

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BÖLÜMÜ BİLİM DALI**

**PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMI:
GIDA SEKTÖRÜNDE FACEBOOK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Simge SAY

KOCAELİ, 2015

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BÖLÜMÜ BİLİM DALI**

**PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMI:**

GIDA SEKTÖRÜNDE FACEBOOK ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Simge SAY

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Duygu FIRAT

KOCAELİ, 2015

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BÖLÜMÜ BİLİM DALI**

**PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMI:
GIDA SEKTÖRÜNDE FACEBOOK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

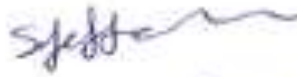
Tezi Hazırlayan: Singe SAY

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Kararı ve No: 17.06.2015 / 12

Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Duygu FIRAT



Jüri Üyesi: Doç. Dr. Sibel FETTAHOĞLU



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Şenol HACİEFENDİOĞLU



KOCAELİ, 2015

ÖNSÖZ

Günümüz insanın günlük faaliyetleri arasında kendine önemli bir yer edinen sosyal medya araçları ve günden güne insanlar tarafından yaygınlaşan internet kullanımı artık insanların vazgeçilmezleri haline gelmişlerdir. Yeni yeni hayatımıza girmeye başlayan sosyal medya pazarlamasında; tüketicinin fazlasıyla fikrini beyan edebilmesi ve firma ile iletişime geçme, firma tarafından dinlenme ve firmanın harekete geçmesi gibi davranış biçimlerine yer vermeye başlamış günümüzde yeni sayılabilecek bir pazarlama anlayışıdır. Bu bağlamda gıda firmalarının bu anlayışı ne kadar irdelediğini anlamak amacıyla “PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: GIDA SEKTÖRÜNDE FACEBOOK ÖRNEĞİ” başlıklı tez konusunu incelemeyi uygun görmüş bulunmaktayım. Bu tez konusunun seçilme amacı, Facebook kullanan gıda firmalarının Facebook üzerinden tüketicileri ile kurdukları iletişimi incelemektir.

Ayrıca, tez çalışma döneminde ve öncesinde her zaman desteklerini hissettiğim aileme ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Hem tez çalışmama hem de başında olduğum akademik kariyerime çok değerli katkıları olan saygıdeğer hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Duygu FIRAT ‘ a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Son olarak beraber çalıştığım Kocaeli Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümündeki tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma tez boyunca yapmış olduğumuz sohbetlerde verdikleri destek ve fikirlerden, ayrıca bana kattıklarından dolayı çok teşekkür ederim.

Simge Say

ÖZET

Sosyal ağ sitelerinin kurulma amacı kişilerin sosyal bir çevre oluşturmaları ve kitlelerin birbirleriyle iletişim ve etkileşimini sağlamaktır, bunların yanı sıra firmalar tüketicilerinin düşünceleri hakkında fikir sahibi olmaya çalışıp bu düşünceleri biçimlendiren çevresel faktörleri inceleyip tüketicinin tercihini etkilemenin yollarını aradıkları bir pazarlama aracı olarak ta kullanılmaktadırlar. Yapılan bu çalışmanın sonucunda hazır gıda firmalarının Türkiye’de kullanımı en çok yaygın olan sosyal ağ sitesi Facebook’u ne amaçla kullandıkları ve bunun sonucunda yapılan pazar faaliyetlerinin tüketicileri ne şekilde etkiledikleri hakkında bilgiler edinilmiştir. Facebook’u kullanan firmalarla yapılan mülakatlarda tüketicilerin Facebook’tan etkilenmelerinin firmaların bakış açısından belirlenmeye çalışıldığı yapılan araştırmada görülmüştür. Firmaların Facebook stratejilerini, sosyal ağlardan beklentileri ve hedef müşteri kitleleri doğrultusunda oluşturmaktadırlar. Facebook’un tüketici bağlılığı ve firma bilinirliğini artırması bunun yanında firmanın satışlarını olumlu yönde etkilemesi bu stratejinin başarılı olmasının sonucunda olacağı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Pazarlama, Sosyal Ağlar, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

The purpose of the Creating a social environment of the person is, the purpose of the establishment of the social networking site and provide the communication and interaction of the masses, as they, as well as companies and consumers of thinking about the idea of having to have to work these ideas shape the environmental factors examined consumers prefer a that the search for ways to influence marketing tool they use . As a result of this FMCG (FAST-MOVING CONSUMER FOODS) company operating one of the most widely usage of social network. They generally use Facebook. The consumers as a consequence of market activities carried out in Turkey on their way to affect what information was obtained. In interviews with consumers that are using the Facebook for their marketing startegy, has seen in research is trying to determine the point of view of firms affected by Facebook. Facebook strategy of the Company, constitute in line with expectations and target customers from social networks. Facebook and firm commitment to increase consumer awareness and this is positively affect the sales of the company. Because, it will be a result of the success of this strategy has been shown.

Keywords: Consumer Behaviour, Facebook, Marketing, Social Networks

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1 : SOSYAL MEDYA.....	3
1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	3
1.1.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu.....	3
1.1.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu.....	5
1.1.3. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu	8
1.2. Sosyal Medya Kavramı	10
1.3. Sosyal Medya Araçları	13
1.3.1. Bloglar	15
1.3.1.1. Blog Tanımı ve Önemi.....	15
1.3.1.2. Blogların Gelişimi.....	15
1.3.1.3. Blogların Temel Özellikleri	16
1.3.1.4. Blog Türleri.....	17
1.3.1.5. Blog Pazarlama	18
1.3.2. Mikrobloglar	20
1.3.2.1. Mikroblog Tanımı ve Önemi	20
1.3.2.2. Twitter	21
1.3.3. Medya Paylaşım Siteleri	23

1.3.3.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Gelişimi.....	24
1.3.3.2. Resim ve Video Paylaşım Siteleri.....	25
1.3.4. Wikiler	26
1.3.5. Sosyal Ağ Siteleri	27
1.3.5.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi.....	31
1.3.5.2. Sosyal Ağ Sitesi Türleri	33
1.3.5.3. Bir Sosyal Ağ olarak Facebook	34
1.3.5.4. Bir Sosyal Ağ olarak Instagram	36
1.3.6. Sanal Dünyalar.....	37
1.3.7. Çevrimiçi Topluluklar.....	39
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması	41
1.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar	45
1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı.....	46
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci	47
1.4.3.1. Dinleme	49
1.4.3.2. Tanımlama.....	50
1.4.3.3. Çözüm Üretme	51
1.4.3.4. Test etme ve İzleme	51
1.4.3.5. Bağlanma.....	52
1.4.3.6. Büyütme	53
BÖLÜM 2 : SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	53
2.1. Tüketici Davranışları	53
2.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları	55
2.2.1. Demografik Faktörler	56
2.2.1.1 Yaş	56
2.2.1.2 Cinsiyet	57
2.2.1.3 Öğrenim Düzeyi.....	58

2.2.1.4 Coğrafiik Yerleşim.....	58
2.2.1.5 Meslek ve Gelir Grubu.....	58
2.2.2. Psikolojik Faktörler.....	59
2.2.2.1 Öğrenme.....	59
2.2.2.2 GÜdülenme	60
2.2.2.3Algılama.....	61
2.2.2.4 Kişilik.....	61
2.2.2.5 Tutum ve İnançlar	62
2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	63
2.2.3.1. Aile.....	63
2.2.3.2 Gruplar ve Danışma Grubu	64
2.2.3.3 Sosyal Sınıf	65
2.2.3.4. Kültür	66
2.2.4. Durumsal Faktörler	67
2.3. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi	68
BÖLÜM 3: ÇALIŞMANIN AMACI.....	72
3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	72
3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM	72
3.3. VERİLERİN ANALİZİ.....	75
3.3.1.Firmaların Facebook Uygulama ve Özellikleri Hakkındaki Görüşleri ve Bu Özellikleri Kullanması.....	75
3.3.1.1. Firmaların “Beğen-Paylaş-Yorum Yap” Özellikleri Hakkındaki Görüşleri.....	75
3.3.1.2.Firmaların “Sponsorlu Reklam” Hakkındaki Görüşleri.....	76
3.3.1.3. Firmaların “Takipçi Sayısı” Hakkındaki Görüşleri	77
3.3.2. Firmaların Facebook’taki Sayfa Yönetimi	77
3.3.2.1.Firmaların Şikâyet ve Eleştiriler Karşısındaki Tutumu	78

3.3.2.2. Firmaların Başarılı Bir Facebook Sayfası İçin Yapması Gerenkenler	78
3.3.2.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.....	79
3.3.2.4.Firmalar Açısından Facebook’un Güçlü ve Zayıf Yönleri	80
3.3.3. Firmaların Bakış Açısı ile Facebook’un Tüketiciler Üzerindeki Etkisi ..	81
3.3.3.1.Tüketicilerin Firmaların Facebook Sayfalarını Kullanma Nedenleri..	81
3.3.3.2.Facebook’un Tüketicinin Firma Algısı Üzerindeki Etkisi	82
3.3.3.3.Facebook’un Tüketicinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi	83
3.3.3.4.Yapılan Yorumların Diğer Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	84
3.3.3.5.Sahte Hesap Kullanıcıları.....	84
BÖLÜM 4 : SONUÇ	86
KAYNAKÇA	88
EK 1. Araştırma Soruları	103

KISALTMALAR LİSTESİ

CERN : Avrupa Nükleer Araştırma Kuruluşu / Merkezi

CGC : Consumer Generated Content (Tüketici Tarafından Oluşturulan İçerik)

CGM : Consumer Generated Media (Tüketici Tarafından Oluşturulan Medya)

CMS : Content Maganement System (İçerik Kontrol Sistemi)

FMCG: Fast-moving consumer goods (Hızlı Tüketim Mamülleri)

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

RSS : Gerçek Zamanlı Sendikasyon

WWW : World Wide Web

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

EWOM: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1 : Blog Kullanan Ülkelerin Sitede Kalma ve Kullanıcı Yüzdesine Göre Değerleri.....	20
Şekil 2 : Kullanıcıların Sosyal ve İş Ağlarını Kullanma Nedenleri.....	29
Şekil 3 : Gelişen Pazarlarda Sosyal Ağ, Blog ve Mikro-Blog Kullanımı.....	31
Şekil 4 : Facebook Kullanıcılarının Cinsiyet ve yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	36
Şekil 5 : Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	48
Şekil 6 : Gıda Sektörü için Tüketici Davranışı Modeli.....	55
Şekil 7 : Satın Alma Hunisi.....	69
Şekil 8: Sosyal Geri Besleme Döngüsü.....	70

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 ‘ın Özellikleri.....	9
Tablo 2: Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları.....	14
Tablo 3: 2014 yılında Türkiye ‘ de En fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri.....	35
Tablo 4 : Mülakata Katılan Firmaların Facebook Sayfalarının Takipçi Sayısı....	74

GİRİŞ

Çağımızda internet ve bilgi işlemciler büyük bir hızla gelişmektedir ve işlevleri de buna göre gelişmektedir. Bu gelişmeler nedeniyle, artık firmalarında pazarlama için kullandıkları iletişim araçları değişmekte ve müşterileri ile olan ilişki süreçleri de farklılaşmaktadır. Çünkü gelişen teknoloji sayesinde internet artık neredeyse tüm tüketicilerin kullandıkları bir araç haline gelmiştir. Her şeyin çoğaldığı gibi her konuda bir çok firma bulunmaktadır, ve bu yüzden firmalar arasında da rekabet artmıştır, bu yüzden çoğu firma artık geleneksel pazarlama yöntemlerini tüketicilerine ulaşmada yetersiz görmektedir. Bu yüzden de tüketicilerin var olduğu her mecrada varlık göstermeyi amaç edinmişlerdir. Bu da üretici firmaların; dijital ortamlar veya sanal ortamlarda daha fazla şekilde pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır. Firmaların ürünlerini kullanan kişiler yani tüketiciler, akıllı telefonların, tabletlerin ve mobil cihazların a var olmasıyla çok daha rahat ve kolay internete bağlanabilmekte ve yemek sipariş etmekte gazete okumakta veya müzik dinlemektedirler. Yani internet sayesinde ve akıllı telefonlar sayesinde günlük işlerini tek bir araç ile gerçekleştirebilmektedirler.

Sosyal medya sayesinde firmanın tüketicileri ile arasındaki iletişiminin geliştiği ve güçlendiği görülmüştür. Bunun sonucu olarak tüketiciler aldıkları ürün/hizmetler hakkındaki isteklerini, olumlu buldukları ya da olumsuz buldukları konuları daha etkili söylemlerle daha aktif bir şekilde belirtme şansı bulmuşlardır.

Sosyal medyayı takip ederek çok sayıda geri bildirim elde edebilecek olan firma aynı zamanda tüketicilerinin de kendi içlerinde aldıkları ürün ya da hizmete dair sohbetlerinin sanal ortamlarda yayılması ve diğer kullanıcılar tarafında görülebilmesi de geleneksel medyadan sosyal medyayı farklılaştırmaktadır. Bu tarz paylaşımların, diğer firmalar tarafından da ya da kullanıcılardan da görülme özelliği hem olumlu hem de olumsuz etki yaratmakta büyük bir potansiyele sahiptir.

Sosyal medyanın var olmasıyla beraber tüketici davranışları da değişmiştir. Geleneksel olan tüketici davranışında var olan tüm özellikler aynı şekilde sosyal

medyayı da ilgilendirmektedir, örnek verilecek olunursa, durum faktörleri ve psikolojik faktörler vb..

Yapılan bu araştırmada, yapılan teorik araştırmalar, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasında kullanılan araçlar üzerine yapılmıştır. Daha önce var olan kaynaklardan ve araştırmalardan yararlanılmıştır. Çalışmanın en sonuna da ise yine yapılan araştırmalardan yola çıkılarak anket yönetime dayalı olacak şekilde firmalara sorulmak üzere sorular hazırlanmıştır.

Buna göre, araştırmanın birinci bölümünde Web 2.0, yani kullanıcıların içerik oluşturabildiği web sitelerinden bahsedilmiş ve daha sonra zaman içerisinde yaşadıkları gelişmeler ve birbirleriyle olan bağlantılar nelerdir gibi araştırmalar yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya araçları ile sosyal medya pazarlamasından bahsedilmiştir. Daha eskilerde yapılan çalışmalarda yapılmış sınıflandırmaya dayalı olarak tek tek ele alınmış sosyal medya araçları için içerikler hazırlanmış, birbirlerinden farklı olan yönleri ve benzerlikleri ortaya konulmuştur.

Son bölümde ise; Gıda sektörünün öncü firmalarının Dijital Pazarlama veya Pazarlama Bölümlerinden sorumlu müdürlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak aşağıda belirtilen 17 adet sorunun cevaplandırılması istenmiştir. Bu sorular ile sosyal medyada tüketici davranışlarını ayrıca sosyal medya kullanımının açıklanması amaç edinilmiştir.

Bu araştırmanın yapılmasındaki amaç; günümüzde kullanımı yaygınlaşan medya araçlarının kimlerce, nasıl kullanıldığı, satın alırken ki yaşanan süreç özellikle Facebook ve ayrıca diğer sosyal medya araçlarının tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğu gibi pazarlama açısından önemli sayılabilecek araştırma sorularına cevap arayıp, bulabilmektir.

BÖLÜM 1 : SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Medya kelimesi denince akla teknoloji ve bunu kullanan kişi gelmektedir. Ama, sosyal medya sadece bu kadar basit özetlenirse, bir çok hatalı ve tam olmayan bir tanımlamaya sebep olunacaktır. Sosyal medya kavramı ancak bütün boyutları ile ele alınırsa tam anlamıyla anlaşılabilir. Bu boyutlar, sosyal medyanın medya boyutu ve kullanıcı boyutu olarak ele alınabilir. Geleneksel medya ile sosyal medya birbirlerinden ayrı olup, yeni medya kavramı olarak geçerken , kullanıcı tarafı ise kullanıcılar tarafından oluşturulan olarak belirtilmektedir.

1.1.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu

Türk Dil Kurumu tarafından medya; “büyük iletişim ve yayın organlarının tümü, iletişim araçları” olarak açıklamaktadır (www.tdk.gov.tr). Fakat, günümüzde ki yer verilen tanımlamalarda; insanlar için faydalı veriler barındırlar ve bu barındırdığı verileri herkese ileten araçların hepsi olarak medya tanımlanabilir (Andersen, 2002).Medya araçları firmalar tarafından bir hayli önem taşımaktadır, çünkü günümüzde medya araçları artık pazarlama iletişimi için kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya firmalar için yepyeni bir mecra olmuş ve günden güne sosyal medya kullanarak pazarlama yapma yaklaşımının önemi artmıştır. Yukarıda yapılan tanımlara göre, medya firmalar için anlatım ve pazarlama aracı olduğu kadar, herhangi bir kurumun vermek istediği mesajın hedeflediği kişilere yayılmasına yardımcı araçların tümü şeklinde açıklanabilir (Karabacak, 1993:33).

Zaman içerisinde medya kavramlarının farklılaşmasıyla ortaya çıkan veya türeyen kavram olarak açıklanabilir. Geleneksel medya denince akla sadece basılı materyaller yani dergi ve gazeteler gelirken, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte televizyon, radyo ve telefon gibi iletişim araçları da geleneksel medya araçlarından sayılmaya başlanmıştır.

İki farklı şekilde örneklendirilebilecek olan geleneksel olmayan medyaya örnek olarak yeni yerler ve var olan teknolojiler verilebilirken geleneksel olan medyaya da uzun zamandır var olan yerler denilebilir (Sever, 2000:299). Yeni mekanlar ve var olan teknolojiler geleneksel medya içerisinde var olurken, şimdiki tüketicilerin

alışkın olduğu avm ler (alışveriş merkezleri) ve kişilerin sosyalleştiği mekanlar vb. için hazırlanmış reklam panoları vb. gibidir.

. Özellikle teknolojinin gelişimi ve bilgisayarın icat edilip gelişmesi ile internet ağlarının geniş bir şekilde ortaya çıkışı ile firmaların vermek istedikleri mesajların hedef kitlelere kısa bir süre içinde ulaştırılabilmesi olanağı artmıştır. Bu gelişmeler sayesinde, hedef kitlenin memnuniyetlerinin ölçülebilmesi olanağı olması ile de firmalar olarak kondukları yer çok önemlidir (Sever, 2000:229-232).

Henüz yeni bir kavram olan yeni medya da, iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişmeler ile medyalar da farklılaşmaya başlamıştır ve bu kavram bu yaşanan gelişmelerden dolayı ortaya çıkmıştır. Bu gelişim sürecinde medyanın, kendisi hakkında bir çok değişik anlamlara sahip olmasına sebep olmuştur. Öncelikle yeni medya ve geleneksel medya yüzünden farklılaşan ortamlar yerini değişik pek çok sınıflandırmaya bırakmıştır. (Fırlar, 2010:48). Her şeye rağmen, medyaların farklı isimleri olması onların birbirlerinden çok da bir farkı olduğu anlamına gelmemektedir, çünkü her biri bir diğeri ile illa ki bir nokta da özellik olarak benzeşmektedir. Fakat yeni medyayı, geleneksel medya ile kesin bir şekilde ayıran en önemli özellik, yeni medya içeriğinin tamamen dijital olması ve eş zamanlı değişikliğe izin vermesidir.

Dergi, gazete ve televizyon gibi yazılı ve görsel araçlar geleneksel medyaya ait olarak düşünülürse, hem dergi, hem televizyon yerine geçen hem de dijital olan kaynaklara da yeni medya araçları denilmektedir. Yeni medya araçlarına sosyal bir anlam yüklenmesinin sebebi dijital özelliğe sahip olmalarıdır. Artık kullanıcılar sadece firmalar tarafından oluşturulan içerikleri takip etmekle kalmayıp aynı zaman da var olmayan içerikleri hazırlayabilecekleri gibi, yeni kullanıcılar ile de tanışıp, veri paylaşımından da faydalanabilecekleri bir platforma dahil olacaklardır (Polat, 2009:32).

Dijital özelliğe sahip yeni medya araçları sayesinde, bir çok bilgiyi eş zamanda kullanıcılara aktarabilmeyi ve kullanıcıların da bu bilgilere o anda cevap verilebilmesi özelliğini taşır yenimedya.wordpress.com). Çünkü, sanal ortam bir çok veri oluşturmayı, toplanan verilere en hızlı şekilde ulaşmayı ve bu verilerin kolayca farklılaştırılabilmesi gibi yararlar sağlar (Lister, 2009:19). Sadece okunduğunda

haberdar olunan içerikten dijital içeriğe geçiş, toplanan verilere ulaşılmasında insanlık için büyük bir gelişim yaşıtmıştır. (Akar, 2010a:4).

Yeni medya ile bilgi hızlı bir şekilde yayılırken ve kullanıcı aktifken, geleneksel medyada bilgi bu kadar hızlı yayılamaz ve kullanıcı aktif bir rol oynayamaz(Lister,2009:21). Burada demek istenen, kişiler yeni medyada içeriğin oluşturulmasında, hazırlanmasında ve yayınlanmasında katılımcı olarak bulunabilirler. Bu sayede, firmalar ve markalar hedef kitlelerini daha iyi tanır ve onların isteklerine daha etkili bir şekilde cevap verebilir(Tosun, 2009:37).

Dijital yapıya sahip olan yeni medya, kişilere ulaşımında önemli bir role sahiptir. Yani, yahoo grupları, bloglar, sosyal paylaşım siteleri, ve forumlar vb. yeni medya araçları olarak adlandırılır ve bu sayede kullanıcı ile kurulan bağlar daha rahat incelenebilir.

Yeni medyanın içerisinde de var olan bilgiler yukarıda da bahsedildiği gibi gerçek değildir yani sanaldır. Elle tutulur bir içeriğin olamayışı, yeni medyanın dijital olmasından dolayıdır ve yeni medya ortamının sanal oluşu, kişilerin kendi sosyo-ekonomik durumlarının dışında da kendilerine ait nicel bilgilerini paylaşabildikleri mecra haline gelmiştir. (Polat, 2009:33-34).

Yeni medyanın özellikleri her kaynakta başka türlü incelenmiştir. Örneğin, Akar, (2010a:4) ‘a göre yeni medyanın; dijital kod, bütünleşme ve interaktif iletişim sözcükleri ile açıklanırken, Tosun (2009:212) yeni medya ile geleneksel medyayı birbirinden beş farklı şekilde ayırmaktadır. Farklar sayılacak olursa, etkileşim, ortamın daha çok oluşu, hedef kişi ile iletişim kolaylığı, sosyal görüntü ve hafızanın güçlülüğü’dür.

1.1.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Sosyal medyanın bu boyutuna ise kullanıcı temeli ile oluşmuş içerik de denilebilir. Yani, internet kullanıcıları sayesinde oluşturulmuş medya biçimlerinin tamamını içine almaktadır (OECD, 2007:17). Farklı kaynaklarda İngilizce olarak Consumer Generated Media olarak bahsedilen tüketici kişilerin yarattıkları medya anlamındayken, Consumer Generated Content tabanı da tüketici tarafından

oluşturulmuş medya olarak da geçmektedir. Ama bütün kaynakların birleştiği nokta kullanıcı tabanlı oluşturulmuş içerik yönündedir.

Başka bir kaynağa göre ise, kullanıcıların ilgilendikleri alanlar ile güncel verilere, marka isimlerini ya da ürün isimleri konusunda veri sahibi olma isteği ya da diğer kullanıcılarla da kendilerinin sahip oldukları bilgiyi paylaşma isteğiyle kurdukları ya da üye oldukları, her türlü bilginin yayılmasını sağlayan ve çevrim içi olarak paylaşılan bilginin yeni bir kaynak türü olması ile de tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:84).

En basit şekilde açıklamak gerekirse bir çok aşamadan geçtikten sonra tüketicilerin yarattıkları verilerin tümü şeklinde tanımlanabilir. Üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki sıralanmıştır (OECD, 2007:17);

Yayın Mecburiyeti: Bir bilginin kullanıcılar tarafından değiştirilebiliyor olabilmesinin en önemli özelliği onun her hangi bir sanal ortamda yayınlanmış olma zorunluluğudur. Yani herkes tarafından görülebilen bir Web sitesi ya da her hangi bir sosyal ağ olmalıdır. Bu özellikle kullanıcı tabanlı içeriği e-posta ya da anlık paylaşılan iletilerden ayırtmaktadır.

Yaratıcı Çaba: İçerik ortaya koyan yaratıcı kişi kendiliğinden yeni bir içerik oluşturmalı yani bir çaba sarf etmelidir. İçeriğe kendinden bir şeyler katmalıdır. Bu yaratıcı çaba sadece tek bir kişiyle yapılmayabilir örneğin belli bir grup ya da takım çalışması sonucu olarak da ortaya çıkabilir. Okunup beğenilen bir yazıyı dergiden alıp olduğu gibi internete koymak kullanıcı tarafından yaratılmış bir içerik olmamaktadır.

Profesyonel uygulamalardan bağımsız olmak: Kullanıcılar tarafından da oluşturulmuş bir içerik profesyonel olarak kullanılmak için oluşturulmaz. Genelde kar amaçlı oluşturulmamaktadır. Bu içeriği oluşturanların değer verdiği kısım ise genel de para kazanılmasından çok elde edecekleri itibar ve popüleritedir. Ayrıca da kendilerini ifade edebilecek bir ortam sağlama olarak belirtilebilir.

Kullanıcı tabanlı içerik genelde profesyonel olarak kullanılan uygulamalardan tamamen ayrıdır. Fakat bu içeriği profesyonel olarak bu işi yapanların hazırlayamayacağı anlamına gelmemektedir. İlk başlarda her hangi bir kazanç

beklentisi olmadan içerik oluşturulur. Daha sonar elde edilen bilinirlikle para kazanma amacı oluşabilir. Türkiye’den bir örnek verilecek olursa hiç şüphesizdir ki Ekşisözlük akla gelmektedir ilk olara, çünkü içerik oluşturan kişiler kendi oluşturdukları başlıklara düşüncelerini veya fikirlerini yazdıkları bir alandır. Sitenin günümüze kadar gelen popülerliği sonucu bir çok firma buraya reklam verme yarışına girmiştir. Bu sayede yavaş yavaş ticari kazanç elde etme amacı doğmuştur.

Geleneksel medyada olduğu gibi internette yaratılan içeriklerin de hepsi kendi hedef kitlesine sahiptir. Ama ikisinin ayrıldıkları en büyük nokta kullanıcıların ya başkalarından aldıkları ya da kendilerinin oluşturduğu içerikleri paylaşmalarıdır. Bu durumda başka bir kavram ortaya çıkmaktadır. Bu kavram; “User-Driven Content” kullanıcı yönelimli içerik anlamına gelen bir kavram olarak açıklanır. Kullanıcı tabanlı içerikten farklıdır çünkü, bu kavramda kullanıcının herhangi bir içerik oluşturma zorunluluğu yoktur. Amaç sadece paylaşılan oluşumun daha çok kişi tarafından görülmesini sağlama isteğidir(Lietsala ve Sirkkunen, 2008:19-20).

Kullanıcı tarafından oluşturulmuş bilgilerin önemi günden güne artsa da kişinin tanımadığı birisi tarafından oluşturulan bilgiye inanması bazenleri güç olabilmektedir. Çünkü, ortaya konan içeriğin kaynağı belli değildir, ve ağızdan ağıza yayılmış bilgi olması muhtemeldir. Bu yüzden güvenilirliğinin az olma ihtimali doğmaktadır (Dellarocas, 2003: 1407-1424;Smith, Menon ve Sivakumar, 2005: 15-37). Başka bir açıdan da ele alınırsa kullanıcıların tercih edecekleri ürünlerden iyi olanı alma istedikleri daha önce o ürünü alıp deneyeimleyen tüketicilerin fikrini okuma istekleri tüketici tarafından oluşturulmuş içeriklere önem vermeye iten sebeplerdendir.

Yani; tüketicinin ürünü doğru bir şekilde tanımak istemesi ve bunun için de mağaza mağaza dolaşmak istememesi kullanıcı tabanlı içeriklerğe önem vermesinin en başında gelen sebeptir. Tercih edilecek ürünü doğru ve yeterli bir şekilde tanımak tüketici için doğru yolu seçmesinde bir göstergedir (Smith, Menon ve Sivakumar, 2005:15-37).

Kullanıcı tabanlı içerik oluşturulurken kullanılan dil profesyonel olmadığından her kesim rahatça faydalanıp okuduğunu anlayabilir ve benzer bir dil kullanılması insanlara daha güvenilir gelir ayrıca daha da samimi hissi yaratır(Kushin ve

Yamamoto, 2010:625). Bu bağlamda , kullanıcı içeriği oluşturarak pazarlama yapmaya çalışan kişilerin profesyonel olmayan dili öğrenmesi gerekmektedir (Brown ve Hayes, 2008:167).

1.1.3. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu

Günümüzde, ağ manasına sahip Web, yabancı dillerden dilimize geçmiştir. Bu ağ bileşkeleri de; bilgisayarların internet kullanılarak iletişim sağlaması için yaratılan programdır (Naik ve Shivalingaiah, 2008:499). Yalnız diğer açıklama da ise; kullanılan bu ağ sistemi yani Web ile internet sayesinde bir çok yazılı belgeyi hızlı bir şekilde elde etmemize imkan sunan bir sistem olarak belirtilmiştir

İsviçre ve Fransa sınırında yer alan Avrupa Nükleer Araştırma merkezi olan CERN ‘de çalışan Tim Berners Lee html işaretleme dilini bularak Dünya çapında ağ sistemi olarak tanımlanan bilgi paylaşım sistemini kuran bilgisayar profesörüdür. . (Naik ve Shivalingaiah, 2008:499). Web in ilk basamağı olan WWW (World Wide Web) denilen ağ sistemine ilk olduğundan Web 1.0 olarak da bahsedilmektedir. Web 1.0 işletmesinde bilgisayar kullanıcıları bir bilgiden başka bir bilgiye ulaşmak için çeşitli site uzantıları kullanmaktadır. (Kırcova, 2002:26). Webin ilk dönemi olarak adlandırılan Web 1.0, içerik oluşumunun çok az kullanıcı tarafından yapıldığı ama bu oluşturulan içeriklerin de daha çok kişinin okuyabileceği bir sisteme olanak sağlıyordu. Bu yüzden Web 1.0 sadece okunan olarak bilinmektedir (Naik, Shivalingaiah, 2008:500). Bu dönemde kendi kendine veri toplayıp onları bir araya getirip yeni bir şeyler oluşturmaya çalışan kişilerden bahsetmek imkansızdı, çünkü kimse katkı sağlayamamaktaydı, sadece okuma yetisine sahiptilerdi. Web 1.0 ın kurulma sebebi ise sadece yeni bir süreç başlatmaktı çünkü böylelikle bu platform kullanan kişiler istedikleri bilgiye ne zaman isterlerse ulaşma şansına sahip olabileceklerdi.

