırma bulguları tüm fakültelerde eğitim alan öğrencileri kapsamamaktadır. Bu da araştırmanın en önemli sınırlılıklarının biridir.

3.1.6. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri belirlenirken hem demografik özellikler, hem de faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Demografik özellikler içerisinde yaş, cinsiyet ve aylık gelir gruplarının memnuniyet düzeyi üzerinde farklılık gösterip göstermediğine yönelik üç hipotez, tasarım, kolaylık, sipariş süreci, sipariş sonrası hizmetler, sadakat ve güven faktörleri ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik ise üç hipotez belirlenmiştir. Toplamda belirlenen altı hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁: Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet düzeyi müşterilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₂: Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet düzeyi müşterilerin aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet düzeyi müşterilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Tasarım ve kolaylık faktörü ile memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₅: Sipariş süreci, sipariş sonrası hizmetler ve sadakat ile memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₆: Güven faktörü ile memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.1.7. Verilerin analizi

Anket sonucunda elde edilen verilerin analizi bilgisayar ortamında, IBM SPSS Statistics 22 programı üzerinde yapılmıştır. İlk başta ön çalışma yapılarak, 50 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan ön çalışma sayesinde bazı sorularda değişiklik yapılmış, bazıları ise anketten çıkarılmıştır. Anket çalışmasının sonunda SPSS Statistics programına verilerin tamamının girişi yapılarak, Frekans, ANOVA, Kolerans, Bağımsız Örneklem T-Test analizleri yapılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.2.1. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik sorular yöneltilmiştir ve anket sonuçlarına yönelik frekans analizi yapılmıştır. Sorulan bu demografik sorulara verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 1’de gösterildiği gibi oluşmuştur.

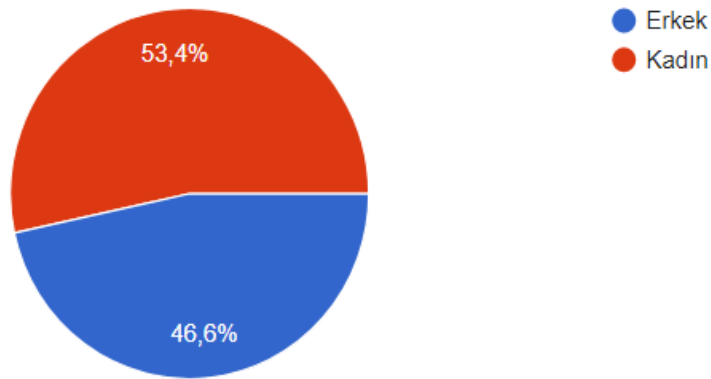
Tablo 1: Araştırmaya katılanların demografik bilgileri

Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde
Erkek	116	46,6
Kadın	133	53,4
Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu	Frekans	Yüzde
Evli	23	9,2
Bekar	226	90,8
Araştırmaya Katılanların Yaşı	Frekans	Yüzde
18-21	102	41
22-25	104	41,8
26-29	33	13,3

30 yaş ve üzeri	10	3,9
Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lisans	181	72,7
Yüksek Lisans	61	24,5
Doktora	7	2,8
Araştırmaya Katılanların Aylık Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
0-1000	170	68,3
1001-2000	52	20,9
2001-3000	13	5,2
3001 ve üzeri	14	5,6
Toplam	249	100

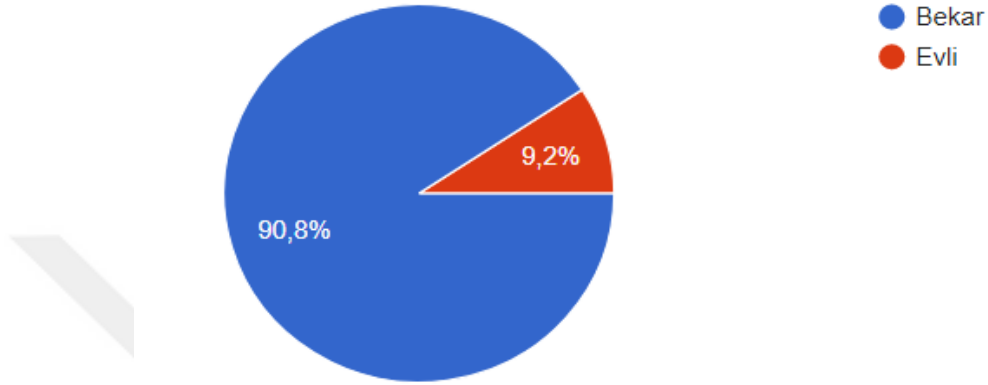
Ankete katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığı zaman kadın katılımcıların erkeklere göre bir az daha üstünlük gösterdiğinden bahsetmek mümkündür. Ankete katılanların % 53,4'ü kadın katılımcılardan oluşurken, % 46,6'sının kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Şekil 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı Grafiği



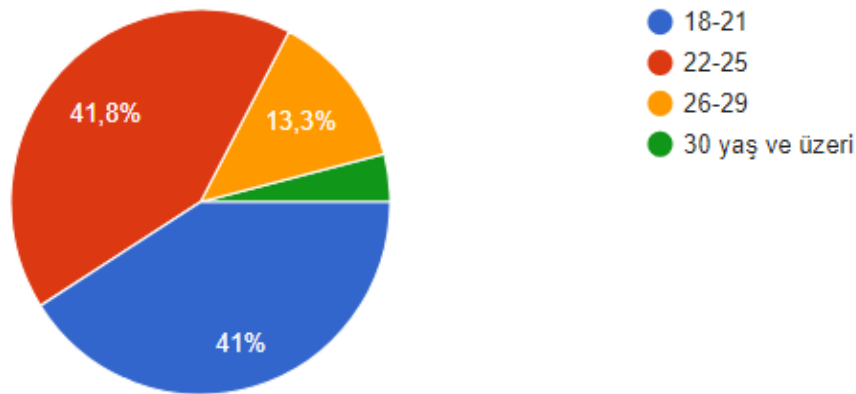
Araştırmaya katılanların medeni durumlarına baktığımız zaman bekar olan katılımcıların evlilere göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Ankete % 90,8 oranında bekar katıldığı halde, % 9,2 oranında evli kişi katılmıştır.

Şekil 7: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı Grafiği



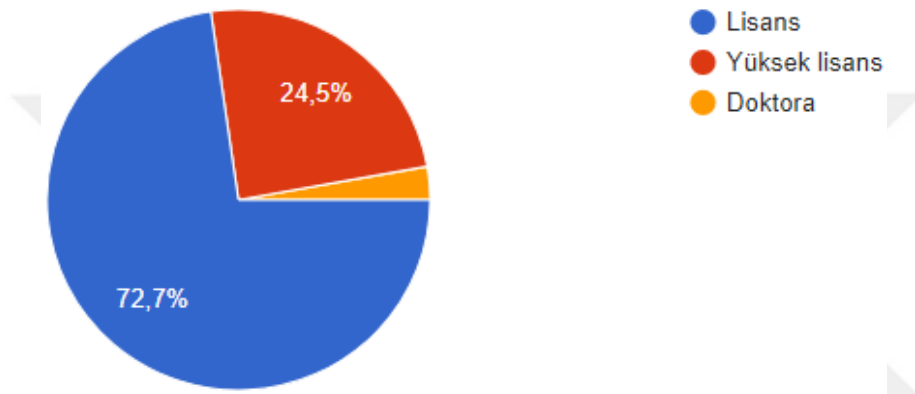
Yaş bilgilerinin frekans dağılımlarına bakıldığı zaman, katılımcıların % 41'i 18-21 yaş arasında, % 41,8'i 22-25 yaş arasında, % 13,2'i 26-29 yaş arasında ve son olarak % 3,9'u 30 yaş ve üstünde kişiler olarak ortaya çıkmaktadır. Görüldüğü gibi 18-21 ve 22-25 arası kişiler eşit bir dağılım göstermiştir. Genel itibarile, ankete katılanların büyük bir bölümünün 18-25 yaş arası kişilerden oluştuğu için sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının bu yaş aralığında olduğundan bahsetmek mümkündür.

