

TC
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYADAKİ KULLANICI
PAYLAŞIMLARININ TANINIRLIK ÜZERİNE
ETKİSİ:
UBER ÖRNEĞİ

ERKUT KILIÇ
2501170209

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ

İstanbul-2020

ÖZET

SOSYAL MEDYADAKİ KULLANICI PAYLAŞIMLARININ TANINIRLIK ÜZERİNE ETKİSİ: UBER ÖRNEĞİ

ERKUT KILIÇ

Bu çalışmada; sosyal medyada kullanıcıların kendileri tarafından gerçekleştirilen paylaşımların, bir markanın kaderini belirlemede ne kadar etkili olabileceği gösterilmek istenmiştir. Sosyal medyada kendilerine ait hesaplardan, hiçbir şekilde markaların istek ve arzusu dâhilinde gerçekleşmeyen, adeta bir destek veya boykot hareketi gibi karşımıza kendiliğinden çıkan paylaşımlar ile bir markanın kâr zarar durumuna etkileri hakkında da bilgiler verilmektedir.

Bu çalışmada markalar tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirildiği hakkında bilgiler aktarılmaktadır. Normal şartlarda bir markanın veya ürünün tanıtımında izlenen yollar, çalışmaya konu olan UBER'in faaliyetleri, yaşanan olaylar karşısında en etkili sosyal medya mecralarından olan Twitter'da gerçekleşen kullanıcı paylaşımları sonrasında UBER açısından olayların nasıl geliştiği anlatılacak ve sosyal medyanın, bir markanın değerinde ne gibi etkiler yaratabileceği açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Twitter, Uber, Taksi, Tanınırlık, Paylaşım

ABSTRACT

THE EFFECT OF USER SHARES ON SOCIAL MEDIA ON THE RECOGNITION: CASE OF UBER

ERKUT KILIÇ

This thesis aims to present how effective posts of social media users can be to influence brand destiny. The study also includes information regarding the effects of social media campaigns that emerge apart from brands' channelization whether positive or negative, on brands' profit and loss balance.

In this thesis, the details regarding the marketing activities that are carried out by brands will be given. In this framework, it will be focused on advertisements procedures and activities of UBER. Also, how developments had evolved for UBER through social media users shares on Twitter which is one of the most effective social media platforms, after the incidents will be emphasized. From this point of view, the study will be tried to explain how social media may lead to consequences on a brand value.

Keywords: Social Media, Twitter, UBER, Taxi, Recognition, Share

ÖNSÖZ

Sosyal medya, önemli bir gücü tüm dünyada ‘sıradan vatandaş’ diye tabir edilen insanlara sunmaktadır. İnsanlar bu güç ile hem kendilerinin hem de içinde bulundukları toplumun tutum ve davranışlarını hatta kaderlerini değiştirebilmektedir. Tezde; sağlanan bu güç sayesinde sıradan vatandaşın bir markanın üzerinde nasıl bir etki yapabileceğini göstermeyi ve diğer dış etkilere rağmen insanların gözündeki marka değerinin sosyal medyadaki kullanıcıların bireysel hareketleri neticesinde nasıl şekillendiğini anlatmaya çalıştım.

Lisans eğitim sürecinde içine girdiğim İletim ile beraber okula bağlılığımın artmasında önemli yeri bulunan birçok isim var. Hepsini tek tek saymanın yeri burası olmadığı için genel olarak üzerimde emeği bulunan tüm İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ailesine ve aile içindeki arkadaşlarıma kocaman teşekkürü borç bilirim.

Tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç’e burada ayrı bir yer açmamın sebebi kesinlikle resmiyet değildir. Benim tüm eksikliklerime ve bu işe kendimi vermediğim zamanlara rağmen her zaman yanımda olduğu, her daim beni desteklediği, kendisi ile her görüşmemde benim hevesimi yeniden bilelediği için teşekkür ederim. Kendisi bu çalışmada benim en büyük şanslarımdan birisi olmuştur.

Ve tabii ki ailem... Bu dünyada sırtımın yere gelmeyeceğini her zaman hissettiren ailem iyi ki varsınız. Tezin hazırlanmasında bana en çok itici gücü uygulayan annem başta olmak üzere tüm aile fertlerime her şey için çok teşekkür ederim.



Daha küçük bir fidan olan Defne'ye ithaf olunur...

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALARIN PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE SOSYAL MEDYA

1.1 Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Etkisi.....	4
1.1.1 Sosyal Medya	5
1.1.2. Twitter.....	8
1.2. Pazarlama Faaliyetlerinde Sanal Ortamın Etkisi ve UBER’e Genel Bir Bakış	9
1.3. Sosyal Medya ile Tüketicinin Eline Geçen Güç.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

UBER ve KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

2.1. UBER’in Yurtdışında Karşılaştığı Sorunlar	19
2.2. UBER’in Yurtiçinde Karşılaştığı Sorunlar.....	21
2.3. UBER’in Türkiye’den Erişime Engellenmesi	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADAKİ KULLANICI PAYLAŞIMLARININ UBER’İN TANINIRLIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	25
-------------------------------	----

3.2.. Araştırmanın Sorunu.....	25
3.3. Araştırmanın Amacı	26
3.4. Araştırmanın Önemi	26
3.5. Araştırmanın Sınırları	26
3.6. Araştırmanın Yöntemi	27
3.7. Evren ve Örneklem.....	27
3.8. Veri Toplama Aracı.....	27
3.9. Analiz ve Bulgular.....	27
SONUÇ	48
KAYNAKÇA	51
EKLER	57

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.....	28
Tablo 2.....	29
Tablo 3.....	30
Tablo 4.....	31
Tablo 5.....	32
Tablo 6.....	33
Tablo 7.....	34
Tablo 8.....	35
Tablo 9.....	36
Tablo 10.....	37
Tablo 11.....	38
Tablo 12.....	39
Tablo 13.....	40
Tablo 14.....	41
Tablo 15.....	42
Tablo 16.....	43
Tablo 17.....	44
Tablo 18.....	45
Tablo 19.....	46
Tablo 20.....	47

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.....	28
Grafik 2.....	29
Grafik 3.....	30
Grafik 4.....	31
Grafik 5.....	32
Grafik 6.....	33
Grafik 7.....	34
Grafik 8.....	35
Grafik 9.....	36
Grafik 10.....	37
Grafik 11.....	38
Grafik 12.....	39
Grafik 13.....	40
Grafik 14.....	41
Grafik 15.....	42
Grafik 16.....	43
Grafik 17.....	44
Grafik 18.....	45
Grafik 19.....	46
Grafik 20.....	47

GİRİŞ

Her çalışmada söylendiği, sokağa çıktığımızda gördüğümüz ve hatta evlerimizde otururken kendi hayatımızda bile fark ettiğimiz gibi internet ve sosyal medya artık hayatın her alanında yer almakta. Dünya üzerindeki nüfusun %53'ü internette aktifken; nüfusun %42'si de aynı şekilde sosyal medya kullanmakta.¹ Ülkemizde ise interneti aktif kullanım oranı %72,9 gibi yüksek bir oranla dünya ortalamasının üzerinde.² Türkiye'deki internet kullanıcılarının %32'si internette en çok sosyal medya platformlarında zaman geçirdiğini belirtmektedir. Türkiye sosyal medya platformlarında Malezya ve Rusya'nın ardından en çok zaman geçiren üçüncü ülke konumundadır.³

İnternet sonrası gelişmelerin bir ürünü olan sosyal medya birçok amaçla kullanılan bir mecra olarak varlığını genişleterek sürdürmektedir. Bireylerin kendi hayatlarından bölümleri paylaştığı bir platform olmasının yanı sıra çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Haber vermek ve almak amaçlı kullanılmasının yanında sosyal medya, pazarlama işlevine de sahiptir. Çeşitli markaların tanınmasında, büyüüp gelişmesinde ve hatta dibi görmesinde bile sosyal medyanın etkili olduğu söylenebilir.

Sosyal medya özelinde gerçekleştirilen pazarlama hareketlerine bakıldığında markaların bizzat kendileri tarafından gerçekleştirilen pazarlama stratejileri olduğunu görürüz. Firmalar; her zaman yaptıkları gibi reklamlarını, içeriklerini, reklam araçlarını kendileri belirlerler ve stratejileri doğrultusunda yol izlerler. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinde plan ve program olarak geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden farklı bir görüntü ile karşılaştığı pek söylenemez. Firmalar kendi tanıtımlarını, kendi ürettikleri veya ürettirdikleri içerikler ile gerçekleştirirler. Bu çalışmaların sosyal medyaya kayması ise pazarlama faaliyetlerinin daha çabuk kitleye ve sonuca ulaşmasına ve aynı hızda geri dönüşler alınması nedeniyle gerçekleşmiştir.

¹ "Global Digital Report 2018", <https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 26.12.2018

² "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018", <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>, Erişim Tarihi: 26.12.2018

³ Yakup Köseoğlu, Hamza Al, "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt:8, Sayı:3, Sakarya, 2013, s.111

Tüm bu standart strateji şemasının yanı sıra bir de karşımıza sadece kullanıcıların, herhangi bir reklam uyarısı etkisine girmeden veya girmediği sanılarak yapılan bireysel paylaşımlar çıkmaktadır. Bu paylaşımlarda sosyal medya kullanıcıları kendi tecrübeleri, şahit oldukları olay veya durumlar ve başkalarından öğrendikleri bilgiler neticesinde bireysel yorumlarını sosyal medyada paylaşarak diğer sosyal medya kullanıcılarını etkileyebilmektedir. Masumane görünen bu yöntemi bazı markalar bot hesaplar veya viral reklamlar ile istismar edebilmektedir. Ancak bu durum da genelde kısa bir sürede ortaya çıkmaktadır ve bazen markaların zararına sonuçlar bile doğurabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, kendi tecrübeleri veya çevrelerinde gördükleri örnekler hakkında bireysel görüşlerini paylaşarak diğer kullanıcıları da etkilemektedir. Bu çalışmada herhangi bir şekilde pazarlama stratejilerinin parçası olmayan sosyal medya kullanıcılarına yöneltilen sorular neticesinde gelen cevaplar ile sosyal medyada bireysel kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen, firma ve markalardan tamamen bağımsız kişisel yorumların, bir markanın yararına veya zararına önemli derecede bir etki gösterip göstermediği ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde; markalar tarafından yapılan pazarlama faaliyetleri, sosyal medya, Twitter ve bu faaliyetlerin geleneksel platformlardan internet tabanlı platformlara nasıl kaydığı anlatılacak ve UBER hakkında genel bir bilgi verilecektir.. Bu faaliyetlerin genel olarak markalar tarafından nasıl gerçekleştiğı ve çalışmanın ana konusu olan UBER tarafından nasıl faaliyetler izlendiğı aktarılacaktır. Markaların sosyal medya mecralarında nasıl bir konumda olduklarını ve bu konumlarını nasıl iyileştirmeleri gerektiğı açıklanacak ve sosyal medya kullanıcılarının yeni medya düzeni ile yeni ulaştıkları konumları gösterilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde UBER'in ne olduğu anlatılacak ve Türkiye ve diğer faaliyet gösterdiği ülkelerden bilgiler aktarılacaktır. Sosyal medyada UBER tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ve sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlar hakkında genel bilgiler verilecektir. UBER'in hem Türkiye'de hem de dünyada karşılaştığı sorunlar aktarılacaktır. Bu sorunların ne olduğu ve sorunlar karşısında alınan kararlar anlatılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde UBER kullanıcısı olan veya olmayan bireyler ile yapılan anket çalışmalarının sonuçları yer almaktadır. Yapılan anket çalışması içerisindeki sorular tek tek incelenerek açıklanacaktır.

Çalışmanın son bölümü olan sonuç bölümünde de elde edilen tüm bulgular toplanarak sosyal medya ile elinde gücü bulundurmaya başlayan sıradan bireylerin, bir markanın geleceği üzerinde nasıl etkiler yaratabileceği açıklanacaktır. Yaşanan tüm olaylar neticesinde gerçekleşen bu paylaşımların UBER açısından nasıl etkiler doğurduğu anlatılacaktır. Bireylerin sosyal medya üzerinden neler yapabilecek güce sahip oldukları açıklanmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALARIN PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE SOSYAL MEDYA

Şirketler kendi markaları ile pazar içinde kendilerine yer bulmak, pazara tutunmak ve yerlerini daha da sağlamlaştırmak adına kâr amacı ile çalışmalar gerçekleştirmek durumundadırlar. Bu çalışmalara genel olarak pazarlama faaliyetleri demek doğru olacaktır. Her biri ayrı temsile sahip olan markalar kendi çıkarları adına gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini de çeşitli politikalar ve bütçeler doğrultusunda en kârlı sonucu elde edecek biçimde gerçekleştirme çabası içindedirler. Çalışmanın birinci bölümünde şirketlerin kendi markaları adına gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmaları ve sosyal medya ile ilgili bilgiler verilmiştir.

1.1. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Etkisi

Markalar, pazarlama faaliyetleri kapsamında kendilerini tanıtıcı ve tutundurucu etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bu etkinlikler çerçevesinde marka imajı oluşturulur. İmaj; imgenin karşılığı olarak, genel görünüş, izlenim olarak tanımlanır.⁴⁵ Tüketiciler tarafından markanın nasıl algılandığını ifade eder marka imajı. Müşterilerin marka hakkındaki fikirleri neticesinde oluşmuş olan bu imaj satış konusunda da fikirleri belirleyebilmektedir.⁶ Bu imajın oluşturulması kapsamındaki çalışmalarda da günümüz şartlarının getirdiği yenilikler ile çeşitli farklılıklar görünmeye başlamıştır. Medyanın her alanında görünen bu farklılaşma markaların, müşteri ilişkilerindeki değişiminde de açıkça görülebilmektedir.

Markaların çaba gösterdiği konulardan biri de kendilerini tüketicilerin aklında iyi bir yere konumlandırmaktır. Konumlandırmak, bir ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayırmak için pazarlama çalışması yapmaktır.⁷ Diğer rakiplerinden

⁴ “İmaj”,

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6e88eadaae07.80680275

, Erişim Tarihi: 28.12.2018

⁵ “İmge”,

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6e8916782de2.32899532

, Erişim Tarihi: 28.12.2018

⁶ Hacer Dinçer, “**Marka İmajının Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi**”, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul, 2014, s.6

⁷ “Konumlandırmak”,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6d30ebd64729.93336946, Erişim Tarihi: 28.12.2018

ayrılmak amacıyla markalar, oluşturdıkları imajlar ile kendilerini müşterilerin zihinlerinde iyi bir yere konumlandırmaya çalışırlar. Pazarlama stratejileri ile gerçekleşen bu konumlandırma neticesinde tüketicinin zihninde marka kendine bir yer etmeye başlar. Tüketicinin önem derecesine göre kendine yer edinir marka. Tüketici, bazı markaları kendine uygun bulurken bazı markaları da uygunsuz ya da kendine uzakta bir yerde değerlendirir.⁸

Markalar tarafından gerçekleştirilen pazarlama amaçlı imaj ve konumlandırma gibi önemli faaliyetler günümüzde birçok araç ile gerçekleştirilebilmektedir. Eskiden beri süre gelen bu faaliyetler televizyon, radyo, gazete, telefon, billboard, el ilanı gibi birçok çeşitle hayata geçirilebilirken artık bunların hepsinden daha kullanışlı olan sosyal medya da bu işe dahil edilmektedir. Temelinde paylaşım ve iletişim yatan sosyal medya geleneksel medya yöntemlerinin sağladığı görüntü, ses ve hem görüntü hem sesin aynı andalığı gibi kolaylıkların hepsini bir araya toplamıştır. Üstüne bir de anındalığı eklemiştir. Web 2.0 diye de telaffuz edilen sosyal medya, yeni nesil web teknolojilerinin sağladığı kullanıcı kolaylığı ve iletişimde sağladığı hızla eş zamanlı olarak iletişimin gerçekleştirilebildiği bir platformdur.⁹

Adında ‘medya’ olsa da sosyal medya geleneksel medyadan farklılıklar göstermektedir. Geleneksel medyada içeriği belli kişiler hazırlarken sosyal medyada bu durum değişiklik göstermektedir. Artık hedef kitle konumundaki her birey de sosyal medya sayesinde içerik üreticisi konumuna gelebilmektedir. Tüm bu içeriklerin metin, ses, resim veya video ile gerçekleştirilebilecek kadar çeşitli olması da kullanıcılara geniş bir kullanım alanı sağlamaktadır.¹⁰

1.1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya; birçok farklı tanımı olsa da en yalın hâliyle kullanıcılarına düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı vererek karşılıklı paylaşım imkânı yaratan

⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, “**Stratejik Marka Yönetimi**”, Beta Yayınevi, İstanbul, 2. Basım, Eylül, 2011, s.144

⁹ Sena Kesin, Mehmet Baş, “**Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi**”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:17, Sayı:3, Ankara, 2015, s.54

¹⁰ Veysel Eren, Abdullah Aydın, “**Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler**”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:16, Sayı:1, Karaman, 2014, s.198

araçlar ve web siteleri için kullanılan ortak bir terimdir.¹¹ Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin interaktif bir şekilde kullanıcılar arasında paylaşılabildiği internet siteleri olarak da tanımlanabilir. Bu içerikler bloglar, profiller veya tartışma listeleri gibi benzer ağlar ile paylaşılabılır.¹² Sosyal medya bu konuda kullanıcılara çok sayıda seçenek sunabilmesi neticesinde daha fazla kişiyi kendine çekmekte ve daha fazla ilgi görmeye devam etmektedir.

Kullanıcıların internet altyapısı üzerinden birbirleri ile kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını ve etkinliklerini paylaştığı, bireysel kullanıcıların katılımı ile oluşturulan ve anlık olarak güncellenen içeriklerin bulunduğu ve bu içeriklerin oluşması için ortam sunan sosyal platformlar olarak da tanımlanabilir sosyal medya.¹³ Sosyal ağ, sosyal web veya sosyal paylaşım siteleri gibi isimler de kullanılmaktadır sosyal medya için. Ancak sosyal medya kavramı hepsini kavrayacak bir anlam içerdiği için kullanılması daha uygun kabul edilmektedir. Sosyal medya; içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği, yayıldığı ve içeriği üreten kullanıcının içinde bulunduğu platformdaki diğer kullanıcılar ile etkileşim halinde olduğu mecralardır. Yani herhangi bir kişi veya paylaştığı ve anlık olarak geri dönüş alabildiği platformlardır.¹⁴

Sosyal medyanın gelişimini ve etkisini anlamak için internetin de gelişimine bakmak gerekmektedir. WWW (World Wide Web) 1994 itibariyle büyük bir hızla gelişimini sürdürmektedir. Şu an karşımıza Web 2.0 adıyla da çıkan sosyal medya öncesinde ilk evre olan Web 1.0 bulunmaktaydı. Web 1.0 sadece elektronik ortamlarda bulunan kaynakların yer aldığı ortamlar sunmaktaydı. Bu ortamlar internet kullanıcısına herhangi bir etkileşim şansı vermemekteydi. Bu HTML sayfaları ile kullanıcı arasındaki tek etkileşim kullanıcıların kendi istekleri ile internet ortamında arayıp bu kaynaklara ulaşabilmeleriydi.¹⁵ İnternetin ortaya çıkışındaki amaç da

¹¹ Aslı Yağmurlu, “**Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya**”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, Konya, 2011, s.5

¹² Aslı Yağmurlu, a.g.e., s.7

¹³ Bülent Aydın, “**Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği**”, Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, Cilt:1, Sayı:1, 2016, s.15

¹⁴ Ayça Burgaz, “**Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Ajansı Örneği)**”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul, 2014, s.34

¹⁵ Hatice Ferhan Odabaşı v.d., “**Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter**”, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Eskişehir, Ocak 2012, Cilt:2, Sayı:1, s.90

içeriklerin bir kaynaktan, en fazla kişiye, hemen ulaştırılması olduğu için amaca uygun bir durumu ortaya çıkarıyordu Web 1.0'ın imkanları.

Bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve kullanıcıyla etkileşimi sağlayan platformların gelişmesi ile Web 1.0 yerini Web 2.0'a bırakmaya başlamıştır. İlk kez 2004 yılındaki bir konferansta O'Reilly Media ve MediaLive arasında gerçekleşen beyin fırtınası ile ortaya çıkan Web 2.0 kavramı, web tabanlı etkileşimli ansiklopedileri, sosyal ağ sitelerini, iletişim araçları haline gelen sosyal ağları ve öğrenme toplulukları ile paylaşım olanağı sunan ikinci nesil web servislerini kapsamaktadır.¹⁶ Sosyal medya da bu kavram ile tanımlanan ikinci nesil web servislerinin ortaya çıkardığı bir ürün olarak ifade edilmektedir.

En hızlı şekilde paylaşımın yapılabildiği sosyal medya, internet dünyasının yeni bir türü olarak şu özellikleri içerisinde barındırır:¹⁷

Katılımcılar: Sosyal medya, katılımcıları cesaretlendirir ve her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: Sosyal medya her türlü katılımcıya açıktır. Her katılımcının oy, yorum ve bilgi paylaşımına imkân sağlar. Çok nadiren ulaşma yönelik engel koyar.

Konuşma: Geleneksel medyada tek taraflı olan iletişim sosyal medyada iki yönlü olarak karşımıza çıkar.

Toplum: Sosyal medyada bir topluluk kurmak veya bir topluluğun parçası olmak ve bu topluluklarda da ilgili içeriklerin paylaşımın gerçekleştirilmesi çok kolaydır.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın birçok türünde birbiri ile bağlantılı işler gerçekleşir. Başka siteler veya araştırmalardan herhangi bir konuda link verilmesi ile diğer topluluk ve bilgilere de ulaşılmasında kolaylık sağlar.

¹⁶ Hatice Ferhan Odabaşı v.d., a.g.e., s.90

¹⁷ Başak Solmaz v.d., “**İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama**”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:7, Sayı:4, Konya, 2013, s.25

1.1.2. Twitter

Sosyal medyanın en güçlü platformlarından Twitter'ı ayrıca ele almak gerekmektedir. Twitter'ın bir platform olarak sahip olduğu güç ve bu çalışmada ana kaynak olan Twitter üzerinden gerçekleştirilen kullanıcı paylaşımları bunun sebebidir.

Twitter, internet ortamı üzerinden gerçekleştirilen bir SMS (kısa mesaj) uygulaması gibidir denilebilir. Kullanıcıların belli bir karakter sınırıyla (2007 yılından itibaren 140, 2017 yılından itibaren 280 karakter) gerçekleştirdiği ve 'tweet' diye adlandırılan paylaşımları ile direkt kendi üretimi paylaşımları yapabilmelerini sağlayan ücretsiz bir platformdur. Web2.0'nın özelliklerini en net biçimde gösteren uygulama denilebilir Twitter için.

Twitter 2006 yılında teknoloji girişimcisi Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. İnternet bağlantısı olan her yerden bilgisayar ve telefon ile ulaşılabilen Twitter milyonlarca kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların karşılıklı olarak birbirini takip etmek zorunda olmaması, ileti uzunluğunun sınırlı olması, neredeyse tüm teknolojik alet ile ulaşılabilir bir basit altyapıya sahip olması ve diğer web uygulamaları ile de bağlantılı olabilmesi Twitter'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran özelliklerdendir.¹⁸

Twitter'ın karakter kısıtlaması paylaşımların kolay hazmedilmesini sağlamaktadır. Bu kolay okunan metinler kolayca diğer kullanıcılar tarafından da 'retweet' edilerek tekrar tekrar paylaşılabilir. Twitter içeriğin zahmetsiz ve çok hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlayan bir platformdur. Diğer sosyal medya mecralarına oranla gündemin en rahat takip edilebildiği, markaları tüketiciler ile en hızlı şekilde iletişim kurabildiği ortamdır. Markaların oluşturdukları içerikleri, promosyon ve yeni ürünlerini hedef kitlelerine anlık olarak ulaştırabilmelerine olanak sağlar. Aynı hızda kullanıcılardan gelen soru ve önerilere de anlık olarak cevap verebilir markalar.¹⁹ Twitter'ın diğer platformlar ile kolay bağlantı sağlayan yapısı da kullanımının artmasına neden olan en büyük sebeplerdendir.

¹⁸ Hatice Ferhan Odabaşı v.d., a.g.e., s.94-95

¹⁹ Ayça Burgaz, a.g.e., s.63-64

Twitter'ın tüm güzel özelliklerinin yanında markalar açısından bazı zorluklar çıkardığı da görülmektedir. Bu zorlukların en büyüğü de yapılan çok sayıdaki paylaşıma düzenli bir şekilde karşılık verilmesidir. Bu durum bazı bilgilerin toplanamamasına veya yapılacak geri dönüşlerde gecikmelere neden olmaktadır. Markalar bu sorunlar ile karşılaşmamak adına Twitter ve diğer sosyal medya mecralarına yönelik projeler geliştirip uygulamaya sokmaktadır. Markaların kendi çabalarının yanında Twitter da bu zorlukların önüne geçmek için bazı yardımcı uygulamalar geliştirmektedir. Twitter'ın bu yardımcı uygulamaları ile markalar müşterilere/kullanıcılara daha kısa sürede ve daha yararlı cevaplar verebilme imkânına sahip olmaktadır.²⁰

İnternetin ortaya çıkması, gelişmesi ve yayılması ile kullanıcıların aktif olduğu bir ortam ortaya çıkmıştır. Markalar açısından bu kullanıcıların hepsi potansiyel bir müşteridir. Böylesi bir ortamda da bu kullanıcılar/müşteriler diğer kullanıcılarla, içeriklerle ve reklamlarla kendi isteği ile iletişime girmektedir. Bu durum neticesinde de tüketicilerin eski dönemlere göre daha güçlü olduğu görülmektedir.²¹

Sosyal medya tüm bu çok çeşitliliği ile bugüne kadar rast geldiğimiz tüm iletişim araçları içerisinde şu ana kadarki en güçlü platformdur. Gelişen teknoloji neticesinde sosyal medyanın nereye varacağı ya da ondan daha esnek ve hızlı bir yeni medya türü doğup doğmayacağı kesin değildir. Ancak sosyal medya şu ana kadar tüm bilinenleri ters yüz etti denilebilir.

1.2. Pazarlama Faaliyetlerinde Sanal Ortamın Etkisi ve UBER'e Genel Bir Bakış

Sosyal medyanın tüm bu özellikleri sonrasında yeniden markalar açısından sosyal medya faaliyetlerini ele almak gerekir. Ancak bu konuya giriş yapmadan önce çalışmada ele alınan ana marka UBER hakkında bir giriş yapmak faydalı olacaktır. UBER hakkında daha geniş bilgiler çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer almaktadır burada yalnızca UBER hakkında genel bir bilgi olması amacıyla şirket bilgileri yüzeysel olarak verilecektir.

²⁰ Ayça Burgaz, a.g.e., s.64-65

²¹ Mehmet Fidan, “**Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı**”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:5, Sayı:3, Konya, 2008, s.155-156

UBER, 2009 yılında Travis Kalanick ve Garrett Camp isimli iki girişimci tarafından ‘UberCab’ ismi ile kuruldu. Amerika Birleşik Devletleri’nin Kaliforniya Eyaleti’nin San Francisco şehrinde doğan şirket, mobil tabanlı bir küresel taksi endüstrisidir. Telefonlara indirilen bir uygulama ile kullanıcıların hizmetine sunulmuş bir taksi uygulamasıdır. 2012 yılında uluslararası bir boyut kazanan şirket 2013 yılında da USA Today tarafından yılın teknoloji şirketi seçildi.²²

Telefona indirilen uygulamadan veya UBER’in kendi sitesi üzerinden iletişime geçen şoförler tarafından temin edilen araçlar ile yine telefon uygulaması üzerinden müşterilerin iletişime geçerek taksi taşımacılığının gerçekleşmesinde aracı bir konumdadır UBER. Hem şoförlerin hem de müşterilerin bilgilerinin yer aldığı uygulama ile daha güvenli bir yolculuk temin edildiğini iddia eden şirket uygulama üzerinden gerçekleştirilen ödemeler ile de zaman kaybının önüne geçildiğini öne sürmektedir.

UBER, asıl olarak yolcu taşıma hizmetlerinde aracılık faaliyeti gösteren bir şirkettir. Bu yolcu taşıma hizmetinin kullanıcılar tarafından ilgi görmesi sonucu çeşitli varyasyonlar da sunmuştur tüketiciye. Şirketin kullanımında olan araçların çeşitlenmesi ile UBER Taxi, UBER X, UBER XL, UBER Black, UBER SUV, UBER LUX, UBER Pool/Commute ve UBER Boat gibi hizmetler de verilmeye başlanmıştır.²³

UBER, faaliyet gösterdiği bazı ülkelerde taksi hizmetinin yanı sıra başka alanlarda da hizmetlerini sunmaktadır. UBER’in diğer alt kurumları olan UBER Eats ile yemek teslimatı, UBER Freight ile ağır yük taşımacılığı, UBER for Business ile işletmeler için ulaşım, UBER Elevate ile insansız hava araçları ile teslimat, UBER Health ile hastalara özel taşıma ve Advanced Technologies Group ile otonom araçlar ile taşımacılık hizmetleri de vermektedir.²⁴

²² Makhmoor Bashir, Anish Yousaf, Rajesh Verma, "Disruptive Business Model Innovation: How A Tech Firm Is Changing The Traditional Taxi Service Industry", Indian Journal of Marketing, Yeni Delhi, 2016, Cilt:46, Sayı:4, s.50

²³ Servet Yetim, “UBER, Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Sayı:6, Ankara, Aralık, 2015, s.624

²⁴ “UBER’in Sunduğu Hizmetler”, <https://www.uber.com/tr/about/uber-offerings/>, Erişim Tarihi: 14.03.2019

UBER, ABD’de 54 şehirde neredeyse rakip şirketi yok denebilecek şekilde olmak üzere 132 şehirde hizmet vermektedir.²⁵ Dünya çapında da 80’e yakın ülkede 632 şehirde faaliyetlerini sürdürmektedir. Mayıs 2017 itibariyle de 5 milyar yolcu sayısına ulaşmıştır.²⁶ Türkiye’de ise yaz aylarında Bodrum ve Çeşme’de de faaliyet gösteren UBER, yılın her günü İstanbul sınırları içinde faaliyetlerini sürdürmektedir. UBER Türkiye Genel Müdürü Neyran Bahadırılı’nın aktardığına göre de UBER uygulaması, Türkiye’de 4 milyona yakın kullanıcı tarafından telefonlarına indirilmiştir.²⁷

Hizmet verdiği birçok ülkede UBER aleyhine davalar bulunmakta. Bu davaların içeriklerinde haksız rekabet, vergi kaçırma, haksız kazanç gibi suçlamalar yer almakta. Hatta bazı ülkelerde UBER’in faaliyetlerini durdurma kararları da mahkemeler tarafından alınmış durumda. UBER’in faaliyet gösterdiği ülkelerin bazılarında da, ki buna Türkiye de dâhil, yerel taksiciler tarafından bazı protesto eylemleri düzenlenmekte. Tüm bu olumsuz gelişmelere rağmen UBER faaliyetlerine hala daha çok sayıda ülkede devam etmektedir.

UBER hakkındaki bu genel bilgilerden sonra markaların internet platformları üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgilere geçiş yapabiliriz.

Sosyal medya artık günümüzde en hızlı pazarlama yerlerinden biridir. Gittikçe dijitalleşen dünyada sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin de gittikçe daha fazla değer kazanacağı düşünülebilir. Ayrıca sosyal medyanın neredeyse maliyetsiz olması da markalar tarafından ayrılan pazarlama bütçelerinde büyük bir kâra neden olabilir. Bu durum reklam bütçesi düşük olan işletmeler adına da kendinden büyük şirketler ile rekabet için büyük bir fırsat yaratmıştır. Günlük 1,5 milyon içerik paylaşımı ile Facebook ve neredeyse 3 milyar paylaşımın yapıldığı

²⁵ Makhmoor Bashir, Anish Yousaf, Rajesh Verma, a.g.e., s.50

²⁶ “UBER’in Faaliyet Gösterdiği Ülkeler”, <https://www.tgrthaber.com.tr/ekonomi/cok-tartisilan-uberin-kullanici-sayisi-aciklandi-231131>, Erişim Tarihi: 14.03.2019

²⁷ “UBER’in Türkiye’deki Kullanıcı Sayısı”, <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/uberin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-belli-oldu,FzgXIs9RHUWTFd4ixXgVLQ>, Erişim Tarihi: 14.03.2019

Twitter şirketler tarafından ürünlerini veya hizmetlerini pazarlayabileceği çok büyük ölçekte bir pazar yeridir.²⁸

Markalar, yıllar boyu geleneksel medya üzerinden sürdürdükleri imaj, konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerini sosyal medyanın ortaya çıkıp güçlenmesi ile yavaş yavaş bu platforma da kaydırmıştır. Ulaşabildiği her platform üzerinden müşteriye ulaşma çabasında olan markalar günümüzde bloglar, medya paylaşım siteleri, mikro bloglar, wikiler ve e-mailing gibi kanallar ile sosyal medyayı elinden geldiğince yoğun bir biçimde kullanmaya devam etmektedir. Viral reklamlar, tanıtıcı videolar, banner reklamlar, pop-up reklamlar sosyal medyada sıkça karşılaşılan reklam çalışmalarıdır.

Sosyal medya pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin sağladığı imkânlar ve getirdiği yenilikler ile geleneksel medyanın imkânlarının üstüne çıkmıştır. İnternet geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları bünyesinde bulundurmaktadır. Bu farklılıklardan en önemlisi internetin gelişmesi sonucu ortaya çıkan sosyal medya mecraları ile insanların, kendi arasında ve kurumlar arasında bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatı vermesidir.²⁹

Markaların, interneti ve sosyal medyayı kullanım süreci adım adım işlemiştir. İnternetin güçlendiği dönemde yavaş yavaş geleneksel medyadan bu yöne doğru kaymalar başlamıştır. Bu dönemlerde imaj işi markaların kendi web siteleri ile sınırlı tutulurken internetteki ilk platformlarda yalnızca mal ve hizmetler hakkında bilgi içeren içerikler yer almıştır. İkinci nesil web uygulamaları (web 2.0) yani sosyal medyanın ortaya çıkması ile üreticilerin tekelindeki içerik üretme fırsatı tüketicilerin de eline geçmiştir. Sosyal medya, kullanıcılarına markaların imajını oluşturma şansını vermiştir. Bu süreçle kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de tüketicisi konumuna gelmiştir.³⁰ Ayrıca sosyal medya, bireylere kendini direkt olarak ifade etme ve

²⁸ Tolga Kara, “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Tolga%20KARA.pdf>, Erişim Tarihi: 22.12.2019

²⁹ Yüksel Köksal, “Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Bitirme Tezi, Afyonkarahisar, 2012, s.14

³⁰ Bülent Aydın, a.g.e., s.18

tercihlerini paylaşma imkânı vermesi ile kullanıcıları farklı ve popüler hissettirmektedir.

Kullanıcıların marka imajını belirleyebilme gücü neticesinde bugüne kadar markaların kendi elinde olan bu güç bölünmüştür ve görünürde daha çok tüketicilerin işlevine yarar bir hâl almıştır. Tüketiciler yani kullanıcılar, markaların imajlarını belirleyebilme imkânı neticesinde bazı markalara ciddi zararlar verebilirken bazı markalara da büyük kârlar sağlayabilmektedir. Bu çalışmaya konu olan UBER, kullanıcı paylaşımları yani kullanıcıların oluşturdukları marka imajı ile neler yapmıştır ilerideki bölümlerde bu ele alınacaktır.

1.3. Sosyal Medya ile Tüketicinin Eline Geçen Güç

Günümüzde sosyal medyanın hızı ile de artık yeni bir tüketici kitlesi oluşmuş durumdadır. Bu yeni kitle tercihlerine yönelik sorgulamalara karşı olmasının yanında toplumsal duyarlılığı gelişmiş ve bu duyarlılığa ortak olan marka ve kurumları daha çok tercih eden bir kitle olmuştur. Hak ihlâline uğradığında da eskiye oranla daha çok hakkını aramaya istekli bir kitle olmuştur. Bu tüketici kitlesi bir ürün veya hizmet almak istediğinde özellikle internet ve sosyal medya platformları başta olmak üzere birçok kitle iletişim aracı üzerinden bilgilere erişerek markalar arasında karşılaştırma yaparak karar vermektedir. Her gün giderek gelişen sosyal medya üzerinden faaliyetlerini sürdüren markalar bu gelişime ayak uydurabilirlerse yükselme grafiği yakalayabilirlerken bunu beceremeyen markalar da yok olma sürecine girmektedirler.³¹

Yukarıda bahsedilen yeni oluşan tüketici kitlesi, ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini birbirlerine birincil ağızdan, dünyanın her yerine aktarma şansı bulmuştur sosyal medya ile. Bu yeni tarz tüketiciler yararlanmayı hedefledikleri hizmet veya ürün hakkında en kısa sürede en fazla bilgiye istedikleri zamanda ulaşmayı istemektedirler. 7/24 tüketicilere istediği bilgilere ulaşma kolaylığı sağlayan

³¹ Ahmet Alper Sayın, Muhammet Volkan Armağan, İsmail Karakulle, “**Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl:5, Sayı:46, Elazığ, Mayıs 2017, s.439-440

sosyal medyadaki yorumların tüketicilerin satın alma faaliyetleri üzerinde etkili olduğu yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır.³²

İnternet ve sosyal medyanın bu gücü ile markaların da sosyal medyayı iyi yönetecek bilgi ve birikime sahip olmaları gerekmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların yani tüketicilerin bir veri tabanını ellerinde bulundurması gerekmektedir markaların. Ve yine bu veri tabanlarındaki kullanıcıları iyi yönetebilmeli ve marka için sosyal medya ve internette yararlanabileceği bir program belirlemelidir. Markalar hızlı ve kolay erişilebilir olmalıdır. Tüketicilerin soru ve görüşlerine anında dönüş yapabilen markalar rakiplerine göre bir adım önde yer almaktadır.³³

Markaların sosyal medya mecralarında neredeyse maliyetsiz etkinlikler yapması, müşterilerle irtibatı gerçekleştirilmesi ve müşterilerin fikir ve önerilerine anında ulaşabilmesi tüm işletmeler için büyük avantaj sağlamaktadır. Yalnız bunları gerçekleştirirken sosyal medyayı geleneksel medyaya alternatif olarak görmek yanlıştır. Sosyal medya geleneksel medyanın tamamlayıcısıdır. Çünkü sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar da geleneksel medyadan etkilenmektedir. Tek fark olarak kendi yorum ve görüşlerini paylaşabilmektedirler.³⁴

Markalara istediği zaman ulaşabilmek, ihtiyaç ve sorularına anında yanıt bulabilmek kullanıcıların zihninde o markanın imajını olumlu bir şekilde yaratmaktadır. Bir kullanıcının zihninde oluşturulan iyi imaj da o kullanıcının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar ile başka kullanıcılar için de olumlu bir imaj yaratmasına sebep olabilmektedir. Böylece hem marka sosyal medya becerisi ile imaj oluşturmakta hem de sosyal medyanın getirdiği güç neticesinde kullanıcı kendisi, aldığı hizmet veya maldan duyduğu memnuniyet ile, imaj yaratmış olmaktadır. Tabii bunun aksi durumları olması da mümkündür. Kullanıcı aldığı hizmet veya üründen memnun kalmadığı takdirde bu imajı olumsuz olarak da yaratabilmektedir.