Hızlı gelişen teknolojiyle, insanlar da yeni şeyler keşfetme hissi doğmaktaydı. Teknolojideki ilerleme ile insanların internet kullanımı ve internette zaman geçirme süreleri de artmış, Web zorunlu olarak sosyal yöne kaymaya başlamıştır. Bundan dolayıdır ki, Web mantığı ile geliştirilen Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştı. Bu şekil de üretirken de aynı zaman da tüketmeye başlayacak olan internet kullanıcılarının sayısı artacaktı. Web 1.0 ve 2.0’nin farklılıkları Tablo 1’deki verilmiştir;

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Mühendisler tarafından oluşturulmuş	Kullanıcı tarafından oluşturulmuş
Konu hakkında özel bilgi sahibi kişiler içerik oluşturabilir	Tüm internet kullanıcıları bilgi paylaşabilir
Kullanıcılar sadece siteleri dolaşabilir ve okuyabilir	Paylaşılacak bilgi bir insan topluluğu sayesinde oluşturulur
Sıkı kontrol vardır	Seyrek kontrol edilir
Örnek; Britannica Online Ansiklopedi	Örnek ;Wikipedia
Değişmeler çok az olur	Var olan bilgiler sürekli yenilenir

Kaynak: Bozarth, 2010:12.

O'Reilly Media tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlayan bir sözcük olan Web 2.0. Çıktıktan sonra Web için yeni bir dönem başlamıştır. Artık kullanıcılar hem yazan hem de okuyan statüsüne gelmişlerdir. Üretirken, paylaşabilmektedirler, bilgileri. Çünkü Web 2.0 yeni nesil internet sitelerini kapsamakta olup, tüm bunları yapmaya şans vermektedir. Bu yenilik eski bir kurulum olan Web 1.0 'ın da boyut değişmesine sebep olmuştur.

Web 2.0 nin dikkat çeken özelliği , eklenti yapmaya izin veren programlar ve platformlar, sosyal katılıma açık olan programlar, sosyala ağlar, sosyala medya araçları gibi pek çok içerik ortaya çıkartmasıdır. Bu programlar temelinde bireysel kullanıcılar kendi bilgilerini ve düşüncelerini paylaşma imkanı bulmuşlardır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010:24).

Webin gelişmesi ve bu gelişmeleri temsil eden programları ortaya koyan sürüm olarak Web 2.0 teriminden bahsedilebilir (Akar, 2010a:11). Web 2.0 denince akla kişilerin içerik yaratabildikleri vikiler, iletişim ve sosyal medya araçları gelir yani kullanıcıların ortaklaşa yarattıkları bilgiler bütünü denilebilir. Zaman içinde de kullanımları kolaylaştırılıp, yaygınlaşmıştır.

Web2.0 teknolojisi sayesinde yeni yeni ekonomik ve sosyal değerler ortaya atılmıştır. Bunlardan bahsedilecek olursa; kullanılan ağların değerli olması,

kullanıcıların içerik yaratması, birbirini hiç tanımayan insanların bağlantılar kurmaya başlaması ve firmaların bunlara yatırım yapmaya başlamasıdır (Schuen, 2008). Yani; Web 2.0 sayesinde kişiler kendi aralarında daha kolay iletişime geçerken, bu durum Web de katılımlı kaynaklar ve dokümanlar oluşmasına sebep olmuşlardır. Bu sağlanan önceliklerin yanında, Web 2.0'nin yukarıda bahsedilen özellikleri taşıyan Web sitelerine bir çok faydası sayılabilir. Bunlara örnek verilecek olunursa (Kalafatoğlu, 2010:29);

- Hizmet ve sağlanan serviste kaliteli olması,
- Kullandıkları tasarımın kullanıcı özellikli olması,
- Sosyal ağ özelliğine sahip olması,
- Sınırsız bir çok proje üretiminde bulunmaları olarak belirtilmektedir.

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Web in geçirdiği farklılaşım süreçlerine bakarsak, sosyla medyanın geçirdiği başkalaşım süreçleri de anlaşılabilir.Öncelikli olarak farklı dönemlerde kullanıcı tabanlı içeriğin sağladığı faydaları anlamak gerekmektedir. Bunun yanında, internetin gelişmesi de sosyal medyanın oluşmasında önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalara bakılacak olunursa, 1990'lı yılların sonlarında internet yeni bir ekonomi yaratmış ve bir çok teknoloji firması da artan piyasa değerleri yüzünden değer kaybetmeye başlamıştır. Bu değer kaybı yüzünden bir çok firma iflas etme durumu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu iflasların nedeni ise yeni internet firmalarının kurucularına her hangi kar ettirme şansının olmayışdır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010:15). Bu kayıplar piyasada bir şeyin şişip bir anda patlmasına benzetilmektedir. Yaşanan kayıpların oluşmasının temel sebepleri ise, finans bölümlerinin oluşturulmasının atlanması, hiç bir ticari plan yapılmamış olması, haksız kazanç elde etme çabası, strateji oluşmaması yüzünden yaşanan firma vizyonsuzluğu, önceliklerin yanlış yerlere kayması, ürün odaklılığı olmayıp, tüketicinin ne isteği belirlenmeden piyasa araştırılması yapılmadan kazanç sağlamaya çalışma olarak (Constantinides, 2006:113)

Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından 1979 yılında ortaya çıkan ilk sosyal medya aracı Usenet idi. Usnet 'in amacı ise dünya üzerinde tüm internet kullancılarının birbirlerine mesaj atma özelliğidir. 1989 yılında ise Susan Abelson ve Bruce Abelson tarafından kurulan ve günümüzdeki kullanıma bir adım daha yaklaşılın ilk online yani çevrimiçi olarak günlük yazmaya yarayan Open Diary Web sitesi ortaya çıktı. Aynı senelerde bir başka terim ile başka bir web sitesi kavramı ortaya kondu bunun adı “Weblog” idi. Bu terim ise türkçe olarak “Blogluyoruz” anlamına gelmekteydi yani, kendi düşüncelerini yazma platform anlamına gelmekteydi. İnternet kavramı geliştikçe ve internet hızının da artmasıyla beraber çoğalan ağ servisleri ile 2003 yılında MySpace sitesi, 2004 yılında da sadece Amerika'daki öğrencilerin kullanabildiği Facebook gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmaya başlandı. Bu şekilde sosyla medya oluşma oluşması da daha rahat kavranılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2009:60).

Birbirleriyle her hangi bir bağ olmaksızın gelişen ve tüketicilerin akıllarından geçen her türlü bilgiyi yansıtabildikleri ve hiç tanımadıkları kişilerle paylaşabildikleri platformlar olarak da tanımlanabilir sosyal medya (Gülsoy, 2009:245). Kişilerin kullandıkları ürünler, markalar ve servisler hakkında bilgi vermek ya da bir konu hakkında birbirlerine eğitmek amacıyla kullandıkları mecra olarak da tanımlanabillir.

Sosyal medyanın sahip olduğu belli başlı özellikler vardır (ICrossing, 2008:5);

Özellikler;

Katılım: Onu kullanmaya istekli olan herkese katkı sağlayan sosyal medya, tüketicileri geri dönüş sağlamaları adına da desteklemektedir. Böylece firma ve firmanın hedef kitlesi arasında hiç bir uçurum kalmamakta aksine birbirlerine daha çok yaklaşmaktadırlar. Ayrıca katılım bağlamında bu durum “takip eden” ve “içerik oluşturan” tanımlarının da birbirlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır.

Açıklık: Sosyal medya demek, bir çok geri bildirim ve katılıma açık olmak demektir. Çünkü her yazılan bilgiye muhakka bir yorum olacaktır. Yorum yapmaya, oylamaya ve bilgi paylaşımına kullanıcılar teşvik edilmelidir. Çok az bilgiye ulaşmada belli şifreleme ve giriş engellemesi bulunmaktadır. Bu engeller de zaten kullanıcılar tarafından benimsenmemektedir.

Karşılıklı Konuşma: İki yönlü iletişim esastır, bilgiyi girenle buna yorum yapan kişinin karşılıklı bilgi aktarımı esastır.

Topluluk: Belli bir topluluğa üye olanlar ortak bilgileri paylaşırlar, çünkü topluluğun oluşması sayesinde bilgi hızlıca oluşur ve yayılır.

Safko'ya göre sosyal medyanın amacı, insanların birbirleriyle ilişki ve iletişim kurması, kendi aralarında güven inşa etmesi, bignin diğer insanlara ulaşması ve onlarla bağlantıda kalmayı hedefliyor olmasıdır (Safko, 2010:4). Günümüzde artık bu teknolojileri hiç de yadırgamayacak nesiller doğmaya başlamıştır. Dünya nüfusunun da artması ile doğru orantılı olarak internet kullanımı da artmaktadır. Bu artış da sosyal medya kullanımının yoğunluğunu iyi yönde etkiler. 2014 yılında Dünya 'da var olan 75 ülke vatandaşından, Universal Mccan Wave 'in 1.3 milyar internet kullancısı ile yapmış olduğu araştırma sayesinde sosyal medya kullanımının artışının doğruluğu ispatlanmış olmuştur. Elde edilen sonuçlara göre (Universal Mccan Wave 6, 2014);

- Her gün bu siteleri ziyaret eden 3.3 milyar kişi vardır.
- Bu siteleri kullananların % 88'i online olarak video seyretmektedirler,
- % 77 lik bir kesimin kendine ait bir sosyal ağ sitesinde profili bulunmaktadır.
- İnterneti kullananların % 50'si markaların yarattıkları gruplara üye olmaktadır,
- Video paylaşımına izin verilen sitelere %49 oranında video yüklenmektedirler,
- Haftalık olarak bakılacak olunursa internette ortalama 15 saatlerini ve 9 sosyal ağlarda da 9 saatlerini geçirmektedirler,
- Sosyal ağ kullanıcılarının % 51'i microblogging (Twitter) kullanmaktadırlar,
- % 42'lik kısım sosyal medya araçlarına mobil cihazlar ile ulaşmaktadır,
- Günümüz itibarıyla teknolojinin gelişmesiyle akıllı telefon ve tablet kullanımları artmıştır ama halen kişisel bilgisayarlar internet ve sosyal medya kullanımında önde gelen araçtır.

Sosyal medya ile yeni bir medya kavramı ortaya çıktığı için bir çok kural yeniden yazılmıştır , mesela artık içereik üretmek, içereği yayınlamak ya da bu içeriklere ulaşmak daha farklıdır (Poytner, 2010:160). Geleneksel pazarlamada kullanılan, dergi,radyo, gazete ve televizyon tüketicilere sosyal medyadaki gibi rahat ulaşamazlar, çünkü ancak ya o dergi alındığında tüketici yapılan reklamı görür ya da haberdar olur ya da bilginin paylaşıldığı radyoyu dinlemesi gerekmektedir. Bu bakımdan da tüketiciye istedikleri zaman ulaşmaları zordur. Ek olarak geleneksel pazarlamada tüketicilerin kendi yorumlarını üretici firmaya bildirmeleri de çok zordur hatta imkansızdır. Bu bakımdan yeni teknolojilerle pazarlamacıların da işleri hedef kitlelerine ulaşmaları daha da kolaylaşmıştır.

1.3. Sosyal Medya Araçları

Her sosyal medya aracı sahip olduğu özelliklerden dolayı aynı değildir, farklı yönleri vardır. Mesela kullanıcı tabanlı içerik Kabul edilen, bloglar her sosyal medya aracıyla aynı özelliğe sahip değildir. Aşağıda oluşturulan Tablo 2’de, yapılan araştırmalarda yapılandırılmış olan sosyal medya araçları sınıflandırılması görülmektedir.

Tablo 2: Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

ICrossing, 2008:6	Sosyal Ağlar (Facebook) Bloglar Wikiler (Wikipedia) Podcastler (Apple iTunes) Forumlar İçerik Topulukları (Flickr, Youtube) Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
(Zarella, 2010)	Bloglar Twitter ve Microblogging Sosyal Ağlar Medya Paylaşımı Sosyal Haberler ve Etiketleme Oylama ve Değerlendirme Siteleri Forumlar Sanal Dünyalar
(Safko, 2010)	Sosyal Ağlar Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) Resim Paylaşımı (Flickr) Ses Paylaşımı (Podcastler) Video Paylaşımı (Vlog, YouTube) Microblogging (Twitter) Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) Sanal Dünyalar (Second Life) Oyun Siteleri (World of Warcraft) Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) RSS (Atom, Google FeedBurners) Arama (Technorati) Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları) Kişilerarası (Skype, Viber)
(Akar, 2010a)	Bloglar Mikroblogging Wikiler Sosyal İşaretleme Medya Paylaşım Siteleri Podcasting Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri Sanal Dünyalar

1.3.1. Bloglar

1.3.1.1. Blog Tanımı ve Önemi

Blog'un tanımıyla başlanacak olursa, kullanıcıları kendi başlarından ya da herhangi bir yerde gördüklerini paylaşmaya ve diğer kullanıcıları buna yorum yapmaya katmaya yönlendiren sosyal medya aracı olarak bahsedilebilir. Kişi kendi başından geçenleri ya da hoşuna giden yazıları paylaşır ve buna da blog yazma denir. Takip eden ya da okuyucu sayısı fazla olan blog yazıları değerlendirilip oylanır ve daha sonar ticari bir işe dönüştürülebilir. Okuyucu ve takipçi sayısının fazla olmasıyla birlikte yapılan fikir alışverişi artar. Ek olarak bloglar da herkesin rahatça okuyabileceği makaleler de yayınlanabilir (Content Management System – CMS) (Zaralle, 2010:9). Blog da yazılan yazıları güncellemek ya da onları düzenlemek zahmetli olmadığı için, Web , teknolojik olarak derinelemesine bilmeye gerek yoktur (Hüseyinoğlu, 2009:135).

Bloglar genelde yazıların yoğunlukta olduğu bir sosyal mecra olarak görülse de, kişi isteğine göre video, resim veya müzik paylaşarak sayfasına görsellik katabilir. Bu tarz farklı paylaşımlar bloglarda sağlanabilmektedir.

1.3.1.2. Blogların Gelişimi

Web sitelerinin ilk kurulma mantığı bloglar ile aynı sayılmaktadır (Wright, 2006:11). Ama, ilk kurulan web sitelerinde karşılıklı etkileşim yolu imkansızdı. Yine de ilk web siteleri için blogların atası denmesi hatalı olmaz. (Zarella, 2010:11).

1997 yılında kullanılmaya başlanan ‘‘WeBlog’’ kelimesi blog kelimesinin de ortaya çıkmasının ilk süreci olmuştur. ‘‘Web’’ ve ‘‘log’’ kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan söz öbeği herhangi bir ‘‘ağ’’ içinde ‘‘günlük’’ yazmayı nitelemektedir. İlerleyen zamanlarda ‘‘Weblog’’ sözcüğü yani ‘‘we blog’’ olarak isimlendirilmeye başlanır. Böylece blog yazan kişiler kendilerini blog yazarı olarak nitelendirmeye başlamışlardır. Günümüzde ise, online olarak yazılan bu anılara ‘‘blog’’, bunu kendi işiymiş gibi benimseyerek yazan yazarlara da ‘‘blogger’’ denilmektedir (Zarella, 2010:11).

LiveJorunal ve Blogger Web sitelerinin 1999 yılında kurulmasıyla beraber o yıllarda blog yazma işi dünyada bir hayli popüler bir iş haline gelmeye başlamıştır (Zarella, 2010:11).1999 yılından sonar 2004'e kadar 15 milyon kişi blog yazmaya başlamıştır (Wright, 2006:12). Bu rakam 2013 sonunda blog okuyucuları için 346 milyon olurken, bunu 184 milyonla dünyada açılan blog sayısı takip etmiştir. (Zarella, 2013:12).

1.3.1.3. Blogların Temel Özellikleri

Blogların temel özelliklerinden bahsedilmesi gerekirse, başka okuyuculara tavsiye edilebilme, yorumlama yapma, geri bildirimde bulunulma ve üye olmak sayılabilir.

Blogroll, blog yazan kişilerin onu okuyan kişilere önerdiği sitelerin veya blog yazarlarının listesidir. (<http://blogroll.nedir.com/#ixzz3dsQj8kQU>). Blog u yazan kişinin bir bölümde beğendiği veya takip ettiği blogları belirttiği linklerin listelenmiş haline verilen isimdir. (Marlov, 2006). Bu özellik sayesinde kişi takip ettiği bloggerın paylaşımı sayesinde başka bloglarla etkileşim sağlayabilir

Takipçi kişilerin geri bildirim yapması ya da fikirlerini yazması yorumlar bölümünde yer alır. Yapılan yorumlar blog yazarının blog unun okuduğuna dair fikrinin de olmasına yardımcı olur.

Başka bir özelliği de geri izleme, Trackback, ingilizce karşılığıdır.Bu sayede yalnız blog eğer referans olarak başka bir blog u referans alırsa referans alınan kişinin blog una bildirim gider.

Subscribe, yani abone olma özelliği ise blogların kolay kullanılması için geliştirilmiş bir özelliktir.Abone olunan blog da herhangi bir yenilik ya da değişim ya da her hangi bir ekleme yapılırsa abone olan kişiye e-posta yoluyla bunun bildirimini yapılır.

Yukarıda bahsedilen özelliklerde ek olarak; Akar (2010a:11)'a göre blogların sık güncellenmesi , formal olmaması ve tamamen basit bir dilde yazılı olup, şeffaf olmaları, kronolojik sırayla sıralanma özellikleri bulunması blogların en temel özelliği olarak belirtilmiştir.

1.3.1.4. Blog Türleri

Her konuda olduğu gibi blogların da farklı türleri vardır, hatta çeşitleri olduğu gibi farklı formatlarda da olabilmektedirler. Bu yüzden pek çok blog türünden bahsedilebilir. Bu araştırmada blogların en bilen blog türleri; topluluk, firma, medya ve kişisel bloglar incelenecektir. Bilinen blog çeşitlerineek olarak yazılmış olan yazılarda yer bulan flog, sponsor blog, vlog, splog gibi değişik blog tarzlarından da bahsedilecektir.

Kişisel Bloglar: Blog yazarlarının biriysel bir şekilde yaptıkları hobileri ya da ilgilendikleri şeylerden bahsettiği günlüklere verilen isim (Akbayır, 2008:60). Bu yazılar fazla yorum ve paylaşım hedeflememekte sadece diğer blog sahipleri ile bağlantıda olmak için ve onların arasına kabul edilebilmek için açtıkları belirlenmiştir (Miletsky, 2009:123).

Konusu belli olan şeylerin üzerine derinlemesine araştırma yapmış aynı zamanda yoğun veri içeriği sağlayan kişilerin kendilerine ait blogları zaman geçtikçe bloglar içinde faydalı olan belgeler şeklinde değerlendirilmeye başlarlar. Böylelikle, bloglarında herhangi bir marka ya da bir firmanın isminden bahsedilmesi, onlar hakkında olumlu veya olumsuz yorumda bulunulması, hem tüketicilere fikir verme, hem de firmaların ünleri için çok önemli bir konuma gelmiştir.

Medya Blogları: Gazetecilerin ya da medya mensubu kişilerin ya da gazetelerin sayfalarının bir bölümünde yazı yazan kişilerinin iş yaptıkları kuruluşların internet sayfalarında yazdıkları yazılar ya da haberlerin oluşturduğu başka bir türüdür. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla bir çok medya bloglarına yer vererek okuyucu ile yazar arasında etkileşim yaratılmasını desteklemektedir.

İşletme Blogları: Büyük firmaların müşterileriyle etkileşim kurmak için hedef kitlelerine göre yaklaşım kurma, onlarla iletişim kurup, düşüncelerini almak , tavsiyelerde bulunmak için blog yazarlığına yönelmeye başlamışlardır. Bu tarzda olan bloglar internet trafiği oluşmasını da sağlamakta hemde firma kendi alanında bir uzmanmış algısı vermektedir.

Bloglar insanlar arasında bir topluluk oluşturmada önemli bir sosyal medya aracıdır. Birbirleriyle iletişim kurması imkansız olan tüketiciler bu blogları

kullanarak hem firmada bulunan temsilcilerle hem de kendi aralarında iletişim kurabilmektedirler (Claxton ve Woo, 2008:110).

İşletme bloglarını inceleyecek olursak, yaşanan en önemli sorun firma ya da marka hakkında yapılan olumsuz yorumlarıdır. Bu yorumları isterse firma silebilir ve önüne geçebilir bir nebze, fakat bu sadece olumlu yorumların görünmesine yol açacaktır. Sadece olumlu yorumları okuyan tüketici için firma güvenilirliğini zedeleyebilir. Olumsuz yorumlar yapıldığında firma yorumu yapan kişiyle iletişime geçip, yorumların okunduğunu göstermesi gereklidir. Bu kişilerde tüketiciye önem veriliyor algısı yaratacaktır.

Ek olarak firma blogları da çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilir. Akar (2010a, 48-49)'a göre firmaların sahip oldukları bloglar; yönetici, ürün blogları, firma, savunma blogları, çalışan blogları ve müşterilere hizmet eden bloglar olarak sınıflandırmak mümkündür. Yukarda bahsedilen türlerin hepsi farklı farklı amaçlara sahiptir. Fakat hepsi de aslında birbirlerinden bahsetmektedirler. Bu blog türleri dışında literatürde geçen farklı blog türleri bulunmaktadır; video formatlı girdilerin olduğu blog vlog, flog, firmaların pazarlama kampanyalarına destek olmak amaçlı açtığı blog , sponsorluklarını gizleyerek yazarlarına ücret ödeyen firmaların kullandığı blog a da sponsor blog tanımı yapılabilir Miletsky, 2009:128).

1.3.1.5. Blog Pazarlama

Bloglar, yazarların edindikleri tecrübelerden, düşüncelerinden ya da söylemek istediklerinden yola çıkarak yazdıkları günlükler olsalar da firmalar için çok sayıda müşteriye ulaşmak için bir çok fırsat sunar. Blog sahibi olmanın zahmetsiz oluşu ve teknik bilgi bilmenin gerekmiyor olması çok fazla sayıda kullanıcın blog sahibi olmasına sebep olmuştur. Blog yazmak ve blog sahibi olmak firmalara bir çok avantajlar sağlamaktadır. Bunlar; (Miletsky, 2009:133-135);

- Bilgi kolay oluşturulur: Pazarlama yöntemlerinin içinde en basit ve en hızlı yöntemdir blog sahibi olmak ayrıca, blog da içerik yayınlamak da çok bait bir işlemdir.
- Tüketicilerle daha yakın iletişim içinde olmak: İletişim için Geleneksel pazarlama da ciddi bir yazım tarzı kullanılırken, blog da ise daha formal

olmayan bir dil kullanılır ve bu da firma ile tüketici arasında daha samimi bir iletişim sağlar.

- Güvenilirliğin yüksek olması: Firma ağzından tanıtılan ürünler tüketiciler bakımından daha güvenilir görülmektedir.
- Pazarlama kampanyalarına destek: Dergi veya televizyonda yayınlanan reklamlardan bloglarına yönlendirmeler yaparak davet edilen tüketicilerin burdaki içeriğe ulaşarak hem yorumlar yapmış olur hem de kampanya tanıtımına katkı sağlamış olurlar.
- Daha iyi bir müşteri hizmeti: Müşterilerin sorularına cevap verme imkanı daha kolaydır, ve daha doğru cevaplar verilir.
- Yeni takipçiler sahibi olabilme: Firmalar gelenksel medya aracılığıyla ulaşamadıkları takipçilerine blog gibi araçlar kullanarak ulaşabilirler, çünkü bilirler ki bütün medyalar kendilerine has takipçilere sahiptir.

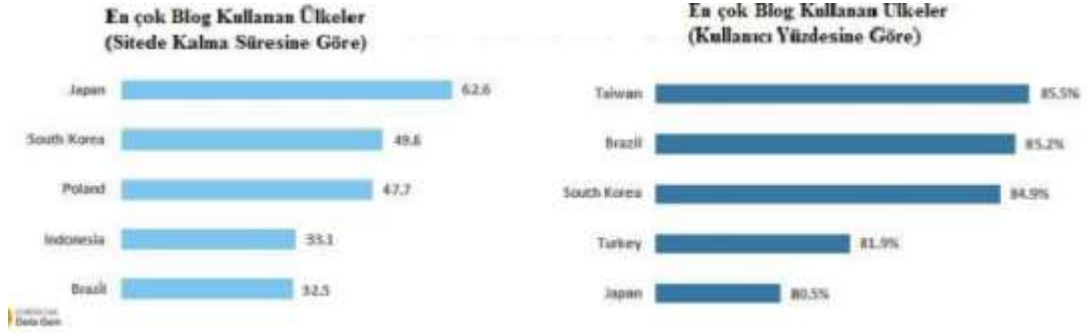
Özata ve Öztaşkın'nın yaptıkları araştırmalara göre (2005); firmaların pazarlama müdürleri blogları aşağıda belirtilen konulardan faydalanmak için kullanabilirler;

- Fikir liderliği,
- Verilen reklamlar ne kadar etkin,
- Pazarlama için daha etkili yollar,
- Ağızdan ağza iletişimin takip edilmesi,
- Multimedya içeriğine ulaşım,
- Pazar araştırması.

Bloglar için mühim olan pazarların hangileri olduğu 2013 yılında comScore araştırma firmasının yapmış olduğu araştırmada meydana çıkmıştır. comScore blog kullanılışını iki farklı şekilde incelerken, bunları kullanıcılar tarafından yüzde kaçının blogları kullandığı ve kişilerin ne kadar zamanlarını bloglarda geçirdikleridir; bloglarda en çok vakit harcan ülke ayda 62,6 dakika ile Japonya'nın olduğunu ortaya konmuştur. Türkiye'de ki blog yazarları ise internet kullanan kişileri %81,9'unu kapsamaktadır. İnternet kullanıcıları içinde Tayvan, Güney Kore ve

Brezilya'dan sonra Türkiye'nin en aktif bir şekilde blog kullanan dördüncü ülke olduğunu bu sonuçlar göstermektedir (comScore, 2013).

Şekil 1: Blog Kullanan Ülkelerin Sitede Kalma ve Kullanıcı Yüzdesine Göre Değerleri



Kaynak: comScore, 2013

1.3.2.Mikrobloglar

1.3.2.1. Mikroblog Tanımı ve Önemi

Bloglar içinde en hususileşmiş olanı olarak basedilebilir mikrobloglardan. Mikroblog da yazılırken, genelde en fazla 140 karakter ya da daha az kelime kullanılması istenmektedir. Mikroblog denince akla Twitter, Plurk, Jaiku gibi online olarak kullanılan internet sitesi uygulmasıdır (Gunelius, 2011:81).

140 kararkteri geçemeen kısa cümlelerin yazıldığı bir platformdur mikroblog (Jansen ve diğerleri, 2009:2170). Microblog denince akla gelen günümüzde de halen çok popüler olan sosyal ağ sitesiTwitter'dır. Twitter'da kullanıcılar ücretsiz olarak birbirlerini takipleyebilir onların paylaşımlarını kendi sayfalarında paylaşabilir. (Chaney, 2009:116). Twitter 2006 'da kurulmuş olup, kullanımın kolaylığı sayesinde her geçen gün bilinirliği artmakta ve daha çok kişiye hitap etmektedir. Bunun nedeni ise Twitter'ın ücretsiz olarak kullanılması ve kişiyi uzun yorumlar yapmaya teşvik etmeyip, kısa ve öz olmasıdır (Gunelius,2011:81).

1.3.2.2. Twitter

Anlık mesajlaşma imkanı veren ve 2006 yılında kurulan Twitter (Comm, 2009:19), South by Southwest Interactive tarafından 2007 yılında dünyadaki diğer tüm kullanıcıların kullanımına açılmıştır (Zarella, 2010:33).

Twitter, günden güne üye oranını giderek çoğaltan başka bir sosyal medya aracıdır. Yapılan araştırmalara göre; Twitter 2008 Mart ayında 1.3 milyon kayıtlı kullanıcıya sahipken 2009 Nisan ayında bu sayı 6 milyona yükselmiş, en son Eylül 2011’de yapılan araştırmayla birlikte 200 milyon kayıtlı kullanıcı sayısının var olduğu saptanmıştır (Buck, 2011). Kullanıcıların 140 karakterle paylaşım yapmasına olanak tanınmasına rağmen kuruluşundan 2008 e uzanan araştırmalarda, paylaşılan iletiler toplanılırsa, 100 bin sayfalık bir kitap içeriği hazırlanabileceği açıklanmıştır (Jansen ve diğerleri, 2009:2173). 2014 yılında yapılan araştırmaya göre ise kullanıcı sayısı 232 milyona yükselmiştir. 2011 yılından bu yana ise Türkiye’ de Twitter kullanıcısı %72 oranına yükselmiştir (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>). Twitter’da kullanıcılar uzun içerikler paylaşmadan, ne yaptıklarına dair bilgi verirken, bir yandan da sahip oldukları evcil hayvanları, yedikleri yemeklerin fotoğraflarına kadar her çeşit içeriği bildirebilirler. Kişiler birbirlerini sayfalarına abone olarak takip edebilir (Barnes ve Böhringer, 2011:2).

Mikroblogların içinde en popüler olanı Twitterdır ve kendine ait bir dile sahip olan sosyal medya aracıdır. Twitter için özel kelimeler oluşturulmuştur, her bir uygulamanın kendine ait ismi bulunmaktadır. Bu kullanılan kelimeler (Gunelius, 2011:82-83):

- Kullanıcıların twitter profillerinde maximum 140 karakter kullanarak yayınladıkları iletinin adına Tweet denilmektedir.
- Zaman Akışı: Kullanıcıların geçmişte paylaştıkları tüm tweetlerin yer aldığı arşivdir.
- Diğer Bir Twitter kullanıcısının tweetlerini okumayı kabul etmesine Takip etme kelimesi kullanılır. Eğer bir kullanıcı başka bir kullanıcının tweetlerini takip etmeye başlarsa takip eden kullanıcının profilinde paylaşılan yazılar görülmüş olunur.

- Takip ettiğin ya da etmedğin bir twitter kullancısının yazdığı tweetleri kişinin kendi sayfasında paylaşmasna Retweet denir. Retweet edilme sayısı fazla olan iletiler yazılan yazının o kadar fazla beğenilmesinin de göstergesidir (Zarella, 2010:43).
- @Bahsedenler: Vurgu yapılmak istenen twitter kullanıcısının kullandığı isim tweette yer alsın diye @ işareti kullanılır.
- #Hashtag: # sembolü kullanılarak oluşturulur. Kullanıcıların belli bir konuyu ya da yazdığı yazıyı ilgilendiren bir sözcüğü daha kolay bulmaları için kullandıkları işarettir. Bu özellik twitter kullanan firmalar tarafından da kullanılmaktadır. Aynı kelimeyi kullanan tüm kullanıcılar bu işaret altında görülür.

Kullanıcılar sadece Twitter'ın sahip olduğu reply veya retweet gibi butonları kullanarak birbirleriyle sohbet edebilmektedirler. Yani kişiler kendi aralarında iletişim de kurabilmektedirler. Twitter 'da kişilerin birbirini takip etmek için arkadaş olmalarına gerek yoktur, her hangi birisi her hangi bir kullanıcıyı takip etme yolu ile takip edebilir ya da bağlanabilir. (Hsu, Liu, ve Lee, 2010:294). Sonuç olarak takip edilen kişi adediyle takipçi sayısının birbirine eşit olma gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır.

