



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

**İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE
BİR UYGULAMA
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

AD SOYAD
Gamze YILMAZ

İSTANBUL, 2019



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

**İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AD SOYAD

Gamze YILMAZ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Yasin AKSOY

İSTANBUL, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakça da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Gamze YILMAZ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	İ
TUTANAK	HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.
İÇİNDEKİLER	İİİ
ÖZET	VI
ABSTRACT.....	VII
TABLOLAR LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

1.1.DİJİTAL PAZARLAMA.....	3
1.2.DİJİTAL PAZARLAMANIN TANIMI VE ÖNEMİ	3
1.3. DİJİTAL PAZARLAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	4
1.4. DİJİTAL PAZARLAMANIN TEMEL UNSURLARI.....	4
1.5.DİJİTAL PAZARLAMANIN TERCİH EDİLME NEDENLERİ.....	7
1.6. DİJİTAL PAZARLAMANIN SAĞLADIĞI YARARLAR.....	8
1.7. DİJİTAL PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI.....	10
1.8.DİJİTAL PAZARLAMADA KULLANILAN BAŞLICA YÖNTEMLER....	10
1.8.SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve SEM (Arama Motoru Pazarlaması).....	11
1.8.1. Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising/Marketing).....	13
1.8.2. Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing).....	13
1.8.3. İçerik Pazarlaması (Content Marketing).....	14
1.8.4. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing).....	15
1.8.5. Elektronik Posta Pazarlaması (Electronic Mail Marketing).....	16
1.8.6.Viral Pazarlama.....	17
1.8.7.Sosyal Medya Pazarlaması.....	18
1.9.Geleneksel Pazarlama – Dijital Pazarlama Karşılaştırması.....	19
1.10.Küresel Pazarlamada Dijital Pazarlama Uygulamaları.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. İNTERNETİN TARİHİ	22
2.2. SOSYAL MEDYA TANIMI	23
2.3. SOSYAL MEDYANIN TARİHİ	25
2.4. SOSYAL MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ	25
2.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	26
2.5.1. Blog	27
2.5.2. Wiki	29
2.5.3. Sosyal Ağlar	30
2.5.3.1. Facebook	31
2.5.3.2. İnstagram	31
2.5.3.3. Twitter	32
2.5.3.4. Forumlar	33
2.6. GELENEKSEL MEDYA VE ARAÇLARI	33
2.6.1. Gazete ve Dergiler	34
2.6.2. Radyo	34
2.6.3. Televizyon	34
2.7. GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA DEĞİŞEN PAZARLAMA	35
2.8. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI SÜRECİ	38
2.8.1. Dinleme	39
2.8.2. Tanımlama	39
2.8.3. Çözüm Üretme	40
2.8.4. Test Etme ve İzleme	40
2.8.5. Bağlanma	40
2.8.6. Büyütme	41
2.9. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TANIMI VE KAPSAMI	42
2.9.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararları ve Sakıncaları	44
2.10. İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI	46
2.10.1. Sosyal Medyanın İşletmeler Açısından Avantajları ve Dezavantajları	47

3. BÖLÜM

İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın amacı, hipotezleri ve veri toplama yöntemi.....	48
3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımları..	49
3.3. Ele Alınan Konuların İstatistiksel Yapıları ve Güvenilirlikleri.....	52
3.4. Hipotez Testlerine İlişkin İstatistiki Analizler.....	55

SONUÇ.....	60
-------------------	-----------

KAYNAKÇA	62
-----------------------	-----------

EKLER.....	71
-------------------	-----------

ÖZGEÇMİŞ

.....	7Hata!
-------	--------

Yer işareti tanımlanmamış.

ÖZET

KONU BAŞLIĞI

AD SOYAD

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yasin AKSOY

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya uygulamaları, Sosyal medya kullanımı , sosyal medya pazarlaması

Günümüzde sosyal medya yoğun bir şekilde kullanılan, en etkili ve popüler iletişim yollarından biridir. Bu durumda geleneksel medya araçları dijital farklılaşmanın çeşitli alanlarda etkisini hissettirdiği şu anki devirde yeterli değildir. Buna bakıldığında çoğu işletme sosyal medya uygulamalarını kullanarak geniş tüketici kitlesine ulaşmakta, kendi işletmelerinin tanıtımını daha kolay bir şekilde yapabilmektedir. Sosyal medyanın araçları işletmelere insanların dikkatini çekebilme, farkındalık yaratabilme, yakınlık oluşturabilme, kolay ulaşılabilir olma, kısa zamanda kendini güncelleyebilme, firmaların az maliyetle etkili reklamlar ve tanıtıcı faaliyetler yapabilme olanağı tanımaktadır.

Bu araştırma işletmelerdeki sosyal medya kullanımının işletmeler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. İnceleme sonunda, anket yöntemi uygulanmış , anket sonuçları SPSS programıyla değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

KONU BAŞLIĞI (İNG)

AD SOYAD

Master's Thesis, Department of Business administration

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Yasin AKSOY

Key words: Social media applications, use of social media, Social Media Marketing

Today social media is one of the most effective and popular communication ways that are used extensively. In this case, traditional media tools are not enough in the present era, when digital differentiation has an impact in various areas. In view of this, most businesses can reach a wide consumer audience using social media applications and can promote their own businesses more easily. Tools of social media to attract people's attention to businesses, to create awareness, to create intimacy, to be easily accessible, to update themselves in a short time, to be effective advertisements and promotional activities of companies at low cost the ability to do so.

This research was done to measure the impact of social media use in enterprises on businesses. At the end of the study, the survey method was applied and the survey results were evaluated with the SPSS program.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: İşletmeler Açısından Sosyal Ağların Kullanım Alanları

Tablo 2: Araştırmanın Hipotezleri

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımları

Tablo 4 : Mesleki Bilgiler ile Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Bulgular

Tablo 5: Sosyal Medya Uyumluluğu, Maliyet Etkinliği, Yapısal Destek ve Sosyal Medya Etkileşimleri Konularının İstatistiksel Açıdan Yapıları ile Güvenilirlikleri

Tablo 6: Üst Yönetimin Desteği, İşletmenin Girişimci Yapısı, Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Etkisi Konularının İstatistiksel Açıdan Yapıları ile Güvenilirlikleri

Tablo 7: Sosyal Medya Uyumunun Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Tablo 8: Sosyal Medya Uyumunda Maliyet Etkinliği ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Tablo 9: Sosyal Medya Uyumunda Yapısal Destek ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Tablo 10: Sosyal Medya Etkileşimi ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Tablo 11: Üst Yönetimin Sosyal Medya Desteği ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Tablo 12: İşletmenin Girişimci Yapısı ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Tablo 13: Sosyal Medya Kullanımı ve Örgütler Arasındaki İlişkiler

Tablo 14: Sosyal Medya Kullanımı ve Maliyet Avantajı Arasındaki İlişkiler

Tablo 15: Sosyal Medya Kullanımı ve Müşteri İlişkileri Arasındaki İlişkiler

Tablo 16: Sosyal Medya Kullanımı ve Bilgiye Erişim Arasındaki İlişkiler

Tablo 17: Hipotez Kabul Red Tablosu

KISALTMALAR LİSTESİ

- s.** : sayfa
vb. : ve benzeri
vd. : ve diğerleri



GİRİŞ

Günümüzde rekabet, teknolojik gelişmeler, firmaların marka yaratma konusunda farklı yollar izlemesi, yeni pazarlama stratejilerin ortaya çıkmasında büyük bir rol oynamıştır. Bununla beraber internet üzerinde hızla ilerleyen aşamalar, sosyal ağların meydana çıkmasını sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisiyle sosyal medya araçları tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişimin gelişmesinde tesiri dokunmuştur. Sosyal medyanın araçlarıyla sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamalar sayesinde, işletmeler pazarlama stratejik bağlamda etkinliklerini üst seviyelere taşıyan avantajlar elde etmektedir.

Sosyal medya pazarlaması sayesinde insanlar ve firmalar iki taraflı iletişim sağlanmış, insanların o an ihtiyaç duyduğu ürünün daha kolay bir şekilde tespit edilmesini, insanların gereksinimlerine kulak verip dikkatini buna vererek yanıtlayabilmelerini, mekan, zaman kavramlarına ihtiyaç duymadan insanlara erişebilir olma fırsatı verirken, sosyal medya da üst seviyelere çıkan rekabetle beraber firmaların markaları için farkındalık sağlaması, bilinir olabilmeyi sağlayabilmesi, nitelik algısını geliştirip bunu üst düzeylere çıkarabilmesi ve bağlılık oluşturmak için oldukça elverişli platformlar kurulmuştur. Bu, işletmelerin markası için, değer katabilme ve marka bağımlılığı yaratabilme fırsatıdır

Sosyal medya araçlarının mühim olan bir yararı da insanlarla birebir etkileşime girebilmesidir. Bunu geleneksel pazarlamayla karşılaştırdığımızda, işletmelerin hedef kitlelerine uygun marka stratejileri geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla beraber işletme ile insanlar arasındaki birebir etkileşim hissi bağlantı üzerinde iyi bir etkisi olmaktadır. Ayrıca sosyal ortamdaki paylaşımlar sayesinde işletmeler tüketici bilgilerini elde etmiş bu veri tabanı oluşturmalarını sağlamıştır.

Pazarlama alanının da popüler olan yeni iletişim aracı sosyal medya uygulamaları, gün geçtikçe dikkatleri süratle üstüne çekmektedir. Sosyal medyanın tüketici ve işletmeler üzerinde ki etkilerini tetkik eden çeşit çeşit araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çabalar kapsamında ilerletilen araştırmalarda işletmeler de social media kullanımının işletmeler üzerindeki etkisi ve tüketici davranışları

incelenmiştir. Araştırmanın amacı; işletmeler deki sosyal medya kullanımının işletmeler üzerindeki etkisinin olup olmadığının var ise bu etkinin hangi faktörlere göre değiştiğinin belirlenmesidir.

Bu gayeyle ilgili kuramsal bölümlerde; dijital medya, dijital medyanın başlıca yöntemleri, internet, sosyal medya uygulamaları, geleneksel medya araçları, geleneksel medya ve yeni medyanın aralarındaki farklar ve sosyal medya pazarlaması mevzuları tetkik edilmiştir. Araştırma kısmındaysa sosyal medya uygulamalarını kullanan işletmeler üzerinde bir uygulama yapılmıştır.



BİRİCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

1.DİJİTAL PAZARLAMANIN TANIMI VE ÖNEMİ

Dijital pazarlama kavramı, farklılaşan şartların ortaya çıkarmış olduğu bir sonuç olarak kabul edilen pazarlama teknolojiyle birleşerek erişmiş olduğu sanal, fakat gerçekliğe çevrilebilen yapısını anlatmaktadır. İnternet düzeneğini esas almış olan dijital pazarlama, bilgi teknolojisinin önümüze koymuş olduğu tüm imkanlardan yararlanarak, yapılan reklam etkinliklerinin çok tesirli ve çok büyük topluluklara ulaştırılmasını amaçlayan pazarlama biçimi şeklinde tanımlanabilir. (Merisavo, 2006: 6).

Bilinmeyen etkileşim yolları oluşturmak dijital pazarlarının esas fonksiyonlarından. Tarafların yakın bir şekilde etkileşim sağlayabilmeyi ve pazarlama etkinliğini ortaya koyacak olan taraf hususi olan dataları, malumatları aracısız, bireysel bir şekilde insanlara ulaştırabilmeyi bu kanallar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Dijital pazarlamayla insanların faal bir şekilde kullandığı internet, cep telefonları ve bireysel bilgisayar yardımıyla insanlara yaklaştırmaya imkan tanımaktadır(Çizmeci ve Ercan, 2015: 153).

Dijital pazarlamanın öne çıkan başka özelliklerine bakarsak şu şekilde bir sıralama yapılabilir(Karahasan, 2012: 39):

Dijital pazarlama yapan üretici bütün mesuliyeti üstlenmekte, müşterinin reaksiyonlarındansa öncelik olarak müşterilere devamlı ulaşmayı hedeflemektedir,

Dijital pazarlama yalnızca belirli bir bölgeyi değil bütün olarak ele almakta olan pazar, dünyanın farklı yerlerindeki tüketicilere de o anda erişebilmektedir,

Tüketicilerin feadbackları tarafından da baktığımızda dijital pazarlama, tüketicilere o anda erişebilme fırsatı vermesinin yanında onların reaksiyonlarına da o anda erişebilmeye olanak vermektedir,

Dijital pazarlama, reklam ve tanıtım noktasında devamlılık sunan ve değişimin her zaman için olanağı olan bir alandır,

Dijital pazarlamayla beraber firmaların üstündeki reklam ve tanıtımın ağırlığı büyük miktarda rahatlatmakta, maliyetler en alt seviyeye inebilmektedir,

Dijital pazarlama yardımıyla pazarlamanın diğer tüm alanların da yön gösterebilmekte ve neredeyse bütün pazarlama mecraları dijital evrenin faydalarından yararlanmaktadır,

Dijital pazarlamada, müşterinin ürünler ve hizmet konusunda detaylı bir şekilde bilgilere erişebilmelerine imkan vermektedir,

Dijital pazarlama gözlemle ilgili bir pazarlama zihniyetini bir tarafa koyarak daha çok datalara odaklanmış bir pazarlama düşüncesini kabullenmektedir,

Dijital pazarlama yalnızca üretici ile müşteri arasındaki etkileşimi olanak vermemekte, eş zamanlı olarak müşterilerin kendileri arasında da etkileşim oluşturmalarına imkan sağlamaktadır.

1.2.DİJİTAL PAZARLAMANIN TEMEL UNSURLARI

Dijital pazarlamayla ilgili birden fazla anlatım olmakla birlikte, bu ifadelerin başında gelenler; e-pazarlamadır, internet pazarlaması, çevrimiçi pazarlama veya interaktif pazarlama. Dijital pazarlama, esasen dört boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar sıralandığında; elde etmek, kazanmak, ölçmek ve optimize etmek, sahip çıkmak ve büyütmek olarak karşımıza çıkar. Bu dört boyut birbirlerinin bir parçası olduğu gibi, dijital pazarlama vasıtasıyla tüketicilerle iletişim kurmaya çabalayan firmalar için stratejik olarak önem arz etmektedir.

Elde et metoduyla; müşteriyi satışın meydana geldiği web sayfasına getirebilmek için kullanılmış olan etkinlikler göz önüne getirilir. Elde et'in başta gelen metotlarıysa arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, elektronik post pazarlaması, gelir ortaklığı, viral pazarlama ve mobil pazarlama olarak karşımıza çıkar (Chaffey vd., 2013:379).

Arama motoru optimizasyonu (SEO: search engine optimization), sonuç sahifede web sayfasının ilk başlarda bulunabilmesinden süregelen çabaların hepsine denilmektedir. Arama motoruna kelimelerin yazılması sonucunda, kapsamlı algoritma harekete geçer, ona bağlı olan tüm web sayfalarıyla çalışmaya başlamaktadır. Bu algoritma yardımıyla yazılmış olan sözcük topluluğuyla en fazla bağlantılı olduğu web sayfaları birinci sahife en yukarıda kendi yerini edinir. Aram motorunun aramalarda hangi sayfeleri üst seviyelere çıkarabileceğini tayin edebilmesi için pek çok ölçüt bulunmaktadır. Kimisi web sitesinde bulunan içerik ve diğer web sayfalarından alınmış olan içeriklerdir. Aram motoru optimizasyon ölçütlerin optimizasyonunu sağlayarak popülerliği yüksek arama motorlarında üstteki seviyelere çıkmasını sağlar (Giomelakis ve Veglis, 2016:380). Social media marketing, ürünlerin ya da hizmetlerin reklamının yapılmasına, fark edilme ve markanın bilinirliğinin üst seviyelere çıkmasına, şirkete veya ürüne/hizmete harekete geçmesine ön ayak olan, blogların, sosyal ağların, içerik paylaşımlarının ve sosyal işaretlemenin sosyal web aletleriyle yardımıyla yapılmış olan doğrudan ya da doğrudan olmayan pazarlama etkinlikleridir (Gunelius 2011:22). Elektronik post pazarlamasıysa; işletmelerin dijital alanlardan faydalanarak ürünlerin reklamı, etkileşim, satım ve pazarlama etkinliklerinde elektronik post metotlarını kullanmış olmalarıdır. Pazarlama etkinliklerinin çok süratli, el verişli, kaplamalı ve faal biçimde değerlendirilmesine imkanı vermektedir. Elektronik post pazarlaması firmalar yönünden, ürün geliştirme noktasında müşterilerin düşünce ve fikirlerinin bir araya gelmesinde, müşteri etkileşiminde, marka imajının oluşmasına değin pazarlama aşamalarının her basamağında kaplamalı bir şekilde değerlendirilir (Deniz 2002:1-10). Gelir Ortaklığı; işletmenin ürünlerini ve hizmetini anlaştırmaya vardığı elektronik ticaret sayfası üstünden gelmiş olan bireylere satabilmesi sonucunda meydana gelen komisyonu temelli satım pazarlama metodudur. Satış ortaklık şeklinde de bilinen düzende üç çeşit gelir prototipi bulunmaktadır. Üyelik başına ödemeler, satış başına ödemeler, tıklama başına ödemeler biçimindedir (Broussard, 2000:440). Viral pazarlamaysa başka deyişle ağızdan ağıza pazarlama etkinliklerinin ilerleyen teknolojiler ile beraber dijital alanlarda meydana getirilmiştir. Viral pazarlama, ürünler ve hizmetlerin reklamı, marka imaj kuvvetlendirilmesi ve satımlarının yükselmesi, bir takım müşteri etkileşim ağlarını kullanılmasıdır. İnternet üzerinde işletme üzerine, ürünler ya da hizmetleriyle alakalı mesajlar gezmesiyle oluşmuştur (Argan, 2006:235).

Mobil pazarlama, şirketlerin ürünleri, hizmetleri mobil etkileşim yolları yardımıyla tanıtmasıdır. Hedeflenen kitlelerine aracısız, etkileşimli ya da amaçlanan iletişim yöntemiyle erişilebilen zaman ve yer kısıtları olmayan etkinliklerdir (Hofacker vd., 2016:27). Elde etme metodunda kullanılmış olan etkinlikler yardımıyla hedef, tüketiciye erişmek ve onların dikkatini çekmektir.

Kazan metoduyla, elde etme metodundan sonrasında web sayfasında gelen tüketiciyi kazan evresi de önemlidir. Bundan dolayı farklı etkinliklere de ihtiyaç hissedilir. Arama motorundan ve ya değişik dijital kanallardan web sayfasına gelmiş olan tüketiciler potansiyel müşteri olarak görülür ve potansiyel müşteri kazanma yoluyla reel müşteri olmasını sağlamak gerekmektedir. Bu faaliyetler; kullanılabilirlik ve erişilebilir olma çabaları, müşteri kararının arkasında duran düzeneklerin kuvvetlendirilmesi, içerik metodu, sayfanın işe faydalı olma oranını üst seviyeye çıkarma, satış metinlerinde inandırıcı mesajlar verebilme, müşterilere göre şahsileştirme, müşterileri bölümlerine ayırabilme ve belirlenmiş olan bu bölümlerle uyumlu bir şekilde odaklanabilme çabalarıdır (Chaffey vd. 2013:189)

Ölç ve optimize etme metodunda; dijital pazarlama faaliyetlerindeki mühim olan kısım olarak görülebilir. İşletmenin başarılarını ölçebilmesine, neyi doğru ya da yanlış yapmış olduğunu analiz edebilmesine faydalı olan bunun yanı sıra rakipleriyle kendisini karşılaştırmasına olanak tanıyan test ve analizler gerçekleştirilir. Web analiz yazılım sayesinde elde etme ve kazanma süreçlerinde yapılmış olan etkinlikler ölçülebilir, ortaya çıkmış olan sonuçlar yönünde optimizasyon yapılacak bölümler bulunur. Web sayfasının başarı ölçütleri ile rakip başarı ölçütleri kıyaslanır. Tüketicilerin umut ettikleri ve düşüncelerini anlamak için a/b testler ve fazla değişkeni olan testler yapılır (Smith, 2011:490).

Sahip çık-büyütme kısmında meydana getirilmesi icap eden faaliyetler elimizde olan tüketicileri tatmin etmek ve o tüketiciler için en güzel hizmetleri takdim etmektir. Kullanılabilecek yöntemler ise; elektronik post pazarlaması, fiyat verme stratejik araçları, kişiselleştirmeler, bağlı kalma programlar, tavsiye programlar, topluluklar meydana getirmedir (Chaffey vd., 2013:193).

1.3.DİJİTAL PAZARLAMANIN TERCİH EDİLME NEDENLERİ

İlk faktör kontrol edilebilir olmasıdır. Size hususi olarak oluşturulan tanıtımın bütün istatistiklerine ulaşmaya imkan tanır. Zaman aralığı, maliyeti, hedef kitle, ilgi alanları, yaş, şehir vs. tüm ayrıntılar size en uygun biçimde tayin edilmelidir. Böylelikle tanıtım sonuçları da hedefler yönünde verilmiş olur. Tanıtımınızın kaç kişiye iletiildiği, hangi şehir ve panellerden görüldüğü, ilgisini çeken kaç kişi olduğunu ve sizinle etkileşime geçtiği vs. bütün ayrıntı ve feed backları görebilme imkanına da sahipsiniz. (<https://ata.com.tr/blog-detay/neden-dijital-pazarlama-29>)

Etkili tanıtım faaliyetleri ile ürün ve hizmetleriniz süratli bir biçimde potansiyel müşterilere ulaşabilir ve potansiyel müşterilere ulaşmak için amaçların doğru belirlenmesi çok mühimdir. Dijital pazarlamada profesyonel bir dayanağa bu sebepten dolayı ihtiyaç duyulur. Her işletmenin, oluşturulacak her tanıtımın amacı, hedefleri farklıdır bu sebeple her zaman farklı hedef kitleler belirlenerek harekete geçilmelidir. Tanıtım bütçesinin optimizasyonu sağlanabilir ve sonuçlarına o anda erişilebilmektedir. Tanıtımlar istenilen anda durdurulabilir, istenilen etki alınamadığı taktirde değiştirilebilme imkanı vardır. Sonrasında bu sonuçların birbiri ile karşılaştırılmasına da fırsat verir. Hangi ürün ve hizmetin daha fazla ilgi gördüğünü belirleyip tanıtım stratejilerini de o yönde oluşturabilmeyi de mümkün kılar. Dijital pazarlama ile tanıtım harcamalarını minimize edip karlılığınızı maksimize etme fırsatı vermektedir.08.08.2019 (<https://ata.com.tr/blog-detay/neden-dijital-pazarlama-29>)

Günümüzün koşullarında işletmeler aşağıdaki yer alan nedenlerden dolasıyla dijital pazarlama seçmektedir. Bahsi geçen nedenle ise aşağıdaki gibidir (Akar ve Kayahan, 2007);

- Satış: Dijital pazarlama satışları üst seviyelere taşır. çevrimdışı hizmetler verilemeyen tüketicilere daha büyük dağıtım kanalıyla ya da mağazadakilere oranla daha büyük ürün sınıflarında veya başka yollarla karşılaştırıldığında daha az fiyat vererek satış oranını üst seviyelere çıkarabilmektedir.