³² Ahmet Alper Sayın, Muhammet Volkan Armağan, İsmail Karakulle, a.g.e., s.441

³³ Ahmet Alper Sayın, Muhammet Volkan Armağan, İsmail Karakulle, a.g.e., s.441

³⁴ Yüksel Köksal, Şuayip Özdemir, “**Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, Isparta, 2013, s.326

UBER açısından bakıldığında, sosyal medyada kullanıcılar tarafından yaratılan imajın UBER'in lehine olduğu genel olarak söylenebilir. Geleneksel medya ve internet ortamında iletilen taksicilerin sebep olduğu iddiası ile çıkan haberler, UBER şoförlerine yapılan saldırılar, bireylerin bizzat kendi başından veya tanıdıkları kişilerin başından geçtiğini iddia ettikleri olumsuz taksi tecrübelerini ve olumlu UBER tecrübelerini sosyal medya ortamlarında - özellikle Twitter'da - paylaşımları ile sarı taksiler düşüşe geçerken UBER'in imajında olumlu bir yükseliş olduğu açıkça gözlenebilmektedir. Tüm bu olaylar neticesinde daha önce UBER ile herhangi bir ilişkisi olmamış kullanıcılar da sarı taksiler hakkında olumsuz paylaşımlar gerçekleştirirken UBER hakkında olumlu paylaşımlar gerçekleştirmiştir.

UBER'in sadece ana işini yaparak, herhangi bir reklam faaliyeti gerçekleştirmeden, kendisi hakkında sosyal medya üzerinden kullanıcılar tarafından olumlu bir imaj yaratıldığı görülebilmektedir. Ancak normal şartlar altında markaların böyle bir imajı oluşturabilmeleri için pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. UBER bu konuda bir istisna olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markaların kendilerini iyi bir yere taşımaları için sosyal medyada iyi bir örgütlenme ve alt yapı ile faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Bunun için yapılması gerekli olan sosyal medyada pazarlama süreçlerini şu şekilde ele alabiliriz:³⁵

- Markalar, sosyal medya platformlarında kendileri ve rakipleri hakkında yapılan dedikoduları dinleyerek bir öngörüye sahip olmak için aktif olmalıdırlar.
- Sosyal medyada markalar kendileri hakkında olan bölümleri inceleyerek tanımlandırılmalıdır. Bu tanımlamalar sonucunda hedef kitlelerine daha etkili mesajlar göndermeli ve ayrıca rakiplerinin yaptıklarını da fark ederek kendi farklarını ortaya koymalıdır.
- Hedef kitlenin fikir ve görüşlerini daha rahat ifade ettiği sosyal medyada dile getirdikleri istek, öneri ve sorunlara çözümler üretmelidir markalar.
- Sosyal medyada gerçekleştirilen içeriklerin takibi yapılarak hedef kitlenin algıları test edilir ve gerekli görülen değişiklikler yapılabilir.

³⁵ Ahmet Alper Sayın, Muhammet Volkan Armağan, İsmail Karakulle, a.g.e., s.442

- Kullanıcı yani tüketici kendisini ürünün bir parçası gibi hissederse bağlılığı artar. Yine müşteriler ile gerçekleştirilen uzun süreli ve aktif diyaloglar kurmak da bağlanmayı artırır.



İKİNCİ BÖLÜM

UBER ve KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

İnsanlık tarihinde insanları bir yerden başka bir yere götüren çeşitli uygulamalar kullanılmıştır. Şehir içi ulaşım için otobüsler, dolmuşlar, taksiler ve çeşitli raylı sistem araçları en çok rağbet gören ulaşım araçları olarak karşımızdadır. Yoğun nüfus ve genişleyen şehirler bu ulaşım ağlarının da gelişmesine ve değişmesine neden olmuştur. Bu ulaşım ağları da her alanda olduğu gibi teknolojik gelişmelerden etkilenmiş ve yararlanmaya başlamıştır.

En kişisel toplu ulaşım aracı olarak öne çıkan taksiler için de bu teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya UBER uygulaması çıkmıştır. Günümüz dünyasında daha uygun ve güvenli yolculuk iddiası ile ortaya çıkan bu uygulama dünyanın birçok yerinde hizmet verecek büyüklüğe ulaşmış ve duraklarından biri de Türkiye olmuştur.

Çalışmanın önceki bölümünde de bahsedildiği üzere UBER 2009 yılında Travis Kalanick ve Garrett Camp tarafından ‘UberCab’ ismi ile San Francisco şehrinde kurulmuştur. Mobil uygulama üzerinden hizmet veren küresel bir taksi şirketidir. Telefon uygulaması ile faaliyetlerini gerçekleştiren şirket 2014 yılında Türkiye’de aktif olarak hizmete başlamış ve faal konuma geldiği ilk dönemlerinde lüks araçlarının yer aldığı UBER Black servisini müşterilerinin kullanımına sunmuştur.³⁶

Google Play veya AppStore platformları üzerinden telefona indirilen bir uygulama ile hizmet veren UBER herhangi bir ücretli üyelik talep etmemektedir. Uygulamayı indiren kişiler telefon numarası veya e-posta adresleri ile kayıtlarını gerçekleştirebilmektedir. Müşterilerin uygulama üzerinden bulundukları yeri ve gitmek istedikleri yeri işaretlemeleri ile mesafe ücreti anında hesaplanmakta ve müşteriye ödeyeceği miktar gösterilmektedir. Araç plaka bilgisi ve şoförün adı, fotoğrafı, puanı gibi bilgiler de müşterinin yolculuğu onaylamasından sonra uygulama üzerinde görülebilmekte ve istenirse şoför ile iletişim sağlanabilmektedir.³⁷

³⁶ “UBER Türkiye Pazarına Ne Zaman Girdi?”, <https://webrazzi.com/2014/06/25/uber-turkiye/>, Erişim Tarihi: 09.12.2019

³⁷ “UBER Nasıl Kullanılır?”, <https://www.haberturk.com/uber-nedir-uber-nasil-kullanilir-1871466>, Erişim Tarihi: 09.12.2019

Daha öncesinde de bahsedildiği üzere UBER aracı bir şirket konumundadır. Kendisi direkt olarak kendi araçları ve şoförleri ile taksicilik hizmeti vermemektedir. Müşteriler gibi çalışanlar da uygulama üzerinden başvuru gerçekleştirerek UBER altında çalışabilmektedir. Şirketin kriterlerine tâbi olarak çalışmak isteyen kişiler uygulama üzerinden UBER'e başvurularını ileterek bazı sınavlara girmekte ve hem kendi yeterlilikleri hem de araçlarının yeterlilikleri uygunsa UBER çatısı altında taksicilik hizmeti verebilmektedir. Ayrıca bu hizmeti UBER'in istediği değil kendi istedikleri zamanlarda gerçekleştirebilmektedir. Şoförler sadece, UBER'in belli sürelerde belirlediği limitleri istedikleri zaman zarfında doldurmakla yükümlüdürler.

Uygulama üzerinden eşleşen müşteri ve sürücü kendi telefonlarından gidilecek mesafe, tahmini varış zamanı, ücret gibi yolculukla alakalı her türlü bilgiye ulaşabilmektedir. Yolculuk sonrası müşteri ve şoför yolculuk hakkında birbirlerini puanlayabilmektedir. Şoförün/yolcunun davranışları, trafik kurallarına uyma, aracın genel durumu gibi konularda taraflar birbiri hakkında değerlendirmelerde bulunabilir ve bu değerlendirmeler şirketin veri tabanında saklanmaktadır. Yapılan bu değerlendirmeler sonucunda belirlenen kıstasların altına inen sürücü ve müşteriler direkt olarak sistemden çıkarılmaktadır.

UBER, verilen hizmet neticesinde ödenen ücretin %20'sini kendi almakta %80'ini ise çalışana bırakmaktadır. Şirket ve şoför arasındaki bu pay bölüşümü taksi sahipleri ve şoförleri arasındaki pay bölüşümüne göre fazlasıyla kârlı görünmektedir. UBER özel günler, yağışlı havalarda veya taksi ihtiyacının fazla olduğu zamanlarda ücretlendirmesinde bazı değişiklikler gerçekleştirebilmektedir. Bazı durumlarda daha ucuza hizmet verirken bazı durumlarda daha pahalıya da hizmet verebilmektedir.³⁸

UBER, hizmet verdiği ülkelerde yaşadığı birçok soruna rağmen aylık aktif kullanıcı sayısını bir sene öncesi olan 2018 verilerine göre 26 milyon artırarak 99 milyona çıkarmıştır.³⁹ 2018 yılı içinde 155 milyon kez telefonlara indirilen UBER

³⁸ Servet Yetim, a.g.e., s.626

³⁹ "Uber loses \$5 billion, misses Wall Street targets despite easing price war", <https://www.reuters.com/article/us-uber-results/uber-loses-5-billion-misses-wall-street-targets-despite-easing-price-war-idUSKCN1UY2NG>, Erişim Tarihi: 09.12.2019

uygulamasının 3.9 milyona yakın da şoförü bulunmaktadır.⁴⁰ ABD’de Economic Development Research Group (Ekonomik Kalkınma Araştırma Grubu – EDR Group) tarafından yapılan araştırma çerçevesinde de UBER’le çalışmaya başlayan şoförlerin %23’ünün daha öncesinde işsiz oldukları açıklanmıştır. Aynı araştırmada şoförler; önceki işlerine oranla daha fazla kazandıklarını ve esnek çalışma sürelerinin büyük bir avantaj olduğu belirtmişlerdir.⁴¹

UBER, taksi hizmetinin yanı sıra küresel yemek teslimat pazarının %29’unu elinde tutan UBER Eats ile yemek teslimatı konusunda da önemli bir marka konumundadır. UBER Eats 500 şehirde 220 bin restoran ile 15 milyon kullanıcıya hizmet etmektedir.⁴²

UBER taksi ve yemek servisi dışında şirketlere sağladığı ulaşım hizmetleri için UBER For Business, ağır yük taşımacılığı hizmetleri için UBER Freight ve sağlık hizmetleri konusunda hizmetleri için UBER Health uygulamalarını kullanıma sunmuştur. UBER ayrıca otonom araç teknolojileri (Advanced Technologies Group) ve günlük hava ulaşımı teknolojileri (UBER Elevate) için teknolojik çalışmaları kendi şirket bünyesinde gerçekleştirmektedir.⁴³

2.1. UBER’in Yurtdışında Karşılaştığı Sorunlar

UBER, 80’e yakın ülkede 600’ün üstünde şehirde faaliyetlerini sürdürmektedir. Ancak bu faaliyetler pek de sorunsuz bir şekilde devam etmemektedir. Birçok ülkede UBER hakkında çeşitli olumsuz görüş ve iddialar gündeme gelmekte ve bunun sonucu yaptırımlar bazı yerlerde uygulamanın yasaklanmasına kadar varmıştır. İddiaların geneline bakıldığında ise vergi kaçırma, haksız rekabete neden olma ve güvenlik sorunları nedeniyle bağlantılı iddialar daha çok ön plana çıkmaktadır. Ülkemizde ortaya atılan iddialarda ise güvenlik sorunu kaynaklı iddialar yok denebilecek boyuttadır. Türkiye özelinde UBER’in vergi ödemediği ve haksız

⁴⁰ “Uber İstatistikleri 2019 [Güncel]”, <https://sibelhos.com/uber-istatistikleri-ocak-2018>, Erişim Tarihi: 09.12.2019

⁴¹ “Uber in the Economy”, <https://www.uber.com/newsroom/uber-in-the-economy/>, Erişim Tarihi: 09.12.2019

⁴² “Uber İstatistikleri 2019 [Güncel]”, <https://sibelhos.com/uber-istatistikleri-ocak-2018>, Erişim Tarihi: 09.12.2019

⁴³ “UBER’in sunduğu hizmetler”, <https://www.uber.com/tr/tr/about/uber-offerings/>, Erişim Tarihi: 09.12.2019

rekabet ortamına izin verdiği iddiaları sıkça gündeme gelmiştir. UBER hakkında “korsan taksi” söylemi en başta kullanılan söylem olmuştur.

Bulgaristan’da haksız rekabet ortamı oluşturduğu sebebiyle suçlanan UBER kendi isteği ile ülkeden çekilerek faaliyetlerini sonlandırma kararı aldı. Danimarka ve Macaristan’da UBER hizmetleri çıkarılan yasalar ve açılan davalar sonucunda tamamen engellenmiş durumda. Danimarka’da taksimetre kullanma zorunluluğu şirketin ülkeden çekilmesindeki en büyük sebep. Şirketin uyması gerekli mevzuatlar belirlenerek hizmetlerin askıya alınması veya tamamen iptal edilmesi kararları ülkeler tarafından kabul edilmiş durumda. İtalya’da ise taksiciler tarafından büyük protestolara maruz kalan UBER mahkeme sonucuna kadar sorunsuz bir şekilde hizmetlerine devam etmektedir.

Uzak Doğu pazarında ise UBER benzeri başka uygulamalar da kullanılmakta. Bu rekabetçi ortam ve devlet politikaları içinde UBER bazı yerlerde başka isimlerde veya başka şirketlerin altında hizmet vermeye çalışmakta. Çin’de UBER ciddi maddi zararlar yaşadığı için yerel bir firma tarafından satın alındı. Tayvan’da ise hükümet tarafından askıya alınan hizmetler daha sonrasında bazı konularda ortak noktalarda buluşulması sonucu şirket adına olumlu bir hal almış durumda. Ancak UBER’in hizmetlerinde bazı sınırlılıklar devam ediyor.⁴⁴

UBER’in en kârlı olduğu pazar ise 2012 yılında giriş yaptığı Londra oldu. Londra’da 45 bin şoför ile hizmet veren UBER birçok olumsuz durum ve iddialara rağmen 5 yıl boyunca çalışmalarına devam etti; ancak 2017 yılında tamamen yasaklandı. Güvenlik sebepleri nedeniyle alınan bu yasaklama kararı sonrası UBER daha fazla hükümet denetimi ve güvenlik açıklarının en aza indirilmesini içeren birkaç teklif sonrası bir lisans almayı başardı.⁴⁵

Kasım 2019 itibarıyla UBER’in Londra’da taşımacılık yapması için aldığı lisansın süresi de sonra erdi. İngiliz yetkililer güvenlik sorunları nedeniyle lisans

⁴⁴ “UBER: Which Countries Have Banned The Controversial Taxi App”, <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/uber-ban-countries-where-world-taxi-app-europe-taxi-us-states-china-asia-legal-a7707436.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2019

⁴⁵ “Uber Is Fighting to Survive in London After Losing Its License”, <https://www.nytimes.com/2019/11/25/business/uber-london.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2019

yenilemesi yapılmayacağını belirtmesi sonucunda UBER bir dava sürecine daha girmiş oldu. UBER sistemine kayıtlı şoförler yerine başka kişilerin şoför olarak çalışması ve sürücülerin güvenilirlikleri üzerinde çıkan tartışmalar neticesinde Londra’da böyle bir sonuç ortaya çıkmakta. Ancak UBER dava süreci boyunca taşımacılık hizmetine sorunsuz bir şekilde devam etmekte.⁴⁶

UBER, Rusya’da da Uzak Doğu’da olduğu gibi büyük maddi zarara uğradı. Pazara kendisinden önce giren rakiplerinin gerisinde kalan UBER Yandex tarafından satın alındı ve küçük hissedar konumuna geldi. ABD’de Teksas eyaletinin Austin şehrinde ise UBER yaklaşık bir sene kadar faaliyetlerini kendisi durdurdu. Sürücülerin sabıka kayıtları adına istenen parmak izlerinin verilmemesi nedeniyle yaşanan çekilme süreci Mayıs 2017’de sona erdi.⁴⁷

Fransa ve Yunanistan’da da taksiciler tarafından gerçekleştirilen büyük protestoların hedefi oldu UBER. Yunanistan’da meclise UBER ve benzeri uygulamalar için geçerli olacak yasa tasarısı getirildi. Tasarı tarafından yetkili makamlardan lisans alma, yasal temsili gösterme ve ülkede ofis açma zorunluluğu getirildi. Belçika’da da yasa dışı bir şekilde hizmet verdiği iddialarına rağmen faaliyetlerine devam eden şirket İspanya’da UBERX çatısı altında lisanslı taksi olarak, Almanya’da da lisanslı şoförler ile iş yapmaya devam etmekte. Tüm bu olumsuzluklara rağmen UBER’in müşteri sayısında dramatik bir düşüş gözlenmiyor. Müşteriler tarafından tercih edilmeye ve kullanılmaya devam ediyor.⁴⁸

2.2. UBER’in Yurtiçinde Karşılaştığı Sorunlar

UBER her ülkedeki gibi Türkiye’de de hemen hemen aynı sebeplerden engellenmek istendi. Yüksek sayıdaki kullanıcı sayısına rağmen başta taksiciler olmak üzere birçok kişi ve topluluk tarafından da tepki gördü. Ancak tüm tepkilere ve şikâyetlere rağmen Türkiye’deki yaptırımlar diğer ülkelere göre daha geç gerçekleşmiştir. Devlet ve kurumlarının bir karara varması örnekleri verilen ülkelerin

⁴⁶ “UBER Ruling: What Does TFL Decision Mean For London Customers And Are There Alternative Apps?”, <https://www.independent.co.uk/life-style/uber-ruling-london-tfl-customer-impact-a9216946.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2019

⁴⁷ “Uber bugüne kadar hangi ülkelerde nasıl sıkıntılar yaşadı?”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43419887>, Erişim Tarihi: 15.12.2019

⁴⁸ “Avrupa Uber’le mücadele ediyor”, <https://www.trthaber.com/haber/dunya/avrupa-uberle-mucadele-ediyor-355580.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2019

çoğuna göre daha uzun sürmüştür. Bunun sebebi hakkında kesin bir kanıya varmamakla birlikte üst üste yaşanan seçim süreçlerinin bu durumda etkili olduğu kanaatindeyim. Olası bir oy kaybının önüne geçmek adına iki tarafı da küstürmeden bir ortak nokta bulmak adına bu sürenin uzun tutulduğu ve kesin açıklamalar yapılmaması olası görünmektedir.