Nielsen'in 2104 yılında Türkiye'de yaptığı araştırmaya göre Twitter kullanıcılarının yüzde 60'ını erkekler, yüzde 40'ını ise kadınların oluşturduğudur. Kullanıcıların yüzde 64'ü 34 yaşın altındayken ve yüzde 50'sinin eğitim düzeyi ise üniversitedir. 2014'te 1 ay boyunca 1,000 Twitter kullanıcısının davranışlarını izleyerek elde edilen sonuçlar şu şekildedir (Nielsen 2014);

- Twitter'ı her gün kullanan kişilerin oranı yüzde 76 iken, Kullanıcıların yüzde 56'sı ise günde birkaç kez Twitter üzerinde etkileşimde bulunuyor.
- Kullanıcıların yüzde 66'sı da popüler halin gelen konuları yani Trend Topic'leri (TT) kontrol etmektedir.
- Her 3 kullanıcıdan 2'si bir markayı takip etmektedir bu oran ise %64'tür. Markalar ya da ürünlerse en çok kadın kullanıcılar tarafından takip edilmektedir.Haberler ve spor konuları hakkında ise, en çok erkekler bahsetmektedir.

- Twitter'i mobil bir cihaz üzerinden takip etme oranı yüzde 73'tür.
- Mobil olarak kullanım gösteren kullanıcıların yüzde 61'i marka ve şirketleri takip ettiği ortaya çıkmıştır. Bu kullanıcıların takip ettikleri markalar ise çok çeşitlidir. Hızlı tüketim ürünleri ise sektörler arasında ilk sırada.
- Marka takipçilerinin yüzde 49'u markayı sevdiği için, yüzde 46'sı promosyanları duymak, yüzde 45'i yeri ürünlerden haberdar olmak için Twitter hesaplarına yöneliyor.

Yukarıda da bahsedildiği gibi, firmalar artık twitter'ı pazarlama kanalı olarak da kullanmaya başlamıştır ve bunların yanı sıra, tüketici taleplerine cevap vermek amaçlı da kullanmaya başlamışlardır.

1.3.3. Medya Paylaşım Siteleri

Kullanıcılarının içerik oluşturmaya ya da oluşturdukları içerikleri dijital ortama yükleme imkanı sağlayan sitelere medya paylaşım sitesi adı verilir. Burada her şey sanal ortamda gerçekleşir (Zarella, 2010:77).

Medya paylaşım siteleri sınıflandırılacak olunursa, bir kısmı bazı yazarlar ile birlikte kurulan very toplulukları olarak ortaya çıkmaktayken (Kaplan ve Haenlein, 2009), bunu takip eden diğer bir sınıflandırma da hazırlanan içeriği paylaşımına olanak sağlayan siteler (ICrossing, 2008) olarak tanımlanabilir. Bazı kaynaklar da ise kısaca resim, video ve ses paylaşımı yapılan siteler olarak açıklanmaktadır video paylaşım siteleri olarak birbirlerinden farklı bir şekilde ele alınmıştır (Carabiner, 2009:15; Faulds ve Mangold, 2009: 358; Safko, 2010:15).

Sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi, medya paylaşım sitelerinde de kişilerin üye olup profil oluşturmaları gibi özellikler bulunmaktadır. Kişiler üyelik oluşturduktan sonra diğer kullanıcılarla arkadaş olabilirler. Fakat medya paylaşım sitelerinde amaç arkadaşlık kurmaktan ziyade kişilerin fikirlerini daha kişiyle paylaşmaya çalışmalarındır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:42). Teknolojinin her geçen gün ilerlemesiyle beraber fotoğraf ve video çeken telefonlar sayesinde ve ayrıca internet hızının ve kalitesinin de artmasıyla beraber medya paylaşım sitelerinin kullanımı artar hale gelmiştir. Sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi medya paylaşım sitelerinde de içerik paylaşma, yani herhangi bir ses, video ya da resim dosyası paylaşımı kolayca

halledilebilir. Bu kolaylık, paylaşılanların milyonlarca kişiye ulaşmasına da izin verir ve bu alt yapıya sahiptir. Ayrıca medya paylaşım sitelerinde birbirlerine üye olmayan kullanıcılar da paylaşılan kişinin izin verdiği kadarıyla paylaşımlarını izleyip, site içeriğine göz atabilir (Zarella, 2010:78). Son olarak bu tür sitelerde paylaşım yapmak hem düşük maliyetli hem de başka sitelerde de alıntı yapılarak paylaşım özelliği, medya paylaşım sitelerinin günden güne popülerliğini arttırmaktadır (Akar, 2010a:93).

Bu paylaşım sitelerini kullanan kişiler aslında, birer veri topluluğu oluşturarak ve oluşturdukları bu bilgileri paylaşarak sosyalleşebilir, yeni şeyler öğrenebilir ve paylaşımlar da bulunabilirler. Bu şekilde de katılımlar sağlanmış olur(Lietsala ve Sirkkunen, 2008:46). Bazı kullanıcılar ise yukarıda bahsedilen aktiviteleri yapmak yerine sadece, tecrübe edilen deneyimleri değerlendirmek veya bunlardan bilgilenmek amacıyla bu sitelere katılım gösterebilir.

1.3.3.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Gelişimi

1997 yılında IFILM.net adıyla kurulan ilk web sitesi için, ilk medya paylaşım sitesidir denilebilir. Bu sitenin amacı kullanıcıların siteye video yükleyebilmesidir. O dönemlerde internet hızının bir hayli düşük olması ve Web tarayıcılarının video oynatmakta yeterli olmayışı, internette video izlemeyi bir hayli zorlaştırmaktaydı, yani internette video izlemek hem sıkıntılı bir süreçti hem de çok yavaştı. Bundan dolayı, ilk yüklenen videolar bir hayli kısa süreliydi.

Fakat, 2002 yılında Flash MX programının piyasaya sürülmesiyle bugün izleyebildiğimiz videoların kaliteli olmasının temelleri atılmaya başlanmıştır, çünkü Flash MX programı ile Web tarayıcısında her hangi bir başka video oynatıcıya gerek duymamaktaydı bu sayede de videoların web sitesinde kolay ve rahat bir şekilde oynatılmasını sağlanmaktadır. Bu temeller atıldıktan sonra ise 2005'te kurulacak olan Youtube video paylaşım sitesinin kurulma süreci hızlandı ve 2005 de kurulan Youtube sayesinde video paylaşım sitelerinin de popülerliği hızla artacaktı.

Video'nun yanı sıra, 1999' da ilk kez resim paylaşım grupları oluşmuştur. Kişiler bu Web sitelerine üye olarak resim yükleyebilme ve yükledikleri resimleri internet kullanan herkes ile paylaşma imkânı bulmuşlardır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte 2004 yılında kurulan Flickr adlı Web sitesiyle kolay resim

yükleme ve daha kolay paylaşım başlamıştır, ve böylelikle video gibi resim yükleme siteleri de popüler hale gelmiştir (Zarella, 2010:79).

1.3.3.2. Resim ve Video Paylaşım Siteleri

Bu siteler medya paylaşım sitesi olarak ele alınabilir. Amam her medya paylaşım sitesi video ya da resim paylaşımı yapma amaçlı değildir. Bazı siteler hem video ve hem de resim paylaşılmasına imkân verirken (www.dropshots.com), bir kısmı da video veya resim paylaşmanın dışında bir medya çeşidi olan takdim dosyalarını (www.SlideShare.com) paylaşmaya imkan sağlar.

Günümüzde medya paylaşım sitesi dendiğinde ilk akla gelen ve daha bilinir olan resim ve video paylaşım sitesi YouTube'dur.

Video paylaşımı da resim paylaşımı da bu sitelerde kolay paylaşılabilirdiğinden, ayrıca sosyal özelliklere sahip olabilmeleri ya da kişisel bir bilgi sunmaları sayesinde bu sitelerde paylaşım yapılmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca firmalar için yine düşük maliyetli olan pazarlama araçlarından (Akar, 2010a:93). Çeşitli video paylaşım siteleri olsa da yine en bilinişi YouTube'dur.. Diğer video paylaşımına sitelerine bakılacak olursa; Vine, Google Video, Dailymotion, örnek olarak verilebilir (Akar, 2010a:96).

Üç internet girişimcinin beraber 2005 yılında kurduğu Youtube, kısa sürede çok büyük bir başarı elde etti. Bu site kullanıcılarına video izleme, klip ve müzik yayınlama, bu yayınlananların başka sitelerde paylaşılmasına izin verme gibi hizmetler vermektedir. Youtube' un kısa sürede el ettiği başarıyla 2006 ' da Google satın almak için bir teklif götürmüş ve Youtube Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır (Meriç, 2010:40).

Günden güne milyonlarca videolar yüklenen YouTube sitesidir. Bu Web sitesi günlük 4 milyar gösterim ile en çok ziyaret edilen sitelerden birisi olarak kabul edilmektedir (www.youtube.com). Webrazzi' nin 2014'de elde ettiği verilere göre online olarak video izleyen sayısı 4 milyara ulaşmıştır ve bu sayı günümüze gelene kadar daha çok sayıya ulaşacaktır ve bu artışlar kullanıcıları artık daha çok video yayınlamaya teşvik edecektir. (<http://webrazzi.com/2014/09/08/>).

1.3.4. Wikiler

Wiki, Hawai dilinde “hızlı”, “çabuk” anlamlarına gelmektedir (Akar, 2010:66). Bu sitenin amacı, gönüllü olarak bilgi sahibi olan kişilerin bilgi katkısı vermesidir, ve belli konularda makale yayınmasına ve bunun gibi içeriklerin oluşturulmasına izin veren bir veri tabanı olmasıdır (Safko, 2010:159).

Ward Cunnigham Wiki teknolojisinin yaratıcısıdır, ve bu yaratışını aşağıda belirtilen üç madde ile açıklamaktadır (Leuf ve Cunningham, 2001);

- Wiki, öyle bir Web tarayıcısı olmalıdır ki, kullanıcılar yeni sayfalar oluşturabilme ve var olan sayfalara düzeltme yapabilmeli,
- Bir Wiki'nin amacı, oluşturulan içeriklerde link sayfaları yaratarak bir sayfadan başka bir sayfaya geçmeye olanak tanımalı ve bu bağlantılı sayfaların birbirlerine anlam olarak ilişkili olması gerekmektedir,
- Wiki, içerikler oluşturulduktan sonra kullanıcının sadece ziyaret edip şöyle bir göz gezdirip kapatacağı içeriğe sahip olmamalı, site sürekli olarak güncel tutulmalı ve katılımcıların aktif bulunması teşvik edilmelidir.

Kuruluş yapısı gereği iş birlikçi olan Wiki, kullanıcıların katılımına teşvik etme çabası içerisindedir. Wiki de kullanılan dilin teknik bilgi düzeyi gerektirmemesi de bu iş birlikçi ortamın yaratılmasına kolaylık sağlar. Wiki lere içerik hazırlamak için ya da katılımda bulunmak için sadece bu işe gönüllü olmak yeterlidir (Miletsky, 2010:183).

Wiki, içeriğinin oluşturulması için grup yazılarına izin verdiği için, yazılan bilginin düzeltilmesi ve içerik değiştirilmesi daha etkili olmaktadır. Bu düzeltmelerin etkin bir şekilde yapılabilir oluşu, içeriğin değişme süreci daha hızlı ve etkin olmaktadır (Safko, 2010:161).

Firmalar açısından wikiler ele alınacak olursa, firmalar için çok farklı alanlarda kullanıma hizmet edebilir. Örneğin, firma kendi hakkında bilgi verebilir, firma politikalarını, çalışma prosedürlerini, üretimleri ya da satışları hakkında bilgilerini, firmanın kuruluş amacını ve tarihini bildiren içerikler oluşturabilir ve böylelikle tüketiciye daha kolay ulaşır, bilgi verebilir (Safko, 2010:159).

. Yine yapılan bu araştırmaya göre; wikiler firmaların sık olarak karşılaşılabileceği sorunlara çözüm bulmanın yanı sıra çok sık karşılaşılmayan olaylara çözüm bulmak adına da kullanılmalıdır. Bu durum da firmanın tüketicileri arasında güvenilir bir ilişki kurmaları için doğru ve etkin kullanmaları gerekmektedir, çünkü kullanıcıların ne kadar güvenilir ve değerli bilgiler paylaştıklarına ikna olurlarsa tüketiciler, wikiler de ortaya çıkan katılımlı fikirler de böylece daha etkili olacaktır.

Günümüzde wiki olarak kullanılan en popüler site Wikipediadır. Kuruluşundan bu yana 4,895,320 makale sayısına ulaşan site üye sayısı ile her geçen gün kullanıcı sayısını ve içeriğini arttırarak varlığını sürdürmektedir. İçerik olarak 280 farklı dilde yayınlanan belgeler bulunmaktadır , fakat en çok yayın İngilizce dilinde yapılmaktadır. Daha sonra ise bunu Almanca ve ve Almancanın yanı sıra da Fransızca makaleler takip etmektedir. Türkçe makale sayısı ise 1.293.511 civarındadır ve kayıtlı kullanıcı sayısı ise 757.073 dir(Wikimedia.org).

Wikipedia ‘nın yanı sıra Google Docs (<http://docs.google.com>)’ da bir wiki servisdur. Fakat yine de günümüzde halen en bilini ve en çok kullanılan olan web sitesi olarak wiki Wikipedia’dır.

1.3.5. Sosyal Ağ Siteleri

İlk defa olarak 1930larda sosyometri çalışmalarında kullanılmıştır, sosyal ağ kavramı (Vural ve Bat, 2010:3355). Literatürde “social network” olarak geçen sözcük, Türkçeye sosyal şebeke olarak çevrilmiştir (Cross ve Parker, 2004). Ağ üyelerinin birbirleri ile olan ilişkilerine sosyal ağ teorisi de denebilir (Kenan ve Shiri, 2009:439).

Web ortamında kullanılan ağların bir kısmı sosyal ağ siteleridir. Dijital ortamda hizmet veren sosyal ağ siteleri; üyelerin birbirlerine çevrimiçi olarak iletişim halinde olmalarını sağlar. Bu anlamda, birbirleriyle iletişim halinde olan kişiler, bir çok farklı bilgiyi paylaşabilir ve kendilerinden çok farklı olan sosyal anlamlar içeren bağlar ile birbirleri arasında iletişim kurmuş olurlar.

Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına şu avantajları sağlarlar;

- Kendine has sınırları olan bir uygulama içerisinde herkesin görebileceği ya da yarı açık bir profile sahip olmasını
- Eğer bir bağlantı paylaşılacaksa bunun kimlerle paylaşılacağı diğer kullanıcıları listesinde alenen belirtmesine,
- Kullanıcının kendisinin oluşturduğu listesini görmesini ve bu oluşturduğu listeyi düzenlemesini sağlamasına imkan tanıyan Web tabanlı olan bir servis olarak kabul edilir (Boyd ve Ellison, 2008:211-212).

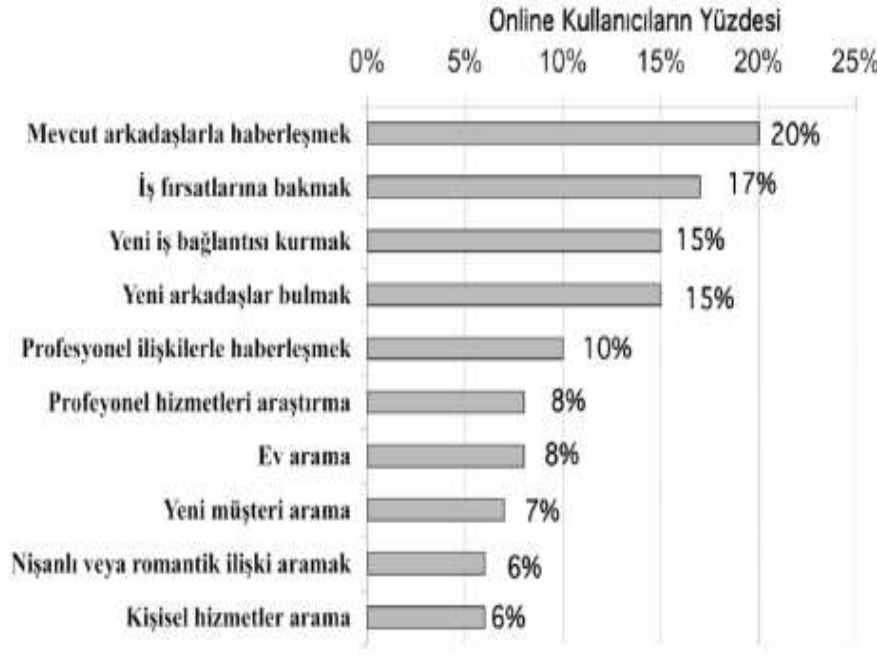
Başka bir açıklamaya göre ise; kişilerin yalnızca dijital yani sanal ortamda tanıdıkları ya da yeni tanıştıkları kişilerle iletişim kurmasını sağlayan Web servislerinin tümü olarak ele alınmaktadır (Zarella, 2010:53). Daha genel bir tanım yapılması gerekirse, aynı ilgiye sahip, aynı aktiviteleri yapan, benzer düşüncelere sahip olan kişilerin birbirlerini tanıyarak ya da tanımadan sanal ortamda bir araya geldikleri çevrimiçi olarak kurulan topluluklardır (Redbridge, 2008).

Sosyal medya araçlarında bulunan bir çok özellik sosyal ağ sitelerinde de bulunmaktadır. Örneğin Youtube'a yüklenen videolar artık Facebook'a yüklenebilmektedir. Ama sosyal medya araçları ile sosyal ağ sitelerinin birbirlerinden ayrıldıkları nokta ise sosyal ağ siteleri kişilerin video ya da resim yüklemesini temel hizmet aracı olarak görmez. Sosyal ağ sitesinin temel amacı, kullanıcılara arkadaşlık sunmasıdır, birbirini tanımayan ya da tanıyan kişilerin arkadaşlık kurmasını desteklemektir. Kişi sosyal ağ sitelerini kullanırken yeni bir bilgi edinmez sadece sahip olduğu arkadaş sayısına bağlı olarak kişilerinin paylaştıklarını görür. Yani bir kişi 40 arkadaşına sahip olsun, bir kısım arkadaşı güncel olayları, bir kısım arkadaşı da komik videolar paylaşır. Başa bir kişi de 150 arkadaşına sahip olsun daha çok arkadaşına sahip olan kişi daha fazla ve daha farklı içerikler görme sahibi olacaktır. Bu farklılık sayesinde herkesin kendine göre bir Facebook deneyimi olacaktır.

Sosyal ağ siteleri genellikle bir çok farklı amaç için kullanılmaktadırlar. Örneğin, bir kısım kullanıcı mevcut arkadaşları ile haberleşmek için kullanırken bir kısmı da yeni arkadaşlar ile tanımak için kullanılmaktadır. Fakat yukarıda bahsedilen bu iki örnek sosyal ağ sitelerinin en temel kullanım amacıdır. Yine de aşağıda ki tabloya bakılması gerekirse, kullanıcılar daha farklı sebeplerden dolayı da sosyal ağları kullanamabilmektedir, örneğin, iş fırsatlarından haberdar olmak , ev aramak,

kişisel hizmet aramak gibi. Eski zamanda yapılmış olan bir araştırmada kullanıcıların sosyal ve iş ağlarını kullanma nedenleri grafiksel olarak ortaya konmuştur (İyiler, 2009:12). Bu grafik Şekil 2’deki gibidir

Şekil 2: Kullanıcıların Sosyal ve İş Ağlarını Kullanma Nedenleri



Kaynak: İyiler, 2009:12

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin kullanım amacına yenileri de eklenmiştir. Mesela, ünlü olmak, ajitasyon yapmak, gündemden haberdar olmak gibi. Ünlü olmak günümüzde en popüler kullanım amacıdır, çünkü çoğu kişilerin içinde gizli de olsa ünlü olma isteği yatmaktadır ve bu dürtü sosyal ağ siteleri sayesinde etkileşime geçmektedir. Kişiler ilginç resimler ya da yazılar yayımlayarak ünlü olmaya çalışmaktadırlar.

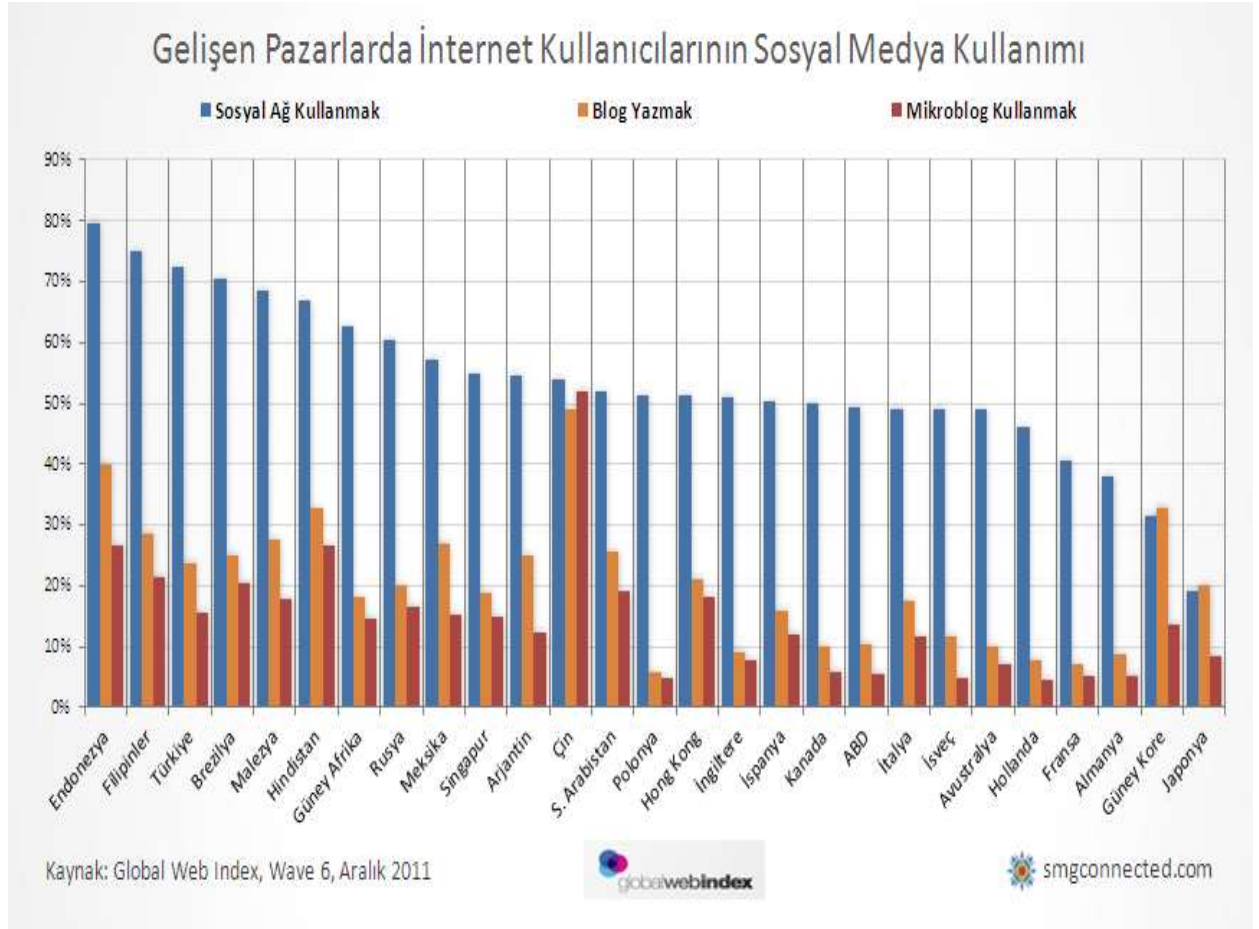
Sosyal ağ sitelerine her geçen gün üye olan kişilerin sayısı artmaktadır. Bu artışın sonucu ülkemizde ve de dünyada internetin hızlı bir şekilde yayılması ve kullanılmasıdır. İnternet hızının da artmasıyla birlikte kişiler artık tüm sürelerini internette vakit geçirerek harcamaktadırlar. Ülkemiz sosyal ağ kullanımında ön sıralardadır. Bunun sebebi ise evinde internet olmayanların bile her hangi bir internet kafeye gidip sosyal ağ sitesine üye olabilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Global Web Index tarafından yapılan araştırmanın verilerine göre gelişme alan pazarların aktif olarak internet kullanan kişilerinin, sosyal medya kullanım oranına bakıldığında, sosyal ağlarda en çok vakit geçiren ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. Endonezya, Filipin ve Türkiye ve bu ülkeler haricinde 27 ülkeye daha yöneltilen “Geçtiğimiz ay online olarak hangilerini gerçekleştirdiniz?” sorusunun cevap oranları kıyaslandığında sosyal ağ kullanımının en yoğun olduğu ülkeler Endonezya ve Filipinler olduğu ortaya konmuştur. Bu ülkelerin arkasından 3. sırada ülkemiz gelmektedir. Bunu sebebi ise Türkiye’deki her 4 sürekli internet kullanıcısından 1’i kişisel olarak blog yazıyor. Blog yazma sebebi ise kullanımının kolay olmasındadır.

En az 1 saatlerini geçiren Türk’lerin %25’i kişisel blog yazdıklarını belirtmektedirler. Fakat ölçümler her şekilde Avrupa ortalamasının üstünde yer almaktadır. En çok kendileri hakkında blog yazan kişilere yazarına sahip ülkeler ise; Endonezya, Çin ve Güney Kore olduğu gözlemlenmiştir.

Twitter yani mikro-blog kullanımı araştırıldığında ise, Türkiye’deki uzun süre internette vakit geçiren kullanıcıların sadece %16’sı mikro-blog araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Kullanıcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise büyük bir çoğunluğu gençler oluşturmaktadır. Yaş aralıkları ise 16-24 tür. Bu konuda ailelere çok iş düşmektedir. Peki cinsiyet yönünden ele alınırsa sonuç ne gibidir sorusunun cevabı ise, erkeklerin kadınlardan daha çok mikro-blog yazdıkları gözlemlenmiştir. Bunun sebebi ise, kısa cümleler kurulması gerekmesidir. Erkeklerin mikro-blog kullanımı % 64 iken kadınlarda bu oran daha azdır. Yine dünyada ülke sıralamasına bakacak olursak sırasıyla bu ülkeler; Endonezya, Çin ve Güney Kore’dir.

Şekil 3: Gelişen Pazarlarda Sosyal Ağ, Blog ve Mikro-Blog Kullanımı



Kaynak: Global Web Index, 2011.

1.3.5.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi

1990'ların ikinci yarısında internetin de ortaya çıkmasından sonra şimdi ki gibi kullanımı olan ilk sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır. Önceleri, sadece ilan panosu veya belli bir şeylerin reklamlarını yapmak kullanırken, daha sonraları chat yapma imkanı sağlan sistemler de ortaya çıkmıştır. İlk chat imkanı sağlanan Web tabanlı sosyal ağ sitesi Classmates.com ve Match.com siteleri idi. Bunlar da 1995'te kurulmuşlardı. Bu siteler ilk olarak sosyal ağ tabanlı profil oluşturmaya da olanak sağladı.(Zarella, 2010:55).

SixDegrees isimli Web sitesi de 1977'de kurularak sosyal sitelerinin öncüsü durumuna gelmiştir. Bu site sayesinde dünyanın heryerindeki milyonlarca kullanıcıya

ulaşılabilirdi. Bu sayede bu web sitesi kendisini “evrimii bir şekilde insanlar birbirleriyle mesajlaşabilir ve birbirleri ile bağlantıda kalabilecek şekilde tasarlanan Web sitesi” olarak tanımlamaktaydı. Fakat 2000 yılının sonlarına doğru internette sürekliğini devam ettiremeyerek batmıştır (Boyd ve Ellison, 2008:214).

Friendster isimli bir site 2002 yılında yeni bir sosyal ağ olarak kurulmuştur Bu da döneminin en popüler sistesidir, fakat temelinde bir çok teknik hata ve sorun yaşandığı için bu site de uzun ömürlü olamamıştır.(Brown, 2010:50).

Friendster ilk zamanlarda çoğunluğu Amerikalılardan oluşan bir kullanıcı kitkesine sahipti daha sonraları ise Güneydoğu Asya’da ki kullanıcı sayılarını arttırmıştır ve Amerika’da kullanıcı sayısını kaybetmeye başlamıştır (Liu, 2008).

Friendster’a rakip olması amacıyla 2003 yılında yapılandırılan Myspace adlı internet sitesi de çok kısa zaman içinde sosyal medya siteleri içindeki popülerliğine erişmiş ve bu sayede bir anda çok fazla sayıda kullanıcıya sahip olarak öne çıkmıştır (Zarella, 2010:55) . Kullanıcıların, profillerinde müzik paylaşabilmeleri, şarkı listesi oluşturabilmeleri ve bunu hemen anında hızlı bir şekilde yapabilmeleri de popüleritesini arttırmıştır. Bu popleritenin artmasına da pek çok nl Amerika’lı pop star yayın yaparak yardımcı olmuştur (Brown, 2010:51). Fakat 2004 yılında Facebook’un kurulmasıyla birlikte Myspace’in elinden popülerlik lakabı alınmıştır (Cashmore, 2006). News Corporation tarafından 2005 yılında 580 milyon dolara alınan Facebook (Boyd ve Ellison, 2008:217) Specific Media’nın 2011 yılında talip oluşuyla birlikte tekrar satın alınmıştır.

2004 senesinde Mark Zuckerberg tarafından atılan temeller başlarda sadece bir grup Amerikalı niversite rencilerinin özel izinle kullanabildiğı bir site iken, 2006 yılında tüm dünyadaki internet kullanıcılarına açık hale getirilmiştir. Bu yüzden de sürekli artan kullanıcı sayısı vardır. Her geçen gün gelişmekte olan özellikleriyle de sosyal ağlar içinde bir fenomene dnşmştir. İlk zamanlarında sadece Harvard niversitesi ğrencileri kullanabiliyordu daha sonra yavaş yavaş yaygınlaşarak diğer Amerikan niversiteleri ve tüm Amerika kullanmaya başladı. Bu popülerliğin arkası kesilmedi ve sonunda tüm dünyanın kullanabildiğı bir internet sitesi haline döndü (Business Insider).

Günümüzde yani 2015 yılında kullanım oranı % 42 oranında artarak 1441 milyon kullanıcıya yükselmiştir (Business Insider).

1.3.5.2. Sosyal Ağ Sitesi Türleri

Bu siteler çeşitli değişik konular üzerine olabilir. Yalnızca sosyal anlamlı mesajlar vermek için oluşturulan ağlar olduğu gibi, müzik veya video paylaşmaya odaklanan veya sadece iş dünyasında bulunan kurumsal kişilere hitap eden sosyal ağlar gibi ağlar da bulunmaktadır. Video paylaşmaya veya müzik paylaşımına destek vererek sosyal ağlara Myspace sitesi örnek verilebilirken, kurumsal kişilerin iş bulmasına ya da birbirleriyle iletişimde olmalarını sağlayan site örneği için de LinkedIn'den bahsetmek yerinde olacaktır. Bu örneklerin yanı sıra sadece belirli meslek gruplarına hitap eden sosyal ağlar da bulunmaktadır. Mesela, sadece akademisyenlerin kullanabildiği ve girebildiği ‘Academia.edu’ sitesi örnek verilebilir, bu siteye dünyanın her yerinde bulunan akademisyenler üye olup girebilir. Özel bir kullanıcı kitlesine sahiptir, bu tarz web siteleri. Yukarıda bahsedilenler sayesinde, sosyal ağ sitelerini sınıflandırabilmek mümkündür. Sosyal ağ sitesini üç farklı kategoriye ayırırsak, ilki genel sosyal ağ sitesi olurken, daha sonra profesyonel olarak kullanılan sosyal ağ siteleri gelmektedir. Arkasından, bunu niche adı verilen sosyal ağ siteleri takip etmektedir.