- Hizmet: Dijital pazarlama ek değer kazanmanıza imkan tanır. Tüketicilere çevrimiçi olarak fazladan yarar sağlayıp ve ya çevrimiçi iletişim ve geri dönüş yöntemiyle ürünün ilerleyişi hakkında bilgilendirerek ek değer kazandırabilmektedir.
- Konuşma: Dijital pazarlama tüketicilere yaklaşma olanağı verir. Bu web ve email forumlar ile anket kanalıyla çift taraflı iletişim oluşturularak, resmi araştırma kanalıyla çevrimiçi pazar araştırmaları yapılarak ve muhabbet odası diyalogları resmi olmayan kanallarla izlenip tüketiciler ile ilgili veriler ellerine geçmektedir. Aynı sırada PR (halkla ilişkiler) kanalıyla da tüketicilere çevrimiçi olarak ulaşılarak veri elde etme olanağı vardır.
- Tasarruf: Dijital pazarlama maliyetler konusunda tutum yapma imkanı tanır. Çevrimiçi elektronik mail, satım ve hizmet işlemler sistemiyle çalışan, baskıların ve postaların maliyeti alt seviyelere düşer.
- Daha Fazla Duyulma: Dijital pazarlama markaları çevrimiçi şekilde büyütür. İçten görünebilmenin yanında çevrimiçi olarak yeni tecrübeler ve bilinmeyen teklifler yaparak markalaşmanın olabilmesine fırsat verir.

1.4. DİJİTAL PAZARLAMANNIN SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

Dijital olarak değişme; dijital, sosyal, mobil ve tanınmamış teknolojiler değerlendirerek tüketiciye değer katmış olan, iş süreçlerinin gelişmesine imkan veren ve işletmenin yeteneklerinin üst seviyelere çıkmasına fırsat veren yeni iş yapıları ve düşünüşlerine geçebilme sürecidir. Dijital pazarlama; tüketicilerin, işletmelerin, sektörlerin ve değer zincirlerinin farklılaşma süratinden daha fazla süratli ve değişik bir değişimin altına girecektir. Bu farklılaşma firmaların iş modelleri, stratejileri, ürün ve hizmetleri, karar alma süreçleri, müşteriye yaşatmış oldukları deneyimlerde, örgüt yapılarında ve kurmuş oldukları işbirliklerinde kendilerini kanıtlamaktadır. Süratle ilerleyen teknoloji yardımıyla bugünün dijital evreni, veriye, ürün ve hizmetlere eskiye göre daha çok yolla daha süratli düzeyde ulaşmaya fırsat tanıyor.

Akıllı telefonlar ve tabletlerin bireylerin hayatlarında mühim bir yer tuttuğu sıralarda bu aletlerin social media, mobil uygulamalarla, ilerlemiş analitik yeteneklerle ve araçlar ile bütünleşmesi müşterilerin satın alabilme ve siparişleri verebilme etkinliklerini yaparken kullanacakları limitsiz veriye erişebilmesine fırsat vermektedir (Smith, 2011:492).

Dijital pazarlamalar, genel olarak internetteki pazarlamalarına özen göstermesinin yanında internet kullanımını gereksiz gören başka yolların kullanılmış olaması da olasıdır. Sabit telefonlar, cep telefonları, mmsler ve smsler, banner tanıtımlar ve dijital açık alan bir takım teknolojik gereçlerden de faydalanmaktadırlar, tüketiciler aracısız bir şekilde ürün ve hizmetlere katılmasının arkasında durmaktadır (Chaffey vd., 2013:337)

İşletmeler de geleneksel marka olmasının yanı sıra olduğumuz devirde dijital marka imajı oluşturmak ve markanın kıymetini üst seviyelere çıkartmak büyük önem arz etmektedir. Dijital ortamın sunduğu olanaklardan faydalanan işletmeler, bu yollar yardımıyla geniş topluluklara erişerek ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmakta, satım ve siparişler yapabilmeye, satım sonrasında tüketici etkileşimlerini yönetebilmekte, tüketicilerin fikrini basitçe ulaştırabileceği fırsatlar tanımaktadır (Wymbs, 2011:95).

Geleneksel olan pazarlamalar bugün tesir etkisi giderek bitmeye başlamış. İlerleyen teknolojilerin insanların hayatlarındaki ölçütlerinin farklılaştırdığı bir takım alışveriş ve tüketim alışla gelişliklerini de farklılaştırmıştır. Firmalar için değişmek ve fark edilebilmek giderek güç bir hal almaya başlamıştır. Bu değişimi fark eden firmalar dijital alanlar ile hedef kitlelerine daha süratli bir şekilde erişim sağlamaya ve tanıtım maliyetlerinin geniş bir bölümünü bu mecraya yatırmaya başlamışlardır. Kimi zaman büyük topluluklara sesini duyurmak yerlerine en doğru olan hedeflenen topluluğu belirleyip etkileşime geçmenin tesiri daha büyük olabilmektedir. Dijital pazarlamanın kontrol edilebilme özelliği de geleneksel pazarlamaya göre daha üst seviyelerde olduğu için işletmeler dijital pazarlama etkinliklerine konsantre olmaktadır. Dijital pazarlama işletmelere iki mühim fayda sağlamaktadır. Hedeflenmiş olan topluluğa yönelik yapılabilmesi ve eylemlere, hedeflere erişebilmenin kontrol edilebilir olabilesidir.

Bu kazanımdan dolayı dijital pazarlamanın manası işletmeler için her geçen gün üst seviyelere çıkmaktadır (Royle ve Laing, 2014:68).

1.5. DİJİTAL PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI

Çoğu yararının yanı sıra dijital pazarlamaların işletme ve müşteriler tarafında olumsuz yönleri de vardır. Bunların birincisi firma tarafından bakıldığında telif hakkı olarak gösterilmektedir. Doğal olarak firmaların hazırlamış olduğu dijital pazarlama etkinlikleri diğer firmalar tarafından zorlanılmadan kopyalanabilir, ayrıca marka adları ve amblemleri de taklit edilebilmektedir (Safko, 2009:190).

Pazarlama etkinliği interneti esas aldıklarından dolayı, internette meydana gelen aksaklık ve kopukluklar bazı zamanlarda müşterilerin zamanlarından çalma, dijital pazarlamanın eğlenceli yanına zarar vermektedir (Todor, 2016:51).

Bunun yanısıra dijital pazarlamanın tamamı ile teknoloji temelli olması, bazen aksamaların yaşanmasına imkan sağlamaktadır. Dijital alanlar ne yazıkki ürünleri satın almadan dokunabilme, el ile tetkik etme fırsatı sunmadığından dolayı bilhassa geleneksel araçlar ile alışveriş yapmayı tercih eden yaşlılar için ilgi çekici bir yol olmaktan çıkmaktadır. Başka bir kötü tarafı ise elektronik alanda yapılmakta olan para aktarma işleminin kişilerde güvenlik ve gizlilik mevzularından dolayı güven hissinin tam manasıyla verememekte ve güvenliğin tam olamamasından ötürü kişiler dijital ortamda para aktarma kısmında korkmaktadırlar (Wind ve Mahajan, 2002).

1.6.DİJİTAL PAZARLAMADA KULLANILAN BAŞLICA TEKNİKLER

Dijital pazarlama, internet sitesinden maillere gelinceye kadar, dijital pazarlamanın altında yer alan getirisi yüksek olan mecralarda yer almak ve kitleye erişebilmektir. Dijital pazarlama bilirkişileri, bir pazarlama etkinliğine geçmeden önce, hangi dijital pazarlama metotlarının onları amaçladığı başarılarla götüreceğini bilmeli ve çalışmalarını bu metotlarla desteklemelidir.

(<https://wmaraci.com/nedir/dijital-pazarlama>)

1.6.1. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve SEM (Arama Motoru Pazarlaması)

Dijital pazarlamada esas olan mühim konulardan biri de SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) çalışmasıdır. E-ticaret siteleri üstünden satış yapmakta olan işletmeler çok mühim olan SEO çalışması, esas manada web sitesinin arama motorunda yapılan aramalarda üstlerde yer alması için yapılan çalışmaların tümüdür. Bu çalışmada web sitesine uyumlu özellikler ve muntazam bir şekilde içerik girişi yapılır. Web sitesinde satışa çıkarılan ürünler yada hizmetlerle ilgili tüketicilerin arama motorunda diğerlerine göre daha fazla aradığı sözcükler belirlenerek bu sözcükler üstünden yapılacak olan çalışma ile, web sitesinin kullanıcılarla iletişime geçme oranını büyük ölçüde yükselterek dijital pazarlamanın tesiri üst seviyelere çıkarılabilir.

(<https://siradisidigital.com/blog/isletmeniz-icin-etkili-dijital-pazarlama-yontemleri>)

Arama motoru optimizasyonu veya SEO, bir internet sayfasının arama sonuçlarında kendine üst seviyelerde yer edinebilmesi için yapılmış olan işlemlerin tümüdür. SEO vasıtasıyla bir internet sayfası doğal bir şekilde trafik alabilir, ücret ödmeden internet sayfanızı insanlara pazarlama olanağı verir. SEO ile düzenli tanıtım harcamaları yapmaya gerek duymadan ücret ödmeden trafikten yararlanılabilir. Çoğu dijital pazarlama bilirkşisi için başarı elde etmek için amaçların arkasında durmanın önce gelen altın kuralı Search Engine Optimization (SEO)'dır (<https://wmaraci.com/nedir/dijital-pazarlama>)

İnternet veri tabanı tarafından bakıldığında çok mühim olan arama ve ulaşım unsurlarının en başında SEO vardır. Aslında SEO, internet üstünde kullanılan ve çok yaygınlaşmış durumdaki arama motorlarının içindekilerim iyileşmesi için yapılan bir metodudur. Bundan dolayı bir internet sitesi insanlar için daha basit bir şekilde ulaşım sağlanabilir ve aramış olduğu özellikteki kaliteye göre daha dikkat çekici kılabilmektedir (Puchkov, 2016: 5).

SEO sistemi bir internet düzeneğinin kurulmasından sonra gelen dönemde düzenlenebilse de en iyi sonuç bir internet sahifesinin ortaya çıkış döneminde ellerine geçmekte. Sitenin içeriği konusundaki verilerin ilk önce, kaliteli, detay ve kilit sözcük olabilecek bir yolla internetin üstünde kaydolması neticesinde insanlar arama yaptıklarında kaliteli bir sonuca ulaşabilmektedirler (Sirovich ve Darie, 2007: 5).

Dijital pazarlamanın en temel tekniklerinin başında gelen sosyal medya pazarlaması, markayı öne çıkarmak ve sunulmuş olan içerikle markanın bilinirlik ve tanınma oranını üst seviyelere çıkarmayı amaçlamaktadır. Markayı amaçlarına taşımada kayda alınır şekilde yardım eden sosyal medya pazarlaması sayesinde; yeni satışlar yapılabilir, potansiyel tüketicilere erişilebilir ve internet sayfanıza trafik oluşturabilirsiniz.

(<https://wmaraci.com/nedir/dijital-pazarlama>)

SEO'nun yanı sıra, SEM bilhassa pazarlama tarafından bakıldığında amaca yönelik bir kavram olduğu, dijital pazarlama anlamında çekişmenin üst seviyelerde olduğu ortamların ilk sırasındadır. SEM, internet üstünde, bir ürün ya da hizmetin özellikle tutundurulması için, arama motorlarında üst düzeylerde yer almak için üreticilerin arama motoru şirketleri ile finansal manada bir işbirliği içinde olmalarıdır (Moran ve Hunt, 2005: 2-3).

SEM sistemi ile beraber, arama motorlarına ödenmiş olan paraların tümü ile reklam ve müşterinin ilgisini çekmek anlamında etkin olması olasılığı yoktur. SEO tabanında, firmaların etkinliklerine ve reklam çabalarına dair anahtar sözcükler yine sisteme katılmalıdır. Bu anahtar sözcükler yine amaca yönelik olmalı ve arama motoruna yapılacak ödeme ile beraber olumlu bir etki oluşturması söz konusudur (Ramos ve Cota, 2008: 12).

SEM'in en büyük avantajı, çoktan motive olmuş ve çözüm arayan bir kitleye anında erişebilmenizdir. Tıpkı sizinki gibi bir ürün veya hizmeti bulmak için bir arama motoru kullanıyor olmaları, onları satın alma olasılığı yüksek olan nitelikli müşteriler haline getirmektedir. (<https://www.ihs.com.tr/blog/en-etkili-dijital-pazarlama-yontemleri/>) 09.08.2019

1.6.2.Display Advertising/Marketing (Görüntülü Reklamcılık)

Elektronik bir afiş şeklinde görülebilecek olan display advertising sık seçilen ve süratli bir şekilde genişleyen tanıtım alanlarının ilk sırasında yer almaktadır. Display reklamcılıkta esas kural internet siteleri üstünde var olan ve sitenin sahiplerinin fırsat ve müsaade ettikleri alanda, bazıları hareketli bazıları ise hareketsiz olan tanıtım afişlerinin yer almasıdır (Papadimitriou vd., 2011: 1019).

Display reklamcılık için asıl olarak göz önünde bulundurulması gereken nokta reklamın sunulacağı internet sitesinin popülerliğidir. Buna beraber konusu geçen internet tanıtım yapacak olan firmaya reklam verme hakkı olarak ne kadar süre vereceğidir. Bu biçimde ele geçirilecek alan ve reklam etkinliğine dair yatırılacak olan finansal miktarı firmalar karara bağlayarak ne durumda ve ne denli bir genişlikte internet sitesi üstünde yer alınacağına dair karar alınmaktadır (Chapelle, Manavoğlu ve Rosales, 2015: 1).

1.6.3.Affiliate Marketing (Satış Ortaklığı)

Konusu geçen zorunluluğu en iyi şekilde algılayan tarafların içinde bulundukları tanıtımla ve pazarlama metodu olan affiliate marketing taraflar için çok kazançlı bir işlem olarak belirtilmiştir. Buna dayanarak affiliate marketing sisteminde önce gelen taraflar ürününü ya da hizmetini satmayı hedefleyen taraflar ile bu satışa aracılık edecek internet siteleridir. Bundan dolayı satıcılar da, kendilerinden tanıtım ücreti almadan, sadece satılan her mahsul başı kar payını alan internet sayfaları ile birliktedirler. Aşamayı takiben müşteriler için ise daha küçük maliyetlerle bir ürün almak ve bütçe tasarrufu sağlamak muhtemeldir (Chachra, Savage ve Voelker, 2015: 41).

Üretici ve aracılar taraflar için daha düşük maliyete ve zamandan arttırım yapabilmesine yardımcı olan affiliate marketing bilhassa tanıtım maliyetlerinde önemli düzeyde azalma yaşanmaktadır.

Üreticiler satışa çıkardıkları ürünlerin her biri için komisyon ödeme hususunda sözleştikleri tarafların kendileriyle ilgili yayınladıkları tanıtımları yardımıyla hem ücret ödmeden tanıtım yapma hususunu bir kenara bırakmakta hem de aracıya verilen küçük düzeydeki komisyonlar ile kendilerine birden çok mağaza açmış gibi büyük bir yelpazede satış ve reklam yapabilmektedir.

Satış ortaklığı aracının firmalar tarafından temel olarak bakılması gereken işlevi, komisyon aracılığı tanıtım yapma müsaadesi alınmış olan internet sitelerinin sayısı yükseldikçe firmaların kendilerine ciddi manada bir pazarlama ağı oluşturmalarıdır. Bu ağ içinde reklamlar ayırt edilebilmekte, konusu geçen internet sitesinin elinde olan kitesine yönelik tanıtımlar yapabilmekte ve geniş mecrada, değişik bölgelerden tüketicilere ulaşılabilir (Jurišová, 2013: 110).

1.6.4.Content Marketing (İçerik Pazarlaması)

Content Marketing son yılların önde gelen dijital pazarlama metotlarından. Zira content marketing doğru seçilmiş bir hedef kitleye erişebilme, kitlede dikkat çekebilme, hedef kitleyi eline alabilme ve bu kitleye bir şeyler katabilmek adına zengin, nitelikli ve benzersiz içerikler meydana getirerek, ilgili içeriklerden kar elde edebilme metodudur. Bu durumda elde ettiğimiz kitle için ortaya koyacağımız faydalı içerikler ile kitleyi bilgilendirirken aynı anda tüketiciler ile iletişime geçerek, onları alışveriş yapmaya ikna edebiliriz. Bununla beraber content marketingin başka bir faydası ise arama motorlarında sitenizin ve sayfalarınızın kıymetini yükseltici tesire sahip olmasıdır. Arama motorları için bireylere özel ve nitelikli içerikler ile bilgi paylaşan siteler çok güzel bir yerdedir. Böylelikle content marketing kuvvetinden çok fazla faydalanmak gerekir.

(<https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>)

Günümüzün pazarlama evreninde “content marketing” başka bir şekilde söylersek “içerik pazarlaması” olarak tanınan etkinlikler bütünü firmaların kendilerini her manada ilgi çekici yapabilmeleri için mühim bir işleve sahiptir. Buna göre içerik pazarlamasında üreticiler, ürün ya da hizmetlerini doğrudan satmak yerine hem yapmış oldukları tanıtımlar hem kendilerine tanıtım aşamalarında dayanak olanlar hem de kitle iletişim araçlarının kendilerine sunmuş olduğu fırsatlar ile müşterilere bir ürün ya da hizmete hangi sebeple sahip olmaları gerektiğini göstermektedirler. Bundan dolayı müşteriler sözü geçen ürün ya da hizmeti satın almak adına şartlanmaktadır (Lieb, 2012: 3).

İçerik pazarlaması ile firmaların esas hedefleri şunlardır (Baltes, 2015:114):

- Markanın bilinirlik düzeyi üst seviyelere taşımak,
- Tüketicilerle itimat konusuna odaklanarak iletişim süreci içerisine girmek,
- Sorunları olabildiğince az tepki ile karşılaşılarak çözüme ukaştırmak,
- Müşterilerin zihninde yeni bir ihtiyaç biçimi oluşturabilmek,
- Bir ürün ya da hizmet için büyük kitlelerde ses getirecek bir haber ortaya koymak.

1.6.5.Mobile Marketing (Mobil Pazarlama)

Günümüzün modern eveninde “mobile marketing” ya da “mobil pazarlama” olarak göz önüne alınan bu nokta üreticiler ile müşteriler arasındaki bağın güçlenmesini ve yakınlaşmasını sağlamaktadır. Mobil pazarlama, müşterilere o anda, hem de bulundukları lokasyona göre tanıtım bildirimleri, ürün tanıtımları ve kampanyalara dair bilgi aktarılması esasına dayanmaktadır. Buradaki asıl araç mobil teknolojiden faydalanmış olan araçlar bir de bu araçları kullanmış olan bireylerdir (Armağan ve Gider, 2014: 29).

Mobil pazarlamada cep telefonları, taşınır pc, tablet bilgisayarlar vb. faal ve taşınır durumdaki mobil aletler aracı konumdadır. Böyle bir durumda üretici smsler, mmsler, elektronik postalar, web siteleri ve başka işitsel, görsel yollar yardımı ile tüketicilere kendisi, mahsuller, hizmetler, markası, etkinlikler ve indirimleri bir takım tanıtıcı mevzular üzerine malumat aktarabilmektedirler (Karagöz ve Çağlar, 2011: 3).

Masaüstü araç kullanım oranı uzun zamandır mobil cihaz kullanım oranının arkasında kalmış olduğunu görebiliriz. Geçen sene Google da “Mobile First” zihniyetini ortaya çıkararak, mobile çok değer verdiğini göstermiş oldu. Mobil pazarlama; mobil cihazlar vasıtasıyla yapılmış olan etkinlikleri barındırmaktadır. SMS pazarlaması uzunca bir süredir kullanılan bir metot olmakla birlikte akıllara ilk gelen metotlardandır. Bunun yanı sıra mobil pazarlama genellikle mobil araçlar üstünden yol kat ediyor. Mobil uygulamalar vasıtasıyla, değişik özellikler ele alınmasıyla hedef kitlenin belirlenmesiyle veya konum baz alınarak pazarlama etkinliklerini ilerletebiliriz.

(<https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>)

1.6.6. E-Mail Marketing (E-Posta Pazarlaması)

Neredeyse bütün bireylerin faal bir biçimde kullandığı e-postalar, insanların birbirleriyle aracısız bir şekilde iletişim kurabilmesi için çok mühim bir gereçtir. E-mail pazarlama çok uzun bir süredir kullanılıyor olsa bile, günümüzde de çok tesirli sonuçlar verebiliyor. Çoğu birey kendisinin ilgilenmediği konularda, içerisinde bir çok link barındıran SPAM mailler almaktan huzursuz oluyor ve bu maillere bakmadan yok ediyor. Bundan dolayı e-mail pazarlaması yapılırken; doğru bireyi ele almak, zamanlamayı doğru bir şekilde belirlemek, içeriği nitelikli biçimde hazır hale getirmek ve kişiselleştirmek gerekir. Bu biçimde faal bir e-mail pazarlaması yaparak iyi sonuçlar alınabilir.

