

**İZLEYİCİNİN SİNEMA FİLMİ TERCİHLERİNDE SOSYAL
MEDYANIN ETKİSİ**

Mehmet Sercan Öge
191105101

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Celal Oktay Yalın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2020

**İZLEYİCİNİN SİNEMA FİLMİ TERCİHLERİNDE SOSYAL
MEDYANIN ETKİSİ**

Mehmet Sercan ÖĞE
191105101
Orcid: 0000-0002-8003-5590

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Celal Oktay Yalın


İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

 maltepe üniversitesi	LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	23.01.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa	1

15/09/2020

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bulguların sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.


Mehmet Sercan ÖGE

TEŐEKKÖR

Yüksek Lisans tez çalışmamda yoğun programına rağmen bana her zaman vakit ayıran, bilgi ve deneyimleri doğrultusunda desteklerini paylaşan tez danışmanım Prof. Dr. Celal Oktay Yalın'a teőekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu süreçte beni yalnız bırakmayan sevgili ailem ve arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Mehmet Sercan Öğe

Eylöl, 2020

ÖZ

**İZLEYİCİNİN SİNEMA FİLMİ TERCİHLERİNDE SOSYAL
MEDYANIN ETKİSİ**

Mehmet Sercan Öge
Yüksek Lisans Tezi
Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Celal Oktay Yalın
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

Sosyal medya, gündelik yaşamda insanların en fazla zaman geçirdikleri ortamlar arasında yer almaktadır. Kullanıcılar, ilgi alanlarına göre burada çeşitli kişi ve sayfaları takip etmekte, arkadaşları ile iletişim kurmakta ve oyunlar oynamaktadırlar. Ucuz ve hızlı erişim olanağı sosyal medyayı her geçen gün daha cazip hale getirmektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarını pazarlama için de en uygun alanlar haline dönüştürmüştür.

Sinema film endüstrisi için de durum aynıdır. Oldukça fazla maliyetli olan film ürünlerinin satış süresi çok kısa olduğundan, kar elde etmek için oldukça verimli bir pazarlama süreci şarttır. Sosyal medya, filmlerin pazarlanması ve izleyicilerin merakının oluşturulması için önemli bir alandır.

Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının film izleyicisi üzerindeki etkilerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda önce literatür taraması yapılmış, ardından anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyada yoğun biçimde pazarlanan filmlerin daha fazla izleyicinin dikkatini çektiği görülmüştür. Ayrıca özellikle gençlerin sosyal medyada filmleri daha fazla takip ettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema film endüstrisi, sosyal medya, pazarlama.

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA'S IMPACT ON FILM CHOICES OF THE VIEWERS

Mehmet Sercan ÖĞE

Master Thesis

Department of Radio, Television and Cinema

Radio, Television and Cinema Programme

Thesis Advisor: Prof. Dr. Celal Oktay Yalın

Maltepe University Graduate School, 2020

Social media is among the environments where people spend the most time in daily life. Users follow various people and pages according to their interests, communicate with their friends and play games in social media platforms. Cheap and fast access makes social media more attractive every day. This has turned social media platforms into the most suitable areas for marketing activities.

The situation is the same for the cinema film industry. The films have a very high cost in production but they have a very short time for being sold and so an efficient marketing process is necessary to make a profit for the companies. Social media is an important area for marketing movies and getting audiences' curiosity.

In this study, it is aimed to understand the effects of social media marketing on movie audience. In this context, first the literature was searched and then the questionnaire was applied. According to the results, it has been observed that movies that are heavily marketed on social media attract more viewers. In addition, it has been revealed that especially young people follow movies more on social media.

Keywords: Cinema film industry, social media, marketing.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
ÖZGEÇMİŞ.....	xii
BÖLÜM 1.GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA.....	2
2.1. İnternet Kavramı ve İnternetin Etkileri.....	2
2.2. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri.....	5
2.3. En Yaygın Sosyal Medya Ortamları.....	6
2.4. Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerindeki Etkileri.....	8
BÖLÜM 3. SINEMA ENDÜSTRİSİ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ.....	15
3.1. Pazarlama Tanımı.....	15
3.2. Pazarlamada Yeni Boyut: Dijital Pazarlama.....	20
3.3. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Kavramları Arasındaki Fark.....	22
3.4. Dijital Pazarlama Yöntemleri.....	24
3.5. Bir Dijital Pazarlama Mecrası Olarak Sosyal Medya.....	31
3.5.1. Profesyonel Sosyal Medya Pazarlaması Gelişimi.....	39
3.5.2. Profesyonel Sosyal Medya Pazarlaması Adımları.....	40
3.5.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Müşteri Etkileşimi.....	41
3.5.4. Sosyal Medya Pazarlamasında Etik Tartışmalar.....	47
3.6. Sinema Film Endüstrisi.....	51
3.6.1. Sinema Film Endüstrisi Gelişimi.....	56
3.6.2. Sinema Film Endüstrisinde Pazarlama.....	60
3.6.3. Sinema Filmlerinin Sosyal Medya Üzerinden Pazarlanması.....	68
BÖLÜM 4. YÖNTEM.....	76
4.1. Araştırmanın Amacı.....	76
4.2. Araştırmanın Önemi.....	76
4.3. Araştırmanın Problemi.....	77
4.4. Hipotezler.....	77
4.5. Evren ve Örneklem.....	78
4.6. Uygulama Yöntemi.....	78
4.7. Uygulama Verilerinin Analizi.....	79
4.7.1. Demografik Değişkenlerin Analizi.....	79
4.7.2. Güvenilirlik Analizi.....	87
4.7.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	87
BÖLÜM 5. SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (Ocak-2020).....	40
Şekil 2. Müşteri Etkileşim Döngüsü	43



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1. Facebook'ta Bir Sinema Topluluğu	71
Fotoğraf 2. Instagram'da Bir Film Sayfası	72
Fotoğraf 3. Bir Film Fragmanının YouTube Üzerine Paylaşılması.....	74
Fotoğraf 4. Twitter Üzerinde Bir Film Göndermesi	75



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama Evreleri.....	17
Tablo 2. Facebook, Twitter, Youtube ve Google +'nın Sunduğu Ürün ve Hizmetler	41
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Yapısı ve Frekans Analizi.....	79
Tablo 4. Kullanıcıların İnternette Geçirdikleri Süre.....	80
Tablo 5. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları	80
Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre	81
Tablo 7. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Ağlar.....	82
Tablo 8. Katılımcıların Twitter Kullanma Durumu.....	84
Tablo 9. Katılımcıların Twitter'da Takip Sayısı Verileri	85
Tablo 10. Katılımcıların Facebook'ta Bağlantılı Olunan Arkadaş Sayısı	85
Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Etme Oranı	86
Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medyada Sinema Filmleriyle İlgili Paylaşımlara Dikkat Etme ve Yapılan Bu Paylaşımları Takip Etme Oranı	86
Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medyada Arkadaşların Sinema Filmi Hakkındaki Görüşlerinden Etkilenme Oranı	86
Tablo 14. Facebook, Youtube ve Twitter Kullanımıyla İlgili Faktörlerin Güvenilirliği	87
Tablo 15 Sinema Filminin Sosyal Medya Platformlarında Hesaplarının Olmasının Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi	91

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Katılımcıların İnternet Kullanma Sebepleri	81
Grafik 2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Ağlar	83
Grafik 3. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Amaçları.....	83
Grafik 4. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarına Erişim Araçları	84
Grafik 5. Sosyal Medyanın Filme İlişkin Tutumu Etkilemesi	88
Grafik 6. Sosyal Medyadaki Film Reklamlarının Etkileyiciliği	90



ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Sercan ÖĞE

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Eğitim

Derece/Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Y.Ls.	2019 Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Ls.	2015 Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon
Ön.Ls.	2013 Dicle Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO Radyo, Tv Programcılığı

İş/İstihdam

Yıl	Görev
2020 -	Dijital Medya Yönetim Uzmanı, Türk Kızılay
2017/2020-	Kurucu, Homeei Reklam Danışmanlık İnternet Hizmetleri Ltd. Şti.

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	Burs/Ödül
2013	Emrem Vakfı, Üstün Başarılı Öğrenci Bursu

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

“1 TL ile 15 Ülke 81 Şehir” **Kitap.** 1, 144, 2017.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: Diyarbakır, 1993	Cinsiyet: E
Yabancı diller	: İngilizce (İyi); Zazaca (İyi); Kürtçe (İyi)	
GSM / e-posta	: mehmetsercanoge@hotmail.com	

BÖLÜM 1.GİRİŞ

İnternet günümüzde insanların en fazla zaman geçirdikleri, gündelik yaşamdaki ihtiyaçlarının pek çoğunu karşıladıkları, finansal faaliyetler gerçekleştirdikleri ve hatta bilimsel, kültürel ya da eğlence için dahi araştırma yaptıkları ve fikir danıştıkları mecraları bünyesinde barındıran bir iletişim ve etkileşim yöntemidir. İnternette saniyeler içinde onlarca bilgiye erişme, bunları değerlendirme ve paylaşma seçenekleri mevcuttur. Bu bilgi dağıtma becerisi yüzünden internet, insanların karar vermeden önce sıklıkla ziyaret ettikleri, almak istedikleri ürün ve hizmetleri çok kısa sürelerde muadilleri ile kıyasladıkları, önceki müşterilerin deneyimlerini inceledikleri bir ortama dönüşmüştür.

İnternetin böyle geniş bir bilgi deposuna dönüşmesinde, web sitelerinin ve onların karar vericilerinin ürettikleri içeriklerin yanı sıra, insanların birbirleriyle etkileşim kurabilmelerinin de oldukça büyük bir etkisi vardır. Kullanıcıların sosyal medya adı verilen bu etkileşim ortamlarında içerik üretebilmesi ve bunu yaparken özgür olması internetin en önemli alanlarından biri olan sosyal medya platformlarını büyük bir bilgi merkezi, alış veriş ortamı ve iletişim kanalı haline getirmiştir.

Bu yeni yapılanmadan, sinema sektörünün etkilenmemesi olasıdır. Sinema salonlarında gösterime girecek olan filmler için sosyal medya platformlarında hem yapımcı şirket hem de oyuncular tarafından tanıtımın yapılması, insanların filmi gördükten sonra bunun hakkında konuşması, birbirlerine tavsiye etmeleri ve film kadrosu hakkında bilgiye yine bu platformlardan erişebilmeleri, bu filmin izlenme rakamları üzerinde etkili olabilecek faaliyetlerdir ki bu çalışmanın da amacı bu etkinin hangi yönde ve ne boyutlarda olduğunu tespit etmektir.

Böylece sinema sektöründe hedef kitleye ulaşılabilmesi için sosyal medya ortamlarının ne kadar faydalı olabileceği anlaşılmalı çalışılacak, büyük finansal harcamalar ve emekle oluşturulan filmlerin hak ettikleri ilgiyi görebilmeleri için internet ve sosyal medyanın hangi özelliklerinden fayda sağlamaya çalışabilecekleri konusunda fikir edinilecektir. Bunun tersi biçimde, insanların gerçekten onların ilgisini çekebilecek ve hoşlarına gidecek bir sinema filmine erişebilmek için sosyal medyadan faydalanıp faydalanamayacakları konusunda bir rehber olacaktır.

BÖLÜM 2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

İnternet ve sosyal medya kavramları, gündelik yaşamda sıklıkla duyulan, hemen herkesin hakkında fikir sahibi olduğu ve birbirleri yerine sıklıkla kullanılan kavramlardır. Çalışmanın bu bölümünde, internet ve sosyal medyanın alan yazınında nasıl tanımlandığı, hangi aşamalardan geçerek günümüzdeki anlamlarına kavuştukları ve bu mecraların özellikle satın alma davranışı öncesinde ve sırasında, tüketici ve potansiyel müşterilerin davranışlarını, tercihlerini nasıl etkilediği sorularına yanıt aranmaktadır.

2.1.İnternet Kavramı ve İnternetin Etkileri

Teknoloji, kişi ve grupların yaşam biçimini değiştiren, dolayısıyla kültürel öğelerin, eğlence anlayışının, düşünce biçiminin ve hatta psikolojik ve fiziksel sağlığın, doğrudan ve dolaylı olarak etkilendiği bir unsur olmuştur. Bu büyük etki sebebi ile teknolojinin kişilerin kararlarını, satın alma davranışlarını ve hatta karar verme süreçlerini etkilediğini söylemek de mümkündür. Tüketim ve karar verme üzerinde bir etkiden bahsederken, üretim üzerinde de bir etkinin olmayacağını söylemek imkansızdır. Teknoloji sayesinde üretim sistemleri gelişmekte, hız kazanmakta ve kaynak kullanımını düşürülerek verimlilik en yüksek düzeye çıkarılabilmektedir. Teknolojinin getirisi olan kitlesel üretim becerileri sayesinde, ürünlerin fiyatları düşmekte, kalite artmakta, rekabet kızışmaktadır. Kısacası teknoloji pek çok yönü ile ve iyi niyetle kullanıldığında, toplumsal faydaya dönüşmektedir.

Teknoloji, üretim ve tüketim konusunda etki ederken, insanların yaşayış biçimleri, düşünceleri ve hatta eğlence tercihleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Bugün pek çok teknolojik aygıt ve bunlarla kullanılabilen bilgisayar tabanlı yazılımlar, gündelik yaşamın bir parçası olmuş, eğlence, bilgi ve iletişim aracı haline gelmiştir.

Teknolojinin gelişmesinin ve özellikle bilgisayar sistemlerinin yaygınlaşmasının tek faydası bunlar değildir. Bu gelişmeler sayesinde yeni iş fikirleri oluşmakta, istihdam üzerinde de pozitif etki yaratılmakta ve bu yönden de toplumsal refah düzeyinin artması için adımlar atılabilmektedir. O halde, teknolojik adımların mikro ve makro ölçekte ekonomiyi doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini söylemek de mümkündür.

Teknolojinin oldukça gelişmiş olduğu bu dönemde telefon ve bilgisayarlar aracılığıyla araştırma yapmak, para kazanmak, bilgiye ulaşmak gibi konular oldukça kolay hale gelmiştir ki bu faaliyetlerin hemen hepsinin ekonomik bir değeri olduğu unutulmamalıdır. Sürekli olarak gelişmekte ve büyümekte olan internet ağı, bilgisayar ve telefonların günlük yaşamın en önemli unsurlarından biri haline gelmesine sebep olmuştur (Algan ve ark., 2017: 332; Barış, 2018: 2). Bu çerçeveden bakıldığında internet kavramının tarihine inmek, konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

İnternetin ABD ve Sovyetler arasındaki soğuk savaştan kaynaklanan ve bilgi güvenliğinin sağlanması için oluşturulan bir proje olduğunu söylemek mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri'nin 1950'li yıllarda, bilim ve teknolojiyi milli savunma ile birleştirmek amacıyla ortaya koyduğu Advanced Research Projects Agency (ARPA) projesi, daha sonraki yıllarda tüm ülkeye yayılıp kullanılacak askeri bir bilgisayar ağına dönüşmüştür. ARPA, internetin en ilkel örneğidir. Bilinen ilk bilgisayar ağı ise 1969 yılında California'da kurulmuş, bu ağ her geçen gün gelişmeye devam etmiştir. 1972 tarihine dek, bu ağın terminal sayısı 23 olmuş ve aynı dönemde dijital olarak posta gönderme (e-posta) da icat edilmiştir. Bu posta gönderme biçimi sayesinde dosya aktarımı hem hızlı hem ucuz hem de güvenli hale gelmiştir. Öyle ki elektronik posta sistemleri bugün de en fazla kullanılan internet hizmetleri arasında yer almaktadır. Nitekim interneti asıl popüler yapan şeyin www kavramı olduğunu da burada eklemek lazımdır. İnternetin seçkin bir kitle tarafından iletişim için kullanılması hali, Tim Barles Lee tarafından "worldwide web (www)" icat edilene kadar devam etmiş, internetin kullanılabilmesi için kullanacak kişilerin ciddi ve karmaşık bir eğitime girmesi gerekmiştir. Kolay kullanım sağlayan www, kişiye karmaşık görüntü ve bağlantıların çok daha kolay ve görsel olarak gösterilmesine ve bilgisayarı kişinin bu görseller aracılığı ile yönlendirebilmesine olanak tanımıştır ki zaten insanların bilgiye daha kolay erişmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Beklenmeyen bu gelişme, o dönemde bulunan ticari işletmeler için de olumlu bir etki yaratmış ve internetin kullanılma sayısı artmıştır. İnternetin çeşitli eğitim kurumları, işletmeler ve devlet kurumlarında da yaygınlaşması üzerine bazı kurumlar, kendi internet sitelerini açmaya ve yatırımlarını bu alana kaydırmaya başlamışlardır (Arisoy, 2009: 56).

İnterneti anlatmak için iletişim becerilerinin koleksiyonu şeklinde bir tanımlama yapmak hata olmayacaktır çünkü iletişim için gerekli olan tüm unsurlar internet

ortamında mevcuttur. Alıcı, gönderici, iletişim kanalı ve yöntemi bakımından internet her an müsaittir ve tüm bu iletişim unsurları oldukça çeşitlidir (Solmaz ve ark., 2013: 24).

Kuşkusuz internetin yaygınlaşması, ticari fırsatları da beraberinde getirmiş, bu kitle iletişim aracı kişi, kurum ve kuruluşların insanlara ulaşarak onları bilgilendirmesi, desteğini kazanması gibi işlevlere de bürünmüştür. Günümüzde dünyanın hemen her yerinde internet bağlantısı ve dolayısıyla kullanıcısı vardır. Öyle ki internet adı verilen “genel ağ” (TDK, 2020); kendi ortamlarına sahip hale gelmiş, hatta geleneksel olan pek çok kavrama yeni anlamlar yüklemiştir. Medya kavramı, bunlardan biridir. Geleneksel anlamda medya, “iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” olarak; sosyal kelimesi ise “toplumsal, toplumla ilgili” anlamına gelmektedir (TDK, 2020). Ancak internet, medyaya yeni bir “soluk” getirmiş ve bu yeni soluk ile medyanın bilinen anlamı, kavramı anlatmaya yetersiz kalmaya başlamıştır. Nitekim sonucunda “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır.

Burada, internetin getirdiği bir diğer anlam yeniliğinden de söz etmek lazımdır. Gündelik hayata yerleşen bir kelime haline gelen “fenomen” internette ünlü olan, düşünceleri ve davranışları benimsenen/örnek alınan kişi anlamına gelmektedir. Fenomenlerin içerikleri, pek çok kişi tarafından anında tüketilmektedir. Dahası, fenomen kimselerin önerileri dikkate alınmakta, onların kullandığı markalar alışveriş listelerinin en ön kısmına yazılmakta, onların gittikleri mekanlara, gösterilere, filmlere gidilmek istenmektedir. Fenomenler, internette ünlü olmuş, özellikle yaşlılarının –kimi zaman bu grup farklı olabilmektedir- ilgi duyduğu, takip ettiği ve hayranlık beslediği kimselerdir (Deniz, 2019: 2).

Bu noktada, geleneksel medyada ünlü olmasına rağmen bu becerisini internette göstermeyi başaran kişilerden de söz etmek gerekmektedir. Örneğin kimi filmlerde rol alan sanatçıların, hem geleneksel medya üzerinde hem de sosyal medya platformlarında içerik ürettiklerine şahit olunması mümkündür. Kuşkusuz bu, kişinin kendi yeteneklerini pazarlama faaliyeti olmasının yanı sıra içinde bulunduğu projeleri de pazarlama sistemi olarak düşünülebilir. Dolayısıyla sosyal medya ve internet olgularının, pazarlama olgusunu da değiştirdiğini söylemek mümkündür. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında, bu konuya detaylı değinilecektir.

2.2. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri

Sosyal medya kavramı içinde barındırdığı kelimelerin anlamlarını yansıtan bir mecra olarak gündelik yaşamda yer edinmiştir demek yanlış olmayacaktır. Buraya yeni medya denilmesinin temel sebebi, bilinen geleneksel medya organlarının haber verme, reklam yapma ve bilgilendirme özelliklerini taşımasının yanı sıra, insanların etkileşimine de olanak tanınmasıdır. Bir başka deyişle, geleneksel medyada iletişim esnasında gönderilen mesaj tek yönlüdür ve aynı taraftan diğerine iletilmektedir. Nitekim sosyal medyada durum karşılıklı olacak şekilde değişmektedir. Mesajın alıcısı ve vericisi sürekli olarak değişmektedir. Kuşkusuz bu durum sosyal medyanın geleneksel medyanın yerini hızla sarsmasına ve her geçen gün daha fazla haber alma tercih mecrasına dönüşmesine vesile olmaktadır (Yanık, 2016: 903).

Saymer, 2008 yılındaki çalışmasında, sosyal medyayı “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” şeklinde açıklamıştır. Sosyal medya adı verilen sanal ortamlar, kişiler arasında bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web siteleri içinde yayılmasını ve paylaşılmasını sağlamaktadırlar. Bu yönleri ile hemen her yaştan, sosyal statüden, meslekten, cinsiyetten, kültürden ve dinden insanın gündelik yaşamında yer edinmiştir (Aktaran: Solmaz ve ark., 2013: 25).

Özetlendiği üzere, gibi sosyal medya uygulamaları ve siteleri, toplumun her kesiminden insanları bir araya getiren ve gün geçtikçe daha fazla insanın kaydolduğu ve daha çok zaman geçirdiği, iletişime, eğlenceye, bilgi edinmeye ve hatta alışveriş yapmaya olanak tanıyan ortamlardır. Bu ortamlarda mümkün olan aktiviteler, her yaştan, cinsiyetten, eğitim durumundan ve meslekten kişinin katılımını sağlamakta, daha her an daha uzun süre vakit geçirilmesini de mümkün kılmaktadır (Barutçu ve Tomas, 2013). Buraların ücretsiz olması da yine çekicilik unsurudur. Ücret ödmeden saatlerce eğlenilebilecek bu platformların cazibe merkezleri olmaları kaçınılmazdır. Üstelik kullanımı da oldukça kolay, katılım hızlıdır. Herhangi bir belge ya da doğrulama gerektirmemektedir. Kullanıcıların görmek istedikleri içerikleri filtreleyebilmesi, buraları onlar için daha çekici kılmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcı gerçek ya da tüzel kişi, paylaşımlarının ulaşacağı kitleyi kendisi seçebilmekte, küçük

ücretler karşılığında reklam verebilmektedir. Tüm bu olanaklar, sosyal medya platformlarını hem gerçek hem de tüzel kişiler için birer cazibe merkezi haline getirmektedir (Vural ve Bat, 2010).

2.3. En Yaygın Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya ortamları gün geçtikçe zenginleşen ve daha fazla kullanıcıyı bir araya getiren ortamlardır. Nitekim en yaygın olanları ve bunların işleyişini incelemek, hem sosyal medyanın ne olduğunun anlaşılması hem de bu alanlarda nasıl pazarlama fırsatlarının oluşturulabileceğinin anlaşılması bakımından önemlidir.

i. Twitter İsimli Sosyal Medya Platformu:

Kuşkusuz sosyal medya ortamları arasında ilk akla gelen alanlardan biri mini blog alanı olan Twitter'dir. 2006 yılında kullanıcılara açılan twitter, profil sahiplerine 140 karakterlik bloglar sunma fırsatı vermektedir. Kullanıcılar, fotoğraf, video, ses kaydı gibi paylaşımları yazılarına ekleyebilmekte, diğer kullanıcılardan dikkatlerini çekenleri takibe alarak ana ekranlarında son paylaşımlarını kolaylıkla izleyebilmektedirler. Bunların yanı sıra, kullanıcıların birbirlerinden alıntı yapmaları ya da bir konuya ilgi çekmek için diğer kullanıcıları da etiketleyerek, onları paylaşımından haberdar etmeleri mümkündür. Twitterda gerçekleştirilen paylaşımlara tweet adı verilmektedir (Solmaz ve ark., 2013: 25; Albayrak ve ark., 2017: 1992).

Twitter, bunların yanı sıra gündemi hashtag adı altındaki bir işaretleme yöntemi ile oluşturma ve trendtopic adı verilen yani o anın en fazla konuşulan konusunu işaret eden bir etiketleme sistemi ile insanların herhangi bir konuya ilgisinin çekilmesine de olanak sağlamaktadır. Öyle ki, bugün bir konunun twitter gündemine oturması, o konunun makro siber sosyal alanda çok fazla dikkat çektiğinin bir kanıtıdır. Trend topic adı verilen bu sistem ile kullanıcılar konu ile ilgili halk görüşlerini geleneksel medya organlarına, kurum ve kuruluşlara, hatta siyasetçilere ulaştırabilmektedirler (Malkoç, 2018: 109).

ii. Facebook İsimli Sosyal Medya Platformu:

2004 tarihinde, Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kurulan Facebook, önceleri yalnızca kampus içi iletişimi sağlamış, ardından hızla tüm okullara ve önce Amerika Birleşik Devletleri'nde ardından da tüm dünyaya yayılmıştır. 2020 yılı

itibariyle dünya genelinde 2,4 milyar kullanıcısı bulunan (Medya Akademi, 2020) bu sosyal medya ortamında, kullanıcılar, fotoğraflarının ve kendilerine ait –izin verdikleri ölçüde- bilgilerinin paylaşılmasına olanak tanıyan profiller oluşturmaktadırlar. 2013 yılı verilerine göre kullanıcıların aylık olarak Facebook'ta zaman geçirme süreleri 700 milyar dakikayı aşmaktadır (Solmaz ve ark., 2013: 25).

III. Youtube İsimli Sosyal Medya Platformu:

Youtube, isimli sosyal medya ortamında, videolar paylaşılmaktadır. Ayrıca bu içeriklerin, diğer internet ortamlarında da paylaşılması imkanı mevcuttur. Burası, video içerik özelinde çalışan tek sosyal medya platformu olmamasına karşın, en popüler olanıdır. Bunun nedeni kolay ara yüz kullanımı, zengin içeriği ve elbette bu alanda açılan ilk sosyal medya ortamı olmasıdır. Üstelik videoların hazırlanması konusunda çeşitli kolaylıkların sağlanması, videolar ile kullanıcılarına para kazanma imkanı tanınması gibi etkilerin de olduğu söylenmelidir. Burada kişinin yüklediği video diğerleri tarafından izlenebilmekte, beğenilebilmekte ya da eleştirilebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar birbirlerinin kanallarına abone olabilmekte ve istedikleri paylaşımlara – yayıncının izni olduğu sürece- yorum yapabilmektedirler. Çok fazla izlenme sayısına sahip olan videolara reklamlar kabul edilmektedir. Bu reklamlar bir başka videonun tanıtımı, televizyon reklamı içeriği ya da bir web bağlantısı şeklinde olabilmektedir. Reklamın sunulması hususunda da reklam vericilere çeşitli seçenekler verilmektedir. Bu durum hem Youtube hem de reklam kabul eden kullanıcının gelir elde etmesi anlamına gelir.

Youtube, “broadcastyourself” (kendini yayınla) sloganı ile insanlara aslında kamerayı sevdirmiş ve kendisinin “yayınlamaya değer” olduğu mesajını ulaştırmıştır. İnsanlar, oluşturdukları içeriklerin izlenebileceğini fark ettikçe bu platforma eğlenceli, bilimsel, ilginç içerikler ulaşılabilir hale geldikçe, platformun da popülaritesi artmıştır.

2006 yılında Google tarafından satın alınmış olan platformda, popüler müziklere ve onların video kliplerine de erişim olanağı olduğundan, burası ayrıca bir müzik dinleme platformu olarak kullanılmaktadır. Yine youtube üzerinde film tanıtımlarına ve hatta filmlerin tamamına erişmek mümkün olabilmektedir (Koçer, 2014: 699).

2.4. Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerindeki Etkileri

Müşteriler, gerçek ya da tüzel kişiler olabilen, ihtiyaçları olan ürünü (mal veya hizmet) ticaretini gerçekleştirmek, ticari bir amaca ulaşmak veya bireysel amaçlar ile satın alan kimselerdir. Nitekim her satın almanın, bir müşteri tarafından gerçekleştirileceğinin de altı çizilmelidir. Söz konusu bir alışverişte, alışverişi gerçekleştirenlerden birinin müşteri olarak nitelendirilebilmesi için, bu değiş tokuş faaliyetinin gerçekleşmesi esnasında ekonomik bir değer, müşteriden satıcıya doğru geçmesi gerekmektedir. Buradan hareketle, tüketici ve müşterinin aynı olmadığı altı çizilmelidir. Bir müşteri, tüketici olabilir ancak her müşteri tüketici sınıfı içinde yer almamaktadır. Sosyal medyanın tüketim olgusuna ve tüketici davranışlarına etkisini anlayabilmek için, tüketicinin ne olduğunu açık ve net biçimde ortaya koymak gerekmektedir (Ulucan, 2016). Ancak burada müşterilerin, sadece ürün, servis ya da hizmet satın alanlar olmadığını, aynı zamanda işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen her türlü potansiyel alıcının da müşteri olabileceğini eklemek gerekmektedir (Çınar, 2007; Yurdakul, 2007).

Müşteriler, işletmelerin var olmalarını ve hedeflerine ulaşmalarını sağlayan en önemli unsurlardır. Müşteriler sayesinde maddi kazanç elde edilmekte, tüketim ve üretim gerçekleşmekte, hem mikro hem de makro düzeyde ekonominin oluşması sağlanmaktadır. Bu sebeple müşteri ve işletme/üreten/satan arasındaki ilişkinin sürekliliği oldukça önemlidir. Sabit bir müşteri kitlesinin varlığı, üretilecek olan şeyin özelliklerinin belirlenmesine olanak sağlarken diğer taraftan işletmeni tüm süreçlerinin de sürekliliğinin garantisidir (Ulucan, 2016).

Tüketicilerin alışveriş yaparken tercihlerini belirlemek konusunda, pazarlamacıların dikkat etmeleri gereken unsurlardan biri, müşterinin sadakatini sağlamaktır. Sadık müşterilere sahip bir şirket, kişi ya da kurum; pazarlama esnasında, müşterilerin davranışlarını ve tercihlerini etkileme konularında, rakiplerine göre daha avantajlı sayılabilecektir. o halde burada hem anlam karmaşası olmaması hem de özellikle sinema filmlerinde, eleştirmenlere göre hiçbir neden olmamasına rağmen neden bazı filmlerin çok fazla izlendiğine dair fikir yürütülebilmesi açısından önemlidir. Kimi durumlarda, izleyicilerin, o filmde rol alan sanatçılara ya da yönetmene karşı duydukları sadakatin, izlenme oranlarını etkileyebileceği düşünülebilir. O halde, bu noktada öncelikle müşteri sadakatinin ne olduğunun ve özellikle sosyal medya ortamlarında bu sadakatin nasıl etkilendiğinin incelemesi de kısaca yapılmalıdır.