Şekil 8: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı Grafiği



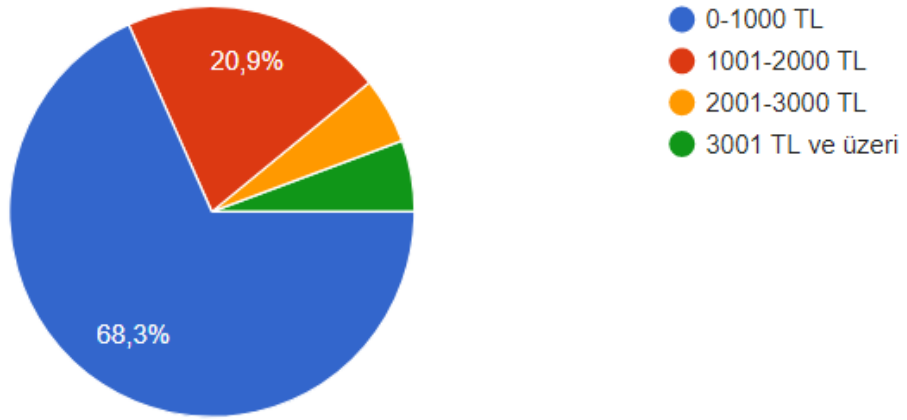
Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren demografik veriler değerlendirildiği zaman, ortaya çıkan sonucun yaş ortalamasının sonucu ile benzerlik taşıdığı görülmektedir. Yaş grubunda yoğunluğun 18-25 arası yaş grubunda olması gibi eğitim durumunda da yoğunluk lisans öğrencilerindedir. Araştırmaya katılanların kişilerin yarısından fazlası lisans öğrencisi olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanların % 72,7'si eğitim durumunu lisans olarak belirtmiştir. Lisans öğrencilerini, % 24,5 ile yüksek lisans, % 2,8 ile doktora takip etmiştir.

Şekil 9: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı Grafiği



Demografik veriler içerisinde aylık gelire dair katılımcıların yanıtları incelendiğinde, 0-1000 TL olan aylık gelir grubu % 68,3 ile en fazla işaretlenmiş aylık gelir grubu olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların öğrenci olduğunu hesaba katarsak, gelirlerinin 0-1000 TL aralığında olması normal olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan katılımcıların % 20,9'u 1001-2000 TL arası, %5,2'si 2001-3000 TL arası, 5,6'sı ise 3000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduklarını belirtmiştir.

Şekil 10: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı Grafiği



3.2.2. İnternet ve sosyal ağ kullanımına ilişkin bulgular

Katılımcılara demografik soruların haricinde internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların % 96,8'i aktif internet kullandığını, 96,4'ü ise sosyal ağ üyeliğinin olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılara sırasıyla, “Ortalama olarak günde ne kadar süre internet kullanıyorsunuz?”, “İnternet bağlantınızı en çok hangi cihazla yapıyorsunuz?” ve “Sosyal ağları gün içinde ne kadar süreyle kullanıyorsunuz?” şeklinde sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan çıkan sonuçlar Tablo 2’ de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına Yönelik Verdikleri Cevapların Dağılımı

Günlük İnternet Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde
1 saatten az	28	11,2
1-3 saat	90	36,1
4-6 saat	87	34,9
7-10 saat	33	13,3

10 saatten fazla	11	4,4
İnternet Bağlantısında Kullanılan Cihazlar	Frekans	Yüzde
Masaüstü bilgisayar	24	9,6
Dizüstü bilgisayar	46	18,5
Cep telefonu	159	63,9
Tablet	20	8
Günlük Sosyal Ağ Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde
0-60 dakika	82	32,9
1-2 saat	102	41
3-4 saat	41	16,5
5 saatten fazla	24	9,6

Tablodan da görüldüğü üzere haftada 1-3 ve 4-6 saat arası internette zaman geçiren kullanıcılar eşit bir dağılım göstermiştir. Nitekim katılımcıların % 36,1'i haftada 1-3 saat, % 34,9'u ise 4-6 saat internette vakit geçirmektedirler. Haftada ortalama 1 saatten az internet kullananların oranı %11,2, 7-10 saat internet kullananların oranı ise % 13,3 ve son olarak 10 saatten fazla internet kullananların oranı ise % 4,4 olarak ortaya çıkmıştır.

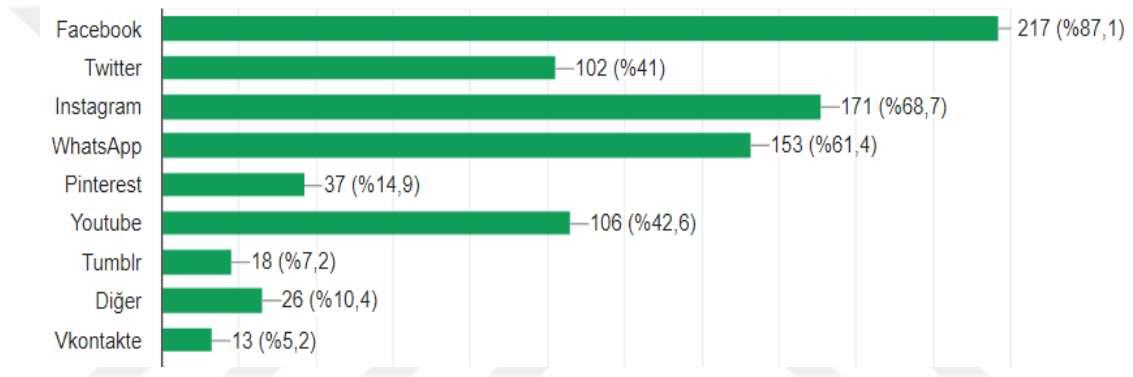
Bir sonraki soru katılımcıların internet bağlantısında kullandıkları cihazlara yönelik olmuştur. Çıkan sonuçlarda doğal olarak cep telefonu daha yüksek bir orana sahip olmuştur. Kullanıcıların yarısından fazlası, başka sözle % 63,9'u internet bağlantılarını cep telefonları üzerinden yaptıkları tespit edilmiştir. Cep telefonunu sırasıyla % 18,5 oranla dizüstü bilgisayar, % 9,6 oranla masaüstü bilgisayar ve % 8 oranla tablet takip etmiştir.

Kullanıcıların sosyal ağlar kullanım süreleri değerlendirildiği zaman, ortaya çıkan sonucun internet kullanım sürelerinin sonucu ile benzerlik taşıdığı görülmektedir. İnternet kullanan kişilerin zamanın büyük kısmını sosyal ağlarda geçirdikleri söylenebilmektedir. Katılımcıların % 41'i sosyal ağlar kullanım süresini

1-2 saat, % 32,9'u 0-60 dakika, % 16,5'i 3-4 saat ve % 9,6'sı 5 saatten fazla olacak şekilde yanıtlamıştır. Bu soru da yanıt oranlarının normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Bu soruların yanında kullanıcıların hangi sosyal ağları kullandıkları ile ilgili soru da yer almıştır. Günümüzde bir kişinin farklı sosyal ağlarda üyeliğinin olduğu varsayılarak soruya “birden fazla seçenek işaretlenebilir” maddesi eklenmiştir. Çıkan sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun birden fazla sosyal ağ üyeliğinin olduğu ortaya çıkmıştır.