Türkiye’de UBER en çok vergi ödememe, haksız ve kolay kazanç sağlama ve müşteri çalma suçlamaları ile karşı karşıya kalmıştır. Taksicilik yapmak için gerekli belgelere sahip olmadığı ve turizm belgesi ile yasa dışı olarak taksicilik yaptığı iddiaları UBER karşıtı olarak dile getirilen en büyük koz olarak karşımıza çıkmaktadır. Taksi şoförlerinin araçların sahibi olmaması nedeniyle daha az kazandıkları ve UBER araçlarının bu taksilerin yolcularını yasa dışı olarak çaldığı; bu yüzden taksicilerin kazanacakları paradan olduğu iddiası ile taksiciler İstanbul genelinde birçok eylem gerçekleştirmiştir. İstanbul Taksiciler Esnaf Odası Başkanı Eyüp Aksu; UBER’i korsan taksiler ile yolcular arasındaki komisyoncu olarak nitelemektedir. Taksiciliğin “T” plakalı araçlarla, devlete gerekli ödemeler yapılarak gerçekleştirilmesi gerektiğini dile getirmektedir. UBER’in devlete gerekli ödemeleri yapmayarak yurt dışına aldığı komisyonlar ile para çıkardığını iddia etmektedir.⁴⁹

Tüm bu iddialar ve suçlamalar ve yetkili birimlerden beklenen tepkilerin gelmemesi neticesinde bazı taksicilerin UBER şoförlerine ve araçlarına yönelik saldırı iddiaları sıkça gündem olmaya başladı. UBER araçlarının içinde yolcu olmasına rağmen bu saldırıların gerçekleştiği de bazı haberlerde iddia edildi.⁵⁰

Taksi şoförlerinin trafikte UBER araçlarını sıkıştırdığı, UBER aracı yolcu alırken engel olduğu⁵¹, yolcu bekleyen UBER şoförlerine saldırdığı iddiası ile yapılan

⁴⁹ “Taksiciler UBER yüzünden birbirine düştü”, <https://www.cnnturk.com/turkiye/taksiciler-uber-yuzunden-birbirine-dustu-tehdit-etmek-gercekten-buyuk-cahillik>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

⁵⁰ “Taksici’den Uber aracına sopalı saldırı”, <http://video.haber7.com/video-galeri/123381-taksiciden-uber-aracina-sopali-saldiri>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

⁵¹ “Taksicilerden UBER’e saldırı ve tehdit”, <http://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/1150954/taksicilerden-ubere-saldiri-ve-tehdit.html>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

haberler sıkça paylaşıldı.⁵² Taksicilerin UBER şoförlerine kırmızı ışıktaki⁵³ veya benzinlikte beklerken saldırdığı iddiası da bazı haberlerde yer aldı.⁵⁴ Bazı taksicilerin daha ileri giderek UBER araçlarına yönelik silahlı saldırılar gerçekleştirdiği iddiasıyla da haber paylaşımları gerçekleştirildi.⁵⁵

Saldırı iddialarının ardından UBER şoförleri tarafından da bazı gösteriler gerçekleştirilmiş ve hayati tehlikeleri bulunduğu yönünde açıklamalar yapılmıştır. Bazı taksi şoförlerinin müşteri gibi araç çağırarak UBER sürücülerine saldırdığını iddia etmişlerdir. İstanbul Taksiciler Esnaf Odası da bu tarz haberlerin UBER çalışanları tarafından algı yaratmak amacıyla ortaya atıldığını hiçbir taksicinin bu saldırıları gerçekleştirmediğini savunmuştur.⁵⁶

2.3. UBER'in Türkiye'den Erişime Engellenmesi

İki taraf da çeşitli iddialarla birbirini suçlarken İstanbul Taksiciler Esnaf Odası ve Birleşik Taksiciler Derneği tarafından UBER'e erişim engellenmesi ve haksız rekabetin tespiti amacıyla dava açılmıştır. Bu dava çerçevesinde mahkeme heyetine Eylül 2019'da bilirkişi raporu sunulmuş ve raporda "iş şartlarına uymamak şeklinde haksız rekabet koşullarının oluştuğu" yönünde bir sonuç açıklanmıştır.⁵⁷

Ekim 2019'da davayı gören İstanbul 10. Asliye Ticaret Mahkemesi yedinci duruşma sonucunda UBER'in tüm faaliyetlerinin durdurulması kararını almıştır. Mahkeme; haksız rekabet oluştuğunun tespit edildiğine, haksız rekabetin men

⁵² "UBER'ciye yumruklu saldırı", <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/uberciye-yumruklu-saldiri>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

⁵³ "Taksici Terörü Sürüyor: İçinde Müşteri Bulunan Uber Aracına Bıçaklı Saldırı", <https://onedio.com/haber/taksici-teroru-suruyor-icinde-musteri-bulunan-uber-aracina-bicakli-saldiri-812930>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

⁵⁴ "Maltepe'de UBER şoförüne saldırı anı kamerada", <http://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/1028861/maltepede-uber-soforune-saldiri-ani-kamerada.html>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

⁵⁵ "Son dakika: UBER aracına silahlı saldırı!", <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-uber-aracina-silahl-saldiri-40767884>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

⁵⁶ "UBER'ciler: Taksiciler müşteri gibi çağırıp bizi dövüyor", <https://www.ntv.com.tr/turkiye/uberciler-taksiciler-musteri-gibi-cagirip-bizi-dovuyor,RbinQBrC6EyYv3GdG9jGWg>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

⁵⁷ "UBER'e erişimin engellenmesi davasında bilirkişi raporu: Haksız rekabet koşulları oluştu", <https://t24.com.tr/haber/uber-e-erisimin-engellenmesi-davasinda-bilirkişi-raporu-haksiz-rekabet-kosullari-olustu,837798>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

edilmesine, UBER hizmetlerinin verildiği internet sitesi ve mobil uygulamaları ile UBER XL hizmetine erişimin engellenmesine karar vermiştir.⁵⁸

Mahkeme kararı sonrası 21 Aralık 2019'da siber haklar uzmanı hukukçu Yaman Akdeniz kendi Twitter hesabından yaptığı paylaşım ile UBER'e erişim resmen engellendiğini duyurmuştur. Akdeniz paylaşımında "Sonunda mahkeme kararı uygulandı ve UBER Türkiye den erişime bu akşam engellendi. Kararın icrası bu kararı uygulamaya yetkisi olmayan Erişim Sağlayıcılar Birliği tarafından yapıldı. Taksiciler kazandı, Türkiye kaybetti." dedi.⁵⁹



⁵⁸ “Uber'in faaliyetleri resmen durduruldu”, <https://www.cnnturk.com/ekonomi/son-dakika-mahkemeden-ubere-bir-sok-daha>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

⁵⁹ “Yaman Akdeniz Twitter Paylaşımı”, <https://twitter.com/cyberrights/status/1208481562121162756>, Erişim Tarihi: 22.12.2019

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADAKİ KULLANICI PAYLAŞIMLARININ UBER'İN TANINIRLIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Bu bölümde çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın konusu, problemi, varsayımları, amacı, önemi, sınırları, yöntemi, veri toplama yöntemleri, evren ve örnekleme dair bilgiler işlenmektedir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal medya, her geçen gün insanların hayatındaki yerini daha fazla genişletmekte ve sağlamlaştırmaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen her türlü faaliyet de insanların günlük yaşantıları üzerinde etkisini bir şekilde göstermektedir. Bu elektronik platform üzerinden bireylerin bizzat kendileri tarafından gerçekleştirilebilen paylaşımlar da planlı ve programlı olarak gerçekleştirilen paylaşımlar kadar insanların hayatları ve kararları üzerinde bazı etkilerde bulunabilmekte. İnsanların, kendileri gibi sıradan bireyler olduğu sosyal medyadaki diğer kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen paylaşımların, karar ve davranışlarına etkisi bu araştırmanın genel konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Sorunu

Şirketler, kendi kârlarını artırmak için birçok tanıtım ve tutundurma çalışması gerçekleştirmektedir. Teknolojik gelişim neticesinde bu çalışmaların direkt ve daha net sonuç getirisi olduğu için sosyal medya bu alanda en aktif şekilde kullanılan platform konumuna yerleşmiştir. Ürün veya hizmet tanıtımında sosyal medya her türlü şirket ve markanın en çok önem verdiği iletişim sağlayıcısı olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmaya konu olan UBER şirketi ise Türkiye pazarına girdiği tarihten itibaren ne sosyal medyayı ne de herhangi bir platformu tanıtım faaliyetleri için pek kullanmadı. UBER, Türkiye'deki faaliyetlerini sürekli olarak herhangi bir tanıtım ve tutundurma çalışması olmadan gerçekleştirdi. Tanıtım için pek de harcama gerçekleştirmemiş olan şirket yine de Türkiye pazarında ayakta kalmayı başardı.

Bu tezat durum karşısında UBER'in Türkiye'de sahada nasıl hayatta kalacak müşteriye elde ettiği sorusu çalışmanın en önemli sorusu olarak ortaya çıkıyor.

3.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın asıl amacı; alışlagelmiş bir şekilde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olmasa dahi, sosyal medya üzerinden, bağımsız vatandaşlar tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar ile bir markanın nasıl faaliyetlerini gerçekleştirdiği ve bu faaliyetlere karşı görüşlerin insanlar arasında nasıl oluştuğunu ve yayıldığını görmektir.

Markaya karşı olarak gerçekleştirilen aksiyonlara rağmen nasıl müşteri reaksiyonları alındığı ve bu reaksiyonlarda en etkili olarak öne çıkan yöntemin ne olduğunu ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

3.4. Araştırmanın Önemi

Araştırma, klasik tek yönlü iletişimin öneminin günümüzde ne olduğunu ortaya koymak ve toplum içindeki bireylerin kararlarını ve görüşlerini belirlerken bunda hangi nelerin etkili olduğunu görmek açısından önemlidir. Sosyal medya platformları üzerinden her zamanki şekilde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tahmin edilen gibi bir sonucu her zaman doğurmadığı ortadadır. Bireylerin, her türlü medyada maruz kaldığı bilgiler ve sosyal medyada karşılaştığı kendileri gibi bağımsız kullanıcıların paylaşımları ile görüş ve davranışlarının nasıl etkilendiğini görmek; bunun sonucunda da bir markanın bundan ne şekilde etkilendiğini görmek açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırları

Araştırmada sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kullanıcı paylaşımlarının bir marka olarak ele alınan UBER üzerindeki etkisi gözlenmek istenmiştir. Baskın bir pazarlama faaliyeti ile karşı karşıya kalmayan insanların kendileri tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar neticesinde diğer insanları nasıl etkilediği ve UBER'in bu durum neticesinde nasıl bir imaja sahip olduğu görülmek istenmiştir.

Araştırma, en çok kullanılan sosyal paylaşım platformlarından Twitter özelinde gerçekleştirilmiştir. Bir anket çalışması ile kişilerin görüşleri üzerinden çalışmada bir sonuca varılmıştır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için öncelikle durum analizi gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonrasında da hazırlanan anket ile veriler toplanmıştır.

Google Documents üzerinde anket soruları hazırlanmış ve link (<https://docs.google.com/forms/d/13g2U6dsrX3SJ4Cn3QDLkU2hKn9Fimr1MJEEcpAvM2w0/edit>) üzerinden katılımcıların cevaplaması sağlanmıştır.

3.7. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni olarak Türkiye’de Twitter kullanan herkes seçilmiştir. Ancak hem konu özelinde daha net bilgilere ulaşmak hem de maliyet nedeniyle örneklem olarak UBER’in hizmet verdiği yerlerde (İstanbul, Çeşme, Bodrum) yaşayan veya bir dönem oralarda bulunmuş 100 kişilik bir gruba ulaşılmıştır.

3.8. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın uygulama kısmında Google Documents uygulamasında hazırlanan anket ile katılımcılardan veriler toplanmıştır. Kullanıcıların çevrimiçi olarak anket formuna ulaşımı sağlanmıştır. Örneklem grubundan elde edilen veriler elektronik ortamda ayrı ayrı kayıt altına alınmıştır.

Anket içerisindeki sorulardan 3 tanesi hariç hepsinin cevaplanmasının zorunlu olduğu belirtilmiştir. Aksi durumda anket tamamlanmamış görünmektedir.

Anket içerisindeki ilk 2 soru demografik sorular iken geri kalan 21 soru ise araştırmanın ana konusu hakkında soruları içermektedir.

Anket çalışmasının sonunda toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Her soru ve cevapları tek tek programa girilerek elde edilen analiz sonuçlar çalışmanın geri kalanında tek tek yorumlanmıştır.

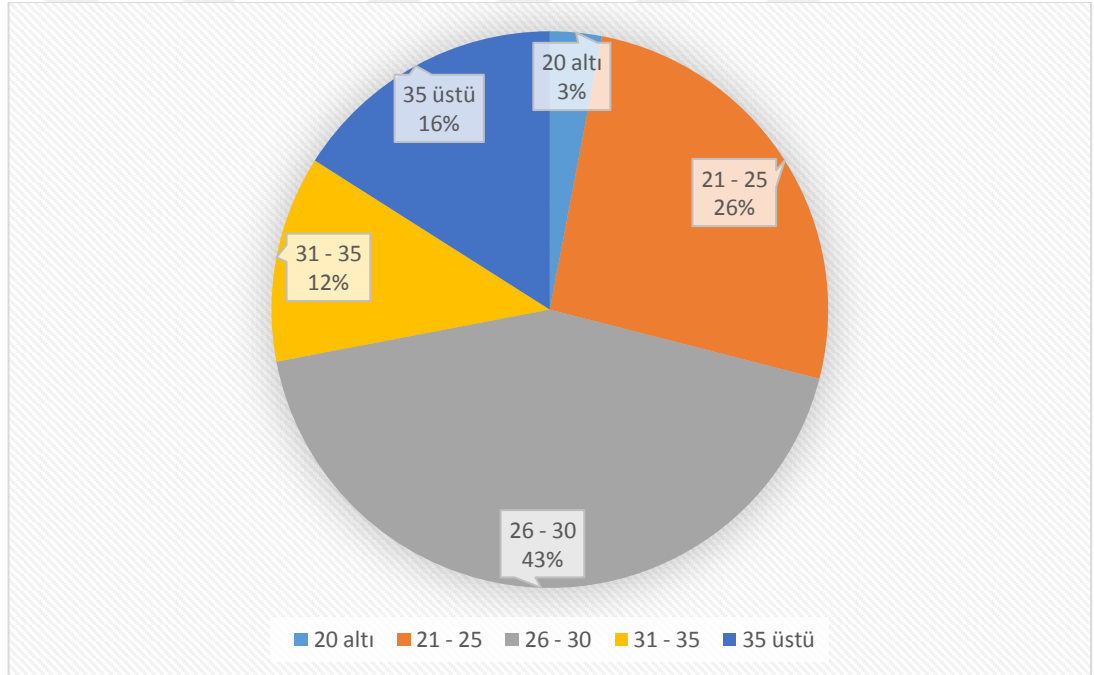
3.9. Analiz ve Bulgular

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen anket çalışmasında 100 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu nedenle, gerekli durumlar dışında, yorumlamalar esnasında karşılık değerleri aynı olduğu için yüzdelik dilimler değil frekans sayıları referans olarak aktarılmıştır.

Tablo 1:

Yaşınız		
	Frekans	Yüzde
- 20 altı	3	3,0
- 21-25	26	26,0
- 26-30	43	43,0
- 31-35	12	12,0
- 35 üstü	16	16,0
Toplam	100	100,0

Grafik 1:

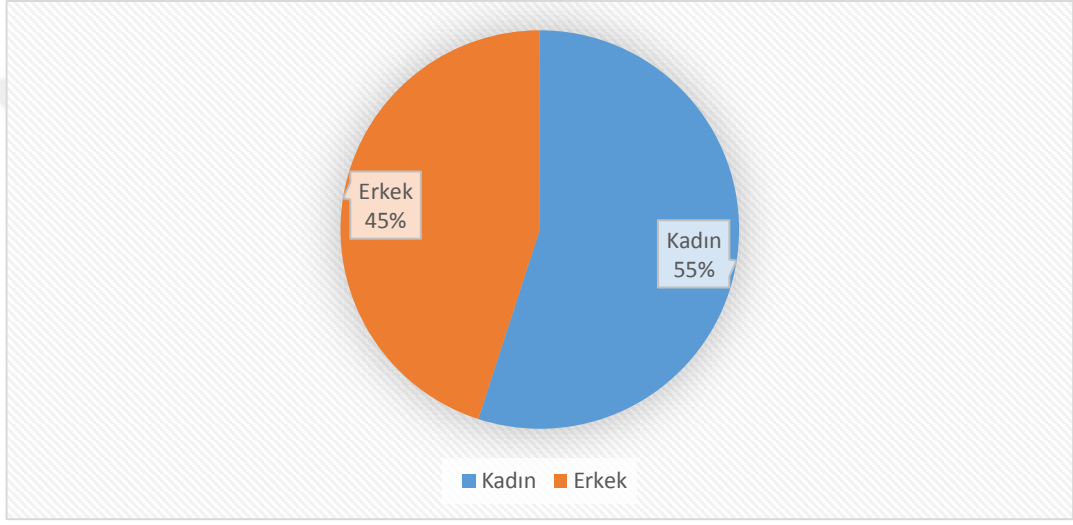


Çalışmanın ilk sorusunda ankete katılım gösterenlerin yaş aralıkları sorulmuştur. Ankete katılanların 3'ü 20 yaş altı, 26'sı 21 – 25 yaş arası, 43'ü 26 – 30 yaş arası, 12'si 31 – 35 yaş arası ve 16'sı da 35 yaşın üzerinde olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanların neredeyse yarısı 26 ila 30 yaş arasındaki katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2:

Cinsiyetiniz		
	Frekans	Yüzde
- Kadın	55	55,0
- Erkek	45	45,0
Toplam	100	100,0

Grafik 2:



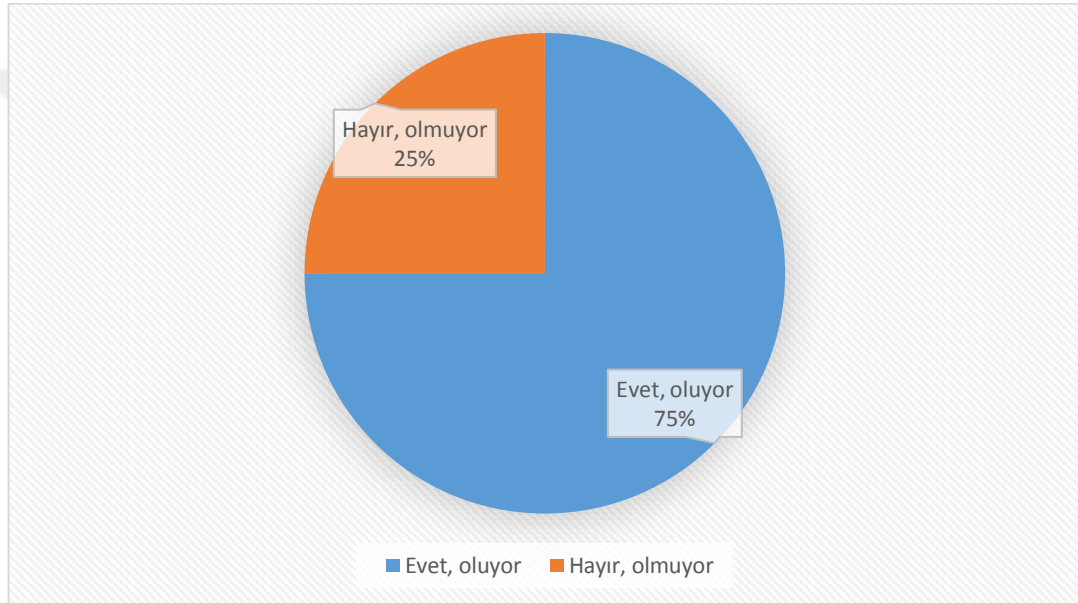
Tablo 2 ve Grafik 2'ye göre çalışmaya katılım gösteren 100 kişinin 55'i kadın, 45'i de erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3:

1 - Sosyal medya platformlarındaki markalar hakkında gerçekleştirilen paylaşımların sizin tercihlerinize etkisi oluyor mu?

	Frekans	Yüzde
- Evet, oluyor	75	75,0
- Hayır, olmuyor	25	25,0
Toplam	100	100,0

Grafik 3:



Demografik sorular sonrasında anketin ana konusu hakkında sorular başlıyor.

Sosyal medyadaki paylaşımların katılımcıların kararlarına etkisi olup olmadığı hakkındaki soruya anket katılımcılarının 75'i "Evet, oluyor" cevabını verirken 25'i ise "Hayır, olmuyor" cevabını vermiştir. Katılımcıların bu cevabı göz önüne alındığında dörtte üçlük büyük bir kesimin sosyal medyadaki paylaşımların ve yorumların, markalar hakkındaki kendi karar ve düşüncelerinde etkisi olduğunu söylemektedir.

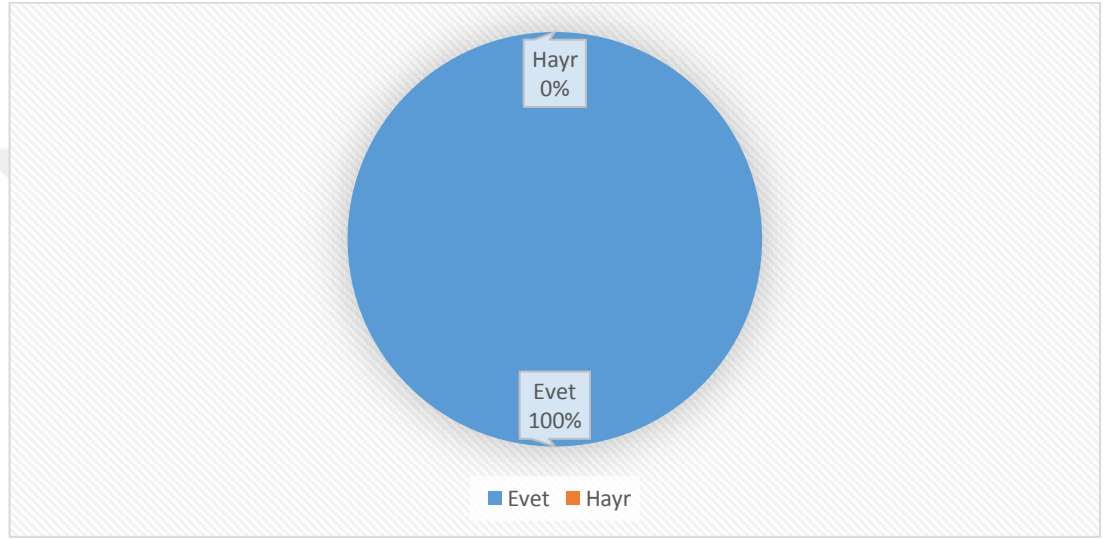
Sosyal medyadaki yorumların da günlük hayattaki öneri ve yorumlar kadar insanların karar almasında ve görüş oluşturmada etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4:

2 - Uber'i biliyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
- Evet	100	100,0
- Hayır	0	0,0

Grafik 4:



Ankete katılan herkes UBER'in ne olduğunu bildiğini belirtmiştir.