Müşteri sadakati söz konusu olduğunda burada bir markaya duyulan güvenden söz etmek lazımdır. Kişi, tüketeceği ürün konusunda satıcı, üretici ya da ilgili markaya güven duymakta ve ona karşı bağlılık duygusu beslemektedir. Bu bağlılık, müşteriye, düzenli olarak ilgili yerden/kişiden/markadan satın alım yapmaya yönlendirmektedir. Bu nedenle sadakat, işletmelerin isteyeceği unsurlar arasındadır. Rekabetin artmasıyla önem kazanan bu kavram için hizmet ve mal satışı yapan gerek ve tüzel kişiler sürekli olarak çalışmak durumundadırlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Kuşkusuz, durum film endüstrisi için de geçerli olabilir. Bir oyuncuya, yönetmeye ya da yapım şirketine karşı sadakatin duyulması, bu kişilerce yapılan bir sinema filminin daha fazla kişi tarafından izlenmesi anlamına gelebilecektir. Kuşkusuz bu noktada, sosyal medya ve geleneksel medyada yapılan tanıtımın, müşteriler ile kurulan samimi ilişkinin, sorulan sorulara yanıt vermenin ve ilgi çekici içerikler üreterek insanların meraklarını kamçılamanın önemi tartışılmazdır.

Sosyal medya ortamında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin, tüketicileri davranışları ve onların satın almaya karar verme süreçleri ile ilişkisini anlayabilmek adına; sosyal medyanın boyutlarını incelemek gerekmektedir. Bu boyutlardan ilki, sosyal medyanın medya boyutudur. İnsanları kişisel kitle iletişim araçlarından farklı olarak birbirine ve topluma bağlayan sosyal medya, haber alma ve paylaşma özgürlüğü sunarak hem bilginin üretildiği hem de yayıldığı mecralara dönüşmüşlerdir. Müşteriler, sosyal medyanın medya boyutu sayesinde yalnızca takip eden ve izleyen olmaktan çıkmış, müdahale edebilen konumuna gelmişlerdir. Diğer bir boyut da, sosyal medyanın teknolojik boyutudur. Teknoloji her geçen gün insanların yaşamına daha fazla giren ve hatta bunu düzenleyen bir unsur haline gelmektedir. Bugün hemen her birey teknolojiden doğrudan ve dolaylı olarak faydalanmakta, gündelik ihtiyaçlarını bunlarla karşılamakta ve tüketim tercihlerinde teknoloji olumlu ya da olumsuz söz sahibi olmaktadır. Son olarak sosyal medyanın kullanıcı boyutunu da açıklığa kavuşturmak yerinde olacaktır. Sosyal medyada, sosyal medya yapan ana etken, kullanıcıdır. Kullanıcıların tercihleri, sosyal medya platformlarını düzenleyen, en önemli unsurdur ve buraların kuralları kullanıcıların kolaylık, paylaşım tercihleri gibi özelliklere göre şekillenmektedir. İşte kullanıcıların da tercihlerini etkileyen en önemli faktör, sosyal medyanın kullanıcıya verme etkileşim şansıdır. Buralarda, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin popüler olduğu unutulmamalıdır. Kuşkusuz bu durum, müşteri

kitlelerini etkileyen yeni rol modellerin de var olmaya başladığının bir göstergesidir. Buralar, kişiler arasındaki ilişkilerin oluşması ve geliştirilmesi için kullanılan sanal kalabalık alanlardır ve daha önemlisi, herkesin eşit konuşma hakkı mevcuttur. İşte bu özgürlük, kişiye kendisini istediği biçimde ifade etme, düşündüğünü söyleme ve hatta rol yapma gibi olasılıklar verebilmektedir (Kırcova, 2013: 490). Burada sosyal medyanın tüketim tercihini etkileme/belirleme hususundaki etkisinin daha net anlaşılabilmesi için müşteri davranışının da ne olduğunun incelenmesi yerinde olacaktır. Sosyal medya platformlarının ve burada müşterinin karşısına çıkan içeriklerin, onların tüketim davranışları konusunda etkili olabileceği unutulmamalıdır.

Odabaşı, bir müşterinin satın alma davranışı gerçekleştirebilmesi için ilk aşamada problemin ne olduğunu tespit etmesi gerektiğini söylemektedir. Kişinin bir şeye (mala ya da hizmete) ihtiyaç duyduğunu fark etmesi, problemi farkına varma aşamasıdır. Problemin ne olduğu ve ihtiyaç durumu anlaşıldıktan sonra, ikinci aşama olan bilgi arama aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada potansiyel müşteri, ihtiyacını karşılamaya yönelik ürünlerin neler olduğunu ve bunlar için hangi alternatiflerin var olduğunu sorgulamaktadır. Bir diğer aşama ise alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. İhtiyacı karşılayacak ürünlerin hangilerinin ne tür özelliklere sahip olduğu incelenmekte, içlerinden en faydalı olan seçilmeye çalışılmaktadır. Alternatiflerin incelenmesi aşamasında zaman, diğer kullanıcıların yorumları ve potansiyel müşterinin önceki deneyimleri oldukça önemli etkenlerdir. Bu etkiler ile birlikte kişi satın almaya karar verme aşamasına geçmektedir. Kişi hangi ürünü ya da hizmeti seçtiyse, onu satın alır. Satın almanın sonrasında, ürünün değerlendirildiği süreç başlamaktadır. Müşteri üründen memnun olup olmadığını bu aşamada değerlendirmektedir (Odabaşı, 2002: 43-44).

Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar, kişinin kendi yaşamındaki ihtiyaçlarını belirlemede de etkilidir. Örneğin popüler bir insanın taktığı güneş gözlüğü, kişinin beğenme duygusunu arttırabilmekte ve birey bu veya benzeri bir gözlük alma ihtiyacı duymaya başlayabilmektedir. Veya insanların sinemaya gitme konusunda yaptıkları bir paylaşım, kişide eğlence ihtiyacı hissetme durumunu ortaya çıkarabilmektedir. Satın alma davranışının ikinci aşaması olan bilgi edinme ve üçüncüsü olan alternatifleri değerlendirme aşamasında da yine sosyal medya devreye girer. Gözlük örneğinden yola çıkarak, burada marka, model gibi örnekler ve satın alan

kişilerin ilgili ürüne ilişkin yorumları, kişinin bilgi edinmesi sürecinde yardımcı olabilecek içeriklerdir. Yine film örneğine bakılacak olursa, bir filme ilişkin yapılan olumlu ya da olumsuz yorumların, kişinin hangi filmi seçeceği üzerinde büyük etkisi olabilecektir demek mümkündür. Müşterinin satın alma aşamasında da sosyal medya etkisi vardır. Pek çok işletme, elektronik pazar yerlerindeki ürünlerine ulaşacakları bağlantıları potansiyel müşterilerine sunmaktadır. Hatta doğrudan sosyal medya platformları üzerinden satış yapan gerçek ve tüzel kişiler de bulunmaktadır. Son olarak değerlendirme aşaması vardır ve sosyal medyada belki de en çok bu aşama görülmektedir. Müşteri, sosyal medya platformlarında, ürüne/hizmete ilişkin paylaşımların altına ya da doğrudan üreticiye/satıcıya ya da potansiyel müşterilere yönelik yorumlar yapabilmekte ve deneyimlerini paylaşabilmektedir.

Son olarak, sosyal medya pazarlamasına kısaca değinmek lazımdır. Adından da anlaşılacağı üzere, sosyal medya pazarlaması işletmelerin veya gerçek kişilerin; mallarını, verdikleri hizmetleri ve kendilerine ilişkin özellikleri sosyal medya ortamlarında diğer kullanıcılara açıklaması, örneklendirmesi ve tanıtp bilgilendirmesidir. Bu aşamada ayrıca hedeflenen grupların ilgilerinin, konuya çekilmesi ve bunlar ile karşılıklı iletişime ve etkileşime girilerek ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de mümkün olmaktadır. Sosyal medya pazarlamacıları, bunun için çeşitli metinlerin yanı sıra, es ve görüntüler de kullanılmakta, aynı zamanda müşterilerin sorularına cevap vererek güven de inşa etmektedirler. Bu mecraların hem reklam ve tanıtım; hem de satış gerçekleştirme faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alan olarak kullanılması faaliyetlerinin bütününe sosyal medya pazarlaması denmesi mümkündür (Ulucan, 2016). Kuşkusuz işletmeler tarafından sosyal medyanın etkin biçimde kullanılması öncelikle malın ya da markanın farkındalığının artırılması anlamına gelmektedir ki bir müşterinin sadakatının sağlanması için atılması gereken ilk adım budur. Bununla birlikte işletmenin müşterilerine hızlı yanıtlar vermesi, problemleri ile sosyal medya aracılığı ile hızlı biçimde ilgilenmesi, müşterinin güveninin kazanılmasında anahtar bir role sahiptir. Huang ve ark., 2018). Aşağıda, sosyal medyada müşteri bağlılığının kazanılmasında aktif rol oynayan yönetimsel süreçler listelenmiştir (Ulucan, 2016; Moh'dJasemMoh'd, 2017):

i. Halkla İlişkiler:

Kuşkusuz, halkla ilişkiler, pazarlamanın en fazla kullandığı yönetim süreçlerinden birisidir ve sosyal medya ortamları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok düşük bütçe ve yüksek verimlilikle yürütülebileceği en uygun ortamlardan biridir. Sosyal medya denilen ortamlarda; halkla ilişkiler profesyonelleri, çeşitli düzenlemeler gerçekleştirerek, hedef müşterilerini çeşitli gruplara ayırabilmekte ve bunlara uygun içerikler paylaşarak doğrudan istedikleri mesajları iletebilmektedirler. Müşterilerin gruplandırılması, müşteri ve potansiyel müşteriler, hatta rakip ve tedarikçiler ile karşılıklı, hızlı, güvenli ve ucuz iletişimin kurulabilmesi, gerekli hallerde müşterilerin bilgilerinin alınması ve hedef müşterilere doğrudan ulaşılması mümkündür ve sayılan her bir faaliyet, hem pazarlamanın, hem de halkla ilişkilerin temel faaliyetleri arasında yer almaktadır. Yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, müşterilerde güven oluşturmanın yanı sıra, onların akılda kalıcılığını da arttırmakta ve bu durum markayı, ürünü ya da kişiyi, aranan, istenen ve satın alma isteği uyandıran bir unsura dönüştürmektedir.

ii. İçerik Üretme:

Firmalar çeşitli içerikler üreterek hem tanıtım yapma hem de rakiplerinden hangi noktalarda farklı olduklarını müşterilerine ve potansiyel müşterilerine gösterebilmektedirler. Sosyal medya ortamlarında paylaşılmak üzere videolar, ses kayıtları ve pek çok çeşitte görselden tek tek ya da bir arada faydalanılabilir. İçerikler görüntü ve sesli olarak kaydedilebileceği gibi yazılı ve hatta canlı yayın şeklinde de aktarılabilir. Pek çok şirket, içeriklerin düzenli, ilgi çekici ve merak uyandırıcı biçimde oluşturulması için profesyoneller ile çalışmayı seçebilmektedir.

Doğrudan sosyal medyadaki içeriklerin paylaşılması ve gelen etkileşimlerin takip edilmesi için istihdam edilen personellere yer açabilmektedir. Sosyal medyanın sürekli değişen gündemine uygun içeriklerin üretilmesi, insanlarda ilgili firma/marka için olumlu düşünceler uyandırılmasına da fayda sağlayabilmektedir. Örneğin, kadın hareketinin desteklendiği bir dönemde, bir markanın/firmanın bu destekle ilgili olumlu bir görüş bildirmesi, hareketi doğrudan ya da dolaylı olarak destekleyen kitlelerin takdirini kazanmayı da beraberinde getirebilecektir. Şüphesiz ki içerik oluşturma aşaması, sosyal medya ortamındaki pazarlama süreçlerinin en önemlileri arasında yer almaktadır.

iii. Viral Mesajlaşma:

Özellikle toplum tarafından tanınan kimselerin firmaya karşı ilgisinin olduğunun yorumlar, beğeniler ve mesaj/paylaşımlar ile gösterilmesi, firmaya diğer insanların da güveninin sağlanması ve satın alma isteğinin oluşturulması bakımından önemlidir. Kimi kişiler, çeşitli kurum ve kuruluşlar ile herkesin görebileceği şekilde diyaloglara girmektedirler. Bu diyaloglar, tasarlanmış olabileceği gibi aniden de ortaya çıkabilmektedir. Sempatik ve ilgi çekici olabilen bu mesajlaşmalar, diğer kullanıcıların dikkatlerinin kişi ve kurumlara aynı anda yönelmesini sağlayacaktır. Özellikle popüler kişinin bir marka ile “konuşması” ve bunun olumlu yönde olması; o kişiyi örnek alan kitlelerin de aynı markaya sempati duymasına neden olabilmektedir. Buna karşılık, markanın takipçileri de ilgili kişiden haberdar olabilmekte ve onu takibe alabilmektedirler. Dolayısıyla burada çift yönlü bir faydadan söz edilmesi mümkündür.

iv. Çift Yönlü İletişim:

İşletmeler ile doğrudan temas halinde olabilen müşteri, satın alma sonrasında bir sorun yaşamaması durumunda bunun çözüme kavuşturulacağına dair bir güvene sahip olabilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar bir işletmenin hesabına ulaşarak ona doğrudan özel ya da herkese açık mesajlar gönderebilmektedirler. Üstelik bu mesajları sorunu anlatmaya yönelik çeşitli görseller ile de destekleyebilmekte ve doğrudan ilgili birimle bağlantıya geçebilmektedirler. Burada illa bir sorun olması gerekliliği de yoktur. Kimi zaman merak edilenleri araştırmaya da yönelik olarak soruların yöneltilmesi mümkündür. Bu esnada işletmeler de pazarladıkları ürünle ilgili nelerin ilgi çekici olduğu, hangi noktalarda sorunlar yaşandığını ve müşterilerin tepkilerini anlama ve analiz etme şansına sahip olabilmektedirler.

v. Kazanılmış Medya:

Ağızdan ağıza işletmenin/markanın/ürünün paylaşılması ve dikkat çekilmesidir. Sosyal medya platformlarında, firmaların ürettikleri içerikler çok hızlı biçimde diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır. Bu durum hem sadık müşterilerin anlaşılması hem de ağızdan ağıza tanıtımın yapılması açısından avantaj sağlamaktadır. Bir kurum ya da kişi tarafından üretilen içeriğin başkaları tarafından beğenilmesi ya da paylaşılması sonrasında, o kurumu takip etmeyen kişilerin bile ekranına ilgili

paylaşımın düşmesi mümkün olmaktadır. Bu sayede, “arkadaşın bunu beğendi, sen de denemelisin” mesajını diğer sosyal medya kullanıcılarına iletme ve ürün/firma/markayla özünde ilgilenmeyen kişilerin de ilgisini çekmek mümkündür. Kazanılmış medya faaliyetleri kimi zaman kurumların kendi reklamlarından bile daha etkili olabilmektedir.



BÖLÜM 3. SİNEMA ENDÜSTRİSİ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Her ürün gibi, sinema filmleri de hem sanatsal değere hem de ekonomik değere sahip ürünlerdir. Kuşkusuz bu filmlerdeki ana hedef en yüksek izleyici sayısına ulaşabilmektir. Bunun gerçekleşebilmesi için de, diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi, potansiyel müşterilere ulaşılması ve filmin tanıtılması (pazarlanması) lazımdır. Özünde sinema filmlerinin pazarlanması aşaması daha film çekilirken başlamaktadır ve bu süreç dikkatli bir planlama da gerektirmektedir. Çalışmanın bu aşamasında, pazarlamanın ne olduğu, geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki farklar, yeni nesil pazarlama yöntemleri, sosyal medya üzerinde pazarlama, sinema film endüstrisinin ne olduğu ve bu endüstrinin ürünlerinin sosyal medya üzerinde nasıl pazarlandığı sorularına yanıt aranacaktır.

3.1. Pazarlama Tanımı

Pazarlama denildiğinde genellikle akla bir ürünü ya da hizmeti “satmaya çalışma faaliyeti” gelmektedir. Aslında bu tanımlama yanlış değil fakat eksiktir. Dünya çapında kabul gören pazarlama tanımlarından biri, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılmıştır. Birliğin tanımına göre pazarlama, “işletmelerin müşteri, tüketici, iş ortağı veya topluluğun geniş bir kısmını hedef alarak gerçekleştirdiği üretme, iletişim kurma, iletme ve alım-satım yapma işlemlerinin tümünü kapsayan bir faaliyettir” (Deniz, 2019: 17). Türk Dil Kurumu’na ait sözlükte ise pazarlama kelimesi, “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” (TDK, 2020) olarak açıklanmaktadır. Buradan hareketle, pazarlamanın her ne kadar satış odaklı bir faaliyet olsa da aynı zamanda müşterilerin istek ve beklentilerini anlamaya yönelik, onları tatmin etme amacını da içeren faaliyetler bütünü olduğunu söylemek mümkündür.

Pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken aslında aynı zamanda halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam, bilgilendirme, ürün tedariki gibi pek çok faaliyet aynı anda yapılmaktadır. Bu faaliyetlerden bazıları pazarlamacıların etki alanında gibi görünmese de, bir aksama olduğunda müşteri ile direk temas edecek olanların bu profesyoneller oldukları unutulmamalıdır (Fill ve Jamieson, 2014: 1/3). O halde pazarlama için aslında

hem satın alma öncesi hem de sonrasında, müşterilerin o marka/şirket ile aktivite içine girmelerini, güven duymalarını teşvik etme sistemidir denilmesi yanıltıcı olmayacaktır. Burada, pazarlamaya ait iki temel fonksiyondan söz etmek lazımdır. Bunlardan ilki, yeni müşterilere ulaşmak, onlara tanıtım yapmak, onların ilgisini çekmek ve güven oluşturmaktır. İkinci fonksiyon ise, hali hazırdaki müşterileri anlamak ve onların sadakatlerini korumaktır (Armstrong ve Kotler, 2008: 32).

Teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının ve internetin yaygınlaşması, üretim seçeneklerinin çoğalması ve uluslararası satışın kolaylaşması gibi pek çok unsur, pazarlama faaliyetinin önemini her geçen gün arttırmaktadır. Bugün ürün satıcıları, pazarı sürekli takip etmek, müşterilerin istek ve beklentilerini anlamak, rakiplerin hareketlerini analiz etmek ve bunlara uygun şekilde davranmak durumundadır ve özellikle pazarlama birimlerinden elde ettikleri bilgiler, bu noktada hayati önem taşımaktadır. Ayrıca müşteriler ile kurulan sürekli iletişim, pazarlamanın üzerindeki görevlerden biridir. Bu sayede ilgi canlı tutulmaktadır. Pazarlamanın pek çok faaliyeti aynı anda içermesi, bu konuda ayrı dallarda uzmanlaşmayı da zorunlu hale getirmektedir. Örneğin geleneksel yöntemler ile pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeye alışmış bir kimsenin web üzerinde aynı performansı göstermesi beklenemeyecektir. Yine yüz yüze yapılan pazarlama faaliyetleri ile televizyonda bunu yapanların aynı verimi almaları da mümkün değildir. Özellikle müşterilerin özel hissettirilebilmesi için günümüzde kişiye özel pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmektedir. Müşterileri bölümlere ayırma ve onlara özel pazarlama içerikleri üreterek kendilerine ulaşma, bunun için en doğru mecrayı seçme, satışların sağlanması için oldukça önemli hale gelmiştir (Deniz, 2019: 17).

Aslında bu noktada hem pazarlamanın ne olduğunun daha iyi kavranması hem de günümüzdeki haline nasıl geldiğinin anlaşılabilmesi için onun gelişim sürecini incelemek faydalı olacaktır:

Tablo 1. Pazarlama Evreleri

	Pazarlama 1.0	Pazarlama 2.0	Pazarlama 3.0	Pazarlama 4.0
Özellikler	Mal ve Hizmet odaklı pazarlamadır.	Burada odak tüketicidir.	Daha çok belirlenen değerlere odaklanılmıştır.	Sanal ortamda pazarlama faaliyetleri yapılmaya başlanmıştır.
Objektif	Mal ve hizmetlerin satılması	Memnuniyet oluşturma ve müşteri kazanma	Dünyayı daha yaşanabilir hale getirme	Şimdiden geleceği kurma
Etkinleştirici güçler	Sanayi devriminin olması	Bilgi teknolojilerinin kullanılmaya başlanması	Yeni dalga teknolojilerin kullanılmaya başlanması	Sibernetik devrim ve web
İşletmelerin pazarı görmesi	Fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanan büyük hacimli satışlar	Tüketicilerin duygularına ve mantığına hitap etme	Tüketiciyi akıl, kalp, ruh ile bir bütün olarak görme ve önemseme	Tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ve kolektif tüketim hareketleri
Anahtar pazarlama fikri	Ürün geliştirme	Pazarda farklılık yaratma	Pazarda değere sahip olma	Kitle, özelleştirme
İşletmelerin pazarlama yönergeleri	Ürün özelliklerini öne çıkarma	Ürünü pazarda konumlandırma ve kurumu öne çıkarma	Kurumun vizyon ve değerlerini açıkça belirtme	Değer ve vizyonun yanı sıra, müşterilerin katılımını sağlama ve toplumsal konular ile ilgilenme
Değer önerileri	Fonksiyonel satış	Hem fonksiyonel hem de duygusal satış	Fonksiyonel, duygusal ve psikolojik (ruhsal) satış	Fonksiyonel, duygusal, ruhsal ve etkileyici satış

Kaynak: Deniz, 2019: 21

Tarihsel bir inceleme yapıldığında, pazarlamanın değişiminde zaman ve teknolojinin yanı sıra pek çok değişkenin etken olduğunu söylemek mümkün olacaktır, bu kavramsal genişlemeye geniş açılı bir pencereden bakılmalıdır. Özünde bir çeşit alıcı ve satıcı ilişkisi temeline oturmuş olan pazarlama kavramının aslında insanların var olduğundan bu yana var olmaya devam ettiğini söylemek yanıltıcı olmayacaktır. 1900'li yıllardan pazarlamaya ilişkin teoriler üzerinde çalışılmaya başlanmış, bu süreçte insanların satın alma davranışlarının, birey ve toplumsal değişimlerin, rekabetin, pazarların durumlarının nasıl değiştiği de böylelikle gözlenebilir olmuştur. İlk etapta pazarlama, iktisat biliminin bir alt dalı olarak görülmüştür. Aslında pazarlamanın ders kitaplarına girmesini de kapsayan birinci evrim basamağında, özelliklerini betimlemek kolay değildir. Çünkü pazarlama bu dönemde, satışın gerçekleştiği coğrafyanın ve toplumun yapılarına göre değişkenlik gösteren bir kavram olmuştur. İlgili alışverişin yapıldığı toplumun teknolojik özellikleri ve sosyal ihtiyaçları, bu toplulukta pazarlamanın rengini de belirleyen en önemli unsur olmuştur. Pazarlamanın ilk evresini literatürde 1920'ye kadarki dönem olarak nitelendirmek mümkündür (Wilkie ve Moore, 2003: 120). 1920 sonrasında, kitlesel üretimin de yavaş yavaş başlamasıyla, pazarlama kavramının da anlamı değişim göstermeye başlamıştır. Özellikle 1950'ye dek, bütünleşme, gelişme ve yenileşme şeklinde tasvir edilen 3 süreç yaşanmıştır. Bütünleşme sürecinde, pazarlama ilkelerinin ve pazarlamanın bilimsel yöntemlerinin, sosyal yapıyla bütünleşmesi söz konusu olmuştur. İkinci aşama olan gelişme sürecinde; pazarlama kavramının alt basamakları incelenmeye başlanmıştır ve pazarlamayı oluşturan temel kavramlar ayırt edilerek bunlar üzerinde tek tek ve özel olarak çalışılmaya başlanmıştır. Pazarlamanın ürün çeşidi gibi çeşitli etkenlere bağlı olarak nasıl yapılması gerektiğine ilişkin düşüncelerin de ortaya çıktığı dönemdir. Sürecin son aşaması olarak adlandırılan yenileşme aşamasındaysa; pazarlama kavramı bir önceki 20 yıla oranla ciddi bir dönüşüme uğramış ve artık bu kelimenin anlamında bir değişim/gelişim söz konusu olmuştur. Öyle ki, bilimsel pazarlama ve geleneksel pazarlama kavramlarının kullanılmaya başlanması da bu döneme rastlamaktadır. Bu dönemlerdeki hızlı pazarlama değişiminin temelinde Amerika'da başlayan ekonomik krizlerin ve dünya çapında yaşanan ve özellikle uluslararası ticareti etkileyen savaşların da olduğunu unutmamak gerekmektedir (Paylan ve Torlak, 2009: 3).

Bartels, pazarlamanın 1950 ve 1980 sonrasında yine 3 farklı aşamaya ayrıldığını savunmaktadır. Araştırmacıya göre ilk on yıllık süreç pazarlama kavramının yeniden

şekillendiği süreçtir. Burada bahsi geçen on yıllık süreçte, pazarlama alanında işletme yönetimlerinin etkisi üzerinde durulurken diğer taraftan bunun toplum üzerinde bir etkisi olup olmadığı incelenmeye başlanmıştır. Bir başka deyişle, işletme politikalarının alışveriş üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Ayrıca 1960'a dek süren bu ilk on yıllık süreç, nicel pazarlama araştırması çabalarına da başlanılan bir dönemdir. İkinci aşama olan süreç ise genişleme süreci şeklinde betimlenmiştir. Toplum ve örgüt bağlantısının bulunması neticesinde, toplumun önemseydiği konuların pazarlamanın verimliliği açısından önemi keşfedilmiştir. Örneğin bu dönemde çevreci politikaların pazarlama faaliyetlerine girdiği gözlenmektedir. Bu süreç ayrıca pazardan elde edilen bilgilerin de sistemli biçimde kullanılmaya başlandığı süreçtir. Döneme Amerika ve Vietnam arasındaki savaş etki etmiş, insan hakları, saygı gibi kavramlar daha fazla kişinin ilgi alanına yerleşmiş ve pazarlama da toplumun hassas olduğu konulara göre şekillendirilirken, pazarlamanın toplumdaki ayrılmaz bir bilim olduğu fark edilmiştir. 1980'lere gelindiğinde artık pazarlama ve sosyal yaşam iç içe geçmiş haldedir ve nicel pazarlama yöntemleri konusunda ciddi çalışma potansiyeli ortaya çıkmıştır. Sivil toplum örgütlenmeleri tarafından gerçekleştirilen propagandalar, pazarlama faaliyeti yürütenlere taraf seçme gibi zorunlulukları getirmiştir (Paylan ve Torlak, 2009: 5).

1980 ve sonrasında, küresel olarak ekonomik yapının değişime uğraması, pazarlama faaliyetlerinin de yeniden şekillenmesi anlamına gelmiştir. Kapalı ekonomik sistemler hızlı bir geçiş ile serbest piyasa ekonomilerine dönüşmüştür ve bu durum rekabette de hızlı bir değişimi meydana getirmiştir. Bu süreç pazarlama felsefelerinin de yeniden şekillendiği, müşterilerin düşüncelerinin ve satın alma davranışlarının çok önemsenerek pazarlamacılar tarafından incelendiği bir dönemdir. Rekabet arttıkça, müşteri memnuniyeti, tatmini, sadakati gibi müşteri odaklı yaklaşımlar da önem kazanmış, işletmeler benzer fiyatlar ile rekabet ederken kendilerine müşteri ve potansiyel müşterilerin gözünde değer kazandıracak olan unsurların ne olduğu sorusuna yanıt aramaya başlamışlardır (Ödemiş ve Hassan, 2019: 132). 1980'lerden günümüze, mikro ve makro pazarlama alanında müşterilerin beklentilerini yerine getirme konusu gün geçtikçe daha fazla önem kazanmış, teknoloji, müşterilerin beklentilerini hem üretim, hem satış hem de satış sonrasındaki servis esnasında memnuniyeti arttırmak ve rakiplerden sıyrılacak şekilde firmaların tanıtılması için kullanılan en önemli araç haline dönüşmüştür.

3.2. Pazarlamada Yeni Boyut: Dijital Pazarlama

Dijitalleşme, yapılan işlemlerde bilgisayar tabanlı sistemlerin kullanılması olarak basitçe özetlenebilecek bir kavramdır. Türk Dil Kurumu'nca yapılan tanımlamaya göre, dijital kelimesi, “verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren” (TDK, 2020) anlamına gelirken; dijitalleşme işlemlerin dijital olarak yapılması, belirlenmiş işlemler için elektronik sistemlerin ve bilgisayara bağlı bir kontrol mekanizmasının kurulması anlamına gelmektedir. Bugün hem dijitalleşmiş bir pazarlamadan hem de dijital müşterilerden ve dijital satış platformlarından söz etmek mümkündür (Koçak Alan ve ark., 2018: 494).

Adından da anlaşılacağı üzere, dijital pazarlama, internet ve bilgisayarların kullanılarak insanlara satışın ve tanıtımların (bilgilendirmenin) gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu pazarlama türünde, geleneksel medya araçlarının yerini sosyal medya platformları, web siteleri ve mobil cihaz uygulamaları gibi, internet desteği ile çalışan mecralar almaktadır. Literatürde dijital pazarlama kavramı yerine pek çok farklı isme rastlanabilmektedir, elektronik pazarlama (e-pazarlama), internet pazarlaması interaktif pazarlama gibi kavramlar bunlardan yalnızca birkaçıdır. Adına hangisi denilirse denilsin, temelde bu pazarlama türünün 4 aşaması mevcuttur. Bunlar; “elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt” şeklindedir (Koçak Alan ve ark., 2018: 495) ve birbirlerinin devamını sağlayan aktivitelerdir. Elde etmek kısmında, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirileceği ortama müşterilerin dikkati çekilmektedir. Burada özgün içeriklerin ve doğru kelimelerin seçilmesi ve arama motorlarında üst sıralara çıkılarak müşterilerin platforma girişlerinin kolaylaştırılması önemlidir. Kimi işletmeler elde et aşaması için reklamlar oluşturarak sosyal medyada yayınlamaktadırlar. Kimileri ise e-postalar ile bu süreci başlatmakta, makaleler oluşturmakta ya da ilginç içerikler üretme ve bu sayede arama motorlarında optimizasyon sağlamaktadırlar (Chaffey ve ark., 2013: 379).