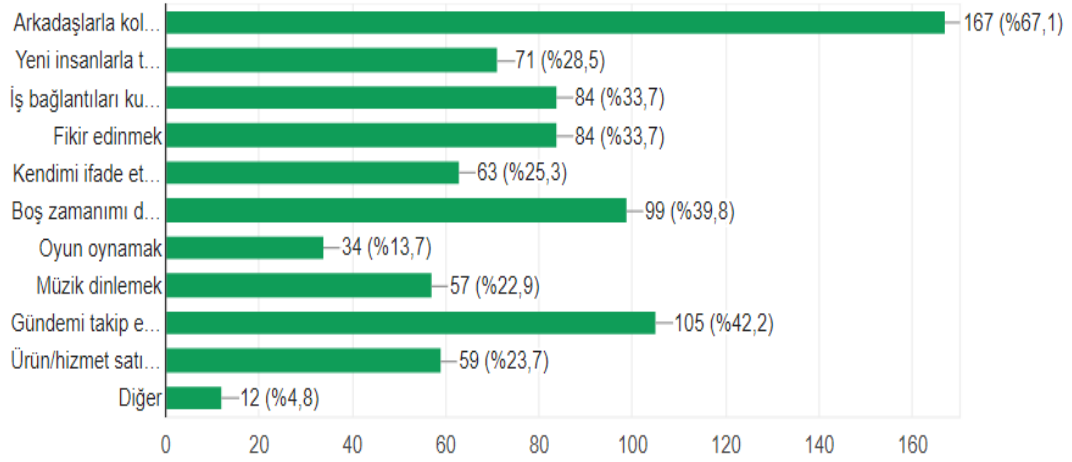
Şekil 11: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Derecesi



Sonuçları analiz ettiğimiz zaman kullanıcıların büyük kısmının (% 87,1) Facebook sosyal ağında üyeliğinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Facebook sosyal ağını % 68,7 ile Instagram takip etmiştir. Üçüncü sırada % 61,4 ile Whatsapp yer almaktadır. Anketten çıkan sonuçlara göre Youtube (% 42,6) ve Twitter (% 41) eşit dağılım göstermektedir. Katılımcıların % 37'si fotoğraf paylaşım sitesi olan Pinterest'i kullanmaktadırlar. Tumblr'ın oranı % 7,2, VK'nın oranı ise % 5,2 olmuştur. Ankete katılanların % 10,4'ü ise listede ismi geçmeyen sosyal ağlara üye olduklarını belirtmiştir.

Bir sonraki soruda katılımcılara sosyal ağları kullanma nedenleri sorulmuştur. Sosyal ağ üyeliği ile ilgili soruda olduğu gibi bu soruda da “birden fazla seçenek işaretlenebilir” maddesi koyulmuştur.

Şekil 12: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Nedenleri



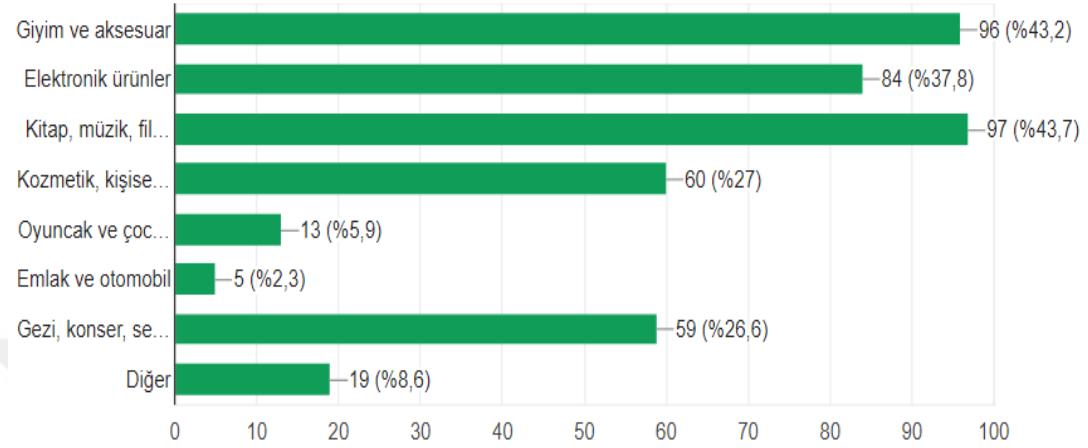
Katılımcıların sosyal ağların kullanım nedenlerini ifade ettikleri sorunun yanıtlarına baktığımız zaman çoğunluğun sosyal ağları iletişim aracı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal ağ kullanıcılarının % 67,1'i sosyal ağları kullanımın ana nedenini arkadaşlarla kolay iletişim olarak görmektedirler. Diğer nedenleri incelediğimiz zaman bir birine çok yakın dağılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Sırasıyla gündemi takip etmek (% 42,2), boş zamanı değerlendirmek (% 39,8), fikir edinmek (% 33,7), iş bağlantıları kurabilmek (% 33,7), yeni insanlarla tanışmak (% 28,5), kendimi ifade etmek (% 25,3), ürün/hizmet satın almak (% 23,7), müzik dinlemek (% 22,9), oyun oynamak (%13,7) ve diğer nedenler (% 4,8) şeklinde devam etmiştir. Sosyal ağ kullanıcılarının dörtte birinin sosyal ağları kullanma nedenleri arasında ürün ve hizmet satın almak için tercih etmesi dikkat çekmektedir.

Anketin devamında katılımcılara “Daha önce internet üzerinden mal ve hizmet satın aldınız mı?” ve “Son 1 yıl içerisinde internet üzerinden kaç defa alışveriş yaptınız?” şeklinde sorular yöneltilmiştir. İlk soruya katılımcıların %82,8’si “Evet”, % 17,2’si ise “Hayır” yanıtını vermiştir. Diğer soruya ise %84,2’si 1-10 defa, % 13,1’i 11-30 defa, % 1,4’ü 31-50 defa ve yine % 1,4’ü 51 ve üzeri yanıtını vermiştir. İnternet üzerinden ürün ve hizmet satın alan kişilerin büyük kısmı bu eylemi 10 defanın altında gerçekleştirmiştir.

Son olarak katılımcılara sosyal medya üzerinden siparişlerde daha çok hangi tür ürün ve hizmetlere yöneldikleri ile ilgili soru sorulmuştur. Katılımcıların farklı ürün

ve hizmetleri sipariş etmesi göz önünde bulundurularak bu soruya “birden fazla seçenek işaretlenebilir” maddesi eklenmiştir.