(<https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>)

Elektronik posta düzeneğinin farklı internet uygulamaları ile bir bütün halinde yürütüldüğü, tüketicinin müsaade ve denetiminde olan, firmaların geri feed backleri kontrol edebildiği süreçlerden ortaya çıkan bir pazarlama türüdür (Haşioğlu 2006:96).

Pazarlama biliminin bütününde üç tür e-posta mesaj içeriği vardır. Firmalar EPP aracında bu üç içerik birbirlerinden ayrıştırılarak teknik oluşturmalarıdır. Bunların birincisi, etkileşimi hedefleyen mesajlardır ki, bu özellik e-postanın en baştaki kullanım hedefini ifade eder. Cidden e-postanın bu denli yayılmasının esas nedeni süratli ve tesirli bir etkileşim aracı olması belirtilmektedir. İkincisi içinde bilgi barından mesajlardır. Tabi ki bu durumda bu mesajlarda da tanıtım saklanarak yapılmaktadır. Yalnız, müşteriye bilgilendirici, öğretici ve bilinçlendirici mesajlar daha çok ön plandadır. Üçüncüsünde ise tanıtım içeriği doğrudan elektronik postalara yerleştirilir. Bu tip mesajlar, bütünüyle ürün ve ya hizmeti öne getirmek, açılış tarihi gibi mühim bir tarihi iletmek, kampanyalarla ilgili bilgi paylaşmak ve satın almaya yönlendirme gibi hedefler için kullanılır(Haşıoğlu ve Süer, 2010:62-63)

1.6.7.Viral Pazarlama

Viral pazarlama, dijital etkileşim yollarını kullanarak, içeriğin yaygınlaşmasını amaçlayan ve belirlenen hedef kitleye uyumlu bir biçimde ve en samimi şekilde erişmesini hedefleyen bir pazarlama metodudur. “Viral” sözcüğünün adı, virüslerin yayılma şeklinden gelmektedir. Çünkü viral pazarlama uygulamaları biyolojik bir virüs kadar süratli biçimde yaygın bir hal almaktadır. Türkiye’de 40 milyondan fazla internet kullanıcı olması ve sosyal medyayı faal olarak kullanılmasıyla beraber viral pazarlama kullanımı üst seviyelere çıkmıştır. Viral pazarlama genel olarak bilgi paylaşmak ve eğlence videoları oluşturmak üstüne kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlamayla karşılaştırıldığında viral pazarlama; çift yönlü etkileşim, az maliyetlerle gerçekleştirilmesi, daha büyük bir kitleye erişebilmesi, zaman ve mekâna bağımlı olmadan, kampanyalar için basitlik, promosyon verimliliği ve daha basit ölçümleme gibi pozitif yönlerini belirtmek gerekir

(https://www.academia.edu/6085085/V%C4%B0RAL_PAZARLAMA_VIRAL_MARKETING_-_Gurkan_Ulusoy).

Viral pazarlama kullanılarak amaçlanan büyük ilgiyi canlandırmak için ve ilgisi azalmış olan kitlenin bu çalışmayı paylaşmasını sağlamaktadır. Normalde firmalar tarafından video prodüksiyonu televizyon tanıtımı için ortaya konmaktadır. Son dönemde, bunu çok fazla maliyetli olan ve geleneksel görsel etkileşim araçları aracılığıyla göstermektense, hemen hemen her gün daha çok firma ilgi çekici prodüksiyonlar gerçekleştirerek dijitalin kuvvetinden ve süratli erişimden yararlanarak viral olarak yayma kanalını kullanmaktadırlar. Bilhassa Türkiye için bakıldığında bugün gençlere tesir etmek isteyen firmaların viral pazarlamanın yararı daha çoktur ve başarı ihtimali daha üst seviyededir. Bilhassa Youtube çığırnlığından sonra şiddetle anılmaya başlanan "video pazarlama" da temel olarak viral pazarlamanın faal yolu olan video ile viral olarak ortaya koymayı konu almaktadır(Açikel, Çelikol, 86)

Viral pazarlamayı video haricinde firmanın web sitesinde veya kampanyasından dolayı özel mikro sitesinde yapacağı dikkat çekici bir flash uygulaması da viral olarak görülebilir. Facebook üstünden yapılan oyunlar da buna misal olabilir. Viral pazarlamanın mühim mevzularından biri, tüketici tecrübelerini doğrudan düşüncelerini iletme tence başka başka duygu güdülemeleri ile yaşatmaktır. Genelde eğlenme, hayranlık gibi hislerin kullanabileceği gibi tersine de üzüntü, merhamet gibi hisler de bazı zamanlarda viral pazarlamada kullanabilir(Açikel, Çelikol, s.87)

1.6.8.Sosyal Medya Pazarlaması

Gelişen teknolojiyle beraber gelen hızlı toplumla birlikte hayatımızda büyük ve köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Devamlı olarak hızı artan ve daha da küçülen bilgisayarlar aracılığıyla dünya görüşlerimizi olduğu kadar, kişisel alışkanlıklarımız ve hareketlerimizi de yeniden şekillendirmektedir. Gittiğimiz her yerde, yanımızda bulunan telefonlar yardımıyla daha süratli bir iletişim kurabilir ve o anda bilgiyi elde etme fırsatına sahip bir ortamdayız. Kişilik oluşturma ve kendini ortaya çıkarma yolları da yeniden yeni bir boyuta sahip olmaktadır. Bireylerin doğrudan katılım sağlayabildiği yeni bir tür etkileşim oluşmuştur. Sosyal medya olarak isimlendirilen ve geleneksel medya araçlarının tam tersi olan normal insanların faal olarak katılmasıyla birlikte sağlanan bu yeni alandaki etkileşim ortamında, tepeden tırnağa çok daha süratli ve daha değişik bir şekilde oluşmaktadır

(Talimciler, 2013: 16).

1.7.Geleneksel Pazarlama – Dijital Pazarlama Karşılaştırması

Pazarlamanın geleneksel olarak kullandığı konular geleneksel bir anlayış oluşturmakla beraber öbür tüm pazarlama metotlarını da içine almaktadır. Bu biçimde pazarlama, içinde birbirinden değişik öğeleri bulunduran, geniş kapsamlı bir literatürün tamamına dönüşmektedir. Lakin pazarlamanın içinde bulunan çeşit çeşit geleneksel pazarlama anlayışından değişik öğeleri de bulundurabilmektedir. Bunların bir tanesi olan dijital pazarlamalar daha farklı pazarlama biçiminden söz etmektedir.

Bu anlayışa dayanarak dijital olan pazarlamayla geleneksel olan pazarlamalar aralarında kimi başlıklar olduğunu belirtmek mümkündür. Şunlardır (İnanoğlu, 2009: 114):

- Bilinen manadaki pazarlamayı esas unsuru tüketicidir; dijital pazarlamadaysa sistemin en tesirli, belirleyen ögesi teknoloji ve dijital pazarlamanın teçhizatıdır,
- Geleneksel pazarlama anlayışının içinde tüketici pozisyonundaki insanlar birbirlerinden değişik yerlere yerleştirilip gruplara ayrıştırılabilirken dijital pazarlamalarda kullanılmış olan, insanları sanall ortamlarda sosyalleşmesini sağlayan ağ birden bire birbirlerine çok benzeyen tüketici kitlelerinin oluşmasına olanak tanımaktadır,
- Pazarlamanın müşterilerle ilgili veri edinme ve çözümleme yapabilme noktasında alışlagelmiş metotları vardır ve bu metotlardan ele geçirilecek sonuçlar belli bir süre içinde elde edilmektedir; fakat dijital pazarlama da tüketicilerin reaksiyonlarına, ümit ettikleri ve beğenileri üzerine esas fikirler anlık olarak ele geçirilebilmekte ve değerlendirilebilmektedir,
- Geleneksel pazarlamada tanıtım taktikleri önemli düzeyde aynı ortamda seyrederken dijital pazarlamadaki tanıtım anlayışı devamlı farklılık içindedir ve sonu olmayan yeniliklere basit bir şekilde entegre olabilmektedir,

- Dijital pazarlamalar nasıl bir pazarlama çeşidi de olsa günümüzün pazarlama sistemi ortamında dijital evrenin verdiği gereçler pazarlamanın istikametini ve şeklini belirtmektedir.
- Pazarlama da bilinen algılama şekli, gün içinde belirlenmiş bir süre ve belli ortamlarda tüketicilere erişebilmektedir; dijital pazarlamada ise teknolojinin verdiği üstünlükler yardımıyla rastgele bir biçimde süre sınırı yoktur,
- Pazarlamanın geleneksel düşüncesinin yalnızca reklam yapmak ve ürünler veya hizmetleri alımlı hale getirmektir; fakat dijital pazarlamaların ürünler veya hizmetler konusunda vermiş ayrıntılı verilerle bireyleri çok fazla firma ve ya markayı içine almaktadır,
- Geleneksel pazarlamanın saptama mevzusunda en çok müracaat ettiği konu gözlem yapmakken dijital pazarlama büyük bir ölçüde matematiksel veriler üstünde durarak bir gidiş yolu belirlemektedir,
- Pazarlama bilindiği gibi, genellikle üretici ile kişiler arası etkileşimi ilerletmek ve kuvvetli tutmaktadır; dijital pazarlama bunun yanında müşterilerin, birbirine benzeyen zevklerine, alışıl gelmiş alışveriış davranışlarına güvenerek insanların beraber etkileşim içine girmeleri ve yakınlaşabilmelerine olanak tanımaktadır.

1.8.Küresel Pazarlamada Dijital Pazarlama Uygulamaları

Pazarlama tarafından mevzuya bakacak olursak dünyanın değişik kısımlarında benzer uygulamalar göz önüne gelebilse de bu uygulamaların benzer bir hal almasına olanak tanıyan esas unsurların başında teknolojik ilerleme yer almaktadır. Teknolojinin ilerleyişı ile beraber bireyler birbirlerine yaklaşırken aynı anda kültürel olarak ilerleyiş sürat kazanmıştır. Teknolojik gereçler yardımıyla dünyanın değişik kısımlarındaki insanların beraber ve uyum içerisinde davranacak hale gelmesi müşterilerin ümit ettiklerinin üste seviyelere çıkmasının yanında bir uyum da oluşturmuştur (Alabay, 2010: 222).

Dijitalleşmenin son derece faal olduğu günümüz evreninde teknolojinin bize vermiş olduğu en ufak vesile bile firmalar için insanlarla etkileşime geçmek adına bir talihdir. Bilhassa dünyanın değişik noktalarındaki insanlarla etkileşim kurmak için dijital evren kuvvetli ve aktif bir köprü görevi üstlenmekte, bireyleri yalnızca kişi diye ele almamış her müşteriyi de birbirlerine bağlantılı hale getirmiştir(Bulunmaz, 2016: 350).

Bağlantıya geçme mevzusundaki tesir ile dijital pazarlamaların tesirine bakıldığında, küresel olan pazarlamalar tarafından bakıldığında dijital pazarlamalar ekstradan süre kazanma fırsatı vermekte, böylece dünyanın değişik bölgeleri aralarında reklam ve bir ticaret aşaması oluşturabilmektedir. Bireyler ürünler ve hizmet ve pazarlamaların biçimleri böylelikle birbirlerinin içinde olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1.İNTERNET TARİHİ

İnternet, dünya üstünde yaygın olan bilgisayar ağları birleştirilip oluşturulan ve sürekli gelişen ve genişleyen büyük bir bilgisayar ağıdır (Karataş, 2011).

İnternet kelimesi İngilizce'den Türkçe'ye geçmiş bir birleşik kelimedir ve bu kelimenin içinde yer alan net kelimesi bilgisayar ağı olarak tanımlanır. Bilgisayar ağı karışık olarak görülse de bu sistem karışık bir sistem değildir. Bilgi alışverişini sağlamak amacıyla iki bilgisayar arasında kurulan ağ bile basit olsa da bir bilgisayar ağıdır. Bu sistemin basit olarak bir örnek vermek gerekirse bir iş yerinde yer alan bilgisayarın birbirine basit bir sistem oluşturularak bağlanmasıdır. Bu ağlara yerel ağ denilmektedir. Bu nokta da bahsi geçen ağların daha geniş bir ağ oluşturacak biçimde bağlanmasıyla ortaya çıkan ve hemen hemen bütün dünyaya yayılan büyük ağ internet olarak adlandırılır (Köksal vd. 1999: 16-17).

ABD’de soğuk savaşın olduğu sıralarda askeri gayeler için geliştirilmiş bir iletişim ağına internet denilmektedir. “İnternet 1962’de J.C.R Licklider tarafından, Amerika’daki Massachusetts Institute of Technology’de (MIT) tartışma sunduğu “Galaktik Ağ” olarak sunulmuştur” (Marangoz, 2014:9).

Dünyada İnternet, ilk olarak ARPANet’in 1969 senesinde kurulmasıyla başlamış ve ABD Savunma Bakanlığı’nda oluşturulmuştur . bundan sonraki sonra ki dönemde, eş ağ üstünde ilerletilen TCP/IP protokolü, 1983 yılı ve sonrasında ARPANet’in üstünden kullanılmıştır. İnternetin omurga ağını ilk olarak 1986 yıllarında NSFNet gerçekleştirmiştir. Bundan sonra, 1989 senesinde halka açılan internet; 1990 senesinin Haziran ayında kullanımdan kaldırılan ARPANet’in yerine ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkeleri ticari ve hükümetlerin işlettiği omurgalar elde etmiş, TCP/IP protokolü ve İnternet 90’lı senelerin ve sonrasında önemli derecede bir hızla gelişmiştir. Ticari olarak internet 1991 yılı ve sonrasında gelişmeye başlamıştır (Parlak,2005:26).

2.2.SOSYAL MEDYA TANIMI

Sosyal medya; karşılıklı iletişim kurabilme, güven sağlayabilme, başka bireylerle etkileşime geçme ve bu kişilerle iletişimde kalabilmede bilişim teknolojilerinin istimal edilmesiyle ilgilidir. Gelişen teknolojiyle birlikte bütün alanlara kaynak olan sosyal medya kullanıcılarının sayısı her gün daha da çok artmaktadır(İşlek, 2012: 20).

Sosyal Medya, kullanıcılara, düşüncelerini, ilgi duydukları içerikleri ve bilgileri paylaşma imkânı vererek karşılıklı etkileşim içerisinde olmayı sağlar (Sayımer, 2008:123).

Sosyal medya, kullanıcılara profillerinde yada başka kullanıcıların profillerinde, duygu ve düşüncelerini veya ilgi duydukları içeriklerle ilgili paylaşımlara olanak sağlayarak kullanıcılar arasında etkileşim oluşmasına olanak tanıyan online uygulamalar ve web siteleri için kullanmış olan bir addır. Katılım sağlamayı ve ilgili olmaya özendiren internet grup oluşturmaya ve ağ kurmaya yardımcı olmaktadır (Hepkon, 2011: 160)

Sosyal medyanın kişilere verdiği ayrıcalıklar arasında kişisellik ve denetimin kullanıcıya ait olduğu hizmetler vardır. Burada paylaşımların tümü kullanıcıların denetimindedir. Bilgilerin ve verilerin işleyişi buna uyumlu bir biçimde sağlanmaktadır. Bireyler görmekten hoşlandıkları sayfaları, uygulamaları ve profilleri engelleyebilmektedir. Kullanıcıların kültürel özellikleri, inançları ve yaşayış biçimleri fark etmeksizin kişiler internet üzerindeki bu uygulamalarda aktif olabilmektedirler (Büyükaslan, Kırık, 2013: 75).

Sosyal medya, kişilerin birbirleri arasında bağlantı olmadan gelişen ve kullanıcıların istedikleri bilgiyi, düşüncüyü ve fikri daha önce görmedikleri insanlarla paylaşabildikleri online araçlar olarak da açıklanabilir (Aydede, 2006: 43).

Sosyal medya, kişilerin düşünce ve tecrübelerinden meydana gelen, doğal, içtenlikle bir iletişim kurma ve paylaşım yapmalarına olanak tanıyan çevrimiçi bir ortamdır. Temelinde, bireylerin ortak bir alan da bir araya gelmesi ve birden fazla konuda iyi bir şekilde hükme varmak için daha fazla bilgiye erişim olanağı sağlamaktadır (Aksoy, 2009: 31).

Social media, video, resim, blog ve sosyal paylaşım ağlarının günlük yaşantının cayılması mümkün olmayan bir ögesidir. Ve bireylerin hayatında yer bulmuştur. Bilinmeyen, değişik bir sanal alan ortaya çıkarılarak, malumatın paylaşılabilmesini, içeriklerin okunabilmesini izlenebilmesini ve karşılıklı iletişimleri “sanal iletişim” etrafında toplamaktadır (Akar, 2011: 13).

Bu kavram üzerine birçok tanım yapılabilir. Social media Bruns ve Bahnisch’e için, internet teknolojisi üstüne kurulmuş sosyal etkileşim ve iletişime, paylaşmaya imkan sağlayan internet platformları olarak görülebilmekte; bireylerin başka bireyleri kolay bir şekilde etki altına almasını sağlayan etkileşim ve iletişim teknolojileri de diyebiliriz.

Sosyal medya uygulamaları bu dönemde en çok rağbet gören yeni medya araçlarıdır. Bu durumun sebebi sosyal medya kullanıcılara aynı zamanda şirketlere de zahmetsiz bir ortam sağlamasıdır. Üretilen ürün veya hizmeti şirketler pazarlama taktiklerini uygularken süre açısından tasarruf sağlamak ve zahmetsiz olarak ulaşılabilirlik imkanı vermektedir. Kullanıcılara da o hizmet ve ürünler konusunda o anda bilgiye erişmesini sağlamak ve önceden bunları kullanmış olan tüketicilerin yapmış oldukları yorumları görebilme imkanı vermektedir (Güçdemir, 2012: 35).

Günümüzde kullanıcılar da internet alanında içerikler sunmaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu içerikleri, toplum tarafından kullanılan internet üzerinde üretilmiş olan veriler, bilgiler ve medyalar oluşturmaktadır (Hepkon, 2011: 160).

Taşkıran (2009, s.80), Farklılık oluşturan iletişim taktikleri ile oluşturulan, kişiler ve organizasyonlar arasındaki paylaşım ve yorumların olduğu ortamlara sosyal medya denilmektedir. Farklı görüşlerin, değişik açılardan bakabilmenin ve yaklaşabilmenin mümkün olduğu, çıkar elde etmeyi amaçlayan topluluklara bağlı olmadan ve hiçbir kısıtlama olmadan paylaşılabilen, kişiye göre değişen ve tarafsız olarak görülebilecek sosyal medya, kendisine ilişkin uygulamalarıyla iletişimi, paylaşım fazla olan alandır (Kahraman, 2014:20).

Sosyal medya kişilerin hareketlerini etki altına almada ayrıcalıklar sunmaktadır. Sosyal medyada geri beslemenin kullanıcılar açısından hızlı bir şekilde ilerlemesi bu duruma örnektir. Sosyal medyanın etkili olması ve büyümesi üzerine bunun gibi ayrıcalıkları açık bir şekilde ifade etmek zordur. Hızlı bir şekilde gelişen

ve yayılan sosyal medyayı kontrol etmek zordur (Vural, Bat, 2010: 3352).

2.3.SOSYAL MEDYANIN TARİHİ

Bir çok gelişme sebebiyle sosyal medya şu anki halini almıştır. İnternet alanındaki gelişmelerle beraber çoğu hizmette gelişmeler olmuş ve bugüne kadar gelmiştir. Büyük bir alanda hakimiyet sağlayan social medyayı en güzel şekilde kavrayabilmek amacıyla tarihine bakmak yarar sağlayacaktır (Erkul, 2009: 97).

Tom Truscott ve Jim Ellis 1979 yıllarında interneti kullanan bireylere genel mesajlarını göndermelerini imkan sağlayan dünyaya yayılmış bir tartışma uygulaması olan Usenet'i oluşturmuştur. Birçok kişiyi birbiriyle eş olan ağ içinde beraber olmasını sağlayan Usenet, içerik üretmi kullanıcı destekli olmasından dolayı kolaylık sağlaması social medianın girşimi niteliği taşımaktadır (Kaplan, 2009: 564).

2000 senesinde sosyal medya siteleri hem uygulamaları geliştirme anlamında hem de içerik üretme konusunda bir ivme kazanmıştır. Bu sırada bireyler büyük çapta içerik üretmeye başlamış, profesyonel olmasa da kullanıcıların içerik oluşturmaya hevesli olmaları ve içerik üretmek için yeterli imkanlarının ellerinde bulunduğu belirlenmiştir(Scoot ve Jacka 2013:9-10).

Mark Zuckerberg ve arkadaşlarının 2004 senesinde kurduğu Facebook, sene sonunda hemen hemen bir milyon bireye hizmet verebilir duruma gelmiştir. 2008 senesinde oluşturulan, temelinde video bulunan arama motoru ve web sayfası olarak kullanılabilen Google'dan sonrasında bulunan YouTube, 2009 senesinin en kapsamlı arama motorudur. Twitter, 2010 senesinde mikrobloglar sitesi olarak oluşturulan, kişilerin hissettiklerini ve fikirlerini en çok 140 karakter olabilecek şekilde " Tweet " olarak adlandırılan mesajlarla aralarında iletişim sağlayabilecekleri bir alana sahip olmaktadır (Kara, Özgen, 2012: 218).

2.4.SOSYAL MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Sosyal Medya, bireylere düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım olanağı sağlayarak karşılıklı etkileşim içerisinde olan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için birlikte kullanılır(Sayımer, 2008:123).

Bilginin, değişik fikirlerin ve tecrübelerin kamu oluşumlu web siteleri tarafından paylaşılmasına olanak sağlayan sosyal medya interneti hızlı bir biçimde hayatımızın içine sokmuştur (Weinberg, 2009:1).

Sosyal medya da etkileşimler tek taraflı olmaz. İki taraflı ve fead backide içinde bulunduran süreçtir. Bunun daha iyi anlaşılabilmesi için ancak bu bir çok yeni çevrimiçi medya türünün açıklanmasıyla ortaya çıkabilir. Bahsi geçen çevrimiçi medya türlerinin hemen hemen bir çoğu bu özellikler konusunda müşterektir (Akar, 2010: 18).