Kazan aşaması, internet platformuna dikkati çekilen müşterinin kazanılma aşamasıdır. Bu aşamada; amaç dikkati çekilen internet kullanıcılarını, satın alım yapan kullanıcıya dönüştürmektir. Müşterilerin ilgili ürünlere ihtiyaç duyduklarının anlatılması, kolay kullanım için doğru tasarımın yapılması, üründen ürüne kolay geçişin sağlanması ve/veya site içinde çeşitli aktiviteler ile bunların cezbedilmesi

gerekmektedir. Bu bağlamda çeşitli düzenlemeler ile müşteriye verilen mesajların önemi oldukça büyüktür. Mesajlar, müşterinin güveninin kazanılması ve satışa ikna etme odaklı olmalıdır. Pek çok işletme bu aşamada müşterileri bölümlendirmekte, sayfalarının müşteriye göre kişisel olmasını sağlama gibi yöntemlere başvurumaktadırlar (Koçak Alan ve ark., 2018: 495).

Ölç ve optimize et aşaması internet platformunda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin başarısının ölçüldüğü ve alınan geri bildirimlere göre yeniden düzenlendiği, dolayısıyla en önemli aşamalar arasında yer alan aşamadır. Bu süreçte, işletmenin dijital pazarlamada nerelerde hata yaptığının ve nerelerde avantaj elde ettiğinin anlaşılması mümkün olmaktadır. Genellikle, müşteri hareketlerinin ölçülmesi için çeşitli yazılımlardan faydalanılan bu aşama, optimizasyonun sağlanarak iyileştirmelerin yapıldığı aşamadır. Ayrıca bu süreçte rakiplerin neler yaptıkları da incelenmekte ve eksikler varsa bunların giderilmesi için hareket edilmektedir (Smith, 2011: 490).

Sahip çıkma ve büyütme aşaması, döngünün son aşamasıdır. Bu aşamada, işletme müşterilerini tanıyordur ve onların bir internet pazarlama ortamından beklentilerini biliyordur. Bu bağlamda amaç artık müşterilerin sadakatinin tam olarak kazanılması ve platformun daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmasının sağlanmasıdır. Daha önce buraya dikkati çekilmiş olan kimselerin de daha fazla kez ziyaretinin sağlanması için çeşitli tekniklere başvurulmaktadır. Elektronik posta ile indirim ve fırsatların haber verilmesi en sık rastlanan teknikler arasındadır. Ayrıca hali hazırdaki müşterilerin arkadaşlarını davet ederek indirim kazanmaları gibi olanaklar ile pazarlama yapılan kitlenin hacminin büyütülmesi hedeflenmektedir (Koçak Alan ve ark., 2018: 495).

Elbette dijital pazarlamanın avantajlarının ve kolayca büyütülen bir pazar ortamı sunması gibi rekabet edebilirliği arttıran özelliklerinin yanı sıra, çeşitli dezavantajları olduğunu da bilmek, bu kavramın tüm yönleri ile ne olduğunun daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyacaktır. Kuşkusuz dijital Pazar ortamında yalnızca müşteri ve potansiyel müşteriler ile yüz yüze gelinmemekte, rakipler de gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kolaylıkla görebilmekte ve hatta kopyalayabilmektedir. Öyle ki kimi durumlarda yalnızca faaliyetler değil, markalaşma amaçlı kullanılan unsurların da

kopyalanması mümkün hale gelebilmektedir. Tüm bunların yanı sıra, söz konusu ortamın fiziksel bir ortam olmadığını da unutmamak gerekmektedir. Bu nedenle güven sağlanması hem daha zor hem de daha uzun sürmektedir. Çünkü özellikle yaşlı kesim, internet üzerinden alışveriş yapmaya alışık değildir. Pek çok kimsenin de hala pek çok ürün için geleneksel satın alma kanallarını tercih ettikleri unutulmamalıdır. Yaşanan teknik bir arıza, müşterinin güvenini zedeleyebilmekte ya da onu satın almaktan vazgeçirebilmektedir. Kimi teknik arızalar ise (enerji kesintisi, server hataları, internet bağlantısının kesilmesi gibi) platformu oluşturanların elinde olmamakta, bu nedenle probleme hızlı bir çözüm de getirilememektedir. Son olarak satın alım esnasındaki bilgi paylaşımının endişesinden de söz etmek gerekmektedir. Alışverişin tamamlanması için gereken para transferi ve kişisel bilgilerin gizliliği konusunda müşterilerin endişe duyması oldukça sık rastlanan bir durumdur. Tüm bunların yanında, şayet fiziksel bir ürün satın alınıyorsa (mal) bunların tüketiciye ulaştırılması aşamasındaki hasar ve gecikmelerin de endişe uyandırıcı detaylar olduğu unutulmamalıdır (Koçak Alan ve ark., 2018: 496; Todor, 2016: 50-51).

3.3. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Kavramları Arasındaki Fark

İşletmeler, geleneksel olan pek çok yöntemi ya terk ederek ya da yanına yeni nesil yöntemleri de ekleyerek, rekabet ortamında sürekli avantaj elde etme çabası içindedirler. Pazarlamanın dijitalleşmesi de bu yeni uygulamalar arasında yer almaktadır. Geleneksel pazarlamayı komple bitiren ve dijital ortamlarda pazarlama faaliyetlerine devam eden işletmelerin yanı sıra, her ikisini birden yürüten işletmeler de mevcuttur. Bu sayede organizasyonların her iki pazarlama türünden de elde edebileceği en yüksek faydayı elde etmesi ve daha önemlisi, yöntemleri kıyaslayarak kendisi için en uygun pazarlama yollarını bulması mümkün olmaktadır. Alan yazını incelendiğinde, özellikle dijital pazarlamanın, geleneksel metodolojiye göre çok daha fazla avantajı olduğu açıkça görülmektedir. Kuşkusuz, internetin sunduğu tüm faktörler, dijital pazarlama için de geçerlidir. Örneğin işletmeler eş zamanlı biçimde hedef kitlelerine ulaşabilmekte, çok düşük maliyetler ile müşterilerine bilgi ulaştırabilmekte, yapılan her faaliyet bilgisayar tabanında yapıldığından kayıt tutulabilmekte ve bu kayıtlar periyodik olarak kontrol edilebilmekte, ölçülebilmekte ve güncellenebilmektedir. Kuşkusuz tüm bunlar, işletmeye aynı zamanda sürekli olarak dijital Pazar ortamını kontrol etme, müşteriden geri bildirim alma ve dolayısıyla değişim ve yeniliklerden haberdar olma

fırsatını da vermektedir. Tüm bunların bileşkesi ise daha fazla rekabet edebilir bir organizasyonun yaratılmış olması avantajıdır (Yeşil, 2018: 4).

İnternete erişim, 21.yy.'da oldukça kolay ve hızlıdır. Ayrıca maliyeti de çok düşüktür. Durum dijital pazarlamaya da bir avantaj olarak yansımaktadır. Üstelik tüm faaliyetler kayıt altına alınabilmekte ve müşteriler ile gerçekleştirilen etkileşimler ile onların düşünceleri analiz edilebilmektedir. Bir başka deyişle, dijital pazarlama esnasında, kayıt tutulması için ek bir işlem yapmaya ihtiyaç olmadan, dönüt alınabilmekte, bunun karşılığında yapılan iyileştirmeler müşteri ile doğrudan ve hızlı olarak paylaşılabilir. Tüm bunların yapılması esnasında bir sistem kurulumuna gerek olmaması, özellikle satış için bir yatırım yapılması zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. O halde dijital pazarlama için bir sermaye gerekliliğinin olmadığını da kolaylıkla söylemek mümkündür. Bunlara birlikte, işletmenin her pazara kolaylıkla girebilmesi, pazarları bölümlendirebilmesi ve gerek mikro, gerekse makro ölçekteki kitlelere ulaşabilmesi mümkündür (Kırım, 2011: 30-31). Pazarların bu şekilde ve kolaylıkla bölünmesi sayesinde, satış yapma amacı güden işletmelerin, hedef kitlelerini belirlemeleri ve onlara ulaşmak için belli bir kanal seçebilmeleri, onların doğrudan isteklerine cevap verebilmeleri de mümkün hale gelmektedir. Günümüzde adeta kişiye özel pazarlama yöntemleri tercih edilebilir hale gelmiştir ve bu da internet üzerinden kolaylıkla yapılabilen bölümlendirme ve ulaşma sayesinde mümkün olmaktadır demek yanıltıcı olmayacaktır.

Aslında kişiye (doğrudan ilgili müşteriye/müşteri kitlesine) yönelik pazarlama faaliyetleri, satış için yalnızca ürünün kalitesinin, ambalajının ya da diğer özelliklerinin önemli olmadığını bir kanıtı niteliğindedir. Bireyin kendisini özel hissetme isteğine de cevap verilmesi lazımdır ki dijital pazarlama ile tam da bu durum gerçekleştirilebilmektedir. İşletmeler ve satıcılar, dijital ortamda, kişiye özel indirimler, ürün kombinasyonları sunabildikleri gibi, doğrudan kişi ile özel iletişime de geçebilmekte; bu durum müşterinin kendisini ve firmayı daha özel olarak algılamasını ve sadakat geliştirmesini mümkün kılabilir. Birebir kurulan bu bağ, işletme ve tüketici arasındaki ilişkinin de sağlamlaşmasına olanak tanımaktadır (Çetinkaya ve Çelik, 2019: 492).

Dijital ortamda, işletme ile iletişime geçen bir müşterinin, kullanıcı profiline ulaşarak, o müşteri hakkında temel bilgi edinmek de mümkündür. Müşterinin yakından tanınması, anlık ve etkili olarak iletişim kurulması çok daha kısa sürede ve düşük maliyetlerle tüketiciyle buluşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca satıcı konumundaki tarafa, müşterinin değerlerini analiz ederek, duymak istediği cevapları sağlama imkanı da vermektedir. Ayrıca müşteriyi tanıma, işletme ile ilgilenen kitleyi ayırt etme imkanı da oluşturan bir durumdur. Tüketicilerle ilgili verileri toplama, işleme ve değerlendirme süreçlerinde de teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanılması işletmelere büyük yararlar sağlamaktadır. Bir organizasyon, kendisi ile ilgilenen kitlenin özelliklerini bildiği takdirde, çok daha kolay şekilde satış gerçekleştirebilecektir (Bulunmaz, 2016: 351).

Geleneksel pazarlama yöntemleriyle, dijital pazarlama yöntemlerinin kıyaslanması neticesinde elde edilecek en önemli sonuçlardan biri kuşkusuz maliyetlerdir. Dijital Pazar ortamlarında hemen her kesimden müşteri ve potansiyel müşteriye; çok hızlı ve ucuz (çoğu zaman da ücretsiz) biçimde ulaşılabilmektedir. Bir kampanya yapmak ve bunu kolaylıkla tanıtmak mümkündür ve ucuzdur. Geleneksel medya araçlarına oranla, internette reklam oluşturmak için kullanılan bütçenin de ne denli düşük oranda olduğu görülecektir. Bilakis küçük bütçeye sahip işletmeler için, büyük kitlelere hatta uluslararası platformlara ulaşabilmek için bu reklam avantajı oldukça önemlidir. Büyük şirketler gibi, küçük şirketlerin de aynı anda görünür olabilmesi imkanı mevcuttur (Mohammed, 2019: 14).

İşletmelerin yönetsel faaliyetleri, çoğunlukla sonuçları uzun sürede ölçülebilen faaliyetlerdir. Ancak dijital pazarlama söz konusu olduğunda durum tam tersi biçimde şekillenebilmektedir. Yapılan bir paylaşımın saatler sonra bile gelen tepkileri yorumlamak ve pazarlama faaliyetinin başarısını ölçmeye başlamak mümkün olmaktadır. Özellikle reklam verilen mecralarda tıklanma sayıları, insanların bu reklamlarla ne kadar süre ilgilendiği gibi değişkenleri anlık olarak takip etmek mümkündür (Yeşil, 2018: 12).

3.4. Dijital Pazarlama Yöntemleri

Dijital pazarlama, insanlara ulaşmak için kullanılan yöntemlerin elektronik bir ortam aracılığı ile gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Bir başka deyişle, pazarlamada

teknolojinin temel olarak kullanımı, pazarlama çeşidi ne olursa olsun, onu bir dijital pazarlamaya dönüştürmektedir. O halde, en sık karşılaşılan dijital pazarlama yöntemlerini incelemekte fayda vardır:

i. Viral Pazarlama:

Pazarlamada, insanların birbirleri ile yaptıkları konuşmalar, ürün ve hizmetlerin tanıtımı için oldukça önemlidir. Çünkü tüketicilerin, birbirlerini etkileme becerileri oldukça yüksektir. Viral pazarlama da, geleneksel bir pazarlama tekniği olan ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM) internet aracılığıyla dijital ortamda gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bir satıcının yaptığı bir paylaşımın, müşteri ve potansiyel müşteriler tarafından yeniden paylaşılması ve insanların konu ile ilgili konuşmasının sağlanması, viral pazarlamaya örnek olabilmektedir. Yine, benzer şekilde, mesajların da kullanıcılar arasında iletilerek ağızdan ağıza yayılım gösterilmesi de sağlanabilmektedir. Viral pazarlamanın literatürde virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi anılması da mümkündür (Argan ve TokayArgan, 2006: 233).

Viral pazarlama için aslında bir tür çok katlı pazarlama tekniğidir demek mümkündür. Çünkü küçük bir kıvılcım, milyonlarca kez paylaşılarak, büyük bir patlamaya dönüşebilmektedir. Öyle ki bunun alan yazınında “kartopu” olarak nitelendirildiği de olmaktadır (Deniz, 2019: 25). Kartopu, bir konunun, farklı kullanıcılar tarafından büyütülmesi ve etkisinin de arttırılması durumudur (Mavnacıoğlu, 2011: 60).

Viral pazarlamada, ilk paylaşımı yapan yalnızca satıcı değildir. Kimi zaman bir müşterinin satın aldığı bir ürün hakkında konuşması da viral pazarlamanın başlangıcı olabilmektedir. Müşterinin olumlu konuşması, başka potansiyel müşterilerin de dikkatinin çekilmesi ve satış sürecinin başlatılması anlamına gelmektedir (Argan ve TokayArgan, 2006: 232).

Viral pazarlamanın adından da anlaşılacağı üzere, yayılımı bir virüsün yayılım sürecine benzetilmektedir. Nasıl ki bir virüs taşıyan etkileşime girdiği herkese bunu bulaştırır, durum pazarlama için de aynıdır. Bir müşteri, memnun olduğu bir üründen etrafındakilere bahsederek, onların da bunu satın almasını sağlayabilmektedir.

Dolayısıyla viral pazarlama için, dijital ortamda, pazarlama ile verilmek istenen fikrin, virüs gibi yayılması benzetmesini yapmak mümkündür (Deniz, 2019: 25).

Viral pazarlama için kimi zaman bazı yazılımların da kullanılması söz konusu olabilmektedir. Örneğin viral mesajlaşma için oluşturulmuş bir elektronik posta, kendisine gönderilen kişi tarafından açıldığında, onun adres defterinde bulunan kimselere de otomatik olarak gönderilmekte ve bu sayede, ilk posta gönderenin tanımadığı pek çok kimseye mesaj iletilebilmektedir (Deniz, 2019: 25).

ii. Mobil Pazarlama:

Mobil Pazarlama, kablosuz olan sistemler aracılığı ile tüketicilere ulaşılması ve onların pazarlama faaliyetlerine dahil edilmesidir. Mobil olan tüm cihazlar kullanılabilirliği ve doğrudan müşterilere ulaşılabilirliği gibi, mobil cihazlar aracılığı ile diğer dijital cihazlara da ulaşılarak ulaşılacak istenen kitlenin büyümesi sağlanabilmektedir. Kısaca açıklamak gerekirse mobil pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetleri ile ilgili pazarlama süreçlerini hücresel veri veya akıllı telefonlar vasıtasıyla gerçekleştirmesidir. Özellikle kullanım alanı giderek gelişen mobil cihazlar, işletmelerin görünürlüklerini kolaylıkla arttırabilecekleri, uygun ortamları sunmaktadırlar. Hemen her gün bir tanıtım için gönderilen kısa mesajlar (SMS) bu pazarlama çeşidine örnek olarak gösterilebilecektir. Kimi işletmeler, müşterilerin konum bilgilerini de kullanarak, kendilerine fiziksel olarak yakın olan kimselere, mobil mesajlar ile ulaşabilmekte, kolaylıkla onlar ile yüz yüze gelme imkanını oluşturabilmektedirler (Üstündağ Eralp, 2018: 65).

Mobil pazarlama denildiğinde yalnızca SMS akla gelmemelidir. Özellikle mobil uygulamaların üzerinden reklamlar ve bildirimler göndererek bu alanın kullanılması da mümkündür. Öyle ki kimi markalar kendi mobil uygulamalarını üretmekte ve kullanıcılar için bir alışveriş ortamına dönüştürebilmektedirler. Bu uygulamalar, akıllı telefonlardan topladıkları veriler ile markalara/şirketlere, müşterilerin tercihlerine yönelik bilgi akışı da sağlamaktadırlar. Ayrıca kişiye özel kampanyaların yapılması da mümkün hale gelmektedir (Büyükçelikkok, 2018: 44).

Mobil pazarlamanın bir diğer avantajı, müşterilerin ilgilerini çekmek ve onların özel hissetmelerini sağlamakla beraber, işletmeye de önemli birer veri kaynağı

olmalarıdır. Hangi gün ve saatte müşterilerin aktif oldukları, ürünlerin hangileriyle daha çok ilgilendikleri, hangilerini dijital alışveriş sepetlerine eklediklerini, hangi ürünü ne ile kıyasladıklarını gözlemek mümkün olabilmektedir. Ayrıca hangi gün ve saatlerde kampanyalara daha fazla katılımın olduğu, hangi yaş grubunun, mesleğin ya da bir başka özelliğin müşteri kitlesini oluşturduğu, hangi ürünlerin ne sıklıkla ve ne kadar tüketildiği, kampanya sonunda yapılan raporlamalar ile görülebilmekte ve gelecek dönem pazarlama faaliyetleri için kaynak oluşturan bilgilere dönüştürülmektedir. Mobil altyapıların kullanılarak hazırlandığı uygulamalar, müşterilere saniyeler içinde, doğrudan kendi cihazlarından ve çok ucuza ulaşmayı mümkün kılarken, aynı zamanda müşterilerin, firmalar ile doğrudan ve özel olarak görüşmelerine de olanak sağlamaktadır (Duran, 2019: 48). Hedef kitleyi yakalama ve elde tutma anlayışıyla yapılan pazarlama stratejisinde mobil pazarlama için bir diğer bahsedilebilecek anlayış mobil oyunlardır. Mobil cihazlar içerisinde gerek markaların kendi geliştirdikleri gerek de markalar için iyi bir tanıtım ve pazarlama alanı olarak kullanılacak mobil uygulamaların olduğunu da burada eklemek gerekmektedir. Kimi markalar da başka markaların mobil uygulamaları üzerinden reklam yapabilmektedirler. Örneğin bir sanal market uygulamasında, herhangi bir marka için reklam kampanyası düzenlenerek hem o uygulama sahibi firmanın hem de reklam verilen markanın satışının/kullanımının aynı anda sağlanması mümkün olabilmektedir (Büyükçelikkok,2018: 44).

iii. Web Sitesi:

Web siteleri sayesinde şirketlerin/satıcıların internet dünyasında bir vitrin oluşturmaları mümkün olmaktadır. Bir web sitesinin popülerliği, kullanışlılığı, tasarımın özenli ve profesyonelliği, o işletmenin prestiji açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda web siteleri için, işletmelerin/kurumların yüzüdür denilmesi mümkündür. Dolayısıyla web sitelerinin tasarlanması ve güncellenmesi esnasında dikkatli olunmalıdır. Bir müşterinin, nereden duyarsa duysun, markayı ve/veya ürünü, kendi kurumunun web sitesinden araştırabilme ihtimali oldukça yüksektir. Bu nedenle, fiyat, özellikler ve benzeri pek çok bilginin yeterli, güven verici ölçüde ve güncel olarak yer almasına özen gösterilmelidir. Tüketiciler –ve hatta rakipler- işletmeler hakkındaki en güncel ve doğru bilgilere, tüm ürün ve hizmetlere bu platformlardan ulaşmaktadırlar. Hatta firmanın diğer bilgileri, buradaki kariyer olanakları ve hatta çalışma ve üretme

koşulları ile ilgili pek çok bilgi de bu platformlarda bulunabilmektedir (Deniz, 2019: 27).

Web siteleri, sosyal medya ortamları gibi, oldukça yaygın ortamlardır. 2018 yılı verilerine göre dünya çapında 2 milyara yakın kurumsal web sitesi mevcuttur (Deniz, 2019: 27). Buradan hareketle, işletmelerin rekabet edebilmeleri için, güvenilirlik ve prestij oluşturabilmek için, web sitelerine sahip olmaları ve burayı aktif olarak kullanmaları, güncellemeleri lazımdır demek mümkündür.

Web sitelerinin ziyaretçileri müşteriye dönüştürebilmesi için hızlı açılışa, kullanıcı dostu bir tasarıma, duyarlı site yapısına, içeriklerinin düzgün organize edilmiş olmasına dikkat edilmelidir. Bu noktadan hareketle web sitesi oluştururken hedef kitlenin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz edilmeli ve trendler yakından takip edilmelidir (Yeşil, 2018:15).

Bu noktada kurumsal web sitelerinin yanı sıra, yine işletmeler tarafından oluşturulan, kısa süreli ve içeriği az olan –mikro- web sitelerinden de bahsetmek gerekmektedir. Örneğin herhangi bir kampanya için, belli bir süreliğine bir web sitesinin oluşturulması mümkündür. Yine kimi ulusal ve uluslararası firma, çekiliş ve yarışmalar için web siteleri oluşturabilmektedirler. Bu siteler belli amaç için kurulduklarından, firmaya ve bu firmanın tüm ürünlerine ilişkin detaylı bilgi bulunması beklenmemektedir. Bu mikro siteler genellikle, etkileşim oranının daha yüksek olduğu, ürün, hizmet ya da kampanyalar için ihtiyaç duyulabilecek kurgular içermektedirler (Deniz, 2019: 27).

iv. Arama Motorları:

İnternetin, arama motoru olmadan kullanılması neredeyse imkansızdır. .hemen her web sitesi, çok bilinen bir arama motorunda kayıtlıdır. Yine, sitelerin içinde de bu arama motorları ile bağlantılı olan kısımlar mevcuttur. İşletmeler, arama motorlarında, müşterilerin kendilerine ulaşabilmeleri için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimler, seo uyumlu makaleler, anahtar kelimeler ya da reklam almak gibi girişimler olabilmektedir. Bu sayede, konuyla ilgili arama yapan bir kişinin karşısına ilk sıralarda çıkarak görünürlüklerini arttırmaları mümkün olmaktadır. Kısaca açıklamak gerekirse, arama motoru pazarlaması alıcılara doğrudan ulaşmak için arama motorlarını kullanan

ve web sitelerinin arama motorları aracılığı ile hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan bir dizi işlemten oluşmaktadır (Yurdakul ve Bat, 2011: 50).

v. E-Posta Pazarlaması

Tüketiciyi odağına alan reklam stratejilerinden biri de elektronik posta pazarlamasıdır. Markaların dolaylı yoldan pazarlama yapmak yerine doğrudan pazarlama yapmasını sağlayan elektronik posta pazarlaması, işletmelerin tanıtımlarını sosyal ortamdan yürütmeleri anlamına da gelmektedir. Potansiyel müşteri kitlesine tanıtım maili yollama, elektronik bülten iletimi, kampanya ve indirimleri müşterilere ulaştırma, broşür ve bunun gibi satış yapma ihtimalini artıran pek çok içerik; elektronik posta pazarlaması sayesinde kolaylıkla ulaştırılabilmektedir. Bu nedenle işletmeler bu pazarlama stratejisini oldukça sık tercih etmekte, bu sayede de müşteri memnuniyeti, marka imajı, talep ve ihtiyaçlara karşılık verme, müşteri ile arasındaki karşılıklı iletişimi sürdürme gibi konuları da rahatlıkla sürdürmektedirler. Elektronik posta pazarlaması bunlara ek olarak, işletmelere ait reklamların ve benzeri tanıtım faaliyetlerinin müşterilere kolaylıkla ulaşabilmesini sağlaması bakımından da avantajlıdır. Elektronik ortamda iletilen reklamlar saniyeler içerisinde müşterilerin görebileceği bir konuma gelmekte; yer veya zaman fark etmeksizin bizzat müşteri tarafından incelenmektedir(Vural ve Öz, 2007:222).

Teknolojinin hızlı bir şekilde geliştiği ve günden güne de gelişmeye devam ettiği günümüzde, elektronik postaların tercih edilme oranı oldukça artmıştır. Hala daha artmaya devam eden bu oran, pek çok işlemin de elektronik ortama taşınmasına vesile olmaktadır. Artık evlerinde veya yaşamlarının herhangi bir noktasında internete erişim sağlayan insanların büyük çoğunluğu elektronik postalarını kontrol etmekte ve yazışmalarını buradan yapmaktadırlar. Elektronik postaların hayatımıza girmesi neticesinde eskiden karşılaşılan kâğıt, kalem gibi masraflar oldukça azalmış, zaman kaybı minimuma yaklaşmıştır. İnsanlar artık iletmek istediklerini bir kâğıda yazıp postaneler aracılığıyla yollamak yerine elektronik ortamda bu işlemi saniyeler içinde halledebilir hale gelmiştir (Deniz, 2019: 28).

Günlük hayatta tüketicilerin evlerinin adresleri gibi sanal ortamda da ait bir elektronik posta adresi bulunmaktadır. Bu e posta adresi sayesinde aynı anda pek çok ileti bir kişiye ulaştırılabilmektedir. Bunun en nemli avantajlarından bir diğeri de,

maliyetinin oldukça düşük olmasıdır. Ücretsiz bir şekilde temin edilebilen elektronik posta adresi kişiye özel olup, özel yazışmaların başkaları tarafından okunmasına izin vermemektedir. Sonuçları da kolaylıkla ölçümlenebilen elektronik postaları yaygınlaşması ile birlikte dijital pazarlama olanağı yakalanmıştır. Elektronik postalar ayrıca, müşterilerin geri dönüşlerini de kolaylıkla iletebildikleri bir platform olması nedeniyle işletmelere kolaylık sağlamaktadır(Üstündağ Eralp,2018: 64).

İşletmeler elektronik ortamda tespit ettikleri potansiyel müşteri kitlelerine ve hali hazırda var olan müşteri kitlelerine kendilerinin ve mal veya hizmetlerinin yer aldığı tanıtım mailini kolaylıkla iletebilmek için belirledikleri kişileri mail listelerine ekleyerek gönderim yapmayı hedeflemektedirler. Söz konusu elektronik postanın içeriği gerçekleştirmeyi planladıkları herhangi bir etkinlik, kampanya olabileceği gibi müşteri memnuniyet anketi ve benzeri, müşteriden geri dönüşler almaya yarayan metinler de olabilmektedir. İşletmeler, kendilerine ait elektronik posta adresleri aracılığıyla pek çok sebepten dolayı müşterilerle birebir olarak ya da birden fazla müşteri kitlesine aynı anda hitap edebilecekleri şekilde iletişim kurabilmektedirler. Araştırmalar, markaların bu tutumlarının müşteriler üzerinde genel olarak olumlu bir etki bıraktığını, müşterilerin kampanya ve hizmetlerden elektronik posta hesaplarına gelen postalar aracılığıyla haberdar olmalarından büyük ölçüde rahatsızlık duymadıklarını ortaya koymaktadır (Büyükçelikkok, 2018: 43).

Söz konusu durumdan rahatsızlık duyan müşteriler, markaların reklam postalarını yolladıkları alıcı listesinden çıkabilme hakkına sahiptir ve işletmeler, müşterilerin bu haklarını kullanmaları için onlara imkân tanımaktadırlar. Ancak bunların yanı sıra, işletmelerin gerçekleştirdiği bu elektronik pazarlama süreci içerisinde işletmelere iletilen bazı postalar, spam olarak algılanabilmekte ve elektronik posta listesinde istenmeyen mesajların bulunduğu listeye düşebilmektedirler. Otomatik olarak ortaya çıkan bu istenmeyen durum, işletmelerin elektronik posta ortamında elde edeceği avantajları oldukça azaltmakta; onların imajını, müşteriye ulaşmalarını ve itibarını etkileyebilmektedir. Bunun temel nedeni, spam olarak algılanıp istenmeyen mesajlar listesine düşen bu elektronik postaların genellikle müşteriler tarafından önemsenmemesi, okunmaması veya görülmemesidir Bu nedenle elektronik posta pazarlaması kullanan işletmelerin posta içeriklerini kontrol etmesi ve gönderim sıklığını

iyi ayarlaması, müşterilerin bu durumdan sıkılmaması ve rahatsız olmaması için oldukça önemlidir.

vi. Sosyal Medya

Dijital pazarlama altında en etkili yöntem haline gelmiş olan sosyal medya pazarlaması, sosyal medyadaki kullanıcı sayısının artması ve sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ile birlikte çok fazla tercih edilir bir hale gelmiş olup bu nedenle oldukça önem taşımakta olan bir pazarlama kanalıdır. Sosyal medya kullanım oranını artıran kullanıcıların yaygınlaşması ve insan ait çoğu konunun sosyal medya üzerinde yer almaya başlaması ile birlikte işletmelerin büyük kısmı sosyal medya hesabı açmış ve ürün ile hizmetlerin, buradan tanıtmaya başlamışlardır. Reklamlarının, kampanyalarının, etkinliklerinin ve indirimlerinin yer aldığı sosyal medya hesapları aracılığıyla müşteri kitlelerine ulaşabilmektedirler. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlama stratejileri ile sosyal medya platformlarındaki pazarlama faaliyetleri üzerinde durulmuştur.

3.5. Bir Dijital Pazarlama Mecrası Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, dijital pazarlama ve satış yapma potansiyeli ilişkisini anlamlandırabilmek için öncelikle yeni medya türü olan sosyal medyanın pazarlama alanında nasıl kullanıldığını incelemek gerekmektedir. Müşterinin ihtiyaçlarını etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci olarak açıklanabilecek olan pazarlama için, müşteri ve işletmeyi doğrudan bir araya getiren ve iletişim olanağı sunan internet oldukça önemlidir. Firmalar, internet ortamındaki sosyal mecralarda müşteri ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini kolaylıkla anlayabilme ve üretim, planlama, satış alanlarındaki faaliyetlerine buna göre yön verebilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2017: 45). Bir bakıma sosyal medya alanları işletmeler için kusursuz bilgi toplama alanları olarak nitelendirilebilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya alanları, pazardaki durumun analiz edilebilmesi ve müşteriler için en cazip satış sistemlerinin oluşturulabilmesi için de hızlı araştırma olanağı da sunmaktadır çünkü firmaların rakipleri de bu sistem içinde yer almaktadırlar (Altuntaş, 2018).