Şekil 13: Katılımcıların Sipariş Ettikleri Ürünlerin Dağılımı



Katılımcıların sipariş ettikleri ürün ve hizmet türüne yönelik sorunun yanıtları incelendiğinde giyim ve aksesuar (% 43,2), aynı zamanda kitap, müzik, film (% 43,7) oranının daha çok tercih edildiği ve eşit bir dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. Üçüncü sıraya %37,8 ile elektronik ürünler yerleşmiştir. Sırasıyla %27 ile kozmetik, kişisel bakım ve sağlık ürünleri, %26,6 ile gezi, konser ve seyahat hizmetleri, % 5,9’la oyuncak ve çocuk ürünleri, % 2,3’le ise emlak ve otomobil seçenekleri işaretlenmiştir. Katılımcıların %8,6’sı ise soruyu diğer ürünler olarak yanıtlamıştır. Anket sonuçları cinsiyete göre analiz edildiğinde, kadın katılımcıların daha çok kozmetik, kişisel bakım ve sağlık ürünlerine, erkek katılımcıların ise elektronik ürünlere yöneldikleri saptanmıştır. Diğer seçenekler ise cinsiyete göre eşit dağılım göstermiştir.

3.2.3. Memnuniyet Ölçeğinin Geçerliliğine Yönelik Bulgular

Aynı yapı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak, ölçmeyi az sayıda faktörle açıklamayı amaçlayan istatistiksel teknik, faktör analizi olarak

adlandırılır¹²⁹. Birbiri ile yakın değişkenlerin bir araya gelerek oluşturdukları faktör gruplarıyla daha tutarlı ve gerçeğe yakın analizler yapılmaktadır¹³⁰.

Memnuniyet ölçeğinin geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Bu ölçekle çalışırken amaç, verileri gruplandırmak, azaltmak, en az soru ile en fazla bilgiye ulaşmak olduğundan dolayı analiz kapsamında gereksiz maddelerden arınma yoluna gidilmiştir. Anketin ilk kısımlarında " internetten son 1 yıl içerisinde kaç kez alışveriş yaptınız, sosyal ağ üyeliğiniz var mı ve internet kullanıyor musunuz sorularına olumlu cevap vermeyen 42 kişi araştırmaya dahil edilmemiş olup analize 207 anket ile devam edilmiştir. Araştırmaya katılan 207 kişinin "Memnuniyet" ölçeğine verdikleri cevapların faktör analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını tespit etmek için Kaiser Meyer Olkin katsayısı hesaplanmış, aynı zamanda Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. Testlerin sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 3'de izlenmektedir.

Tablo 3: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO Testi		0,89
Bartlett Küresellik Testi	X ²	1969,38
	sd	105
	p	0,00

Tablo 3'te sonuçları incelendiğinde KMO katsayısının 0,89 olduğu görülmektedir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayının 0,5'in altında olması durumunda, yeterli ilişkiyi sağlayacak örneklem ihtiyacının altında olması durumu söz konusuysa, 0,5-0,7 arasında olması örneklem yeterli olduğu sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca hesaplanan Bartlett Küresellik Testi sonucu X² değeri 1969,38 olarak bulunmuş olup %1 seviyesinde anlamlıdır. Bu bulgular ışığında faktör analizine devam edilmiştir.

¹²⁹ Büyüköztürk Şener, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara, Pegem Yayınları, s.161-162

¹³⁰ Kozak Metin, (2014). **Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri**. Ankara, Detay Yayıncılık, 2014.s. 150

Bir sonraki aşamada Temel Bileşenler yöntemi kullanılarak analize devam edilmiştir. Faktör yüklerinin ve faktör içerisindeki değişkenlerin konum ve ağırlıklarının daha net belirlenmesi ve görülmesi için faktörlerin birbirine dik hale getirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada döndürme yöntemlerinden biri olan varimax yöntemi kullanılmıştır. Döndürme işlemi yapıldıktan sonra faktörlerde yer alan maddeler incelenmiş ve 11. maddenin bir başka faktörde de faktörleşme eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu madde binişik madde olarak değerlendirilmiş olup, analizden çıkarılmış ve döndürme işlemi tekrar yapılmıştır. Tüm bu işlemlerden sonra "memnuniyet" ölçeğinin 3 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu 3 faktörün toplam değişimin % 68,20'sini açıkladığı görülmüştür. Açıklana toplam varyansa ilişkin değerler Tablo 4'te ve faktörlere ilişkin faktör yükleri Tablo 5'te izlenmektedir.

Tablo 4: Açıklanan Toplam Varyansa İlişkin Değerler Tablosu

Madde	Toplam	Özdeğerler Varyansı	Kümülatif Değişim	Toplam	Döndürme Sonrası Varyans	Kümülatif Değişim
1	7,19	47,99	47,99	7,19	30,71	30,71
2	1,61	10,75	58,74	1,61	25,53	56,24
3	1,41	9,44	68,19	1,41	11,95	68,19
4	0,80	5,36	73,56			
5	0,65	4,38	77,94			
6	0,60	4,04	81,99			
7	0,52	3,46	85,45			
8	0,44	2,95	88,40			
9	0,35	2,35	90,76			
10	0,32	2,18	92,95			
11	0,27	1,81	94,76			
12	0,24	1,61	96,38			
13	0,21	1,44	97,82			
14	0,17	1,17	98,99			
15	0,15	1,01	100			

Tablo 5: Maddeleere Ait Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1.Faktör	2. Faktör	3. Faktör
Tasarım2	0,84		
Tasarım1	0,82		
Tasarım3	0,82		
Kolaylık6	0,73		
Kolaylık5	0,70		
Kolaylık4	0,69		
Satış Sonrası hizmetler12		0,86	
Satış sonrası hizmetler13		0,83	
Satış sonrası hizmetler11		0,83	
Satış süreci9		0,60	
Sadakat14		0,57	
Sadakat15		0,57	
Satış süreci10		0,53	
Güven8			0,91
Güven7			0,89

Faktörleri daha net ve anlaşılır kılmak için yapılan döndürme işleminden sonra ortaya 3 faktör çıkmıştır. Birinci faktörde yer alan 1,2,3,4,5 ve 6 numaralı maddeler "Tasarım ve Kolaylık" alt faktörü, ikinci faktörde yer alan 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15 numaralı maddeler "Sipariş Süreci, Sonrası ve Sadakat" alt faktörü, üçüncü faktörde yer alan 7 ve 8 numaralı maddeler "Güven" alt faktörü dikkate alınmış ve analizlere bu bilgiler ışığında devam edilmiştir. Ölçekteki faktörler tespit edildikten sonra aralarındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon katsayıları hesaplanmıştır olup bu değerler Tablo 6'da izlenmektedir.

Tablo 6: Faktörler Arasındaki Korelasyon Katsayılarına İlişkin Değerler

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Faktör 1	1		
Faktör 2	0,70 p=0,00	1	
Faktör3	0,22 p=0,002	0,24 p=0,03	1

Tablo 6'ya ilişkin değerler incelendiğinde faktör 1 olarak değerlendirilen tasarım ve kolaylık faktörü ile sipariş süreci, sonrası ve sadakat faktörü olarak adlandırılan faktör 2 arasındaki korelasyon katsayısı 0,70 olarak hesaplanmıştır. Bu değer %1 seviyesinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiyi göstermekte olup iki faktör arasında yüksek bir ilişki olduğunu göstermektedir. Faktör 3 olarak adlandırılan güven faktörü ele alındığında faktör 1 ile arasındaki korelasyon katsayısı 0,22 olarak hesaplanmış olup ilişki %1 düzeyinde anlamlı, pozitif bulunmuştur. Bu iki faktör arasında düşük bir ilişki bulunmuştur. Faktör 2 ve faktör 3 arasındaki ilişkiye baktığımızda korelasyon katsayısı 0,24 olarak hesaplanmıştır. Bu iki faktör arasındaki korelasyon katsayısı da % 1 seviyesinde anlamlı ve pozitif yönlü fakat düşük bir ilişkidir.