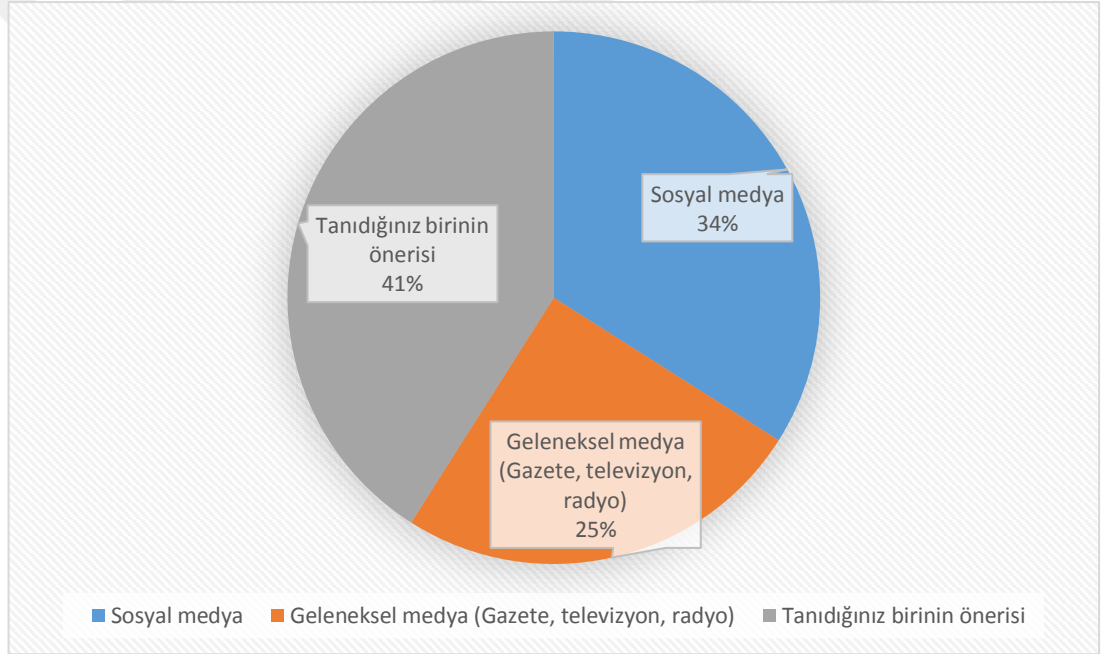
Katılımcıların hiçbirinin UBER'den habersiz olmadığı ve ne olduğu hakkında bir fikri bulunmaktadır.

Tablo 5:

3 - (Üstteki soruya evet cevabı verdiyseniz) Uber'i nereden duydunuz?

	Frekans	Yüzde
- Sosyal medya	34	34,0
- Geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo)	25	25,0
- Tanıdığınız birinin önerisi	41	41,0
Toplam	100	100,0

Grafik5:



Katılımcılara UBER'i nereden duydukları sorulduğunda 41 kişi "Tanıdığımız birinin önerisi" şıkkını işaretlemiştir. UBER'in günlük hayatta kulaktan yayılan bir şekilde de ün kazandığı görülmektedir.

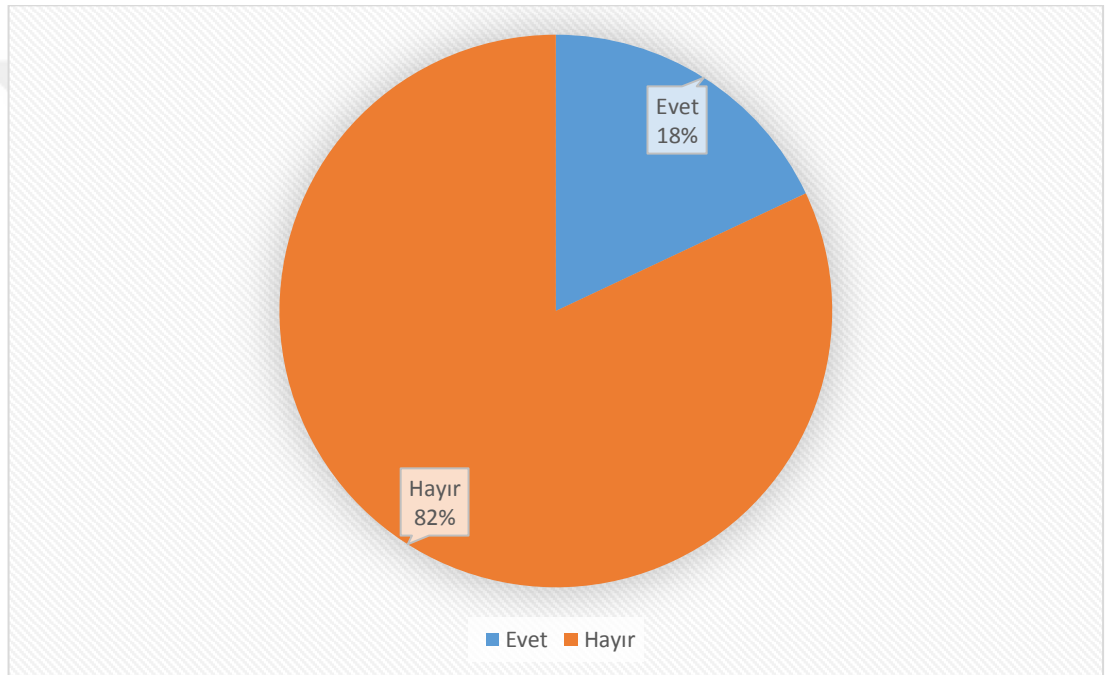
Katılımcılardan 34'ü "Sosyal medya", 25'i de "Geleneksel medya" cevabını vermiştir. Bu yakın sayılabilecek sayıda verilen cevaplar düşünüldüğünde UBER hakkında geleneksel medyada çok sayıda enformasyon olduğu göze çarpmaktadır. UBER hakkında yapılan haberler Türkiye genelinde kulaktan dolma olsa da bir şekilde bilindiğini göstermektedir. UBER'in kendi sosyal medya tanıtım faaliyetleri veya sosyal medya üzerindeki kullanıcı paylaşımları kadar geleneksel medyadaki enformasyonların da markanın bilinmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 6:

4 - Uber'in sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği herhangi bir pazarlama ve/veya reklam çalışmasına rastladınız mı?

	Frekans	Yüzde
- Evet	18	18,0
- Hayır	82	82,0
Toplam	100	100,0

Grafik 6:



UBER'in sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile karşılaştığını belirten katılımcı sayısı yalnızca 18'dir. Katılımcıların 82'si ise herhangi bir UBER paylaşımı ile karşılaşmadığını belirtmiştir.

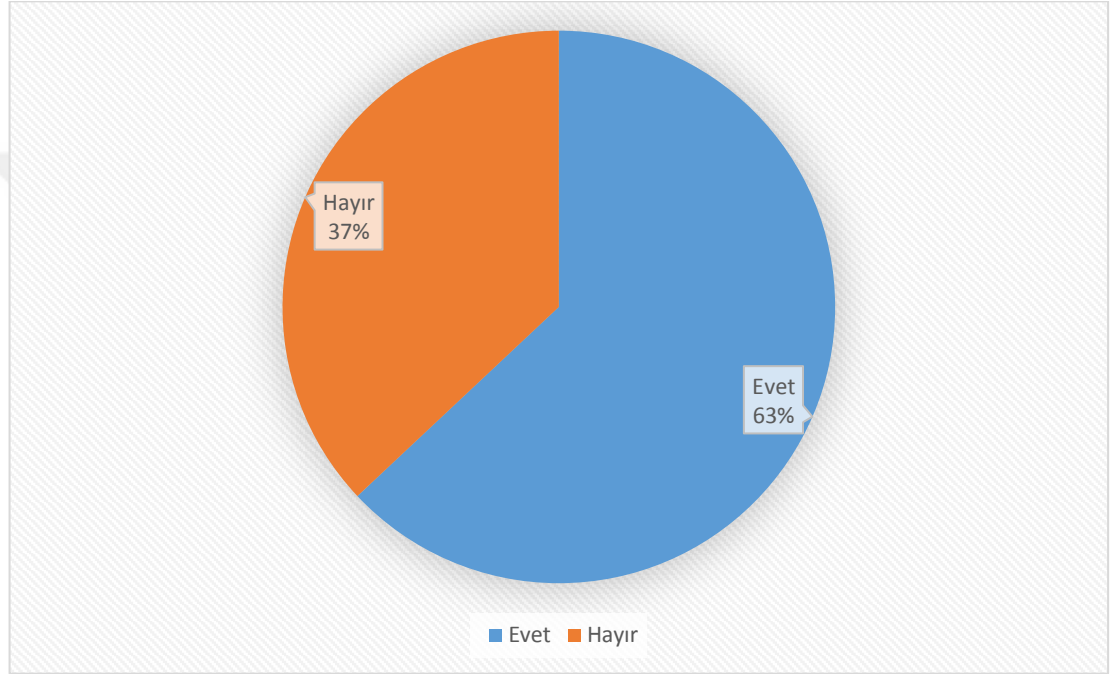
Bu sonuç, önceki sorudaki "Sosyal medya" cevabını veren kişilerin bir kısmının veya çoğunluğunun da UBER'i sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kullanıcı paylaşımları üzerinden duyduğu ihtimalini oluşturmaktadır.

Tablo 7:

5 - Uber'i hiç kullandınız mı?

	Frekans	Yüzde
- Evet	63	63,0
- Hayır	37	37,0
Toplam	100	100,0

Grafik 7:



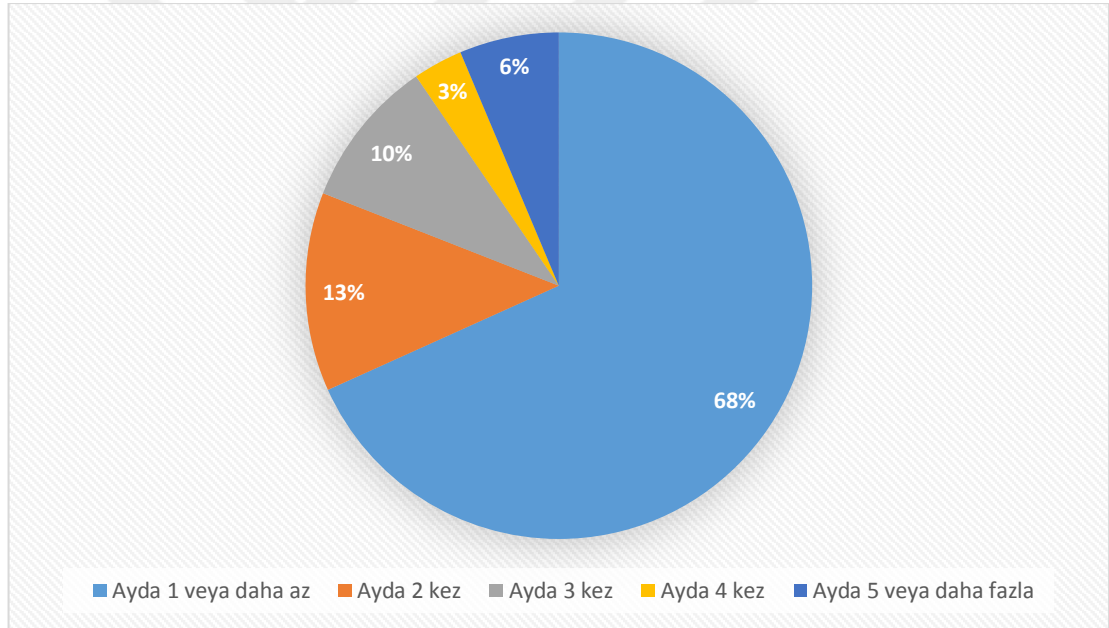
Ankete katılım gösteren bireylerin 63'ü UBER'i bir kez de olsa kullandığını 37'si de hiç kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yaklaşık beşte üçünün UBER deneyimi bulunan kişiler olduğu görülebilmektedir.

Tablo 8:

6 - (Üstteki soruya evet cevabı verdiyseniz) Uber'i kullanma sıklığınız nedir?

	Frekans	Yüzde
- Ayda 1 veya daha fazla	43	68,3
- Ayda 2	8	12,7
- Ayda 3	6	9,5
- Ayda 4	2	3,2
- Ayda 5 veya daha fazla	4	6,3
Cevap veren toplam	63	100,0
Kişi Kaybı	37	
	100	

Grafik 8:



Katılımcıların UBER'i ne sıklıkta kullandığı hakkındaki soru cevap verme zorunluluğu olmayan sorulardan biridir. Bir önceki soruda “Hayır” şıkkını işaretleyen 37 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir. Bu soruya cevap veren 63 katılımcıdan 43’ü “Ayda 1 veya daha az” demiştir. Bu sayı, bu soruya cevap veren katılımcılar arasında %68,3’e denk gelmektedir.

Bu soruya cevap verenlerin 8’i ise “Ayda 2 kez” şıkkını işaretlemiştir. Oran olarak ise %12,7’ye denk gelmektedir. “Ayda 3 kez” cevabını veren 6 kişi %9,5,

“Ayda 4 kez” cevabını veren 2 kişi %3,2 ve “Ayda 5 kez veya daha fazla” cevabını veren 4 kişi de %6,3'lük bir orana sahiptir.

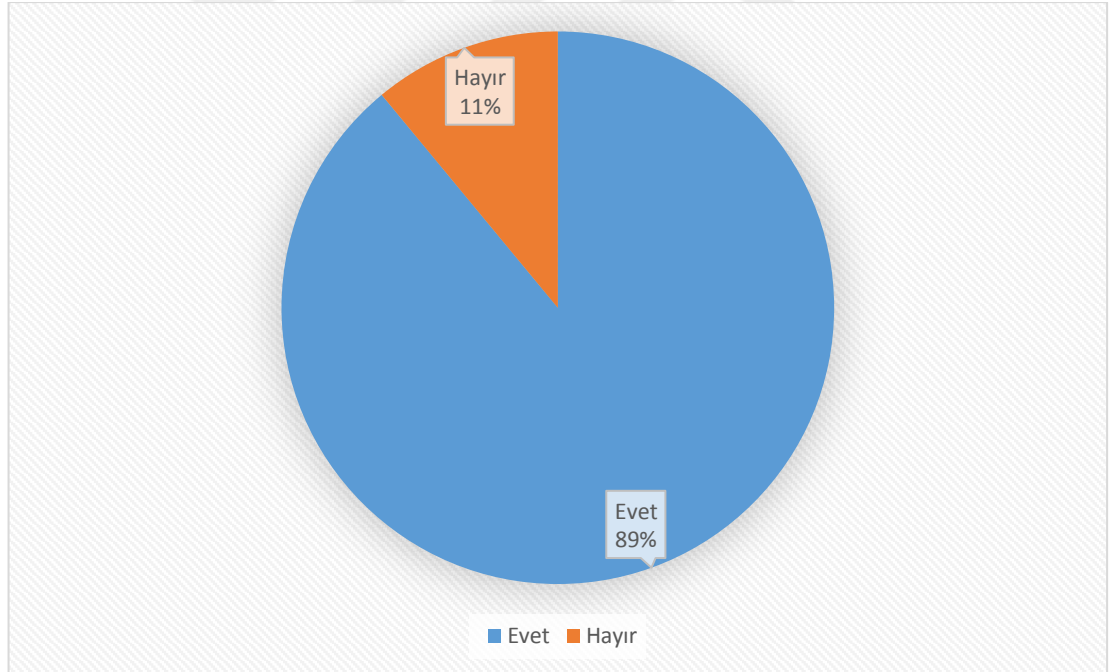
Verilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların sıkı ve düzenli UBER kullanıcısı olduklarını net olarak söyleyememekteyiz.

Tablo 9:

7 – Uber hakkında yayınlanan haberleri duydunuz mu / gördünüz mü?

	Frekans	Yüzde
- Evet	89	89,0
- Hayır	11	11,0
Toplam	100	100,0

Grafik 9:



Katılımcıların 89'u UBER hakkında medyada çıkan haberlere rastladıklarını, 11'i ise rastlamadıklarını söylemiştir.

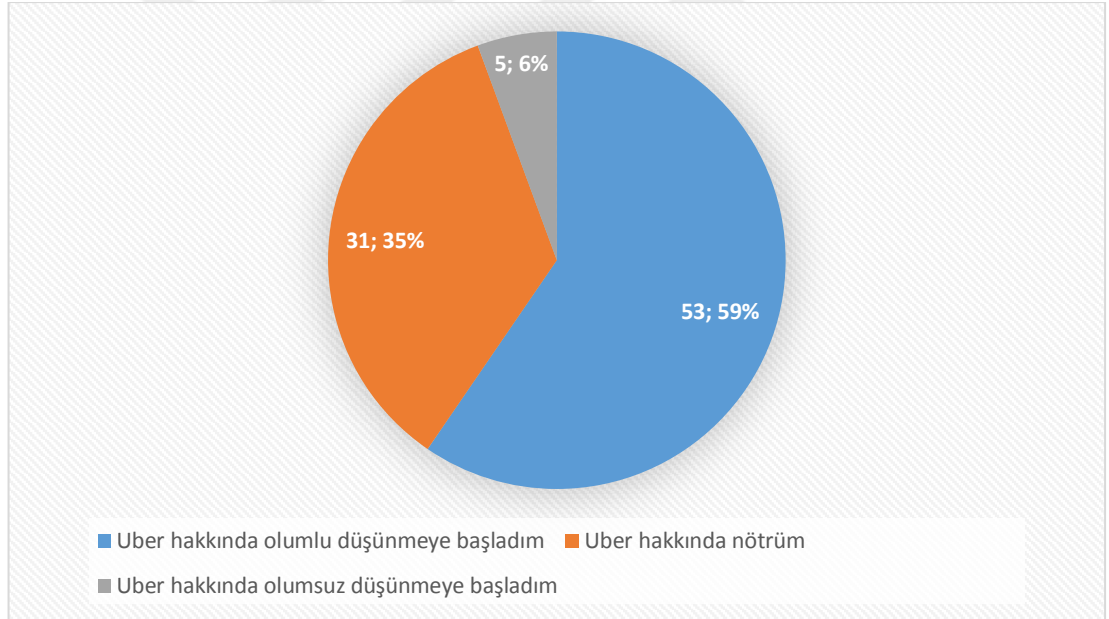
Katılımcıların çok büyük çoğunluğu UBER hakkında yayınlanan haberlerden haberdar olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların bu cevap dağılımı karşısında UBER hakkındaki haberlerin kitlelerin çoğunluğuna ulaştığı söylenebilir.

Tablo 10:

8 - (Üstteki soruya evet cevabı verdiyseniz) Bu haberler neticesinde Uber hakkında görüşleriniz nasıl gelişti?

	Frekans	Yüzde
- Uber hakkında olumlu düşünmeye başladım	53	59,6
- Uber hakkında nötrüm	31	34,8
- Uber hakkında olumsuz düşünmeye başladım	5	5,6
Cevap veren toplam	89	100,0
Kişi kaybı	11	
	100	

Grafik 10



Medyada çıkan haberlerin UBER hakkındaki görüşlerini nasıl etkilediği yönündeki soru cevap verilmesi zorunlu olmayan başka bir anket sorusu. Önceki soruda “Hayır” cevabı veren 11 kişi hariç diğer 89 kişi bu soruya cevap vermiştir.