Sosyal medya alanları, bilgi edinimi sağlamanın yanı sıra gün geçtikçe, her yaştan bireyin dahil olduğu büyük bir pazar alanı olma özelliği de sunmaktadır. İşletmeler, sosyal medya aracılığı ile müşterilerine ve hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilme ve onların tepkilerini görebilme imkanı doğru değerlendirdikleri takdirde, müşteri ve potansiyel müşterilerini ürün ve hizmetleri hakkında doğru bilgilendirebilmeyi ve onları olumlu yönde etkilemeyi de başarabilmektedirler (Kodippili ve ark., 2016: 62).

Sosyal medya, günümüz tüketim alışkanlıklarını değiştirme, işletmelerin ve şahısların kendilerini tanıtmalarını sağlama, hedef kitleye ulaşabilme ve bu hedef kitleyle etkileşim içine girme gibi özelliklere sahiptir. Bu kapsamda, sosyal medyayı finansal piyasalar üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek için medya pazarlaması kavramına da değinmek gerekmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformları, birbirinden farklı özellikler barındırmaları sebebiyle bireyler için oldukça önem taşımaktadır. Bu noktada sosyal medya, ticari fırsatların bulunduğu önemli bir etkidir (Mayfield, 2010: 6):

i. Katılımcılar:

Sosyal medya ortamlarında ücretsiz olarak hesap açan ve kendi isteği doğrultusunda paylaşım gerçekleştiren gerçek ve tüzel kişilere katılımcı/kullanıcı adı verilmektedir. Bu kişiler hem doğrudan gerçek hayatta tanıdıkları kişiler ile hem de çeşitli ortak özellikleri bakımından karşılaştıkları kişiler ile temas kurabilmektedirler. Bu etkileşimler, çift yönlü ve tek yönlü olarak ve hızlı biçimde, gerçekleşebilmektedir. Katılımcıların çokluğu, yeni katılımcıların da her geçen gün eklenmesi ve var olanların da aktif olarak kalması anlamına gelmektedir. Bunun nedeni, sosyal medyanın birincil amacının, sanal da olsa sosyalleşme ortamı olmasıdır. Bir başka deyişle, bir sosyal medya mecrası ne kadar kalabalıksa, katılımcı oranı da o denli artacaktır.

ii. Açıklık:

Sosyal medya platformlarında, hemen her konuda konuşmak ve paylaşım yapmak mümkün olmaktadır. Hesap sahibi kişiler, istedikleri konuda içerik üretebilmektedirler (kimi içerikler platform yöneticileri tarafından ya da yasal çerçeveler içinde uygun bulunmasa da, bunun bir denetleme sistemi yoktur. ilgili içerik,

kişi ya da platform tarafından kaldırılana ya da görünmesi engellenene dek paylaşılmaya devam edilebilmektedir). Kimi kullanıcılar gündelik yaşamlarındaki olayları paylaşırken kimileri ideolojik fikirlerini ya da kendileri için önemli ya da eğlenceli olan içerikleri üretip paylaşabilmektedirler. Açıklık özelliği, sosyal medyada tüketicilerin de marka, ürün ya da şirketler ve hatta devlet kurumları konusunda da olumlu ya da olumsuz görüşlerini diğerlerine aktarma olanağı yaratmaktadır. Bu geri bildirimler, ticari memnuniyet açısından düşünüldüğünde, işletmeler için oldukça büyük önem taşımaktadırlar. Çünkü olumlu ya da olumsuz, paylaşılan her içeriğin, başkaları tarafından görüntülenebileceği gerçeği söz konusudur.

Kimi sosyal medya platformlarında, kullanıcıların geri bildirim gönderimlerini kolaylaştırmak için paneller mevcuttur. Örneğin pek çok sosyal medya ortamında, kurumsal sayfalara girildiğinde, buraların yöneticilerine doğrudan ulaşılabilme sağlayan mesaj, bildirim yönetimi, yorum yapma araçlarını görmek mümkündür.

Sosyal medya platformları, kişi ve kurumlara, birbirlerini eleştirme hakkı tanıdığı gibi, kendi kullanıcı kitlesine de platformu eleştirme hakkı tanımaktadır. Çeşitli anketler, geri bildirim merkezleri ya da geliştiriciye mesaj atma imkanı gibi araçlar ile kullanıcıların memnuniyetlerini sürekli olarak ölçen bu platformlar, kitle kaybetmemek için, kullanıcılarının isteklerine önem vermekte, eksiklerini gidermekte ve/veya geliştirme çalışmaları yapmaktadırlar.

vii. Kullanılabilirlik:

Sosyal medya sistemlerinde her yaştan, cinsiyetten, eğitim ve gelir düzeyinden, meslekten ve diğer özelliklerden kullanıcıya rastlamak mümkündür. Kimi platformlar 18 yaş sınırı getirse dahi buna bile sık rastlanmamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarının herkes tarafından kullanılabilirliğinin olduğunu söyleme imkanı mevcuttur.

Geleneksel medya kanallarında içerikler, konuya ilişkin eğitim almış ve deneyim sahibi kimseler tarafından üretilmekte ve sunulmaktadır. Ancak sosyal medya için bu durum geçerli değildir. Tüm kullanıcılar içerik oluşturmada ve paylaşmakta özgürdür. Bu durum sosyal medyaya, geleneksel medyaya oranla çok daha yüksek bir kullanılabilirlik özelliği katmaktadır. Benzer biçimde, gerçekleştirilen paylaşımlara da herkes tarafından tepki verilebilmektedir. Dolayısıyla bu durum sosyal medyayı, geleneksel medyaya

oranla daha çok kanallı hale getirmektedir. Bu içerik üretme, paylaşma ve içeriğe tepki verme olanakları sayesinde, sosyal medya platformları, yeni meslekleri ve hatta yeni ünlü olma yöntemlerini de beraberinde getirmiştir.

iv. Konuşma:

İçerik üretme, paylaşma ve üretilmiş olan içeriklere yorum yapma imkanı, sosyal medya ortamlarının kullanıcılarına konuşma hakkı vermesi özelliğini de beraberinde getirmektedir. Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin tersine, sosyal medya mecralarında, çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Ayrıca bu platformlarda herkese açık biçimde diyalog kurulabildiği gibi özel ve grup arasında da konuşma imkanı vardır. Bu konuşmalar yazılı olmakla da sınırlı değildir. Pek çok platformda çeşitli görseller ile ya da sözlü olarak iletişim kurulması olanağı kullanıcılara verilmektedir.

v. Toplum:

Sosyal medya kullanıcısı bir kişi, kendisiyle aynı ya da benzer düşüncelere sahip kimselerle iletişime geçebilmekte, belli bir topluluğa katılabilmektedirler. Ayrıca söz konusu sosyal medya platformlarında kendisiyle farklı düşüncelere sahip kimselerin de fikirlerine, yaşama biçimlerine, eğitimlerine ve hatta kültürlerine katılabilmek, onları tanıyabilme imkanları da mevcuttur. Bu özelliklere sahip ortamlarda haber yayılım hızı oldukça yüksektir ve bu noktada sosyal medyanın doğru ya da yanlış her türlü haberi çok kısa bir süre içinde bir sürü insana ulaştırabilme özelliği dikkat çekmektedir.

vi. Yenilik:

Günlük hayatta karşımıza çıkan teknolojik bilgilerin duyurulabildiği, uygulamaya konulabildiği; özetle hemen hemen her türden yeniliğin oldukça hızlı bir şekilde yayılabildiği ortamlardır. Aynı özellik geleneksel medya için geçerli değildir. Karşılaşılan yenilikler için geleneksel medyada ciddi hazırlıklar yapılması gerekmekte, böylece zaman kaybı yaşanmaktadır.

vii. Erişim ve Erişilebilirlik:

Sosyal medya kullanan işletmeler ve şahıslar aynı zamanda toplumun içindedir ve toplumdan birini bulmak istediklerinde sosyal medyanın onlara sağladığı

imkanlardan kolaylıkla yararlanabilmektedirler. Kullanıcılar, buldukları kişilerle kolayca iletişime geçebilmektedirler. Bunlara ek olarak sosyal medya kullanıcılarına, gündem hakkında bilgi erişimi imkanı da vermektedir. Bir diğer ifadeyle sosyal medya kullanan kimseler, bir ürün, bir hizmet, bir işletme ya da bir kişi hakkında düşüncelere ve önerilere kolaylıkla erişebilmektedir.

viii. Özgürlük: ,

Sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları, kullandıkları platformlara bağlı olarak kontrol edilmektedir ancak yine de, paylaşacakları konusunda kişiler tamamen özgürlerdir. Kişiler kendileri ile benzer düşüncelere, inançlara, kültürlere ve yaşam biçimlerine sahip kimseler ile rahatça iletişim kurabilmektedirler.

Pazarlama, üretim ve/veya satış yapan gerçek ve tüzel kişilerin pazardaki durumu anlamasına fayda sağlayan bir yönetim sürecidir. Pazarlama yönetimi sayesinde müşterilere erişilebilmekte ve müşterilerin talep ettiklerinin anlaşılma süreci kolaylaşmaktadır. Elde edilen bu bilgiler, işletmelerin üretim süreçlerinde karar almalarını etkilemekte, yapılacak değişiklikleri belirlemektedir. Bilindiği üzere bir işletmenin sürdürülebilir olması için satış yapması; satış yapması için ise rakiplerini ve müşterilerini iyi tanıyıp olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra işletme, rakipleri hakkında sürekli bilgi toplamalıdır. Yüz yüze pazarlamada, pazarlamadan görevli kişiler işletmeye müşterilerin istek ve arzuları ile ilgili bilgi vermelidir. Söz konusu durum zaman zaman sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri için de geçerli olup bir mal ya da hizmete ilişkin işletmenin bilgi paylaşımı sonrasında müşterilerin tepkileri değerlendirilmeli; gerektiğinde yanıt verilmelidir. Böylece etkin bir pazarlama süreci oluşturulmuş olacaktır. Söz konusu süreç içerisinde henüz karar verememiş müşterileri de satın almaya itmek konusunda ciddi başarı sağlanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017; Bulunmaz, 2011: 26).

Sosyal medyadan yürütülen pazarlama faaliyetleri sırasında aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetleri de yürütülmektedir. Sosyal medyada hedef kitlelere doğrudan ve dolaylı olarak ulaşılma imkanı mevcut olup müşteri ve potansiyel müşterilerin dikkati çekilebilmektedir. Yine sosyal medya aracılığıyla müşterilerin ve potansiyel müşterilerin istek ve sorularına hızlı ve doğru bir şekilde geri dönüş sağlanabilmekte; ayrıca müşterilerin işletmeyle ilgili yorumlarının ve düşüncelerinin takip edilmesi

sonucunda da oluşabilecek yanlış izlenimler engellenebilmektedir (Ulucan, 2016; Moh'dJasemMoh'd, 2017).

Genel olarak sosyal medya, “bilgisayar altyapısının, bilgi aktarımı ile birleşmesi sonucu oluşan, bilginin istenilen anda ulaşılabilirdiği, paylaşılabildiği ve geri bildirimlerin anlık olarak yapılabilirdiği ‘sanal’ etkileşim çerçevesi” anlamına gelmektedir(Aktaş, 2010: 156).

İçerdiği çeşitli ve kullanışlı internet siteleri ile uygulamalar dolayısıyla tek taraflı olmayan ve aynı anda pek çok bilginin milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlayan, günümüzün vazgeçilmez konumundaki sanal ortamlar olan sosyal medyada, sosyal medya kullanıcıları sıklıkla içerik üretmektedirler. Bu durum, onların içerik okuyucu olmalarından ok içerik üretici olarak anılmalarına neden olmuştur (Öz,2018: 58).

Sosyal medya pazarlaması ise pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bir diğere ifadeyle sosyal medya pazarlaması, sosyal paylaşım siteleri, çok sayıda insanın haber almak için dahil olduğu online topluluklar, çeşitli yazıların yayımlandığı bloglar, haber siteleri ve benzeri platformların kullanılması ile potansiyel müşterilerin belli bir işletmeye ait mal veya hizmetlerin kaliteli, kullanışlı, işe yarar yani kısaca değerli olduğuna inandırma, satın almaya teşvik etme gibi çabalardan meydana gelmektedir. Weinberg’in 2009 yılında yaptığı açıklamadan hareketle sosyal medya pazarlamasının, mal veya hizmetlerin çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla desteklenip tanıtılması, çok büyük kitlelere çok küçük bir zaman diliminde ulaştırılması süreci olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu sürecin günümüzde yalnızca satış yapma amacına hizmet etmediği görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması stratejileri ile yapılan tanıtımlar ve müşterilerle kurulan etkileşimler sayesinde artık yalnızca satış yapılmamakta, müşterilerle bağ kurulabilmektedir(Deniz, 2019: 32).

Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube, sosyal medya pazarlaması süreci içerisinde sıklıkla kullanılan paylaşım siteleri arasında yer almaktadır. Vimeo ve YouTube gibi video paylaşım platformları, Instagram ve Flickr gibi fotoğraf paylaşım siteleri, WhatsApp gibi anlık mesajlaşma uygulamaları; söz konusu süreç içerisinde sıklıkla tercih edilen yerlerdir. Kullanıcı sayısının büyük olması ve aktifliğin yüksek olması nedeniyle tercih edilen bu sosyal medya platformlarında işletmeler ürünlerinin

ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. Teknolojinin günümüzde olduğu gibi hızlı gelişmediği ve hayatımızın her alanında karşımıza çıkmadığı dönemlerde yalnızca potansiyel müşterilere ulaşmak hedefiyle kitlelere hitap eden ve oldukça maliyetli reklamlar veren işletmeler, artık aynı işi çok daha çabuk yapabilme imkanına sahiptir. Bu imkanı veren teknolojilerden biri olan sosyal medyada işletmeler hedeflerini genişletmekte ve çok daha düşük maliyetlerle bu hedeflerini gerçekleştirmektedirler. Ayrıca sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanan işletmelerin çok daha etkili sonuçlar aldığı da göz ardı edilemez bir gerçektir.

Sıklıkla kullanılan bu sosyal medya platformları, bilgi paylaşımı yapmak, gelişmelerden haberdar olmak, bir konu hakkında yorum yaparak fikir belirtmek, satın almak ya da satın alma işlemi sonrasındaki süreci takip etmek gibi çeşitli tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Bu noktada da sosyal medyanın tüketiciler üzerinde bir avantajı olduğunu ifade etmek mümkündür(Şahin ve ark.,2017: 70).

Günümüzde sosyal medyada yer alan platformların büyük bir kısmının reklamlardan oluştuğu görülmektedir. Mevnacıoğlu, işletmelerin sosyal medya platformlarını bir iletişim aracı olarak görmediğini, sosyal medyanın artık bir pazarlama aracı olduğunu ve pazarlama iletişiminde yeni bir mecra konumunda olduğunu düşündüğünü savunmaktadır. Söz konusu bakış açısıyla işletmeler markalarını sosyal medya aracılığıyla tanıtmakta, müşterileriyle bağ kurmakta ve böylece sürekli ve sadık birçok müşteri kitlesi ede etmektedirler. Çünkü sosyal medya, bir işletmenin müşteri kazanması ve hali hazırda var olan müşterilerinin sadık kalmasını sağlaması bakımından pek çok fırsatla doludur. Tüketicilerin markalar hakkında bilgi sahibi olması, ürün seçmesi, marka çağrışımı ve marka sadakati oluşması gibi konularda büyük oranda fayda sağlayan sosyal medyada yer alan ağlar aracılığıyla işletmeler müşterileriyle iletişim kurmakta ve isteklerine yanıt vermektedirler. Müşterilerin markalara kolaylıkla ulaşabilmesi, geri dönüş yapabilmesi ve talepte bulunabilmesi, onların markaya olan güvenini artırmaktadır. Sosyal medya, müşteri ile işletmenin arasındaki bağı kuvvetlendiren önemli platformlardan oluşmaktadır. Günümüzde şirketler, kullanıcı sayısı yüksek sosyal medya platformlarında aktif yer alması sonucunda müşterilerin soru, şikayet ya da özel ihtiyaçlarına zaman kaybetmeden erişebilme ve yanıtlayabilmektedirler. Söz konusu gelişme, günümüzde sıklıkla karşılaşılan ve markanın güvenilirliğini artıran önemli bir unsurdur (Mohamed, 2019: 11).

İşletmeler, hemen geri dönüş yaptıkları bu müşteriler ile bireysel olarak iletişime geçmekte ve bu sayede de müşteri tabanını genişletmektedirler. Satış sayısının artmasına önemli ölçüde etki eden bu gelişme ile işletmelerin müşteri ilişkilerine git gide daha da çok önem verdiği görülmektedir. Maliyeti minimum seviyede tutarak büyük ve geniş müşteri kitlelerine ulaşma şansı veren sosyal medya, bu ve bunun gibi avantajları nedeniyle günümüzün vazgeçilmez bir unsuru konumunda yer almaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte işletmeler, hedefledikleri kitlelere ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Bu durum işletmelerin tamamen müşteri odaklı hareket etmelerine neden olmakta, mal veya hizmetlerini müşteri istekleri doğrultusunda genişletmelerinin faydalı olacağını göstermektedir. Yine sosyal medya aracılığıyla işletmeler müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarının neler olduğunu belirleme konusunda oldukça etkilidir. Bu avantaj sayesinde geliştirdikleri yeni ürünleri de kolaylıkla tanıtılabilmekte ve hatta alıcısı çoktan hazır olan ürün veya hizmetler oluşturabilmektedir(Üstündağ Eralp, 2018: 25).

Görüldüğü üzere, sosyal medya aslında işletmelere/satıcılara, internetin tüm pazarlama imkanlarını aynı anda sunmaktadır. Buna karşılık, müşteri ve potansiyel müşteriler de alışveriş öncesi, sırası ve sonrasında, işletmeye/satıcıya yönelik hemen her türlü bilgiye bu platformlar aracılığı ile ulaşabilmektedirler. Taraflar için karşılıklı ve sürekli olarak bilgilendirme söz konusudur(Deniz, 2019: 34).

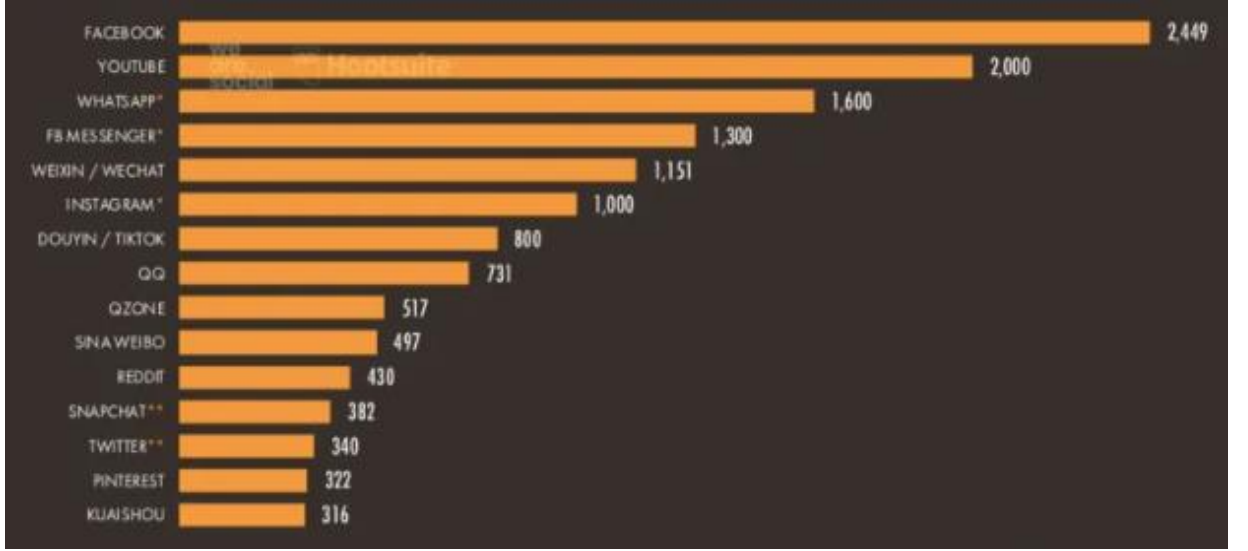
Sosyal medyanın dijital bir pazarlama mecrası olarak kullanılmasının bir diğer önemli getirisi de, pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini, diğer mecralardakilere göre çok fazla düşürmesidir. Sosyal medyada pazarlama gerçekleştirmek için ek yatırımlara ihtiyaç duyulmamaktadır. Maliyetin düşürülmesi hem işletmeye hem de müşterilere fiyat avantajları olarak yansımaktadır. Bunun yanı sıra, sadece bilgisayar ve/ya akıllı cihazlar üzerinden, çok basit biçimde istenen firmaya ulaşılabilmesi, fiziksel bir zahmete girmeden ürün alımı ve satımı yapılması imkanı da mevcuttur (Mohamed, 2019: 10-11).

Sosyal medyanın kullanılmadığı işletmeler, görünürlük bakımından diğerlerine nazaran daha dezavantajlı konumdadır. Çünkü bir işletme tarafından paylaşım yapılmasa dahi, müşterilerin o işletmenin profilini etiketleyerek hakkında konuşmak istediğini de hatırlamak gerekmektedir. Bir müşterinin yaptığı paylaşım, aynı anda

binlerce kişi tarafından görülebilecek, yeniden paylaşılarak viral mesaja dönüşebilecektir. Bunların izlenmesi, olumsuz düşüncelerin değiştirilebilmesi gibi müdahaleler için de sosyal medya profilinin varlığı önemlidir. Günümüzde, sosyal medya içeriklerinin oluşturulması ve paylaşılmasının bir uzmanlık alanına ve gelir getiren bir mesleğe dönüşmesinin de temelinde bu durum vardır. Yine insanların takip edemeyeceği ölçekteki veri akışının analiz edilebilmesi için yapay zeka modellerinin geliştirildiği unutulmamalıdır. Yapay zeka ile işletmeler ve hatta kamu kurumları dahi kendileri hakkında gerçekleştirilen paylaşımları her an izleyebilir ve takip edebilir hale gelmişlerdir. Bir başka deyişle bugün sosyal medyada müşteriler ile kurulan iletişimin becerisi arttıkça, rekabet edebilirlik seviyesi de artmaktadır (Deniz, 2019: 31).

3.5.1. Profesyonel Sosyal Medya Pazarlaması Gelişimi

İnternetin kullanılmaya başlamasından itibaren geçen süre içinde, internet tabanlı platformların gelişimi de çok hızlı biçimde gerçekleşmiştir. Öyle ki, sosyal medya platformları için en hızlı ilerleyen ve ulaşabildiği kitle bakımından en hızlı büyüyen medya türü olduğunu söylemek mümkündür (Akyol ve Kuruca, 2015: 67). Her geçen gün sosyal medya platformlarının sayısının da, kullanıcı miktarının da arttığı not edilmelidir. Deniz'in aktardığına göre, Kemp tarafından 2018 yılında yapılan ve "Digital in 2018" adı ile literatüre geçen bir araştırmada sosyal medya kullanıcısının dünya çapında 3,2 milyar bireye ulaştığı ortaya çıkmıştır. Genç nüfusun sayısı arttıkça bu rakamların da sürekli olarak artacağı bir gerçektir. Zira adı geçen çalışmada da, sosyal medya kullanıcı rakamlarında her yıl kademeli bir artışın söz konusu olduğu belirtilmektedir. Aynı çalışmada, her yıl yaklaşık olarak yüzde 13 oranında bir büyümeden bahsedilmektedir (Deniz, 2019: 15).



Şekil 1. Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (Ocak-2020)

Kaynak: Medya Akademi, 2020

Şekil'den görüldüğü üzere, dünya çapında 2 milyar 449 milyon kişi ile Facebook en fazla kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya platformudur. Bu platformdan sonra kullanıcı sayısı bakımından en zengin platform 2 milyar ile Youtube; 1 milyar 600 milyon ile Whatsapp'tır. Ülkemizde oldukça yaygın olarak kullanılan Twitter ise, dünya çapında 340 milyon aktif kullanıcıya sahiptir¹.

3.5.2. Profesyonel Sosyal Medya Pazarlaması Adımları

Sosyal medya mecraları, iş yapma tanımını adeta değiştiren ortamlar haline gelmişlerdir. Burada pazarlama kaygısı güdülmeden yapılan hareketlerin dahi işletmelerin, onların sahiplerinin ve ürünlerinin imajına etki ettiğinin fark edilmesi, firmaların bu ortamlarda daha titizlikle davranmalarının bir zorunluluk olduğunu göstermiştir. Bu durum sosyal medyada profesyonel davranışları da beraberinde getirmektedir. Günümüzde işletmeler, sosyal medya pazarlaması konusunda deneyim sahibi olan personeller istihdam etmekte, buralarda içerik oluşturmak ve paylaşmak, hatta müşterilere yanıt vermek için eğitim almış bireyler ile çalışmaktadırlar. O halde bu noktada profesyonel anlamda sosyal medya pazarlamasının hangi adımlardan oluştuğunu açıklamak yerinde olacaktır.

¹Twitter, aktif olmayan kullanıcıların profillerini düzenli aralıklarla kaldıracağı için buradaki sadece aktif profil sayısıdır. Diğer platformlarda, profilin zaman içinde silinmesi söz konusu değildir. <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/inactive-twitter-accounts>

Sosyal medya pazarlaması için gereken aktiviteler, bunların içerikleri, paylaşım yapılan konular, ürün, işletmenin türü ve hitap edilen müşteri kitlesine göre değişkenlik gösterse de, genel aşamaların olduğunu ve bunların benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. İlk aşamada atılması gereken adım, sosyal medya mecrasının ne amaçlara hizmet edeceğinin belirlenmesidir. Buralar müşteri ilişkisi oluşturmak için kullanılabilirliği gibi, pazarı izlemek, rakipleri analiz etmek, müşterileri başka bir satış mecrasına yönlendirebilmek, marka bağlılığı oluşturmak gibi bir ya da birden fazla amaca da hizmet edebilmektedir.

3.5.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Müşteri Etkileşimi

Sosyal medya platformları, kullanıcıların çeşitli içerikler oluşturmalarına ve bunları diğer kullanıcılarla paylaşmasına izin vermektedir. Fakat oluşan popülerite yalnızca bu sayede değildir; sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların yaşamlarını kaydettiği ve filtrelediği kişi ya da kişilerle paylaştığı platformlardan oluşmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın ciddi derecede bilgi ile depolanmasına neden olmaktadır ve söz konusu bilgi sosyal medya platformlarının kamuoyu oluşturma, pazarlama, halkı tanıma gibi amaçları doğrultusunda da kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra depolanan bilgiler kurum ve kuruluşlar ile ve hatta kişiler ile paylaşılabilen, bu sayede tanıtım araçları kişilere göre oluşturulabilmektedir. Aşağıdaki tablo, sosyal medya platformlarının ürün ve hizmetlerine örnekler vermesinin yanı sıra, aslında pazarlama disiplininde bu alanların neden çok fazla önemli olduğunu da açıklamaktadır.

Tablo 2. Facebook, Twitter, Youtube ve Google +'nın Sunduğu Ürün ve Hizmetler

Facebook	Twitter	Youtube	Google +
<i>Kullanıcılar İçin</i>	<i>Kullanıcılar İçin</i>	<i>Kullanıcılar İçin</i>	<i>Kullanıcılar İçin</i>
<i>Ürünler</i>	<i>Ürünler</i>	<i>Ürünler</i>	<i>Ürünler</i>
Haber Kaynağı	Ana Sayfa	Video	Ana Sayfa
Zaman Tüneli	Profil	Ne İzlemeli	Profil
Arama	Arama	Kanalım	Arama
Sayfalar	Fotoğraf ve Videolar	Aboneliklerim	Sayfalar
Gruplar	Mesaj Kutusu	Sosyal Medya	Topluluklar
Etkinlikler	Mobil Uygulamalar	Geçmiş	Hangout
Fotoğraflar ve Video		Daha Sonra İzle	Etkinlikler
Mesajlaşma		Hediye	Fotoğraf ve Videolar

Hediyeler Mobil Uygulamalar			Mobil Uygulamalar
<i>Reklam Verenler İçin Ürünler</i>	<i>Reklam Verenler İçin Ürünler</i>	<i>Reklam Verenler İçin Ürünler</i>	<i>Reklam Verenler İçin Ürünler</i>
Uygulama Reklamı Domain Reklamı Etkinlik Reklamı Mobil Uygulama Reklamı Teklif Reklamı Sayfa Beğenme Reklamı Sayfa Gönderisi Bağlantı Reklamı Sayfa Gönderisi Fotoğraf Reklamı Sayfa Gönderisi Metin Reklamı Sayfa Gönderisi Video Reklamı	Sayfa/ Hesap Reklamı Tweet Reklamı Trend Topic Reklamı Diğer Ürünler TweetDeck Twitter Uyarı Twitter Erişim Twitter Düğmeler	Video Esnasında Üstte Çıkan Konuşma Balonu Ana Sayfa Bar Reklamları Google Adwords ile Oluşturulmuş olan Reklamlar Video İçi Reklamlar Diğer Ürünler Hayran Bulucu İçerik Oluşturma Araçları Youtube Stüdyo Eğitim	+ Post Ads

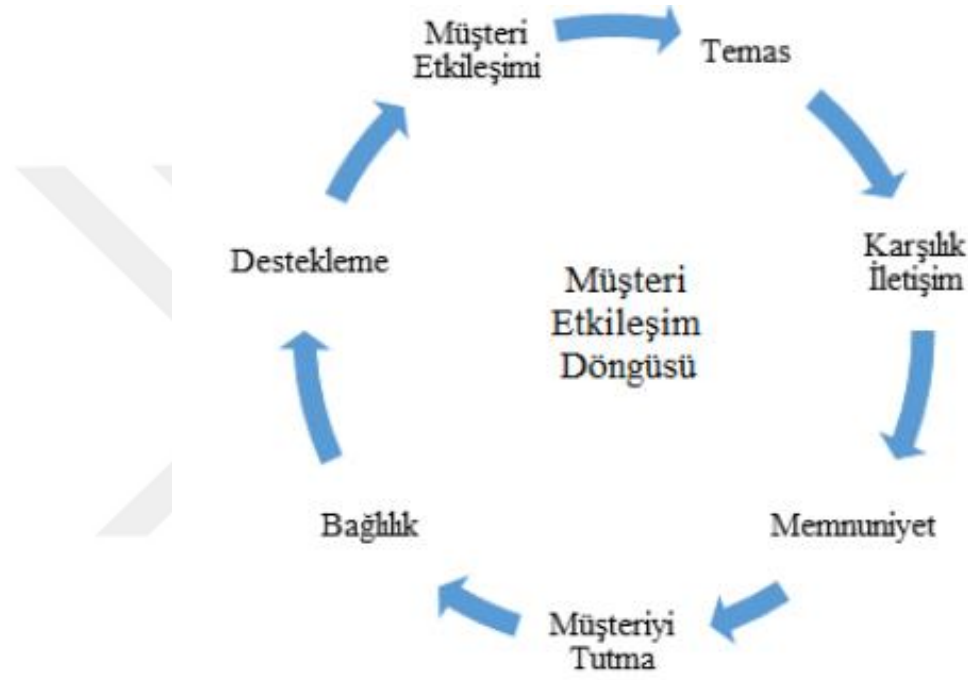
Kaynak: Koçer, 2014: 702

Sosyal medyanın sunduğu hizmetlerin hangilerinin pazarlama alanında kullanılabileceğinin anlaşılmasının ardından, müşteri etkileşimi kavramını da incelemekte fayda vardır. Müşteri etkileşimi, işletmelerin müşterileri ile temasa geçerek, onların memnuniyetlerini ve dolayısıyla sadakatlerini arttırmayı hedefleyen çalışmalar bütünüdür. Kuşkusuz bunları yapabilmek için öncelikle marka farkındalığının sağlanması lazımdır. İşletme, müşteride güven inşa etmek için onların sorularına ve beklentilerine en uygun şekilde davranmaya odaklanmaktadır.