Faktörler arasındaki ilişkiler incelendikten sonra bir sonraki aşamada her bir faktöre ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Tablo 7'de her bir faktöre ilişkin tanımlayıcı istatistikler hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 7: Memnuniyet Ölçeğindeki Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	N	$\bar{X}$	S
Faktör 1	207	3,55	0,79
Faktör 2	207	3,34	0,75
Faktör 3	207	3,09	0,89

Tablo sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların tasarım ve kolaylık sorularına verdikleri yanıtların aritmetik ortalamalarının 3,55 olduğu, sipariş süreci, sonrası ve sadakat faktörüne verdikleri yanıtların aritmetik ortalamasının 3,34 ve güven faktörüne verdikleri yanıtların aritmetik ortalamasının 3,09 olduğu gözlenmektedir. Tüm faktörlerde aritmetik ortalamaların orta noktadan yüksek olduğu gözlenmektedir. Özellikle tasarım ve kolaylık faktöründe memnuniyet düzeyinin diğer faktörlere nazaran daha yüksek olduğu gözlenmekle birlikte güven faktörünün aritmetik ortalamasının diğer faktörlere göre biraz daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla güven faktörüne ilişkin memnuniyet algısı da düşük olmamasına rağmen diğer faktörlerden biraz daha az olduğu tespit edilmiştir.

3.2.4. Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirliğine Yönelik Bulgular

Güvenirlik, değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerin birbirleri ile tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir¹³¹. Cronbach's Alpha katsayısı bu yöntemler arasında en yaygın kullanılanıdır, Cronbach's Alpha; sürekli, aralıklı veya ardışık seçenekli cevaplar içeren “k” kadar sorudan oluşan bir ölçeğin, bir değişkeni ölçmedeki gücünü, yeterliğini ve güvenilirliğini veren genel bir güvenilirlik katsayısıdır¹³². Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin genel güvenilirliğini vermektedir. Maddelerin varyansları toplamının genel varyansa ortalanması sonucu elde edilen ağırlıklı standart sapma ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir. Cronbach's Alpha katsayısının aldığı değerlerle ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlığı değerlendirilmektedir. Cronbach's Alpha katsayısı; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında ise ölçek güvenilir değildir; $0,40 \leq \alpha < 0,50$ aralığında ise ölçek çok düşük derecede, $0,50 \leq \alpha < 0,60$ aralığında ise ölçek düşük derecede, $0,60 \leq \alpha < 0,70$ aralığında ise ölçek yeterli derecede, $0,70 \leq \alpha < 0,90$ aralığında ise ölçek yüksek derecede, $\alpha \geq 0,90$ ise ölçek çok yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir¹³³.

Memnuniyet ölçeğinin ve faktörlerin güvenilirliğine ilişkin sonuçlar Tablo 8'de izlenmektedir.

Tablo 8: Memnuniyet Ölçeği ve Alt Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Sonuçları

	1. Faktör	2.Faktör	3.Faktör	Ölçeğin Geneli
Madde Sayısı	6	7	2	15
Cronbach α	0,90	0,89	0,81	0,91

Tablo sonuçları incelendiğinde tasarım ve kolaylık faktörüne ait Cronbach α değerinin 0,90, sipariş süreci ,sonrası ve sadakat faktörüne ait Cronbach α değerinin

¹³¹ Kalaycı, Şeref. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2009, s. 43

¹³² Özdamar, Kazım. (2011). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1. Eskişehir: Kaan Kitabevi, s. 605

¹³³ Aslantürk, Zeki. ve Aslantürk, H. E. (2010). **Uygulamalı Sosyal Araştırma**, Çamlıca Yayınları, İstanbul, 2010.

0,89 ve güven faktörüne ait Cronbach α değerinin 0,81 olduğu ve memnuniyet ölçeğinin geneline ait Cronbach α değerinin 0,91 olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu değerler memnuniyet ölçeğinin ve alt faktörlerinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.2.5. Normallik Analizi

Araştırma kapsamında anket yoluyla elde edilmiş olan verilerin normal dağılıma uyup uymadığının kontrolü son derece önemli olup araştırılacak olan hipotezlerde kullanılacak testlere yön vermektedir. Verilerin normal dağılım gösterdiği durumlarda parametrik, normal dağılım göstermediği durumlarda ise parametrik olmayan testler ile analizler gerçekleştirilmektedir. Verilerin normallik analizlerinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelemesidir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 değer aralığında olan verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilmektedir. Her bir alt faktörün ve ölçeğinin tümüne ilişkin basıklık ve çarpıklık testi sonuçları Tablo 9'da izlenmektedir.

Tablo 9: Memnuniyet Ölçeği Alt Faktörlerine İlişkin Basıklık Çarpıklık Değerleri

Değişkenler	Basıklık	Çarpıklık
Faktör 1	0,39	-1,002
Faktör 2	0,22	-0,71
Faktör 3	-0,75	-0,12
Memnuniyet Ölçeği	0,03	-0,81

Tablo sonuçları incelendiğinde memnuniyet ölçeği ve faktörlerin tümüne ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bu sebeple memnuniyet ölçeği ve faktörlerinin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırmaya konu olan hipotezlerin araştırılmasında parametrik yöntemlerin tercih edilmesine karar verilmiştir.

3.2.6. Araştırmanın Hipotezlerine Yönelik Bulgular

Hipotez 1: Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet düzeyi müşterilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10: Memnuniyet Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Göstermediğine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	1,48	3	0,49	1,15	0,32	
Gruplar İçi	86,61	203	0,42			
Toplam	88,09	206				

Farklı dört yaş grubuna ait 207 kişilik araştırmaya katılan katılımcıların, sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet düzeyleri arasında fark olup olmadığını sınamak için, ait oldukları yaş gruplarına göre oluşturulan grupların memnuniyet puanlarının ortalamaları ilişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmış, test sonucunda, 18-21 yaş düzeyinde olan katılımcıların ortalaması(18-21 yaş=3,42), 22-25 yaş düzeyinde olan katılımcıların ortalaması(22-25 yaş=3,30), 26-29 yaş düzeyinde olan katılımcıların ortalaması(26-29 yaş=3,55) ve 30 yaş ve üzeri yaş düzeyinde olan katılımcıların ortalamaları (30 yaş ve üzeri=3,55) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir($F_{3,203}=0,32$, $p>0,05$). Dolayısıyla hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 2: Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet düzeyi müşterilerin aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Memnuniyet Düzeyinin Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterdiğine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	2,89	3	0,96	2,30	0,08	
Gruplar İçi	85,19	203	0,42			
Toplam	88,09	206				

Farklı dört farklı gelir düzeyine sahip 207 kişilik araştırmaya katılan katılımcıların, sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet düzeyleri arasında fark olup olmadığını sınamak için, sahip oldukları gelir düzeylerine göre oluşturulan grupların memnuniyet puanlarının ortalamaları ilişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmış, test sonucunda, 0-1000 TL gelir düzeyine sahip olan katılımcıların ortalaması (0-1000TL=3,31), 1001-2000 TL gelir düzeyine sahip olan katılımcıların ortalaması (1001-2000TL =3,59), 2001-3000 gelir düzeyine sahip olan katılımcıların ortalaması (2001-3000TL =3,37) ve 3001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların ortalamaları (3001 TL ve üzeri =3,38) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($F_{3,203}=2,30$, $p>0,05$). Dolayısıyla hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 3: - Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet düzeyi müşterilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 12: Memnuniyet Düzeyinin Müşterilerin Cinsiyetine Göre Farklılık Gösterdiğine İlişkin t Testi Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Erkek	94	3,42	0,63	205	0,73	0,46
Kadın	113	3,35	0,67			

Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet düzeyinin müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan ilişkisiz örneklem için t testinde, erkek müşterilerin ortalaması($X_{\text{erkek}}=3,42$) ile kadın müşterilerin ortalaması($X_{\text{kadın}}=3,35$) arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla cinsiyetin sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet düzeyi üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenmektedir. Hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 4: Tasarım ve kolaylık faktörü ile memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 13: Tasarım ve Kolaylık ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısına İlişkin Değerler

Değişkenler	N	r	p
Tasarım ve Kolaylık	207	0,90	0,00
Memnuniyet			

Tasarım ve kolaylık ile memnuniyet düzeyi arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal korelasyon işlemi, tasarım ve kolaylık ile memnuniyet düzeyi arasında, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($r=0,90$, $p<0,01$). İki değişken arasındaki ilişki oldukça yüksek bulunmuş olup %1 seviyesinde anlamlıdır. Hipotez kabul edilmiştir.

Hipotez 5: Sipariş süreci, sipariş sonrası hizmetler ve sadakat ile memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 14: Sipariş Süreci, Sonrası ve Sadakat ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısına İlişkin Değerler

Değişkenler	N	r	p
Sipariş Süreci, Sonrası, Sadakat	207	0,92	0,00
Memnuniyet			

Sipariş süreci, sonrası ve sadakat ile memnuniyet düzeyi arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal korelasyon işlemi, sipariş süreci, sonrası ve sadakat ile memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($r=0,92$, $p<0,01$). İki değişken arasındaki ilişki oldukça yüksek bulunmuş olup %1 seviyesinde anlamlıdır. Hipotez kabul edilmiştir.

Hipotez 6: Güven faktörü ile memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 15: Güven ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısına İlişkin Değerler:

Değişkenler	N	r	p
Güven	207	0,42	0,00
Memnuniyet			

Güven ile memnuniyet düzeyi arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal korelasyon işlemi, güven ile memnuniyet düzeyi arasında, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($r=0,42$, $p<0,01$). İki değişken arasındaki ilişki orta düzeyde bulunmuş olup %1 seviyesinde anlamlıdır. Hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin etkisiyle iletişim teknolojilerinde görülen hızlı gelişim ve internetin etkin şekilde ve geniş boyutlarda kullanımı günümüz işletmelerinin pazarlama stratejilerini belirlerken dijital medya kanallarını ile ilgili çalışmalar yapmalarını zorunlu kılmıştır. Özellikle de Web 2.0 nin beraberinde getirdiği sosyal medya akımı markaların mağaza fiziksel ortamı dışında sosyal medyayı aktif kullanmaları bulunmalarını ve sanal mağazacılık yapmalarını da zorunlu kılmıştır. Bu amaçla markaların sosyal medyada var olma savaşı verme zorunluğu ortaya çıkmıştır.

Sosyal ağlarda profil sahibi olmak, medya paylaşım sitelerinde video paylaşmak, sahip olduğu bloglarda içerikler oluşturmak artık her insan için kolay hale gelmiştir. Geleneksel medyada daha çok gazete, dergi, televizyon ve radyo aracılığıyla insanlarla ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Fakat sosyal medya araçları, kullanıcılarına paylaşımlarda bulunma, bir birileri ile iletişim kurma ve kendini ifade etme gibi olanaklar sunarak yeni bir medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yeni medyada ister tüketiciler, isterse de markalar kendi içeriklerini oluşturarak iletişim ve pazarlama çalışmaları yürütmektedirler. Sosyal medya pazarlaması bu anlamda hem markalar hem de müşteriler için önemli hale gelmektedir.

Markaların müşteriye anlamak, dinlemek ve anlık ihtiyaçlarına cevap vermesi için sosyal medyayı etkin şekilde kullanması gerekmektedir. Aynı zamanda marka imajına olumlu katkılar yapma ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma dijital medya kanalları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Günümüzde ağır rekabet şartları, her sektörde oldukça fazla sayıda markaların bulunması müşteriler için çok sayıda alternatif oluşturmaktadır. Dolayısıyla da sadece mağaza ortamında hizmet vermek belli bir zamandan sonra yetersiz kalmaktadır. Markalar geleneksel pazarlama kampanyalarının yanı sıra dijital ortamda daha aktif olan bir marka rakiplerine göre her zaman bir adım daha önde yer almaktadır. Bütün yapılan çalışmalar temelde müşteri sadakatinin artmasını sağlamalıdır.

Bu çalışmada sosyal medya kanalları ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Geleneksel alışverişlerin yerine sanal ortamda yapılan alışverişlerde tüketicilerin farklı satın alma davranışları gösterdikleri, aynı zamanda memnuniyet düzeylerinde ortaya çıkan farklılıklar belirlenmiştir. Özellikle de genç

kesimin sosyal medyayı aktif kullanması onların alış verişlerde sosyal medyaya yönelmesini ortaya koymaktadır. Anket yapılan öğrencilerin %90'a yakını sosyal medya üzerinden alış veriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin bir çoğu internette geçirdikleri zamanın büyük kısmını sosyal paylaşım sitelerinde geçirmektedirler. Bu doğrultuda öğrencilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Yapılan analizlerden sonra faktörlerin memnuniyet düzeyine farklı şekillerde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada belirlenen altı hipotezden üçü kabul edilmiş, üçü ise reddelmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda sosyal ağ sitelerinin en çok kullanılan sosyal medya aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle de Facebook ve Instagram sanal alış verişlerde en etkin kullanılan sosyal ağ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Günümüzde hedef kitle yerine hedef bireyin önem kazandığını varsayarsak, markalar geleceklere yatırım yapmak ve uzun vadeli kar elde etmek amacıyla dijital medya araçlarını etkin kullanmak zorundadırlar. Yapılacak çalışmalarda dijital medyanın etkin biçimde kullanımı müşterilerle olan etkileşimi arttıracak ve hedef bireyin markayla olan ilişkisini daha şeffaf şekilde olmasına yol açacaktır. Bunun doğrultusunda da müşteri aldığı ürün ve hizmetten memnun olacaktır. Bu durum da ileride marka sadakatine direk olarak etki edecektir. Dijital mecrada var olmayan markalar istenilen ölçüde müşterilerle iletişim içerisinde olamayacak ve geri bildirim alamadığı için stratejik pazarlama planlarını etkin yönetemeyecekler. Çünkü, müşteriler, markalardan güven ve dürüstlük üzerine kurulu, verilen sözlerin tutulduğu bir ilişki beklemektedirler. Bu faktör de memnuniyetin en önemli halkasıdır.

Sonuç olarak sosyal medya kanalları ister büyük, isterse de küçük markalar için etkinliklerini arttırmaları açısından hem bugün hem de gelecekte yapılan yatırımlar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları iyi şekilde değerlendiren markalar daha başarılı olacaktır.

KAYNAKÇA

Acuner Akın. **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 2003.

Altındal, M. (2016). **Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri**. Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul

Altıntaş, Murat. **Tüketici Davranışları**. Bursa: Alfa Yayınları, 2000.

Aras, Hamdi. **Kâr Amaçsız Örgütlerde Müşteri Memnuniyeti**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2007.

Argan Metin. ve Argan Tokay. Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, Pamukkale Üniversitesi, III. Bilgi Teknolojileri Kongresi, 2004.