Bu soruya cevap veren 89 kişiden 53’ü “UBER hakkında olumlu düşünmeye başladım” şıkkını işaretlemiştir. %59,6’lık bir orana gelen bu cevap karşısında 5 kişi de “UBER hakkında olumsuz düşünmeye başladım” şıkkını işaretlemiştir. Bu 5 kişinin oranı da %5,6’ya denk düşmektedir. UBER hakkındaki haberlerin, UBER’in marka

imajı üzerinde olumsuz etki yerine büyük ölçüde olumlu bir etki yarattığı açık bir şekilde görülmektedir.

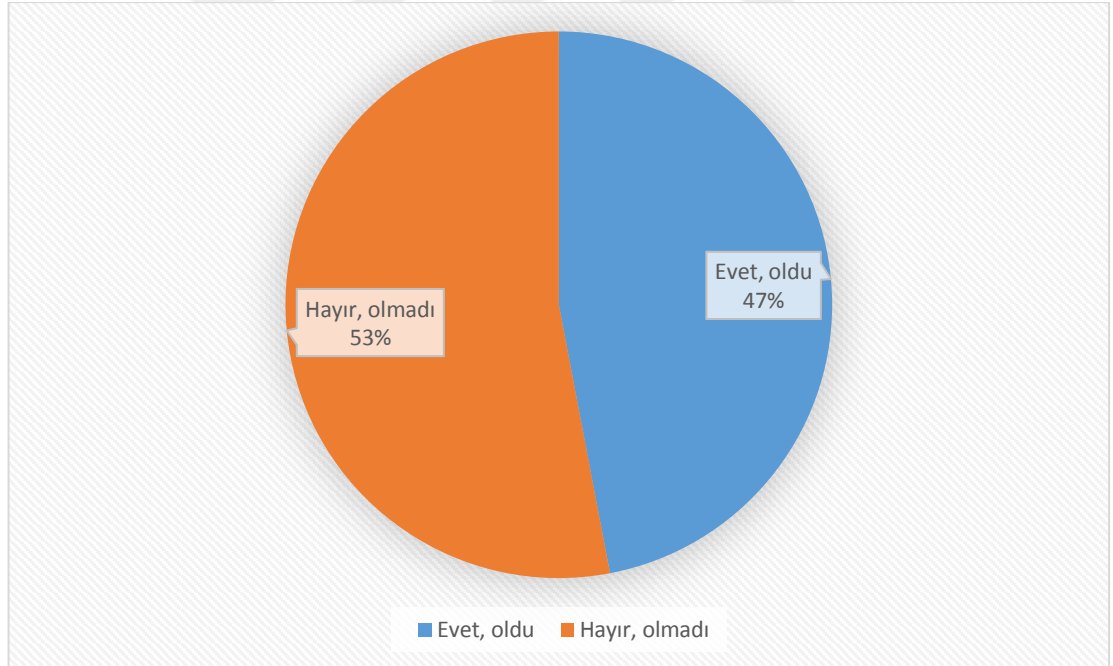
Katılımcıların 31'i yani %34,8'i "UBER hakkında nötrüm" şikkını cevap olarak belirtmişlerdir.

Tablo 11:

9 - Uber kullanmanıza karar verme aşamasında Uber hakkında yapılan haberler ve/veya paylaşımlar etkili oldu mu?

	Frekans	Yüzde
- Evet, oldu	47	47,0
- Hayır, olmadı	53	53,0
Toplam	100	100,0

Grafik 11:



Anketörlerin UBER kullanmaya başlamada yapılan haber ve paylaşımların etkisi olup olmadığı hakkındaki soruya katılımcıların 53'ü "Hayır, olmadı" cevabını verirken; 47'i ise "Evet, oldu" cevabını vermiştir.

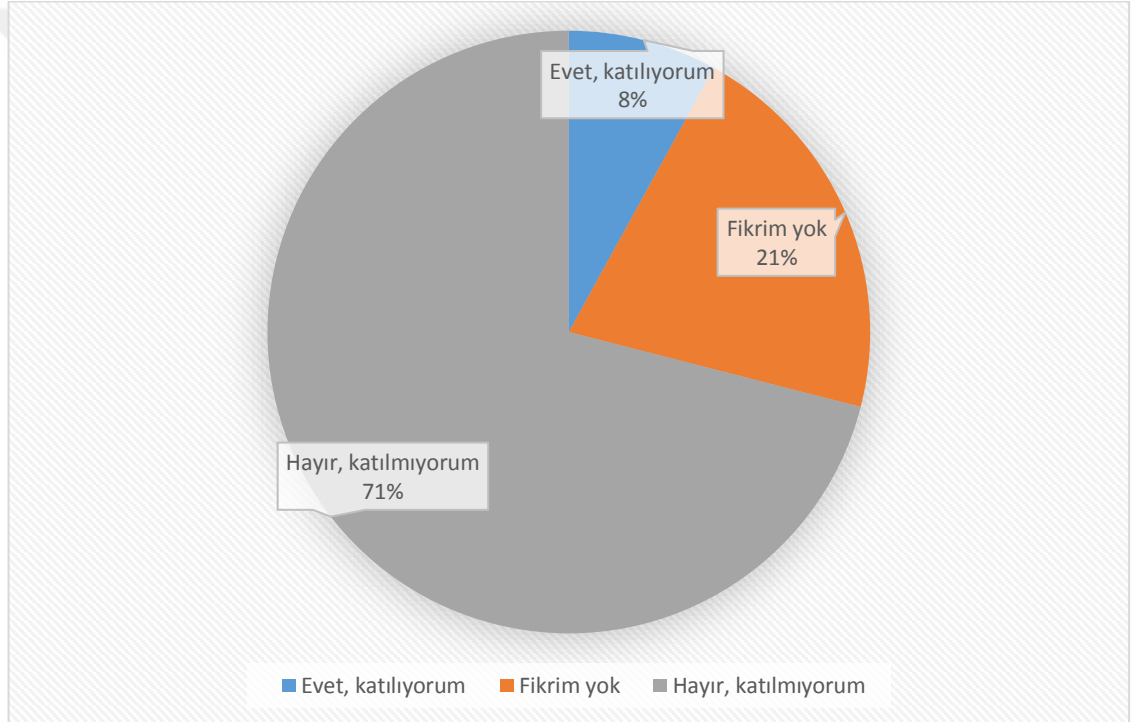
Marka hakkındaki paylaşım veya enformasyonların, markanın kullanımı üzerinde neredeyse yarı yarıya oranda etkisi olduğu görülebilmektedir.

Tablo 12:

10 - Uber hakkında ortaya atılan vergi kaçırdığı, haksız kazanç sağladığı, taksicilerin ekmeğiyle oynadığı gibi iddialara katılıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
- Evet, katılıyorum	8	8,0
- Fikrim yok	21	21,0
- Hayır, katılmıyorum	71	71,0
Toplam	100	100,0

Grafik 12:



UBER hakkında en çok ortaya atılan olumsuz iddialardan olan vergi kaçırma, haksız kazanç sağlama ve taksicilerin müşterilerini uygunsuz bir şekilde çaldığı iddialarına yönelik olarak ankette yer alan soruya katılımcıların 71'i "Hayır, katılmıyorum", 8'i "Evet, katılıyorum", 21'i de "Fikrim yok" cevabını vermiştir.

UBER hakkında ortaya atılan bu olumsuz iddialardan ankete katılan bireylerin büyük çoğunluğunun etkilenmediği ve aksi düşünce ve tutum içerisinde oldukları ortadadır.

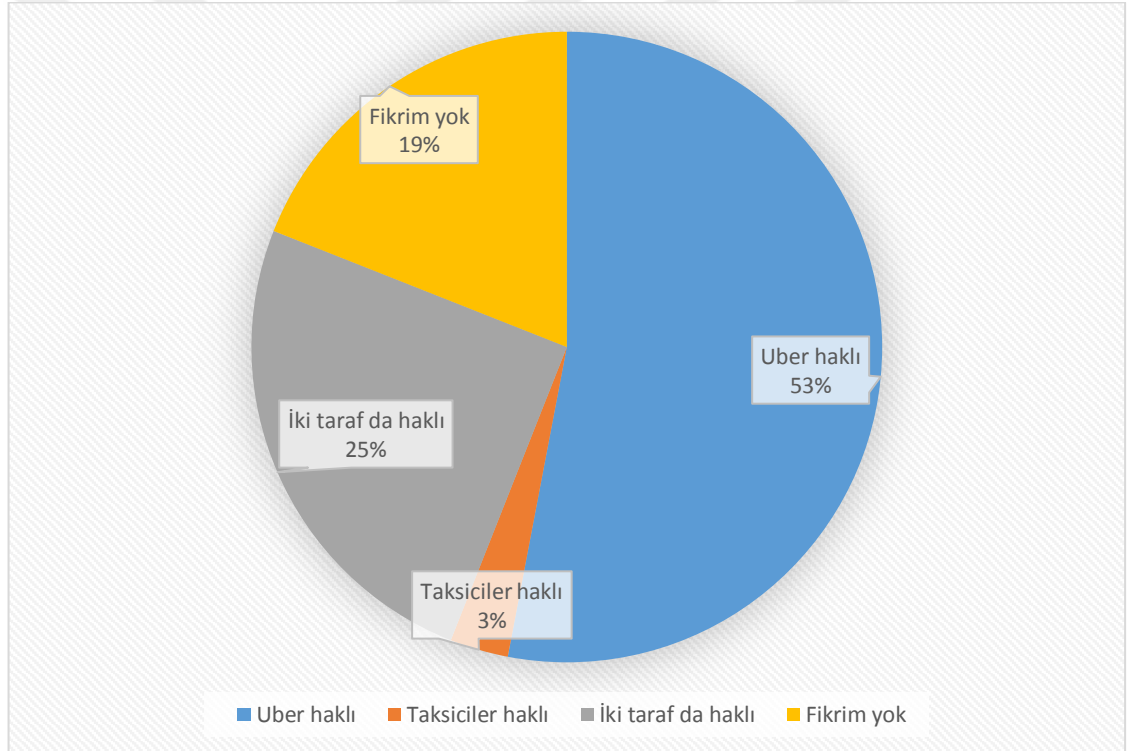
Tüm olumsuz iddialara rağmen markanın imajı açısından pek olumsuz görüş oluştuğu söylenememektedir.

Tablo 13:

11 - Uber hakkındaki olumlu ve olumsuz iddialar neticesinde nasıl bir fikre sahip oldunuz?

	Frekans	Yüzde
- Uber haklı	53	53,0
- Taksiciler haklı	3	3,0
- İki taraf da haklı	25	25,0
- Fikrim yok	19	19,0
Toplam	100	100,0

Grafik 13:



UBER hakkındaki iddialar karşısında kimin haklı olduğunun sorulduğu soruda katılımcıların yarısından fazlası UBER’i haklı görmüşlerdir. UBER’in haklı olduğunu düşünen 53 kişiye karşılık sadece 3 kişi taksicileri haklı gördüklerini belirtmişlerdir.

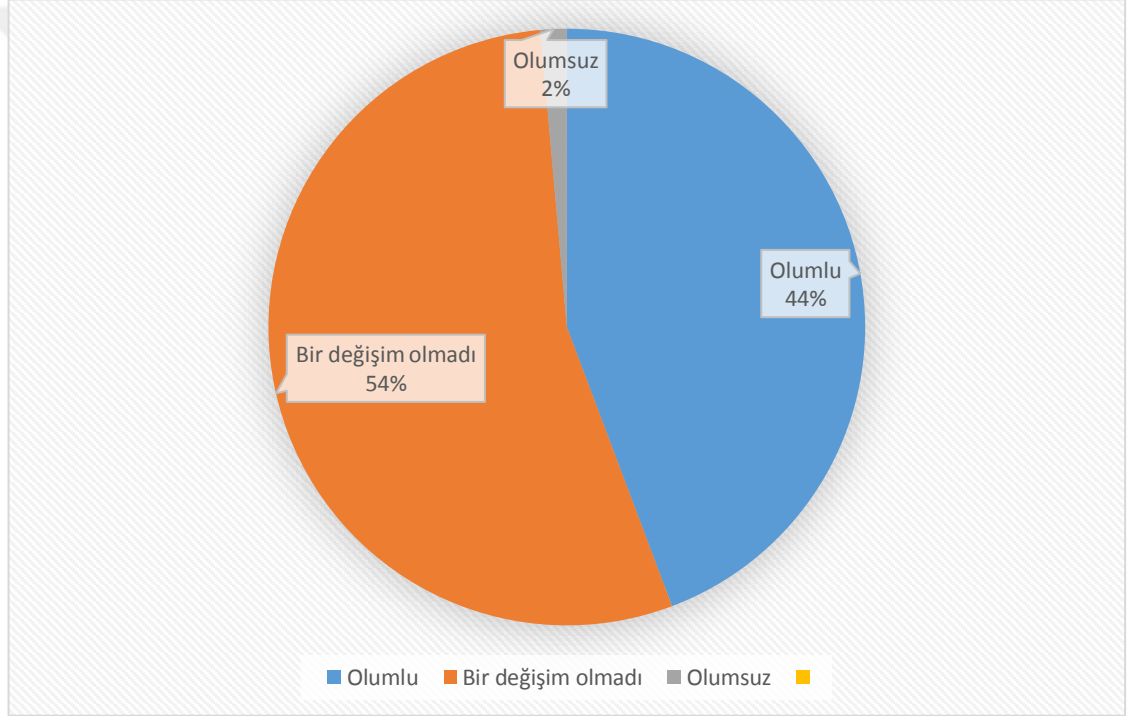
Ankete katılım gösterenlerin dörtte biri hem taksicileri hem de UBER markasını haklı olarak gördüğünü söylerken 19 kişi de “Fikrim yok” şıkkını işaretlemiştir.

Tablo 14:

12 - Sosyal medya kullanıcılarının gerçekleştirdikleri paylaşımlar neticesinde Uber'e bakış açınız nasıl gelişti?

	Frekans	Yüzde
- Olumlu	44	44,0
- Bir değişim olmadı	54	54,0
- Olumsuz	2	2,0
Toplam	100	100,0

Grafik 14:



Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen UBER hakkındaki paylaşımların katılımcıların görüşlerine nasıl bir etkisi olduğunu öğrenmek amacıyla sorulan soruya anket katılımcılarının 54’ü “Bir değişim olmadı” cevabını verirken, 44’ü “Olumlu”, 2’si ise “Olumsuz” cevabını vermiştir.

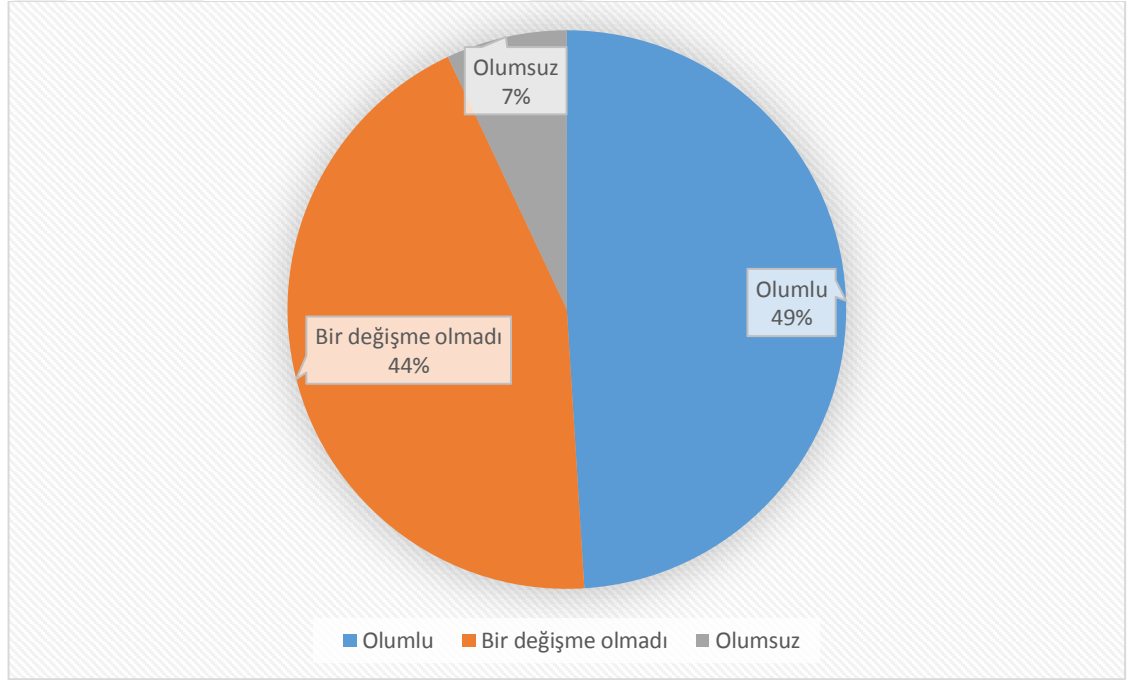
Bireysel olarak UBER hakkında yapılan Twitter paylaşımlarıyla karşılaşan katılımcıların marka hakkında olumsuz bir düşünceye kapıldıklarını söylemek büyük ölçüde doğru değildir. Ayrıca Twitter üzerindeki bireysel paylaşımların insanların fikirlerini belirlemede önemli bir etken olduğu da aşikârdır.

Tablo 15:

13 - Sosyal medya üzerinden gördüğünüz Uber şoförlerine ve bazı yolculara şiddet uygulandığı iddiası ile yapılan paylaşımlar neticesinde Uber’e yönelik bakış açınız nasıl değişti?

	Frekans	Yüzde
- Olumlu	44	44,0
- Bir değişme olmadı	49	49,0
- Olumsuz	7	7,0
Toplam	100	100,0

Grafik 15:



Sosyal medya üzerinde sıkça paylaşılan UBER şoförlerine ve müşterilerine yönelik taksici saldırıları iddiaları karşısında katılımcıların UBER hakkındaki görüşleri sorulduğunda 49 katılımcı UBER hakkında olumlu bir görüşe sahip olduğunu belirtirken 7 katılımcı ise olumsuz bir görüşe sahip olduğunu belirtmiştir. 44 katılımcı ise UBER’e karşı görüş ve tutumlarında bir değişme olmadığına yönelik cevap vermiştir.

Ankete katılım gösteren bireylerin neredeyse yarısı saldırıları gerçekleştirdiği iddia edilen taksiciler karşısında pazara sonradan giren markaya daha olumlu bir tutum

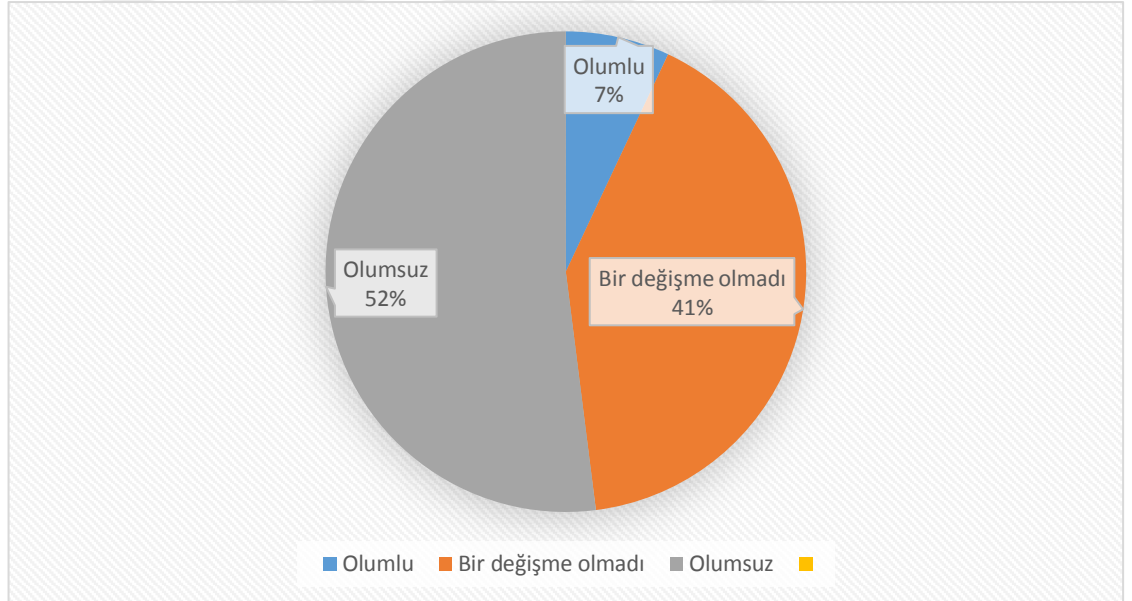
sergilediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medyadaki paylaşımların kişilerin marka profili üzerindeki fikirlerini büyük ölçüde etkileyebileceği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 16:

14 - Taksiciler hakkında yapılan sosyal medya paylaşımları neticesinde taksicilere yönelik bakış açınız nasıl gelişti?