Sosyal ağ siteleri türlerinden kısa kısa bahsedilecek olursa ;

Genel sosyal ağ siteleri: Herkesin kullanımına açık olan sosyal ağ siteleridir, Facebook buna verilebilecek en güzel örnektir. Belli bir kitleye hitap etmez, kişilerin aynı toplulukta bulunması da gerekmez, her internet kullanıcı bu sitelere üye olabilir. Fakat bu tür sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar, daha küçük gruplara bölünür, ve kendi içlerinde daha küçük ve özel bağlantılar oluşturarak ilgi alanlarına göre kendi içlerinde gruplaşabilirler.

Profesyonel sosyal ağ siteleri: Bu tür siteler ise profesyonel olarak kurumsal hayatta bulunan kişilerin birbirleriyle iletişim sağlayarak iş bağlantıları kurması, bu hayatta var olan kişilerle olan ilişkilerinin sürekliliğini arttırmaları için kullandıkları siteleridir. LinkedIn örnek verilebilir, burada kişi sadece eğitim, öğretim ve iş bilgileri hakkında istediği kadar bilgi verebilir ve diğer kullanıcılar ile paylaşabilir.

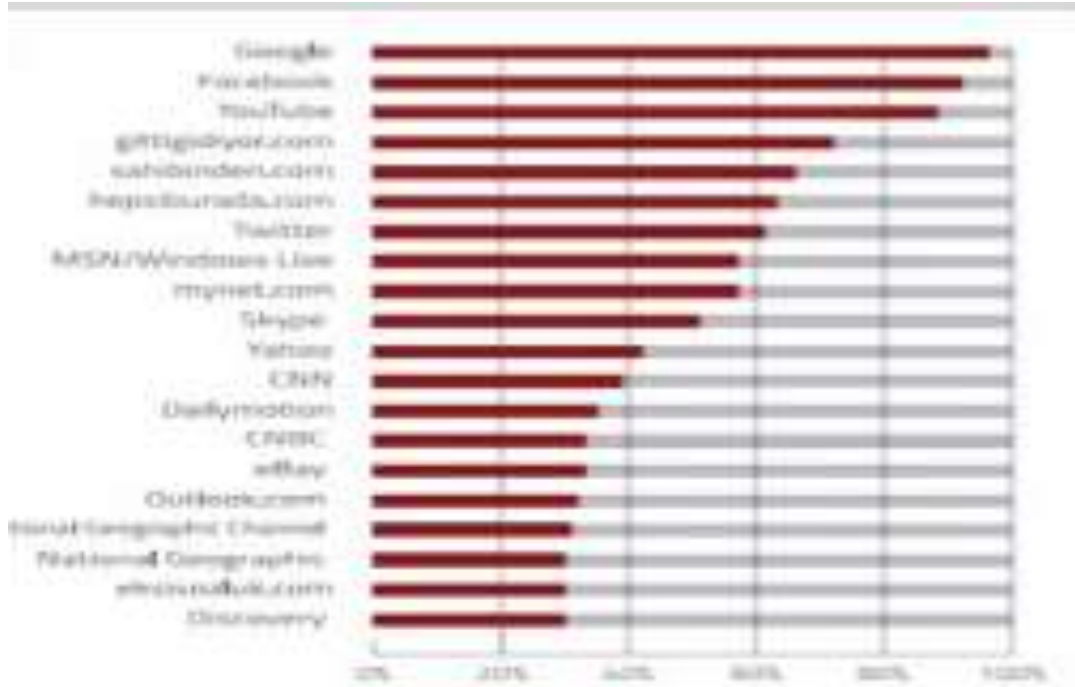
Bu tarz sitelerde kurumsal çalışanlar iş bulabilmekteyken, iş verenler de çalışan arayabilmektedir (www.dizayndeposu.com, 2011).

Niche Sosyal ağ siteleri ; Bu tür siteler ise yalnızca muayyen bir kullanıcı gruba hitap etmektedir. Az sayıya kullanıcıya yönelik özellikleri olan sosyal ağ siteleridir. Mesela sadece akademisyenlerin kullandığı ve üye olabildiği Acedemia.edu.tr ya da yalnızca üniversite de öğrenci olan kişilerin ilgilenip, kullanabildiği ve üye olabildikleri Hocam.com gibi siteler buna örnek olabilmektedir (İşlek, 2012;50,56).

1.3.5.3. Bir Sosyal Ağ olarak Facebook

Facebook, sadece Amerikalı üniversite öğrencilerinin kullanmasından sıyrılıp, tüm dünyadaki internet kullanıcılarına ulaşınca, sosyal ağ siteleri arasında en popüler olanı haline gelmiştir. Bu kadar öne çıkmasının sebebi ise, olduğu yerde saymayıp sürekli yenilikler ve değişiklikler yapmasıdır. Bu değişiklikler üyelerine verdiği değeri de göstermektedir. Facebook temel olarak kullanıcılarına profil yaratma, grup kurabilme, resim veya video yükleyebilme ve paylaşma ve son olarak da haber kaynağı hizmetleri gibi faydalı etkinlikler sağlamaktadır. Bu sunulan hizmetlerin yanı sıra kullanıcılar online olarak oyun da oynayabilirken, birbirleri ile de mesajlaşabilirler. Her geçen gün Facebook'un kendini yenilemesi ve içeriğini zenginleştirilmesi, kullanıcıların daha da verimli kullanması anlamına gelmektedir. Bu özellikleri sayesinde özellikle de ülkemizde de çok popüler olan Farmville oyunu sayesinde her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. İnsanlar sırf bu oyunlar için bile Facebook hesabı açmaktadır. Bu yüzden de Türkiye'de de bir hali çok kullanılan Web sitesi sıralamasında da ilk sıralarda bulunmaktadır (www.alexa.com).

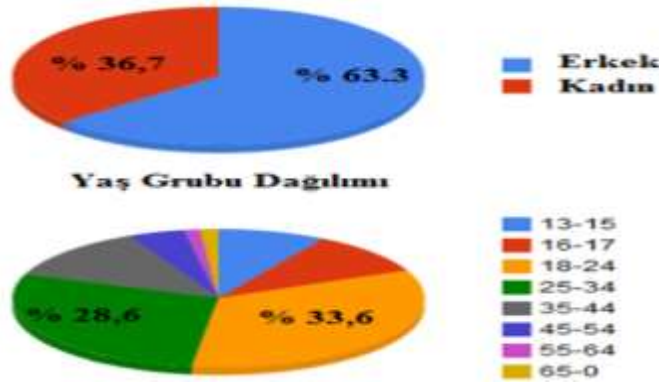
Tablo 3: 2014 yılında Türkiye'de En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri



Kaynak: Global Web Index Market Report Q1 2014

30 milyonun üzerinde Facebook'ta hesabı olan Türk kullanıcı bulunmaktadır. Kullanıcıların % 63,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Geri kalan % 36,7 lık dilim de ise kadın kullanıcılar bulunmaktadır. Yaş gruplarına göre Türk kullanıcılar kıyaslanırsa, 18-24 yaş arasındaki genç neslin ağırlıklı kullanıcılar olduğunu görürüz. Yüzde 33,6 'sını bu genç kitle oluştururken, %28,6' lık kesim ise bir üst kesim olan 25 – 34 yaş arası oldukları gözlemlenmektedir (www.checkfacebook.com).

Şekil 4: Facebook Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyet Grubuna Göre Dağılımı



Kaynak: www.checkfacebook.com.

Facebook 'un kitesini arttırabilmesi için, müşterileri ile yani kullanıcıları ile daha aktif bir iletişime geçmelidir. Buu iletişimler sonucu kullanıcıların isteklerini optimize etmelidir. Bu sayede başarısı daha da artacaktır.

1.3.5.4. Bir Sosyal Ağ olarak Instagram

Instagram, istenen fotoğrafları ücretsiz olarak paylaşabilme imkanı sunan bir uygulamadır. 2010 Ekim ayında, Kevin Systrom tarafından fotoğraf ve video paylaşılabilmesine olanak sağlamak için kurulmuştur. Çekilen fotoğraflara çeşitli filtreler uygulayıp, istenen düzenlemeler yapıp ardından paylaşılır. Belirgin özelliklerinden bazıları, fotoğrafları kare şeklinde sınırlandırmaktır ve bu oran 4:3'tür.

Instagram ilk kurulduğunda sadece iPhone, iPad ve iPod Touch telefonlarında kullanılabiliyorken, 2012 Nisan ayından itibaren Android 2.2 ve üstü telefonlarında da kullanılabilmeye başlandı. Instagram'ın online satış mağazaları iTunnes Apple Store ve Google Play'dir. Instagram 21 Nisan 2012 tarihinde Facebook tarafından 1 milyar dolar nakit karşılığında satın alınmıştır.

Instagram’da kullanabileceğiniz filtreler; Amaro, Rise, Mayfair, Valencia, X-Pro II, Hudson, Sierra, Willow, Lo-fi, Earlybird, Sutro, Brannan, Toaster, Inkwel, Hefe, Walden, Nashville, 1977 ve Kelvin’dir. Bu filtrelerin yanında kaldırılan filtreler de olmuştur. Bu kaldırılan filtreler ise şöyledir: Apollo (2.0 versiyonunda kaldırıldı), Lily(1.0.6 versiyonunda kaldırıldı), Gotham(2.0 versiyonunda kaldırıldı) ve Poprocket (1.0.6 versiyonundan kaldırıldıktan sonra, 1.0.7 versiyonunda yeniden eklendi, fakat daha sonra 2.0 versiyonunda yeniden kaldırıldı.

Instagram da yeni yeni firmalar tarafından popüler olarak kullanılmaya başlanan diğer bir programdır. Hatta firmalar için Instagram o kadar büyük bir ticari potansiyele sahip ki birçok pazarlamacı onu dünyanın en güçlü satış aracı olarak adlandırmaya başladı.

Fakat Instagram üzerindeki satışın temel kuralları diğer araçlara göre farklı işlemektedir. Örneğin ticari sitelerle ilgili linkler yayınlamak mümkün değil ya da ürünün satışına katkı sağlayacak direkt içerikleri paylaşma imkânı sunmamaktadır. Sadece fotoğrafın gücünü arttırmak için kullanılan bir uygulamadır (<http://www.makalecarsisi.com/instagram-nedir>)

1.3.6. Sanal Dünyalar

Sanal Dünyalar, adı üzerinde gerçek dünya dışında kişni bir tür fantazelerini yansıtmayı amacıyla kurulmuş ve oluşturmuş çevirm içi uygulamalardır. Buarada hiçbir şey gerçek değildir, gerçeği yansıtmamaktadır. Kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurup yeni şeyler keşfedebilir (Miletsky, 2010:200-201). Hayali bir kişiyi özümleyen bir resimler vasıtasıyla kullanıcılar başka kullanıcılarla iletişime geçebilmektedir. Avatarın kullanılma sebebi ise sanallıktandır, burada gerçekliğe yer yoktur. Bazı sanal dünyaların amacı oyunlar hizmet etmek iken bazıları da insanların çevrim içi olarak sosyalleşebileceği sanal dünyalar olmaktadır. Oyunlar için örnek vermek gerekirse Metin 2 , sohbet etmeye yarayan sanal dünyalara ise eMeez sitesi örnek verilebilir.

Brown’a göre sanal dünya tanımı ise, kullanıcıların birbirlerini tanımadan sanal dünyalarında oyun oynarak o ortamı bir nebze olsun bilgisayar ortamında yaşayarak

çevrim içi simülasyon ortamı olarak tanımlanmaktadır (Brown, 2010:2). Her şey burada hayal ürünüdür.

Aslına bakacak olunursa, sanal dünyalar kullanıcı kişilere, internette keyifli vaikt geçirmeleri için oluşturulmuş ya da kurulmuş Web platformlarıdır. Ayrıca bu mecralarda pazarlama faaliyetlerine izin verilerek firmalara pazarlama yapmaları açısından faydalar sağlanabilir. Ama yine de sanal bir dünya olan SecondLife'in popüler olduğu dönemde iş sahiplerine kifayetli yatırım amaçlı geri dönüşümler sağlanamamıştır (Miletsky, 2010:205). Çünkü 2007 yılında Secondlife hakkında Times dergisinin yaptığı bir araştırmada bu sitenin çok yavaş ve gereğinden fazla husisyete sebebiyet vermesinden ötürü "En Kötü Beş Web-Sitesi" dizelgesine girmiş olması (webtechlog.blogspot.com, 2007) ve yine Mercedes gibi büyük bütçeli firmaların Secondlife'da yayınladıkları sayfalar yeterli şekilde gerçekçi olmayışı ve bu gerekçeden dolayı kapatılmıştır (www.beatenetworks.com). Bunlar internet alemi için yaşanmış olumlu olaylardan değildir. 2008 'de Rigby tarafından yapılan araştırmaya göre gerçek olmayan dünyaların bazı genel özelliklerinden bahsedilmek mümkündür. Bunlar;

- ✓ Paylaşılan Alan: Eş zamanda birden çok kullanıcı aynı Alana ortak bir giriş yapıp katılım gösterebilmelidir.
- ✓ Dolaysızlık: Olaylar yaşanan zamanla aynı zamanda meydana gelir, yani gerçek olmayan dünyada kişi birine bir şey yazamaya başladıysa diğer kişi de aynı zamanda onu görebilmelidir.
- ✓ Üç Boyutlu Sanal Çevreler: Sanal dünyalarda genelde üç boyutlu fiziksel anlanlar resimlenmektedir.
- ✓ Devamlılık: Sanal dünyada zaman hiç durmaz, kullanıcı girse de girmese de zamanın işlemesi hiç durmayıp, devam etmektedir.
- ✓ Sosyalleşme ve Topluluk: Sanal dünyalar da kişiler kendi aralarında takımlar, kulüpler, küçük gruplar ve topluluklar oluşturabilmektedirler.

Gençlerin ve yetişkin insanların bus anal dünyaları kullanımları hakkında bir çok taharri yapan Pew Internet 2010 yılında bir bilgi ve rapor yayınlamıştır. Bu raporlara göre 18 yaşın altı gençliğin yani daha yetişkin olmayan kişilerin % 10'u aktif bir şekilde sanal dünyalaragiriş yapıp etkin bir şekilde kullanmaktayken, bu oran 30 yaşın altındaki yetişkinlerde % 4 gibi bir orana düşmektedir. Aynı

araştırmaya göre; bu tarz sanal dünya kullanımının yaş, kültür,cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi sosyo-ekonomik özelliklere göre çokca değişiklik gösterdiği saptanmıştır. (Pew Internet, 2010).

Günümüzde sanal dünya kullanımı bir hayli artmaktadır, genelde erkek veya kadınlar birbirleriyle romantic ilişkiler için kullanırken, gençler ise oyun oynamak için kullanılmaktadırlar.

Firmalar, sanal dünyalarda kullanıcıların katılım oranlarını dikkata alarak, onlarla iletişim kurup daha iyi bir bağ kurmayı hedeflemektedirler. Onlara çevrim içi ulaşmalıdırlar ve bu şekilde çevre oluşturmalıdırlar. Örneğin Secondlife Web sitesinde şimdinin önde gelen şirketi Apple online bir mağaza kurmuştur, bilgisayarın dünya devi markası Microsoft da bu sitede kullanıcılar kullanabilsin diye gerçek olmayan şeyler oluşturmuş ve bu şekilde uygulamada var olan kişilerin bunları online olarak yapılan faaliyetlerde kullanmasına olanak sağlayıp, kendi ürünlerinin ve firmalarının pazarlamalarını yapmışlardır (Brown, 2010:47). Böylelikle marka bilinirlikleri de artmıştır.

1.3.7. Çevrimiçi Topluluklar

İnternetin ortaya çıkış sürecinden sonra artık insanların büyük bir kısmının internette vakit geçiriyor olmasından dolayı sanal veya çevrimiçi topluluklar adı altında yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi topluluk kavramı, aynı zevkleri olan, aynı fikirleri paylaşan ve internet kullanılarak iletişim sağlanana farklı yerlerden insanların tanıştığı ve iletişime geçtikleri topluluk olarak ifade edilebilir (Phippen, 2004:179).

Çevrimiçi toplulukların özellikleri;

- İnsanların başkalarıyla iletişim halindedir,
- Özel bir ilgi alanine konu eder,
- Teknik bir alt yapı gerektiren bir platformdur,
- İnsanların birbirleriyle sosyal ilişkiler kurmasına olanak sağlayan gerçek kişilerden oluşan topluluklar olarak tanımlanabilir (Akar, 2010b:108-110)

Online olarak oluşturulan toplulukların özelleşmiş haline ise forum adı verilir. Forumların en büyük özelliği günümüzde reklam panolarının yerini almış olmasıdır, yani modern ilan panosu da denilebilir. Sosyal medya araçları arasında en erken ortaya çıkan başka bir tür olarak tanımlanabilir (Zarella, 2010:147). Forumlar da, kullanıcılar belli bir konu hakkında konuşur, yeni katılan kullanıcılar da var olan konu üzerinden alakalı bir şekilde bahsetmeye devam eder. Forumlara ortak odak tartışma noktası platform da denilebilir (Safko, 2010:119).

Forumlarda kullanıcılar herhangi bir etiketleme kullanmadan bir mesaj gönderirler ve buna da o forumda bulunan kullanıcılar cevap verir. Bu şekilde kullanıcılar ne kadar çok soruya cevap verirlerse, o kadar çok faydalı bilgi sunmuş olur ve toplulukta da saygın bir yer edinmiş olur bütün kullanıcılar bunun için çabalayıp, forumlara üye olmaktadır (Zarella, 2010:147). Forumlar da bazı kurallara sahiptir, mesela mesaj gönderen bir kullanıcı ya da bir cevap yazacak olan kullanıcı forum yöneticisinin izni doğrultusunda mesaj veya cevap yazabilir ve foruma mutlaka üye olmak zorundadırlar ve forum yöneticilerinin koydukları kurallara muhakkak uymak zorundadırlar.

Forum üyeleri doğrudan reklam faaliyetlerinden hoşlanmıyor iseler, firmaların kendi iş alanları ile ilgili açılan forumlarında reklam vermelerini ve pazarlama yapmalarını zorlaştırmaktadırlar. Bu yüzden çoğu firma kendi forum sayfasını kurarak, bütün dünyada aynı iş ile ilgilenen kişilerin o platformda toplanmasını sağlar, kullanıcıların düşüncelerini ve ilgilerini paylaşabildikleri güvenli bir platform sunmayı amaçlar (Safko, 2010:119)

Sosyal ağlar ve çevrimiçi aslında birbirlerine benzer pek çok özelliğe sahip olsalar bile, sosyal ağlara üye kişiler teknolojik bir bilgi birikimine sahip olmak zorunda değilken ve daha büyük bir internet topluluğu kabul edilirken, online olarak oluşturulmuş topluluklar ise, genişlememiş ve daha ufak, kendi halinde gruplar olarak belirtilmektedir. (Chaney, 2009:97).

Çevrimiçi ve sosyal ağların birbirleri arasında ki farklar aşağıdaki gibidir (Chaney, 2009:97-98);

- Çevrimiçi topluluklarda kişilerin profilleri daha sınırlıdır.

- Çevrimiçi topluluklarda kullanıcının ne sunduğuyla ilgilenilirken, sosyal ağlar da kullanıcıların kimlikleri ile ilgilenilir.

- Çevrimiçi topluluklar daha özelleşmiş gruplardır, sosyal ağlar bir bütün halinde büyük gruplar olup , kendi içlerinde küçük gruplar barındır.

- Çevrimiçi toplulukta kişilerin kendilerine ait özel sayfası yoktur, açılan sayflara içerik sağlar. Sosyal ağlar da ise kullanıcıların kendi özel sayfaları vardır.

- Firmaların çevrimiçi topluluklar kurma nedenlerini Chaney (2009:98) aşağıdaki gibi saymaktadır;

- Müşterilerle güçlü bağlar kurmakta ekili bir iletişim aracıdır.

- Arama motorlarında aranılabilir niteliktedir.

- Burada firma hakkında ya da firmanın ilgilendiği konular hakkında faydalı bilgiler paylaşılmaktadır.

- Bu topluluklarda markaya tutkun kişiler ağızdan ağıza pazarlama yapıp marka popülerliğini arttırabilirler.

- Firma forumuna üye olan kullanıcılar ya da firmada çalışan kişiler, ürünün ya da verilen hizmetin sahibiymiş hissiyatına kapılıp daha da sahiplenirler.

Firmaların kurup, idare edebileceği üç çeşit online topluluk türü vardır. Bunlar; çalışan topluluklar, ortak veya bayii toplulukları, ve müşteri toplulukları olarak sayılmaktadır (Chaney, 2009:99-101).

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyaya pazarlama bakış açısıyla bakılırsa, müşterilerin bulunduğu her türlü sanal ortamdan faydanmak ve onlarla daha iyi daha etkin ilişkiler kurulmasına fayda sağlama amacıyla kullanılabilir, olarak değerlendirilebilir (Safko, 2010:5-6). Sadece tüketicilerle iyi ilişkiler kurma avantajı sağlamayan sosyal medya, daha pek çok faydalar sağlayabilecek niteliktedir. Çünkü müşteri ile anında irtibata geçebilen firma, müşterinin ne isteyip ne istemediğini yapılan yorumlardan anlayabilir ve piyasaya sürdüğü ürünün kullanıcılar arasında nasıl bir sosyal iletişim yarattığını da görebilir.

Sosyal medya; kullanıcıların katılımlarıyla içerik yaratma sağlaması onların da ürünün bir parçası olmalarını sağlar. Eskiden çok meşekkatli bir şekilde üretilen ürün ve içerikler artık sosyal medya kullanımının artması ile daha kolay oluşturulmaya başlanmıştır, çünkü bu oluşumlara tüketiciler ve kullancılar da katkı sağlamaktadırlar. Kullanıcı ve tüketicilerin ürün ve içerik oluşturulması aşamasından sonra geri dönüş veya geri bildirim alınması noktasında da firmalara katkıları büyüktür. Çünkü büyük organizasyonlara gerek kalmamaktadır, her şey internet üzerinden halledilmektedir. Yani internette oluşturulan belli topluluklar sayesinde firma kendisi hakkındaki içerik ve bilgiden faydalanabilir. Mesela Youtube kendi müziğini üretip ekleyebildiğin bir platformdur, Youtube'a kendi bestlerini koyan Tarkan, altına yapılan yorumlar sayesinde ve hızlı yayılım sayesinde gazetelerde veya televizyonda yapılan reklamlardan daha fazla kişiye ulaşabilecektir. Ya da bir kişi hemen fikirlerinin yayılmasını isterse kolay kullanımı olmasından dolayı blog kurup kendi fikirlerini popüler hale getirebilir, günümüz kızlarının çok iyi bildiği Pucca blog yazımı ile bilinir olmaya çok iyi bir örnektir.

Bu yüzden sosyla medya, tüketicilerin çokca söz sahibi oldukları bir platform olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin fazla sosyal medya kullanımı, pazarlamacıların bu ortamı iyi kullanmaları içi büyük bir fırsattır.

Sosyal medya pazarlaması; Firma hakkında uyarıcı bir etki yaratan ve markaya tanınma yaratan, ayrıca ürüne veya ürünü yaratan şahsa bir plan dahilinde ne yapacağına dair yön veren, bloglar, mikrobloglar, çevrimiçi topluluklar gibi sosyal medya araçları ile dijital ortamda yapılan doğrudan ya da doğrudan olmayan pazarlama faaliyetlerinin tümüdür (Gunelius, 2011:10).

Sosyal medya araçları ile pazarlama; Amaç hem satın alan kişilerle iyi haberleşme sağlayarak süreklilik yaratmaktır hem de hedeflediği pazara ulaşmaktır. Fakat günümüzde artık bu işler yeni pazarlama fikirleri oluşturularak gerçekleşmektedir. Weber'in yaptığı araştırmaya göre, artık firmaların sadece kendi markalarını ve firma geçmişini anlattıkları geleneksel pazarlama iletişiminin bırakılmasının, ve artık müşteri ile birlikte iletişime geçilmesinin önemini vurgulamaktadır. Müşteri ile iletişime geçebilmekte ancak sosyal medya araçları ile olabilmektedir. Müşteriye konuşma hakkı verilmelidir ve bunu savunmaktadır

Weber. Yalnız, firmalar sosyal ağ sitelerinde daha şeffaf olmalı ve güvenilirliğini arttırmalıdır. Tüketicileriyle birebir konuşmalı ve ilişkilerini düzenlemelidirler.

Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini üç farklı kategoride değerlendirmek mümkündür. Bu kategoriler sosyal medya pazarlaması içerisinde yapılmış olan tüm faaliyetlerin misyonları şeklinde de belirtilebilir. (Miletsky, 2010:81-82).

Halkla İlişkiler: Kullanıcılar tarafında markanın çok fazla haberinin çıkması gerekmektedir, çevrimiçi topluluklarda bilinirliğinin artması gerekmektedir bu yüzden de firmaların halka ilişkileri ile ilgili kesimi vermek istedikleri mesajlarını sosyal medya kullanarak hedef kitlelerine yayma zorunluluğundadırlar. Böylece haberler okuyucular tarafından güvenli bir şekilde okunur ve daha kıymetli algılanabilir. Fakat iyi yönetilmez ise bu algının tam tersi de gerçekleşebilir.

İçerik Üretimini Pazarlama: Marka yönetiminde içeriğin doğru ve etkili hazırlanması gerekir, çünkü hedef kitlenin yanınlanan blog, video ya da daha farklı içerikleri ilgi çekici bulması gerekir. Öncelikle hedef kitle doğru seçilmeli ve markayı tanıttak olan içerikler hedef kitlenin dikkatini çekebilecek sosyal medya araçlarında bulunmalıdır.

Viral Mesajlaşma: Pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanacak olan firmaların hazırladıkları veriler viral özellikler barındırmalıdır. Yani sosyal medya kullanıcısı hazırlanan içeriği kayde değer bulmalı ve paylaşabilmek için heyecan duymalıdır. Buna göre içerik kullanıcıya heyecan vermeil, komik olmalı, paylaşmak için istekli olmalı. Sosyal medyada içerik paylaşacak olan firma sosyal medya ile hazırladığı içeriğin daha hızlı ve daha etkili bir şekilde yayılacağını bilemelidir ve beilmektedir. İçeriğini bu şekilde oluşturan bir firma vermek istediği mesajı tüketicilere iletebilmede ve markaları için gerekli olan popülerliğe sahip olma imkanı olacaktır.

Haenlein ve Kaplan 'ın sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen firmalara beş önerisi bulunmaktadır. Firmalar medya kullanımında dikkatli bir seçim yapmalı , doğru bir uygulama belirlemeli veya kendilerine has olarak yeni bir tane uygulama yaratmalıdırlar, bütünleşik pazarlama planlamasına sahip olmalı, herkes girebilmeli ve kendi kullandıkları sosyal medya araçları dışında diğer araçlarla da uyum

sağlayabilmeli. Tüketicilerle sosyal olunma noktasında ise, firmalar, dürüst, naif, şeffaf, aktif ayrıca ilgi çekici olmalıdırlar.

Bütünleşik medya pazarlamasının önemini sosyal medya pazarlaması kullanacak firmalar göz ardı etmemelidir. Aslında sosyal medya araçları ve geleneksel meddyaya araçları birbirlerinden ayrı gibi gözükseler de pazarlama konusunda başarılı olmak için bütünleştirilmeleri gerekmektedir. Firma nereden pazarlama yaparsa yapsın her yerde tüketici gözünden aynı değerde olacaktır. Bu yüzdendir ki markalar her sosyal mecrada tüketicisiyle ne konuştuğunun ve ne paylaştığının farkında olmalı birbirinden bağımsız cevaplar vermemelidir. Ek olarak da sosyal medya araçları ve geleneksel medya araçları birbirlerini desteklemelidir.

Firmalar sosyal medya kullanımında bazı noktalara önem vermelidir mesela tüketiciyle hiç bir şekilde hiyerarşik düzende konuşmamalı, tüm çalışanlara sz hakkı verilmeli herşey demokrai çerçevesinde olmalı. Böylelikle hem tüketicinin gözünde firmanın değeri aratacak hem de çalışanlar firma tarafından kendilerini değerli hissedeceklerdir. Yani medya kullanımında kullanılacak olan medya aracı herkese açık olmalı ve herkese söz hakkı tanınmalıdır.

Bu özellik dışında firma tüketiciyle güzel bir bağ kurmalı ve bu yüzden aktif olmalıdır. Müşteri ile iyi ilişkiler inşa etmek zorundadırlar ve bunun tek yolu firmanın sürekli olarak aktif bir şekilde sosyal medya aracının yönetmesidir. Güncel içerikler bulundurmalıdır. Aktif olmadan kasıt, tüketicinin olumlu ya da olumsuz her sorduğuya soruya anında cevap verebilmesi, ürün veya hizmetini açıklayabilmesidir Bu bağlamda müşteri kendni önemsenir hissedecek ve markaya bağlılığı ve inancı artacaktır.Bu aktiflik çoğu firmaya büyük avantajlar sağlamaktadır.

Diğer bir bulgu ise de ; firmaların oluşturdıkları mecralar tüketicinin ilgisini çekmelidir. Genelde tümümüz sıkıcı insanlarla vakit geçirmeyi sevmeyiz, bu yüzdendir ki sosyal ağ sitesi de sıkıcı olmamalı ve ilgi çekici olmalıdır. Müşteriyle bağ kurmak isteyen firma, tüketicisinin nelerden hoşlanacağını, neleri sorgulayacağını veya neleri eğlenceli bulacağını bilmelidir ki bu da onlara başarılı olmanın kapısını açabilmektedir. Ayrıca firma kullanıcıları tüketicilerine alçak

gönüllü davranmalı ve onlara tepeden bakmamalıdır, kişi kendini güvende hissedebilmelidir.

Son olarak ise firmaların sosyal olmak adına son derece dürüst olmaları gerekmektedir, yani son derece şeffaf olmalıdırlar. Yanlış bilgilendirmelerin olmadığı bir ortam olmalı ve firmanın kendisini kandırmadığını düşünmelidir, tüketici. Bu sayede firma kendi sayfasına daha çok katılımcı sağlayacak ve firma bilinirliği daha çok artacaktır.