Müşteri etkileşimi, belli zaman sonra, memnuniyeti ve sadakati yüksek müşterilerin, işletme çalışanı gibi reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunması anlamına

da gelmektedir. Bir markaya duyulan bağlılık sonrasında müşteriler, kendi çevrelerine bu markayı tanıtmaya ve memnuniyetlerini dile getirmeye başlamaktadırlar. Yine bu etkileşim sayesinde herhangi bir satış ya da pazarlama faaliyeti sonucunda müşterilerden doğru ve güncel geri bildirimlerin alınması da mümkün olmaktadır (Bektaş ve Durmuşoğlu, 2019: 234).

Deniz'in aktardığına göre, Sashi, 2012 yılında Müşteri Etkileşim Döngüsünü bir şema haline getirmiştir:



Şekil 2. Müşteri Etkileşim Döngüsü

Kaynak: Deniz, 2019: 36

Şekilde görüldüğü üzere, müşteri etkileşim döngüsü temas (connection), karşılıklı ilişki (interaction), memnuniyet (satisfaction), müşteriyi elde tutma (retention), bağlılık (commitment), savunma (advocacy) ve nihayetinde müşteri etkileşimi (engagement) basamaklarından meydana gelmektedir. Bu noktada ilgili basamakları kısaca açıklamak yerinde olacaktır:

- i. Temas:

Üretici/satıcı, müşteri ve potansiyel müşterileri ile bir ilişki ve dolayısıyla etkileşim kurabilmek için, öncelikle onlarla temas geçmelidir. Temas ile doğrudan müşteri ile görüşülmekte, firma ve onun ürünleri hakkında bilgi sunulmaktadır. Bu esnada müşterilerin de neye ihtiyaç duydukları ve ne özellikler ile ilgilendikleri anlaşılabilir. Temasla, müşterilerin fikirlerini anlamak mümkün olmaktadır (Bektaş ve Durmuşoğlu, 2019: 234).

Aslında temas, her zaman var olan bir harekettir. Ancak fiziksel temasın oldukça zor olduğu unutulmamalıdır. Fakat internet ve sosyal medya aracılığıyla, temas kurmak da daha kolay, hızlı ve zahmetsiz hale gelmiştir. Öyle ki sosyal medyada temas ilk kuran taraf müşteriler bile olabilmektedir. Hatta kimi koşullarda firmalar, diğer firmalar ile de temas kurabilmekte ya da aynı anda pek çok müşteri ile temas kurmak için çeşitli çevrimiçi etkinlikler düzenleyebilmektedirler.

ii. İletişim:

Temasın ardından, iletişim aşaması gelmektedir. Temas, iletişime dönüştürüldüğü zaman beklenen faydaları beraberinde getirme imkanı da olmaktadır. İletişim sayesinde müşteri ile bağ kurmak ve onu ikna etmek mümkündür. Önceleri temas sonrasında iletişim için gereken emeğin çok daha azına, bugün internette iletişimi arttırmak ve devamını sağlamak mümkün hale gelmiştir. İşletmeler, Web2.0ve bunun getirdiği tüm imkanları uzun süredir kullanmaya başlamışlardır (Deniz, 2019: 37).

Bilindiği üzere, iletişim çift yönlü bir aktivitedir. İletişim esnasında müşterilere ürün ve işletme hakkında detaylı bilgi verilirken, onlar hakkında bilginin alınması ve gelecek planlarına yön vermek için bu bilginin kullanılmak üzere depolanması mümkündür. İletişim sayesinde firma, müşteriler ile güncel paylaşımları yaparak onları yeni mal ve hizmetlerden de haberdar edebilmektedir.

iii. Memnuniyet:

Geleneksel medyada olduğu üzere, sosyal medya pazarlamasında da müşterinin memnuniyetinin sağlanması temel amaçlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Müşterinin sorularının eksiksiz biçimde, hızla ve doğrudan yanıtlanması, müşterinin memnuniyetini arttıran temel unsurlar arasındadır. Bu, ayrıca müşteri ile temasın artırılması ve iletişim ile etkileşimin de sürekliliğinin sağlanması anlamına

gelmektedir. İletişimin sürekliliği ise güven duyan müşterileri beraberinde getirecektir. Fakat burada pazarlamanın bütünüyle başarıya ulaşması için memnuniyetin sağlanmasının yeterli olmayacağını da eklemek lazımdır. Önce oluşturulmuş olan memnuniyetin, satış sonrasında da sağlanması önemlidir. Aksi takdirde, müşterinin kendisini kandırılmış hissetmesi kaçınılmaz olacaktır. Kandırılmışlık hissi, müşterinin teması kesmesi, dahası diğer müşterileri de olumsuz etkilemesi, satıcı tarafından istenen uzun süreli ilişkinin de kesilmesi anlamına gelecektir.

Bu memnuniyetsizliğin yaşanmaması için, müşterilerin firma temsilcileri tarafından dinlenmesi, isteklerinin ve beklentilerinin doğru anlaşılması ve müşteriye karşı dürüst olarak yanlış beklentilere girilmesinin önlenmesi gerekmektedir. Müşterilerin memnun olmadığı bir işletme, sosyal medyada, geleneksel yöntemlere oranla daha hızlı duyulacak ve bu durum kısa sürede ilgili işletmenin pazardan silinmesi anlamına gelecektir (Taş, 2014: 101; Deniz, 2019: 38).

iv. Müşteriyi Tutma:

İşletmeler müşterilerinin markadan ve üründen memnun kalmalarını sağladıktan sonra, belli bir müşteri kitlesi elde etmişlerdir. Bundan sonraki aşama, müşteri memnuniyeti sağladıkları müşteri kitlelerini uzun vadeli olarak kendilerine bağlamak ve sadakatlerini korumaktır. Bir diğer ifadeyle işletmeler, elde ettikleri müşteri memnuniyeti neticesinde müşteri kitlelerinin uzun bir süre boyunca kendilerinden mal veya hizmet almalarını sağlamayı hedeflemektedirler. Müşteri zihninde yaratılacak pozitif düşünceler ve olumlu görüşler, işletmenin müşterilerinin sadık kalmalarını hedefledikleri bu süreci kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Ayrıca, müşterilerin sadık kalacakları süre, söz konusu süreç içinde oluşacak genel müşteri memnuniyeti oranı gibi olumlu düşünceler çerçevesinde şekillenebilecektir. Memnuniyet oranının düşmeye başladığı bir sürecin uzun olması beklenmemelidir. Böyle bir durumda işletmenin sahip olduğu sadık müşteri kitlesi hedeflenen süreden erken bir süre içerisinde azalacaktır (Mohammed, 2019: 23).

İşletmeler, belli bir memnuniyet oranı elde ettikten sonra müşterileri ile aralarındaki uzun süreli ilişkilerini yönetebilmektedirler. Söz konusu müşteri memnuniyeti oranı, sürecin en önemli unsuru olup sürecin kısılması ya da uzaması gibi durumları direkt olarak etkilemektedir. Söz konusu aşamada müşterinin firmaya bağlı

kalacağı süreyi uzatmak, işletmelerin temel ve öncelikli hedefidir. Bazı işletmeler bu süre içerisinde müşterilerini kendi gönüllü satış elçisine çevirmeyi de amaçlamaktadır (Bektaş ve Durmuşoğlu, 2019: 236)

v. Bağlılık Sağlama:

Müşteriler ile işletmeler arasında kurulan bağ, temel olarak iki başlıkta incelenmektedir. Bu bağlardan biri duygusal bağlılık, bir diğeri de hesapçı bağlılıktır. Müşteri ile işletme arasında karşılıklı olarak bir güven ilişkisinin mevcut olduğu durumlarda duygusal bağlılıktan bahsedilmektedir. Hesapçı bağlılık ise daha çok çıkar ilişkisinin var olduğu, daha rasyonel bir bağlıdır.

Müşteriler ile işletmeler arasında kurulan bu bağlar, müşteri etkileşimini etkilemektedir. Özellikle işletme ile müşteri arasında bulunan duygusal bağlılık durumunda söz konusu etkileşim, vazgeçilmez bir değere dönüşmektedir. Sosyal medya kullanan müşteriler yaptıkları paylaşımlar ile etkileşim içerisinde oldukları çevreye, işletmeye ilişkin görüşlerini dile getirmektedirler. Bir restoranda belli bir düzen çerçevesinde yemek yiyen bir müşterinin bu tecrübesini sosyal medya hesabına taşıması sıklıkla karşılaşılan bir durum olup söz konusu etkileşime örnek teşkil etmektedir. Bu müşteri, bir süreden sonra hizmet aldığı restoranın çalışanları ile sıradan bir müşteri-işletmeci ilişkisinden çıkabilmekte ve arkadaşlık kurabilmektedir.

Örneğin, aynı mekana pek çok kez gitmiş bu müşterinin seçimlerinin garson tarafından benimsenmesi ya da daha yüksek kalitede hizmet verilmeye çalışılması gibi durumlar işletme ile müşteri arasında kurulan duygusal bağlılık çerçevesinde gelişmektedir. Bu noktada müşterinin aynı restorana tercih etmesi kalite ya da fiyattan ziyade gördüğü ilgi ve samimiyet olmaktadır (Mohammed, 2019: 24).

vi. Destekleme:

Sosyal medya ortamları bilindiği üzere müşterilerin memnun oldukları ya da memnun olmadıkları marka ve ürünlere ilişkin bilgiyi kolaylıkla paylaşabildikleri ortamlardır. Bir satıcıdan memnun olan müşteriler, bununla ilgili paylaşımlar ve olumlu yorumlar yaparak o işletmeyi desteklemektedirler. Bu sayede diğer müşterilerin de deneyimler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamakta, hatta potansiyel müşterilere de bilgi aktarımı yapmaktadırlar. Fakat bunu her müşterinin yapacağını söylemek yanlış

olacaktır. Kimi müşteriler, çok yakın ilişki ve güven bağı içinde oldukları işletmelere ilişkin bile paylaşım ve yorum yapmamaktadırlar. Bu tamamen müşterinin tercihidir. İşte bu noktada duygusal bağlılığın etkisinin büyük olduğunu söylemek gerekmektedir. Duygusal olarak bağlılığı bulunan müşteriler, satın alım yaptıkları ve kendilerini mal ve hizmetleri ile mutlu/tatmin eden firmanın/satıcının adının duyulması için doğal bir refleksle olumlu yorumlarda ve tavsiyelerde bulunabilmektedirler. Hatta bu tür müşterilerin kimi zaman olumsuz görüş bildiren diğer müşterilere karşı, marka adına savunmacı bir role büründüklerini de söylemek mümkündür. Kimileri satıcı ile doğrudan temas kurarak, kendileri hakkında ne tür paylaşımlar yapabileceklerine ilişkin sorular dahi sorabilmektedirler (Deniz, 2019: 39).

vii. Müşteri Etkileşimi:

Müşterilerin, diğer müşteriler ile marka, ürün ya da firma konusunda olumlu biçimde ve karşılıklı sohbet ettikleri aşamadır. Bu aşamada sadık ve memnuniyet düzeyi yüksek olan müşteriler, tıpkı birer firma elemanı gibi, diğer müşterileri de ikna etmek için uğraşmaya başlamaktadırlar. Müşterinin doğal olarak işletme ya da ürün hakkında olumlu konuşması, sosyal medya pazarlamasında müşteri etkileşiminin tam olarak sağlanmış olması ve pazarlama aktivitelerinin olumlu sonuç vermesi anlamına gelmektedir.

Ancak müşteri etkileşimi döngüsünün tamamlanması oldukça güçtür. Bir müşterinin, başka bir müşteri ya da potansiyel müşteri ile firmaya ilişkin olumlu bir sohbet gerçekleştirmesi için sadakatin, bağlılığın ve memnuniyetin tamamının var olması ve sürekli hale gelmesi lazımdır. Ancak bu koşullar sağlandığı takdirde müşteriler doğal bir savunma ve reklam yapma refleksi geliştireceklerdir (Bektaş ve Durmuşoğlu, 2019: 237).

3.5.4. Sosyal Medya Pazarlamasında Etik Tartışmalar

Sosyal medya platformları, paylaşım ve görüş bildirimini yapma açısından kişi ve işletmelere sonsuz bir özgürlük alanı sağlamaktadır. Kuşkusuz bu durum etik tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Normal koşullarda pazar ortamında işletmelerin pazarlama faaliyetlerini şekillendiren etik ve yazılı kurallar olsa da, sosyal medya bunlar açısından henüz yeterince denetlenmeye açık değildir. Bu nedenle, akademik ve ekonomik çevreler bakımından etik kurallar tartışılmaktadır.

Sosyal medyadaki erişim kolaylığı ve hızı pazarlamacılar için bu alanları cazibe merkezleri haline getirmiştir. Nitekim buralara ilişkin hukuki yapının tam olarak oluşturulamaması ve sosyal medya ortamında uluslar arası erişim, hukuki yapının var olduğu ülkelere dahi dışarıdan erişimi mümkün kılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, uluslar arası kuralların olmaması, sosyal medyayı pazarlama konusunda etik değerlerden ve hukuki yapılardan uzak hale getirmektedir. Elbette bu durum sosyal medyayı pazarlama açısından cazip olduğu kadar da endişe verici bir ortama dönüştürmektedir.

Sosyal medyanın etik tartışmalarının neden odağında olduğunu anlamak adına öncelikle etiğin ne olduğunu incelemek gerekmektedir. Etik, ahlaki açıdan uygun görüldüğü koşulları araştırarak ahlak dışı ya da ahlakilik sınırlamasını yapan çizgileri belirlemekte ve önceden tanımlayıcı, dogmatik, neyin nasıl yapıldığını normlarla ortaya koyan bir yöntemle oluşmaktadır (Şahin, 2018: 93). Türk Dil Kurumu ise etiği “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2020). O halde etiğin, yazılı olmayan ancak toplumsal ve insani değerleri gözeten yanlış ve doğrular bütünü olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya platformlarında, etiğe ilişkin değerleri denetlemek mümkün değildir. Bu nedenle işletmeler ve onların rakipleri sürekli olarak kendi denetlemelerini yapmak ve birbirlerini bu bağlamda tanımak durumundadırlar.

Sosyal medya, etik değerlerin suiistimal edilmesine olanak tanıyabilecek ortamlardır. Sitelerin şikayet kısımları ve bazı ülkelerdeki henüz olgunlaşmamış hukuki kuralların dışında, bu ortamlarda denetleme otoritelerinin varlığından söz edilemeyecektir. Elbette bu durum geleneksel pazarlama ortamlarındaki kuralların internetteki platformlarda kolaylıkla delinebilmesi anlamına gelmektedir.

Etik olmayan en önemli sosyal medya pazarlaması durumlarından biri videoların için gizli ürün ve mesajların gizlenmesi durumudur. Firmalar, çeşitli farklı konulardaki kliplere, kendi ürünlerini, renklerini ya da markalarını sergilemektedirler. Bu sayede bilinçaltına çeşitli mesajlar göndermektedirler. Örtülü ve gizli reklamlar olarak adlandırılan bu davranışlar, geleneksel medya mecralarında etik dışıdır. Yine bu yerleştirmelerin yapılması esnasında çeşitli telif haklarının ihlal edilmesi durumu da söz konusu olabilmektedir. Sosyal medyada, emek hırsızlıklarına rastlamak mümkün olmaktadır ve genellikle bunlar gözden kaçmaktadır (Uzun, 2016: 292).

Sosyal medya reklamlarında etiği incelerken, güvenlik sorunlarına değinmek gerekmektedir. Teknoloji ve özellikle sosyal medya uygulamaları, kimi zaman kullanıcı bilgilerini diğer platformlar ve işletmeler ile paylaşabilmektedir. Örneğin 18 ve 25 yaş arası gençleri potansiyel müşterisi olan bir işletme, kişisel bilgilere erişim izni isteyerek ya da doğrudan platformdan bunlara yayın hakkı isteyerek reklamlarını bu kitleye ulaştırabilmektedir. Kuşkusuz bu durum kişisel bilgilerin güvende olup olmadığı sorusunu akıllara getirmektedir. Firmaların doğru reklam stratejisi ve kişiselleştirilmiş ürün tasarlamak gibi stratejilerini belirleme amacıyla yaptığı çalışmalar gözlerin büyük katılımcı sayısı olan sosyal medya sitelerine çevrilmesine neden olmaktadır. Katılımcıların uygulamaya üye olurken verdikleri kişisel bilgileri hizmet sağlayan uygulamanın veri tabanlarında tutulmakta ve bu kişisel bilgiler profil verileri sosyal grafik verileri olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların bilgisi dışında kişinin isteği dışında paylaşılması, hem etik değerler hem de yasalar açısından yasaktır. Nitekim ülkelerin farklı olması (örneğin yabancı ülkeden yönetilen sosyal medya platformuna Türkiye tarafından yaptırım uygulanamaması) çeşitli denetleme ve yaptırım uygulama sorunlarına yol açabilmektedir (Şahin, 2018: 97).

Sosyal medya mecralarındaki reklamlar, kullanıcıları kimi zaman rahatsız edecek boyuta varabilmektedir. Kullanıcıların arama motorlarında yaptıkları arama bilgilerine, yaşlarına, cinsiyetlerine ya da mesleklerine göre önlerine çıkan reklamlar, kimi zaman onların izlenmiş ve kandırılmış hissetmelerine neden olabilmekte ve müşterilerin olası satın alma davranışlarına olumsuz yansıyabilmektedir. Kimi müşteriler, gösterilen reklamların ahlaki değerlere aykırı olduğunu düşünmektedirler (Cesur ve ark., 2016: 283). Yoğun ve kuşak sınırlamasının olmadan reklamların sosyal medya platformları kullanıcılarına gösterilmesi, kişisel, ailesel ve toplumsal olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir. Kimi yazılımlar, kullanıcıların beğenilerini baz alarak, istenmeyen anlarda reklamların çıkmasına ya da bu beğenilerin diğer kullanıcılar tarafından görülmesine olanak yaratabilmekte ve kişinin özel yaşamında problemlere neden olabilmektedir. Elbette bu tür durumlar, kullanıcıların ilgili ürün, marka ve hatta sosyal medya platformuna karşı olumsuz düşünceler ve tutumlar geliştirmesine neden olabilmektedir (Diker, 2016: 140). Örneğin bir kişi, sırf merak ettiği için bir sağlık sorununa ilişkin Google araması yapabilir. Bu aramanın kayıt altına alınarak o hastalığa ilişkin reklamların sürekli o bilgisayarın kullanıcılarının karşısına çıkması, kişinin merakından ileri gelen ancak panik durumuna yol açabilecek

olan bir duruma dönüşebilmektedir. Veya kişinin kendisine saklamak istediği bir bilgiyle ilişkili reklamın sürekli olarak görünmeye başlaması, kişisel haklara aykırı ve rahatsız edici bir durum olabilmektedir. Reklamın çok yoğun olduğu ve web sitesinin reklamlardan dolayı kafa karıştırıcı ve hatta kullanılamaz hale gelmesi de sık karşılaşılan bir durumdur. Bunlar, sosyal medya platformlarına kullanıcı kaybettirebilecek durumlardır.

Reklamın aldatıcı ve yanıltıcı olması hukuki açıdan yasaktır. Nitekim, reklam veren işletmelerin gizlenerek reklam verebilmesi, işletmelerin reklam konusunda daha özgür hissetmelerine neden olmaktadır. İşletmeler, kolaylıkla kandırabilecekleri grupları seçerek yanıltıcı reklam uygulamaları gerçekleştirebilmektedirler. Kimi durumlarda, şahıslar tarafından reklamlar verilmektedir ve internetten yapılan satışlarda sahte ya da yanlış ürün gönderimleri yapılabilmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının güvenlerinin yok olmasına neden olarak, sosyal medya pazarlamasına olumsuz etki etmektedir (Şahin, 2018: 96).

Reklamın açık ve mesajlarının belirgin olması gerekmektedir. Bu, yasal bir gerekliliktir. 2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne göre, reklamlarda mesajların gizli biçimde sunulması da ülkemizde yasaklanmıştır. Ayrıca yönetmelikte, sergilenen logo, isim, yazı, ürünün, reklam olduğu belirtilmeden gösterilmesinin yasak olduğu da açıkça yazmaktadır. Bu açıklığın olmadığı reklam ve tanıtım malzemeleri gizli reklam sınıfına girmektedir ve gerçekleştirilenler hakkında cezai yaptırımlar gerçekleştirilmektedir. Ancak söz konusu sosyal medya olduğunda, bunun denetlenmesi olanaksız hale gelmektedir. Herhangi bir kullanıcı, yaptığı bir yorumda ya da paylaşımda marka, isim, sembol, renk ya da doğrudan ürün kullanabilmektedir. Bu durumu kimi zaman markaya ilişkin olumlu mesajları/fikirleri paylaşmak için gerçekleştirebildiği gibi, kimi zaman da olumsuz amaçlar için gerçekleştirmektedir. Viral haline gelen bu paylaşımlar, farkında olmadan müşteri ve potansiyel müşterileri etkileyebilmekte, etik değerlerin dışına çıkabilmektedir (Şahin, 2018: 97).

Burada son olarak eklenmesi gereken bir başka etik sorunsalı da, normal koşullarda geleneksel medya mecralarında yasaklanan ürün ve hizmetlerin reklamlarının sosyal medya ortamlarında özgürce yayınlanmaya devam etmesi

durumudur. Zehirli maddeler, sağlığı tehdit eden izinsiz ilaçlar, cinsellik ile ilgili içerikler bunlara örnek olarak gösterilebilecektir (Diker, 2016: 125).

3.6.Sinema Film Endüstrisi

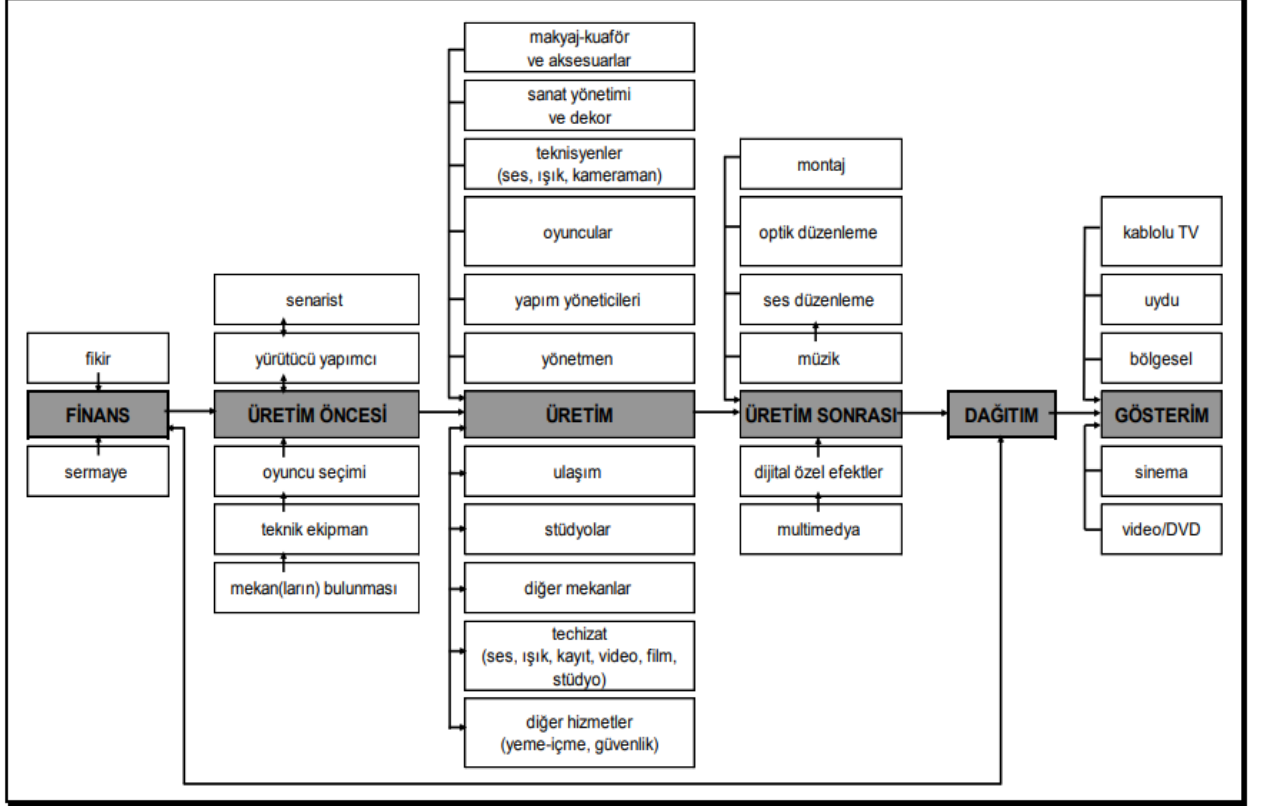
Endüstri kelimesi, bir ürünün araştırma ve geliştirme çalışmalarından başlayarak, son kullanıcıya ulaşmasına varan tüm süreci, bütünsel olarak ifade etmektedir. retimi tarif eden bir anlamı vardır. Bir ürünün üretim sürecindeki tüm aşamaları endüstrisi kelimesi ile tarif etmek mümkün olduğundan, kelimenin anlamı için de net bir açıklama yapmak kolay değildir (Sayar ve Sayar, 2018: 395).

Sinema film endüstrisi, insanların eğlenmesini ve aynı zamanda da dşunmesini ve öğrenmesini sağlayan, hareketli görüntüleme ile sanatın aktarılmasına olanak tanıyan bir endüstridir. Kültür endüstrileri arasında sayılan sinema sektörü, bir filmin hazırlanma sürecinde aynı anda ve/veya ardışık olarak, profesyonellik gerektiren pek çok çalışmayı bir araya getirdiğinden, aslında aynı zamanda ekonomik bir kümelenme örneğidir. Sektörü iyi tanımak için öncelikle onu oluşturan unsurları incelemek lazımdır. Bir film, fikir ve sermayenin bir araya gelmesi ile başlamaktadır. Bu iki temel unsurun birleşmesi ile finans meydana gelmektedir. Akabinde, retim öncesi aşamasına başlanmaktadır. Bu aşamada, senarist, yürütücü yapımcı, oyunculara karar verilmesi, teknik ekipmanın oluşturulması ve filmin çekileceği mekanların tespit edilmesi gerekmektedir. Üretim öncesinde tüm kararların verilmesinin ardından; üretim sürecine başlanmaktadır. Artık film parça parça üretilmeye başlanmakta, her bir aşamasında çeşitli mesleklerden kişi ya da gruplar fiilen yer almaktadır.

Makyzler, kuaförler, kostüm ve aksesuar belirleyicileri, sanat yönetimi uygulamaları ve dekor hazırlanması, oluşturulması ve yenilenmesi, ses, ışık ve görüntüden sorumlu teknik ekibin gerçekleştirdiği faaliyetler, yönetmen, yapım yöneticileri ve oyuncuların faaliyetleri, ulaşımın sağlanması, stüdyoların kurulması ve buralarda gerçekleştirilen işler, teçhizatın tedarik edilmesi ve kurulması, yeme-içme gibi ihtiyaçların karşılanması; üretim aşamasını oluşturan elemanlardır.

Çekimlerin bitmesi ile üretim sonrası aşama başlamaktadır. Bu süreçte çekilen parçalar bir araya getirilmektedir. Filmin optik düzenlemesi, ses kayıtlarının içerik ile buluşturulması, dijital ortamda oluşturulan özel efektlerin eklenmesi gibi aşamalar söz

konusudur. Üretim sonrası aşamasında film tam bir bütün haline getirilerek dağıtım sürecine başlanır. Dağıtım sürecini gösterim süreci izlemektedir. Gösterim, televizyonda, sinemada ya da çeşitli platformlarda gerçekleştirilebilmektedir (Dursun, 2015: 155).



Şekil 3. Film Üretim Süreci

Kaynak: Dursun, 2015: 155

Şekil 3'ten de görüldüğü üzere, özünde tüm faaliyetler birbirini tamamlar niteliktedir ve bunların tamamı ayrı meslek mensupları tarafından yapılmaktadır. Her bir faaliyet, diğeri için gereklidir ve ürünün oluşturulması için her biri sistemli olarak bir araya gelmektedir. Bir film üretiminde, tüm bu faaliyetleri gerçekleştirenler; hızlıca bir araya gelmekte ve genellikle kontratlar düzenleyerek geçici bir süre bir arada çalışmaktadırlar. Bir başka deyişle, filmleri oluşturan elemanlar kısa süreli uyum içinde çalışan ve ayrılan ekiplerden oluşmaktadırlar.