Katılım: Sosyal medya; katılımcı ile medya arasındaki çizgiyi yok eden ve çevrimiçi ortamda var olan katılımcılardan o anda geri bildirim alma imkanı veren bir yapıdır.

Açıklık: Birçok sosyal medya sitesi tüm bireyler için ulaşılabilir ve bununla birlikte, bilgi paylaşımı, oylama, yorum yapma imkanı tanır. Buna bakacak olursak içerikleri iyi niyetle kullanmama vb. konularda engeller vardır. Belirli içerikler şifre koruma ile koruma altındadır.

Konuşma: Sosyal medya geleneksel medyanın herkese yayın (içeriğin izleyicilere dağıtılması) özelliğine ek olarak "çift taraflı iletişim" daha etkindir.

Topluluklar: Social media ile bir çok topluluk çok az zaman içerisinde faal etkileşim ağı oluşturabilmektedir. İlgi duydukları alanlar ortak olan topluluklar bir araya gelebilmektedir.

Bağlanmışlık / Bağlantılı olma: Sosyal medya türlerinin çoğu, diğer siteler ile birleşip ya da bağlantı kurup büyüyüp gelişmektedir.

2.5.SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Social media uygulamaları son zamanların en fazla seçilen alanıdır. Sosyal medya, işletmelerin çıkarmış oldukları ürün hakkında kişilerin bir düşünceye sahip olabilmesini ve bilgiye erişebilmesine imkan verir (Büyükaslan, Kırık, 2013: 76). Bunun yanında kullanıcıların işletmeler hakkında yaptıkları yorumları, istekleri, soruları, beklentileri izleyebilmesine fırsat tanımaktadır. Sosyal medya uygulamaları kullanım sahaları ve fonksiyonları aşağıda gösterilmektedir (Kahraman, 2013: 28)

Sosyal medya araçlarını sınıflandıran şekil aşağıdaki gibi olmaktadır.

		İçeriğin Sosyal Yaygınlığı		
		Zayıf	Orta	Güçlü
Öznellik	Güçlü	Bloglar ve mikrobloglar (Twitter vb.)	Sosyal ağ siteleri (Facebook vb.)	Sanal sosyal dünyalar (Second Life vb.)
	Zayıf	İşbirliği projeleri (Wikipedia vb.)	İçerik toplulukları (Youtube vb.)	Sanal oyun dünyaları (World of Warcraft vb.)

Şekil:1 Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

2.5.1.Blog

Bloglar social medianın ilk kullanım örneği ve yaratılma sürecindeki ilk kullanım aracıdır. Sosyal medya ilk olarak kullanıcıların yazılı paylaşımlarını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Meraz, 2009:682).

Bloglar kişilerin farklı sosyal içeriklere ve iştirak etmesini sağlayan uygulamalardır. Kişilerin bir konu üzerindeki fikirlerini, iştirak ettiği bilgileri, günlük hadiseleri yazarak sunabildiği online bir ortamdır. Kişilerin bloglarda yazmış olduğu yazılar ve içerikler, takip eden kullanıcılar tarafından değerlendirilmekle birlikte bu kullanıcılar tarafından yorumlanır. Bu durumda bloglar vasıtasıyla düşüncelerini paylaşp ve karşılıklı olarak iletişim kurabilirler (Çelebi, 2006: 17).

Blog siteleri internetin temelidir. Merak ettiğiniz şeyleri, google’da arattığınız zaman ortaya çıkan sonuçlardan birine girip o siteye erişim sağlayabilirsiniz. Burada da istediğiniz cevabı bulabilirsiniz. Google size yalnızca merak ettiğiniz bilgiye hızlı bir şekilde erişmenize olanak tanır. Aslında burada sizi bilgiye ulaştıran google değil bir blog sitesidir

(https://masterkazanc.net/blognedir/?gclid=EAIaIQobChMIbexnbms4QIVAvhRCh3qlwevEAAYASAAEgKzk_D_BwE).

Bloglar şöyle sıralanabilir; kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal bloglardır (Karabulut, 2012: 51 – 53).

Kişisel bloglar: Belirli bir konuda ya da farklı alanlar üzerine duygu ve düşüncelerinizi, tecrübelerinizi kendi yazma üslubumuz ile içerikler ürettiğimiz blog çeşidini ediyebiliriz.

(<https://musaozsari.com/2015/07/13/kisisel-blog-nedir-ozellikleri-nelerdir/>)

Temasal bloglar: Bu blogları üreten kullanıcıların belli bir alan üstüne odaklanmışlardır. İçerikler farklı mevzular üstünde işlenmektedir. Genel olarak bahsi geçen konular siyaset, zanaat, spor, ekonomi, mutfak kültürleri vb. hakkındadır (Karabulut, 2012: 51 – 53).

Topluluk blogları: Farklı tür alanlarda yetkinliğe sahip kişilerin veya benzer fikirleri aktaran kişilerin üye olarak topluluk oluşturdukları bloglar olarak açıklanabilir.

(<http://blog.milliyet.com.tr/blog-nedir--milliyet-blog/Blog/?BlogNo=135459>)

Kurumsal bloglar: İşletmelerin kendi lansmanlarını yapabildikleri ve bilgi paylaşma alanları olarak planlanan kurumsal blog siteleri iş dünyasında giderek önem kazanmaktadır. Geniş kitlelere kolayca erişebilmeye imkan sağlamaktadır. (<https://www.mediatick.com.tr/blog/blog-nedir>)

Bloglar hızlı etkileşime olanak tanınması ve anlık feedback alınabilmesi sebebiyle işletmeler tarafından bakıldığında kullanıcılarla iletişim halinde olmak ve onları daha sağlıklı bir şekilde tanımak gayesi ile kullanılmaktadır (Aksu, 2013: 62)

Bloglar da sıklıkla kullanılan terimler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Terim	Tanım	Açıklama
Blog	Metin girişlerini yada gönderileri kronolojik olarak sıraya koyan bir web sitesidir.	Blog ve Weblog kelimeleri aynı anlamdır. Bloglar kişisel günlük olarak kullanılabilir. Farklı türde paylaşımlar oluşturulabilir.
Gönderi (Post)	Bloga şahsi bilgi girişidir.	Bir paylaşımda yazı, resim, ses, video yada başka kişilerin paylaşımlarını içeren linkler bulunabilir. Gönderi her zaman oluşturulduğu tarih ve

		zamanı içerir.
Yorum (Comment)	Paylaşım yapılan yazı olarak oluşturulan cevaptır.	Yorumlar blogger ve blog kullanıcıları için olabildiğince kullanışlıdır. Çift taraflı iletişim oluşmasına olanak sağlar.
Haber Beslemeleri (Newsfeed)	Blogtan en son gönderilmiş olan paylaşım ve yorumların XML boyutundaki bir koleksiyonudur.	Haber beslemeleri RSS yardımı ile farklı bir blogtan en son bilgileri elde etmeye imkan verir. Bunun yanı sıra bu bilgiler kişisel blogta da yer alabilir.
Haber Okuyucusu Beslemeleri (Newsfeed Reader)	Bir yada birden çok RSS'in okunmasında kullanılır.	Okuyucu, herhangi bir blogu ziyaret etmeden en son bilgileri almaya imkan verir.

Şekil:2 Bloglarda Sıklıkla Kullanılan Terimler (Aksu, 2013: 62)

2.5.2. Wikiler

Wikiler, " What I Know Is " tümcesinin kısaltılmışıdır. Burada bireylerin rastgele bir konu belirtilip o mevzu üzerine bildiği malumatları internette paylaşmalarına imkan tanıyan bilgi siteleri olarak tanımlanabilir (Kara, Özgen, 2012: 218).

Wikilerin tüm web siteleri içinde ülkemizde en az ilgi duyulan web siteleri olduğu kanısına varılabilir. Wikilerin yapısında sayfaları bireylerin meydana getirdiği ve başkaca bir kişinin başka kişilerle oluşturmuş olduğu sayfaları kendi istediğine göre düzenleyebilme olanağı veren web siteleridir (Kahraman, 2013: 21).

Bir açık kaynak ansiklopedisi olarak tanıtılabilecek Wikipediada 200 ün üstünde dil vardır. İçinde toplam olarak 28000000 makale vardır. Toplamda kullanıcı sayısı 8000000 un üstündedir buna karşın faal olan kullanıcıların sayısı 50000'dir bu düzenek ay bazında bakıldığında yaklaşık 6 milyar insan uğramaktadır. Böyle büyük bir sistemin altyapısı wiki sayfaları vardır. Herkese giriş yapabilme fırsatı sağlayan bir uygulamadır. Benzer uygulamalar oluşturulmuş ve faal bir şekilde kullanılmaktadır. İçerisinde hemen hemen 300000 makale barındıran Türkçe uygulamada 100000 üstünde kullanıcıya sahiptir (Aslan, 2007: 3).

2.5.3.Sosyal Ağlar

Sosyal medya ağları, kişilerin başkalarıyla birebir ve etkileşimli bir şekilde iletişim içerisinde olabildikleri çevrimiçi ortamlar olarak adlandırılabilir. Boyd ve Ellison, bireylerin sınırları olan bir sistem içerisinde şahsi profillerini meydana getirebilecekleri, arkadaş topluluklarından oluşmuş listelerle birbirleri ile ve başka kullanıcılarla içerik üretip paylaştıkları, paylaşılan içeriklere yapılan yorumlarla etki edebildikleri web tabanlı sistemlerdir.(Kara, 2012: 1452).

İnsanların internet sayesinde bir araya gelmesini, gruplar içerisinde yer almasını ve kurmasını, muhabbet etmesini, içerik üretmesini ve paylaşmasını, ilgi alanlarına göre topluluklar kurmasını ya da bu toplulukları takip etme imkanı sağlayan internet siteleri sosyal ağlar olarak adlandırılmaktadırlar. Sosyal ağlarda kullanıcıların aralarında kurulan ilişkiler bireysel ya da profesyonel olabilir ve bu ağlar hergün biraz daha önemli olmaktadır. Günlük hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medyada kullanıcılarda için de olduğu sosyal ağın yapısına göre yeni iletişim ortamları vardır. Bireyler arasında sürekli paylaşım yapma imkanı veren bu ağlara, enformasyonun değişmesiyle bu kadar yaygın hale gelmiş popülerliğini korumakta ve geçen her saatte yepyeni sosyal araçların meydana gelmesine sebebiyet vermektedir (Dilmen ve Ögüt, 2010:239).

Sosyal ağlar, başka bireylerin hususi paylaşımları ve iletişim kurmalarını sağlamak için erişebileceği, bireylerin hususi web sayfası oluşturmalarına olanak veren uygulamalardır (Kahraman, 2013:22) .

Günümüzde Web 2.0 özellikleriyle bağlantılı olan bir çok sosyal ağ sitesi vardır. Daha önce de söylendiği gibi Facebook ve LinkedIn en popülerleri arasında yer alır. Bunun yanı sıra MySpace ve Google Plus da çok fazla etkindir. Sosyal ağ siteleri halkın kendi aralarında fikirlerini, politik düşüncelerini, ürettikleri içerikleri paylaşabilme ve yeni sosyal çevre edinme fırsatı vermektedir(Vural ve Bat, 2010: 3351-3352).

Sosyal ağ siteleri sadece bireylerin halka açık olarak hesaplarını kayıtlı bir sistem içerisinde kurmalarını sağlamakla kalmayıp, bağlantı ve ya içerikleri paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini gösterip, sistem içinde var olan kullanıcıların ilişki listelerini de görme imkanı vermektedir. Bu, sosyal ağ sitelerini

özgün yapmaktadır. Bireyler yabancılarla tanışma fırsatının yanı sıra bireylerin kendilerine ait olan sosyal sayfalarını gösterebilme fırsatı sunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde kişilerin amacı karşılıklı olarak sık sık görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarında bulundurmaktır (Kılıç ve Onat, 2008: 1118-1119).

2.5.3.1.Facebook

Harvard Üniversitesi talebesi Mark Zuckerberg'in 2004'dün Şubat ayında oluşturduğu Facebook başlangıçta Harvard öğrencilerine kurulmuştu. Üyeler Facebook ilk kurulduğunda sadece bahsi geçen üniversitesin elektronik posta adresleriyle kayıt olabiliyordu. Sonraki zamanlarda liseler ve bazı büyük işletmeler bu sosyal medya ağına katıldı. Facebook bütün e mail adreslerine 11 Eylül 2006 yılında, bazı yaş kısıtlamalarıyla kullanıma açılmıştır (Şener ve Samur, 2013: 513).

Zamanla en önemli ve en geniş alanlara sahip büyük bir paylaşım ağı haline gelen Facebook bireylerin gerçek isimleriyle yer aldığı, bilgi, beğeni ve düşüncelerini paylaştıkları bir sosyal ağıdır (sosyalmedya.com, 2016). Sadece arkadaş eklemek ya da özel hayatla ilgili içerikler dışında aynı zamanda alanımızla ilgili farklı tür de kişi ve toplulukları takip edip bilgi edinebileceğimiz bir sosyal ağ olma özelliği taşımaktadır (cengizcatalakaya.com, 2018).

E-mail adresiyle kayıt olunabilen bir uygulama olan Facebook ekli olan arkadaşların birbirlerinin zevklerini, hobilerini öğrenmelerine yardımcı olur. En önemli özelliği ise uygulama eklentisidir. Bu uygulamalar sayesinde ekli olan arkadaşlarla fotoğraf ya da video paylaşımı yapılabilmektedir. Negatif tarafları da bulunmaktadır. Örneğin kişilerin asıl kimliği ile hesabındaki kimlik arasında fark olabilmektedir (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012: 5-6).

Facebook başka sosyal hesaplara nispeten basit kullanım özellikleri sebebiyle çok fazla tercih edilmektedir. Uzman bilgisayar kullanıcılarının yanı sıra acemi bireylerin de rahatlıkla kullanım sağlayabilecekleri bir social media sayfasıdır (Kara vd. , 2012: 122).

2.5.3.2.İnstagram

İlk başta Kevin Systrom ve Mike Krieger iPhone'a özgü 2010 yılının Ekiminde kurulmuş olan, nitelikli filtrelerle sahip olan ve sosyal ağın taşıdığı özellikleriyle birlikte az sürede çok popüler olan fotoğraf paylaşılabilen bir uygulamadır. bu aralar günlük olarak seksen milyon resim paylaşılıyor, üç buçuk

milyar beğenme alıyor. Bunlar git gide yükselmektedir. Şu anki değeri 10 milyar doların üzerindedir.

(<https://gezgindunyasi.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>)

Birçok insan Instagram'ı yalnızca keyfi bir şekilde kullansa da bazı kişiler buradan gelir elde edip geçimini sağlayabiliyor. Alışveriş merkezlerinde veya çevrimiçi alışveriş sitelerinde bulabileceğiniz çoğu şeye buradan erişebilirsiniz. Bilhassa git gide yayılan Instagram butikleri yardımıyla evdeyken, istediğiniz giysileri satın alabiliyorsunuz. Instagram da başka dikkat çeken şeyler arasında etiketleme özelliğinin olmasıdır. Bu özellik “mention” olarak adlandırılmaktadır. Bilhassa genç yaştaki bireyler tarafından sık sık kullanılmakta olan bu sosyal ağda var olan bu özellik çoğu markanın da dikkatini çekmiştir. Bazı özel günlerde markalar Instagram üstünden kampanyalar organize etmeye başlamıştır. (<https://bilgihanem.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>)

Büyük bir sosyal ağ olan Instagramın en spesifik özelliği de kuşkusuz kullanıcı deneyimine zarar vermeden, kullanıcıları huzursuz etmeden reklamları sunmaktadır. Instagram şimdilik, yeni reklam modelleri denemeye teşebbüs etmektedir. Instagram yapısından dolayı, gerek içerisindeki linklerle gerek butonlarla hiçbir bağlamda dış bağlantı olmadan instagramın reklam verenleri aracılığıyla kişilerin web sitesine yönlendirilmektedirler (<http://webrazzi.com/2015/03/05/instagram-reklamlari/>).

2.5.3.3. Twitter

Twitter 2006 yılında oluşturulmuştur. Başlarda twitter şirket içinde o anda mesajlaşabilmeyi ve iletişimde olabilmeyi amaçlamaktadır ve bunun için kullanılır (İşlek, 2012: 33).

Twitter sosyal ağı 2006 yılı Mart ayında San Francisco Podcast işletmesi tarafından Twtter olarak başlatılmıştır. Oluşturulma gayeleri bireylerin günlük yaşamlarındaki duygu ve fikirlerini başka kişilerle paylaşma imkanı oluşturmaktır. 140 karakterle sınırlı olmasına karşın mesaj sayısı sınırlaması hiçbir zaman olmamıştır. Bütün kullanıcılar tarafından basitçe yazma ve okuma fırsatı sunduğundan bu uygulama pazarlama, tanıtım, insan kaynakları, eğitim gibi amaçlarla da kullanılabilir (Cemiloğlu Altunay, 2014: 36).

Kullanıcılarına kısa anlık mesajlar paylaşmaya imkan veren Twitter, ne yaptıklarını, fikirlerini ayrıca arzularına göre fotoğraf paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Twitter kullanan kişiler başka kullanıcıları takip ederek kendilerine ait olan profil sayfasında başka bireylerin paylaştıklarını görebilirler. Bireylerin devamlı olarak güncellerini yapabilmelerini hedefleyen twitter, bireylerin paylaşımlarını ters kronolojik sırayla yayımlar (İşlek, 2012: 34).

Cıvıldamak anlamına gelen tweet atmak twitterın en mühim özelliğidir. Farklı bir özelliği olan retweet ise bir kullanıcının paylaştığı tweet in farklı bir kullanıcı aracılığıyla kendi hesabında paylaşmasıdır. Bir diğer özelliği ise kullanıcılara anket ikonunu seçerek anket yapma imkanı sağlamasıdır. Resmi internet sitesinde görev olarak belirlediği “Hiç kimse herhangi bir pürüz karşısına çıkmadan düşünce ve malumat meydana getirme ve bunları o anda paylaşabilme kuvveti vermek” şeklinde tanımlanmaktadır (Doğan ve Ertan, 2016: 143).

Twitterın yardımıyla kişiler olayları gündelik olarak izleyebilir, gündemi yaratabilir, olayları bunu herkese duyurabilir, hadiselerden o anda haberleri olabilir. Zaman içerisinde bireysel kullanım dışına çıkıp kurumların da dikkatini çekmiştir. Twitter hesabı olmayan işletmeler de gündemden ve konuşulanlardan ırak kalmaktadırlar (Gazalı Demirtaş ve Demirtaş, 2017: 140).

2.5.3.4.Forumlar

Forumlar, genel olarak spesifik konular ve ilgi alanları üzerine çevrimiçi olarak düşüncelerini paylaştıkları ortamlardır. Web ortamında sık olarak kullanılan forumlar, bilgi paylaşma platformu ve bir topluluk oluşturma alanıdır ve özellikle dar bir ilgi alan üzerinde durulduğu takdirde, o mecrada malumat edinmeyi arzulayan ya da paylaşmak isteyen bireyler için dikkat çekici bir alan oluşturabilmektedir (Odabaşı, Odabaşı, 2010:239-240).

2.6.GELENEKSEL MEDYA VE ARAÇLARI

Geleneksel medya; gazete, dergi, radyo, televizyon ve ilan panoları bir takım tek taraflı etkileşimin bulunduğu ve bu etkileşim yollarıyla olabildiğince fazla insana erişmeyi amaçlayan geleneksel özellik taşıyan kitle etkileşim gereçleridir (Weber, 2007:4).

2.6.1.Gazete ve Dergiler

Yazılı basın, güncel olan kültürel, sosyal, edebi ve bilimle ilgili gelişmeleri kişilere ileten en bilindik bilgi alma yoludur. Kitaplar gibi derinlemesine bir tarihi yoksa da matbaanın gelişmesi, erişim imkanlarının artmasıyla, bilhassa XVIII. dönemi sonlarından başlayarak büyük kitlelere ulaşarak güncel olaylar ve bilim ortamında iyi bir tesire sahiptir (Anameriç, 2014:76).

2.6.2.Radyo

Radyolar, elektromanyetik radyo dalgasını ses dönüştürebilen araçtır ve dönemin çok mühim teknolojik icadıdır. Televizyon daha önceden kişilerin hızlı haberdar olmasına imkan veren mühim bir kitle iletişim aracıdır.

(http://bilgihanem.com/radyonun-icadi-radyo-nedir/#Radyonun_Tarihcesi)

İlk kez radyo yayıncılığı ABD’de 1920 yılında seçim hakkında bilgi vermesiyle ortaya çıkmış ve çok az bir zamandan sonra ülkemizde de tanınmıştır. Bilhassa Kurtuluş Savaşı yapılırken etkileşimin sınırlılığı sebebiyle değişik haberleşme gereçlerinin yapımı hızlı bir artış göstermiştir. Ülkemizde yapılan radyodaki ilk yayın 1927 yılında İstanbul yapılmıştır (Cankaya, Yamaner, 2012:148).

2.6.3.Televizyon

Televizyon görüntü ve ses dalgalarıyla ile birlikte faal iletişim kurabilen bir araçtır. Yazılı haberlerin yayın vakitlerinin tekrarlanma sıklığı ve yayın saatleri ile televizyonun tesiri paralel bir seviyededir (Koç, 2004:86).

Televizyon John Logie Baird tarafından 1923 yılında, İngiltere’de bulunmuştur. Yine Baird tarafından 1926’da ilk televizyon görüntüsü yayınlanmıştır(Nuran, 2015:12).

İstanbul Teknik Üniversitesi’nde 1952 yılında İTÜ TV’nin yaptığı yayın Türkiye’de yapılan ilk televizyon yayınıdır. İTÜ TV’nin izlenmesinin alt seviyelere inmesine sebep olan TRT 1968 senesinde yayın yapmaya başlamış, ve İTÜ TV yayın yapmaya 1970 yılında son vermiştir. TRT yegane kanal ve siyah-beyaz yayın yapmaya başlamış ve insanlara TRT1, TRT2 bir takım seçenekler vererek devlet idaresinde yayın yapmayı sürdürmüştür. Özel TV kanalları Türkiye’de 1990 yılından sonra yayın hayatına girmiştir.