1.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Sosyal medya pazarlamasının firmalara sağladığı bir çok fayda vardır, bu faydalara Zimmerman ve Sahlin (2010:16-20)'in yorumundan bakılacak olunursa Bunlar;

- Hedeflenen pazara daha kolay ve geniş bir erişim sağlanır
- Kullanıcılarla iyi bir ilişki geliştirmek, çünkü sosyal medya sayesinde firmalar tüketicileriyle iyi bir iletişim kurabilir. Fakat iyi bir iletişim kurmak için firmalar;
 - Hangi alanda iyi olduklarını net bir şekilde belirlmeli
 - Aktif bir şekilde sosyal medyaya katılım göstermeli
 - Kendi reklamlarını çok fazla yapmaktan kaçınmalıdırlar.
 - Tüketicilerine verdikleri bilgiler veya kaynaklar kayda değer olmalı
- Firmalar sosyal medya sürecinin gelişmesiyle iş süreçlerini de geliştirip, değiştirmelidir, yani farklı yöntemlerle müşteri memnuniyetini sağlamalıdırlar. Bunun için farklı yollar izlemekte diler.
İzledikleri yolların bazıları;
 - Müşteri şikayet veya problemlerini aktif bir biçimde izlemek ve bunlara çözüm üretmek,
 - Müşteri geri dönüşlerini takip etmek ve bu geri dönüşleri yeni bir ürün için kullanmak ,
 - Aynı anda birden fazla tüketiciye destek verebilmeli,
 - Arama motorlarında üst sıralarda bulunmak,

- Sosyal medya araçlarının tercih edilmesindeki en büyük etken, bu araçları kullanarak reklama daha az bir maliyet gerekmektedir, yani firmalar daha az para harcamaktadır. Bu sayede pazarlama bütçelerini de kısır, büyük bir avantaj elde ederler.

1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Sosyal medyada yer almak firmalar için gereklidir. Firmalar tüketicilerine ulaşabilecekleri her mecraada olmalı ve onlara seslenmelidir. Tüketicilerin kullanımlarının yoğun olduğu sosyal medya araçları belirlenmeli ve bunlara göre kullanılmalıdır. Sosyal medya araçlarının yanı sıra geleneksel pazarlama araçlarına da verilen önem unutulmamalıdır. Yapılan araştırmaların koyduğu sonuçlara göre geleneksel ve sosyal medya pazarlama arasında farklar bulunmaktadır.

Bunlar (Weinberg, 2009:6-7);

- ✓ Firmalar yeni içerik hazırladığında sosyal medya bu yeni içeriğin fark edilmesini sağlar, sosyal medya pazarlamasının amacı, paylaşılan videoların, yazıların tüketiciler tarafından fark edilip, paylaşılmalarını çoğaltmak ve de sağlamaktır.
- ✓ Web trafiği hızlanır ve artar. Tüketicilerin hangi markayı ya da firmayı ne kadar zamandır ve ne kadar yoğunluğun takip ettiğini göstermeye yardımcıdır.
- ✓ Tüketicilerle güçlü iletişim kurulmasını sağlar. Kendi sayfalarına yorumlara geri dönüş sağlamaya çalışan firmalar, tüketicileriyle bağlılıklarını artırır ve aralarındaki iletişim güçlenir. Bu durum tüketicinin firmaya da bağlılığını artırır.

Sosyal medya içinde barındırdığı içeriğe göre çok fazla etki yaratmaktadır. Günümüzde sosyal medya yoğunluğunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Sosyal medya kullanımı pazarlama konusunda firmalar açısından az bütçe gerektirdiği için çok sık kullanılmaya başlanmıştır. Fakat yine de geleneksel ve sosyal medya araçları birbirlerinden ayrılmazlar birbirleriyle bir bütün halinde çalışırlar. Geleneksel medyada yer bulan bir haber ses veya görsel kullanılarak sosyal medya araçlarından kullanılabilir. Ya da sosyal medya araçlarında bahsedilen haberler geleneksel medya araçlarında da bulunabilir.

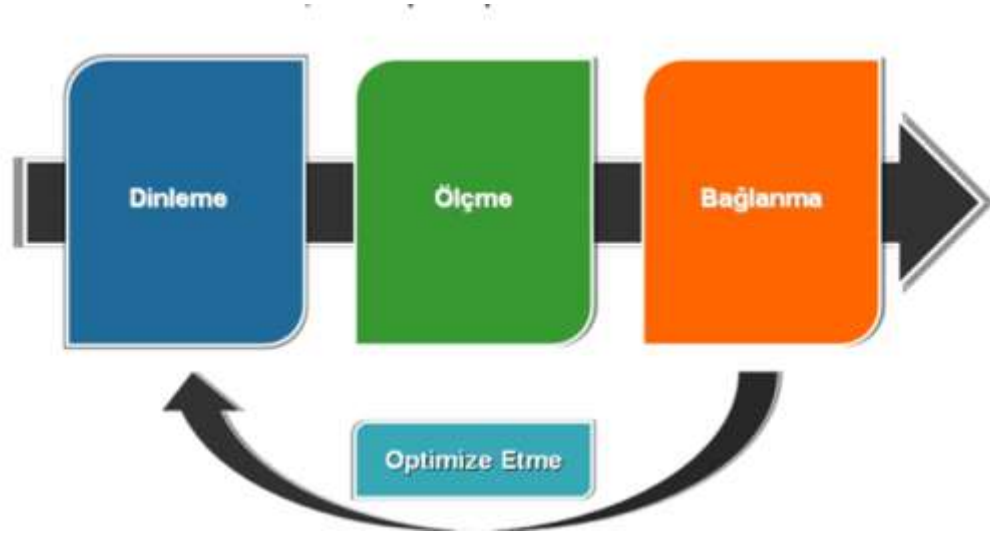
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

Weber'in yaptığı çıkarıma göre firmaların sosyal medya pazarlamasında tüketici toplulukları oluşturma süreci yedi adımdan oluşmaktadır. Öncelikle firmalar, bir müşteri profili oluşturmalıdır. Bu oluşan profil kümesinde hangi müşteriye nasıl bir pazarlama stratejisi oluşturacak bunlara karar vermelidir. Daha sonra çevrim içi akışı nasıl yönetecek bunu değerlendirmeli ve oluşturduğu toplulukların karşılıklı sohbetleşmesini sağlamalıdır. Beşinci basamakta ise, firmalar bu topluluklara katılım oranına bakmalıdır, daha sonra bu topluluğu herkese tanıtmalı ve topluluğun fayda sağlamasını yükseltmeye çalışmalıdır. Yukarıda bahsedilen adımları izleyen firma, oluşturduğu çevrimiçi topluluklar ile sosyal medyada daha etkili bir katılımcı kitlesi, kalitesi yükselmiş bir müşteri portföyüne sahip olabilecektir. Profili yüksek olan müşteri topluluklarına hitap edebilmektir.

O'Brien ve Terschluse a göre sosyal medya pazarlama süreci aşağıdaki öğelerden oluşmalıdır. Bunlar, Ölçme, dinleme, bağlanma ve optimize etme basamaklarıdır. Firmalar önce internette var olan etkili karlılıklı sohbetleri incelemeli veya dinlemeli ve bu yapılan sohbetlere gerçek zamanlı fikirler sunmalıdırlar.

Sonra ise daha önceden yapılmış olan internet analizlerinden yararlanarak yapılan online yapılmış konuşmaları değerlendirip, ölçmelidirler. Buna göre bir sıralama yapmalıdırlar. En sonraki kısımda ise hitap ettikleri müşterileri ile uzun soluklu ve etkili ilişkiler ve yoğun ve aktif bir şekilde diyalog kurma yollarına gitmelidirler. Bu basamakları yerinde uygulayan firmalar iletişimlerini optimize ederek, en iyi etkileşimi sağlamakta başarılı olacaklardır.

Şekil 5: Sosyal Medya Pazarlama Süreci



Kaynak: O'Brien ve Terschulose, 2011.

SEP adlı bir pazarlama ajansı sosyal medya pazarlmasının nasıl bir plan dahilinde yapılması gerektiğini, nasıl bir yol ve süreç izlenmesi gerekli olduğunu araştırdığında, “L-I-S-T-E-N” adını verdiği formülünü geliştirmiştir, yaptığı bu araştırmayla (SEP, 2011). Bu formülde bulunan her baş harf bir süreci temsil etmektedir. Türkçe anlamı “dinlemek” olan bu formülün dinleme aşaması pazarlama süreci açısından en önemli kısımdır ve (L) harfi ile gösterilmektedir . Daha sona takip eden harflerin açıklamasına gelinirse, tanımlamak yani Identify (I) kelimesini temsil eder, çözmek Solve bu da S harfini temsil eder, test etmek Test (T), bağlanmak Engage (E) ve büyütme Nurture (N) ile belirtilmektedir, bahsedilen bu formül kelime anlamlarından yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Sosyal medya pazarlamanının bahsedilen bu sürecinde firma eğer hakkında olumsuz mesajlar almaya başladıysa internet ortamında, bu olumsuz mesajların yayılmasının önüne geçebilme gibi avantajlardan yararlanın veya yaşadığı her türlü problem bile satışa geçirebilir ve hatta firmayla olumlu tecrübeler edinen tüketicilerini olumlu yorumlar yapmaları için yüreklendirebilir.

Sonuç olarak bu formül sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen firmalar için bir hayli avantaj sağlayacak ve onların tüketicileri ile olan ilişkilerini geliştirebilecek ve güçlendirebilecek bir formüldür.

Bu formülde bulunan baş harfler derilenemesine incelenecek olunursa;

1.4.3.1. Dinleme

Bu aşama üretici açısından öğrendiği aynı zamanda adı gibi dinlediği kısımdır. Üreticiler, en bilinen programlardan olan Google Alerts gibi bir çok farklı program kullanarak, kendi ürün veya hizmetleri ya da çalışanlarının yaptıkları konuşmaları izleyebilirler, zaten bu sistemler izleme servisleridir. Pek çok haber sitesine, sosyalar ağlara, bloglara ya da forumlara ulaşarak firma kendisi ile yazılan yazırları okuyabilir, bilebilir ve görebilir. Bu bilgilere ulaşarak ise firma nasıl değerlendirildiğini anlayabilmektedir.

Böyle programların var oluşu firmalara bir çok avantak sağlar. Sağladığı avantajlar ise, dinleme sonrasası oluşan yeni ürün hakkında oluşan fikirler ya da yüksek kazanç sağlayabilecek kampanya fikirleri ya da yapılacak ödeme siteminde değişiklerden bahsedilebilir. Ayrıca rakip firmalar hakkında bilgi edinebilirken, onların eksik kalan yönlerini de görebilme şansları bu avantajlardan sayılabilmektedir.

Başka bir avantajdan bahsedilecek olunursa, tüketicisinin başına gelen ya da yaşadığı bir olumsuzlukta hemen ona cevap verebilmekte ve onunla iletişime geebilmesidir. Genellikle tüketicilerin rahatsızlık ve şikayet ettikleri konu, başlarına aldıkları hizmetten dolayı olumsuz bir şey geldiğinde, karşılarında firma yetkililerinden her hangi bir muhattap bulmamalarıdır, bu sistemler sayesinde kullanıcılar tüketicileri ile hızlı bir şekilde iletişime geçebilir ve onlara gerektiği gibi bir cevap vermelidir. Tüketiciler başka mecralardan da yani bloglardan ya da forumlardan da şikayetlerini dile getirebiliyor olabilirler, bu sistemi düzenli olarak kullanan firma hemen yaşanılan olumsuzluğu kendi lehine çevirebilir ve kişilerin fikirlerini olumluya çevirebilir. Bu yüzdendir ki firmalar bu sistemi düzenli bir şekilde kullanmalıdır. Dinleme stratejisini iyi kurabilmek için ise, kilit kelimenin yerinde seçilmesi, günümüzde kullanılan her bir evrimii sitesinde araştırma

yapılması son olarak da Google Reader Alerts ve Hootsuite gibi bu takip için geliştirilen sistemleri etkin ve sık bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

1.4.3.2. Tanımlama

Dinlemeden sonra sosyal medya pazarlaması sürecinde, dinleyerek öğrenme aşamasından sonra elde edilen verilerin tanımlanması basamğı gelmektedir. Yani elde edilen bilgilerin nerede, ne zaman ve nasıl ya da hangi amaçla kullanılacağını belirlenmesi gerekir. Pek çok farklı yollardan elde edilen bilgiler, tweetler, iletiler ya da video yorumlarının sosyal medyada var olan araçlara göre yorumlanması gerekmektedir. Bu yüzden firma kendine nerede, ne zaman, nasıl ve kim sorularını yöneltmelidir. İlk olarak firma hakkında yapılan konuşmaların nerede, kimler tarafından hangi sitelerde yapıldığının saptanması gerekir. Ek olarak yapılan tartışmaların ya da konuşmaların hangi sosyal mecrada daha yoğun ve daha çok yapıldığı belirlenmeli ve kullanıcı profilinin nasıl olduğu belirlenmelidir. Bu bilgiler tanımlama yapabilmek için önemlidir.

Bu incelemelere ekleme olarak, konuşmaların hangi sıklıkta yapıldığı ve ne zaman yapıldığı da önemlidir. Yani konuşmaların en çok yoğun olduğu dönemler, belirlenmelidir.

Sorulması gereken başka bir soru da, tüketiciler neyin üstünde en çok problem belirtmektedir , bu saptanmalıdır. Bu sorunun cevabını firmanın verebilmesi önemlidir, çünkü buna göre tüketiciyle hangi konu hakkında görüşecek bunu bilecektir.

Tanımlama da en son ve en önemli adımlardan birisi de konuşmalarda hangi kullanıcıların aktif olduğunu belirlenmesidir, çünkü yapılacak bu tanımlamayla firma bu tüketiciyle hemen irtibata geçip, yapılan olumsuz yorumları olumluya çevirtirebilir.

1.4.3.3. Çözüm Üretme

Yukarıda bahsedilen adımlardan sonra, firma artık kimlerin, nerede, ne zaman, ne konudan bahsettiği bilgisine sahip olmuştur. Ve bu elde ettiği bilgiler dahilinde sorunları çözmek için daha kolay çözüm üretebilecektir.

Sadece müşterilerin bahsettikleri problemleri olumsuz olarak algılamak yeterli değildir, müşteriyle iletişim kurabilmede. Her zaman firma önceliği olması gereken müşterinin memnuniyeti ve firmaya olan sadakati gibi olaylarda da firma yine müşterisiyle iletişime geçmelidir. Firmanın yine bu noktalarda müşterisiyle iletişime geçmesi çözüm üretmeye çalışması demektir.

Mesela, herhangi bir gıda fabrikası, tüketicilerinin çevrim içi topluluklarda ürettikleri ürünlerden fazlaca bahsettiklerinin bilincindedir. Fakat bu konuşmaların sonucunda elde ettiği geri dönüşler, üretilen ürünlerin tuz oranlarının fazla oluşudur ve bu durumdan oluşan şikayetlerdir. Fakat bir kısmı ise de tuz oranından memnuniyetini belirtmektedir. İşte böyle bir olayda üretici başına gelen farklı iki durumu da aynı anda çözemeyebilir. Öncelikle şikayetçi tüketiciyle görüşüp ona farklı bir çözüm önermelidir. Yani, sonuç olarak firma tüketicilerinin isteklerini tek tek dinleyerek onlara faydalı olacak çözüm yolları yaratmalıdır.

1.4.3.4. Test etme ve İzleme

Pazarlama faaliyetlerini sosyal faaliyetlerle yürüten firmalar yaptıkları kampanyaları teste tabi tutmalıdırlar. Yani yürüttükleri kampanyalar müşterileri tarafından nasıl karşılanıyor, onlardan ne gibi geri dönüşler alınıyor bunları test edip, bir sonraki adımlarında ne yapabilirler ya da yapmalıdırlar bunu belirlemelidirler.

Müşterileriyle kurdukları iletişim sonrası, firma tüketicisinin tatmin olup olmadığını bilmelidir, bu onun için önemli bir adımdır. Tatmin olmuş tüketicinin de bunu ne kadar sosyal medya kanallarında paylaşmakta bunun da takibi yapılmalıdır. Eğer bir firma tüketicinin ne istediğini bilip, ona göre çözümler sunarsa, firmaya geri dönen önüşler o kadar olumlu ve etkili olacaktır.

1.4.3.5. Bağlanma

Firmaların bir diğer izlemesi gereken basamak da bağlanma aşamasıdır. Var olan her firma günümüz tüketicilerinin dünyalarında bir şekilde önemli bir yer tutmaktadır. Kimi firmalar tüketiciler için çok  nemliyen, kimileri de sadece bir isimden ibaret yer almaktadırlar. Firma için tüketicisinin kendisine ya da markasına bağlılık g strmesi çok önemlidir. Tüketicilerin markaya bağlanmaları arttıkca, onu kendilerinden bir parça olarak görmeye başlarlar ve onu özümseyerek firmanın ciddi birer koruyucuları haline gelirler, markayı hiç bir koşul beklemeden savunur ve kollarlar. Firma için önemli olan ise tüketicinin ona olan hayranlığını bilmesidir. Bu çok değerli bir veridir. Yüksek  l ekli yapılacak reklam firmalarının ortaya çıkarabileceği sonuçlardan daha etkili bir veridir bu hayranlık bilgisi çünkü tüketiciler para verip yapılacak reklamlardan daha çok markaya popülerlik sağlayabilirler. Kendisine olan bağlılığı ve hayranlığı ölçmek isteyen firma aşağıda bahsedilenleri yapabilir ;

- Firmanın sahip olduğu blog, e-posta ve internet sitesi linkelerini fark edilir biçimde eklemeli,
- Taki iler ya da takip edecek olan kişiler için özel indirimler ve kampanyalar sunmalı,
- Tüketicilerine ilginç bilgiler paylaşmak için e-posta ya da kullanıcı profil adlarına sahip olmalı,
- Tüketicilerine anket yapmalı ,
- Yarattığı sitelerin, yorum yapmaya ve içerik paylaşımına açık olması gerekmektedir,
- Geleneksel medya araçlarından yararlanarak tüketicilerine sosyal medya adreslerini takip etmelerini  ermeli ve istemeli,
- Tüketiciler tarafından en çok hangi sosyal medya aracı kullanılıyor ise onu kullanmalı ,
- Tüketicilerin hedeflerini ve amaçlarını desteklemeli,
- Firma kendisinin organize edeceği davetleri ve faaliyetleri tüketicilerine haber vermeil ve onları davet etmelidir,
- T keticilerinden destek istemeli,
- En çok paylaşım yapılan konuları araştırmalı ve bunlara uyum sağlamalı

1.4.3.6. Büyütme

Yukarıda bahsedilen aşamaları layıkıyla yapan firma, zaten artık tüketicilerinin konuşmalarını önemsemekte, hayranlarını tanımlamakta, onlara itiyaçlarına göre çözüm üretebilmektedir ve bu yaratılan çözümlerin geri dönüşlerini inceleyebilmektedir. Bundan dolayı artık firmalar son olarak tüketicisiyle kurduğu bağı geliştirmek ve genişletip büyütme istemektedirler. Bunun için de sadık olan müşterilerini ödüllendirmeli, onlara kendilerini özel hissettirmelidirler. Böylece tüketiciler üzerinde daha da olumlu bir etki yaratarak, tüketici artık firmaya eskisiden daha fazla olumlu bir tutum sergileyecektir.

BÖLÜM 2 : SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışları

Öncelikle tüketici davranışının iyi anlaşılabilmesi için tüketici kavramının doğru bir şekilde tanımı yapılmalıdır. Tüketici olarak adlandırılması gereken kişiler, bir malı veya hizmeti satın alıp kullanan kişilerdir. Fakat genel de müşteri, tüketici ve alıcı gibi kavramlar aynı anlama sahipmiş gibi kullanılmaktadır. Oysaki bu kavramlar birbirlerinden çok farklıdır. Bu farklılık ise kişilerin satın alma biçimleri dolayısıyla oluşur (Bahar, 2008:23). Belirli bir ürünü sürekli ve devamlı bir şekile alan kişi o firmanın veya markanın müşterisi olduğuna kabul etmektir (Laudon ve Bitta, 1993:5). Halbuki bir kişiye tüketici denebilmesi için daha çok içerik barındırmalıdır. Çünkü, daha kapsamlı bir anlam taşır yani pazarda satın alma kapasitesi olan tüm muhtemel kişiler bu kelime adı altında kullanılmaktadır (Karabulut, 1989:15). Böylece, şu sonucu çıkartmak mümkündür,;“Her müşteri tüketici olmasa bile, her müşteri bir tüketicidir.” Cümlesi ile müşteri ile tüketici arasındaki ilişkiyi belirtmek yerinde olacaktır.

Tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, niçin ve ne zaman aldıkları soruların cevabını bulmak için tüketici davranışları incelenmektedir (Akturan, 2007:238). Kişinin ekonomik ve fonksiyonel ürünleri satın alma ve kullanma kararları ve bunun için yaptığı faaliyetlerin tümü olarak başka bir bakış açısı da belirtilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002:29). Bu yapılan başka tanım dahilinde de tüketici davranışlarının anlaşılmasının aslında hiç de kolay olmadığını ve sürekli değişkenlik gösterdiğini anlayabilmek mümkündür.

Tüketici davranışlarını anlamak için bazı soruların cevaplarını bulmak gerekmektedir. Aşağıdaki soruların cevapları bulunarak bunları anlamak mümkün olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:3);

- Ne satın alır?
- Ne sıklıkla satın alır ?
- Satın alan kişiler kimlerdir?
- Niçin satın alırlar?
- Nerelerden alışveriş yaparlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar?
- Hangi durumlarda iade ederler?

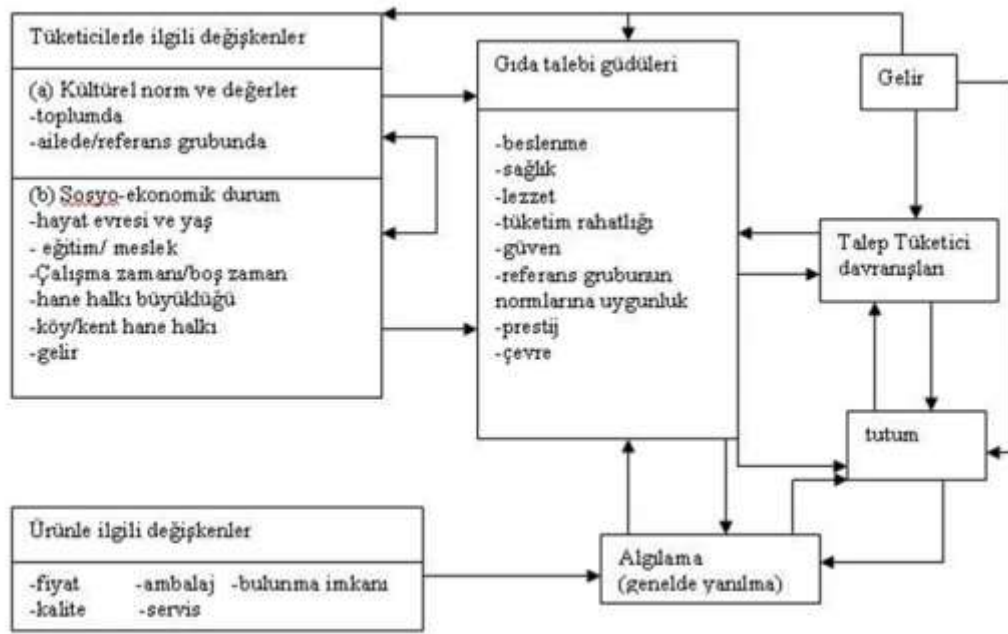
Bu sorulardan yola çıkılarak tüketici davranışları ile ilgili varsayımlar aşağıdaki gibi bahsedilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002:30):

- Satın alacak olan kişilerin her an değişim göstermektedir, ihtiyacın ortaya çıkması, kişinin buna göre seçim yapması ve satın almasıdır.
- Tüketici satın almadan önce, satın alma esnasında ve sonrasında bir takım farklı düşüncelere sahiptir.
- Tüketici davranışlarının yapısı basit değil, karışıktır, yere ve zaman göre farklılık gösterebilmektedir.
- Kişiler çevresel faktörlere göre etkilenebilirler.
- Tüm kişiler aynı tüketici davranışını göstermezler.

Yukarıda bahsedilenlerden de anlayabileceğimiz gibi, tüketici davranışları sosyo-ekonomik olaylardan, psikolojik nedenlerden, kültürel ve durumsal faktörlerden hemen etkilenebilir. Fakat bu faktörlerin yanı sıra firmaların pazarlamalarında gösterdikleri çabalarda tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilmektedir (Barış ve Odabaşı, 2002:50). Gıda sektörü için de aynı olayları içine alan belirlenmiş tüketici davranış modeli Şekil 6'da görülebilmektedir.

Tüketici davranışlarına etki eden faktörler iç ve dış faktörler olmak üzere iki farklı şekilde ele alınabilir. İçsel faktörlere göre kişi kendisiyle ilgili tüm olayları yani yaşam tarzı, kişiliği gibi değişkenliklere göre bir tutum sergilerken, dışsal faktörlerde ise tüketici çevresinde ve etrafında yaşanan olaylardan etkilenir, yaşadığı grup ve toplumdan etkilenir (İslamoğlu, 2003:54).

Şekil 6: Gıda Sektörü için Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak : <http://www.volkanderinbay.com/tarimnet/gidapaz.asp?konuno=>

2.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin başında tüketicilerin sıklıkla kullandığı sosyal medya olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicinin satın almadaki karar verme sürecini sosyal medya değiştirmektedir ayrıca bu faktör firmaları da etkilemektedir. (Constantinides ve Stagno, 2011:10).Tüketiciler sosyal medya sayesinde diğer kullanıcılardan etkilenmekte ve aynı zamanda onları etkilemektedir. Bu sayede tüketici davranışlarının sosyal medyadan etkilendiğini söyleyebiliriz. Sosyal medyanın tüketime etki eden davranışları hakkında Durukan Bozaci ve Hamsioğlu'nun (2012) çalışmaları bu davranışları üç şekilde ele alır.

Bunlar;

- Tüketimi doğrudan ilgilendiren davranışlar, yani olumlu ya da olumsuz her türlü bilgi yayılması,
- Ürün alınmasından başkası tarafında etkilenildiğinde sergilenen tavırlar, ürünü tecrübe eden kişilerden fikir alma
- Satın alma öncesi, tüketicilerin şikayet ve memnuniyet bildirme de kullanılmak üzere sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişim sağlamak .

Sosyal medya ile birlikte tüketicinin davranışlarını etkileyen demografik, psikolojik, sosyokültürel ve durumsal faktörler beraber incelenmelidir

2.2.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörlere göre satın almadan önce tüketicilerin davranışları farklılık gösterebilmektedir. Yaş farkı, cinsiyet farkı, coğrafi konum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu farklı olan tüketiciler farklı satın alma yöntemleri tercih edebilir ya da sosyal medyadan yararlanabilirler.

2.2.1.1 Yaş

Pazarlama iletişimde ve tüketici davranışında yaş faktörünün bölümlendirme, konumlandırma ve hedefleme stratejileri içinde önemi bir yeri vardır. Hedef müşterini yaşına göre pazarlar belirlenmektedir. Örnek olarak oyuncak pazarı çocuk müşterileri hedef alırken; teknoloji, kozmetik, sinema gibi pazarlar genç tüketicileri hedef almaktadır. Tüketicilerin farklı yaş gruplarında; farklı tüketici davranışları ve farklı satın alma eğilimleri gösterirler. Hindistan'daki müşterilerin cep telefonu satın alırken ki tercihleri araştırmalarda ki bu farklı davranışları vurgular Singh ve Goyal'ın (2009) yaptığı araştırmaya göre . Yapılan araştırmalar sonucunda; mobil telefon kullanıcıları arasında en az düşük fiyat aralığını tercih eden yaş grubu 18-30 yaş aralığıdır ve yine bu grup “marka”, “katma değerli özellikler”, “temel teknik özellikler” ve “fiziksel görünüm” gibi konulara diğerlerine göre daha fazla önem verirler. Yapılan araştırmalarda elde edilen sonuca göre fiyat hassasiyeti en yüksek olan yaş grubu da 50 yaş ve üzerindeki saptanmıştır (Goyal ve Singh, 2009:179).

Yaş; çevrim içi medya öyelerini tercih eden kullanıcıların davranışların da farklılık gösteren temel değişkenlerden biridir. Yapılan araştırmalarda farklı yaş gruplarındaki insanların sosyal medyadaki içeriklerden etkilenme ve sosyal medya

kullanımlarında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Nielsen firmasının 2011 yılında yaptığı araştırma sonucunda 18-34 yaş arasındaki kişiler sosyal ağlara en çok girenler olmuştur, 35-49 yaş arası onu takip etmiştir (Nielsen, 2011). ABD'deki 12-17 yaş grubundaki gençlerin sosyal medya araçlarını, özelliklede yoğun olarak sosyal ağları kullandığı 2011 yılında Pew Internet araştırma firmasının yaptığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. En fazla, gençler arkadaşlarıyla mesajlaşma, ya da duvarlarına bir şeyler yazma gibi etkinlikleri gerçekleştirmek için kullandıkları görülmüştür (Pew Internet, 2011).

2.2.1.2 Cinsiyet

1995 'te Bristor ve Fischer cinsiyet kavramını sosyolojik ve psikolojik olarak yapılan davranışların ayrışması olarak olarak belirtmişlerdir. Bireylerin sosyal hayatlarında cinsiyetin etkili rolü vardır ve bu yüzden de tüketimde etkilidir. Pazar bölümlendirmede cinsiyet faktörü yaygın olarak kullanılır. Darley ve Smtih (1995) bu durumun sebepleri üç neden bağlar. Bunlar; cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların erişilebilir olması, cinsiyetin kolayca tanımlanabilmesi. Ayrıca, Pazarların cinsiyet farkına göre bölümlendirilmesi ve karının fazla olması (Darley - Smith, 1995:42).

Erkek ve kadınların tüketim konusunda gösterdikleri pek çok farklılıklar vardır. Bu değişiklik erkek ve kadın tüketicinin pazarlama çalışmalarında satın alma ve kullanmayı tercih ettiği mal ve hizmeti tercih edeceğini göz önünde bulundurmaktır. Örnek olarak kadınlar alışverişte erkeklere oranla daha fazla zaman geçirirler ve denedikleri ürünleri %25 oranında satın alırlar; erkekler ise alışverişte daha hızlı hareket ederler ve etraflarına daha az bakarlar (Odabaşı ve Barış, 2020:259).

Kadınların erkeklere oranla daha fazla sosyal ağları kullandığını ve microblogging sitesi olan Twitter'ı erkek ve kadınların farklı amaç ve kullanma şekillerinde kullandığını comScore'un Women on the Web araştırmasında görmekteyiz (comScore, 2010). Sosyal ağ da kadın kullanıcıların çevrimiçi daha fazla alışveriş yaptıkları bundan dolayı sosyal medyadan satın alma süreçlerinin daha fazla etkilendiği aynı çalışmada görülmüştür. ABD'de 2010 yılında araştırma firması Empathica'nın yaptığı sosyal medya araştırmasında; 85 erkek sosyal medya kullanıcısının kadınlardan daha fazla olarak firmalar ile sosyal ağlarda iletişim

kurarken bilgi arama amacı taşıdıkları görülmüştür; kadınlar genelde fırsat ve indirimlerden yararlanmayı tercih ettikleri görülmüştür (Emphatica, 2010).

2.2.1.3 Öğrenim Düzeyi

Şimdi ise tüketicilerin davranışlarına etki eden bir başka faktör ise öğrenim düzeyi bununla birlikte de kişilerin eğitim durumudur. Kişinin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi Sürücü'ye göre eğitim durumunun yükselmesiyle doğru orantılıdır(1998:19). Kişilerin pazarlar ve ürünler hakkındaki bilgisinin artarak daha fazla sorgulayan ve fazlasını isteyen tüketiciler dönüşmesi eğitim seviyesinin artmasıyla ortaya çıkmaktadır. Öğrenim düzeyi sosyal medyada değişik etkilenme dereceleri ve farklı kullanımları ortaya çıkarmaktadır. Twitter kullanıcılarının %59 oranı üniversite mezunu düzeyindeyken bu oran Facebook'da %57 oranında kalmıştır (Skelton,2012).