AKAR, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Çankaya/Ankara.

Akıncı Vural, Z. B., BAT, Mikail. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. Journal of Yasar University Vol.20 Issue.5, 2010.

Aslantürk, Zeki ve Aslantürk, H. E. **Uygulamalı Sosyal Araştırma**, Çamlıca Yayınları, İstanbul, 2010.

Barutçu, Süleyman. **Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde**, 2002.

Barutçu, Süleyman. (2011). Mobil Viral Pazarlama, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 2011.

Barutçu, Süleyman. **Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.

Barnes, James. **Secrets Of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel, New York**, McGraw-Hill, 2000.

Baştan, Süleyman. Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2000.

Bayuk, M.Nedim, Küçük, Ferit. (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:12 Sayı:1.

Berkman, Having. Consumer Behaviour, Illinois; NTC Publishing Group, 1997.

Blackshaw, Pete, and Mike Nazzaro. Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of Mouth in the age of the Webfortified consumer, 2004.

Burucuoğlu, Murat. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Bowen, John ve Chen, Shiang. “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 13, Sayı: 5, 2001.

Celep, Emel. İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.

Chan, Christopher. “Using Online Advertising to Increase The Impact of a Library Facebook Page,” *Library Management*, Cilt: 32, Sayı: 4/5, 2001.

Constantinides, E., ve Fountain S. J.(2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2008,

Çoroğlu, Çağlar. “Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama”, 2004, (14.02.2004).

Coşkun, İsmail. 2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 2007.

Çatı, Koçyiğit. Kalite Çemberlerinin İç Müşteri Tatminine Etkisi, (Ed. S. Kınır), Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler, Ankara: Gazi Kitabevi, 2007.

Deal, Marianna, and Pete Abel. Grass Roots: The Exponential Power of One. Brandweek. February 26, 2001.

Deighton, Johm. (1995). Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research. Advances in Consumer Research, Sayı: 22, Cilt: 1, 1995.

Devrez, Güney. Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları, Ankara, Sevinç Matbaası, 1971.

Alan S. DickKunal Basu. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” Journal of The Academy of Marketing Science, 1994.

Değermen, H. Anıl. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.

Doğan, Selen, Kılıç, Selçuk. İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. Cilt: 8, 2008.

Dökmen, Tuba. Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2003.

Peppers, Don, Rogers, Martha ve Dorf, Bob. **Enterprise One To One**, Doubleday, Newyork, 1999.

Haydon, John, Paul Dunay, and Richard Krueger. **Facebook Marketing for Dummies, Wiley Publishing**, Indianapolis, 2010.

ERK, Çiğdem. **Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne, 2009.

Ezeah, Gregory Herbert. **Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Mangement**, Nsukka Journal of the Humanities, 2005.

Gunelius, Susan. **30 Minute Social Media Marketing**. New York: McGraw Hill, 2011.

Helm, Sabrina. **Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’**. Electronic Markets 10, 2000.

Herring, Sabrina. Weblogs as a Bridging Genre, Information Technology & Peopl, 2005.

Hüryaşar, Menekşe. (2016). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye ve Almanya Karşılaştırması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2016.

Jones Peter, Clarke Hill Colin, Comfort Daphne ve Hillier David. "Marketing and sustainability", **Marketing Intelligence & Planning**, 2008.

Kahraman, Murat. (2013). **Sosyal Medya 101 2.0**. MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2013

Kayalı, Füsün. **Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2008.

Kırcova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**, İstanbul, Beta Yayınları, 2002.

Kırcova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kırım, Arman. **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.

Kırtış, A. Kazım, and Filiz Karahan. To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2011.

Korkmaz, Sezer. Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 16, Cilt: 2, s. 193-213, 2006.

Koçoğlu, Cihan. **Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce, 2009.

Komito, Lee- Bates, Jessica. **Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin**, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, 2009.

Knox, Simon. (1998). Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process, **European Management Journal**, Cilt: 16, Sayı: 6, ss. 729-737.

Lee Sang M ve Kim Bonn. “Developing The Information Systems Architecture of World-Class Organizations”, Management Decision, Lincoln, USA, 1996.

Lenhart, Amanda, and Mary Madden. “Teens, Privacy and Online Social Networks,” **Pew Internet and American Life Project Report**, 2012.

LEVY, Justin. **Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign**, Pearson Education, Indianapolis, 2010.

Lin, Hsiu. Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, Electronic Commerce Research and Applications, pp.432-442, 2007.

Mayfield, A. **What is Social Media**, 2010.

MCKIERNAN, G. (2005). Wikis: Disruptive Technologies for Dynamic Possibilities. Ames, Iowa, USA: Iowa State University.

MILLER R., LAMMAS N. (2011). Social Media and Its Implications for Viral Marketing, Asia Pacific Relations Journal.

MILLS A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, Journal of Public Affairs, 12: 2

MOWEN, J. C. ve MINOR M. S. (2001) Consumer Behaviour: A Framework. New Jersey. Prentice-Hall.

NICHOLLS, P. (2003). Viral Marketing: Plant a Promotional Seed that will Spread Like Wildfire. April

NOBLE, C.H. ve M.P.MOKWA (1999), “Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory”, Journal of Marketing, Vol.63, October.

ODABAŞI, Y., OYMAN M. (2003) Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Y. (2000) , Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

ONAT, F., ALİKILIÇ, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. Journal of Yaşar University, 3(9).

Orzan, G., Macovei, O. I., Orzan, M. & Iconaru, C. (2013). The Impact of Blogs Over Corporate Marketing Communication: An Empirical Model, Economic Computation&Economic Cybernetics Studies&Research, 47.

Okkalı, M. (2006) “Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

ÖZİLHAN, D. (2004) Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Özmen, Şule. (2012) “E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Özmen, Şule. ve Uğur. Özmen (2004), “21. Yüzyılın Pazarlama Paradigmasında Pazarlama’nın Yeni İkizi: Teknoloji”, 2004.

Özgüven Nihan. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi, 8 (2) .

PALKA, W., POUSTTCHİ, K. ve WIEDEMANN, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing, Journal of Information Technology, 24(2).

Parasuraman, Anantharathan, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml. “Refinement And Reassessment Of The SERVQUAL Scale”, Journal Of Retailing, Cilt: 67, No: 4,

Perry, A. ve David W. III. **Markanın DNA’sı – Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**. Çev., Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.

Peppers, Don, Martha Rogers, and Bob Dorf. “Is Your Company Ready For One-To-One Marketing”, **Harvard Business Review**, January-February, 1999.

Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach, Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business (ICMB 2007), Ontario, Toronto, Canada: Computer Society Press, 2007.

Potter, Rowe. **Tatmin Olmuş Müşteri Yetmez**, Marketing Türkiye, Ağustos Sayısı, Sayı:6, 2006.

Qualman, Erik. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2009.

Rimmington, Michael, and Metin Kozak. “**Developments In Information Tecnology Implications For The Tourism İndustryAnd Tourism Marketing**”, Anatolia, 1997.

Regueras, L. M., VERDÚ, E., PÉREZ, M. A., DE CASTRO, J. P. ve VERDÚ, M. J. “**E-Learning 2.0” Advances in E-Learning: Experiences and Methodologies**. Aktaran İbrahim Adıgüzel (2012) Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi. E-MBA projesi, Işık Üniversitesi, İstanbul, 2008.

Safko, Lon, Brake, David. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley and Sons, 2009.

Sandler, Rawell. **How to Create an Infectious Viral Campaign**. Digital Marketing, 2002, Cilt: 2, Sayı: 1, s.1.