(https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_televizyon)

Çeşitli iş kuruluşları görsel medyanın gücünün farkına varmış ve televizyon programlarının kendi markalarının tanıtımını yapmak için de kullanmaktadırlar. Televizyon günümüzde popüler ilk sıralarda olan bir pazarlama kanalı olmuştur. Bireylerin bir çok programın tüketmesi gerek televizyon kanallarına gerekse çeşitli sahalardaki işletmelere önemli bir oranda kar ortaklığı sağlamıştır (Peltekoğlu,2007:246).

2.7.GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA DEĞİŞEN PAZARLAMA

1970’den sonra bilhassa bilgisayar ve bilgi işlem konusundakigelişmelerin süratli bir şekilde ilerlemesi ve bu gelişmelerin iletişim teknolojisi çalışmalarına devredilmesi ile güncel iletişim sistemi ortaya çıkmıştır.(A.kalafatoğlu, 2017:10). Yeni iletişim çalışmalarıyla gelişebilen ve temellerini bulan esas teknolojiler; bilgi ve iletişim teknolojileri olarak adlandırılabilir (Törenli, 2005:87).

Geniş bir açıdan bakıldığında yeni medya, genellikle bir ağ üzerinden yayılmaktadır. Disk veya aygıt tabanlı olan multimedia etkileşimlidir ya da değildir (Akar, 2011:9).

İnternet ya da cep telefonu üstünden tanıtım ortamında yeni medya kendisine yer bulmuştur. Günümüzde bir bireyin görmüş olduğu, marka mesajları geleneksel olmayan metotlar üstünden gösterilmektedir (Rosenbaum ve diğerleri 2007: 129).

Güncel iletişim teknolojilerindeki farklılaşma kişisel kaide, sistem ve gereçler ile geleneksel medyanın gereçlerini de farklılaştırarak bunları kapsamış, toplumsal yapının ve üretim bağlantılarının da toplumda yeni baştan gözden geçirmesinde etkili olmuştur (Atabek, 2001:35).

Bu anlatıma bakacak olursak asıl olarak gazete, televizyonun veya dergi bütün hainde ele alırsak tek yönlü iletişim araçları olduğunu belirtmek doğru değildir. Geleneksel medya gereçlerinin de geri bildirim ile etkileşime olanak tanıdığı söylenebilir (Geray, 2003: 17).

Bu yüzyılın son çeyreğinde, değişmekte olan pazar şartları ve büyük bir hızla değişmeyi sürdürmektedir. Bu farklılıklar büyük oranda müşterinin lehindir. Hem pazardaki ürün çeşidinin çoğalması, bundan dolayı tüketicinin seçim olanağı

büyümekte hem de, ürünlere erişmek daha basit bir hal almıştır. Tüm bunlar tüketicinin daha seçici olmasına sebep olmuştur (Baysal, 2006: 11).

Yeni medyayı ile geleneksel medyadan farklılaştıran en bariz özellik etkileşime ve multimedyaaya sahip olmasıdır. Aynı anda birden çok bilgi iletebilir ve kullanıcının geribildirimlerine olanak sağlayabilmektedir (Binark, 2007: 21).

Sosyal medyanın yaygınlaşmaya başlanmasından itibaren hayatımızın içerisinde yer alan tv, radyo, gazete ilanları gibi tek yönlü etkileşim imkanı veren yollar geleneksel medya diye isimlendirilmiştir. Bloglar, sosyal ağlar, içerik üretme ve paylaşma toplulukları yeni medya diye isimlendirilmektedir (Özkaşıkçı, 2012:19).

Geleneksel pazarlama metotları, eskiye nazaran çok tesirli araçlar değildir. Zira geleneksel medyaya olan güven git gide azalmaktadır. Bugün kullanıcılar basit ve süratli biçimde istedikleri bilgiye erişebilmektedir. Belirli bir ürünle alakalı veri arayan tüketici bir restoranda oturup ürün ile ilgili veri almak için gazeteye ve ya dergiye bakmasına önemli değildir. Bilgisayardan başka kişilerin fikirlerini, düşüncelerini ve yorumlarını görebilmektedir (Akar, 2011: 29).

Kullanıcılar, zaman ve mekan önemli olmadan arzu ettikleri her şeyi sosyal ağlar yardımıyla internetin bulunduğu bütün noktalarda paylaşabilmektedir. Zamansal sınırlamaların olamaması kişilere mesajları istedikleri anda alabilme ve iletebilme fırsatı vererek, bazı mesajları o anda görebilme, arzu ettikleri anda yeni baştan bakabilme ya da cevap yazabilme hürriyeti kazandırmıştır. Bu mesajların bir çoğu ürünler, markalar ve işletmeler üzerine olmaktadır. Yapılmış olan çevrimiçi iletişim kurma ve paylaşımlar olumlu sonuçlanabileceği gibi olumsuzda sonuçlanabilir (Hepkon, 2011: 164).

Web artık yalnızca verinin arandığı ve kullanılıp bitirildiği bir platform olmaktan çıkıp bilginin üretildiği bir referans halini almıştır. Smyth için (1981) iletişim teknolojileri müşteriler üretirlerken başka bir yönden bakıldığında ürettiklerini de tüketiyorlar (Hepkon, 2011: 164).

Şekil 3: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Limitli ve gerçek zamanlı olmayan değerlendirme	Limitsiz gerçek zamanlı değerlendirme
Sabittir, değiştirilmesi imkansız.	Anlıktır, güncellenebilir.
Bilgiye yetersiz ulaşım	Bilgiye ulaşılabilir
limitli, rötarlı kontrol	Anlık popülerlik kontrolü
Kurul tarafından yayımlanmaktadır.	Bireysel yayımcı vardır ve onlar tarafından yayımlanmaktadır.
Limitli medya karmaları	Bütün medya karma durumunu alabilir.
Denetleme	Hürlük
Paylaşımlar desteklenmiyor	Paylaşımlar, katılımlar destekleniyor.

Kaynak: Stokes, R. (2009). eMarketing the Essential Guide to Online Marketing (Second Edition).
QuirkeMarketing (Pty) Ltd. s.124'den Akt. Koçyiğit M. (2015) Sosyal Ağ Pazarlaması, Marka Bağlılığı
Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi, Eğitim Yayınevi s.63

Geleneksel medyanın gereçleri olan, televizyon ve yazılı basın görsellik açısından belirli bir tesire sahip olmasıyla beraber, tek yönlü etkileşim gereçleridirler. Bu gereçler tek yönlü etkileşim sağladıklarından dolayı hedefe erişebilme mevzusunda yeterli değildirler. İnternetin sunduğu araçlar ise, etkileşime geçenler çift taraflı enformasyon akışına olanak tanır (Sayımer, 2008:29).

Social media yazılı basın, tv ve film gibi geleneksel medyaya göre daha değişik ve farklıdır. Geleneksel medya, verilerin paylaşılması için belli kanallara gereksinim duyarken, veriyi paylaşmak ya da ona ulaşabilmek maksadıyla social media maliyetsiz, bütün insanlar için ulaşılabilmesi mümkündür. Yayın yapabilmek maksadıyla lisans gerekli değildir (Şahinsoy, 2017:26).

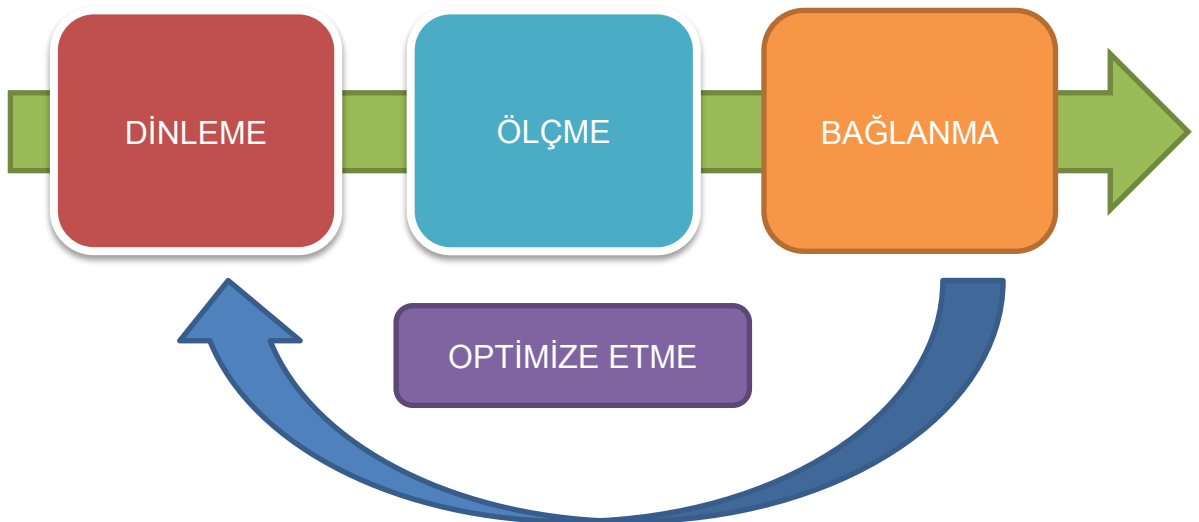
Sosyal medya ve geleneksel medyayı birbirinden ayıran yönleri olduğu kadar ortak olan yönleri de vardır. Blogların ve tv programının hiç kimseye aynı zamanda binlerce insana erişebilmesi misal verilebilir (Kara, Özgen, 2012: 11).

2.8.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI SÜRECİ

Merkezi İngiltere'de olan The Economist'in yapmış olduğu analize bakılacak olursa, bireyler haber bilgilerini sürekli bir biçimde internetten üzerinden de takipte kaldığı ve genç kuşak yazılı basın araçlarını fazla kullanmadığından dolayı gazetelerin tirajı her geçen gün daha da düşmektedir. Tanıtımlar git gide çevrimiçi sitelere doğru yöneldiğinden dolayı geleneksel ortamların tanıtımlardan elde ettikleri pay da düşmektedir. Yapılmış olan araştırmalar, yazılı basın üzerinden yapılan tanıtımların hemen hemen yüzde 25'nin ilerideki on sene içerisinde digital mediyaya doğru yöneleceğini belirtmektedir. Geleneksel medya 1995 tarihinde bütün tanıtım getirisinden almış olduğu yüzde otuz beşlik kısmın, 2005 yılında yüzde otuza inmiş olduğu gösterilirken, 2015 senesine bakıldığında bununda yüzde beşlik kısmını kaybedeceği öngörülmektedir (Çakır, 2007: 139).

Bir sosyal medya pazarlama sürecinin anlamlandırılması da O'Brien ve Terschluse (2009) tarafından dile getirilmiştir. Dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme noktalarından oluşan bu düzenekte, işletmeler ilk önce sosyal medyada ortaya çıkan alakalı ve tesirli karşılıklı olarak iletişimi dinlemeli ve bu konuşmalara gerçek zamanlı yararlanarak online iletişimi ölçmeli ve basamaklarına ayırmalıdır. Bir sonraki noktadaysa tüketicilerle uzun süreli tesirli ilişki ve faal konuşma içerisine girme yolu seçilmelidir. Bu etkileşimleri optimize ederek ilk noktaya yani dinleme aşamasına geri giden işletmeler böylelikle yeniden sürecin başına dönmüş olurlar.

Şekil 4: Sosyal Medya Pazarlama Süreci



Kaynak: O'Brien ve Terschluse, 2009

"Social media pazarlamasının gerçekleştirilmesi için hangi aşamaların lazım olduğuyla alakalı SEP adındaki pazarlama ajans yaptığı çalışmada; social media pazarlama aşamaları "L-I-S-T-E-N" olduğu belirtilmiştir. Buradaki yöntemin her harfi aşamalarda bir noktayı gösterirken, İngilizce manası "dinlemek" aşamaların içinde çok önemlidir ve ilk nokta namına karşımıza çıkar. Social media marketing aşamalarında; dinlemek (Listen), tanımlamak (Identify), çözmek (Solve), test etmek (Test), bağlanmak (Engage) ve büyütmek (Nurture) aşamaları yer almaktadır."(İşlek, 2012:73-74).

2.8.1Dinleme

Bu adım organizasyonların zatlarına vakit ayırdığı ve bu vakit içerisinde belleme etkinliklerinde bulunduğu ilk adımdır. İşletmeler Radian6, Google Alerts gibi farklı takip hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. İşletme şirketleri bu gibi görevleri kullanarak organizasyonları, eser, iş ve iş görenleri ile ilgili fikirleri öğrenirler. Bu, işletmeler için büyük bir avantaj sağlar. Çünkü dinleme sonrası yeni ürün fikrinin oluşması veya işletmeye yüksek kazanç fırsatı sunabilecek kampanya, ödeme sisteminde yapılabilecek değişiklikler gibi yenilikler, rakipler hakkındaki bilgiyi elde etme ve onların eksik taraflarını keşfedebilme olarak sayılabilir. Aynı zamanda işletmeler bu hizmet yardımıyla tüketicilerin bir problem ve ya sorun yaşaması durumunda daha hızlı ve etkili yollarla cevap verebilirler. Bu sebepten dolayı işletmeler kendilerine üstünlük elde ettiren bu sitelerin izlemesini sistemli bir şekilde yapabilmelilerdir. İşletmeler etkili bir dinleme mekanizması kurabilmek için ipucu sözcüklerin seçimini iyi bir biçimde yapmak Social Mention ve Google Reader Alerts bir takım aletleri istenilen bir biçimde değerlendirmelilerdir.

2.8.2.Tanımlama

Dinleme etabından sonraki basamak açıklama vetiresidir. Baş vetireden sonra erişilen malumatın nasıl, nerede ve ne maksatla değerlendirileceğinin hükmünün tespit edilmesi lüzumludur. Sağlanan değerlendirmelerin, üleşürlerin, videoteyp kıymetlendirmelerin ve yakınmaların toplumsal iletişim ortamındaki aletlerin yaşarır bir biçimde tayin edilmesi lüzumludur.

Bu durumda işletmeler tanımlama adımı devamlı nerede, ne zaman, nasıl ve kim biçimindeki sorulara yanıt araştırılmaktadır. Öncelikle konuşmaların nasıl sitelerde uygulandığını biliyor olmak önem arz etmektedir. Başkaca, sohbetlerin toplumsal iletişim aletlerinden hangilerinde yoğun olarak uygulandığı da mühimlidir. Ek olarak, konuşmaların ne sıklıkla yapıldığı tanımlanmalıdır. Başka mühim oktaysa müşterilerin muhabbetlerine mevzusu geçen sorun ve problemlerin neler olduğudur. Bu sorunun cevabı tüketici ile daha sonra iletişim kurulacağı için önemlidir. Son olarak kimin diğer kullanıcıları etkileyebileceğini belirlemektir. Bu tanımlar yapılarak bir sonraki adımda tüketicilerin sorunlarına sunulacak çözümler bulunmalıdır.

2.8.3. Çözüm Üretme

İnsanların, nerede hangi konuda muhabbet ettiğinin verisini ele geçirebilen işletme bu muhabbetlerde söz edilen sorunlara çaresini bulmayı hedeflemelidir. Tüketicilerin konuşmasında bahsedilen sorunu olumsuz olarak anlamak yeterli olmaz. Müşteri memnun etme ya da sadakatini sağlama gibi vaziyetler, işletmenin tüketicilerle etkileşime girmesini sağlayacak noktalardır ve bu durumda etkileşime girmek çare bulmak anlamındadır.

2.8.4. Test Etme ve İzleme

Şirketler social media etkinliklerini ilerletirken tüketicilere çare olarak sunulmuş olan çözümler nasıl bir sonuç verdiğine bakmalı ve fead backler ile devamını böyle getirmelidir. Kurulmuş olan etkileşim sonrasında, müşterinin memnun olup olmadığını ve ne kadar memnun kaldığını biliyor olmak işletme için mühim olmak zorundadır. Memnun kalmış olan müşterinin bu memnuniyetini ne kadar paylaştığına bakılmalıdır. Bunun sonucunda işletmeye değerli geri bildirimler sunulabilecektir.

2.8.5. Bağlanma

Her bir markanın tüketici açısından farklı bir öneme ve yere sahiptir. Bazı markalar müşteriler için çok kıymetliyken bazı tüketiciler için bir kıymete sahip değildirler. Tüketici için markaya bağlılık ve sadakat mühimdir. Bağlılık derecesi yükseldikçe tüketiciler markanın hatırı sayılır derecede müdafaa ediyor ve arkasında

duruyorlar. Ama bu konudan daha önemlisi ise markanın hangi müşterinin kendilerine hayranlık duyduğunu biliyor olmasıdır. O müşteriler esas gerçekleştirilecek pazarlama etkinlikleri büyük maliyetli birçok kampanyadan daha üst seviyelerde etkili olabilirler. Markalar, sosyal medyada kendisine hayran olan tüketicileri bulabilmek için aşağıdakiler uygulanabilir;

- Bloğa, elektronik postaya, işletmenin Web sayfasına sosyal içerik paylaşımı uygulamalarını görünecek bir biçimde ilave etmek,
- İzleyebilmek amacıyla müşterilere hususi indirimler, önlerine ilgi çekici içerikler koymak,
- İlgi çekici Web uygulamaları gibi faydalı içerikleri müşterilerin elektronik posta adreslerini elde etmek için paylaşmak,
- Müşterilerden anket yoluyla bilgi edinmek,
- Elinde yorumlara ve içerikler ve paylaşımlarına, üretimine engelsiz sayfa olması,
- Geleneksel medyayla müşterilere işletmeyi sosyal medyada takip etmeleri gerektiğini belirtmek,
- müşteriler nerede ise orada olmak,
- Tüketicilerin hedef ve amaçlarının destekçisi olmak,
- Firmanın katılacağı etkinliklerden müşterileri haberdar etmek ve onları çağırmak,
- Tüketicilerden yardım dilemek,
- En çok neyin paylaşıldığını öğrenebilmek ve entegrasyon sağlayabilmek.

2.8.6. Büyütme

Müşterilerin sohbetlerine önem veren, markayı takip edenleri bulup o müşterilerin istekleri yönünde müşteri ilişkileri metodu konusuna odaklanan firmalar mühim bir yol kat etmektedirler. Müşteri bağlılığını mükafatlandırarak marka takipçilerinin kendilerini ayrıcalıklı olduğunu sezmesi sağlamak ve bunun sonunda ortaya çıkarılacak olan sosyal tesirden çok sayıda müşteriden işletmeye karşı pozitif davranış yaratması beklenmelidir bu büyüyen kitleye ulaşılmasını sağlayacaktır.

2.9. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TANIMI VE KAPSAMI

Bugün tüketiciler ürünleri ya da hizmetleri alırken ilk olarak hemen her zaman internete bakmaktadır. Her pazar alanında, tüketiciler ürün veya hizmeti satın almadan ilk önce internetten araştırır (Özata, 2009: 171).

İnterneti kullanan bireylerin sürekli olarak artacak biçimde internet üzerinden alışveriş yapmaları sonucunda internetten elde edilen gelirden yükselmesine sebep olmuştur (Fırlar, Yeygel, 2004: 51).

İnternet, hem kullanıcılar hem de şirketlerin, etkileşim içine girmek, veri arama, eğlence vb. gibi birçok amaç için kullanılır. Bu gereç tüm şirketlere özgü bilinmeyen avantajlar sunmakta, bilinmeyen pazarlar ortaya çıkarmaktadır. Hele ki 1994 senesinden şu ana kadar internetin ticari ortamdaki kullanım hızlı bir şekilde ilerlemektedir. İnternetin ticaretteki bu süratli ilerleyişi, şirketleri pazarlama alanında da yeni kanallar kullanmaya teşebbüs etmesine teşvik etmiştir (Çabuk, Yağcı, 2003: 319).

21. asrın evvelki on senesinin bitimine yaklaşırken, Bloglar, Facebook, Youtube ve Twitter bir takım sosyal medya araçlarının cazip olmasıyla beraber pazarlamacıların ilgisi o tarafa çevrilmiştir. Sosyal pazarlama, pazarlama satış, araştırma, elerletme, müşteriyle iletişim ve müşteri hizmeti ve diğer alanlarda da kullanılmaktadır (Rosenbaum ve diğerleri 2007: 131).

İnternet ile birlikte uzakta olan tüketicilere erişim olanağı sağlanmıştır. Müşterinin arzu ettiği ürün hakkında az bir sürede çok veriye erişebilmesine imkan sağlamıştır. Müşterilerin yanında kurum ya da kuruluşlarda, müşterilerin arzuları ve gereksinimleriyle uyumlu ürün veya hizmeti az bir sürede az bütçeyle erişim sağlayabilmelerine fırsat tanımaktadır (Turan, 2008: 724).

Bundan dolayı pazarlar büyümüş ve küreselleşmiştir. Artık internet ile birlikte dünyanın ücra yerlerine ürünler ya da hizmetler sunabilmekte ve dünyadaki en ücra yerlerden ürünler ya da hizmetler satın alınabilir (Fırlar, Yeygel, 2004: 65).

Sosyal ağlar sunmuş olduğu avantajlarla birlikte birçok bireylerin negatif ve

ya negatif davranışları ölçülebilir duruma gelmiştir. Bu durum şirketler için hem olumlu hem de olumsuz oluşturabilir. Şirketler ürünleri ile hakkında yapılmış olan yorumlar ve tepkilerle birlikte kendilerine yeni bir kanal bulmak durumundadırlar. Kontrolün tüketicide durduğu, müşterinin sözünün geçtiği, Youtube, Facebook, Twitter bir takım uygulamalar social media uygulamalarını kullanan pazarlama anlayışı olmalı, bu anlayışa verilen ad ise sosyal medya pazarlamasıdır (Aslan, 2011: 41).

Social media kullanıcılarla ilişkilerin güzel bir şekilde oluşturulmasına olanak sağlayan yeni teknolojilerdir. Bu, firmaya önemli bir fırsat ve avantaj sağlayacak bir yeniliktir. İşletmelerin, ürettikleri ürün hakkında müşterilerin ne hissetmiş olduğunu sezip bunu biliyor olmak şirketlere başkaca bir yarar sunmaktadır (İşlek, 2012:64).

Başka bir tarife bakılacak olursa, social media marketing, hedefi memnun edebilmenin mallar, hizmetler ve düşüncelerin değişmesini basitleştirmek amacıyla çevrimiçi etkinlikler yaparak tüketicilerle ilişki içerisine girme ve süreci devam ettirme manası içermektedir (Seyhan, 2011: 196).