2.2.1.4 Coğrafi Yerleşim

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ve pazarlamanın farklılaşmasının nedeni farklı coğrafi bölgelerde bulunan tüketicilerin gösterdiği değişik davranışlardır. Firmalarda bundan dolayı değişik coğrafi bölgelere göre tüketicileri bölümlendirirler. Bölge, şehir, ülke, ya da diğer coğrafi faktörlere göre coğrafi bölümlendirme yapılır (Kotler ve Armstrong, 2004).

Sosyal medyada değişik davranışlar sergiledikleri görülmüştür farklı bölgelerde olan tüketicilerin. Örnek olarak Rusya'da V Kontakte ve Odnoklassniki sosyal ağ siteleri Facebook'tan daha fazla kullanıcıya sahiptir 2011 yılı itibarıyla (www.vincos.it), Brezilya'da ise Facebook yerine Orkut isimli sosyal ağ sitesi daha çok kullanılan sosyal ağ sitesidir (Body ve Ellison, 2008:215).

2.2.1.5 Meslek ve Gelir Grubu

Belirli mallara karşı istek ve ihtiyaç duyulması kişinin dahil olduğu meslek grubunun neden olduğu faktörlerdendir (Sürücü, 1998:19). Farklı tüketici davranışları sergileyemeye örnek vericek olursak İşçi olarak çalışan tüketici ile öğretmen olan tüketicinin ihtiyaçlarının farklı olduğunu söyleyebiliriz. Öğretmen bir kırtasiye ürünü satın alırken teknik bir işte çalışan işçi o ürünü alma davranışında bulunmayabilir. Tüketicilerin farklı satın alma davranışlarına yol açılması

günümüzde değişen iş süreçlerinin yeni iş ve meslek tanımlarının ortaya çıkması ile ilgilidir.

Mesleğin yanısıra tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de gelir grubudur. Tüketicilerin harcamalarının farklılaşması gelir grubunda ki farklılıktan ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya davranışına etki eden demografik faktör olarak meslek ve gelir grubunu gösterebiliriz. Mesela, müzikle çok fazla uğraşan ve ilgilenen kişilerin bir toplandığı web sitesi olarak Myspace olarak gösterilirken, Profesyonel çalışanların kullandığı iş ağına ise LinkedIn internet sitesi örnek verilebilir.

Sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen firmalar sosyal medya stratejilerini geliştirirken hedef kitlelerinin demografik özelliklerine uyanmalıdırlar

2.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışına etki eden faktörlerden biri de iç değişken olarak adlandırılan psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörün alt katmanlarının, tutum değerlendirilmesinde temel belirleyici olan kişilik, güdüleme, algılama, öğrenme değişkenleriyle yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:48). Satın alma davranışı, insanı etkileyen her faktörden dolayı etkilenmektedir. Çünkü herşeyden önce tüketici davranışı bir insani davranıştır. (İslamoğlu, 2003:52).

Tüketicinin marka veya ürün/hizmet konusunda öğrenimini, algısını, güdüsünü ve tutumunu değiştirecek paylaşımcı kampanyalar, firma kökenli olup sosyal medyada yer bulmalıdır. Var olan paylaşımlardan tüketiciler sosyal medyada kişisel anlamda ya da duygusal boyutlarda kendisine yakın gelenlere önem verecektir. Psikolojik bir boyutu olduğundan bahsedebiliriz sosyal medyadaki içeriğin bu anlamda. Dikkat etme, onaylama, takdie etme, kabul etme, bir grubun parçası olma ve övme; içeriklere yönelik gösterdikleri psikolojik reaksiyonlar olarak sayılabilir sosyal medyadaki kullanıcıların (www.compukol.com).

2.2.2.1 Öğrenme

Davranışlarda ortaya çıkan kalıcı değişikliklik olarak tanımlanır; öğrenme (Odabaşı ve Barış, 2002:77). İşletmeler tüketicilerin davranışlarına kalıcı olarak etkide bulunmak isterler pazarlama iletişimi faaliyetinde bulunarak. Öğrenme

sürecisinin insane davranışını yönlendirmede büyük bir önemi vardır (Mucuk,2010:80). Öğrenme, algılama, güdüleme, tutum ve kişilik gibi psikolojik özelliklerini sosyal medyada oluşturduğu profil sayesinde devam ettiren kullanıcıların bu özelliklerinin sosyal medya sayesinde gelişebileceği ya da faklılaşabileceği muhtemeldir. Örnek olarak sosyal medyanın olumlu taraflarından yararlanılarak ilerletilmeye olanak sağlar, öğrenme süreçleri (www.edutopia.com). Aynı şekilde öğrencilerin var olan sosyal medya araçları sayesinde lise öğreniminde ve yüksek öğrenimde yararlanabilecekleri ve kaynaklar vardır (Kessler, 2010).

Geleneksel öğrenme metodları etkileşim özellikleri olan online olan medya araçları sayesinde daha kaliteli hale getirilmektedir (Van Dijk, 2006 : 239). Eski kuşaklara göre günümüzdeki öğrencilerinden daha değişik öğrenme yöntemlerini öğrenme baskısının oluşması sosyal medya ile giderek artan katılım ve etkileşim kültürü sayesinde olmuştur.Sosyal medya araçları sayesinde Baird ve Fischer’e (2006) göre yeni dönem öğrenme metodlarının ortaya çıkmaktadır; bu sayede öğrenciler; öğrenme toplulukları; öğrenci katılımı ve öğrenci tecrübesinin zenginleştirilmesi noktalarında faydalanmaktadırlar. Öğrenmenin sosyal medya araçlarıyla birlikte değişebileceği ve bu sayede yeni öğrenme yöntemlerini ilereye taşınması bu görüş sayesinde ortaya konmuştur.

2.2.2.2 Güdülenme

“İnsanlar için , hareket kazandırmaya yarayan güç” güdüler olarak belirtilmiştir (Mucuk, 2010:78). Güdülerin iki temel işlevi olarak bünyenin davranışlarına yön vermek ve bünyeyi uyarmak ve faaliyete geçirmek şeklinde açıklanmaktadır. (Penpece, 2006 : 40). Güdü Karabulut’ a (1981:118- 119) göre “tüketicini isteklerini giderebilmesi ancak belli başlı şeylere eğilim göstermesine ve bu eğilimler doğrultusunda kişiyi o davranışları yapmasına yönelten davranışlar zinciri“ olarak belirtilmektedir.

Firmalar sosyal medyada faaliyet gösterdiklerinde yarattıkları kurumsal profilleri, paylaştıkları içerikleri veya kullancılarına ilettikleri pazarlama mesajları güdülemeyi amaçlamaktadır..

Sosyal medya araçlarını da bir takım güdüler ile tüketiciler de kullanabilmektedir.Kişilik içsel ve dışsal motivasyon faktörleriyle sosyal medya

kullanıcılarının nasıl bir motivasyon (güdüleme)sosyal medya arşlarına katılımını göstermektedir Amarasinghe (2012). Bu bağlamda içsel faktörleri özgecilik (diğergamlık), başarı, merak paylaşma memnuniyeti ve fayda hissi olarak oluşturmakta iken; dışsal faktörleri ise ödüller, karşılıklılık, bağlanma, tanınma, güç ve işbirliği faktörleri oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarına katılma niyetinde olan birey bu motivasyonlarla güdülenmektedir ve sosyal medyaya aktif katılımı daha sonraki aşamada gerçekleştirebilir.

2.2.2.3 Algılama

“ Nesne varlığı üzerinde ya da yaşanan bir olay hakkında duyular ile bilgi sahibi olma” algılama şeklinde tanımlanabilmektedir (Mucuk, 2010:79-80). Benzer vukuatları veya objeleri kişiler aynı şekilde yorumlamayabilirler. Kişilerin aynı şeyleri farklı biçimde algılamaları farklı yorumlamanın sebebidir. Tüketicilerin markalarına yönelik olumlu algılara sahip olmaları açısından firmalar pazarlama iletişiminde çada sarfederler. Tüketici davranışlarında değişiklik yapmak isteyen firmalar sosyal medya pazarlamasını kullanarak, tüketiciler tarafından kendi algılanmak istedikleri gibi algılanmayı hedeflemektedirler.

Tüketicilerin firmalar hakkındaki algılarının farklılaşmasına neden olan bazı faktörler olarak sosyal medya pazarlamasında kullanılan araçlar, mesajların tonu, paylaşımlarda kullanılan dil gibi faktörleri gösterebiliriz. Etkilenmiş ve çevrimiçi medyanın etkisi sayesinde teknik olarak desteklenmiş algılanma doğrudan tecrübenin yerini almaktadır Van Dijk’e (2006:212) göre. Bu bağlamda; insanların sosyal medyadaki yaptıkları paylaşımlara bireyler daha çok şahit olmak sosyal medya sayesinde ve farklılaşmış bir algıya sahip olunmaktadır bu şahitlik sonucunda. Kullanıcıların algıları bu sayede sosyal medya araçları tarafından farklılık göstermektedir.

2.2.2.4 Kişilik

Kişinin iç ve dış özelliklerini bünyesinde bulunduran ve onu diğer bireylerden ayırmaya yarayan; kendine özgü sisteme kişilik denir (Karabulut, 1989:115). Bir çok etken kişiliğin oluşma sürecinde rol almaktadır.

Barış ve Odabaşı ‘ya göre dört ana başlıkta toplanmaktadır bu etkenler (2002:190);

- İnsanların başkalarından ayrıldığı fiziksel görünümü,
- Görev üstlenecek zamana geldiğinde, edindiği rol ve görevi,
- Kişinin sahip olduğu arzu, zeka, enerji ve ahlak ki değerleri
- İçinde var olduğu toplumun sahip olduğu özellikler

Tüketicinin sosyal medya araçlarından etkilenerek kişilik özelliklerinin şekillenmesi tüketicilerin internetin, hayatlarında giderek daha çok varlık göstermesindendir. Örnek verilirse; sosyal ağlarda profil sahibi olup değişik kişilikler geliştirilmesi bu kişilerin uzun yıllardır sosyal ağlarda farklı bilgi ve iletişim kaynaklarına ulaşmalarından kaynaklanmaktadır. Bir takım kişilik özellikleri de benzer olarak sosyal medya kullanımını etkilemektedir. Kişiliğin psikolojik boyutları (Beş Büyük Faktör Modeli) ve sosyal medya kullanımı ile ilgili Correa, Hinsley ve Zuniga (2009)'nın araştırması mevcuttur. Sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılar ile nasıl sosyalleştikleri, nasıl bir iletişim ve etkileşim kurdukları ve sosyal medya kullanımına yoğunlaşarak bu kişilerin nasıl bir kişilik özelliğine sahip olduğu araştırma sayesinde belli olmaktadır. (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2009:251-252).

2.2.2.5 Tutum ve İnançlar

Kişinin Tutumları ve sahip olduğu inançlar tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler olarak gösterilmektedir. “ Kişinin nesne, kanı yada herhangi bir ortama gösterdiği olumlu yada olumsuz tepki göstermesi” tutum olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:157); kişisel deneye ya da dış kaynaklardan edinilen bilgiler, kanılar şeklinde inancı anlatabilmek mümkündür (Mucuk, 2010:80). Bir ürün için tüketicilerin olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip olduğunun bilgisine ulaşmak pazarlama açısından önemli bir bilgidir. Bunun yanı sıra bu tutumların nedenini bilmek de son derece önemlidir. (Penpece, 2006:51)

Fakat, genellikle , tüketiciler çevrimiçi medya araçlarında değişik davranışlar sergilemektedirler. Mesela, kimi kullanıcılar Twitter’ı haber almak ya da güncel kalmak için kullanırken, bir diğerleri ise anlık mesajlaşmak için kullandığı gözlemlenmiştir. Farklı kullanıcı tutumları sayesinde aynı teknolojinin farklılaştığını bu şekilde görebilmekteyiz. Bunun yanı sıra birbirine yaşca denk olan kişilerin yani

aynı jenerasyondan olan kişilerin bir üründen bahsederken yaptıkları konuşmalar o ürüne dair akranlarının satın alma kararlarını etkilemektedir. (Wang, Yu ve Wei, 2012).

2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal ve kültürel faktörler tüketici davranışını etkileyen faktörlerdir. Literatürde sosyal veya sosyo-kültürel faktörler olarak ele alınan bu konu aile, gruplar, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi kavramlarla beraber ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Sosyal medya araçlarında kullanıcıların diğer kullanıcılar ile yaptıkları konuşmalar neticesinde ortaya çıkan iletişim doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Doğrudan etki kullanıcıların satın alma kararlarının uyumlu olması olarak oluşurken, dolaylı etki ürün gelişimine karkı vererek kendini göstermektedir (Wang, Yu ve Wei, 2012:8). Sosyal medya araçlarındaki sosyalleşme olgusu, geleneksel anlamda sosyalleşmeden farklıdır. Geleneksel sosyalleşme, tüketicilerin aile, meslektaş, akraba, arkadaş veya komşu gibi gerçekte tanıdığı ve bildiği kişiler vasıtasıyla oluşur. Buna rağmen, sosyal medya araçlarındaki sosyalleşme olgusu kişinin hiç tanışmadığı, kimliğini bilmediği kişileri de kapsamaktadır (Wang, Yu ve Wei, 2012:6).

2.2.3.1. Aile

Aile, toplumların en küçük birimi ve kişinin dahil olduğu ilk sosyal grup olarak kişilerin hayatında büyük önemi vardır. Hem kazanan hemde tüketen özelliği olduğu için ailenin,tüketim konusundaki kararlar aileinin tüm bireylerini ilgilendirmektedir (Barış ve Odabaşı, 2002: 245). Ailenin, kişiler için tavsiye grubu içinde sayılabilir olması ve tüketici davranışına olan etkisinden dolayı ayrı incelenmektedir (Mucuk, 2010:78).Çeşitli faktörler ailenin tüketici davranışlarına olan etkisini değiştirmektedir. Tüketici davranışını farklılaşması ve farklı satın alma davranışına yol açan faktörler Ailenin yetki şekli, genişliği ve ailedeki bulunan kişi sayısı ,kadının çalışıp çalışmaması, görevleri, yaşadığı yerleşim yeri ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamalardır (Sürücü, 1998:21).

Aynı aileye mensup kişiler sosyal medya araçlarını kullanarak sosyal medyada üyelikleri sayesinde farklı bir sosyal bağlantı paylaşırlar. Yeni tür sosyal medya

sitelerinin çıkması, yeni kullanım ve güvenlik özelliklerinin ortaya çıkması kullanıcıların aile üyeleriyle aynı sosyal ortamları paylaşmasından kaynaklanmaktadır. rnek olarak kullanıcıların yeni kullanım ve güvenlik özelliklerini kullanmalarının nedeni ebeveynleriyle sosyal profilini paylaşmak istememesinden kaynaklanmaktadır bunun yanı sıra yeni, sosyal ağı siteleri çıkmıştır “aile üyelerinin sosyal ağı” olarak kendini tanımlayan myfamily.com buna örnek verilebilmektedir (<http://socialtimes.com>).

2.2.3.2 Gruplar ve Danışma Grubu

Tüketicilerin tüketicisi davranışlarını geliştirmesi yönünde varlıklarını sürdürdükleri toplumun içinde bulunan gurplar ve kişilerden etkilenirler. Kişinin değerlerini ve bakış açısını temel edinip davranışını şekillendirdiği grup olarak danışma grubunu tanımlarız (Odabaşı ve Barış, 2002:229). Danışma grupları; kişinin yüzyüze teması olmadığı kişiler (yesi olmadığı gruplar) ve kişinin ailesinin yanı sıra yakın çevresi olarak ikiye ayrılır (Mucuk, 2010:77).

Sosyal medyadaki sosyal ve kültürel faktörlerin arasında en önemli olarak gösterilen , tüketicinin fikrine önem verdiği kişilerden oluşan sosyal gruplar ve danışma gruplarıdır. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde bağlantılı oldukları kişilerin yapmış oldukları öneri ve tavsiyeleri dikkate alarak bu kişileri danışma grubu olarak görmektedirler. Hem evrimii dünyada hemde evrimii olmayan ortamlardaki kişilerin aktif sosyal medya kullanıcılarından yüksek derecede etkilendiği Nielsen’in yapmış olduğu araştırmada ortaya çıkmıştır (Nielsen, 2011).

Sosyal medya araçlarındaki konuşmaların gelişmesi ve güçlenmesi bireysel bazda güçlü bir bağdır ve grup bazında grup içi zdeşleşmeyle olmaktadır. Sosyal medyadaki konuşmalar ve kullanıcıların ürün hakkındaki yorumları satın alma tercihleri bu iki değişkene bağlıdır (Wang, Yu ve Wei, 2012:6) Elektronik ağızdan ağıza iletişim sosyal medya kullanıcılarında grup davranışın gözlemlenebileceği bir değişkendir.

Tüketiciler için kaynak teşkil etmesinden dolayı ağızdan ağıza pazarlama iletişimi önem arz etmektedir. Ticari olmayan kaynakların elde edilen bilgilerine, tüketiciler pazarlama mesajlarından daha çok önem verebilmektedirler. Tüketicilerin

internet üzerinden birbirleriyle yaptıkları paylaşımlardan (EWOM) dolayı meydana gelmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim elektronik ortamda gerçekleştirildiğinde alıcının aktif olarak süreç katılmasını tercihini etkilediğini söyleyebiliriz ağızdan ağıza iletişim sürecini olarak ele alındığında. EWOM alıcı ve göndericiyi sanal ortamda iletişime geçirerek aradaki iletişimi sürdürülebilir ve daha etkili yapmaktadır (Bozacı, Durukan ve Hamsioğlu 2012:150-151-152).

Tüketicinin davranışının elektronik ortamda bir kişiden öbürüne iletilmesi sayesinde etkilendiği birçok çalışma göstermektedir. Tüketiciler için satın almayı düşündükleri ürünlerden bahseden değerlendirmelerden oluşan online bir şekilde ağızdan ağıza iletişim için güvenilir kaynak olduğunu Hu, Lui ve Zhang (2007) söylemektedirler. Çevrimiçi yorumlar sayesinde çevrimiçi acenta satışlarının olumlu olarak etkilendiği Ye ve diğerlerinin (2011) yapmış oldukları çalışmalarda görülmektedir. Tüketicilerin olumsuz türde değerlendirmeleri yapmaya ve bunları okumaya meyilli oldukları ortaya çıkmıştır bu durum Bambauer-Sachse ve Mangold'un (2011) yılında yaptıkları çalışmalarında ortaya çıkmıştır. Markanın değerinin bu yorumlar yüzünden düşeceği tahmin edilebilmektedir.

2.2.3.3 Sosyal Sınıf

“Aynı şekilde toplumsal saygınlığı olan bireylerin, aralarında iyi ilişkileri olan ve hayattan beklentileri aynı olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal topluluktur” ifade edilmesi mümkündür (Mucuk, 2010:77). Kişilerin sosyal sınıflar içinde yer aldıkları özellikleri meslekleri, eğitimleri, ikametgah yerleri ve meslekeleri gibi özellikleridir. Bireylerin davranışlarında ait oldukları sosyal sınıfa göre bir homojenlik gözükmemektedir ve pazar bölümlendirilmesinde önemli bir yeri vardır bu homojenliğin (Penpece, 2006:37).

Tüketicilerin sosyal sınıf davranışı göstererek davranışlarının benzeşmesi sosyal medyada aynı sosyal ağlara üye olmalarıyla ilgilidir. Örnek olarak grafik sanatına ilgi duyan kişilerin resim paylaşım sitesi Deviantart Web sitesini alt kültür simgesi olarak konumlandıkları görülmektedir. Pazarlama profesyonellerine bu durum sayesinde bölümlendirme stratejileri ve hedefleme alanlarında avantaj sağladığı görülmektedir.

Şehir ve kırsal hayatta sosyal medya kullanıcılarının profillerinin inceledikleri ve bu sosyal medyta kullanımlarının yapılan analiz çalışmaları ile sosyal medya kullanımlarının sosyal sınıf bağlamındaki farklılaşmasını Gilbert, Karahalios ve Sandwig (2008) ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler (Gilbert, Karahalios ve Sandwig, 2008);

- Sosyal medya kullanan kişilerin sahip oldukları kişi sayısı şehir içinde yaşayan kişilerde sayıca çok iken, kırsal kesimde yaşıyan kişilerin sahip oldukları arkadaş sayısı daha az ve birbirlerine daha yakın coğrafyalardan edinildiği görülmüştür,
- Şehirde yaşayan kadınlar sosymal medyada daha aktifken, kırsal alanda kadın sosyal medya kullanıcısı oranı daha düşüktür,
- Şehir içinde yaşayanlar sosyal medya profillerini daha herkese açık bir şekilde hazırlarken, kırsal alanlarda daha yüksek güvenlik ayarlarının yapıldığı gözlemlenmiştir.

2.2.3.4. Kültür

Bir toplumun sahip olduğu gelenek ve göreneklerin ve ayrıca sahip oldukları tüm yapıtların tümüne kültür denmektedir (İslamoğlu, 2003:159-160). Kültürün sahip olduğu özelliklerinden ötürü, onun canlı olduğundan bahsedilebilir. Kültürün bu canlı yapısı, toplumdan topuma değişim gösterebilir, çünkü her toplumun kendi içinde geçirdiği değişimler ve aralarında ilişkileri vardır. Bu yüzden kültür geçirilen bu değişimlere göre farklılaşmaktadır ve yenilenmektedir.

Sosyal medya sayesinde yaşanan kültür farklılıkları yeni grupların oluşması için bir etkidir. Yani sosyal medya bu farklılıklardan yeni bir kültür topluluğu yaratmaya destek olmaktadır. Hatta artık şu söylemi bile söylemek mümkündür, sosyal medya yüzünden toğluluklarda yeni kültürler meydana gelmeye başlamıştır. Mesela, insanlar kendi yaşadıkları değişiklikleri ve gelişimlerini sosyal medya araçlarında yayınlamakta ve bu sayede bu değişiklikler yayılmakta ve bu yayılmalardan dolayı karşılıklı konuşmalar başlamaktadır. Böylelikle birbirlerini hiç tanımayan kişiler bu olayları birbirlerine bahsederek de yaymaktadır ve böyle böyle

kültür değişmeye başlayabilmektedir. Sosyal medya sayesinde artık insanlar sadece fiziksel olarak değil sanal ortamlar sayesinde de tanışmaya başlamışlardır.

İnternetin gelişmesiyle artık kültürün bir başka boyutu da var olmuştur, bunun adına dijital kültür boyutu denilmektedir (Van Dijk, 2006:208). Sosyal medya sayesinde oluşan dijitalleşme kültürün üretim ve yaratıcı süreçlerinde daha hızlı oluşmasını sağlar ve böylece yeni kültürlerin ortaya çıkışı desteklenmiş olur. Dijital kültür sayesinde ise çok sayıda bilgi ve iletişim üretilir (Van Dijk, 2006:209). Fakat bu dijitallik yüzünden ya da dijital kültür yüzünden sahip olunan kültürün eksik şekillenmesi ya da eksik kalması mümkün olabilmektedir. Çünkü yapısal olarak daha iyi olan bilgiler ortaya çıkamayabilir.

2.2.4. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin farklı olaylarda nasıl davranabilir sorusunu açıklayan durumlara durumsal faktörler denmektedir (İslamoğlu, 2003:212). Durumsal faktörler denince, kişinin bulunduğu sosyal ortam, fiziksel etkiler, hangi zamanda bulunduğu, sahip olduğu duygusal durum amacı nedir gibi durumlar akla gelebilir (Odabaşı ve Barış, 2002:334). Bu grupların alt başlık altında incelenmesi durumunda ise, üç alt grup olarak açıklanabilir, haberleşme durumları, tüketimler ve satın alabilme durumları olarak gruplandırılabilir.

Kişinin bulunduğu durumsal durum, sosyal medyadaki paylaşımlarına da yansır, ve bu durum sosyal medyadaki diğer kullanıcıları da etkileyebilir. Kişiler öyle durumlarda olabilirler ki, mesela çok sevdiği bir firmanın internette var olan profilinde zaman harcayan tüketici, markanın sayfasında yaptığı yönlendirmelerle hiç aklında olmayan bir ürün satın alabilir veya beğenisi başka kullanıcılarla paylaşabilir. Bu yüzden ki, popüler olmak isteyen firmalar kişilerin durumsal faktörlerinin ortaya çıkmasını ve bu bağlamda tüketicinin davranışlarının değişebileceğini düşünüp, sosyal medyada aktif olmalı ve ilgi çekici olmalıdır. Yani tüketicisine sosyal ağını kullanıp mesajını iletebilmelidir.

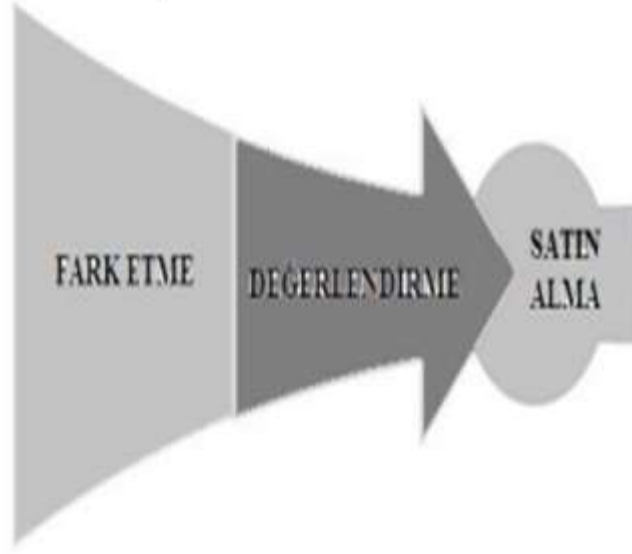
2.3. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi

Toplumsal yani eş anlamlısı olan sosyal kelimesinin sözlük anlamından bahsedilecek olunursa, teknolojinin ötesinde insanların birbirleri ile iletişim kurması anlamına gelir. Burdan yola çıkılarak Sosyal Web için de insanların birbirleriyle fikirlerini paylaştıkları, bulundukları duygusal durumlarını paylaştıkları ağ demek mümkündür. Sosyal medya aslında “nasıl,neden,niçin ve kimkiminle“ sorularını hedef alır yani ne sorusunun cevabını bulmaya çalışmaz. Bu yüzdendir ki, onu ondan önce yaratılmış işlemsel online teknolojilerden ayırabilmek mümkündür (Evans ve McKee, 2010:30). Kullanıcıların kendi internet profillerinde yaptıkları paylaşımlar önemlidir, çünkü yapılan bu paylaşımlar diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından görülerek, var olan düşünceleri etkilenecek paylaşılabilecek potansiyele sahip olmaktadır.

Genellikle, sosyal medya kullanıcıları, yaşadıkları çevreleri, edindikleri deneyimleri, kullandıkları ürünleri ve kendileri hakkında farklı farklı paylaşımlarda bulunurlar. Pazarlama konusu için ise bu paylaşımlarda kullanıcıların ürün veya aldıkları hizmetler hakkında paylaşım yapması önem arz etmektedir. Çünkü bu durum, kullanıcıların tüketici profilleri ile yaptıkları paylaşımlar olmaktadır. Sosyal medya araçlarında kullanıcılar, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler vb. değişik ilgili paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Yukarıda bahsedilenlerden yola çıkarak, sosyal medyanın çok geniş çevrelerce benimsendiği ve satın alma sürecinde önemli bir rol oynadığı çıkartılabilir (Constantinides ve Stagno, 2011:9).

Tüketicilerin çevrim içi araçları aktif ve etkili bir biçimde kullanmaları kişilerin satın alma davranışlarının da değişmesine sebep olmuştur. Evans’ a (2008) göre bu farklılaşmanın sebebi aşağıda da şemasal hale dönüştürülmüş Sosyal Geri Besleme Döngüsü ile açıklanmıştır (Şekil 8). Pazarlamacılar ve firmalar tarafından sarf edilen çabayı gösteren model ise (Şekil 7) deki gibi vurgulanmaktadır ve buna satın alma hunisi denilmektedir. Bu şemaya göre önce ürünü gören tüketici, sonra ürünü düşünüp, değerlendirir, sonuç olarak alışveriş yapma eylemine geçer. Kapalı bir model olan bu şekil, tüketicinin katılımını işin içine katmamaktadır. Bu biçim kapalı bir biçim olduğundan tüketicinin davranışını ve iştirakini göz ardı etmektedir.

Şekil 7: Satın Alma Hunisi

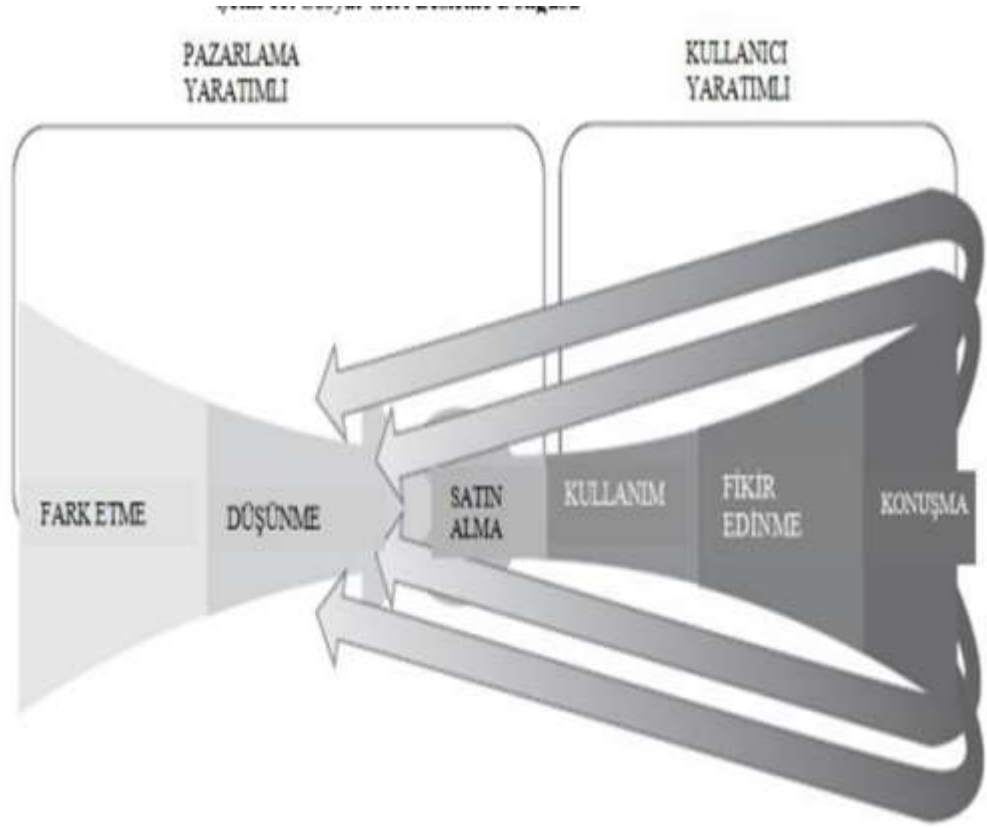


Kaynak: Evans, 2008.