Sinema filmleri, dünya çapında, ülkelerin önemli gelir kaynakları arasındadırlar. Bununla birlikte, bu sanat yapıtları, izlenme sayıları ile prestij sağlayan ve aynı zamanda çekildikleri ülkenin coğrafi, ekonomik, kültürel ve turizme yönelik

özelliklerini de tanıtan ürünlerdir. Bir diğer deyişle, sinema sayesinde yalnızca üretilen filmler değil aynı zamanda onun üretildiği bölgenin, ülkenin ya da dönemin de tanıtımı ve pazarlaması yapılmaktadır. Film endüstrisinde başarılı olan ülkeler ve bunların buldukları ülkeler, pazarda söz sahibi olmayı da başarmaktadırlar. Gösterimlerin çokluğu ile elde edilen yüksek gelirlerin yanı sıra; filmin ne kadar süre ile izleyiciye gösterileceği, hangi filmler ile aynı dönemde gösterileceği ve dağıtımın hangi kanallardan, hangi bölgelere ve hatta şirketlere yapılacağı gibi önemli konular bu yüksek gelir sahibi kitlelerin elinde olmaktadır (Çetin Erus, 2007: 5).

Filmlerin gösterimde kalma sürelerinin belirlenmesinde daha çok dağıtım yapan şirketler söz sahibi olmaktadır. Bu sebeple yapımçı şirketlerin dağıtım yapan şirketler ile ilişkileri çok önemlidir. Pek çok yapımçı şirket, aynı zamanda dağıtımçı olabildiği takdirde; pazarda avantajlı hale gelecektir. Burada, dağıtımçıların bir diğer avantajından daha söz etmek lazımdır. Film gelirleri, ilk etapta dağıtım masraflarının giderilmesi için kullanılmaktadır. Dolayısıyla bir filmin zarar etmesi halinde bile genellikle dağıtım şirketi kar elde edebilmektedir. ABD pazarına göre, dağıtımçıları genel olarak filmin hasılatının yüzde 30'unu elde etmektedirler. Film yurt dışına çıkarsa bu oran yaklaşık olarak yüzde 45'e yükselmektedir. Çok yüksek hasılatı sahip filmlerde, dağıtımının payının yüzde 70'lere varması imkanı dahi oluşmaktadır (Çetin Erus, 2007: 6).

Sinema endüstrisinden söz ederken, dünyanın lideri konumunda olan Hollywood'dan da söz edilmesi gerekmektedir. Hollywood filmleri dünya çapında ilgi odağı olduğundan, sektörde de ciddi bir söz hakkına sahiptir. Hollywood yapımçı ve dağıtımçıların uluslararası diğer şirketlere, filmlerin gösterim süreleri ve diğer konular hakkında baskı yapması ve kapitalist sistemi dayatması, sektörde genel bir huzursuzluğa sebep olmaktadır. Hollywood'un, başarılı olmasını sağlayan en önemli unsur, uluslararası popüler kültüre uygun, beğenilme ihtimali yüksek filmleri, kaliteli çekimler ve özel dijital efektler ile üretebilmesi, hızlı biçimde dağıtılabilmesi ve istediği filmleri, istediği süre ile vizyonda tutabilmesidir. Ancak başarının sebebi yalnızca bu özellikleri değildir. Hollywood film endüstrisinde, dikey ve yatay tekelleşmelere rastlanmaktadır. Bu durumda da ciddi bir kapitalist düzen ortaya çıkmaktadır. Amerikan yerel pazarının hacmi ve devasa işletmelerin oluşturduğu kartelin ilgili pazardaki egemenliği, küresel çaptaki egemenlik açısından önemli bir güç oluşturmaktadır. Bunların yanında, film endüstrisinde, üretimin maliyetlerinin çok fazla olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Bu maliyetler, her ülkenin ve her şirketin kaldırabileceği maliyetler değildir. Hollywood'un maliyet bakımından güçlü olması, onun rakiplerine karşı büyük bir avantaj elde etmesi anlamına gelmektedir. Elbette tüm bu unsurlar; Hollywood şirketlerinin bankalardan da kolaylıkla kredi çekebilmesini, sponsor bulabilmesini de mümkün kılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra; Hollywood'da film ürünleri, başarılı pazarlama becerisi ile izleyiciye servis edilmektedir. Tanıtım ve reklam için büyük harcamaların yapılması; diğer ülkelerin şirketlerinin tanıtımlarının potansiyel müşterilere yeterince ulaşmasını da engellemektedir. Kuşkusuz, burada ABD televizyon ve radyo kanal sayısının da etkisinin olduğunu söylemek gerekmektedir. Hollywood şirketleri, dünya çapında dağıtım ağlarının oluşturulması için büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Diğer ülkeler ve şirketler, farklı dağıtım firmaları ile anlaşmak zorunda kalmaktadırlar. Ancak Hollywood'da üretilen filmler, aracı kurum olmaksızın, hızlıca dünya çapında yayılmaktadırlar (Yüksel, 2018: 334).

Sinema endüstrisini açıklamaya son olarak Türkiye'deki durumu özetleyerek devam etmek yerinde olacaktır. Yeşilçam'ın başarılı yıllarının ardından uzun süre duraksama dönemine girmiş Türk sinema endüstrisi, o dönemde yabancı ürünleri satın almıştır. 1990'lı yılların sonrasında; üretim ve dağıtım başta olmak üzere, sektörde yeni bir sürece girilmiş, daha bir canlılık kazandırılmıştır. Fakat bu süreçte, çekilen filmlerin genel olarak ekonomik sorunlar ile karşı karşıya kaldığını ve izleyici kitlesinin beklenenden az olduğunu ve karların oldukça düşük düzeylerde kaldığını söylemek lazımdır. Dönemde izleyicilerin beğenisini kazanmayacağını düşünen pek çok yapımcı, dağıtım maliyetlerine de katlanmak zorunda kalmamak için filmleri gösterime sokmamıştır. Bu dönemde ülke çapında liberal politikaların izlenmesi de sinema sektörünü olumsuz etkilemiş, Türk filmlerinin pazar paylarını iyice düşürmüştür. Sektörde irili ufaklı düzensiz üretici şirketlerin olması ve dağıtım şirketlerinin çoğunlukla ABD asıllı olması, sektörü uzun süre olumsuz etkilemiştir. Fakat 90'ların ardından, sektörde uluslararası ilişkilerin gelişmesi ve ortak film faaliyetlerinin oluşturulması, sektörde hareketlenmeleri beraberinde getirmiştir.

Reklam sektörünün gelişmesi ile birlikte film endüstrisinde de yeni teknikler kullanılmaya başlanmış, bu yenilikler maliyetleri düşürmüş ve daha fazla kitle tarafından beğenilen filmlerin yapılmasına da olanak tanımıştır. Bu dönemde vizyona giren Amerikalı filmi, oldukça sıra dışı bir film olarak izleyici ile buluşmuş ve

belleklerdeki Türk üretimi filmlerin yerini değiştirmiştir. Ardından İstanbul Kanatlarımın Altında ve Eşkıya filmleri ile büyük bir başarı yakalanmıştır. Bu filmler, kendileri ile aynı anda vizyona giren pek çok ABD yapımı filmi geride bırakmayı başaran gişelere sahip olmuşlardır.

Bu olumlu gelişmelere rağmen, 2004 yılına dek yerli filmlerin artış oranlarının yalnızca yüzde 2’de kaldığını da belirtmek gerekmektedir. Buna rağmen izleyicinin Türk filmlerine ilgisi giderek artmış, Türk filmleri gişe rakamlarının yaklaşık olarak yüzde 40’lık dilimini eline almayı başarmıştır. 2015 yılına gelindiğinde, üretilen film sayısının da hızla artmış olduğu görölmektedir. Bu aşamada yerli filmlerin izlenme oranlarının da yüzde 57’ye vardığını söylemek gerekmektedir (Yüksel, 2018: 340). 2014 tarihinde Kanzler tarafından yapılan bir araştırmada, Avrupa genelinde, yerli filmlerinin piyasadaki ve gişedeki oranı yüzde 50’nin üzerinde olan tek ülkenin Türkiye olduğu bilgisi yer almaktadır (Kanzler, 2014: 7).

Türk filmlerinin son yıllarda yüksek başarılarla sahip olmasının temelinde, teknik bilgi birikimi ve ekonomik hareket kabiliyetinin yanı sıra benzer tip ögelere sahip olmasının da etkisinin olduğunu söylemek gerekmektedir. Recep İvedik, Babam ve Oğlum, Eşkıya gibi filmler incelendiğinde, her birinde kültürel ögelere yer verildiği ve yerel unsurların izleyiciye sunulduğu görölmektedir. Bu filmlerin bir diğer ortak yanı da hepsinin büyük gişe başarılarına sahip olmuş olmasıdır. Buradan hareketle, filmlerde yaygın bir benzeşmenin olduğu yorumunu yapmak mümkündür ki bu durum yaratıcılık becerisi bakımından değerlendirildiğinde, ekonomik bir başarı olmasına karşın, başarısızlık olarak da nitelendirilebilecektir. Kalıpların benzer olduğu bir gerçektir. Bu kalıpların dışında kalan yapıtların, vizyonda kalma süreleri oldukça azdır. Ya da bunlar için genellikle yönetmenler çaba harcamış ve/veya alternatif dağıtım şirketleri ile çalışılmıştır. Bir diğer deyişle, “istenen” tarzın dışına çıkmak, sektörde ciddi bir risk almak anlamına gelmiştir. Ancak burada altı çizilmesi gereken bir başka detay da, filmlerdeki başarıda tanıtım sisteminin iyi çalıştırıldığıdır. Filmler izleyici ile buluşmadan önce büyük tanıtım kampanyaları yapılmış, insanların dikkatleri çekilmiş ve izleyicilerde merak uyandırılmıştır (Yüksel, 2014: 341).

3.6.1. Sinema Film Endüstrisi Gelişimi

Sinema bir sanat dalıdır. Ancak onun ekonomik getirileri düşünüldüğünde aslında eş zamanlı olarak bir sanayi türü olduğu kanısına da varılabilir. Bu sanayi ve sanat dalı sayesinde büyük bir istihdam alanı ve gelir elde edilmektedir. Bu nedenle yalnızca sanat çevreleri değil, ekonomik yatırım yapmak isteyenler tarafından da inceleme ve değerlendirme altına alındığı bilinmelidir. Fakat bu yatırımların, riskli olduğu ve diğer pek çok kültürel endüstriye nazaran daha fazla maliyetinin bulunduğunu da eklemek lazımdır. Bunun en önemli nedeni ciddi pazar payına sahip olan ülkeler ile rekabet etmek zorunda olunması, teknik ve kalifiye personel gerekliliği ve izleyicinin değişen beğenisine hitap etme zorunluluğudur. Buna rağmen sinema endüstrisinin dünya genelinde en hızlı büyüyen sektörlerden biri olduğunu da eklemek gerekmektedir. Çünkü filmlerin yalnızca sinema salonlarında izleyici ile buluştuğu yanılgısına kapılmamak gerekmektedir. Filmler; salonların yanı sıra televizyon ve internette gösterilmekte, DVD'ler ile de izleyicilere sunulmaktadır. Bir film aynı anda sırayla pek çok platformda da gösterilerek defalarca bir finansal kazanç dönüştürülebilir (İlhan, 2012: 3).

Kuşkusuz sinema sektörü birdenbire bu duruma gelmemiştir. Sektörün bir doğuş ve gelişme sürecinin olduğunu söylemek gerekir. Sinema filmlerinin ilk gösterimi Paris'te Lumiere kardeşler tarafından bir kafede, birkaç dakikalık gösteriler ile başlatılmıştır. Bunlar konusu olan ancak gelişme ve sonucu olmayan, aslında hareketli resim olarak adlandırılacak gösteriler olmuştur. Bu gösterilerde sesin olmadığını da eklemek gerekmektedir. Öykülü olarak gösterilen ilk filmler ise yine Fransız asıllı bir yönetmen olan Georges Melies tarafından gösterilmiştir. Bu filmlere ilginin çok yoğun olması, sinema özelinde salonların oluşturulması ve ücretli gösterimleri de beraberinde getirmiştir. Ancak bu noktada sinemada sesin halen kullanılmadığını da eklemek gerekmektedir. Sinema filmleri ile sesin birleştiği ilk film, dönemin şarkıcısı olan Al Jolson'un oynadığı "Caz Şarkıcısı" isimli filmidir. 1927 yılında çekilen filmin ardından sessiz filmlerin gösterimine de devam edilmiş ancak bu yöntem 1930 yılına gelindiğinde artık tamamen terk edilmiştir (Çevirir ve Yakışan, 1994: 133). Bu noktada aynı dönemde sinema üzerinde çalışan tek ülkenin Fransa olmadığını da söylemek gerekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Edwin S. Porter, akan görüntünün ardında bir arka plan üzerinde de çalışmış ve hatta kendisi gerçekçi sinemanın ilk

örneklerini ortaya çıkarmayı başararak alan yazınında yerini almıştır. Sinemanın ilk dönemlerinde Fransa konuya ilişkin önderliğini sürdürse de, sektöre karşı ilgi ABD’de oldukça yoğun olmuş ve Hollywood’un da temelleri bu dönemde atılmıştır (İlhan, 2012: 6).

Ancak burada, sessiz sinema döneminin detaylandırılması gerekliliği vardır. Çünkü bu yapıtlar, sinemanın uluslararası bir ticaret sebebi olabileceğinin de göstergesi olarak kabul edilmelidir. Her şeyden önce, evrensel bir anlatım söz konusudur. Konunun detayları hareketler ile izleyiciye titizlikle aktarılmıştır. Emile Cohl’un bu dönemde Fransa’da 300’den fazla film çektiği ve hatta bunlardan bazılarının ABD’de de gösterildiği bilinmektedir. Nitekim sinema her ne kadar toplumun ilgisini kısa sürede çeken ve bir kazanç kapısı haline gelen ürünleri oluştursa da, filmlerdeki konuların kısırlığı, izleyiciyi kısa zamanda sıkımıştır. Bunun üzerine kimi firmalar hediye olarak bedava sinema biletleri vermeye başlamışlardır. Hatta salonlardan çıkan filmler, gezici sinemalar ile kırsala da gönderilmiş, kazanç elde edilmesi için çaba harcanmaya başlanmıştır. 1907’de ilk sinema stüdyosu kurulmuş, filmlerin yeni nesil tiyatro oyunları olarak görülmesi sağlanmış, sinemaya ciddi yatırımlar da yapılmıştır. Charles Pathe ve Leon Gaumont adlı iki girişimci, sinema konusunda o döneme dek elde edilen deneyimi bir araya toplamış, panayır sineması kavramını oluşturmuşlardır. Şiirsellik ve gündelik konuları birleştirerek, halka daha fazla hitap eden filmleri de bu şekilde başlatmışlardır. Bu girişimciler aynı zamanda sinemaya ilişkilerle ilgili konuları yerleştiren ve ilk komedi denemeleri yapan kimselerdir. Pathe, sinemayı keşfedemediğini ancak bunu bir sanayi haline getirdiğini söylemiştir. Pathe, panayır gösterilerinin yanı sıra bir film yapım şirketi kurmuş, 50 metre uzunluğundaki filmleri seri olarak üretilip satmayı akıl etmiştir. Daha fazla gelir elde edebilmek için bir sonraki adımı ise bu filmleri kiralarak göstermek olmuştur. Yolları kısa sürede Ferdinand Zecca ile kesişen Pathe’nin başarısının arkasında kendi girişimci ruhunun yanı sıra Zecca’nın becerikliliğinin de olduğunu söylemek gerekmektedir (Duranoğlu, 2018: 11).

Zecca, yenilikler peşinde koşmayan, hızlı üretilip geniş kitlelere filmleri ulaştıran bir yönetmen olmuş ama aynı zamanda akıcı bir anlatım benimseyerek halkın her kesimine hitap etmeyi başarmıştır. Zecca’nın bir diğer avantajı da filmlerinde genellikle gerçeküstü çağrışımlar yaparak insanları büyülemeyi başarmasıdır. Örneğin dinsel temaları incelemiş ilk kişidir. Zaman içinde parça parça filmleri birleştirerek adeta dizi

şeklinde uzun metraj filmler oluşturmuştur ve bir filmin (tüm parçalar ile) süresini ortalama 45 dakikaya ulaştırmıştır. Yönetmen, çeşitli ünlü tablolara ve önemli kitaplara göndermeler yaptığı filmler ile sinemayı ve edebiyatı da birleştirmiş, filmlerini merakla beklenen ürünlere dönüştürmüştür. Zecca yapım evinde, sirklerden ve tiyatrolardan gelen oyuncularını da istihdam etmeye başlayarak çektiği filmler esnasında bir gözde oyuncu da edinmiştir ve bu oyuncu, Charles Chaplin ile Rene Clair'inde ustası sayılan Max Linder'dir (Teksoy, 2005: 41-42).

Sinema denilen bu alana başlarda kuşkuyla yaklaşan aydın kesim, zaman içinde bunun bir endüstri haline geldiğini görmeye başlamış ve bu alana yatırım yapmaya karar vermiştir. Lafitte Kardeşler tarafından kurulan film yapım şirketi, toplum tarafından sevilen ve benimsenen yazarlara senaryo yazdırmaya başlamıştır. Aynı şirket yine en sevilen oyuncular ile sözleşmeler yaparak bunları da filmlerin daha fazla satması için oynatmaya başlamışlardır. Artık sinema sanatçısı kavramı doğmuş, aktör ve aktrislerin hayran kitleleri oluşmuştur. Bu durum artık dönemin zengin kitlelerinin de sinemaya ilgisinin artmasına vesile olmuş, sinema bir fakir ve ayak takımı kültürü olmaktan kurtularak her kesime hitap eden bir alana dönüşmüştür. Fakat bu süreçte Birinci Dünya Savaşı'nın, özellikle Fransa başta olmak üzere tüm diğer ülkelerde² de sektörü olumsuz yönde etkilediğinin ve sinemanın bir duraklama dönemine girdiğinin de altını çizmek gerekmektedir. Fransa'da film yapımına devam edilse de özellikle erkek oyuncuların ve teknik personellerin hızla savaşa katılması ve oluşturulan filmlerin de çoğunlukla savaş propagandasına yönelik olması seyircinin ilgisinin giderek azalmasına neden olmuş bu durum ABD'li şirketlerin de Fransız piyasasını ele geçirmesi için bir fırsatı yaratmıştır. Fransa, yerli film bulamayınca, salonlarını ABD filmlerine açmak zorunda kalmıştır. ABD'de sektörün hızla büyümesi ve 1920'lere dek Fransa'nın film endüstrisinde duraksaması ve bu dönemde Almanya'nın yıldızının parlamaya başlaması, sinema çekmek için uluslararası anlaşmaların yapılması ve ortak işlere imza atılması fikrini de beraberinde getirmiştir. Dönemde, Amerikan filmlerine karşı Avrupa sinema firmaları, Film Europe adında bir ortak hareket başlatmışlardır (Arslan, 2010: 30; Abel, 2008: 148).

² Birinci Dünya Savaşı esnasında ve hemen sonrasında (1933'e kadar) Almanya sinema konusunda altın günlerini yaşamaya başlamıştır (Çevirir ve Yakışan, 1994: 133).

1930'lara dek Fransa ve diğerk Avrupa sinema salonlarının yüzde 80'inde artık Hollywood filmleri gösterilmeye başlanmıştır. Fransa'da yapılan kültürel ve sanatsal filmlerin yerine hızla yabancı filmlerin getirilmesi neticesinde, bu endüstriyi kaybetmemek için Fransız hükümeti sektörü desteklemeye karar vermiştir. Bu karar doğrultusunda ilk kota, 12 Mart 1928'te kabul edilmiş ve film ithalatına bir sınırlama getirilmiştir. Fakat hem izleyicinin istekleri hem de teknolojiye ABD'nin hızla ilerleyerek sesli sinemaları dublajlı hale getirmeyi başarmış, uluslararası alanda gücüne güç katmıştır.

1934 yılında, kota daha da sertleştirilmiş ancak 1936'da yeniden esnekleştirilmiştir. Bu dönem ayrıca devletin sinema sektörüne ilk kez finansman da sağladığı yıllar olarak tarihte yerini almıştır. Almanlar tarafından Fransa'nın işgal edildiği İkinci Dünya Savaşı yıllarında bazı Fransız sinemacı ve oyuncular Amerika'ya göç etmiş, bazı yönetmenler de var olan Yahudi düşmanlığı sebebiyle gizlenmek durumunda kalmışlardır. Bu gelişmelerin yaşandığı dönemde Fransız sinemasının denetiminin tamamen Almanların eline geçtiği, Hollywood filmlerine ağır sınırlandırmalar getirildiği, sinema salonlarında yalnızca Alman haber ve propagandalarının yapıldığı bilinmektedir. Yine aynı dönemde sinemaların içeriklerinin de çağdaşıktan uzak olması sağlanmış, Amerikan ve İngiliz filmleri yasaklanmıştır (Duranoğlu, 2018: 18-19).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Fransız sinemasında büyük oranda gelişme kaydedilmiş, Blum Byrnes Anlaşması ile Hollywood filmlerine getirilen sınırlamaların kaldırılması amaçlanmış, anlaşma neticesinde Fransız sineması yabancı yapımlara açılmış, Amerikan filmlerinin gösterimi artmıştır. Yaşanan bu gelişmeler nedeniyle Fransız sineması çökmeye başlamış, bunu engellemek için ise Yardım Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanun ile sinemacılık sektöründen elde edilen vergiler Fransız yapımı filmleri destekleme noktasında harcanmaya başlanmıştır.

Savaşın tamamen sona ermesinden sonra, başka ülkelere kaçmış olan Yahudi yapımcılar geri dönmeye başlamış, Ulusal Sinema Merkezi kurularak Fransız sinemasının gelişmesi konusunda önemli bir adım atılmıştır. Bu dönemde sinema salonları modernleştirilmiş ve modern sinemanın temelleri atılmıştır. Fransız sinemasının gelişim yılları, 1948'de Sinema Sektörüne Sürekli Destek Kanunu'nun

kabul edilmesi, bilet ücretlerine Özel Ek Vergi ilave edilmesi, Fransız sinemasının tanıtılmasını hedefleyen UniFrance'nin kurulması ve televizyonlara haftada dört saat Fransız filmlerini gösterme zorunluluğu getirilmesi gibi uygulamalarla devam etmiştir.

Daha sonra Sürekli Destek Fonu kabul edilmiş, 1950'li yıllara gelindiğinde üç boyutlu filmler, arabalı sinemalar, renkli filmler ve gösterişli perdelerin kullanılmaya başlanması ile sinema sektörü kendini teknik anlamda geliştirmiş, Fransız sineması popülaritesi artmıştır. 1957 yılına gelindiğinde ise Fransız sinemasının izleyici sayısı dört yüz milyonu aşmış, sinema endüstrisi daha güçlü, gösterişli, yetenekli ve profesyonel bir hale gelmiştir (Duranoğlu, 2018: 23-24).

Burada her ne kadar Fransa, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya öne çıksa da, sinemanın hemen her ülkede bir öncülünün olduğunu söylemek lazımdır. Fakat bu sanat dalının bir endüstri haline gelmesinde bu ülkelerin kendi aralarındaki rekabetlerinin ve bu alana yaptıkları yatırımların payı oldukça yüksektir. Neticede günümüzde sinema, ülkeler için önemli bir ekonomik gelir kapısı haline gelmiştir demek yanıltıcı olmayacaktır. Fakat özgün, en yeni teknolojilerin kullanıldığı, kaliteli yapıtların yapılmasının yanı sıra, bunların doğru biçimde pazarlanabilmesi de önemlidir.

3.6.2.Sinema Film Endüstrisinde Pazarlama

Kuşkusuz, film yapımcısı şirketler ve filmin üretim aşamasındaki karar vericiler, toplumun ne tür filmlere ilgi duyabileceği konularında fikir sahibidirler. Fakat buna karşın sektörde, satış aşamasında büyük sürprizlerle de karşılaşılabilme ihtimali vardır. Hiçbir şirket, belli bir film için, gösterime girmeden önce kesin biçimde yapacağı hasılatı bilmemektedir. Diğer bir ifadeyle, hangi filmin ne kadar gelir getireceğini bilmek oldukça güçtür. Bu bilginin olmaması; filmlerin pazarlanma aşamasında daha detaycı ve titiz olunması, bu aşamaya özen gösterilmesi ve izleyicinin merakının uyandırılması; onun sinemaya gitmeye ikna edilmesi gerekmektedir (Lane ve Husemann, 2004: 9).

Bir filmin sinema salonlarında gösterilme süresi, çok nadir istisnalar olabilmekle birlikte, genellikle 6-8 hafta aralığındadır. Bir başka deyişle bu durum, yapımı aylar – belki de yıllar- süren ve çok yüksek maliyetli bir ürünün satışı için çok kısıtlı bir süre olması anlamına gelmektedir. İşin içine çok güçlü yapımcı ve yönetmenlerin filmleri ve

uluslararası yoğun rekabet de girdiğinde, sinema filmlerinin pazarlanmasında ne kadar hassas olunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Filmlerin çekilmesine karar verildiği andan itibaren bunların pazarlanması için de çalışmalar başlatılmaktadır. Bu pazarlamalar için televizyon, radyo ve sosyal medyada dönen reklamların yanı sıra oyuncular ve yönetmenler, çeşitli paylaşımlar yapmakta; magazin programlarında filminden söz edilmektedir. Pek çok yapım şirketi, reklam harcamaları için büyük bütçeler hazırlamakta, filmlerin aylar öncesinden tanıtımını yaparak izleyicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Burada, filmin adının, konusunun, oyuncu kadrosunun, yönetmeninin ve hatta sponsorlarının dahi tanıtım ve merak uyandırmak için etkili unsurlar olduğunu söylemek gerekmektedir. Bir oyuncunun hayran kitlesi, ya da önceden çok beğenilen bir yönetmenin filmi, izleyiciyi doğal olarak salonlara çekecektir. Son yıllarda sosyal medya ve internetin sunduğu web sitesi ortamlarında da pazarlamaya yönelik paylaşımlar ve viral mesajlaşma uygulamaları gerçekleştirilmektedir (Sayılğan, 2010: 199; Akyol ve Kuruca, 2015: 67).

Sinema sektöründe üretilen film ürününün pazarlanmasına görüldüğü gibi filmin üretilmesinin amaçlandığı ilk andan itibaren başlanmaktadır. Bu nedenle özellikle dünya çapında endüstrinin öne çıkan ülkeleri ve markalarının (örneğin ABD, Sony, Disney Buena Vista) pazarlama, üretim ve dağıtım faaliyetlerini iç içe geçirerek gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bugün sektörde pazarlama faaliyetlerinde geline son nokta, 1970’li tarihlerde, Barry Diller tarafından ilk kez ABC Televizyonunda telaffuz edilen, yüksek konsept (highconcept) pazarlama stratejisidir. Bu pazarlama stratejisinde sanat ana amaç olmamakta, para kazanma aracı olarak ele alınmaktadır. Yani üretilen ürünler sanatsal değerlerden çok, kazancın boyutuna göre planlanmaktadır. Bu nedenle özellikle sinema filmlerinde yeni yetenekler kullanılsa dahi çoğunlukla popüler olan – yıldızlar- rol almaktadır. Oyuncular, yeteneğin yanı sıra birer reklam aracıdır. Ayrıca her ne kadar film sinema salonlarında gösterime girmek üzere üretilmişse de, özellikle televizyonda kendisinden çokça bahsedilmekte, fragmanları yayınlanmakta, magazin haberleri yaratılmaktadır. Bunların her biri birer reklam amacı taşıyan hareketlerdir. Yine aynı anda birden fazla yerde gösterime girilmesi, seyirciye bir “buluşma” havası yaratmakta, bunun için kendisini planlaması istenmektedir. Kişiler, bilinçaltında bir buluşma için kendilerini planladıklarında, bu şeye daha fazla ilgi göstermeye başlayacaklardır. Tüm bunlarla birlikte, gişede çok yüksek başarılarla imza atan filmler

(blockbusterfilms) genellikle taklit edilmekte ve izleyicilerin bir kısmı bu filmler için adeta garantilenmektedir. Bir başka deyişle genellikle popülerleşme için çok fazla risk girilmemeye çalışılmaktadır (Çetin Erus, 2010: 129).

Sinema filmlerinin pazarlanmasında ciddi harcamalar yapıldığı takdirde, ilk etapta izleyiciyi salonlara çekmek mümkün olsa da, filmin adından söz ettirebilme becerisi, izleyicinin yorumları ve özellikle sosyal ortamlarda konuşulması, sonradan ne kadar izleyicinin filmi merak edip izleyeceğini belirlemektedir. Bir tüketici bir filmi bir kez, çok nadiren 2. kez izlemektedir. Dolayısıyla merak oluşturmak ve izleyiciyi bir defalığına izlemeye ikna etmek ve ayrıca olabildiğince geniş kitlenin ilgisini çekmek gerekmektedir. Pazarlama esnasında ürünün farkları açıkça müşteriye gösterilmeye çalışılmaktadır (Kılınçarslan, 2015: 34).

Filmler söz konusu olduğunda çoğunlukla fragmanlar ve filmde çeşitli hareketli ve hareketsiz kesitler sunulmaktadır. Fragmanlar özellikle sosyal medyanın da kullanım alanının gelişmesi ile daha fazla dikkat edilen pazarlama araçlarından biridir. Çünkü internette bunları arayıp bulmak için çaba harcayan kullanıcılar vardır. Bir sosyal mecrada kişilerin ilgileri olmasa bile karşılıklarına çıkarılabilir ve filme dikkat çekilebilir. Bu kısa videolar, tıpkı filmin bütünü gibi dikkatle hazırlanan, filmi bütünsel ancak özet olarak sunan ve insanlarda filmin tamamını izleme isteği uyandıran videolardır. Lisa Kernan, fragmanlar için filmsel bir tanıtım türü olduğunu söylemektedir. Fragmanlar, konuları olan filmlerin özetleri niteliğindedir. Ancak fragmanlarda bir sonuç yoktur. İzleyicinin sonucu merak etmesi ve bunu öğrenmek isteyerek filme ilgi duyması hedeflenmektedir.

Filmin en önemli sahneleri birbirleri ardına fragmanlarda dizilmektedir. Bu sahneler yine filmde geçen konuşmalar ve müzikler ile desteklenerek ilgi çekicilikleri artırılmaktadır. Fragmanların amacı izleyicinin film konusundaki tansiyonunu arttırmak, onu filmin çeşidine göre güldürmek, heyecanlandırmak, endişelendirmektir. İzleyici filmde ne bulacağı konusunda fikir edinmektedir. Aslında fragmanlar sayesinde, izleyicilerin istemedikleri bir film türüne de yanlışlıkla giderek, film hakkında olumsuz konuşmaları ve düşünceleri de başkaları ile paylaşmaları önlenmiş olmaktadır. Keith M. Johnston, fragmanların hazırlanma kurallarını ve tekniklerini anlattığı 2009 basım yılı

kitabında³ fragmanların önemine de dikkat çekmektedir ve bir fragmanın etkileyici olabilmesi için sinema film sektöründe yıllarca biriken bilgiden faydalanılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Fragmanlar sayesinde filmdeki kahramanlar ile tanışan izleyici, film ile bu kahramanları detaylı tanıma fırsatı bulmaktadır. Filmde bir “tanıdıklık” hissi oluşarak daha samimi bir atmosfer oluşturulmaktadır. Ayrıca fragmanların başarısı, filmin teknik estetiği, konusu, konunun gelişimi gibi konularda izleyiciyi bilgilendirmektedir. Fragmanlar ayrıca izleyicinin beklentilerinin ölçülmesine ve hangi sahneler ile tatmin olacaklarının anlaşılmasına olanak tanıyan pazarlama araçlarıdır (Kılınçarslan, 2015: 34).