Social media marketing, sosyal medyayı kullanıp ürünlerin ya da hizmetlerin görünmesidir(Odabaşı, Oyman, 2003: 326).

Social media marketing, kullanıcıların genel olarak zamanlarını geçirdikleri harcadıkları alanları belirlemeyi hedeflemiştir. Sosyal medya pazarlaması bilirkişileri, tüketicilerin ürünler veya hizmetler hakkındaki fikirlerini öğrenip tüketici hakkında bilgi edinme fırsatı bulabilmektedirler. Edindikleri bilgilerle beraber kendilerine oluşturdukları portföyle birlikte üretebilecekleri ürünleri veya hizmetleri tüketici pazarına onların özelliğine bir takım şeyler ortaya koymaktadır. Bu durumda müşterinin o ürün veya hizmetten sosyal medya uygulamalarında bahsetmesi hedeflenmektedir (Aslan, 2011: 41).

Müşterilerin sosyal ağ paylaşım ortamlarında bir ürün veya hizmet konusunda ne düşündüğünü paylaşıyor olması, başka müşterilerinde söz konusu ürün hakkındaki fikirlerine tesir eder (Alabay, 2015: 5).

İnternet kullanımı hakkında tecrübesi yoksa bireyler ilk önce satın almayı arzu ettiği ürün veya hizmete ait web sitesinden malumat toplayabilir. Deneyim

edinmeye başlamasından sonra ürün veya hizmeti daha önceden satın almış olan tüketicilerin fikirlerinin yer aldığı mecralarda gezinerek kararlarını almaktadırlar (Uzkurt, Özmen, 2006: 30). Bu durumda sosyal medya pazarlama için önemli olduğu görülmektedir (Kara, 2012: 1420).

İnternette yapılan alışverişler geleneksel alışverişlerden farklıdır. İnternet üzerinden alışveriş evden çıkmadan yapılabilir. Bu duruma ilaveten arama, malumat toplayabilme, mukayese yapabilme ve sipariş etme sürecinin sonunda satın alma yapılmaktadır. Bunlar internetin altyapısal özellikleriyle beraber düşünülmüştür. Tanınmamış satın alma aleti olarak bilgisayarlar, internetle bir bütün halindedir. Bir bilgisayar sahibi olan tüketiciler için konusu geçen işlemin parasal değeri her geçen gün alt seviyelere inmesi internetin gün geçtikçe daha çok seçilmesine neden olmaktadır. Fakat bu ilerleme, " sonuç satın alma işlemi oluyorsa bir anlamı olmaktadır" (Kaya, 2006: 11).

Bir diğeri "Sosyal medya pazarlamasıyla; firmanın bilinirliğini arttırma, fikir önderlerini belirleme, tüketicinin davranışını ve kalabalık gruplardan meydana gelen dışsal yolları ele alma, yapılmamış pazarlama taktikleri için fikir üretme, işletmenin web sitesine trafiği yönlentme, özellikli mesajları viral olarak yayınlama, site bağlılığını üst seviyelere çıkarma, firma mesajının sergileme süresini uzatmak, sosyal arama sınıflandırmasını geliştirebilmek, firmanın saygınlık ve imajını üst seviyelere taşıma ve içselleşmesinin arkasında durma, ürün satışlarını üst seviyelere çıkarma, pazarlama hedeflerine tesir edebilecek biçimde başarmış olma ve yüz yüze iletişimi başlatabilme ve sürdürebilme bir takım hedefler içerir" (Onurlubaş vd., 2016:237).

2.9.1.Sosyal Medya Pazarlamasının Yararları ve Sakıncaları

Sanal ortamlar içerisinde yapılmakta olan alışverişin müşterilere ve kurum veya kuruluşlara, mağaza içerisinde ve alışveriş merkezlerinde yapılmakta olan alışverişten daha uygun fiyatlı olması gibi yararlar sağlamaktadır. Tüm bunların önem verilmeyecek derecede olduğundan dolayı satışları etkilemektedir. Sanal ortamda yapılacak olan alışverişle dışarı çıkmaya gerek olmadan, trafik problemi çekmeden, zaman elde ederek büyük bir yelpazeden satın alınan ürün ve hizmetler tetkik edilmekte, ürün ve hizmetler ile alakalı başka müşterilerin düşüncesi ve

yorumları da öğrenilebilmektedir. Kısaca internet üstünden yapılmakta olan alışveriş rahat, basit ve hızlıdır. Elde edilmek istenen ürün veya hizmetler belirlendikten sonra yalnızca elektronik posta kanalıyla ürün nerede ve ne noktada bulunduğu izlenebilmektedir. Bununla birlikte internet üstünden yapılan alışveriş eğlenceli ve zahmetsizdir (Halis, 2012: 157).

Sosyal medyanın sağlamış olduğu en önemli fırsatlar bu maddeler altında incelenebilir (Nafiseh Zafarmand, 2010:27);

- Sosyal medya, herkesin medyayı özgürce kullanımını sağlamış, medyada üretimi tüm bireyler için açılmış ve içerik üretimini işletmelerin sınırları dışına atmıştır.
- Sosyal medya çift taraflı yakınlık ve sohbet etme olanağı sunmaktadır. Etkileşim kurarak iletişim kurmaya olanak sunmasıyla beraber medyanın sınırlı olmasını yok etmiştir.
- Sosyal medya topluluklar ve içerik paylaşımlarına olanak vermektedir. Örnek olarak Facebook'ta kurulan topluluklarla aynı hedef çevresinde bütünleşen bireyler, kendi bilgi ve dikkatlerini çeken fikirleri, arzu etikleri görüntü ve sesleri diğerleriyle kolaylıkla ve serbestçe aktarabilmektedir.
- Sosyal medya interneti kullananları, enformasyon müşterileri olmaktan çıkartıp, aynı zamanda hem enformasyon ortaya çıkaran ve hem enformasyon tüketen bireyler olarak farklılaştırmıştır.
- Sosyal medyadan daha önceden, toplumsallaşma şekli, genelde yüz yüze ve muayyen koşullara bağımlı ilerlerken, sosyal medyayla beraber mekân ve zaman kısıtları önemi olmayan bir duruma gelmiştir. Aynı yerde bulunmayan bireyler sosyal medya ağları üstünden, çok basit bir biçimde iletişime geçmekte ve bu kanalla toplumsallaşma sürecine katılım sağlamaktadır.
- Sosyal medya kullanımı kolaylığıyla da yararı olur. Sosyal ağ sayfalarının yararlanılan ara yüzleri epey basit bir biçimde yararlanılabilecek biçimde iletmiştir. Bireylerin kolaylıkla ulaşım sağlayabilmesine olanak sağlar. Böylelikle her yaştan bireyler, kolaylıkla etkileşim sürecine katılım sağlayabilirler. (Bilge Sönmez, 2013:36).

2.10.İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İşletmeler, Facebook ve Instagram ya da Twitter blogları gibi sosyal medya araçlarını müşterileriyle iletişime geçmek için kullanıyorlar. Bu çeşit medya, işletmelerin oluşturduğu gibi, insanlar ve ya başka işletmeler tarafından da ortaya çıkarılmış olabilir. Bununla beraber sosyal medyayı eşsiz yapan nokta ise tüketici etkileşimini sağlamasıdır. Bir yönden sosyal medyanın bu tarafı, geleneksel WOM'un bir koludur. (Mangold ve Fauls, 2009:358). İnternet işletmelerin kullanıcıları ile etkileşime geçmesine imkan veren teknik özellikleriyle, kullanıcıların kendilerini yeniden anlamlandırdıkları ve sosyal ilişkilerde bulundukları toplumsal bir yer olarak ortaya çıkmıştır. (Binkark, 2016).

Sosyal medya araçları ile işletmeler, firmaları ve ürünleri ile ilgili bilgileri, geleneksel araçlara ihtiyaçları olmadan doğrudan hedef kitleye iletebilmektedir. Bu tarafından bakıldığında, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde üçüncü tarafa bağımlılıklarının azaldığını söyleyebiliriz (Bulut, 2012:38). Pazarlamada işletmelerin, tutundurma etkinlikleri yaparken en fazla önemsedikleri mevzulardan biri potansiyel/mevcut tüketicileri ile zaman ve yer sınırları olmaksızın iletişimde kalabilmek ve tanınırlıkları yükseltmektedir. Bundan dolayı işletmelerin bu hedeflere ulaşabilmesi için kullanmasın gereken en etkili araç sosyal medyadır (Barutçu ve Tomaş,2013:7).

Özellikle hedef kitleye yönelik satış tutundurma faaliyetleri için de olanaklar sunan sosyal medya ile işletmeler, bu durumda hedef bir grup seçebilir bazı durumlarda da avantaj sağlayan araçlar, hususi ve farklı etkinlikler bu platformlar ile hedef kitleye iletebilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 332). Merkezi İngiltere'de olan The Economist tarafından yapılanmış olan analize göre, reklamlar giderek sosyal medyaya kaymakta ve geleneksel araçların reklamlardan aldıkları pay da azalmaktadır (Bulut, 2012: 32).

Günümüzde müşteri etkileşimi ve iletişimini daha üst seviyelere taşımak isteyen işletmeler zamanla faaliyetlerini internet temeline dayandırmaktadırlar. İnternet, iş dünyasında ve tüketici davranışlarında köklü bir değişime sebep olmuştur. İnternetin iş dünyasına girmesiyle birlikte, matbaa teknolojisinde ve

demiryolu ulaşımının ticarete yön vermesi bir takım parasal işlemlerde, iletişim ve mübadele platformlarında değişimler olmuştur. (Sharma ve Sheth, 2004:696).

Tablo 1: İşletmeler Açısından Sosyal Ağların Kullanım Alanları

İŞ ALANI	FAALİYETLER
Araştırma ve Geliştirme	Ürün Geliştirme Pazar Araştırması
Pazarlama ve Satış	Pazarlama Etkinlikleri Ağızdan Ağıza Pazarlama Hedeflenmiş Tanıtımlar Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
Müşteri Hizmetleri	Müşteri Hizmetleri Satış Sonrasında Destekleyici Olmaz
İnsan Kaynakları	İşe Almak İşverenin Markalaşmasını Sağlamak
Kurum İçi Uygulamalar	Bilirkişi Aramak Sanal Takımlar Arası İşbirliği Bilgi Yönetimi

Kaynak: Heidemann, J., Klier, M., Probst, F., 2012, Online social networks: A survey of a global phenomenon, Computer Networks, Vol. 56, No.18, s. 3873

2.10.1 Sosyal Medyanın İşletmeler Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın; maliyetin az olması, verinin sürekli bir şekilde yaygınlaşması ve sürekli yenilenmesi, samimiyetin temel alındığı bir alanda olması, amaçlanan kitleyi tanımaya imkân sağlaması, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilirliği olması, doğrudan etkileşim sağlamasıyla kullanıcılar arasındaki yakın olma derecesini üst seviyelere taşıması, referans kanalıyla elde edilen verilerin güvenilirliğini sağlaması onu kuvvetli kılmıştır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012:133-157).

Sosyal medya aynı anda işletmelerin tanınmayan içeriklerinin keşfedilmesini edilmesine büyük oranda yardımcı olur. Sosyal medya web trafiğini yükseltir, markaların müşteriler tarafından ne düzeyde takip edildiğinin bilgisini verir. Kendi sayfalarındaki yorumlara feed back yapmak isteyen bunun için çaba harcayan markalar, müşteriyle bağlılık oranını yükseltir ve aralarında olan iletişimi güçlendirir. Bu nokta firmanın işletmeye olan bağlılığını üst seviyelere çıkartır (Weinberg, 2009:50-63).

Sosyal medya siteleri iyi olmayan kullanıma istemeden engelsiz bir konumdadır. Sosyal medya popülaritesi çok olan bir mevzu olmasına rağmen, olduğunca çok veri bulunmasına karşın sosyal medyayla ilişkili çalışmalar daha giriş aşamasındadır (Mansour, 2016:80-92).

Sosyal medya uygulamalarının kendi içlerinde kalıtımsal olan risklerinin birçoğumuz sezemiyoruz. Sosyal medya içeriği genel olarak kontrol edilebilir olmamaktadır. Sosyal medyada şeylerin hepsi tartışma başlığının altında toplanır. Sosyal medyada bağlantı olmadan da firma ismi kötü yansıtılabilir, yapılan kötü yorumlar marka adını lekeleyebilir (Sweeney ve Craig, 2011:60-75).

Sosyal medya tüketicilere bilinçlenme yeteneğini, değişik araştırma yolları seçebilme ve daha güzel hizmet beklentileri gerektiğini göstermiş ve değerlendirme yapma fırsatı vermiştir. Yapılan son araştırmalara göre, tüketicilerin ürünün üretilmesi noktasında süreçte faal olarak yer alma arzuları ve tüketicinin arzularına göre üretim istediklerini göstermişlerdir (Constantinides, 2014:40-57)

3. BÖLÜM

İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı, hipotezleri ve veri toplama yöntemi

Bu araştırmada sosyal medya üstünde odaklanılmıştır ve sosyal medya kullanımı ile bazı öncü ve artçı konular arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın amacı da tam olarak bu öncü ve artçı konuların sosyal medya kullanımı nasıl etkilediğini veya sosyal medya kullanımından nasıl etkilendiğini ortaya çıkarmaktır.

Öncü, bir başka ifadeyle, sosyal medya kullanımını etkilemesi beklenen konular arasında sosyal medya uyumu, maliyet etkinliği, yapısal destek, etkileşimler, üst yönetimin desteği ve son olarak işletmenin girişimci yapısı bulunmaktadır. Dolayısıyla tüm bu konuların tek tek ele alınması durumunda, sosyal medya kullanımı üzerinde çeşitli etkilerin görüleceği beklenmektedir.

Diğer taraftan artçı, sosyal medya kullanımından etkileneyeceği düşünülen, ana konu bizzat örgütlerin kendileridir. Biraz daha açık bir şekilde ifade edilirse;

örgütlerin maliyet avantajı, müşteri ilişkileri ve bilgiye erişim gibi konular açısından bakıldığında, sosyal medya kullanımından etkileneceği düşünülmektedir.

Buna göre her bir düşünce veya beklenti, başlı başına bir hipotez olmaktadır. Tablo 1, analizi yapılacak tüm araştırma hipotezlerini içermektedir.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

Öncü Konular ile İlgili Hipotezler
H ₁ : İşletmelerin sosyal medya uyumunun, sosyal medya kullanımı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.
H ₂ : Sosyal medyanın maliyet etkinliğinin, sosyal medya kullanımı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.
H ₃ : Sosyal medyaya yapısal desteğin, sosyal medya kullanımı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.
H ₄ : Sosyal medya etkileşiminin, sosyal medya kullanımı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.
H ₅ : Üst yönetimin sosyal medya desteğinin, sosyal medya kullanımı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.
H ₆ : İşletmenin girişimci yapısının, sosyal medya kullanımı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.
Artçı Konular ile İlgili Hipotezler
H ₇ : Sosyal medya kullanımının, örgütler üzerinde açıklayıcı etkisi vardır:
H _{7a} : Sosyal medya kullanımının, maliyet avantajı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.
H _{7b} : Sosyal medya kullanımının, müşteri ilişkileri üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.
H _{7c} : Sosyal medya kullanımının, bilgiye erişim üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla veri toplanması gereklidir ve veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket formu toplam dokuz bölümden oluşmaktadır. Anketin bölümleri arasında hipotezlerde bahsi geçen konulara dair ifadeler ile katılımcılara yönelik bazı sorular bulunmaktadır. Buna göre anketteki bölümler; sosyal medya uyumluluğu, maliyet-etki, yapısal destek, sosyal medya etkileşimi, üst yönetim desteği, girişimcilik, sosyal medya kullanımı, sosyal medya etkisi ve katılımcıların demografik ve mesleki bilgileri ile sosyal medya kullanımları gibi konuları içermektedir.

Anket, beyaz yakalıları hedeflemektedir. Dolayısıyla İstanbul'daki organize sanayi bölgelerinde bulunan çok sayıdaki işletmelere gidilmiş ve bu işletmelerde, ankete katılmayı kabul eden beyaz yakalılardan veri toplanmıştır. Veri toplama süreci sona erdiğinde, tam ve düzgün cevap veren 257 katılımcı olduğu görülmüştür.

3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımları

Katılımcıların demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık geliri içermektedir. Mesleki bilgiler ile sosyal medya kullanımı ise katılımcıların görevleri ile işletmelerinin sektörleri de dahil olmak üzere, toplam 11 adet kritere yöneliktir. Demografik özellikler hakkındaki bulgular, Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Nitelik	Dağılım (Sayı)	Dağılım (%)
Cinsiyet	Kadın: 108	42
	Erkek: 149	58
Yaş	18-24: 46	18
	25-34: 81	32
	35-49: 73	28
	50-64: 26	10
	65 ve üstü: 31	12
Medeni Durum	Bekâr: 41	16
	Evli: 216	84
Eğitim Durumu	İlköğretim: 2	1
	Lise: 36	14
	Ön Lisans: 86	33
	Lisans: 124	48
	Lisansüstü: 9	4
Aylık Gelir	0-500 TL: 0	0
	501-1000 TL: 2	1
	1001-1500 TL: 5	2
	1501-2000 TL: 13	5
	2001-2500 TL: 85	33
	2501-3000 TL: 73	28
	3001 TL ve daha fazlası: 79	31
	Diğer: 0	0

Tablo 2 yorumlandığı zaman; katılımcıların cinsiyet açısından neredeyse birbirlerine eşit oranda oldukları ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan yaş dağılımında, orta yaşın ağırlığa sahip olduğu (25-49 yaş aralığı, toplamın %60'ıdır) görülmektedir. Genç katılımcılar (18-24 yaş arası), dağılım bakımından orta yaşlı katılımcıların peşinden gelirken (%18), 50 veya üzeri yaşında olan katılımcıların toplamın %22'sini oluşturdukları dikkat çekmektedir. Bununla birlikte katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu (%84'ü) evlidir ve tüm katılımcıların yaklaşık yarısı (%48'i) lisans, üçte biri (%33'ü) ise ön lisans mezunudur. Son olarak aylık gelire bakıldığında; iki grubun başı çektiği görülmektedir. Katılımcıların üçte birlik bir kısmı (%33'ü) ayda 2001-2500 TL arasında ve yine üçte birlik bir diğer kısmı ise (%31'i) 3001 TL ve daha fazlasını kazandığını beyan etmişlerdir. Daha düşük bir oranda olmakla birlikte (%28), katılımcıların yaklaşık üçte birinin ise beyanı, ayda 2501-3000 TL arasında kazandıklarına yöneliktir.

Genel bir yorum yapılırsa; katılımcıların cinsiyet açısından dengeli bir dağılım sergiledikleri, çok büyük bir kısmının evli ve orta yaşlı oldukları, yine önemli bir bölümünün lisans ve ön lisans mezunu olup, orta ve üst gelir gruplarına dahil oldukları ifade edilebilir.

Mesleki bilgiler ile sosyal medya kullanımına yönelik olan bulgular, daha kapsamlıdır ve Tablo 3’te özetlenmiştir.

Tablo 3. Mesleki Bilgiler ile Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Bulgular

Konu	Dağılım (Sayı ve Oran)	Konu	Dağılım (Sayı ve Oran)
Günlük İnternet Kullanımı	1 saatten az: 9 (%4)	Haftalık Pazarlama Odaklı Sosyal Medya Kullanımı	1 saatten az: 12 (%5)
	1-2 saat: 16 (%6)		1-5 saat: 58 (%23)
	2-3 saat: 133 (%52)		6-10 saat: 177 (%69)
	3-4 saat: 62 (%24)		11 saatten fazla: 10 (%3)
	4-5 saat: 21 (%8)	İşletmenin Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 yıldan az: 17 (%7)
	5-6 saat: 16 (%6)		1-2 yıl: 53 (%21)
	Daha fazla: 0 (%0)		3-5 yıl: 78 (%30)
			5 yıldan fazla: 109 (%42)
İşletmedeki Görev	İşyeri sahibi: 7 (%3)	Sosyal Medya Pazarlaması	Var: 9 (%4)
	İşyeri yöneticisi: 36 (%14)		Yok: 248 (%96)
	Çalışan: 214 (%83)	Sosyal Medya Güncellemesini Kimin Yaptığı	İşyeri personeli: 144 (%56)
İşletmenin Sektörü	Gıda: 14 (%5)		Bilgi işlem sorumlusu: 67 (%26)
	İnşaat: 22 (%9)		İşyeri sahibi: 33 (%13)
	Bilişim: 4 (%2)		Dışarıdan uzmanlar: 13 (%5)
	Tekstil: 47 (%18)	Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeye En Önemli faydası	İşletme/marka tanınırlığı: 81 (%32)
	Perakende satış: 73 (%28)		İşletme web sitesi trafiğine katkı: 14 (%5)
	İmalat: 58 (%23)		Sadık müşteri artışı: 6 (%2)
	Hizmet: 31 (%12)		Pazar sezgisi sağlamak: 19 (%8)
	Toptan satış: 5 (%2)		Arama motoru sırasını artırmak: 3 (%1)
	Otomotiv: 3 (%1)		Pazarlama tasarrufu: 70 (%27)
	Diğer: 0 (%0)		Satış artışı: 64 (%25)
			Diğer: 0 (%0)
		İşletmenin Sosyal Medya Kullanım Amacı	İşletme temel bilgi paylaşımı: 48 (%19)
İşletmede Kullanılan Tanıtım ve Pazarlama Araçları	Gazete ve dergiler: 13 (%5)		İşletme video/fotoğraf paylaşımı: 4 (%1)
	Basılı tanıtım materyali: 96 (%37)		Müşteriyle diyalog: 51 (%20)
	Sosyal medya araçları: 81 (%32)		İçerik paylaşımı ile müşteri dikkati çekmek: 154 (%60)
	Fuar ve sergiler: 23 (%9)		
	Radio-TV reklamları: 9 (%4)		
	E-posta ve mobil pazarlama: 22 (%8)		
Pazarlama Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Diğer: 13 (%5)		
	Facebook: 41 (%16)		
	Instagram: 86 (%33)		
	Twitter: 43 (%17)		
	Youtube: 36 (%14)		
	Blog: 11 (%4)		
	Foursquare: 11 (%4)		
	Delicious: 6 (%3)		
	LinkedIn: 13 (%5)		
	Google +: 10 (%4)		
	Diğer: 0 (%0)		

Tablo 3’teki bilgiler incelendiğinde; katılımcıların dörtte üçlük bir kesiminin günde ortalama olarak 2-4 saat arasında İnternet kullandıkları görülmektedir. Bununla birlikte çok büyük bir bölümü (%83’ü) kendi işletmesinde çalışan pozisyonunda bulunan katılımcıların işletmelerine gelindiğinde, bu işletmelerin çok farklı sektörlere dağılım sergiledikleri ve bu dağılımda daha ziyade perakende satış (%28) ile imalat (%23) sektörleri öne çıkmaktadır. İşletmelerin yaklaşık olarak yarısında (%42’sinde) sosyal medya, beş yıldan daha uzun bir süredir kullanılmakta ve %69’unda ise haftalık bazda pazarlama odaklı sosyal medya kullanımı 6-10 saat arasında değişmektedir. Ancak buna rağmen işletmelerin neredeyse tamamında

(%96'lık bir kesiminde) sosyal medya pazarlamasına dair bir eğitim alınmadığı gibi, sosyal medyadaki güncellemeler ağırlıklı olarak (toplamda %69) işyeri personeli ve sahibi gibi işin uzmanlığını taşımayan kişilerce yapılmaktadır. Son olarak işletmeler, tanıtım ve pazarlama ortamı olarak İnterneti giderek daha fazla kullanma eğilimi sergilemekte ve dolayısıyla sosyal medya (%32) ile e-posta ve mobil pazarlama (%8), toplamın %40'ına kadar ulaşmaktadır. Pazarlama amaçlı kullanılan sosyal medya araçları çok büyük bir çeşitlilik göstermekte ve özellikle Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube başı çekmektedir. Bu araçların kullanım amaçları içerisinde en çok öne çıkanı ise, içerik kullanılarak müşterinin dikkatinin çekilmesidir (%60). Pazarlama açısından sosyal medyanın kullanımına dair en önemli görülen faydalar arasında işletme ile markanın tanınırlığının sağlanması (%32), maliyet avantajı (%27) ve satış artışı (%25) olmaktadır.