Günümüzde internetin yaygınlaşması, bundan ötürü sosyal Web araçlarının kullanımının artmasıyla yukarıdaki şemaya yada modele sosyal medyanının katkısı eklenmelidir. Çünkü satın alma öncesi yapılan davranışlar, edinen deneyimler farklı iken, alış sonrası yapılan bildirimler alış aşamasında var olan düşünce ve yargılama kısmına fayda sağlar.

Sosyal Geri Besleme Döngüsü şeklinde de farkedildiği gibi, kişi bir ürünü ya da hizmeti almadan önce muhakeme ederken sosyal medyada var olan diğer kişilerin paylaştığı deneyimleri aynı zamanda da düşünceleri okuyarak alma davranışını göstermektedir (Evans, 2008:40). Ayrıca tüketiciler bir ürünün satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra o ürünü veya hizmeti tecrübe eder ve bu tecrübeleri sosyal medya sitelerinde ya da başka platformlarda diğer kullancılarla paylaşır bu da geri dönüşüm mekanizmasıdır. Bu yüzdendir ki, tüketicilerin oluşturdukları içerikler firmalar için önem arz etmektedir. Tecrübe edilen gerçek olayların olumlu veya olumsuz olması bu sosyal paylaşım araçlarını kullanan tüketicilerin satın alma veya almama kararlarını da etkilemektedir, yani kararları bu platformlarda paylaşılan tecrübeler göre değişebilir ve şekillenebilir (Alagöz ve İşlek, 2011:934- 935).

Şekil 8: Sosyal Geri Besleme Döngüsü



Kaynak: Evans, 2008.

Sosyal medya ile beraber tüketici satın alma döngüsü de değişmektedir. Daha önce sadece alışveriş öncesi karar verme ve satın alma süreci tüketiciler tarafından yaşanırken, şimdilerde iki farklı olgu meydana çıkmıştır. Bu önemli iki farklılık, sosyal medyada alışverişten önce okunan yorumlar ve satın alma işleminden sonra gerçekleşen bazı faaliyetleridir (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010:32-33). Şimdilerde tüketiciler, düşündükleri ürün ya da hizmet hakkında çevrim içi platformlarda bu konularla ilgili veri toplama işlemi yapmaktadırlar. Yapılan araştırmalar arama motorlarıyla sınırlandırılmazken, bloglar, sosyal ağ siteleri ya da forumlardan oluşmaktadır. Böylelikle daha şeffaf bir değerlendirme yapabilirler. Artık bu tür topluluklarda paylaşılan tüketici paylaşımları satın alıcı kişi için büyük önem arz etmektedir. Daha sonra ise, ikinci olarak, kullancının, aldıkları hizmet veya ürün hakkında yorumlarını yine bu sosyal medyalarda paylaşmalarıdır. Bu paylaşımlarda kişi, beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün olumlu ya da olumsuz yönlerinden bahsetmelidir, yani ürünün akla gelebilecek tüm özelliklerinden

bahsetmelidirler ki, böylelikle diğer tüm kullanıcılar da bilgi sahibi olabilsinler (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010:33).

2011 yılında NielsenWire'in gerçekleştirdiği anket verilerine göre tüketici kişilerin markalar aynı zamanda o markaların ürünü olan ürünlerle ile ne zaman ve nasıl tanıştıkları sorusu yönetildiğinde sosyal medyanın çok büyük bir rolü olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmada tüketicilerin %60 'I sosyal bir platformda tanıştığı bir marka hakkında diğer sosyla ağ platformlarında da araştırma yapmaktadır, yani bu durumda firmaların verdikleri bilgiler de şeffaf olması büyük bir önem taşımaktadır kullancılara ve yorum yapanların da doğru paylaşımlar yapması çok önemlidir. Çok sık sosyal medyada çevrim içi olarak bulunan kullanıcıların ürünler hakkında yapılan tüm değerlendirmeleri okuması muhtemeldir ve aynı kullanıcıların büyük bir çoğunlu yani beşte üç lük bir oranı yorumları okurken kendileri de edindikleri tecrübeleri paylaşmaktadırlar ve bunları bu platformlarda yayınlamaktadırlar. Araştırmanın ortaya koyduğu bir başka veriyse ürün araştırmasında ve edilen tecrübeşeri paylaşma konusunda kadınların erkeklere oranla daha fazla paylaşım yapıyor olduğudur. (NielsenWire, 2011)

BÖLÜM 3: ÇALIŞMANIN AMACI

Firmaların görüşlerine ve yorumlarına göre tüketicilerin Facebook'tan nasıl etkilendiklerini belirlemektir, bu çalışmanın amacıdır. Türkiye'de aktif halde Facebook sayfalarını kullanan hızlı tüketim sektöründeki firmaların Facebook sayfaları incelenmiştir; tüketicilerin Facebook'ta kullanılan pazarlama stratejileri ile nasıl etkilendikleri bu firmaların pazarlama bölümü yekilileri ve sayfa sorumlularıyla yapılan görüşmeler sayesinde bu araştırma ile ortaya çıkartılmaya çalışılacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan bu çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir, nitel araştırma yöntemidir. Sosyal ağlarla ilgili olan firmaların deneyimlerinden ve görüşlerinden yararlanmak için bu yöntem tercih edilmiştir ; bu pazarlama yöntemi ülkemizde yeni kullanılmaya başlanmıştır. 20 tane gıda firmasının Facebook sayfalarından sorumlu olan kişilerle mülakat yapılmıştır. 17 soru sorulmuştur; bu firmaların merkezleri İstanbul'dadır.

Yapılan mülakatlar için konuyla ilgili bir takım sektörel çalışmalar olmuştur ve internette yapılan çalışmalar sonucunda sorular ortaya çıkmıştır. Yapılan mülakatların süresi 25-30 dakika sürmüş olup, telefon, e-posta ve yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Mülakatlarda edinilen sonuçlar yazılı olarak kayıt altına alınmıştır ama daha öncesinde ses kayıt cihazları ile kaydedilip daha sonrasında dinlenerek yazılmışlardır (e-posta yoluyla gerçekleşen mülakatlar dışında). İki ay gibi bir sürede tamamlanan görüşmeler, sektörün farklı alanlarında çalışan ve değişik hedef kitleleri olan gıda firmaları ile yapılmış olup, yapılan çalışmada erkeklerin ve hanımların, çocukların ve gençlerin gıda tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurularak yapılmıştır; bu sayede geniş bir bakış açısı sağlanarak tüketici profilinde kısıtlamadan kaçınılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Ülkemizde sektöründe önde gelen firmaların Facebook sayfalarında en az 5000 takipçisi olan 30 firma tespit edilmiştir araştırma kapsamında; hızlı tüketim sektöründe bulunup aktif olarak Facebook'u kullanan firmalar tercih edilmiştir. Dünyanın en büyük sosyal medya istatistik portalından biri olan Socialbakers'ın Twitter, Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya firmalarının 200'de fazla ilgili güncel

ve istatistik verileri göz önünde bulundurularak firmalar belirlenmiştir. Türkiye’de bu seçilen firmaların ürünlerinin ne derece tercih edildiği ve üretilme yoğunluklarında incelenmiştir. Mülakatlar 20 firmayla yapılmıştır; nedeni ise bazı firmalara ulaşılamaması ve bir takımının ise görüşme yapmayı reddetmesinden kaynaklanmaktadır. Mülakatı kabul eden 20 firmadan 2 tanesiyle mülakat yapılamamıştır, çünkü Facebook takipçilerinin istenilenden az olmasıdır. Bundan dolayı 18 firma değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 4 : Mülakata Katılan Firmaların Facebook Sayfalarının Takipçi Sayısı

MARKA ADI	FACEBOOK ADRESİ	TAKİPÇİ SAYISI
SUPERFRESH	https://www.facebook.com/SuperFresh?fref=ts	562.389
DARDANEL	https://www.facebook.com/Dardanel?fref=ts	22.035
ÜLKER BİSKÜVİ	https://www.facebook.com/Ulker?fref=ts	2.000.694
ETİ BİSKÜVİ	https://www.facebook.com/Eti?fref=ts	848.791
LAYS	https://www.facebook.com/lays?fref=ts	6.783.597
DORITOS	https://www.facebook.com/doritos?fref=ts	15.069.193
PEPSİ	https://www.facebook.com/pepsi?fref=ts	32.833.714
COCO-COLA	https://www.facebook.com/cococola?fref=ts	8.541
DANETTE	https://www.facebook.com/danette?fref=ts	188.011
DANINO	https://www.facebook.com/daninoh?fref=ts	188.748
ACTIVIA	https://www.facebook.com/activia?fref=ts	4.673.835
DANONE DOĞAL YOGURT	https://www.facebook.com/danonedogal?fref=ts	24.472
SUTAS YOGURT	https://www.facebook.com/sutas?fref=ts	249.043
PATOS	https://www.facebook.com/patos?fref=ts	59.351
ROCCO	https://www.facebook.com/rocco?fref=ts	174.608
NESQUIK	https://www.facebook.com/nestletrkiye?fref=ts	3.005.939
NESFIT	https://www.facebook.com/nestlenesfit.tr?fref=ts	5.191.541
KELLOGG'S	https://www.facebook.com/Kelloggs?fref=ts	33.255

Kaynak: Firmaların 22 Nisan 2015 tarihli Facebook sayfalarındaki veriler.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ

Bu kısımda yapılan mülakatlarda çıkan sonuçlara ve ulaşılan verilere ek olarak firmaların Facebook uygulama ve özellikleri konusunda sahip oldukları görüşlerinden ve bunları kullanma durumlarından, firmaların Facebook'ta açtıkları hesaplarını yönetmeleriyle alakalı uygulamalarından bahsedilecektir. Ayrıca firmalarca düşünülen Facebook'un tüketici davranışları üzerinde yarattığı etki de ana başlıkları halinde bahsedilmiştir.

3.3.1.Firmaların Facebook Uygulama ve Özellikleri Hakkındaki Görüşleri ve Bu Özellikleri Kullanması

Katılımcı firmalara Facebook'a bakış açılarına öğrenebilmek için bazı sorular yöneltilmiştir. Facebookta var olan, paylaş, yorum yap, beğen kısımları ayrıca uygulamalara ek olarak takip eden kaç kişidir kısımlarını ne şekilde değerlendirdiklerini ve bu kısımlara verdikleri önem araştırılmıştır.

Bu yüzden firmalara Facebook kullanımları ile alakalı fikir sahibi olabilmek için bütün katılımcı firmalara “Firma olarak Facebook sayfanızı ne zaman oluşturduunuz, bir dijital medya ajansı ile iş birliği yapıyor musunuz? ” soruları yöneltilmiştir.

Ankete katılan 18 firma tarafından verilen cevaba göre kullanıcıların büyük bir çoğunluğu Facebook'u etkili bir biçimde kullanmaya 2010 yılından sonra başladıklarını belirtmiştir. Fakat Facebook sayfalarını hem kendileri yönetirken hem de kendilerinin yetişemedikleri noktada sayfasının yönetimi, uygulama geliştirilmesi, reklam yapılması için sosyal medya ajanslarından destek aldıklarını belirtmişlerdir.

3.3.1.1. Firmaların “Beğen-Paylaş-Yorum Yap” Özellikleri Hakkındaki Görüşleri

Facebook'ta var olan beğen ve paylaş butonlarının varlığı firmalarca ne şekilde kullanılmakta ve önem derecesi ne durumda, bunu bellemek amaçlı ise katılım gösteren bütün firmalara, “Kullanıcıların beğenilerini tespit etmek bakımından Facebook'ta ki beğen ve paylaş imgeleri, sizin açınızdan ne kadar etkilidir? Ürün geliştirme ve kampanyalarla alakalı olarak firma çalışanlarını etkileyici bir etki yaratıyor mu?” soruları yöneltilmiştir. Bunların yanında

katılımcılar, tüketenlerin yorum yapabilme özelliği hakkında da bizlerle düşüncelerini paylaşmışlardır. Firmalar, Facebookta bulunan, beğen, yorum yap veya yorum paylaş butonlarının tüketicilerin düşüncelerini öğrenebilmek adına çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Burada tüketiciler samimi bir dille ifade etmekte idiler ve gerçek düşüncelerini dile getirmekte idiler. Eğer kullanıcılar paylaşımları da beğenirlerse, beğendikleri paylaşımları arkadaşlarıyla paylaşmak konusunda Facebook’u etkili bir biçimde kullandıklarının altını çizmişlerdir. Paylaşımlardan kastedilenler ise ürünün fotoğrafı ya da yarışma duyuruları olabilmektedir. Buradan elde ettikleri geri dönüşlerin kendileri için çok önemli olduğunu belirten firmalar, gerçekleştirecekleri bazı faaliyetleride kendilerini yönlendirmek bakımından bir hayli yardımcı olduğunun altını çizmişleridir. Bir kaç katılımcı bunu şöyle örneklendirmiştir: “Örneğin vanilyalı pudding satışı sadece yaz ayı içindi, fakat bir tüketiciden gelen vanilyalı pudingi neden kış aylarında piyasada bulamıyorum yorumu çok fazla beğeni alınca tekrar üretme kararı alındı ve satışlarımızda artış gerçekleşti.” Firmalar ayrıca paylaş, beğen ve yorum yap gibi özelliklerin özellikle yarışmaların yayınladığı zamanlarda tüketiciler tarafından daha etkili bir şekilde kullanılıp , onların sayfaya olan ilginin çoğaldığını, bu yüzden de gerçeğe yakın bilgilere sahip olamadıklarını belirtmişlerdir. Bu da bir olumsuzluk göstergesidir.

3.3.1.2.Firmaların “Sponsorlu Reklam” Hakkındaki Görüşleri

Facebook’ta yayınlanan reklamlarının firmalarca ne biçimde kullanıldığını ve kendileri tarafından etkili bir şekilde kullanıp kullanılmadığını belirleyebilmek adına “Facebook’da firma destekli reklam yapıyor musunuz? Buna tesirli bir çalışma denilebilir mi?” soruları yöneltilmiştir. Katılan firmalar ise, sponsorlu reklamlardan genellikle kampanya dönemlerinde yararlandıklarını belirtmişlerdir. Hedef kitlelerini doğru belirleyen kullanıcılar bu reklamlar ile doğru hedeflere ulaştıklarını belirtmişlerdir. Hedef kitle belirlenirken kullanıcıların özel bilgilerini (cinsiyet, yaşadığı şehir, yaş vb.) göz önünde bulundurdıklarını belirtmişlerdir. Sponsorlu reklamlar ile küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşabildiğini belirten firmalar, bütçelerini de buna göre ayarlamaktadırlar. Bu konuya istinaden bir katılımcı : “Facebook’ta sosyo-ekonomik değişkenlere bağlı şekilde reklam verdiklerini açıklamış. Böylece hedef kitlelerini tam orta yerlerinden tutuabildiklerini ve

harcadıkları bütçenin hem azalmasından hem de direkt olarak hedefine ulaşmasından” bahsetmiştir. Bu soruyu en doğru şekilde cevaplayan 5 firma, tüketicinin reklamlardan etkilenebilmesi için kimlerin hedef kitleye dahil edileceğinin çok iyi şekilde belirlenmesi gerektiğinin altını çizerken, Facebook’ta reklama bakan tüketicinin, kısa süre içerisinde satın alma planı yapma oranının bir hayli az olduğundan bahsetmişlerdir. Facebook’ta yayınlanan reklamların daha çok tüketicinin dikkatini firmanın Facebook’ta yarattığı sayfasına ya da firma ismine çekerek, ürünle tanışmasını sağlayıp firmanın popülerliğini arttırdığını ve bu amaçla kullanıldığını söylemişlerdir.

3.3.1.3. Firmaların “Takipçi Sayısı” Hakkındaki Görüşleri

Takip edilme sayısının önemi ve firmalara yararlanabileceği faydaların belirlenebilmesi için katılımcı firmalara “Takip edenlerin sayısının azlığı, çokluğu sizce mühim bir kriter midir? Takip edenlerin sayısının firmanın güvenilirliği ve satışları üzerinde geçerli bir etkisi var mıdır?” soruları sorulmuştur. Araştırmaya katılan firmalar, elbette ki firmaların bilinirliği açısından takipçi sayısını önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak tüketiciler üzerinde takipçi sayısının bir etki yaratabilmesi için evvela takip edenlerin firmanın hedeflediği kitle içerisinde var olmasının gerekliliğini belirtmişlerdir. Mesela bazı katılımcılar konuya: “Sizi takip edenlerin hedef kitlenizin içinde olması önem teşkilmektedir. Yani vermek istediğiniz ve iletmek istediğiniz mesajı size takip edenler doğru bir şekilde algılıyor mu beğeniyor mu buna bakmak gerekmedir.” sözleriyle vurgulamıştır. Firmaların ek olarak takipçisi olunan sayfalarda tüketicilerin uzun süre vakit geçirmesi ve firma ya da markayla sayfa üstünden iletişime geçmesinin gerekli olduğunu bildirmişlerdir. Başka iki katılımcı bu konu ile ilgili belirttiği bir diğer görüş ise şöyledir “Sahip olduğunuz takipçi sayınız ne kadar çok olursa olsun gerçekte o kadar bilinen bir markasınız olarak düşünülebilir. Fakat aslında bu demek değildir ki takipçi sizi bilerek ve severek takip ediyor. Asıl olan sizi ve markanızı gerçekten sevdiği ve beğenediği için takip etmesi gerekir, yarışma veya başka şeyler için olmamalı.” Sözleriyle açıklamışlardır.

3.3.2. Firmaların Facebook’taki Sayfa Yönetimi

Araştırmanın bu kısmında firmaların sayfalarını ne şekilde yönettikleri incelenecektir. Nasıl bir yol izlemektedirler, tüketicileri ile kurdukları iletişimde

neler önemli ve nelere dikkat ederler, başarılı bir Facebook sayfası neleri gerektirir gibi konulardan bahsedilmiştir.

3.3.2.1.Firmaların Şikâyet ve Eleştiriler Karşısındaki Tutumu

Firmaların Facebook sayfalarını yönlendirirken, tüketicilerin yazdıkları kritikleri ve yaptıkları şikâyetler önünde nasıl bir yol ve davranış sergiledikleri ve tüketicileriyle ne tür bir iletişime geçtiklerini belirleyebilmek için “Facebook sayfanıza gelen firma ile ilgili şikâyetler ve olumsuz irdelemeler konusunda izlediğiniz yöntem nedir? Bu süreç içinde nasıl bir davranış biçimi sergilersiniz?” soruları cevaplandırmaları için yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren firmaların büyük bir çoğunluğu, küfür ve ağır laflar gibi aşırı kelimeler içermediği sürece tüketiciler tarafından yapılan yorumların sayfadan kaldırılmadığını belirtip, hatta olumsuz şikâyetlerin altına firmamız tarafından cevap verilince, kişilerin olumsuz tavırlarının olumluya çevrildiği saptanmıştır. Bu yüzden olumsuz cevaplar ile mutlaka ilgilenilmelidir.

Bu konu ile ilgili bir katılımcımız: “Facebook sayfanızda yazılan negative yorumlara cevap vermeyip öylelikle umursamazsanız, o yorumu gören her hangi bir kişi firmanın oraya girilen yorumu önemsemediğini hatta kendi açtığı sayfayı bile önemsemediğini veya tüketicileriyle ilgilenilmediğini düşünür. Yapılan o yorumu ya ya sileceksiniz ya cevap vereceksiniz ya da şikâyete çözüm getireceksiniz” ifadesini kullanmıştır.

Ayrıca firmasıyla duygusal bağ kuran kullanıcıların, yazılan olumsuz yorumlara firmaların cevap vermesini beklemeden, hemen yanıtlayarak onları korudukları görülmüştür. Bu olayı başka bir firma da: “Facebook sayfamızın popülerliğinin artmasında ki sebep, sayfamızı takip eden tüketicilerimizin birer marka elçisi gibi çalışmaları ve yapılan her yorumsuz yoruma ya da yazılan her şikâyete duygusal olarak tepki vermeleridir. Ayrıca bu durum da , firma içeriğini yeni kullanmaya başlayan tüketiciyi de ikna etmeye çalışmalarından kaynaklanmaktadır.” şeklinde yorumlanmıştır.

3.3.2.2. Firmaların Başarılı Bir Facebook Sayfası İçin Yapması Gerenkenler

Facebook sayfasının başarılı olması için neler yapılması gereklidir, bunu belirleyebilmek amacıyla katılımcılara “Sizce Facebook'ta başarının üç etkeni nedir?

Maddeler halinde sıralar mısınız?” ve “Bu güne kadar ki Facebook'daki en başarılı faaliyetiniz hangisidir?” soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Facebook üzerinden iyi bir iletişim dili kullanarak tüketicileriyle güzel bir iletişim kurmanın önemini belirten firmalar. Bu sayede Facebook'ta başarılı olabilmenin sırrını belirtmişlerdir. Tüketicilerin firma/marka tarafından önemsenmek ve ilgi görmek istediğini belirtmişlerdir. Zamanlamanın da iletişim açısından önemine vurgu katan katılımcılar, firmalardan gelecek olan cevabı tüketicilerin aşırı derecede beklemek istemediğini, ve bu yüzden de onlara hızlıca cevap verilmesi gerektiğini ifade belirtmişlerdir. Facebook'ta başarılı olmak için katılımcılar tarafından vurgulanan başka önemli bir konu ise içerik olarak söylenmiştir. Örnek vermek gerekirse, bir katılımcı düşüncesini şöyle açıklamıştır “Başarıya sahip olabilmemiz için gerçekten oluşturduğumuz içeriğin bizi ve firmamızı yansıtmaya adına çok çok önemlidir.” Firmalar tarafından başarılı bir Facebook sayfası içeriğinin içermesi gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır ;

- Orjinal olmalı ve ilgi çekebilmeli,
- Paylaşma isteği uyandırılmalı
- Aktif ve güncel olmasına önem verilmeli.
- Doğru ve güvenilir olmalı.
- Samimi bir dille oluşturulmalı
- Hedef kitleye uygun.
- Firma hakkında doyurucu bilgi sağlamalı.
- Ödüllü uygulamalarla desteklenmeli.

3.3.2.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal sorumluluk kampanyalarının firmalarca Facebook'ta ne biçimde kullanıldığı ve yarattığı etkinin durumunu öğrenebilmek için katılımcılara, “Sayfanızda sosyal sorumluluk içeren bir kampanya yaptınız mı? Tüketici’de nasıl bir etki uyandırdı?” soruları sorulmuştur. Katılımcı firmaların sadece 6 tanesi Facebook'ta sosyal sorumluluk kampanyası yaptığını açıklamış, kalanlar bu şekilde

ki kampanyaları sosyal mecralar da ya da Facebook'ta beyan etmediklerini söylemişlerdir. Facebook'ta firmaların yaptıkları sosyal kampanyalardan tüketicilerine bahsetmeleri olumlu bir oluştururken aslında olumlu tepkilerin yanında olumsuz tepkilerin de geldiğini, bu sebeple tepkilerde genel olarak durumun nasıl yorumlandığı gözlemlenmelidir.

Bu konuya bir gıda firması şu şekilde yanıt vermiştir.; “Facebook'ta yaptığımız yardım kampanyasından bahsettik, fakat bir tüketicimiz, bize inanmadığını ve fotoğraf paylaştığımızın doğru olacağını söyledi.” dedi. Bu yapılan yorum üzerine bahsettiğimiz konu ile fotoğraf yayını yapmaya başladığımız da ise, başka bir kullanıcı ise “ Yapılan yardımların gizli kalması gerektiğini ve bizim neden fotoğraf koyduğumuzu sorguladı.” Bunun üzerine de firmamız hakkında şov yapıyor gibi haberler ve yazılar çıkmaya başladı. Bu nedenle , anketimize katılan firmalar, yaptıkları sosyal sorumluluk projelerinin yönetiminin doğru yapılması ve sunulurken doğru sunulması gerektiğini belirtmişlerdir. Çünkü tüketicilerin hassasiyetleri ortaya çıkmıştır. Eğer yapılan kampanyalar tüketiciye yanlış şekilde ulaşması durumunda iyi niyetli yapılan bir şeyi de tüketicilerin yanlış anlayıp, yapılanlara olumlu bir şekilde tepki vermediklerini de açıklamışlardır.

3.3.2.4.Firmalar Açısından Facebook'un Güçlü ve Zayıf Yönleri

Facebook'u kullanırken firmaların karşılaştıkları sorunlar ve günümüzde artık pazarlama aracı şeklinde kullanılan Facebook'un güçlü ve zayıf yönlerinin ne olduğunu kavrayabilmek için katılımcılarımıza “Sizce facebook'da en çok hangi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?” ve

“Facebook'un olumlu ve olumsuz tarafları sizce nelerdir?” sorularını cevaplamaları istenmiştir.

Firmalar Facebook'un güçlü yönlerini aşağıdaki belirtmişlerdir:

- Fazla miktarda hedefkitleye ulaşabilmeye destek olması
- Küçük bütçe ile her çeşit kitleye ulaşacak reklam yapılabilmesi
- Tüketici üzerine çeşitli psikolojik veri ve sosyo-ekonomik durum bilgileri sağlayabilmesi
- Firmaların tüketicileri ile aktif şekilde iletişim kurmasını sağlaması

- Markanın kendi duruşunu sergileyebileceği bir kanal olması
- Kullanımının kolay olması ve tüketiciyle özel bir şekilde iletişim sağlayabilmesi

Aynı zamanda zayıf kalan yönleri ve sorunları da aşağıdaki gibidir;

- Facebook'un sık sık güncelleme yapması ve kullanımının zorlaşması
- Herhangi bir yanılda Facebook'ta muhatap bulmanın zorluğu
- Tüketicinin firmayı ciddi kimliğiyle değil, bir kişiymiş gibi düşünmesi
- Gerçek olmayan sayfaların açılabilmesi ve bunların engellenmesinin zor olması
- Firma aleyhinde yapılan olumsuz yorumların çok hızlı yayılabilmesi

3.3.3. Firmaların Bakış Açısı ile Facebook'un Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde ise firmaların Facebook sayfalarını tüketicilerin kullanma sebepleri, Facebook'un tüketicilerin üzerinde yarattığı firma idararak etkisi ve bağlılık yaratması ve ayrıca da tüketiciler üzerinde satın alma davranışlarında her hangi bir etki yaratıyor mu gibi konulara değinilmiştir.

3.3.3.1. Tüketicilerin Firmaların Facebook Sayfalarını Kullanma Nedenleri

Tüketicilerin Facebook'ta firma sayfalarını niçin kullandıkları ve neden takip ettiklerini öğrenmek için katılımcılarımıza "Facebook sayfanız en çok hangi nedenle kullanılmaktadır?" sorusu sorulmuştur. Ankete katılım gösteren firmalar ise, sayfalarının çok kişi tarafından takip edilme sebebini ise ifade ederen aşağıdakilere değinmişlerdir:

- Yapılan promosyon ve indirimlerden haberdar olmak
- Oluşturulan sayfalara kolay ulaşılabilinmesi
- Yeni olarak piyasaya sürülecek ürünler hakkında bilgi sahibi olmak
- Ürünler hakkında şikayet ya da teşekkürlerini iletmek
- Firma ile iletişim kurmak
- Yapılan yarışma ya da çekilişlere katılmak

- Markaya olan düşkünlüğünü göstermek
- Firmanın ürünlerinin nerelerde satıldığını öğrenebilmek

Genelde, büyük çoğunlukta firmalar, tüketicilerin samimiyetlerini göstermekten ziyade kendilerini en çok yarışmalar ve kampanyalar için takip ettiklerinin altını çizmişlerdir. Ek olarak firmalar, Facebook sayesinde tüketicileri ile daha rahat iletişim kurduklarını, telefon ya da yüz yüze iken anlatamadıkları pek çok şikayetlerini veya isteklerini Facebook'ta açıkça belirtebildiklerini açıklamıştır. Firma sayfalarının içerikleri kimler tarafından hazırlanıyorsa tüketicilerin o kişiler ile iletişim kurmak için kullandığından bahseden bir katılımcı ise bunu tüketicilerin markalarına göstedikleri bağlılığı yükselttiğini vurgulayarak ve şu örneği vermiştir: “Ara sıra kendi çalışanlarımızla seçmekte zorlandığımız ürün paketlemesini, tüketicilerimize düşünülen örnekleri göstererek takipçilerimizin seçmesini sağlıyoruz. Hızlı bir şekilde sorumuza binlerce e-posta ile geri dönüş alıyoruz ya da yorum yap kısmında ilk cevap verenleri seçiyoruz.” Böylelikle firmaların karar verme sürecinde yaşadıkları zorluklar bir nebze azalıyor ve kısa zamanda sonuca ulaşıyorlar.

3.3.3.2.Facebook’un Tüketicinin Firma Algısı Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin üzerinde Facebook ‘un yarattığı firma algısı ve buna bağlı olarak müşterinin firmaya bağlanması gibi konularda gösterilen ilgiyi kestirebilmek için katılımcılara “Facebook'un firmanın imajı ve müşteri bağlılığında bir etkisi oluyor mu?” sorusu yöneltilmiştir.

Facebook sayfası doğru bir şekilde yönetildiği sürece tüketicilerin firmayı algılama konusunda pozitif bir etkisi yarattığını, firma popülerliğini fazlalştırdığını belirtmiş, firma için iyi bir imaj oluşmasında ve belli bir konuma getirilmesi Facebook’u ne kadar önemli olduğundan bahsetmişlerdir. Ankete katılan bir katılımcı firma düşüncesini: “Firma hakkında ne vermek isterseniz Facebook’a tüketici hemen sizin o imajınızı alıyor. Burada tüketilerimizle daha sıkı ve çokça görsel bir şekilde iletişim kurabildiğimiz için, kafamızda yarattığımız imajı Facebook sayesinde paylaşmak hem faydalı hem de kolay oluyor.” ifadesiyle yanıtlamıştır.. Tüketiciler, beğendikleri firmaları Facebook’ta görmek, birebir ulaşabilmek istemektedir ve bu iletişime önem verdiklerini söylemektedirler. Eleştiri yapılmasını

istemeyen veya yapılabilecek eleştirilerden çekinen firmaların Facebook'ta ürünüyle ilgili sayfa açmadığı düşüncesi oluşabileceğini açıklamışlardır. Beğendiği firmanın tüketicisi tarafından Facebook'ta var olması gerektiğini düşünen firma yetkilisi “ Facebook'ta aktif şekilde yer etmek zorunluluğunuz bulunmaktadır. Eğer tüketiciye cevap vermede yada her hangi bi yerde varlığınızı belirtmezseniz tüketicinin kafasında sorular oluşmaya başlamaktadır. Facebook'ta olmak zorundasınız. Fakat aynı zamanda Facebook'ta var olduğunuz zaman da “Markanın arkasında güçlü birileri var.” fikrini oluşturmaktadır.” şeklinde açıklamıştır. Bu durumda yine anlamaktayız ki firmanın oluşturduğu Facebook sayfasının doğru yönetilip, doğru mesaj vermesi esastır. Ayrıca firmalar Facebook'ta resmi bir sayfaları olmadığında, tüketicinin firma ismine açılan gerçek olmayan hesaplar ya da sayfalar yüzünden yanlış bilgilendirmelere inandıklarını ve firma hakkında doğru olmayan fikirlere sahip olacağını belirtmiş, sadece kullanıcıların maruz kaldığı yanlış bilgilendirmeleri ya da markanın yarattığı imajı harcayan paylaşımları yok etmek için bile yapılan çalışmaların önemi vurgulamışlardır.