Selda, Enne. Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama, Pusula Yayınları, İstanbul, 2002.

George Silverman. **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı**, (Çev.) Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2010.

Mahmut Tekin-Hasan K.Güleş-Tom Burgees. **Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi**, Konya.

Türkyılmaz, Ali, ve Çoşkun Özlem. **Müşteri Memnuniyet İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Uygulama**, www.fatih.edu.tr/aturkyilmaz.pdf, 2007.

Turan, Aykut Hamit. “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Sayı 12, Cilt 1, 2011, ss.128-143.

Varnalı, Kaan. Digital Tutunma. İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2012.

Wilson, R. F. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today 70, February

Wilson, Ralph F. **Demystifying Viral Marketing**. (E-Book), 2000.

Yang, Sung Un ve Lim, Joon. **The Effects of Blog-Mediated Public Relations On Relation Trust**, Journal of Public Relations Research, 2009.

Yengin, Deniz. **New Media and Conversion of Reality**, International Symposium Communication in the Millennium. Eskişehir, 2010.

Yurtseven, Gökhan. **Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara, 2011.

Yıldız, Yasin. (2013). **Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama.** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Yücel, Nurcan. (2013), **Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi,** Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD.

Yüksel, Duygu. **Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşterinin Algıladığı Değer Birleşenine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma.** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay, 2015.

Zarella, Dann. The social Media Marketing Book, Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media, 2010.

<http://www.kozanbilgi.net/yunus-baliklarinin-bacaklari-var-mi.html>

<http://tr.wikipedia.org> (ErişimTarihi: 15.03.2017)

www.womma.org (ErişimTarihi:18.03.2017)

www.eticaretmag.com (ErişimTarihi: 10.04.2017)

<http://www.reklamaction.com/> (ErişimTarihi: 14.04.2017)

<http://www.digpara.com/> (ErişimTarihi: 14.04.2017)

<http://akademikperspektif.com/> (ErişimTarihi: 21.04.2017)

<http://caglaraslan.blogspot.com.tr/> (ErişimTarihi: 23.04.2017)

<http://www.ceotudent.com> (Erişim Tarihi: 14.05.2017)

<http://www.teknosim.com> (Erişim Tarihi: 21.05.2017)

<http://www.inovanka.com> (Erişim Tarihi: 24.05.2017)

<http://mobilewarketing.blogspot.com.tr> (Erişim Tarihi: 02.06.2017)

<http://t24.com.tr> (Erişim Tarihi: 02.06.2017)

<https://www.socialbakers.com/> (Erişim Tarihi: 11.06.2017)

<https://zephoria.com> (Erişim Tarihi: 12.06.2017)

<https://blog.twitter.com> (Erişim Tarihi: 12.06.2017)

<http://www.ayberkburc.com> (Erişim Tarihi: 17.06.2017)

<https://wmaraci.com> (Erişim Tarihi: 30.06.2017)

<http://www.iabturkiye.org/> (Erişim Tarihi: 30.06.2017)

<http://www.ceotudent.com> (Erişim Tarihi: 02.07.2017)

<http://sosyalmedyakampusu.com> (Erişim Tarihi: 02.07.2017)



EKLER

Ek 1: Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyayı Kullanan T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Anket Formu

I. Demografik sorular

1. Cinsiyetiniz

- ☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaşınız

- ☐ 18-21 ☐ 22-25 ☐ 26-29 ☐ 30 yaş ve üzeri

3. Medeni durumunuz

- ☐ Bekar ☐ Evli

4. Eğitim durumunuz

- ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

5. Aylık geliriniz

- ☐ 0-1000 TL ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL ☐ 3000 TL ve üzeri

II. Kullanıcıların internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili sorular

6. İnternet kullanıyormusunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

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

7. Ortalama olarak günde ne kadar süre internet kullanıyorsunuz?

- ☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 4-6 saat
☐ 7-10 saat ☐ 10 saatten fazla

8. İnternet bağlantınızı en çok hangi cihazla yapıyorsunuz?

- ☐ Masaüstü bilgisayar ☐ Dizüstü bilgisayar
☐ Cep telefonu ☐ Tablet

9. Herhangi bir sosyal ağ üyeliğiniz var mıdır?

- ☐ Evet ☐ Hayır

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

10. Aşağıdaki sosyal ağlardan hangisine üyesiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- | | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ Twitter | ☐ Instagram | ☐ WhatsApp |
| ☐ Pinterest | ☐ Youtube | ☐ Tumblr | ☐ V Kontakte |
| ☐ Diğer | | | |

11. Sosyal ağları gün içinde ne kadar süreyle kullanıyorsunuz?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ 0-60 dakika | ☐ 1-2 saat |
| ☐ 3-4 saat | ☐ 5 saat ve üzeri |

12. Sosyal ağları kullanma amacınızı belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- | | |
|--|--|
| ☐ Arkadaşlarla kolay iletişim | ☐ Yeni insanlarla tanışmak |
| ☐ İş bağlantısı kurabilmek | ☐ Fikir edinmek |
| ☐ Kendimi ifade etmek | ☐ Boş zamanımı değerlendirmek |
| ☐ Oyun oynamak | ☐ Müzik dinlemek |
| ☐ Gündemi takip etmek | ☐ Ürün/hizmet takibi yapmak |
| ☐ Diğer | |

13. Daha önce internet üzerinden mal ve hizmet satın aldınız mı?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Evet | ☐ Hayır |
|-------------------------------|--------------------------------|

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

14. Son 1 yıl içerisinde internet üzerinden kaç defa alış-veriş yaptınız?

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1-10 | ☐ 11-30 | ☐ 31-50 | ☐ 51 ve üzeri |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|

15. İnternet alışverişlerinizde hangi ürünleri satın alıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- | | |
|---|---|
| ☐ Giyim ve aksesuar | ☐ Elektronik ürünler |
| ☐ Kitap, müzik, film, vb. | ☐ Kozmetik, kişisel bakım, sağlık ürünleri |
| ☐ Oyuncak ve çocuk ürünleri | ☐ Emlak ve otomobil |
| ☐ Gezi, konser, seyahat, vb. | ☐ Diğer |

III. Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerle ilgili sorular

Sosyal medya üzerinden alışverişle ilgili düşüncelerinizi değerlendirin.

Sorular	Kesinle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş yaptığım sayfanın tasarımı modern ve dinamiktir.						
Alışveriş yaptığım sayfa görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.						
Alışveriş yaptığım sayfa görsel açıdan çekicidir.						
Satın almayı düşündüğüm ürüne karar vermek daha kolaydır.						
Alışveriş geleneksel yöntemle göre daha kolay ve rahattır.						
Kolay ve rahat bir şekilde alışverişimi gerçekleştiririm.						
Sosyal medya sayfalarından alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünüyorum.						
Ürünler hakkında verilen bilgilerin gerçeği yansıtmadığı düşüncesindeyim.						
Sipariş edilen ürünler iyi bir şekilde paketlenir.						
Sipariş belirtilmiş tarihte teslim edilir.						
Bir sorunla karşılaştığım zaman ilgili kişiye ulaşmak mümkündür.						
Sorularım hızlı bir şekilde cevaplanmaktadır.						
Satış sonrası desteği tatminkar buluyorum.						

Memnun kalırsam satın aldığım ürün ve ya hizmeti diğer kullanıcılara da tavsiye ederim.					
Bu sayfa alış veriş yaptığım zaman ilk tercihim olur.					