	Frekans	Yüzde
- Olumlu	7	7,0
- Bir değişme olmadı	41	41,0
- Olumsuz	52	52,0
Toplam	100	100,0

Grafik 16:



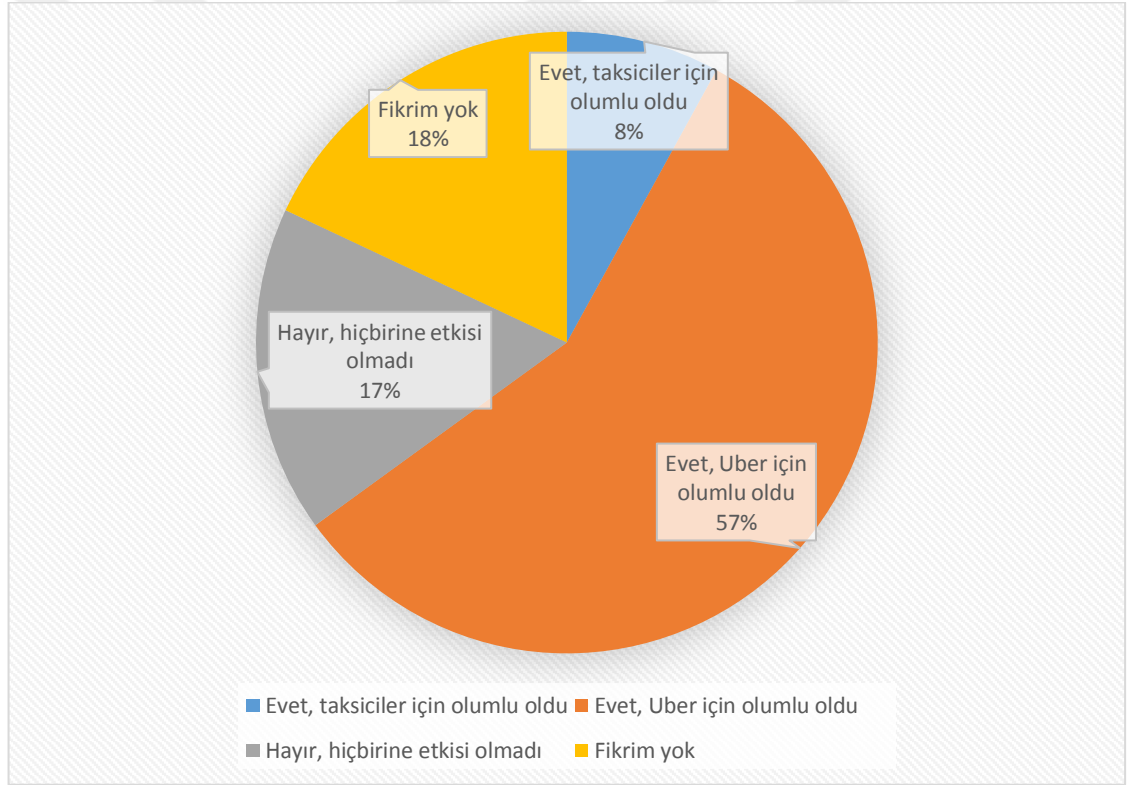
Sosyal medyada taksiciler hakkında yapılan paylaşımlar sonucu taksiciler hakkındaki düşüncelerin nasıl geliştiği yönündeki soruya katılımcıların 52'si "Olumsuz", 7'si ise "Olumlu" cevabını vermiştir. Taksicilere yönelik tutumlarında bir değişiklik olmadığını söyleyen katılımcı sayısı ise 41'dir.

Tablo 17:

15 - Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların taksi veya Uber tercihine etki ettiğini düşünüyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
- Evet, taksiciler için olumlu oldu	8	8,0
- Evet, Uber için olumlu oldu	57	57,0
- Hayır, hiçbirine etkisi olmadı	17	17,0
- Fikrim yok	18	18,0
Toplam	100	100,0

Grafik 17:



Sosyal medya paylaşımlarının taksi veya UBER tercihinde bir etkisi olup olmadığının sorulduğu soruda 57 katılımcı “Evet, UBER için olumlu oldu” cevabını verirken sadece 8 katılımcı da “Evet, taksiciler için olumlu oldu” cevabını vermiştir. Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medya paylaşımlarının UBER üzerinde olumlu bir etki yarattığı kanaatinde bulunmuşlardır.

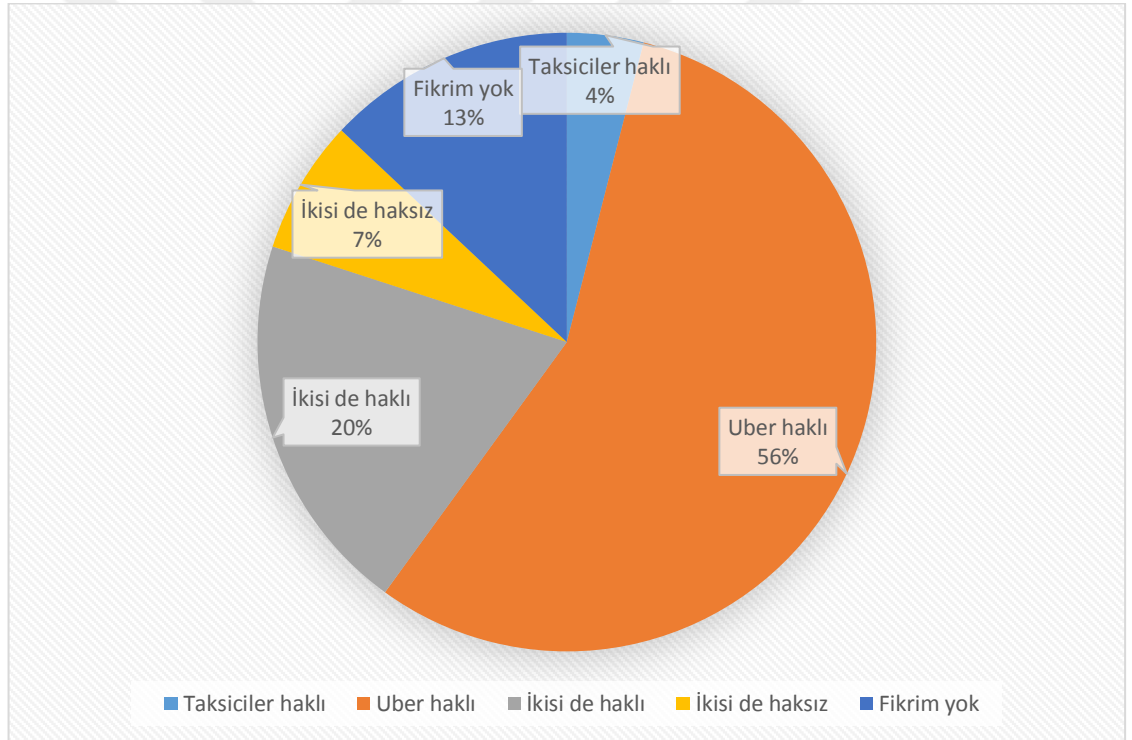
Ankete katılım gösteren 18 kişi “Fikrim yok” şikkını işaretlerken 17 kişi de “Hayır, hiçbirine etkisi olmadı” şikkını işaretlemiştir.

Tablo: 18:

16 - Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar neticesinde taksici ve Uber çatışmasına nasıl bakıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
- Taksiciler haklı	4	4,0
- Uber haklı	56	56,0
- İkisi de haklı	20	20,0
- İkisi de haksız	7	7,0
- Fikrim yok	13	13,0
Toplam	100	100,0

Grafik 18:



Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar karşısında ankete katılanların kendi tutumları ile kimi haklı buldukları sorusuna anketörlerin yarısından fazlası “UBER haklı” cevabını vermiştir. UBER’i haklı bulan 56 kişiye karşılık ise yalnızca 4 kişi taksicileri haklı bulduğunu beyan etmiştir.

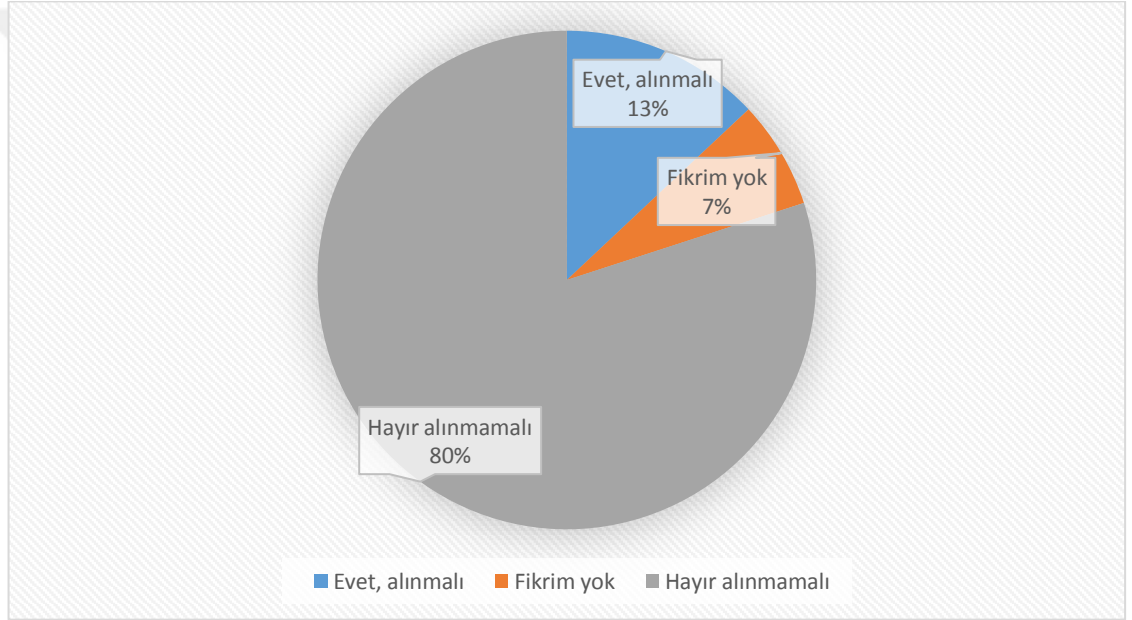
Hem taksicileri hem de UBER markasını haklı bulan 20 kişiye karşılık 7 kişi de her iki tarafı haksız bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 13’ü ise “Fikrim yok” şikkını işaretlemiştir.

Tablo 19:

17 - Devlet kurumları tarafından Uber'in faaliyetlerini kısıtlayacak kararlar alınmalı mı?

	Frekans	Yüzde
- Evet, alınmalı	13	13,0
- Fikrim yok	7	7,0
- Hayır, alınmamalı	80	80,0
Toplam	100	100,0

Grafik 19:



Devlet tarafından UBER'in faaliyetlerinin kısıtlanmasına yönelik yaptırımlar uygulanması ile ilgili soruya katılımcıların 80'i uygulanmaması yönünde cevap vermiş, buna karşılık 13 katılımcı ise uygulanması yönünde cevap vermiştir. Anketörlerin büyük çoğunluğu UBER'in faaliyetlerine devlet tarafından bir ket vurulmaması taraftarı olduğu ortadadır.

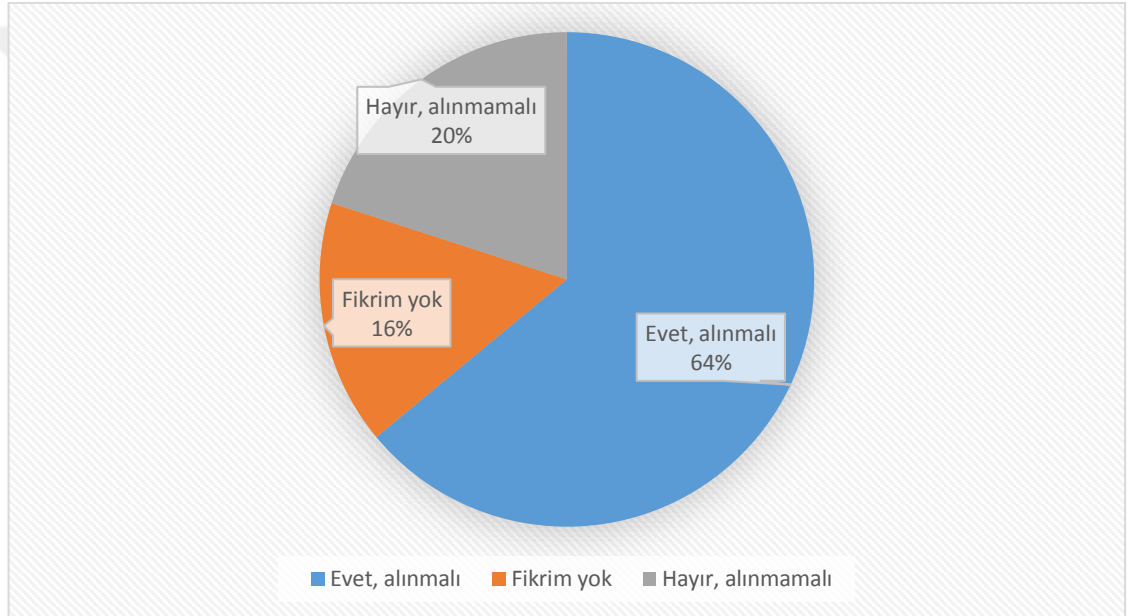
7 katılımcı ise soru karşısında "Fikrim yok" cevabını vermiştir.

Tablo 20:

18 - Devlet kurumları tarafından Uber'in faaliyetlerini genişletecek ve destekleyecek kararlar alınmalı mı?

	Frekans	Yüzde
- Evet, alınmalı	64	64,0
- Fikrim yok	16	16,0
- Hayır, alınmamalı	20	20,0
Toplam	100	100,0

Grafik 20:



Devlet tarafından UBER'in pazarda güçlenmesini sağlayacak uygulama kararlarının hayata geçirilmesi ile ilgili soruya ise katılımcıların 64'ü "Evet, alınmalı" derken; 20'si ise "Hayır, alınmamalı" cevabını işaretlemiştir. Katılımcıların 16'sı ise "Fikrim yok" cevabını vermiştir.

Katılımcıların UBER'in kısıtlanmasına karşı olmasına rağmen ayrıca genişlemesine yönelik destek ve yaptırımlara gerek duymadığını düşündüklerini söyleyebiliriz.

SONUÇ

Her alan gibi pazarlama ve tutundurma faaliyetleri de teknolojik gelişmelere ayak uydurmuştur. Bir ürün veya hizmetin kâr getirecek şekilde tanıtımı ve özendirilmesi internet ortamında da ayakta kalabilecek güçte olmasıyla ilgili olabilmektedir. Sanal platform üzerinden gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri hem yeni hedef kitleler oluşturma hem de zaten belirlenen hedef kitlelere ulaşmada büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak ne olursa olsun tüm pazarlama çalışmalarına rağmen yine de bazı koşullar her şeyin işleyişini tamamen değiştirebilmektedir. Marka, elle tutulur herhangi bir tanıtım ve tutundurma faaliyeti gerçekleştirilmesine de veya şartlar markanın aleyhinde gelişse de tüketicilerin tutumları işleyişe büyük etki gösterebilmektedir. Tüketicinin yani talebin tutum ve davranışları markayı olumlu ve olumsuz olarak etkileyebilmekte ve bu etkinin gerçekleştirilen pazar faaliyetleri ile mütevazı yönde hareket etmediği görülebilmektedir.

Çalışmada işlenen UBER şirketinin sunduğu hizmetin ülkelerin kanunları çerçevesinde birçok yasal eksikliği olduğu görülebilmektedir. Bunun yanında güvenlik açısından da tam anlamıyla kesin bir çözüm sunamamaktadır. Ancak bu durumlara rağmen neredeyse girdiği her pazarda olumlu sonuçlar almayı başarabilmiştir. Bunda ülkelerin genel taksi hizmetlerinin yetersizliği, taksi hizmetlerindeki sorumsuz görevliler, yolculuk güvenliği konusundaki sıkıntılar ve hizmetteki fiyatlandırma başlıca sebepler arasında net bir şekilde göze çarpmaktadır.

Şirket girdiği her ülkede en başta kendi verdiği hizmet sektöründeki çalışanlar tarafından tepki görmektedir. Geleneksel taksicilerin müşteri ve gelir kaybı yaşaması veya yaşama ihtimalleri UBER'e gösterilen en büyük tepkinin kaynağı olmaktadır. Bu tepkiler ülkemizde fiziki saldırılara kadar varabilmiştir.

Yapılan araştırma neticesinde insanların büyük çoğunluğunun marka tercihlerinde sosyal medyadaki paylaşım ve yorumların etkisi olduğu bir kez daha görülmüştür. Ayrıca yine çalışma çerçevesinde sosyal medya kullanıcılarının bir şekilde UBER'den haberdar olduğu da ortadadır. Ancak bu haberdarlığın çok büyük çoğunluğu şirketin kendi yaptığı tanıtım çalışmalarından kaynaklı değildir. Katılımcıların büyük kısmı UBER'i, şirketin kendisi tarafından gerçekleştirilen herhangi bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti ile öğrenmediğini belirtmiştir. Hatta

anketörlerin neredeyse yarısı UBER'den bir tanıdığı vasıtası ile, yaklaşık üçte birinin de sosyal medya platformları üzerinden haberdar olduğunu söylemiştir. Bu sonuç halen daha kulaktan kulağa yayılma yolu ile tanınmanın ne kadar başarılı olabildiğini göstermektedir. Bu tanınırlık oranları neticesinde de araştırmaya katılım gösteren bireylerin yaklaşık beşte üçü UBER hizmetlerinden yararlandığını dile getirmiştir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kullanıcıların bireysel paylaşımları bir markanın bilinirliği ve kullanılması üzerinde hatırı sayılır bir etki yaptığı açıktır. Tüm yasal ve fiziki engellemelere rağmen hizmet talebindeki kişiler kendi istekleri doğrultusunda bir hizmetten haberdar olabilmiş ve buna rağbet göstermiştir. Anketörlerin neredeyse tamamı UBER hakkında çıkan haberlerden haberdar konumdadır. Bu haberlerin genel içeriği ise UBER şoförlerine yönelik fiziki saldırıları konu edinmektedir. Paylaşımların genelinde kötü taksi hizmetlerinden yakınan kullanıcılar görece daha kaliteli hizmet verdiği iddiası ile UBER'e yönelmekte ve şirketi savunmaktadır. Yapılan bu haberlerin katılımcıların birçoğunda UBER lehinde kanaat geliştirmelerine neden olduğu açıktır. Çıkan haberler, neredeyse kolektif hale gelen bu paylaşımların ortaya attığı iddiaları destekler nitelikte içerikler sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden UBER lehine gelişen düşünceler bu tarz haberler ile ayrıca körüklenmektedir.