Sinema filmlerinin pazarlanması denildiğinde, ilk akla gelen fragmanlar olsa da, daha önce denildiği gibi pazarlama filmin üretilmesi sürecinden başlayan ve gösterimin bitimine dek (kimi koşullarda filmin devamı olabileceğinden pazarlamaya daha fazla da devam edilebilecektir) süren satış yapma aktiviteleridir. Bu yüzden aslında filmin hazırlanma sürecini ve bu süreçte yapılan pazarlama faaliyetlerini adım adım incelemek yerinde olacaktır (Miller ve ark., 2001: 152-155; Wyatt, 1994: 97-105; Çetin Erus, 2010: 129-132):

i. Ürün Geliştirme Süreci

Pek çok ürün, satın alınmadan önce, potansiyel müşteriler tarafından denenebilmektedir. Ancak söz konusu sinema filmleri olduğunda, bu durum mümkün değildir. Bu nedenle filmin üretilme sürecinden itibaren dikkat edilen pazarlama faaliyetleri esnasında, potansiyel izleyicilerin beğenileri ve istekleri dikkate alınmalı, onların bir kez bu filmi izlemeyi denemeye hazır olacakları şekilde bir hazırlık yapılmalıdır. Oyuncu seçimi, senaryo, yönetmen, filmin konusu ve adı gibi detayların her biri bu kararın verdirilmesi konusunda önemlidir.

Filmlerin, her birinin birer marka olduğu da unutulmamalıdır. Tüketime hazırlanan her ürün gibi, filmler için de marka farkındalığı oluşturmak önemlidir. Üstelik bu markanın ömrünün oldukça kısa olacağı da bilinerek adım atılmalıdır. Marka değeri başarılı olan filmler, yıllar sonra dahi satılmaya devam edebilmekte, bu filmlerde yer alan oyuncular yeni projelerde kolaylıkla yer bulabilmekte ya da film ile ilişkili

³ Film Trailers and The Selling of Hollywood Technology

malların üretilmesi sağlanabilmektedir. Star Wars buna bir örnek olarak gösterilebilecektir.

İşte bu noktada üretim aşamasında verilen kararlar devreye girmektedir. Örneğin filmin eski bir romandan uyarlanması ya da gerçek bir hayat hikâyesini anlatması veya oyuncu kadrosunun izleyicilerin beğenisini toplamış kişilerden oluşturulması önemlidir.

Yine filmin üretilmesi aşamasında onunla ilgili bir öykünün yaratılması önemlidir. Bu filmin çekilmesine neden karar verildiği, oyuncu seçimleri esnasında yaşananlar, filmin aktarmak istediği mesajlar gibi pek çok unsur bu ürünün öyküsünün oluşturulmasında ve izleyicinin ilgisinin çekilmesinde önemlidir. Öykünün kolay anlaşılır olması, daha fazla kitle tarafından da filmin sevilmesini mümkün kılmaktadır. Anlaşılması zor, uzun soluklu ve karmaşık filmlerin izleyici kitlesi daha az olmaktadır.

ii. Fiyatlama ve Tutundurma:

Filmler söz konusu olduğunda pazardaki diğer mallarda olduğu gibi net bir fiyatlandırmadan söz edilemez. Kimi durumlarda ucuz fiyat filme çok fazla izleyici çekerken, kimi durumlarda bu durum olumsuz bir izlenim yaratabilir. Bu nedenle filmin izleyici kitlesine göre bir fiyatlandırma yapılması lazımdır. Sinema filmlerinde, fiyatlandırma konusunda sinema salonlarında fiyatların oynanması pek mümkün değildir. Fakat filmleri uluslararası pazarda satışa çıkarmak, DVD ve internet üzerinden izletmek ya da televizyon kanallarına satmak esnasında çeşitli fiyatlandırmalar yapmak mümkündür.

Tutundurma, izleyicide etki bırakmak için yapılan eylemler bütünüdür ki tutundurmanın doğru yapılması, fiyatlandırmayı da şekillendirebilecektir. Tutundurma, filmin akılda kalıcılığını ve film hakkında konuşulmasını sağlamaktadır ve gala geceleri, eleştirilen yazıları gibi pek çok aktivite ile tutundurma yapılabilmektedir. Tutundurma insanların zihinlerinde filme ilişkin bir prestij oluşturulması ve akılda kalıcılığın oluşturulması anlamına gelmektedir. Bunun gerçekleştirilmesi için de filme ilişkin bir bilgilendirme yapılmalıdır.

Burada dikkat çekilmesi gereken bir unsur vardır. Filmin tutundurma çalışmalarının film ile ilişkili olması ve bu faaliyetleri göre kitlelerin sonrasında olumsuz bir sürprizle karşılaşmaması lazımdır. Filmlerin daha çekilmeye

başlanmasından önce dahi tutundurma çalışmalarına başlanmaktadır. Ancak çekim esnasında, planların dışına çıkılması, film bittiğinde yapılan tutundurma faaliyetleri ile ilk başta yapılan tutundurma faaliyetlerinin uyumsuz olmasına, bu durumun da izleyicide olumsuz yönde bir önyargı oluşturmaya neden olabilecektir. Bu sebeple, tutundurmaya ilişkin çalışmalar profesyoneller tarafından yapılmalıdır.

Filmlerin tutundurulması esnasında çeşitli engeller ile de karşılaşılması mümkündür. Bu sebeple daha film üretilmeden önce, girilecek olan pazarlarda olası bir engelin olup olmayacağını incelenmesi, yani bir ön Pazar araştırması yapılması akıllıca olacaktır. Siyasi nedenler ya da film ile aynı anda piyasaya çıkan bir başka film, benzer konular veya halkın dikkatinin farklı gündeme çekilmesi gibi olasılıklar, filmlerin ilgi yitirmesine neden olabilecek risklerdir. İşte bu tür risklerin gerçekleşmesi halinde de tutundurma faaliyetlerinin nasıl yön değiştireceği konusunda bir ikinci planlama yapılmalıdır.

iii. Dağıtım ve Gösterim Zamanı:

Dağıtım denildiğinde akla son kullanıcı ile üretici arasındaki köprü gelse de, sinema film endüstrisi için dağıtım sistemleri çok daha karmaşıktır. Filmin nerede, kim tarafından, ne süre ile gösterileceğine dağıtım yapan profesyoneller karar vermektedir. Fakat bu kararlar, filmin üretilmesi neticesinde verildiğinde, yanlış bir konumlandırma yapılması kaçınılmazdır. Filmin çekimlerine başlandığı andan –ve hatta öncesinden– dağıtım profesyonelleri devreye girmeli ve tüm pazarlama faaliyetleri ile dağıtıma ilişkin faaliyetler birbirine uyumlu hale getirilmelidir. Çünkü pazarlama aktivitelerinin etkin olmadığı pazar ortamlarında dağıtımın yapılması için zaman ve emek harcanması, ek maliyetler anlamına gelecek, dahası filmin izleyici kitlesini düşürecek ve hatta onun olumsuz bir şekilde eleştirilmesine sebep olabilecektir.

Filmin üretimi esnasında ya da sonrasında, dağıtımcıların ilgisini çekebilmesi çok önemlidir. Bu, yapımcı ve dağıtımcının iş birliğini de pekiştiren bir durum olmakla beraber, dağıtım masrafları için pazarlığın da yapılabilmesine olanak oluşturur.

Dağıtımın doğru planlanması, filmlerin birçok coğrafyada gösterilebilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede daha fazla gişe kazanımı mümkün olduğundan, pahalı

olsalar dahi pek çok yapımcı, başarısını ispatlamış olan dağıtımçıları seçmektedir. Ancak bazı güçlü yapımcılar, dağıtımı da kendileri üstlenebilmektedirler.

Gösterim zamanı, bahsedildiği gibi dağıtımın gücüne ve piyasa şartlarına bağlıdır. Gösterim zamanının doğru belirlenmesi, filmin piyasaya güçlü biçimde girebilmesi için oldukça önemli bir etmendir ve belki de dağıtıcıların verdikleri en kritik karar gösterim zamanının ve yerinin tercihidir. İlk gösterimin önemli olmasının nedeni filmlerin ilk 3 günde gerçekleştirdiği gişe miktarının bir başarı kriteri olarak görülmesidir. Üç gün sonrasında genellikle filmlerin pazarlama stratejileri de değiştirilmekte ve henüz dikkati çekilememiş kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır. İşte bu nedenle gerek üç günde başarı sağlanması gerekse alternatif yöntemlerin devreye sokulabilmesi için zaman ve mekan faktörü önemlidir.

Görüldüğü üzere pazarlama süreci oldukça uzun olan film endüstrisinde, izleyicilerin dikkatlerinin çekilerek onların bilet almalarını sağlamak birinci hedefdir. Nitekim diğer pek çok üründe olduğu gibi, sinema filmlerinde de talep oluşturmak ve izleyicilerin beklentilerini karşılayarak onları tatmin etmek için çeşitli faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Tümbek Tekeoğlu, 2016: 350). Faktörlerin dikkate alınmaması durumunda, yapımcı şirketin, yönetmenin ve oyuncuların, sonraki filmleri için de olumsuz ön yargılar söz konusu olabilecektir. Bu faktörleri şöyle özetlemek mümkündür (Ülker Demirel ve ark., 2017: 81-82):

i. İnsan:

Bir filmde oynayan oyuncular, yalnızca iyi rol yaptıkları için seçilmezler. Ayrıca bunların kişisel özelliklerinin toplumsal beğenilere hitap etmesi ve role uygun olması gerekmektedir. Bununla birlikte, oyuncuların önceki filmlerindeki başarıları da izleyicinin filme güven kazanması ve bunu izleme isteği duyması için önemlidir. Bu nedenle, bir sinema filminin üretilmesine karar verildiği andan itibaren, içinde yer alacak oyuncuların seçilmesine de titizlikle başlanmaktadır. Filmlerde yer alan oyuncuların popülaritesinin filmin gişe başarısını pekiştirdiğini gösteren çeşitli araştırmalar (örneğin Elberse 2007; De VanyandWalls, 1999) mevcuttur. Kuşkusuz durum senarist ve yönetmen için de geçerlidir. Bu kişilerin hem toplum hem de yapımcı şirket nezdinde başarısını kanıtlamış olması, başarının ve pazarlamanın ana unsurları arasında yer almaktadır.

ii. Yapımın Özellikleri

Bir filmin hangi ülkede çekildiği gibi çeşitli ona özgü özellikler, sinema izleyicisinin filme karşı ilgisini değiştirecek bir durumdur. Örneğin Hindistan, filmlerinin başarısı konusunda ün yapmış bir ülkedir. Ya da filmlerin müzikler ile çok fazla destekleneceği bilgisi gibi çeşitli fikirler verebilecektir. Bununla birlikte bir kitlenin yabancı film tercihi ya da yerli filmlere destek amaçlı gösterdiği ilgi gibi faktörler de önemlidir. Filmin türü, uzunluğu gibi ona özel diğer etmenler, izleyicilerin bu filme gitmeye karar vermesi konusunda etkili olabilmektedir.

iii. Senaryo:

Filmin en önemli özelliklerinden biri senaryosudur. Kimi izleyiciler benzer konulu filmleri tercih ederken kimileri ise sıra dışı filmlere daha fazla ilgi duymaktadır. Filmin hikayesinin belirlenmesi aşamasında hangi kitleye hitap edeceği konusu netleştirilmeli ve o kitleye yönelik pazarlama faaliyetlerine de derhal başlanmalıdır. Yine benzer şekilde moda olan ya da klasikleşmiş bir romandan uyarlanan filmlerin, gerçek yaşam hikayelerinin de kitleleri farklı olabilmektedir. İzleyicinin memnuniyetini ve film izleme sürecindeki tatminini arttırmak için senaryoya ilişkin bilgiler de pazarlama aşamasına yön veren ve bu aşamada paylaşılan unsurlar arasındadır.

iv. Fiyat:

Kuşkusuz her üründe olduğu gibi filmlerde de tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de fiyattır. Genellikle sinema salonlarında fiyatlar sabit gibi görünse de durum böyle değildir. Filmin hafta içi gösterime girip girmediği, süresi gibi pek çok detay onun fiyatını belirlemektedir. Kimi filmlerde kampanyalar söz konusuysen kimilerinde böyle bir durum söz konusu değildir. İzleyiciyi pazarlama aşamasında, filmi izlemek için para vermeye ve bilet almaya ikna edebilmek önemlidir.

v. Eleştiriler:

Özellikle toplum tarafından tanınmış ve zevklerine güvenilen kimselerin filmler hakkındaki eleştirileri, o filmin izlenmesini teşvik eden bir durumdur. Eleştirmenlerin o filmi görmeye zaman harcaması bile bir reklam unsuru olabilirken, olumlu eleştiriler, insanların filme ilgisini daha da arttırmaktadır.

3.6.3. Sinema Filmlerinin Sosyal Medya Üzerinden Pazarlanması

Sinema filmleri, uzun yıllar boyunca pazarlanmış, bu pazarlama aktivitelerinin başarısı için de sürekli olarak araştırma ve geliştirme çalışmalarına devam edilmiştir. Sosyal medya mecralarının pazarlama üzerindeki etkisi anlaşıldığında, sinema filmleri için de bu alanlarda pazarlama çalışmalarına başlanmıştır. İnternet üzerinden sinema filmlerinin pazarlanmasına öncelikli olarak viral pazarlama ile başladığını söylemek mümkündür. Viral pazarlama bilindiği gibi insanların bir ürün hakkında birbirleri ile konuşmalarından elde edilen reklam ve tanıtım faydası olarak özetlenebilecektir. Sinema gibi insanların özel olarak ilgilendikleri bir alanda özelleşmiş e-posta grupları, forumlar ve paylaşımlar ile viral pazarlama yönteminden kolaylıkla faydalanılabilmektedir. Sinema yapım şirketleri, bu ortamlarda ürünlerin tanıtılması için yeterli ortamı oluşturmakta ve ardından bu ortamlardaki izleyici yorumlarını izleyebilmektedirler. Viral pazarlama, sinemaya özel bir ilgi duymayan, bu sektörden sadece eğlence amaçlı faydalanan kitlelerin de dikkatinin çekilebilmesi için yardımcı olabilmektedir (Demir, 2017: 45).

İnternet ortamında bir film özelinde ya da genel olarak belli bir dönemdeki filmler hakkında, ya da belli bir tür özelinde film önerileri için sinemaseverler araştırmalar yapabilmektedirler. Gerek viral pazarlama ile gerekse sosyal medya ortamlarında sunulan paylaşım seçenekleri ile insanlar hiç tanımadıkları insanları, doğal olarak filmler hakkında bilgilendirebilmektedirler. Film eleştirmenleri ve internet fenomenleri de bu sürece -genellikle bilinçli olarak- dahil olmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı viral pazarlama sosyal medya pazarlamasının sinema sektöründe ilk kullanılan adımıdır ve halen en geçerli pazarlama yöntemidir. Pek çok sinema dağıtım şirketi, bir film vizyona girmeden önce veya hemen sonrasında söylentiye kendisi yaratmaktadır. Bu söylenti, şirketlerin bilinçli olarak seçtikleri kişiler tarafından yayılmaktadır ve insanlara, “bu kişi bile bu filmde bahsediyorsa, kesinlikle önemli bir yanı vardır” mesajı ulaştırılmaktadır. Kimi dağıtım şirketleri ise filmle ilişkili ilginç bir olay yaratarak bunun insanlar tarafından konuşulmasını sağlamaktadırlar. Örneğin 2012 yılında Chronicle filmi için maket bir insanın uçurulması ve TV kanallarının bunu haber olarak yayınlaması, videonun internette dolaşması ve hakkında konuşulması ile çok düşük bir maliyetle çok geniş kitleye hitap edebilen bir reklam oluşturulmuştur. Netice itibarıyla, ister bir fenomenin konuşulması olsun isterse de filmi çağrıştıran sıra dışı

bir olay; konuşulması istenen konuya ilişkin ilk hareket bilinçli olarak yapımcı/dağıtımçı şirket tarafından oluşturulmaktadır. Bunlar neticesinde filmlerin önemli gişe başarıları ortaya çıkmaktadır demek mümkündür çünkü viral pazarlama, merakı tetikleyecek biçimde tasarlanmaktadır (Deniz, 2019: 44).

Sinema yapım ve dağıtım şirketleri, film ile izleyici arasında bağ kurabilmek, insanların hangi konulara ilgi gösterdiğini anlamak, hayran kitlesi oluşturmak ve elbette bilet satış rakamlarını arttırmak için pek çok yöntemi sosyal medya ortamlarında deneyebilmektedirler. Gerek viral pazarlamanın sağlanması gerekse video ve paylaşımların yapılması için en fazla kullanılan sosyal medya ortamlarından biri kuşkusuz Facebook'tur (Akyol ve Kuruca, 2015: 65).

İster Facebook'ta olsun ister diğer sosyal medya platformlarında, şirketlerin kurumsal hesaplarının yanı sıra, genellikle film özelinde açılan hesaplar vardır. Ayrıca filme ilişkin olarak filmin oyuncularını ve yönetmenlerini de çeşitli paylaşımlar yaparak pazarlama sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu paylaşımlar genellikle filmin hikayesi, filmde yer alan oyuncuların kimler oldukları, bu oyuncuların nasıl bir araya getirildikleri, filmlerin çekim süreçleri, vizyona gireceği tarih ve yerler gibi pek çok konuda gerçekleştirilebilmektedir. Bunlar sayesinde, dikkat çekilirken, aynı zamanda filme ilişkin kafalarda oluşabilecek soru işaretleri de giderilmektedir. Kimi zamanlarda filmlerin devamı niteliğinde yeni filmler çekilebileceğinden ya da bir filmi anımsatan yeni ürünler satılması planlandığından, film vizyondan kalksa bile sosyal medya pazarlamalarına devam edilmekte, bu sayede izleyicilerin ilgisi sürekli hale getirilmeye çalışılmaktadır. İlginin devamlı olması, filmde yer alan oyuncuların, yeni filmlerde de tercih edilmesi olanağı oluştururken, filmin yapımcı şirketine, dağıtımçıya ve yönetmene de güven oluşturulması sağlanmaktadır (Akar, 2018: 99).

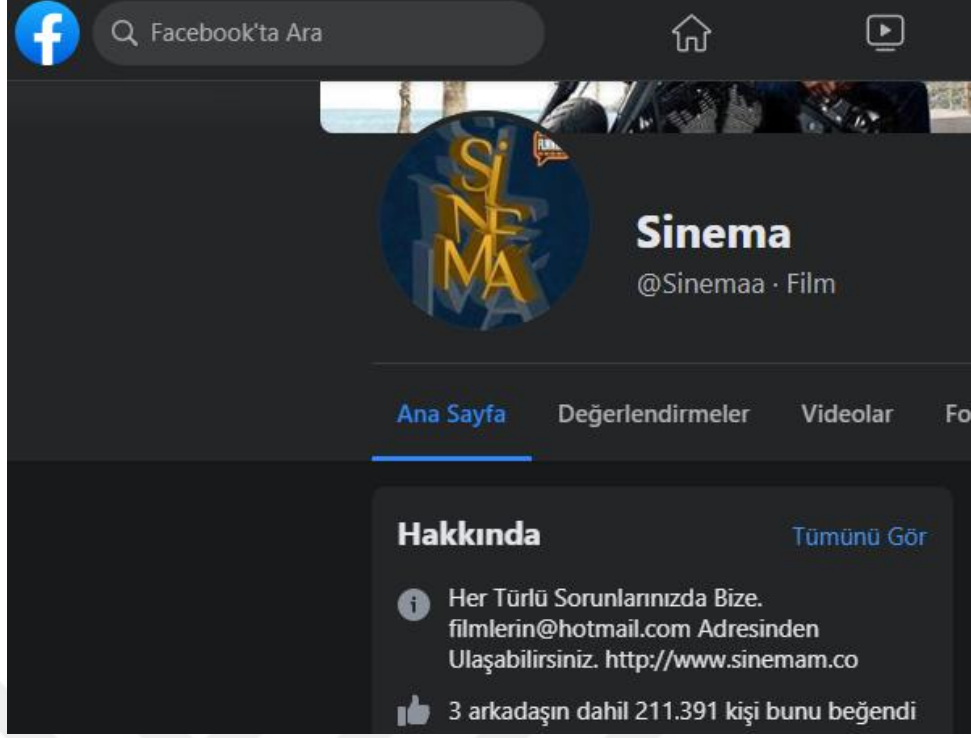
Sosyal medyada filmlere ilişkin paylaşımlar yalnızca ilginin sağlanması amacını taşımamaktadır. Bunlar gelecekteki pazarlama çalışmaları için de altyapı oluşturulması anlamına gelirken diğer taraftan doğal bir beğenme sürecinin de yaratılmasını sağlamaktadır. Örneğin filmin bir sahnesi için izleyicilerin yaptıkları yorumlar, kitlelerin beğenilerinin anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca insanların medya ile yönlendirilip yönlendirilemediğinin de anlaşılmasını sağlamaktadır. Filmlerin kitleler tarafından beğenilmesi, karakterlerin benimsenmesi, yapımcı şirketlere bunları

kullanarak yeni kazançlar elde etme olanağını da beraberinde getirmektedir. Örneğin bir karakterin halk tarafından sevilmesi sayesinde bu karaktere uygun yeni filmler oluşturulabilmekte, bu karakter çeşitli farklı marka ve ürünlerin reklam yüzüne dönüştürülebilmektedir. Karakter ve film bu sayede televizyon dünyasında da uzun yıllar yaşatılabilmekte ve verimli bir satış süreci, üstelik uzun soluklu olarak devam ettirilebilmektedir (Deniz, 2019: 45).

Bozkurt tarafından 2018 yılında hazırlanan bir çalışmada, Dağ II filminin pazarlanması sürecinde sosyal medyanın rolü araştırılmıştır. Filme ilk etapta çok az talep olduğu ve hatta sinema salonlarının dahi bu filmi gösterime sokmak istemediği görülmüştür. Nitekim, başarılı bir sosyal medya tanıtımı ve doğal olarak artan paylaşımlar sayesinde, filme talep hızla artmıştır (Bozkurt, 2018: 56). Görüldüğü üzere, sosyal medya, sinema endüstrisinin en önemli pazarlama araçları arasındadır. O halde en yaygın sosyal medya ortamlarının bu sektörde nasıl pazarlama kanalı olarak kullanıldığını daha detaylı incelemekte fayda vardır:

i. Facebook'ta Sinema Filmi Pazarlaması

2004 yılından beri Facebook, en fazla kullanılan sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. Burada video, yazı, resim, fotoğraf, karşılıklı mesajlaşma, görüntülü ve/veya sesli görüşme gibi pek çok olanak aynı anda sunulmaktadır ki bu durum her kitleden bireyin, platforma ilgisini arttırmaktadır. Bir başka deyişle, yaş, meslek, gelir grubu, etnik köken, dil, ırk, hatta engellilik durumu dahi fark etmeksizin Facebook kullanmak mümkündür. Elbette bu durum Facebook'u en önemli pazarlama alanları arasına yerleştirmektedir. Burada sinema filmleri özelinde çeşitli gruplara da ulaşmak mümkündür:



Fotoğraf 1. Facebook'ta Bir Sinema Topluluğu

Fotoğraf 1'de görüldüğü üzere, sinema hakkında bir grup sayfasını, 211.000'den fazla kişi beğenmiştir. Sayfada, yeni ve eski filmler hakkında paylaşımlar yapılmakta, kullanıcılar filmlere ilişkin görüşlerini paylaşmaktadırlar.

İnsanların ilgi alanları konusunda konuşmalarının yanı sıra, Facebook ücretli ve ücretsiz olarak profesyonel reklamların da verilebileceği bir ortamdır. Bu tür reklamlarda Facebook, işletmelere çeşitli istatistik bilgilerini de sunmaktadır ve böylece işletmeler pazarlama faaliyetlerinin verimli olup olmadığını da analiz edebilmektedir (Mohammed, 2019: 9). Bu raporlar, film üreticisi işletmelerin resmi sayfalar oluşturmasına ve filmleri vizyon sonrasında da kullanma hakkı vermektedir. Kimi filmlerin çevrimiçi oyuna ya da yarışmaya dönüştürülmesi duruma bir örnek olarak gösterilebilecektir. Bu platformda yapılan reklamlar ve uygulamalar ile normalde eleştirmenler tarafından beğenilmeyen filmlerin dahi başarıya ulaştırılması mümkün olmaktadır. Örneğin 2018 yılında vizyona giren Kaçış Planı-2 filmi, film eleştirmenlerinin beğenmediği ve hakkında olumsuz yorumlar yaptığı bir filmidir. Nitekim

özellikle Facebook üzerinde filme ilişkin başarılı bir pazarlama kampanyası düzenlenmiş ve film gişede büyük bir başarıya kavuşmuştur (Deniz, 2019: 46)

ii. Instagram’da Sinema Filmi Pazarlaması

Instagram fotoğraf ve süreli videoların paylaşıldığı bir platform olarak hayatımızda yer edinmiştir. Bu platform, aslında bir filmin reklamının yapılması için en uygun zeminlerden biridir. Filmlerden çeşitli karelerin, afişlerin, setten ya da filminden kısa videoların paylaşılması ile izleyicinin ilgisinin oluşturulması mümkündür. Bu paylaşımlar kimi zaman işletmeler, kimi zaman filmin kadrosundaki kişiler, kimi zaman da filmin izleyicileri tarafından yapılmaktadır. Paylaşımlarda kullanılan etiketler ya da kısa ve komik olarak hazırlanan caplar, hedef kitleye filmin ulaştırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca Filmin oyuncularını ve hayran kitlesi Instagram’ın etiketleme özelliğini kullanarak bu filme ilişkin deneyim ve görüşlerini paylaşabilmekte ve filmin seyirci potansiyelini arttırmaktadır (Akar, 2018: 100).



Fotoğraf 2. Instagram’da Bir Film Sayfası

Fotoğraf 2’de görüldüğü üzere, Instagram üzerinde gerçek kullanıcıların yanında filmler için özel olarak sayfalar da açılabilir. Son paylaşımı 24 Aralık 2019 tarihinde yapılmış olmasına rağmen, filmin 2020 yılının 7. ayında halen 72bin kişiden fazla takipçisi mevcuttur. Sayfada, filminden kesitlerin yanı

sıra, izleyicilerin filme yaptığı yorumları ve filmin başka bir sosyal medyadaki sayfasına ulaşmak için bağlantının da varlığına rastlanması mümkündür.

Türkiye’de sosyal medya paylaşımları ile başarısı arttırılan bir diğer film örneği de 2017 yılında vizyona giren Ayla’dır. Film, ilgili yılda tüm filmler sıralamasında 5 milyon 287 bin 656 seyirci ile en çok izlenen 2. film olmuştur. Filmin gösterimine devam edildiği sırada, Instagram üzerinde filmin sayfasından, 47 fotoğraf, 71 video ve 58 metin paylaşılmıştır. Bununla birlikte film ile sosyal sorumluluk gibi kavramların ilişkilendirildiği görülmüştür (Akar, 2018: 103).

iii. Youtube’da Sinema Filmi Pazarlaması

YouTube, sosyal medya platformları arasında en eski olanlardan biridir ve temelinde video paylaşımları olmasından dolayı kuşkusuz sinema sektörü için en uygun pazarlama ortamlarından biridir. Burada, yapımcı ya da dağıtımci şirketler, filmlerin fragmanlarını, bir kısımlarını ve kamera arkasında yaşananları videolar olarak paylaşmaktadırlar. Üstelik bu paylaşımları dil desteği ile gerçekleştirmeleri mümkündür. Diğer platformlarda olduğu gibi, her dil için ayrı sayfalar oluşturmalarına gerek kalmaması, işletmeler için aynı anda dünyanın hemen her noktasına erişme imkanını daha pratik hale getirmektedir. Yine burada en çok izlenen çeşitli başka videolar ile birlikte filme ilişkin reklam yapma imkanı da vardır.



Fotoğraf 3. Bir Film Fragmanının YouTube Üzerine Paylaşılması

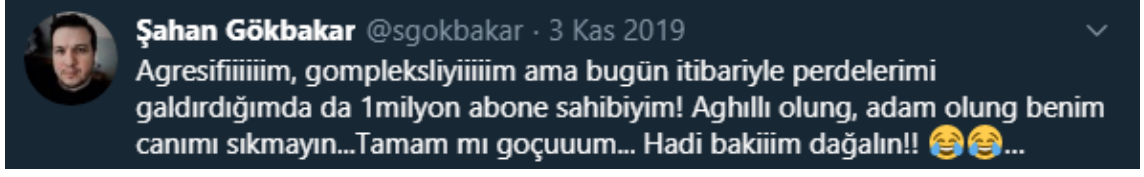
2018 yılında Marvel Entertainment adlı yapım şirketi, Avengers: InfinityWar filminin tanıtımı için insanların dikkatlerini YouTube'a çevirmiştir ve filmin fragmanı, yayınlandığı ilk 24 saat içinde 230 milyondan fazla kez izlenmiştir. Bu bir rekor olarak YouTube kayıtlarına geçmiştir. Bu durum filme, 2018 yılı için en yüksek gişeyi yapan film rekorunu da getirmiştir (Deniz, 2019: 50).

iv. Twitter'da Sinema Filmi Pazarlaması

Twitter, 140 karakterlik bir yazı paylaşım alanı sağlayan ancak bu yazılara görselleri de ekleme fırsatı sunan popüler sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Buranın en önemli avantajlarından biri takipçiliğin karşılıklı olma zorunluluğunun olmamasıdır. Burası bölgesel ya da küresel çapta insanların gündemini anlayabilmek için en uygun alanlardan biri niteliğindedir.

Gündemin hızlı biçimde takip edilebilmesi, sinema sektöründe pazarlama faaliyetlerinin de anında şekillenebilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca ücretli olarak bir gündem oluşturmak ya da popüler konular hakkında atılan tweetler arasında reklam oluşturmak mümkündür. Bu sayede, anlık olarak ve organik kullanıcılara erişmek imkanı oluşmaktadır (Akyol ve Kuruca, 2015: 94).Promotedtrends ya da

promotedtweets adı verilen bu ücretli sistem sayesinde, işletmeler, kendilerini takip etmeyen kullanıcıların dahi karşısına çıkabilmektedirler.