3.3. Ele Alınan Konuların İstatistiksel Yapıları ve Güvenilirlikleri

Bu başlık altında anketin geriye kalan kısmı dikkate alındığında, ele alınan diğer konuların bilimsel açıdan bir değerlendirmesi yapılacaktır. Daha önce de anlatıldığı üzere bu konular arasında sosyal medya uyumu, maliyet etkinliği, yapısal destek, sosyal medya etkileşimleri, üst yönetimin desteği ve işletmenin girişimci yapısı gibi bazı öncü ve örgütlerin maliyet avantajı, müşteri ilişkileri ve bilgiye erişim gibi sosyal medya kullanımı ve etkisi kapsamındaki birtakım artçı hususlar vardır.

Bilimsel değerlendirme açısından, tüm bu konuların istatistiksel yapıları analiz edilecek ve bunun için keşfedici faktör analizleri kullanılacaktır. Tüm analizlerde kullanılacak kriterler ortaktır; buna göre temel bileşenler analizi, varimax rotasyonu ve faktör yükü $|0,5|$ altında olan ifadelerin analizden atılması gerçekleştirilecektir. Güvenilirlik analizleri kapsamında ise hem her bir konu altındaki tüm ifadeler; hem de ortaya faktörler çıkarsa, her bir faktör altındaki ifadeler göz önüne alınacak ve Cronbach Alfa analizleri yapılacaktır.

İlk olarak sosyal medya uyumluluğu, maliyet etkinliği, yapısal destek ve sosyal medya etkileşimleri analize tabi tutulmuştur. Tablo 4, bu dört konu hakkında ortaya çıkan tüm sonuçları göstermektedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Uyumluluğu, Maliyet Etkinliği, Yapısal Destek ve Sosyal Medya Etkileşimleri Konularının İstatistiksel Açıdan Yapıları ile Güvenilirlikleri

KMO Değeri: 0,796; Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır.	Sosyal Medya Uyumluluğu	KMO Değeri: 0,875; Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır.	Maliyet Etkinliği
Açıklanan Varyans (%)	77,824	Açıklanan Varyans (%)	75,863
Cronbach Alfa Değeri	0,916	Cronbach Alfa Değeri	0,901
Şirketimizin sosyal medya adaptasyonu, kurumumuzun stratejileri ile uyumludur.	0,873	Şirketimiz sosyal medyayı kullanarak gereksiz maliyet ve zamandan kaçınabilir.	0,913
Şirketimizin sosyal medya adaptasyonu, bilgi işlem teknolojilerimiz ile uyumludur.	0,796	Sosyal medya işletmemize pazarlama, markalaşma ve müşteri hizmetlerinde zaman ve çaba ile ilgili maliyetlerden tasarruf etmeyi sağlar.	0,831
Şirketimizin sosyal medya adaptasyonu, kurumumuzun inanç ve değerleri ile uyumludur.	0,734	Sosyal medya diğer pazarlama veya müşteri hizmetleri teknolojilerinden daha uygun maliyetlidir.	0,803
KMO Değeri: 0,891; Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır.	Yapısal Destek	KMO Değeri: 0,761; Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır.	Sosyal Medya Etkileşimleri
Açıklanan Varyans (%)	61,866	Açıklanan Varyans (%)	86,296
Cronbach Alfa Değeri	0,829	Cronbach Alfa Değeri	0,758
Şirketimizin kullandığı sosyal medya siteleri (örneğin, Facebook, Twitter), şirketimizin bilgilerini yayınlamak ve onu kullanırken kendimizi rahat hissetmemizi sağlayacak yeterli korumayı sağlar. (10)	0,926	Sosyal medya siteleri, işletmemiz ve tüketiciler arasındaki etkileşime yardımcı olacak özellikler içermektedir. (16)	0,805
Sosyal medya sayesinde müşteri bilgilerine daha kolay erişim sağlanmıştır. (7)	0,917	Sosyal medya siteleri, müşterilerimizle etkileşimli (interaktif) iletişim kurmamızı sağlayacak özelliklere sahiptir. (14)	0,762
Sosyal medya sayesinde pazar bilgilerine daha kolay erişim sağlanmıştır. (9)	0,908	Şirketimizin kullandığı sosyal medya sitelerinin etkileşimli özellikleri (örneğin, Facebook ve Twitter) dikkat çekici ve akılda kalıcıdır. (13)	0,688
Sosyal medya sayesinde rakip bilgilerine daha kolay erişim sağlanmıştır. (8)	0,901	Sosyal medya siteleri etkileşimli özellikler sağlar (örneğin, grafikler, açılır pencereler, animasyonlar, müzik, sesler). (15)	0,569
Şirketimiz yasal ve teknolojik alt yapıların, bizi sosyal medyadaki sorunlardan yeterince koruyacağına emindir. (12)	0,866		
Şirketimizin kullandığı sosyal medya siteleri (örneğin, Facebook, Twitter) kişisel bilgilerimizi aktarmamız için sağlam ve güvenli bir ortam sağlar. (11)	0,807		

Tablo 4'ün açıkça ortaya koyduğu bir sonuç, ele alınan her konunun birer adet faktörle temsil edildiğidir. Bir başka ifadeyle katılımcılar, her bir konuyu sadece bir adet bakış açısına dayandırarak değerlendirmektedirler. Dört konunun her birisinin KMO değerinin kritik eşik olan 0,5'in üzerinde olması ile Bartlett test değerlerinin anlamlı çıkması ise, yapılan keşfedici faktör analizlerinin bilimsel açıdan sağlıklı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca dört konunun her birisinin güvenilirlik analizleri sonucunda, güvenilirlik değerlerinin (Cronbach Alfa) yine kritik eşik olan 0,5'in üzerinde seyrettikleri ve dolayısıyla tüm bu konular hakkında verilen cevapların bilimsel açıdan güvenilir oldukları bulgusuna erişilmiştir. Özet

olarak araştırmaya katılanlar açık bir şekilde işletmelerinin sosyal medyaya adaptasyon açısından uygun bir şekilde hareket ettiklerini, sosyal medyanın kendi işletmelerinin maliyetleri ile etkinlikleri açısından avantajlar sağladığını, sosyal medya kullanımının birtakım kolaylıklar sağladığını, işletmelerinin sosyal medya kullanımı açısından kendilerini koruyucu bir yaklaşım sergilediğini ve sosyal medya siteleri üzerinden sağlanacak etkileşimlerin faydalı nitelikler taşıdığını düşünmektedirler.

Anketin henüz analiz edilmemiş konuları arasında üst yönetimin desteği, işletmenin girişimci yapısı, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya etkisi gibi hususlar kalmıştır. Tüm bunlara dair yapılan analizler ve bu analizlerin sonuçları, Tablo 5’te toplu halde gösterilmektedir.

Tablo 5. Üst Yönetimin Desteği, İşletmenin Girişimci Yapısı, Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Etkisi Konularının İstatistiksel Açıdan Yapıları ile Güvenilirlikleri

KMO Değeri: 0,891; Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır.	Üst Yönetimin Desteği	KMO Değeri: 0,727; Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır.	İşletmenin Girişimci Yapısı
Açıklanan Varyans (%)	89,763	Açıklanan Varyans (%)	81,877
Cronbach Alfa Değeri	0,938	Cronbach Alfa Değeri	0,808
Üst yönetim, sosyal medya kullanımına verdiği desteği etkili bir şekilde hissettirir. (18)	0,954	Şirketimiz sık sık yeni fikirler dener. (24)	0,761
Üst yönetim sosyal medyanın benimsenmesini işletmemiz için önemli görür. (17)	0,946	Şirketimiz yeni mal ve hizmetlerini sunarken yenilikçi pazarlama faaliyetlerini ilk uygulayan kurumdur. (27)	0,723
Üst yönetim, işletmedeki sosyal medya kullanımını gözlemek için hedefler ve standartlar belirlemiştir. (20)	0,922	Şirketimiz bir şeyler yapmanın yeni yollarını arıyor. (25)	0,711
Üst yönetimin, sosyal medya teknolojisine önemli derecede yatırım yapacağını düşünüyorum. (19)	0,857	Şirketimiz operasyon süreçlerinde yaratıcı çözümler üretir. (26)	0,709
KMO Değeri: 0,601; Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır.	Sosyal Medya Kullanımı	Şirketimiz projelerdeki mevcut belirsizlikleri kabul edebilir. (23)	0,684
Açıklanan Varyans (%)	61,892	Satışların artışı için işletmemiz, bazı riskli projeler yürütmek istiyor. (21)	0,662
Cronbach Alfa Değeri	0,716	Bazı projeler maliyetleri yüksek olsa da, şirketimiz tarafından piyasaya sürülecek. (22)	0,582
Sosyal medya şirketimizde, genel bilgi aramak için kullanılır. (29)	0,800	Şirketimizde yenilikçilik çok riskli olarak algılanmakta ve buna karşı direnç gösterilmektedir. (28)	0,535
Sosyal medya şirketimizde, müşterileri ile iletişim kurmak için kullanılır. (35)	0,764	KMO Değeri: 0,638; Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır.	Sosyal Medya Etkisi
Sosyal medya şirketimizde, yeni müşterilere ulaşmak için kullanılıyor. (39)	0,721	Açıklanan Varyans (%)	76,113
Sosyal medya şirketimizde,	0,716	Cronbach Alfa Değeri	0,769

markalama faaliyetleri için kullanılır. (30)			
Sosyal medya şirketimizin, mal ve hizmetlerinin reklam ve tanıtımında kullanılır. (31)	0,703	Sosyal medya sayesinde müşteri bilgilerine daha kolay erişim sağlanmıştır. (46)	0,763
Sosyal medya şirketimizde, müşteri hizmetleri faaliyetleri için kullanılır. (36)	0,687	Sosyal medyanın etkisiyle müşteri ilişkileri geliştirilmiştir. (45)	0,723
Sosyal medya şirketimizde, firmalara mevcut ürün veya hizmetlerle ilgili müşteri geri bildirimi almak için kullanılır. (37)	0,664	Sosyal medya reklam ve tanıtım maliyetini düşürmüştür. (41)	0,701
Sosyal medya şirketimizde, müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullanılır. (34)	0,621	Sosyal medyanın etkisiyle müşteri hizmetleri gelişmiştir. (43)	0,642
Sosyal medya şirketimizde, tavsiye (görüş) almak için kullanılır (ağızdan sözcüğü, beğeniler, paylaşımlar ve takipçiler aracılığıyla Facebook v.b.) (33)	0,588	Sosyal medya sayesinde pazar bilgilerine daha kolay erişim sağlanmıştır. (48)	0,639
Sosyal medya şirketimizde, yeni veya gelecekteki mal veya hizmetler hakkında müşteri görüşleri almak için kullanılır. (38)	0,562	Sosyal medya sayesinde müşterilere işletme bilgilerinin daha hızlı iletilmesi sağlanmıştır. (49)	0,614
Sosyal medya şirketimizde, müşteri bilgilerini elde etmek için kullanılır. (29)	0,557	Sosyal medya, müşterilerle iletişim kurma maliyetini düşürmüştür. (40)	0,556
Sosyal medya şirketimizde, pazarlama araştırmalarını yürütmek için kullanılır. (32)	0,536	Sosyal medya müşteri servis ve destek maliyetini düşürmüştür. (42)	0,524
Sosyal medya şirketimizde, rakiplerin bilgilerini elde etmek için kullanılır. (28)	0,528	Sosyal medyanın etkisiyle müşteri sadakati ve elde tutma oranı artmıştır. (44)	0,512
		Sosyal medya sayesinde rakip bilgilerine daha kolay erişim sağlanmıştır. (47)	0,506

Tablo 5’te ilk dikkat çeken sonuç, Tablo 4’e benzer bir şekilde incelenen tüm konuların birer faktörlü yapı arz ettikleridir. Buna göre katılımcılar sosyal medya açısından üst yönetimin desteği, işletmelerinin girişimciliği, işletmelerinde sosyal medyanın kullanım amacı ve sosyal medyanın işletme bağlamında doğurduğu etkiler ele alındığı zaman, tüm bu konuları tek yönlü olarak düşünmektedirler. Tablo 5’teki bu dört konunun istatistiksel yapılarının, güvenilir oldukları da (Cronbach Alfa değerleri > 0,5) ortaya çıkmaktadır. Kısaca ortaya çıkan bu tek faktörlü yapılar, bilimsel açıdan gerçekçi olmakta ve katılımcıların gerçek düşüncelerini yansıtmaktadırlar.

3.4. Hipotez Testlerine İlişkin İstatistiki Analizler

Bu bölümde H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H_{7a}, H_{7b} ve H_{7c} hipotezlerinin test edilmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları ve değerlendirmeleri ele alınmıştır.

Tablo 6. Sosyal Medya Uyumunun Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
-------------------	---------	---	---	---	----------	----------------

Sabit		22,51		98	0,000	0,27
Sosyal Medya Uyumuna	0,525	10,5	0,000			
Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı						

Tablo 6’da sosyal medya uyumunun varyansa olan katkısının anlamlı olduğu ($p=0,000$; $F=98$) görülmektedir. Sosyal medya uyumu, sosyal medya kullanımına ait varyansın %27’sini açıklamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının %27’sinin sosyal medya uyumuna bağlı olduğunu belirtmek mümkündür. Bu yaklaşımla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Uyumunda Maliyet Etkinliği ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		18,59		101	0,000	0,08
Maliyet Etkinliği	0,298	8,69	0,000			
Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı						

Tablo 7’de sosyal medya uyumunda maliyet etkinliğinin varyansa olan katkısının anlamlı olduğu ($p=0,000$; $F=101$) görülmektedir. Sosyal medya uyumunda maliyet etkinliği, sosyal medya kullanımına ait varyansın %8’ini açıklamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının %8’inin sosyal medya uyumunda maliyet etkinliğine bağlı olduğunu belirtmek mümkündür. Bu yaklaşımla H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Sosyal Medya Uyumunda Yapısal Destek ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		23,42		134	0,000	0,09
Yapısal Destek	0,305	9,5	0,000			
Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı						

Tablo 8’de sosyal medya uyumunda yapısal desteğin varyansa olan katkısının anlamlı olduğu ($p=0,000$; $F=134$) görülmektedir. Sosyal medya uyumunda yapısal destek, sosyal medya kullanımına ait varyansın %9’unu açıklamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının %9’unun sosyal medya uyumunda yapısal desteğe bağlı olduğunu belirtmek mümkündür. Bu yaklaşımla H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Sosyal Medya Etkileşimi ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		19,8				
Sosyal Medya Etkileşimi	0,401	12,5	0,000	100	0,000	0,16

Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 9’da sosyal medya etkileşiminin varyansa olan katkısının anlamlı olduğu ($p=0,000$; $F=100$) görülmektedir. Sosyal medya etkileşimi, sosyal medya kullanımına ait varyansın %16’sını açıklamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının %16’sının sosyal medya etkileşimine bağlı olduğunu belirtmek mümkündür. Bu yaklaşımla H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Üst Yönetimin Sosyal Medya Desteği ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		20,8				
Üst Yönetimin Sosyal Medya Desteği	0,306	8,1	0,000	74	0,000	0,09

Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 10’da üst yönetimin sosyal medya desteğinin varyansa olan katkısının anlamlı olduğu ($p=0,000$; $F=74$) görülmektedir. Üst yönetimin sosyal medya desteği, sosyal medya kullanımına ait varyansın %9’unu açıklamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının %9’unun üst yönetimin sosyal medya desteğine bağlı olduğunu belirtmek mümkündür. Bu yaklaşımla H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. İşletmenin Girişimci Yapısı ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		25,8				
İşletmenin Girişimci Yapısı	0,458	9,6	0,000	98	0,000	0,20

Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 11’de işletmenin girişimci yapısının varyansa olan katkısının anlamlı olduğu ($p=0,000$; $F=98$) görülmektedir. İşletmenin girişimci yapısı, sosyal medya kullanımına ait varyansın %20’sini açıklamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının %20’sinin işletmenin girişimci yapısına bağlı olduğunu belirtmek mümkündür. Bu yaklaşımla H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Sosyal Medya Kullanımı ve Örgütler Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		22,6		89	0,351	0,24
Sosyal Medya Kullanımı	0,496	8,3	0,350			

Bağımlı Değişken: Örgütler

Tablo 12’de sosyal medya kullanımının varyansa olan katkısının anlamlı olduğu ($p=0,000$; $F=89$) görülmektedir. Sosyal medya kullanımı artçı konu olan örgütlerin genel yapısına ait varyansın %24’ünü açıklamaktadır. Bu bağlamda örgüt yapısının genel durumunun %24’ünün sosyal medya kullanımına bağlı olduğunu belirtmek mümkündür. Bu yaklaşımla H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Sosyal Medya Kullanımı ve Maliyet Avantajı Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		20,7		77	0,000	0,15
Sosyal Medya Kullanımı	0,398	7,1	0,000			

Bağımlı Değişken: Maliyet Avantajı

Tablo 13’te sosyal medya kullanımının varyansa olan katkısının anlamlı olduğu ($p=0,000$; $F=77$) görülmektedir. Sosyal medya kullanımı artçı konu olan maliyet avantajına ait varyansın %15’ini açıklamaktadır. Bu bağlamda örgüt yapısının maliyet avantajının %15’inin sosyal medya kullanımına bağlı olduğunu belirtmek mümkündür. Bu yaklaşımla H7a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Sosyal Medya Kullanımı ve Müşteri İlişkileri Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		24,6		76	0,000	0,07
Sosyal Medya Kullanımı	0,276	6,9	0,000			

Bağımlı Değişken: Müşteri İlişkileri

Tablo 14’de sosyal medya kullanımının varyansa olan katkısının anlamlı olduğu ($p=0,000$; $F=76$) görülmektedir. Sosyal medya kullanımı artçı konu olan örgüt yapısında müşteri ilişkilerine ait varyansın %7’sini açıklamaktadır. Bu bağlamda müşteri ilişkilerinin %7’sinin sosyal medya kullanımına bağlı olduğunu belirtmek mümkündür. Bu yaklaşımla H7b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Sosyal Medya Kullanımı ve Bilgiye Erişim Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		24,6		92	0,000	0,15
Sosyal Medya Kullanımı	0,391	6,9	0,000			

Bağımlı Değişken: Bilgiye Erişim

Tablo 15'te sosyal medya kullanımının varyansa olan katkısının anlamlı olduğu ($p=0,000$; $F=92$) görülmektedir. Sosyal medya kullanımı artçı konu olan bilgiye erişime ait varyansın %15'ini açıklamaktadır. Bu bağlamda bilgiye erişimin %15'inin sosyal medya kullanımına bağlı olduğunu belirtmek mümkündür. Bu yaklaşımla H7c hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın hipotez testlerini uygulamaya yönelik olarak yapılan regresyon analizlerinin sonucunda Tablo 16'da hipotez kabul-red tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 16. Hipotez Kabul Red Tablosu

HİPOTEZLER	KABUL-RED DURUMU
H ₁ : İşletmelerin sosyal medya uyumunun, sosyal medya kullanımı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	KABUL
H ₂ : Sosyal medyanın maliyet etkinliğinin, sosyal medya kullanımı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	KABUL
H ₃ : Sosyal medyaya yapısal desteğin, sosyal medya kullanımı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	KABUL
H ₄ : Sosyal medya etkileşiminin, sosyal medya kullanımı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	KABUL
H ₅ : Üst yönetimin sosyal medya desteğinin, sosyal medya kullanımı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	KABUL
H ₆ : İşletmenin girişimci yapısının, sosyal medya kullanımı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	KABUL
H ₇ : Sosyal medya kullanımının, örgütler üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	KABUL
H _{7a} : Sosyal medya kullanımının, maliyet avantajı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	KABUL
H _{7b} : Sosyal medya kullanımının, müşteri ilişkileri üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	KABUL
H _{7c} : Sosyal medya kullanımının, bilgiye erişim üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	KABUL

SONUÇ

Sosyal medya, Web 2.0'ın ilerlemesiyle birlikte yalnızca içerik üreticisinin değil, o anda içeriğe erişen bireylerin de içeriği iletme sürecine katılmasıyla ilerlemeye başladı. Sosyal medyanın önemli bir katkısı olan karşılıklı etkileşim ve iletişime olanak sağlaması olmuştur. Sosyal medya, yalnızca etkileşimin çift taraflılığıyla kısıtlandırılmamış alışveriş yapımından pazarlamaya varıncaya çok fazla mcrada kıymetlendirilmiştir. Bugün sosyal medya tanıtımları ve pazarlama araçları pazarlama literatüründe mühim noktası olmuştur. Pazarlamalar ve tanıtımlar sosyal medya üstünden alışverişin tesirinden kaçmak mümkün değildir.