Her türlü engel ve kısıtlamaya rağmen çalışmaya katılım gösteren bireyler %80'i UBER'e yönelik bir kısıtlama getirilmemesi konusunda hem fikirdir. Şirketin faaliyetlerine devam etmesi ve hizmet vermesi gerektiği büyük bir çoğunluk tarafından belirtilmektedir. Ancak aynı çoğunluk markanın faaliyetlerinin daha da genişletilmesi ve desteklenmesi konusunda hem fikir olmamaktadır. Ama yine de markanın devlet tarafından destek görmesini isteyen katılımcıların oranı %64'e dayanmaktadır. Bu neticelere bakıldığında UBER'in verdiği hizmetten genel bir memnuniyet olduğu ve herhangi bir müdahaleye ihtiyaç duymadığı kanaatinde olan büyük bir çoğunluk olduğudur.

En nihayetinde sonuç olarak araştırmanın başlangıcında hedeflenen sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bireysel kullanıcı paylaşımlarının bir markanın tanınırlığında ve tercih edilmesinde etkisi vardır sonucuna ulaşıldığını

söyleyebilmekteyiz. Bireysel kullanıcıların kendileri tarafından yapılan paylaşımlar kendileri gibi diğer bireylerin tercihleri ve görüşlerinde net etkiler gösterebilmektedir. Bir markanın bilinmesinde ve tercih edilmesinde önemli katkılar sağlayabilmektedir. Hatta markanın karşısında devlet ve yasalar olsa dahi.

Sosyal medya kullanıcıları kendi istedikleri hizmeti alma konusunda kendileri gibi kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımları dikkate almakta, kullanıcılar birbirlerini önemli ölçüde etkileyebilmekte, somut engellere rağmen kendi olumlu kanaatleri ile dış kaynaklı markalara bile destek verebilmekte ve kendi ülkelerinin yasalarında gerekli yasal düzenlemelerin yapılması için görüş belirtebilmektedir.

KAYNAKÇA

- AYDIN, Bülent: **Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği**, Journal of Multidisciplinary Academics Tourism, Cilt:1, Sayı:1, 2016, s.13-30
- BASHIR, Makhmoor, **Disruptive Business Model Innovation: How A Tech Firm Is Changing The Traditional Taxi Service Industry**, Indian Journal of Marketing, Cilt:46, Sayı:4, Yeni Delhi, 2016, s.49-59
- YOUSAF, Anish, VERMA, Rajesh: **Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Ajansı Örneği)**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2014
- BURGAZ, Ayça: **Marka İmajının Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2014
- DİNÇER, Hacer: **Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:16, Sayı:1, Karaman, 2014, s.197-205
- EREN, Veysel, AYDIN, Abdullah:

FİDAN, Mehmet: **Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:5, Sayı:3, Konya, 2008, s.153-160

İSLAMOĞLU, Ahmet **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Yayınevi, 2. Basım, Hamdi, FIRAT, İstanbul, Eylül 2011
Duygu:

KESİN, Sena, BAŞ, **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:17, Sayı:3, Ankara, 2015, s.51-69

KÖKSAL, Yüksel: **Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri**, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar, 2012

KÖKSAL Yüksel, **Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın**
ÖZDEMİR, Şuayip: **Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme**, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, Isparta, 2013, s.323-337

KÖSEOĞLU, Yakup, **Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya**,
AL, Hamza: **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:3, Sakarya, 2013, s.103-125

ODABAŞI, Hatice **Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter**, Anadolu
Ferhan, MISIRLI, Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt:2,
Özge, GÜNÜÇ, Selim, Sayı:1, Eskişehir, Ocak 2012, s.89-103
TİMAR, Zeynep Şahin,
ERSOY, Mehmet,
SOM, Seçil, DÖNMEZ,
Fevzi İnan, AKÇAY,
Tayfun, EROL, Osman

SAYIN, Ahmet Alper, **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri**
ARMAĞAN, **Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir**
Muhammet Volkan, **Araştırma**, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,
KARAKULLE, İsmail: Yıl:5, Sayı:4, Elazığ, Mayıs 2017, s.437-452

SOLMAZ, Başak, **İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir**
TEKİN, Gökhan, **Uygulama**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:7, Sayı:4,
HERZEM, Züleyha, Konya, 2013, s.23-32
DEMİR, Muhammed:

YAĞMURLU, Aslı: **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya**,
Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, Konya, 2011, s.5-
15

YETİM, Servet: **UBER, Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri**,
Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Sayı:6, Ankara, Aralık
2015, s.621-666

Elektronik Kaynaklar:

KARA, Tolga, Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma,

<https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Tolga%20KARA.pdf>,

Erişim Tarihi: 22.12.2019

<https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 26.12.2018

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6e88eadaae07.80680275, Erişim Tarihi: 28.12.2018

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6e8916782de2.32899532, Erişim Tarihi: 28.12.2018

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6d30ebd64729.93336946, Erişim Tarihi: 28.12.2018

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do>, Erişim Tarihi: 26.12.2018

<https://www.uber.com/tr/about/uber-offerings/>, Erişim Tarihi: 14.03.2019

<https://www.tgrthaber.com.tr/ekonomi/cok-tartisilan-uberin-kullanici-sayisi-aciklandi-231131>, Erişim Tarihi: 14.03.2019

<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/uberin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-belli-oldu,FzgxIs9RHUWTfd4ixXgVLQ>, Erişim Tarihi: 14.03.2019

<https://webrazzi.com/2014/06/25/uber-turkiye/>, Erişim Tarihi: 09.12.2019

<https://www.haberturk.com/uber-nedir-uber-nasil-kullanilir-1871466>, Erişim Tarihi: 09.12.2019

<https://www.reuters.com/article/us-uber-results/uber-loses-5-billion-misses-wall-street-targets-despite-easing-price-war-idUSKCN1UY2NG>, Erişim Tarihi: 09.12.2019

<https://sibelhos.com/uber-istatistikleri-ocak-2018>, Erişim Tarihi: 09.12.2019

<https://www.uber.com/newsroom/uber-in-the-economy/>, Erişim Tarihi: 09.12.2019

<https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/uber-ban-countries-where-world-taxi-app-europe-taxi-us-states-china-asia-legal-a7707436.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2019

<https://www.independent.co.uk/life-style/uber-ruling-london-tfl-customer-impact-a9216946.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2019

<https://www.nytimes.com/2019/11/25/business/uber-london.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2019

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43419887>, Erişim Tarihi: 15.12.2019

<https://www.trthaber.com/haber/dunya/avrupa-uberle-mucadele-ediyor-355580.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2019

<http://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/1028861/maltepede-uber-soforune-saldiri-ani-kamerada.html>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

<http://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/1150954/taksicilerden-ubere-saldiri-ve-tehdit.html>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/uberciler-taksiciler-musteri-gibi-cagirip-bizi-dovuyor,RbinQBrC6EyYv3GdG9jGWg>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

<https://t24.com.tr/haber/uber-e-erisimin-engellemesi-davasinda-bilirkisi-raporu-haksiz-rekabet-kosullari-olustu,837798>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

<https://www.cnnturk.com/video/turkiye/uberciye-yumruklu-saldiri>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

<https://www.cnnturk.com/turkiye/taksiciler-uber-yuzunden-birbirine-dustu-tehdit-etmek-gercekten-buyuk-cahillik>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-uber-aracina-silahli-saldiri-40767884>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

<http://video.haber7.com/video-galeri/123381-taksiciden-uber-aracina-sopali-saldiri>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

<https://onedio.com/haber/taksici-teroru-suruyor-icinde-musteri-bulunan-uber-aracina-bicakli-saldiri-812930>, Erişim Tarihi: 19.12.2019

<https://www.cnnturk.com/ekonomi/son-dakika-mahkemeden-ubere-bir-sok-daha>,
Erişim Tarihi: 19.12.2019

<https://twitter.com/cyberrights/status/1208481562121162756>, Erişim Tarihi:
22.12.2019



EKLER

Ek 1 - Anket Formu:

Sosyal medya kullanıcıları tarafından gerçekleştirilen paylaşımların markalar üzerinde etkisi ile ilgili yaptığım yüksek lisans çalışması için düzenlenen ankete katılım sağlarsanız çok memnun olurum.

UYARI: "Sosyal medya kullanıcıları tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar" ibaresi ile anlatılmak istenen; herhangi bir reklam veya pazarlama amacı gütmeyen bir yaklaşım ile yapılan paylaşımlardır. Sorulara cevap verirken herhangi bir pazarlama amacı içinde bulunmadığına emin olduğunuzu düşündüğünüz paylaşımları göz önüne alarak cevaplamaya çalışınız.

1 – Yaşınız.

- a) 20 altı
- b) 21 – 25 arası
- c) 26- 30 arası
- d) 31 – 35 arası
- e) 35 üstü

2 – Cinsiyetiniz.

- a) Kadın
- b) Erkek

3 – Sosyal medya platformlarındaki markalar hakkında gerçekleştirilen paylaşımların sizin tercihlerinize etkisi oluyor mu?

- a) Evet, oluyor
- b) Hayır, olmuyor

4 – UBER’i biliyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

5 – (Üstteki soruya evet cevabı verdiyseniz) UBER’i nereden duydunuz?

- a) Sosyal medya
- b) Geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo)
- c) Tanıdığınız birinin önerisi

6 – UBER’in sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği herhangi bir pazarlama ve/veya reklam çalışmasına rastladınız mı?

- a) Evet
- b) Hayır

7 – UBER’i hiç kullandınız mı?

- a) Evet
- b) Hayır

8 – (Üstteki soruya evet cevabı verdiyseniz) UBER’i kullanma sıklığınız nedir?

- a) Ayda 1 kez veya daha az
- b) Ayda 2 kez
- c) Ayda 3 kez
- d) Ayda 4 kez
- e) Ayda 5 kez veya daha fazla

9 – UBER hakkında yayınlanan haberleri duydunuz mu/gördünüz mü?

- a) Evet
- b) Hayır

10 – (Üstteki soruya evet cevabı verdiyseniz) Bu haberler neticesinde UBER hakkında görüşleriniz nasıl gelişti?

- a) UBER hakkında olumlu düşünmeye başladım
- b) UBER hakkında nötrüm
- c) UBER hakkında olumsuz düşünmeye başladım

11 – UBER kullanmanıza karar verme aşamasında UBER hakkında yapılan haberler ve/veya paylaşımlar etkili oldu mu?

- a) Evet, oldu
- b) Hayır, olmadı

12 – UBER hakkında ortaya atılan vergi kaçırdığı, haksız kazanç sağladığı, taksicilerin ekmeğiyle oynadığı gibi iddialara katılıyor musunuz?

- a) Evet, katılıyorum
- b) Fikrim yok
- c) Hayır, katılmıyorum

13 – UBER hakkında olumlu ve olumsuz iddialar neticesinde nasıl bir fikre sahip oldunuz?

- a) UBER haklı
- b) Taksiciler haklı
- c) İki taraf da haklı
- d) Fikrim yok

14 – Sosyal medya kullanıcılarının gerçekleştirdikleri paylaşımlar neticesinde UBER’e bakış açınız nasıl gelişti?

- a) Olumlu
- b) Bir değişme olmadı
- c) Olumsuz

15 – Sosyal medya üzerinden gördüğünüz UBER şoförlerine ve bazı yolculara şiddet uygulandığı iddiası ile yapılan paylaşımlar neticesinde UBER’e yönelik bakış açınız nasıl gelişti?

- a) Olumlu
- b) Bir değişme olmadı
- c) Olumsuz

16 – Taksiciler hakkında yapılan sosyal medya paylaşımları neticesinde taksicilere yönelik bakış açınız nasıl gelişti?

- a) Olumlu
- b) Bir değişme olmadı
- c) Olumsuz

17 – Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların taksi veya UBER tercihinə etki ettiğini düşünüyor musunuz?

- a) Evet, taksiciler için olumlu oldu
- b) Evet, UBER için olumlu oldu
- c) Hayır, hiçbirine etkisi olmadı
- d) Fikrim yok

18 – Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar neticesinde taksici ve UBER çatışmasına nasıl bakıyorsunuz?

- a) Taksiciler haklı
- b) UBER haklı
- c) İkisi de haklı
- d) İkisi de haksız
- e) Fikrim yok

19 – Devlet kurumları tarafından UBER'in faaliyetlerini kısıtlayacak kararlar alınmalı mı?

- a) Evet, alınmalı
- b) Fikrim yok
- c) Hayır, alınmamalı

20 – Devlet kurumları tarafından UBER’in faaliyetlerini genişletecek ve destekleyecek kararlar alınmalı mı?

- a)** Evet, alınmalı
- b)** Fikrim yok
- c)** Hayır, alınmamalı



Ek 2 – UBER: Which Countries Have Banned The Controversial Taxi App:

 INDEPENDENT

SUBSCRIBE NOW

LOGIN

≡

NEWS POLITICS VOICES SPORT CULTURE VIDEO INDY/LIFE INDYBEST LONG READS INDY100 VOUCHERS PREMIUM 20 PLEDGES

Q

🇬🇧

UBER: WHICH COUNTRIES HAVE BANNED THE CONTROVERSIAL TAXI APP

As TFL confirms it will not renew the popular taxi app's London licence come the end of September, we look at where else it's been banned

Anna Rhodes | Friday 22 September 2017 11:43 |



Ek 3 - UBER Is Fighting To Survive In London After Losing Its License:

The New York Times

Uber Is Fighting to Survive in London After Losing Its License

The company is at odds with regulators and drivers of traditional cabs in its most lucrative European market.



Ek 4 – UBER Ruling: What Does TFL Decision Mean For London Customers And Are There Alternative Apps?

INDEPENDENT [SUBSCRIBE NOW](#) [LOGIN](#)

NEWS POLITICS VOICES SPORT CULTURE VIDEO **INDY/LIFE** INDYBEST LONG READS INDY100 VOUCHERS PREMIUM 20 PLEDGES

**UBER RULING: WHAT DOES TFL
DECISION MEAN FOR LONDON
CUSTOMERS AND ARE THERE
ALTERNATIVE APPS?**

Are other ride-hailing apps a safe alternative for customers?

Sophie Gallagher | @scfgallagher | Monday 25 November 2019 17:14 |

[Bookmarks](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Email](#)

Ek 5 – UBER bugüne kadar hangi ülkelerde nasıl sıkıntılar yaşadı?

BBC [BBC Account](#) [Menü](#)

NEWS | TÜRKÇE

[Haberler](#) | [Video](#) | [Fotoğraf](#) | [Dergi](#) | [Spor](#) | [Ekonomi](#) | [Bilim](#) | [Teknoloji](#) | [Sağlık](#)

Uber bugüne kadar hangi ülkelerde nasıl sıkıntılar yaşadı?

İrem Köker
BBC Türkçe

🕒 16 Mart 2018

[f](#) [💬](#) [🐦](#) [✉](#) [Paylaş](#)



Ek 6 – Avrupa UBER’le Mücadele Ediyor:

TRT HABER

Ankara 4°C
Parçalı Bulutlu

f t y

GündemTürkiyeDünyaEkonomiSporYaşamÖzel

Dünya

Avrupa Uber'le mücadele ediyor

16 Mart 2018 Cuma 14:26 - Son Güncelleme 16 Mart 2018 Cuma 15:04

Türkiye'de taksicilerle yaşadığı gerilimle gündeme gelen Uber, Avrupa ülkelerinde de taksi birlik ve dernekleri tarafından "rahatsızlıkla" karşılanıyor.

Ek 7 – Taksiciler UBER Yüzünden Birbirine Düştü:

CNN TÜRK

SON DAKİKA | TV PROGRAMLARI | VİDEO | FOTO HABER | YAZARLAR | **CANLI YAYIN** | y t i

Taksiciler UBER yüzünden birbirine düştü

Son Dakika Haberleri

İzmir'de kanlı pusu: 2 ölü

ABD Dışişleri Bakanı Pompeo'dan "İran" dıploma

Van'da kar yağışı İranlı turistlerin eğlence kaynağı oldu

Tümünü Gör

Rejimin saldırıları sürüyor,
SURYA'YA GÖRÜŞÜMÜZ

Ek 8 – Taksiciden UBER aracına Sopalı Saldırı:



Ek 9 – Taksicilerden UBER'e Saldırı ve Tehdit:



Ek 10 – UBER’ciye Yumruklu Saldırı:



Ek 11 – Taksici Terörü Sürüyor: İçinde Müşteri Bulunan UBER Aracına Bıçaklı Saldırı:

onedio TEST VİDEO YEMEK CAFE GÜNDEM DİĞER ▼ 🤔 😍 🚀 🤖

 **Taksici Terörü Sürüyor: İçinde Müşteri Bulunan Uber Aracına Bıçaklı Saldırı**

Ana Sayfa > Haberler > Gündem - 10 Mart 2018, 13:46'da eklendi

Abone ol [Google News](#)

 **Emre Ordu**
Onedio Editörü

156 Paylaşım [Facebook'ta Paylaş](#) [Twitter'da Paylaş](#) [★](#) [✉](#) **16b** OKUNMA

Son günlerde **Uber** şoförlerine yönelik peş peşe saldırılar yaşanıyor. Bunlara dün gece bir yenisi daha eklendi. **İstanbul** Şişli'de içinde yolcu bulunan bir Uber aracının önünü kesen taksi şoförü, elinde bıçakla araca saldırdı. Yolcular korku dolu o anları **cep telefonu** kamerasıyla kaydetti.

Ek 12 – Maltepe’de UBER Şoförüne Saldırı Anı Kamerada:



Maltepe'de UBER şoförüne saldırı anı kamerada

Ek 13 – Son Dakika: UBER Aracına Silahlı Saldırı:

Hürriyet GÜNDEM DÜNYA EKONOMİ SPOR ARENA VIDEO SEYAHAT KELEBEK SON DAKİKA YAZARLAR LEZİZZ MAHMURE

Haberler > Son dakika: UBER aracına silahlı saldırı!

Gündem Özgür ALTUNCU / İSTANBUL | Haber Giriş: 10.03.2018 - 19:39, Son Güncelleme: 10.03.2018 - 20:03

Son dakika: UBER aracına silahlı saldırı!

[f](#) [t](#) [e](#) [Yazdır](#) [Y](#)



En Çok Okunan Haberler

-  Aksaray polisind uygulaması
-  **SON DAKİKA** Son dakika habe göçmen faciası! kaybetti
-  Son dakika habe suçlayıp beyzbo

Ek 14 – UBER’ciler: Taksiciler Müşteri Gibi Çağırıp Bizi Dövüyor:

NTV [CANLI İZLE](#) [FOTO GALERİ](#) [VIDEO GALERİ](#)

[SON DAKİKA](#) [MİLLİ PİYANGO SONUÇLARI](#) [TÜRKİYE](#) [EKONOMİ](#) [DÜNYA](#) [YAŞAM](#) [TEKNOLOJİ](#)

Haberler / Türkiye Haberleri / UBER’ciler: Taksiciler müşteri gibi çağırıp bizi dövüyor

UBER’ciler: Taksiciler müşteri gibi çağırıp bizi dövüyor

UBER’de çalışan şoförlerin iddiası, İstanbul’daki taksicilerin müşteri gibi çağırarak kendilerini darp ettikleri yönünde. Taksiciler ise, saldırı haberlerini UBER’cilerin yaptırdığı iddiasında.

ntv.com.tr 09.03.2018 - 07:35 | Son Güncelleme : 09.03.2018 - 09:37

[Twitter](#) [Facebook](#) [WhatsApp](#)



Ek 15 – UBER’e Erişim Engellenmesi Davasında Bilirkişi Raporu: Haksız Rekabet Koşulları Oluştu:



Ek 16 – UBER’in Faaliyetleri Resmen Durduruldu:



Ek 17 – UBER’in faaliyetlerinin durdurulması sonrası ilk duyuru paylaşımı:



Yaman Akdeniz 
@cyberrights

Sonunda Mahkeme kararı uygulandı ve Uber Türkiye'den erişime bu akşam engellendi. Kararın icrası bu kararı uygulamaya yetkisi olmayan Erişim Sağlayıcılar Birliği tarafından yapıldı. Taksiciler kazandı, Türkiye kaybetti.



ÖS 11:17 · 21 Ara 2019 · Twitter for iPhone

669 Retweet 2,9 B Beğeniler