3.3.3.3.Facebook'un Tüketicinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Facebook'un firma satışları üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla katılımcılara “Online satışlarınızda Facebook'un bir etkisi var mı?” ve “Facebook'un sanal olmayan satışlarınızın üzerinde de etkisi oluyor mu?” soruları yöneltilmiştir. Firmalar, tüketicilerin online yani sanal marketler sayesinde aldıkları ürünlerde Facebook'ta var olan yorumlardan bir hayli etkilendiklerinden bahsetmiş, tüketicinin çevrimiçi satın alma oranının Facebook sayesinde arttığını ifade etmişlerdir. Bir katılımcının konuyla ilgili verdiği örnek dikkat çekicidir: “Eğer Facebook destekli kampanyalar düzenlersek yaptığımız araştırmalara göre çevrimiçi yaptığımız satışların seri bir biçimde çoğaldığını görüyoruz.” Fakat katılımcılar, tüketicilerin sanal olmayan yani gerçek marketlerden yaptıkları alışverişlerde ise Facebook'ta ki yorumlardan etkilenmediklerini veya bu etkinin çok sınırlı ve olduğunu belirtmişlerdir. Bir firma konu ile ilgili düşüncesini: “ Facebook marka hakkında bilinirlik sağladığı için kesin olarak satışları arttımasa da dolaylı olsa da fazlaştırmaktadır.” şeklinde altını çizmişlerdir.

3.3.3.4.Yapılan Yorumların Diğer Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin firmaların Facebook sayfalarında bahsettikleri pozitif ve negative yorumlardan dolayı oluşan olumsuz düşünceler ve şikayetlerin diğer tüketiciler üzerindeki etkisini belirleyebilmek için katılımcılara “Sayfanıza gelen olumlu yorumlar diğer izleyicileri pozitif,olumsuz yorumlar ve şikayetler ise negatif olarak mı etkilemektedir?” sorusu sorulmuştur. Facebook ortamında yapılan şikayetler veya beğeni yorumları, tüketici davranışları ve firma algısı üzerinde bir hayli etkiye sahip olduğu belirtilmiş . Yani olumlu ve olumsuz yorumların tüketiciler üzerinde etkili olduğu, katılımcı firmalar tarafından da doğrulanmıştır

Online yapılan alışverişlerde yorumların tüketicileri etkilediği ve bu şekilde yapılan satın almalarda tüketiciler alış anında ürünü görmek istemektedirler fakat bu tarz alışverişlerde ürünü göremediklerinden yapılan müşteri yorumlarının tüketiciler üzerinde önemli bir rolü olduğu mülakata katılan firmalar tarafından dile getirilmektedir.

. Bu konu hakkında bir katılımcı: “Online yapılan alışverişlerde tüketici doğrudan firma ile iletişime geçtiğini düşündüğünden daha rahat ve cesur davranışlar sergileyebiliyor. Kızıdıysa örneğin karşılıklı yapamayacağı kadar kızgınlığını belirtebiliyor. Öte yandandan da seviyor ise arkadaşlarını da almaları hakkında destekliyor “şeklinde belirtmiştir.

3.3.3.5.Sahte Hesap Kullanıcıları

Araştırmanın en ilgi çekici verilerinden bir diğeri ise; sahte hesap kullanıcıları. Firmalar sahte hesapların Facebook’ta düzenlenen çeşitli uygulamalara (yarışma ve çekiliş gibi) katılmak veya firmaya zarar vermek amacıyla kullanıldığını ifade etmişlerdir. Mülakata katılan bir firma yetkilisi bu durumu: “Firmaların düzenledikleri yarışmalara katılma, günümüzde resmen bir sektör haline gelmiş bulunmaktadır. Çoğunlukla tüketiciler Facebook’ta kendi adlarına belki 150 hatta 350 tane sahte hesap açıyor sonra kendi kendini like ederek yani beğenerek ya da başka kullancılara önererek, puan toplamaya çalışıyor. Kampanya dönemlerinde yapılan sahtekarlıklar ile ilgili hassasiyet gerektiren koruma önemleri almaktayız.” diyerek ifade etmiş ve bir diğer katılımcı da şu örneği vermiştir: “Bilhassa

yarışmalarda sahte hesapla yarışanları tespit edebilmek adına, bir IP adresi ile bir sũrũ aynı bilgisayarda sahte hesap açıldığını görebildiğimiz bir program hazırlattık. Bu süreçte çok garip şeylerle karşılaştık. Örneğın sayfamızda çok ciddi şekışde ağır eleştiriler yazmış olan birinin farklı bir gıda markasının site yöneticisi olduğu ortaya çıktı. Mahkemeye verildi ve hukuki sürecimiz başladı, çünkü çok ağır ithamlar vardı ve bundan dolayı da ciddi anlamda cezalandırılabilieceğı bir olay meydana geldi zira yapılmış çok ciddi yalan yanlış yorumlar vardı“

BÖLÜM 4 : SONUÇ

Araştırmaya katılan katılan hızlı ve hazır yiyecek sektörünün öncü firmalarının Türkiye’de Facebook uygulmasının yeni yeni kullanımda olduğu şu günlerde yine de Facebook’u aktif bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. 2010 yılından 2015 yılı yani günümüze katar Facebook sayfalarında bir hali takipçi sayısına sahip olan firmaların bu kadar çok takipçiye sahip olma sebeplerinin en önemli kısmı sayfanın aktif olması ve sürekli güncellenmesidir. Facebook’un yorumlar, beğen, paylaş ve takipçi sayısı ayrıca da Facebook üzerinden yapılan reklamlar, firmaların tüketiciler üzerinde en etkili buldukları özellikleridir. Takipçilerin firma sayfalarını aktif bir şekilde kullanıyor olmaları oraya paylaşımda bulunmaları, sayfada paylaşılanları başkaları ile paylaşmaları sayesinde firmalar için takipçi sayısı değer kazanan bir özelliktir. Takipçilerin aktif bir hale gelmesi tüketicinin sayfayı beğenerek takip etmesi, sayfayı incelemesi ve paylaşımlara ilgilenmesiyle olmaktadır. Tüketicinin firmaya bağlılığı ve firma bilinirliği aktif bir takipçilikle olmaktadır. Firma bilinirliğinin artması tüketicini firmanın Facebook sayfasıyla tanışmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu amaç sayesinde firmalar tarafından çokca tercih edilen bir yöntemdir sosyal ağ pazarlaması. Facebook’ta tüketicilerin gerçek düşüncelerini samimi olarak belirttikleri ve aktif olarak kullandıkları özellikler ise; paylaş, yorum yap ve beğen kısımlarıdır.

. Bu samimi düşüncülere de tüketiciye ürün hakkında yol göstermektedir. Çevrimiçi alışverişlerde ürün daha önceden alınıp denenmediyse yapılmış olan daha önceki tüketici yorumları belirleyici bir unsur haline dönüşmektedir. Bu konum ürünün sahip olduğu Facebook sayfalarının tüketici satın almaya ya da almamaya yönlendirmeye yönelik olarak; tüketicilerin Pazar araştırması yapıp, fikir alışverişinde bulunduğu ayrıca da başka kullanıcılar tarafından yapılan ve verilen bilgilere güven duyduğu bir platforma dönüşmektedir. Facebook sayfa yönetiminde firmalar gelen şikayetleri ve olumlu ya da olumsuz yorum, ağır hakaret içerikli kelimeler barındırmadıkça sayfalarından silmek yerine çözüm bulmaya çalışmalıdırlar. Firmaların oluşturdukları Facebook sayfalarına gelen şikayetler, istekler, eleştiriler ve olumsuz yorumların hemen cevaplandırılması gerekmektedir, çünkü tüketiciler yaptıkları yorumlar ile hele de olumsuz ise hemen ilgilenilmesini beklemekte idiler. Firmalarla duygusal anlamda bir hayli bağlanan tüketiciler firma

hakkında yapılan kötü yorumlara firmalardan önce geri dönüş sağlayarak firmaları korumaktadırlar; ayrıca eğer firma yapılan negatif yorumlara kişileri tatmin edecek geri dönüşler sağlayıp ya da hemen bir çözüm üretmeyi başarabilirse, firmanın tüketici gözündeki değeri artacak ve hemen düşüncesini olumsuzda pozitif hale dönüştürebilecektir.

. Sonuç olarak, bu araştırmalardan edinilen bilgilere göre, çıkarılabilecek sonuç; firmalar sosyal medya pazarlama stratejilerini doğru bir biçimde organize edip, kurdukları Facebook sayflarını aktif bir şekilde takip etmelidir. Tüketicilerine hızlı dönüşler yapıp onlarla ilişkilerini iyi tutup güçlendirmelidir. Unutmamalıdır ki üretici tüketicisine değer vermediği sürece, hiç bir zaman etkili bir biçimde ürününü pazarlayamaz yani bu yüzden üretici her zaman en önce tüketicisine değer vermelidir.

KAYNAKÇA

Agresta, S., Bough, B., ve Miletsky, J. (2010). Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology.

Alabay, Mehmet Nurettin, “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları”, İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2011, <http://inettr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, Erişim: 18.04.2015.

Akar, E. (2010a). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejleri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akar, E. (2010b). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 10 (1), 107-122.

Akar, E., ve Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers’ Attitudes Toward Social Media Marketing. Journal of Internet Commerce (10), 35-67.

Akbayır, Z. (2008) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Akturan, U. (2007) Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6:11, ss: 237-252.

Alagöz, S. B., ve İşlek, S. M. (2011). Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, (s. 931-942). Saraybosna, Bosna-Hersek.

Amarasinghe, A. (2010) What Motivates People to Participate in Social Media?, www.socialmediatoday.com, <http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/190499>, Erişim Tarihi: 01.08.2016.

Andersen, N. (2002). New Media and New Media Literacy. [www.medialit.org:
http://www.medialit.org/sites/default/files/552_CIC_ML_Report.pdf](http://www.medialit.org/sites/default/files/552_CIC_ML_Report.pdf) . Erişim Tarihi :
10.02.2011

Arrington, M. (2009, 12 15). Techcrunch. Erişim Tarihi : 10.02.2015
<http://techcrunch.com/2009/12/15/friendster-valued-at-just-26-4-million-in-sale/>

Babekoglu, Y., (2000). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumların Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Bahar, İ. (2008) Müşteri Hizmetleri ve CRM, Kumsaati Yayın, İstanbul.

Baird, D. E ve Fisher, M. (2006) Neomillennial User Experience Design Strategies: Utilizing Social Networking Media To Support "Always On" Learning Styles, Journal of Educational Technology System, Volume 34, Number 1, ss.5-32.

Barnes, S. J., ve Böhringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services: The Case of Twitter. Journal of Computer Information Systems , 51 (4), 1-10.

Benbunan-Fich, R., ve Koufaris, M. (2010). An empirical examination of the sustainability of social bookmarking Websites. Informations Systems and E-Business Management , 8 (2), 131-148.

[blog.twitter.com](http://blog.twitter.com/2011/06/200-million-tweets-per-day.html). Erişim Tarihi : 06 24, 2011 <http://blog.twitter.com/2011/06/200-million-tweets-per-day.html>

Bogers, T., ve Van Den Bosch, A. (2011). Fusing Recommendations for Social Bookmarking Web Sites. International Journal of Electronic Commerce , 15 (3), 31-72.

Boyd, D., ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication (13), 210-230.

Bozarth, J. (2010). Social Media For Trainers. San Francisco: Pfeiffer Publish.

- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. New York: Elsevier.
- Brown, E. (2010). Working the Crowd: Social Media Marketing for Business. Swindon, UK: BISL.
- Bruns, A., ve Jacobs, J. (2007). Uses of Blogs. New York: Peter Lang Publishing.
- Buck, S. (2011, 09 30). www.mashable.com. Erişim Tarihi : 12 04, 2013 A Visual History of Twitter [INFOGRAPHIC]: <http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/>.
- Business Insider. At Last--The Full Story Of How Facebook Was Founded: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1> Erişim Tarihi : 22.05.2016
- Butow, E., ve Bollwitt, R. (2010). Blogging to Drive Business. Indianapolis: Pearson Education.
- Bristor, J ve Fischer, E. (1995) Exploring Simultaneous Oppressions: Toward the Development of Consumer Research in the Interest of Diverse Women, American Behavioral Scientist Vol.38, ss: 526-536.
- Carabiner. (2009). http://www.carabinerpr.com/docs/pdf/Carabiner_White_Paper-Social_Media.pdf Erişim Tarihi: 16.08.2011
- Cashmore, P. (2006, 07 11). Mashable. <http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/> Erişim tarihi:
- Cbsnews.com. (2010, 05 21). 02 21, 2011 Facebook: One Social Graph to Rule Them All?: <http://www.cbsnews.com/stories/2010/04/21/tech/main6418458.shtml> adresinden alındı.
- Chaney, P. (2009). The Digital Handshake. Hoboken, New Jersey: John WileyveSons.
- Chevalier, J. A., ve Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research , 43 (3), 345-354.

Claxton, L., ve Woo, A. (2008). How to Say It: Marketing With New Media. New York: Penguin Group.

Comm, J. (2009). Twitter Power. Hoboken, New Jersey: John WileyveSons.

comScore. (2010, Haziran). Erişim Tarihi : 02 22, 2012 Women on the Web: How Women are Shaping the Internet:

http://www.comScore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet

comScore. (2011, 06 11). Erişim Tarihi : 12 21, 2011 www.comScore.com:

<http://www.comScore.com/2011/06/average-time-spent-on-social-networking-sites-across-geographies/>

comScore. (2011, 08 24). Erişim Tarihi : 10 25, 2011

<http://www.comScore.com/2011/08/top-global-markets-for-blogs/>

Constantnides, E, (2006). From Strategy to E-Strategy: Lessons From Two Success Stories, Handbook of Business Strategy, Emerald Group Publishing, (s. 113-119).

Constantinides, E., ve Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice , 9 (3), 231-244.

Constantinides, E., ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. Journal of Marketing for Higher Education , 21 (1), 7-24.

Cross, R., ve Parker, A. (2004). Sosyal şebekelerin Saklı Gücü. (A. Kardam, Çev.) İstanbul: Türk Henkel Yayınları.

Darley, W., K. ve Smith, R., E. (1995) Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response, Journal of Advertising, Vol. 24, No.1, ss: 41-56.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism. Management Science , 49 (10), 1407-1424.

Dickey, I., ve Lewis, W. (2007). Consumer Generated Media: Evolving Marketing Opportunity for Consumer Engagement. International Academy of EBusiness, (s. 181-185). Vancouver.

Durukan, T., Bozaci, İ ve Hamsioğlu, A., B. (2012) An Investigation of Customer Behaviors in Social Media, European Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Issue:44, ss: 148-158.

Emarketer. (2011, 01 20). Erişim Tarihi : 03 08, 2011 Social Media Outlook for 2011: <http://www.slideshare.net/eMarketerInc/emarketer-Webinar-social-media-outlook-for-2011>

Empathica (2010) Erişim Tarihi : 03 06, 2012
http://img.en25.com/Web/EmpathicaInc/%7B74c5655f-02bc-46c7-83fd618bcb2b4b0%7D_Empathica_Consumer_InsightsConsumer_Use_of_Social_Media_Report.pdf

Evans, D. (2008). Social Media Marketing: An Hour A Day. Indianapolis: Wiley Publishing.

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

Farivar, C. (2005, 05 22). Start Your Own Podcast. Macworld , 22 (6).

Fırlar, G. B. (2010). Dijital Geleceğe Hazılanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. S. Y. Çakır içinde, Teknolojinin Pazarlama İletişime Etkileri (s. 31-54). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım..

Frick, T. (2010). Return on Engagement. New York : Elsevier.

Gilbert, E., Karahalios, K. ve Sandvig, C. (2008) The Network in the Garden: An Empirical Analysis of Social Media in Rural Life. Proc. CHI, 2008.

<http://social.cs.uiuc.edu/papers/pdfs/chi08-rural-gilbert.pdf> Erişim Tarihi:01.08.2012.

Gillin, P. (2007). The New Influencers, A Marketer's Guide to the New Social Media. USA: Quil Driver.

Godin, S. (2004). Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.

Gretzel, U., ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. P. O'Connor, W.

Höpken, ve U. Gretzel içinde, Information and Communication Technologies in Tourism 2008 (s. 35-46). New York: Springer.gridsurvey.com. Erişim Tarihi : 12 29, 2011 <http://gridsurvey.com/economy.php>

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

Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli MedyavePazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M.

Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama (s. 223-251). İstanbul: Doğan Kitap.

Hsu, C.-L., Liu, C.-C., ve Lee, Y.-D. (2010). Effect of Commitment and Trust Towards Microblogs on Consumer Behaviour Intention: A Relationship Marketing Perspective.

International Journal of Electronic Business Management , 8 (4), 292-303.

ICrossing. (2008, 08 01). Erişim Tarihi : 05 21, 2010 What is Social Media?:

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A., H. ve Altunışık (2008) Tüketici Davranışları, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

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

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power:Tweets as

ElectronicWord of Mouth. Journal of the American Society for Information Science and Technology , 60 (11), 2169-2188.

Jeanneney, J. N. (1998). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kalafatoğlu, Y. Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi. Erişim Tarihi : 04 03, 2011 <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> adresinden alındı.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (53), 59-68.

Karabacak, E. (1993) Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi.

Karabulut, M. (1989) Tüketici Davranışı, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.

Kenan, A., ve Shiri, A. (2009). Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites. Library Review , 58 (6).

Kessler, S. (2010, 09 29). mashable.com. Erişim Tarihi : 02 21, 2012 The Case for Social Media and Schools: <http://mashable.com/2010/09/29/social-media-in-school/> adresinden alındı.

Kırcova, İ. (2002). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.

Kietzman, J., H. et al. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, 54, ss. 241—251.

Kotler and Armstrong. Principles of Marketing 10th Edition. New Jersey: Pearson Education, 2004.

Kushin, M. J., ve Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. Mass Communication and Society , 13 (5), 608-630.

Laudon, L., D. ve Bitta, J. A. (1993) Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th Edition, McGraw Hill, New York.

Lesser, E. (2000). Leveraging Social Capital in Organizations. E. Lesser içinde, Knowledge and Social Capital (s. 3-15). Woburn, USA: Butterworth-Heinemann..Leuf, B., ve Cunningham, W. (2001). The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web.

Levin, D., Arafeh, S., Deniz, C. B., ve Gottesman, J. (2004). Navigating the Children's Media Landscape: A Parent's and Caregiver's Guide. Erişim Tarihi : 10 14, 2011 [www.pta.org: http://www.pta.org/documents/CableReport.pdf](http://www.pta.org/documents/CableReport.pdf)

Levy, P. (1997). Collective Intelligence Mankind's Emerging World in Cyberspace.Cambridge: Perseu.

Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.

Lin, C.-C., ve Tsai, C.-C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources. Computers in Human Behavior (27), 1249-1257.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Keiran, K. (2009). New Media: A Critical Introduction. Newyork: Routledge Publishing.

Liu, W. L. (2008, 01 29). Time Business. Erişim Tarihi : 12 24, 2011 [Friendster Moves to Asia: http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1707760,00.html](http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1707760,00.html)

Majchrzak, A., Wagner, C., ve Yates, D. (2006). Corporate wiki users: results of a survey. Int. Sym. Wikis 2006, (s. 99-104). Copenhagen, Denmark.

Mangold, G., ve Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix. Business Horizons (52), 357-365.

Marlov, C. (2006). Investment and Attention in the Weblog Community. Proceedings of AAAI Symposium on Computation Approaches to Analyzing Weblogs. Stanford: AAAI Press.

Meng, P. (2005). Podcasting and Vodcasting. Erişim Tarihi : 12 05, 2011 University of Missouri, IAT Services White Paper: http://edmarketing.apple.com/adcinstitute/wpcontent/Missouri_Podcasting_White_Paper.pdf adresinden alındı.

Miletsky, J. (2010). Principles Of Internet Marketing. Boston: Cengage Learning.

Miller, R. (2009). Consumer Use of the Internet ve Mobile Web 2009. MarketResearch.com.

Mucuk, İ. (2010) Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Musser, J., ve O'Reilly, T. (2007). Web 2.0: Principles and best practices. Sebastopol: O'Reilly Media.

Naik, U., ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web3.0". 6th International CALIBER (s. 499-507). Ahmedabad: INFLIBNET Center.

Nielsen . (2011). Erişim Tarihi : 02 22, 2012 The State of the Media: The Social Media Report Q3 2011: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-media-report-q3.html>

O'Brien, K., ve Terschluse, C. (2009). Erişim Tarihi : 06 21, 2011 Determining the impact of customer relationships: <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis>

Odabaşı, K., ve Odabaşı, K. (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri. İstanbul: Cinius Yayınları.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

OECD. (2007). Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis and Social Networking. Paris: OECD.

Ofcom. (2008, 05 02). Erişim Tarihi : 12 15, 2011 www.ofcom.org.uk:

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf>

O'Reilly, T. What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Erişim Tarihi : 03 2011, 03 www.oreilly.com:

<http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html> adresinden alındı.

Özata, Z., ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogosfer'i Keřfetti: Büyük Bir Deęiřimin İlk Adımları. Pazarlama ve İletişim Kùltürü , 4 (13), s. 36.

Palmer, A., ve Lewis, N. K. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. Direct Marketing: An International Journal , 3 (3), 162-176.

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

Penpece, D. (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kùltürün Tüketici Davranışları üzerindeki Etkisi, Kahramanmarař Sùtçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Pew Internet. (2010, 02 03). Erişim Tarihi : 12 29, 2011 <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>

Pew Internet (2011) Erişim Tarihi : 05 06, 2012 http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Teens_Kindness_Cruelty_SNS_Report_Nov_2011_FINAL_110711.pdf

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

Pink, D. (2005, 12 11). New York Times. Erişim Tarihi : 12 08, 2011 Folksonomy: <http://www.nytimes.com/2005/12/11/magazine/11ideas1-21.html>

Polat, İ. H. (2009). Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama (s. 29-36). İstanbul: Doğan Kitap.

Poytner, R. (2010). The Handbook of Online and Social Research. West Sussex: Johny Wiley ve Sons.

Qualman, E. (2009). Socialnomics. New Jersey: John WileyveSons.

Redbridge. (2008). Erişim Tarihi : 12, 24, 2011 www.redbridgemarketing.com:
http://www.labroots.com/Social_Networking_the_Basics.pdf

Rigby, B. (2008). Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide toUsing Web 2.0

Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth. San Francisco: John Wiley ve Sons.

Ryan, K. (2009, 08 12). Twitter Study - August 2009. Erişim Tarihi : 09 21, 2011 www.pearanalytics.com:
<http://www.pearanalytics.com/blog/wpcontent/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf>

Safko, L. (2010). The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.

Schonfeld, E. (2010, 06 08). www.techcrunch.com. Erişim Tarihi : 05 15, 2011
Costolo: Twitter Now Has 190 Million Users Tweeting 65 Million Times A Day:
<http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/>

Schuen, A. (2008). Web 2.0: A Strategy Guide. Kanada: O'Reilly Media.

Scott, D. M. (2009). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediacat.

SEP. (2010). Erişim Tarihi : 05 24, 2011 L-I-S-T-E-N: The Social Media Process Simplified: <http://www.searchenginepeople.com/blog/l-i-s-t-e-n-the-social-media-process-simplified.html> adresinden alındı.

Sever, S. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimine Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti. Kurgu Dergisi (17), 225-234.

Singh, J., ve Goyal, B. B. (2009) Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups, International Journal of Business and Management, Vol:4, No:5, ss:179-187.

Skelton, A. (2012) Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks, <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/> Erişim Tarihi: 08.06.2012.

Smith, D., Menon, S., ve Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing* , 19 (3), 15-37.

Solomon, M., R. (2009) *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall, Eight Edition, USA.

Stephen, A., ve Galak, J. Erişim Tarihi : 06 25, 2010 The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance: <http://knowledge.insead.edu/abstract.cfm?ct=26578>.

Tapscott, D., ve Williams, A. D. (2007). *Vikinomi*. (D. Boyraz, ev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.

Technorati. Erişim Tarihi : 03 20, 2011 <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>

Tepper, M. (2003). The rise of the social software. *NetWorker* , 7 (3), 18-23.

Thorson, K., S ve Rodgers, S. (2010) Relationships Between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6 No 2 (Spring 2006), pp. 34-44.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Tosun, N. B. (2009). Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* (s. 37-52). İstanbul : Doğan Kitap.

Universal Mccan Wave(2012)

<http://dl.dropbox.com/u/3503218/Wave6/Wave%206%20from%20UM/index.html>

Erişim Tarihi : 05.06.2012.

Van Dijk, J. (2005) The Network Society: Social Aspects of New Media, Sage Publication, Second Edition, London, UK.

Vural, B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University , 20(5), 3348-3382.

Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y., (2012), Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, Journal of InteractiveMarketing (Article In Press), doi:10.1016/j.intmar.2011.11.004

Warr, W. A. (2008). Social software: fun and games, or business tools? Journal of Information Science , 34 (4), 591-604.

Weber, L. (2007). Marketing to Social Web. New York: John Wiley ve Sons. Webtechlog.blogspot.com. <http://Webtechlog.blogspot.com/2007/07/myspace-in-times-5-worst-Websites-list.html> Erişim Tarihi : 20.05.2015

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York: O'Reilly.

Wikimedia.org. http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias

Wright, J. (2006). Blog Marketing. New York: McGraw Hill. www.alex.com.

<http://www.beatenetworks.com/blog/index.php?/archives/372-BMW-Leaving->

<http://blogroll.nedir.com/#ixzz3dsQj8kQU> Second-Life.html Erişim Tarihi : 22.03.2013

www.compukol.com <http://www.compukol.com/blog/the-psychology-behind-social-media/> Erişim Tarihi : 22.12.2015

<http://www.dijitalajanslar.com/instagram-pazarlama-yontemleri/> Erişim Tarihi : 18.02.2013

www.dizayndeposu.com. İlginize Göre Sosyal Ağ Sunan Web Siteleri: <http://www.dizayndeposu.com/index.php/categoryblog/ilginize-gore-sosyal-ag-sunan-Web-siteleri#more-726> Erişim Tarihi : 04.02.2011

www.econsultancy.com. Social Media and Online PR Report 2010:
<http://econsultancy.com/uk/reports/social-media-and-online-pr-report>

www.edutopia.com. Erişim Tarihi : 02 22, 2012 Social Media in Education: The Power of Facebook: <http://www.edutopia.org/social-media-education-examples-facebook>

www.facebook.com. <http://newsroom.fb.com/> Erişim Tarihi : 22.03.2017

www.kullin.net.). <http://www.kullin.net/2010/09/flickr-5-billion-photos/> Erişim Tarihi :17.08.2017

<http://www.makalecarsisi.com/instagram-nedir/> Erişim Tarihi : 11.08.2016

www.reelseo.com. <http://www.reelseo.com/YouTube-search-engine-domination/>

www.sosyalmedya.co. Bing, Arama Sonuçlarına Erişim Tarihi :11.07.202

Facebook'taki Arkadaşlarınızın Beğendiklerini Ekliyor: <http://sosyalmedya.co/bing-facebook/> Erişim Tarihi :11.12.2018

www.sosyalmedya.co. Sosyal Medyanın Arama Erişim Tarihi : 10,12,2018

Motorlarına Etkisi: <http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-arama-motorlarına-etkisi/>

www.tdk.gov.tr. Erişim Tarihi : 10 12, 2011 TDK: www.tdk.gov.tr/bts adresinden alındı.

www.vincos.it. World Map of Social Networks: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> Erişim Tarihi: 02.03.2014

www.Webrazzi.com. (2011, 05 30). 16.6% Turkish Internet Users are on Twitter!: <http://en.Webrazzi.com/2011/05/30/turkish-twitter-user/> Erişim Tarihi: 30.05.2011

www.YouTube.com.Statistics: http://www.YouTube.com/t/press_statistics Erişim Tarihi : 30.06.2014

Yankelovich. (2004). <http://www.nmoa.org/articles/dmnews/YankelovichSurvey.htm> Erişim Tarihi :10.03.2005

<http://webrazzi.com/2014/09/08/facebook-video-1-milyar-gecti/> Erişim Tarihi : 08.09.2020

Ye, Q., Law, R., Gu, B., ve Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior* , 27 (2), 634-639.

Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly. Zimmerman, J., ve Sahlin, D. (2010).

Social Media Marketing All in One For Dummies. Indianapolis: Wiley Publisihing.(2011).

NielsenWire:<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/how-social-media-impacts-brand-marketing/> Erişim tarihi: 03.04.2015

yenimedya.wordpress.com: <http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> adresinden alındı.Erişim tarihi : 02.10.2011

BlogPulse: www.blogpulse.com. Erişim Tarihi : 03.10.2016

www.twitaholic.com: <http://twitaholic.com/> Erişim Tarihi :04.11.2016

www.socialtimes.com http://socialtimes.com/10-family-friendly-social-networking-sites-for-you_b7019 Erişim tarihi: 03.10.2017

EK 1. Araştırma Soruları

1. Firma olarak Facebook sayfanızı ne zaman oluşturdunuz, bir dijital medya ajansı ile iş birliği yapıyor musunuz?
2. Facebook sayfanızın başarılı olup olmadığının değerlendirmesini nasıl yapıyorsunuz?
3. Sizce Facebook'ta başarının üç etkeni nedir? Maddeler halinde sıralar mısınız?
4. Takip edenlerin sayısının azlığı, çokluğu sizce mühim bir kriter midir? Takip edenlerin sayısının firmanın güvenilirliği ve satışları üzerinde geçerli bir etkisi var mıdır?
5. Kullanıcıların beğenilerini tespit etmek bakımından Facebook'ta ki beğen ve paylaş imgeleri, sizin açınızdan ne kadar etkilidir? Ürün geliştirme ve kampanyalarla alakalı olarak firma çalışanlarını etkileyici bir etki yaratıyor mu?
6. Facebook'da firma destekli reklam yapıyor musunuz? Buna tesirli bir çalışma denilebilir mi ?
7. Online satışlarınızda Facebook'un bir etkisi var mı?
8. Sayfanızı ziyaret edenler en çok hangi uygulamaları kullanıyor?
9. Facebook sayfanız en çok hangi nedenle kullanılmaktadır?
10. Sayfanızda sosyal sorumluluk içeren bir kampanya yaptınız mı? Tüketici'de nasıl bir etki uyandırdı?
11. Facebook sayfanıza gelen firma ile ilgili şikayetler ve olumsuz irdelemeler konusunda izlediğiniz yöntem nedir? Bu süreç içinde nasıl bir davranış biçimi sergilersiniz?

12. Sayfanıza gelen olumlu yorumlar diğer izleyicileri pozitif,olumsuz yorumlar ve şikayetler ise negatif olarak mı etkilemektedir?
13. Bu güne kadar ki Facebook'daki en başarılı faaliyetiniz hangisidir?
14. Facebook'un sanal olmayan satışlarınızın üzerinde de etkisi oluyor mu?
15. Facebook'un firmanın imajı ve müşteri bağlılığında bir etkisi oluyor mu?
16. Sizce facebook'da en çok hangi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?
17. Facebook'un olumlu ve olumsuz tarafları sizce nelerdir?