Bu durumda işletmelerin ürünler ve hizmetler toplulukları içinde fark edilebilmeleri ve bilinirliğe sahip olmaları icap etmektedir. Bu bağlamda geleneksel pazarlama etkinlikleri günler ilerledikçe etkin olma seviyesini yitirmektedir. Dijital farklılaşmanın bütün sektörlerde egemenlik kurduğu bu devirde ve artmakta olan küresel yarış şartlarında firmalar, marka değeri oluşturmakta çok fazla zorlanıyorlar. Firmalar yapacakları marka yöntemlerinde geleneksel pazarlama stratejilerinin yanında sosyal medya pazarlaması metotlarını seçmeleri gerekmektedir. Sosyal medya pazarlamanın süreçlerini başarılı bir şekilde idare etmiş işletmeler, sosyal tesirin imkanlarıyla bağlılığı çok olan insanları elde etmekte, kulak verdikleri insanların istek ve arzulamış olduklarına dosdoğru ve süratli bir biçimde yanıt verebilmektedirler. İnternet sayesinde insanların arzuladıkları ve gereksinimlerinin sürekli ve istenilen mekanda erişip karşılamalarına olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra firmalar ortaya çıkardıkları sosyal medya araçlarının veri tabanlarını yardımıyla, bireyleri kişisel olarak algılamakta rakiplerine yönelik stratejik faydalar ele geçirmektedirler. Araştırmanın sonucunda meydana çıkanlara bakacak olursa da, sosyal medya kullanımına ehemmiyet veren firmalar, bir çok yönden avantaj sahibi olurlar. Zira, sosyal medya pazarlamalarıyla firmalar, insanlarla karşılıklı etkileşim

oluşturabilmekte; iletişim olarak duygusallık ortaya çıkarabilirler. Bir çok yönden maliyetlerini düşürebilirler. Rakip , müşteri veya pazar hakkında bilgi edinebilirler. Müşteriye rn veya hizmetle ilgili bilgi verebilirler. Hedeflenen pazarlarda insanların değişik demografik özellikler gösterdiğini bilerek, gerekliyse her bir topluluğu hedef olarak belirleyip ayrı ayrı marka tutundurma yöntemleri gerçekleştirebilirler



KAYNAKÇA

- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. ve Kayahan C. (2007). Elektronik Ticaret Ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım
- Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Alabay, M. N., (2010) Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. Sosyal Bilimler Dergisi,
- Aslan, B. (2007), Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları, XII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Bilkent-Ankara.
- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji, Ankara, 1 Basım, Seçkin Yayıncılık
- Aydede, C. (2006). Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, İstanbul: Hayat Yayınları
- Baltes, L. P., (2015) Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57) No. 2,
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi
- Bilge F.A. ve Göksu N. (2010). Tüketici Davranışları, Ankara: Gazi Kitabevi.

- Bulunmaz, B., (2016) Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, TRT Akademi, Cilt: 01, Sayı: 02,
- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükaslan A. ve Kırık M. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları “Sosyalleşen Birey”, Konya: Çizgi Kitabevi
- Broussard, G. (2000). How advertising frequency can work to build online advertising effectiveness. International Journal of Market Research
- Cemiloğlu Altunay, M. (2014) ‘‘Günlük Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da ‘Pıt Pıt Net’ ‘’, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi
- Cankaya, Ö. Yamaner Batur, M. (2012), Kitle İletişim Özgürlüğü, 2.Basım, Beta Yayıncılığı, İstanbul.
- Çelebi, G. (2006). Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. Ekonomik Forum Dergisi
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences
- Chachra, N., Savage, S. & Voelker, G. M., (2015) Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse, IMC '15 Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference, Tokyo,
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
- Chapelle, O., Manavoğlu, E.& Rosales, R., (2015) Simple And Scalable Response Prediction For Display Advertising, Volume 5, Issue 4,
- Çizmecici F. Ve Ercan, T., The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies, MEGARON, Vol. 10, No.: 2: 149-161.

- Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. Journal of Istanbul Kultur University, 2
- Dilmen, N. E. ve Öğüt, S. (2010). “Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları”, istanbul, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı,
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği.
- Gazalı Demirtaş, Z. ve Demirtaş, İ.(2017).‘Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı: 15 Temmuz Darbe (Kalkışma) Girişimi Sonrasında Türkiye’deki Bakanlar Kurulu Üyelerinin
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The case of Greece. Digital Journalism, 4(3), 379-400.
- Gunelius, S. (2011). 30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business. McGraw-Hill.
- Güçdemir Y.(2012). Sanal Ortamda İletişim “Bir Halkla İlişkiler Prensibi” , İstanbul: Derin Yayınları,
- Hablemitoğlu, Ş.(2012). Yıldırım, Filiz: “Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak Facebook”, Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi
- Haşiloğlu, S. B. ve Süer, İ., Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma, IUYYD, Sayı: 1, 2010
- Hepkon, Z. (2011). İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, Birinci Baskı, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. Journal of Interactive Marketing,
- İnanoğlu, T., (2009) Pazarlamada Modern Yöntemler, Elit Yayınları, Bursa.
- Jurišová, V., Affiliate Marketing In The Context Of Online Marketing, Review of Applied Socio- Economic Research, Vol: 5, Issue: 1, 2013

- Kahraman, M. (2014). Sosyal medya 101 2.0 pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş. (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kalafatoğlu K.(2017). ETKİLEŞİMLİ REKLAM VE BİR ETKİLEŞİMLİ REKLAM ÖRNEĞİ; COCA - COLA’NIN SEVGİLİLER GÜNÜ MAKİNASI, İstanbul
- Kaplan, K. (2009), Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication Issue 4.
- Karagöz ve Çağlar, (2011)Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, AJIT-E / Academic Journal of Information Technology, Cilt: 2, Sayı: 4,
- Karahasan, F., (2012) Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, Doğan Kitap, İstanbul,.
- Karataş, E. (2011). İnternetin tarihçesi Türkiye’ye internetin gelişi: Eğitim teknolojilerinin yeni sesi.
- Kara, T. (2012) “Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, cilt.11, sayı. 4
- Kara, T. Özgen, E. (2012), Sosyal Medya Akademi, Beta Yayıncılık
- Kılıç A.Ö. ve Onat, F. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamı olarak değerlendirilmesi, Journal of Yaşar University,
- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köksal A. T., Oktay D. ve Eser S. (1999). İnternet. İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
- Larry Weber, (2007) “Marketing the social web”, New Jersey: John & Wiley Sons,

- Lieb, R.,(2012) Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media, Que Publishing, Indianapolis,.
- Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix”, Business Horizons.
- Mansour, R. F. (2016). Understanding how big data leads to social networking vulnerability.
- Meraz, S. (2009). Is There An Elite Hold? Traditional Media To Social Media Agenda Setting Influence In Blog Networks. Journal Of ComputerMediated Communication,
- Merisavo, M. (2006) Effects off Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions. Helsinki: Helsinki School of Economics Working Papers.
- Moran, M. & Hunt, B., (2014) Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website (3rd Edition), IBM Press, Washington,
- Nuran M. B. (2015).Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında incelenmesi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ve Tasarım Ana sanat Dalı Ve İletişim Tasarım Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi,İstanbul.
- Parlak, A.(2005). İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi, Bitirme Ödevi.
- Papadimitriou, P. vd., (2011) Display Advertising Impact: Search Lift and Social Influence, KDD '11 Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference On Knowledge Discovery And Data Mining, San Diego
- Peltekoğlu Balta, F. (2007), Halkla İlişkiler Nedir, 5.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Puchkov, S., Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies, CreateSpace Independent Publishing Platform, South Carolina, 2016.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. International Journal of

- Safko, L., & Brake, D. (2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken: Wiley John & Sons.
- Scoot, P.R. ve Jacka, J.M.(2013). Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi, Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- Sharma, A., Sheth, J.N. (2004). “Web-based Marketing: The Comming Revolution in Marketing Thought and Strategy”, Journal of Business Research.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic Marketing
- Sirovich, J. & Darie, C., Professional Search Engine Optimization with PHP A Developer’s Guide to SEO, Wiley Publishing, Indianapolis, 2007.
- Sü Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,
- Sönmez, B. (2013). “Sosyal Medya Ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,
- Şahinsoy K.(2017) Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya (1999 Marmara – 2011 Van Depreminin Analizi) İstanbul.
- Şener, E ve Samur, M. (2013) “Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebook’ta Sağlık”, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,
- Taşkıran, E. (2009). Tüketici 2.0. Media Cat : Reklam Ve Halkla İlişkiler Dergisi.
- Talimciler A., (2013) “Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası”, Müge Demir (Ed.), Yeni Medya Üzerine... içinde (15–34), Konya: LiteraTürk,
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences.
- Törenli N. (2005) Yeni Medya ve Yeni İletişim Ortamı, Ankara, 1.Basım, Bilim ve Sanat

Yayınları,

Vural Z ve Bat M (2010) Vural, ZBA. ve M. Bat (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” Journal of Yaşar University.

Wind, Y. J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing: global strategies from the world's leading experts. John Wiley & Sons.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. Journal of Marketing Education



İNTERNET KAYNAKLARI

<https://ata.com.tr/blog-detay/neden-dijital-pazarlama-29> (08.08.2019)

<https://wmaraci.com/nedir/dijital-pazarlama>(08.08.2019)

<https://siradisidigital.com/blog/isletmeniz-icin-etkili-dijital-pazarlama-yontemleri>(09.08.2019)

<https://wmaraci.com/nedir/dijital-pazarlama> (09.08.2019)

<https://www.ihs.com.tr/blog/en-etkili-dijital-pazarlama-yontemleri/>
(09.08.2019)

<https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>(10.08.2019)

<https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>(11.08.2019)

https://www.academia.edu/6085085/V%C4%B0RAL_PAZARLAMA_VIRAL_MARKETING_-_Gurkan_Ulusoy (11.08.2019)

https://masterkazanc.net/blognedir/?gclid=EAIaIQobChMIbexnbms4QIVAvhRCh3qlwevEAAYASAAEgKzk_D_BwE (14.04.2019)

<https://musaozsari.com/2015/07/13/kisisel-blog-nedir-ozellikleri-nelerdir/>
(16.04.2019)

http://blog.milliyet.com.tr/blog-nedir--milliyet_blog/Blog/?BlogNo=135459
(25.04.2019)

<https://www.mediatick.com.tr/blog/blog-nedir> (02.05.2019)

<https://bilgihanem.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> (05.05.2019)

<http://webrazzi.com/2015/03/05/instagram-reklamlari/> (11.05.2019)

http://bilgihanem.com/radyonun-icadi-radyo-nedir/#Radyonun_Tarihcesi
(11.05.2019)

https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_televizyon (16.05.2019)

<http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/> (22.05.2019)

<http://www.compukol.com/blog/thepsychology-behind-social-media/> (22.05.2019)



Ek -1. Anket Formu

1.Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

2.Yaşınız:

☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-49 ☐ 50-64 ☐ 65 +

3.Medeni haliniz:

☐ Bekâr ☐ Evli

4.Eğitim Durumunuz:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

5.Aylık Geliriniz:

☐ 0-500 TL ☐ 501-1000 TL ☐ 1001-1500 TL ☐ 1501-2000 TL ☐ 2001-2500 TL ☐ 2501-3000 TL ☐ 3001 TL ve daha fazlası ☐ Diğer.....

6.Günlük yaklaşık kaç saat internette zaman harcamaktasınız?

☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 2-3 saat ☐ 3-4 saat ☐ 4-5 saat ☐ 5-6 saat ☐ Daha fazla.....

7.İşletme içerisindeki vazifeniz nedir?

☐ İşyeri sahibi

☐ İşyeri yöneticisi

☐ Çalışan

8. İşletmenizin faaliyet gösterdiği alan hangisidir?

☐ Gıda ☐ İnşaat ☐ Bilişim

☐ Tekstil ☐ Perakende Satış ☐ İmalat

☐ Hizmet ☐ Toptan Satış ☐ Otomotiv ☐ Diğer.....

9. İşletmeniz içerisinde hangi reklam ve pazarlama araçlarından faydalaniyorsunuz?

(Birden çok seçenek işaretlenebilir.)

☐ Gazete ve dergiler

☐ Basılı tanıtım materyali (broşür vb)

() Sosyal medya uygulamaları (Facebook, Twitter, Google+ vb.)

() Fuar ve sergiler

() Radyo- TV tanıtımları

() Elektronik posta ve mobil pazarlama

() Diğer (lütfen belirtiniz).....

10. İşyerinde pazarlama maksatlı olarak kullanmakta olduğunuz sosyal medya uygulama ve ya uygulamalarını işaretleyiniz.

() Facebook

() Instagram

() Twitter

() Youtube

() Blog

() Foursquare

() Delicious

() LinkedIn

() Google +

() Diğer

11. Haftalık olarak kaç saat pazarlama odaklı sosyal medya için zaman harcıyorsunuz?

() 1 saatten az

() 1- 5 saat

() 6 - 10 saat

() 11 saatten fazla

12. Kaç zamandır iletmeniz sosyal medya uygulamalarından birini kullanmakta?

() 1 yıldan az

() 1–2 yıl

() 3–5 yıl

() 5 yıldan fazla

13. Sosyal medya pazarlaması mevzusunda herhangi bir eğitim gördünüz m?

☐ Evet

☐ Hayır

14. Sosyal medya uygulamalarındaki güncellemeleri kim yapmakta?

☐ İşyeri personeli

☐ Bilgi işlem sorumlusu

☐ İşyeri sahibi

☐ Dışarıdan uzmanlar

15. Sosyal medya pazarlamasının işletmenize getirdiği en mühim yarar nedir? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz.)

☐ İşletmenin ya da markanın tanınmasını sağlamak

☐ İşletmenin sahip olduğu web sitesinin trafiğini artırmak

☐ Sadık müşterileri artırmak

☐ Pazar sezgisi sağlamak

☐ Arama motoru sıralamasını artırmak

☐ Pazarlama giderlerini azaltmak

☐ Satışları artırmak

☐ Diğer.....

16. İşletmenizde sosyal medyayı en fazla hangi maksatla kullanmaktasınız? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz.)

☐ İşletme ile ilgili temel bilgileri paylaşmak

☐ İşletme ile ilgili video ve fotoğraf paylaşmak

☐ Müşteri ile diyalog kurmak

☐ İlginç içerikler paylaşarak müşterilerin dikkatini çekmek

Bu ölçek; beyaz yakalıların sosyal medya hakkındaki kanaatlerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen yan sütunda verilen derecelendirmeyi kullanarak sizin görüşlerinize en uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Aşağıdaki maddeleri sosyal medyanın etkisine ilişkin kendi durum ve görüşlerinize göre cevaplayınız.		1	2	3	4	5
Sosyal Medya Uyumluluğu						
1	Şirketimizin sosyal medya adaptasyonu, bilgi işlem teknolojilerimiz ile uyumludur.					
2	şirketimizin sosyal medya adaptasyonu, kurumumuzun inanç ve değerleri ile uyumludur.					
3	şirketimizin sosyal medya adaptasyonu, kurumumuzun stratejileri ile uyumludur.					
Maliyet- Etki						
4	Sosyal medya diğer pazarlama veya müşteri hizmetleri teknolojilerinden daha uygun maliyetlidir.					
5	şirketimiz sosyal medyayı kullanarak gereksiz maliyet ve zamandan kaçınabilir.					
6	Sosyal medya işletmemize pazarlama, markalaşma ve müşteri hizmetlerinde zaman ve çaba ile ilgili maliyetlerden tasarruf etmeyi sağlar.					
Yapısal destek						
7	Sosyal medya sayesinde müşteri bilgilerine daha kolay erişim sağlanmıştır.					
8	Sosyal medya sayesinde rakip bilgilerine daha kolay erişim sağlanmıştır.					
9	Sosyal medya sayesinde pazar bilgilerine daha kolay erişim sağlanmıştır.					

10	Şirketimizin kullandığı sosyal medya siteleri (örneğin, Facebook, Twitter), şirketimizin bilgilerini yayınlamak ve onu kullanırken kendimizi rahat hissetmemizi sağlayacak yeterli korumayı sağlar.					
11	şirketimizin kullandığı sosyal medya siteleri (örneğin, Facebook, Twitter) kişisel bilgilerimizi aktarmamız için sağlam ve güvenli bir ortam sağlar.					
12	Şirketimiz yasal ve teknolojik alt yapıların, bizi sosyal medyadaki sorunlardan yeterince koruyacağına emindir.					
Sosyal Medya Etkileşimi						
13	Şirketimizin kullandığı sosyal medya sitelerinin etkileşimli özellikleri (örneğin, Facebook ve Twitter) dikkat çekici ve akılda kalıcıdır.					
14	Sosyal medya siteleri, müşterilerimizle etkileşimli (interaktif) iletişim kurmamızı sağlayacak özelliklere sahiptir.					
15	Sosyal medya siteleri etkileşimli özellikler sağlar (örneğin, grafikler, açılır pencereler, animasyonlar, müzik, sesler).					
16	Sosyal medya siteleri, işletmemiz ve tüketiciler arasındaki etkileşime yardımcı olacak özellikler içermektedir.					
Üst yönetim desteği						
17	Üst yönetim sosyal medyanın benimsenmesini işletmemiz için önemli görür.					
18	Üst yönetim, sosyal medya kullanımına verdiği desteği etkili bir şekilde hissettirir.					
19	Üst yönetimin, sosyal medya teknolojisine önemli derecede yatırım yapacağını düşünüyorum.					
20	Üst yönetim, işletmedeki sosyal medya kullanımını gözlemlemek için hedefler ve standartlar belirlemiştir.					
Girişimcilik						
21	Satışların artışı için işletmemiz, bazı riskli projeler yürütmek istiyor.					
22	Bazı projeler maliyetleri yüksek olsa da, şirketimiz tarafından piyasaya sürülecek.					
23	Şirketimiz projelerdeki mevcut belirsizlikleri kabul edebilir.					
24	Şirketimiz sık sık yeni fikirler dener.					
25	Şirketimiz bir şeyler yapmanın yeni yollarını arıyor					
26	Şirketimiz operasyon süreçlerinde yaratıcı çözümler üretir.					
27	Şirketimiz yeni mal ve hizmetlerini sunarken yenilikçi pazarlama faaliyetlerini ilk uygulayan kurumdur.					

28	Şirketimizde yenilikçilik çok riskli olarak algılanmakta ve buna karşı direnç gösterilmektedir.					
Sosyal medya kullanımı						
29	Sosyal medya şirketimizde, genel bilgi aramak için kullanılır					
30	Sosyal medya şirketimizde, rakiplerin bilgilerini elde etmek için kullanılır.					
31	Sosyal medya şirketimizde, müşteri bilgilerini elde etmek için kullanılır.					
32	Sosyal medya Şirketimizde, markalama faaliyetleri için kullanılır.					
33	Sosyal medya şirketimizin, mal ve hizmetlerinin reklam ve tanıtımında kullanılır.					
34	Sosyal medya Şirketimizde, pazarlama araştırmalarını yürütmek için kullanılır.					
35	Sosyal medya Şirketimizde, tavsiye (görüş) almak için kullanılır(Ağızdan Sözcüğü, beğeniler,paylaşımlar ve takipçiler aracılığıyla Facebook v.b)					
36	Sosyal medya şirketimizde, müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullanılır.					
37	Sosyal medya şirketimizde, müşterileri ile iletişim kurmak için kullanılır					
38	Sosyal medya şirketimizde, müşteri hizmetleri faaliyetleri için kullanılır.					
39	Sosyal medya şirketimizde, firmalara mevcut ürün veya hizmetlerle ilgili müşteri geri bildirimi almak için kullanılır.					
40	Sosyal medya şirketimizde, yeni veya gelecekteki mal veya hizmetler hakkında müşteri görüşleri almak için kullanılır.					
41	Sosyal medya şirketimizde, yeni müşterilere ulaşmak için kullanılıyor.					
Sosyal medya etkisi						
42	Sosyal medya, müşterilerle iletişim kurma maliyetini düşürmüştür.					
43	Sosyal medya reklam ve tanıtım maliyetini düşürmüştür.					
44	Sosyal medya müşteri servis ve destek maliyetini düşürmüştür.					
45	Sosyal medyanın etkisiyle müşteri hizmetleri gelişmiştir.					

46	Sosyal medyanın etkisiyle müşteri sadakati ve elde tutma oranı artmıştır.					
47	Sosyal medyanın etkisiyle müşteri ilişkileri geliştirilmiştir.					
48	Sosyal medya sayesinde müşteri bilgilerine daha kolay erişim sağlanmıştır.					
49	Sosyal medya sayesinde rakip bilgilerine daha kolay erişim sağlanmıştır.					
50	Sosyal medya sayesinde pazar bilgilerine daha kolay erişim sağlanmıştır.					
51	Sosyal medya sayesinde müşterilere işletme bilgilerinin daha hızlı iletilmesi sağlanmıştır.					



ÖZGEÇMİŞ

22 Haziran 1994 tarihi, İstanbul ili Küçükçekmece ilçesi doğumluyum. İlk ve Orta Okulu Küçükçekmece ilçesine bağlı olan Mustafa pars İlköğretim Okulunda tamamladıktan sonra Liseyi yine aynı ilçesine bağlı Sefaköy Lisesinde tamamladım. Üniversite eğitimimi, Recep Tayip Erdoğan Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde tamamladım. 2016 yılında da; TC. İstanbul Arel Üniversitesinde, İşletme yönetimi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Gamze YILMAZ