Fotoğraf 4. Twitter Üzerinde Bir Film Göndermesi



BÖLÜM 4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı sinema endüstrisinde üretilen ürünler olan filmlerin, pazarlanmasında, sosyal medyanın etkisini anlamaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlama, ekonomik sistemlerin en önemli aktiviteleridir ve işletmeler de, devletler de sürekli olarak ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlamak istemektedirler. Pazarlamanın başarılı olması, finansal açıdan daha fazla güç varlığı anlamına gelirken, politik olarak da karar verici konumda olmaya olanak tanımaktadır. Bu nedenle, ülkelerin en fazla önem verdikleri konular arasında pazarlama faaliyetleri vardır.

Sinema endüstrisi de, ülkelerin hem kendilerini turizm ve yatırım amaçlı tanıtımlarına olanak sağlamak hem de ciddi bir katma değer üretimi ile ekonomik getiri anlamına gelmektedir. Çok büyük bir sektör olan sinema film endüstrisi, hem birer ürün üretilmesi hem de istihdam kaynağı olması açısından da önemlidir. Ayrıca bu endüstrinin ürünleri sayesinde kitleler üzerinde etki yaratmak imkanı vardır. Örneğin sinema filmlerinin yurt dışında gösterilmesi ile yabancı para akışı sağlanırken aynı zamanda merak uyandırılarak turistlerin dikkatinin çekilmesi mümkündür. Endüstri içinde üretilen filmler, toplumun eğitilmesine olanak tanırken, moda yönüne de hizmet edebilirler. Buradan hareketle, sinema film endüstrisinin çok yönlü fayda sağladığını söylemek yanıltıcı olmayacaktır.

Ülkeler ve şirketler, ürettikleri ürünlerin halka tanıtılması ve insanlar tarafından tercih edilmesi için son yıllarda sosyal medyayı sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya, hem her yaşta, meslekte ve coğrafyadan insana hızlıca ulaşmak için hem de tanıtım maliyetleri açısından geleneksel medya organlarından daha ucuz gelmesinden dolayı tercih edilen organlar olmuşlardır. Sosyal medyada, tek yönlü bir iletişim söz konusu olmadığından, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren birimler, müşteri ve rakipleri izlemek için de buraları seçmektedirler. Sosyal medyada, profesyonel tanıtım materyallerinin yanı sıra, basit paylaşımların da

gerçekleştirilebilmesi, pazarlama için kullanılan yöntemlerin hızlıca üretilmesi anlamına da gelmektedir.

Sinema film endüstrisinde, sosyal medyayı etkin kullanma, hem ülkelerin ekonomik kalkınmalarına yardımcı olacak hem de bu sektördeki ürünlerin satışlarını arttırarak, sektörde daha fazla iş potansiyeli oluşturacaktır. Ancak her sektörde, sosyal medyanın etkilerinin aynı olmasını beklemek de mümkün değildir. Bu nedenle öncelikle sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin, sinema izleyicisini etkileyip etkilemediği anlaşılmalıdır. Pazardaki hangi yaş grubunun, mesleğin ve bunlar gibi çeşitli demografik özelliklerin, sosyal medyadaki tanıtımlardan etkilendiğini anlamak Pazar bölümlendirmesi için önemlidir. Ayrıca hangi sosyal medya platformlarının daha fazla kullanılabileceğine dair araştırma yapmak, film üreticisi şirketlerin en doğru platformlara reklam vererek pazarlama faaliyetlerini en verimli şekilde kullanabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Çalışma, Türk sinema endüstrisinin dünya genelinde başarılı olabilmesi ve rekabet edebilmesi için anahtar role sahip pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya ayağına nasıl yön verilmesi gerektiği konusunda fikir verebileceğinden, izleyicilerin isteklerini ve etkilendikleri faaliyetleri anlayabilme konusunda rehber niteliğindedir.

4.3. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel problemi, sosyal medya kullanıcısının, sinema filmlerinin bu ortamlarda tanıtılmasından hangi yönde etkilendiğinin anlaşılmasıdır. Bu bağlamda, izleyici kitlesinin yaşının, mesleğinin ve diğer demografik özelliklerinin, birer karar değişkeni olup olmadığı, izleyicilerin filmlere ilişkin bilgileri sosyal medyada görmekten hoşnut olup olmadığı, sosyal medyada tanıtımı ile karşılaşılan filmi izleme isteği duyulup duyulmadığı sorularına yanıtlar aranmıştır.

4.4. Hipotezler

H1: Sinema izleyicileri film tanıtımlarında sosyal medyayı önemli bir faktör olarak düşünmektedirler.

H1.1: Sinema izleyicileri film tanıtımlarında sosyal medyayı önemli bir faktör olarak düşünmemektedirler.

H2: Sinema izleyicileri eğitim düzeyleri yükseldikçe sosyal medyanın film tanıtımında önemli bir etken olduğunu düşünmektedirler.

H2.1: Sinema izleyicileri eğitim düzeyleri yükseldikçe sosyal medyanın film tanıtımında önemli bir etken olduğunu düşünmemektedirler.

H3: Sinema izleyicilerinde daha aktif kullandıkları sosyal medya platformlarının film tercihlerinde etkili olduğuna yönelik inanç daha yüksektir.

H3.1: Sinema izleyicilerinde daha aktif kullandıkları sosyal medya platformlarının film tercihlerinde etkili olduğuna yönelik inanç daha yüksek değildir.

H4: Sinema filminin sosyal medya platformlarında hesaplarının olması sosyal medya kullanıcıları tarafından önemsenmektedir.

H4.1: Sinema filminin sosyal medya platformlarında hesaplarının olması sosyal medya kullanıcıları tarafından önemsenmemektedir.

4.5. Evren ve Örneklem

Ankara ilinde yaşayan bireylerde sinema filmlerini izleme konusunda sosyal medyanın etkisini araştırmak üzere 310 denek rassal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Seçilen bireylere, sosyal medyanın sinema filmlerini tercihlerindeki etkisi konusunda anket çalışması yapılmıştır. Anket elektronik ortamda gerçekleştirilerek sonuçlar toplanmıştır.

4.6. Uygulama Yöntemi

Çalışma kapsamında rassal örnekleme yöntemiyle seçilen 310 denek üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Denekler rastgele seçilerek ankette yer alan maddeler sorulmuş, samimi cevaplandırmaları istenmiştir.

Çalışmanın içerik analizi aşamasında ise 310 katılımcının demografik değişkenlerinden cinsiyet, yaş, meslek durumu ve eğitim durumuna ait dağılımlar frekans analizi kullanılarak elde edilmiştir. Ankette yer alan Facebook, Twitter ve Youtube'a ait maddelerin yer aldığı faktörlerin iç güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır.

Kurulan hipotezler araştırmanın amacı doğrultusunda ki kare testi ve oran istatistiği kullanılarak test edilmiştir.

4.7. Uygulama Verilerinin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen anket uygulaması ve bunlara verilen yanıtların analizleri ile bunların açıklamalarına yer verilmiştir.

4.7.1. Demografik Değişkenlerin Analizi

Kişisel özelliklerin analizlerinin verildiği bölümdür.

1. Cinsiyet, Yaş, Meslek ve Eğitim Durumu

Katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Yapısı ve Frekans Analizi

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	182	%58,7
Erkek	128	%41,3
Yaş		
17 ve altı	13	%4,2
18-25	166	%53,5
26-33	71	%22,9
34-41	28	%9
42-48	17	%5,5
49 ve üzeri	15	%4,8
Eğitim Durumu		
İlköğretim	1	%0,3
Lise	41	%13,2
Ön Lisans	81	%26,1
Lisans	124	%40
Yüksek Lisans/Doktora	63	%20,3
Meslek		
Öğrenci	144	%46,5
Memur	40	%12,9
Emekli	4	%1,3
Akademisyen	20	%6,5
Özel Sektör Çalışanı	71	%22,9
Serbest Meslek	11	%3,5
Çalışmıyor	20	%6,5
Toplam	310	%100

Katılımcıların %58,7'si kadın (n=182) ve %41,3'i (n=128) erkektir. 17 yaş ve altı katılımcılar tüm bireylerin %4,2'si iken (n=13), %53,5'i (n=166) 18 ile 25 yaş arası, %22,9'u (n=71) 26 ile 33 yaş arası, %9'u (n=28) 34 ile 41 yaş arası, %5,5'i (n=17) 42 ile 48 yaş arası ve %4,8'i ise (n=15) 49 yaş ve üzerinde kişilerdir.

Mesleki durumlar incelendiğinde ise katılımcıların %46,5'inin öğrenci olduğu, %12,9'unun (n=40) memur olduğu, %1,3'ünün (n=4) emekli olduğu, %6,5'inin (n=20) akademisyen olduğu, %22,9'unun (n=71) özel sektörde çalıştığı, %3,5'inin (n=11) serbest meslek sahibi olduğu ve %6,5'inin de (n=20) çalışmadığı tespit edilmiştir.

2. İnternet Kullanım Saati

Katılımcılara günde kaç saatini internette geçirdikleri sorulmuş ve alınan yanıtlar doğrultusunda aşağıdaki frekans tablosu elde edilmiştir.

Tablo 4. Kullanıcıların İnternette Geçirdikleri Süre

	Frekans(n)	Yüzde (%)
0-2 saat	57	%18,4
3-5 saat	132	%42,6
6-8 saat	89	%28,7
9 saat ve daha fazla	32	%10,3

Tabloya göre ankete katılanların %18,4'ü (n=57) günde en fazla 2 saat internette iken, %42,6'sı (n=132) 3 ile 5 saat arası, %28,7'si (n=89) 6 ile 8 saat arası ve %10,3'ü de (n=32) 9 saat veya daha fazla süre internette geçirmektedir.

Katılımcılardan 1 kişi ilköğretim mezunu iken, %13,2'si (n=41) lise mezunu, %26,1'i (n=81) ön lisans mezunu, %40'ı (n=124) lisans mezunu ve %20,3'ü ise (n=63) yüksek lisans mezunudur.

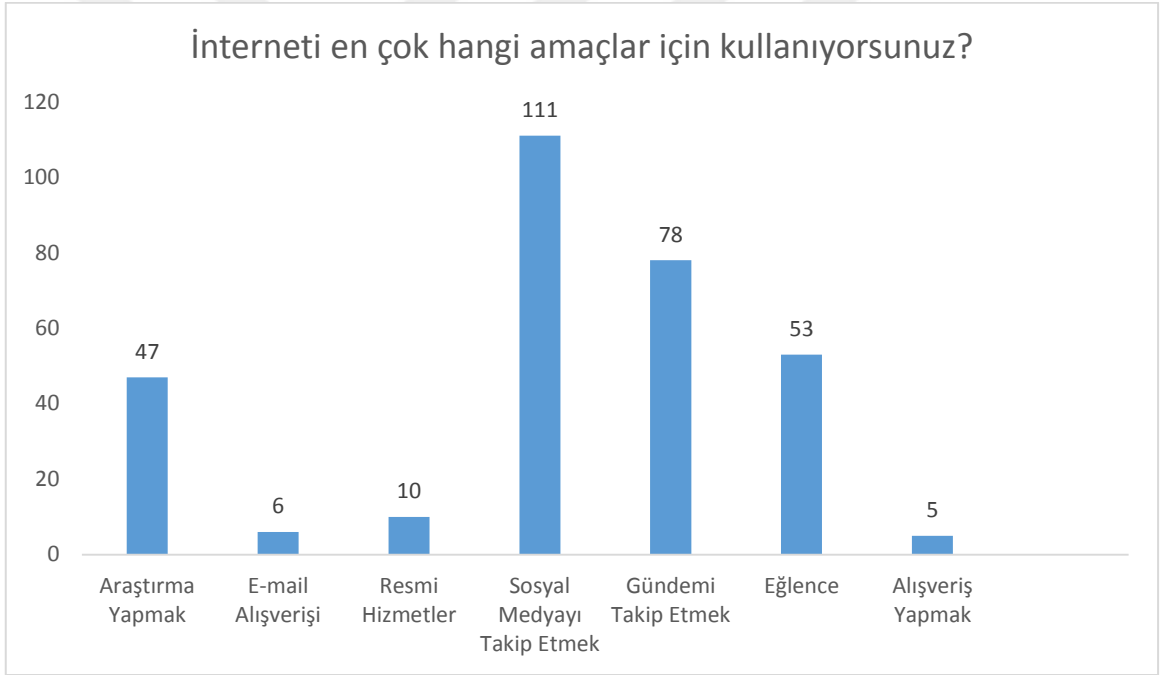
3. İnternet Kullanım Amaçları

Tablo 5. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Araştırma yapmak	47	%15,2
E-mail alışverişi	6	%1,9

Resmi hizmetler	10	%3,2
Sosyal medyayı takip etmek	111	%35,8
Gündemi takip etmek	78	%25,2
Eğlence	53	%17,1
Alışveriş yapmak	5	%1,6

Katılımcıların %15,2'si (n=47) interneti sadece araştırma yapmak için kullanırken, %1,9'u (n=6) e-posta alışverişi yapmak için, %3,2'si (n=10) resmi işlerini halletmek, %35,8'i (n=111) sosyal medyayı takip etmek, %25,2'si (n=78) gündemi takip etmek, %17,1'i (n=53) eğlence amacıyla ve %1,6'sı ise (n=5) alışveriş yapmak için interneti kullanmaktadır. Aşağıdaki grafikte internet kullanım amaçlarının dağılımı gösterilmiştir.



Grafik 1. Katılımcıların İnternet Kullanma Sebepleri

4. Sosyal Medyada Geçirilen Süre

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre

	Frekans(n)	Yüzde (%)
0-2 saat	121	%39
3-5 saat	132	%42,6

6-8 saat	40	%12,9
9 saat ve daha fazla	17	%5,5

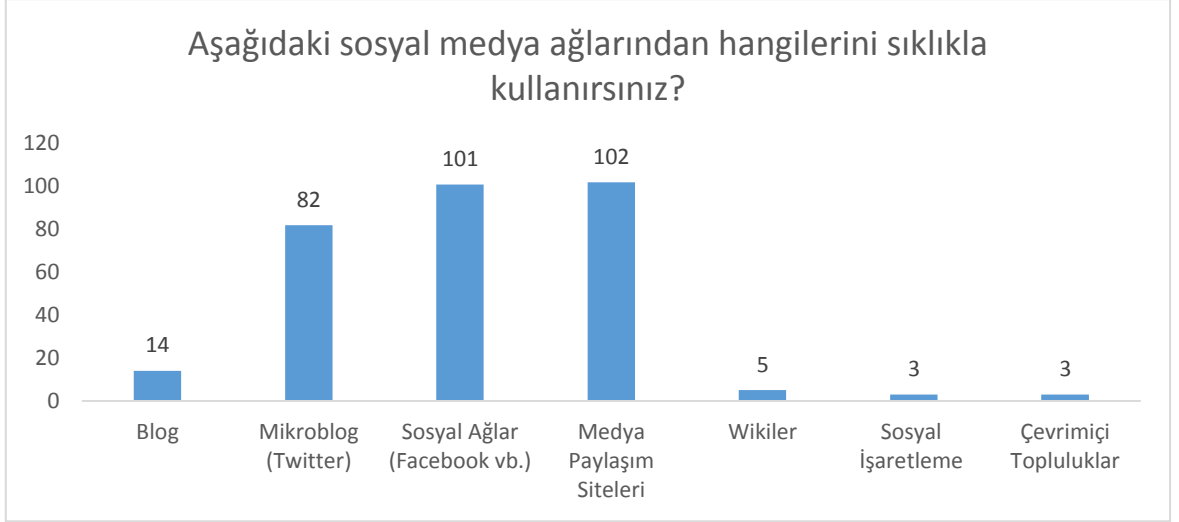
Katılımcıların %39'u (n=121) sosyal medyada en çok 2 saat zaman harcarken, %42,6'sı (n=132) 3 ile 5 saat arası, %12,9'u (n=40) 6 ile 8 saat zaman harcamakta ve %5,5'i ise (n=17) 9 saatten fazla sosyal medya kullanmaktadır.

5. Sıklıkla Kullanılan Sosyal Ağlar

Tablo 7. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Ağlar

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Blog	14	%4,5
Mikroblog(Twitter)	82	%26,5
Sosyal ağlar (Facebook,Google+)	101	%32,6
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube vs)	102	%32,9
Wikiler	5	%1,6
Sosyal işaretleme ve etiketleme	3	%1
Çevrimiçi topluluklar	3	%1

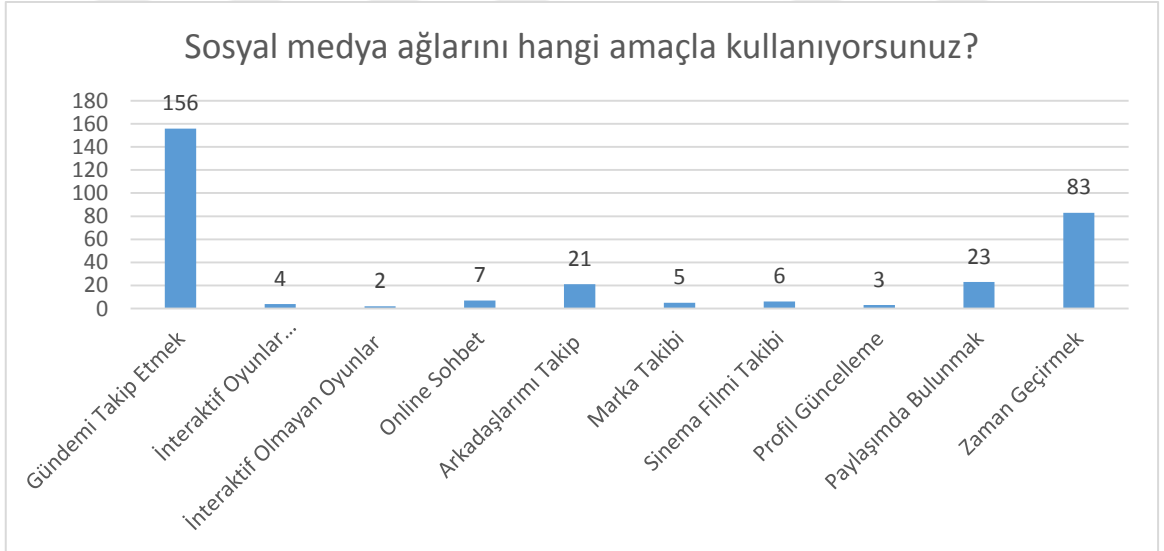
Katılımcıların %4,5'i (n=14) sosyal medyada en çok blogları kullanırken, %26,5'i (n=82) en çok mikroblogları, %32,6'sı (n=101) en sık sosyal ağları, %32,9'u (n=102) en sık medya paylaşım sitelerini, %1,6'sı (n=5) wiki sayfalarını, %1'i de (n=3) sosyal işaretleme ve çevrimiçi topluluk sitelerini kullanmaktadır.



Grafik 2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Ağlar

6. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

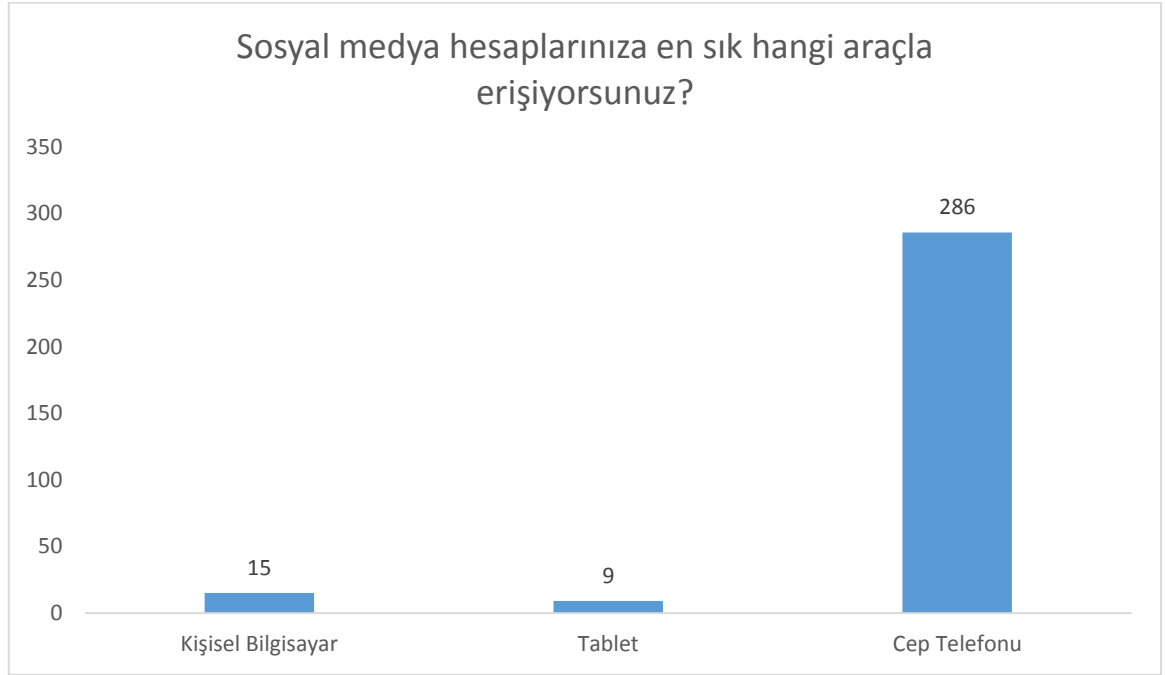
Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları araştırıldığında en yüksek frekansın gündemi takip etmek (n=156) olduğu görülmektedir. Kullanıcılar sosyal medyayı en sık gündemi takip etmek için kullanmakta iken, ardından zaman geçirmek için kullanan (n=83) da ikinci sırada gelmektedir.



Grafik 3. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Amaçları

7. Sosyal Medya Hesaplarına Erişim Araçları

Katılımcıların sosyal medya hesaplarına erişmek için hangi araçları kullandığı araştırılmış, alınan yanıtlar doğrultusunda aşağıdaki grafik oluşturulmuştur.



Grafik 4. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarına Erişim Araçları

Grafiğe göre katılımcıların %97,26'sı (n=286) sosyal medyayı cep telefonu veya akıllı telefonla kullanmaktadır. Bununla birlikte %4,84'ü (n=15) kişisel bilgisayarla, %2,9'u ise (n=9) tablet veya el bilgisayarlarıyla sosyal medyaya girmektedir.

8. Twitter Kullanım Verileri

Katılımcıların twitter kullanıp kullanmadığı sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Twitter Kullanma Durumu

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	216	%69,7
Hayır	94	%30,3

Katılımcıların %69,7'sinin (n=216) twitter hesabı varken, %30,3'ünün ise (n=94) twitter kullanmadığı görülmüştür.

9. Twitter'da Takip Sayısı Verileri

Katılımcıların Twitter'da kaç hesabı takip ettiklerine ilişkin frekans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların Twitter'da Takip Sayısı Verileri

	Frekans(n)	Yüzde (%)
0-100	110	%35,5
101-250	49	%15,8
251-400	41	%13,2
401'den fazla	32	%10,3
Twitter Kullanmıyorum	78	%25,2

Katılımcıların %35,5'i (n=110) en fazla 100 hesabı takip ediyorken, %15,8'i (n=49) 101 ile 250 arası, %13,2'si (n=41) 251 ile 400 arası, %10,3'ü (n=32) 401'den fazla hesabı takip etmektedir. Katılımcıların %25,2'sinin ise (n=78) Twitter'da hesabı bulunmamaktadır.

10. Facebook'ta Bağlantılı Olunan Arkadaş Sayısı

Tablo 10. Katılımcıların Facebook'ta Bağlantılı Olunan Arkadaş Sayısı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
0-100	46	%14,8
101-250	43	%13,9
251-400	42	%13,5
401'den fazla	78	%25,2
Facebook Kullanmıyorum	101	%32,6

Katılımcıların %14,8'i (n=46) 100 arkadaşla etkileşim halinde iken, %13,9'u (n=43) 101 ile 250 arkadaş, %13,5'i (n=42) 251 ile 400 arkadaş, %25,2'si (n=78) 401'den fazla arkadaşla Facebook üzerinden etkileşim halindedir. Bununla birlikte katılımcıların %32,6'sı (n=101) Facebook kullanmamaktadır.

11. Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Etme Oranı

Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Etme Oranı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	179	%57,7
Hayır	131	%42,3

Katılımcıların %57,7'si (n=179) sosyal mecralarda herhangi bir sinema filmini mutlaka takip ederken, %42,3'ü (n=131) ise sinema filmlerini sosyal ağlarda takip etmemektedir.

12.Sosyal Medyada Sinema Filmleriyle İlgili Paylaşımlara Dikkat Etme ve Yapılan Bu Paylaşımları Takip Etme Oranı

Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medyada Sinema Filmleriyle İlgili Paylaşımlara Dikkat Etme ve Yapılan Bu Paylaşımları Takip Etme Oranı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	213	%68,7
Hayır	97	%31,3

Katılımcıların %68,7'si (n=213) arkadaşlarının sinema filmleriyle ilgili sosyal medyadaki paylaşımlarına dikkat ederken, %31,3'ü (n=97) ise dikkat etmemektedir.

13. Sosyal Medyada Arkadaşların Sinema Filmi Hakkındaki Görüşlerinden Etkilenme

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medyada Arkadaşların Sinema Filmi Hakkındaki Görüşlerinden Etkilenme Oranı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	215	%69,4
Hayır	95	%30,6

Katılımcıların %69,4'ü (n=215) arkadaşlarının sinema filmleriyle ilgili sosyal medyadaki paylaşımlarından etkilenirken, %30,6'sı (n=95) ise etkilenmemektedir.

4.7.2. Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulguların güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

1. Facebook, Youtube ve Twitter Kullanımıyla İlgili Faktörlerin Güvenilirliği

Facebook, Youtube ve Twitterla ilgili soru maddelerinin oluşturduğu faktörlerin güvenilirliğinin hesaplanmasında Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak analiz yapılmıştır.

Tablo 14. Facebook, Youtube ve Twitter Kullanımıyla İlgili Faktörlerin Güvenilirliği

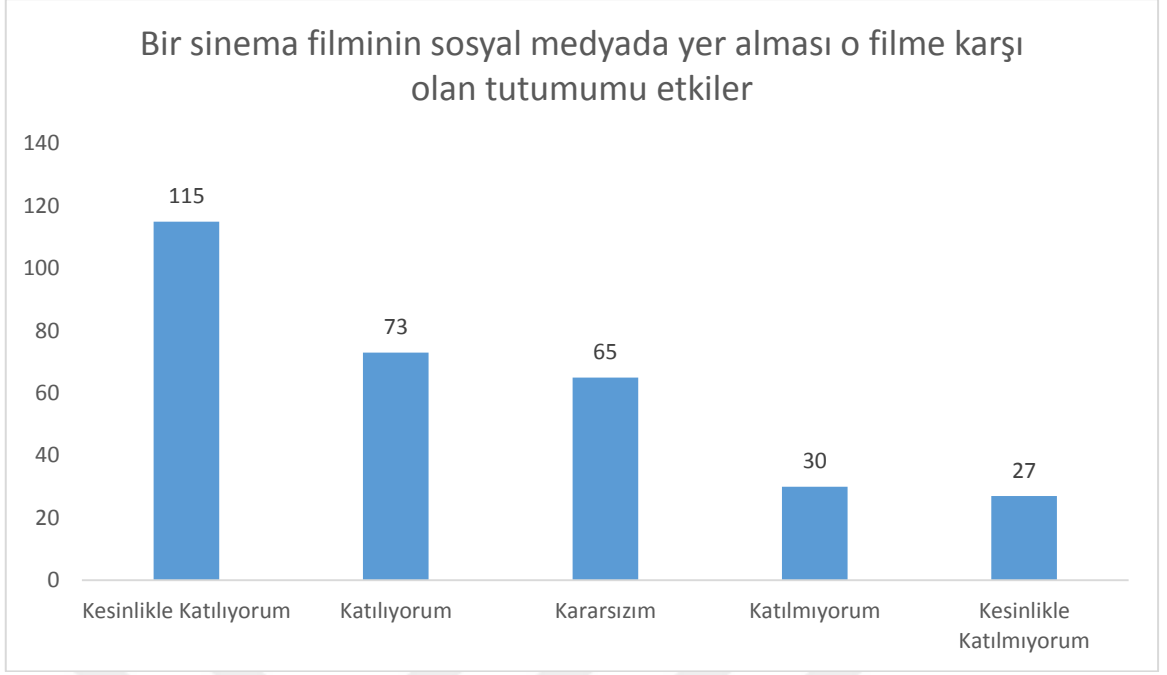
Faktör	Cronbach's Alpha	N
Facebook	0,903	8
Youtube	0,929	8
Twitter	0,873	7

Yukarıdaki tabloda yapılan güvenilirlik analizinin sonuçları görülmektedir. Analiz sonucunda her üç faktör için de hesaplanan alfa katsayılarının 0,6 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle 3 faktörün iç tutarlılığının sağlandığı görülmektedir.

4.7.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

H1.1: Sinema izleyicileri film tanıtımlarında sosyal medyayı önemli bir faktör olarak düşünmektedirler.

H1.2: Sinema izleyicileri film tanıtımlarında sosyal medyayı önemli bir faktör olarak düşünmemektedirler.



Grafik 5. Sosyal Medyanın Filme İlişkin Tutumu Etkilemesi

İlgili hipotezin kontrolü için bir sinema filminin sosyal medyada yer alması o filme olan tutumu etkileyip etkilemediği sorusuna verilen yanıtlar analiz edilmiştir. Yanıtlar yukarıdaki çubuk grafiğinde gösterilmiştir. Grafiğe göre kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %37,1 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise %23,55'tir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada bir filmin tanıtımının olmasını önemli bir faktör olarak düşünmektedir.

H2.1: Sinema izleyicileri eğitim düzeyleri yükseldikçe sosyal medyanın film tanıtımında önemli bir etken olduğunu düşünmektedirler.

H2.2: Sinema izleyicileri eğitim düzeyleri yükseldikçe sosyal medyanın film tanıtımında önemli bir etken olmadığını düşünmemektedirler.

Kişilerin eğitim düzeylerine göre sosyal medyanın tanıtımda kullanılmasını önemli faktör olup olmadığının araştırılması için Ki kare testi yapılmıştır.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,018 ^a	16	,452
Likelihood Ratio	15,942	16	,457
Linear-by-Linear Association	1,350	1	,245
N of Valid Cases	310		

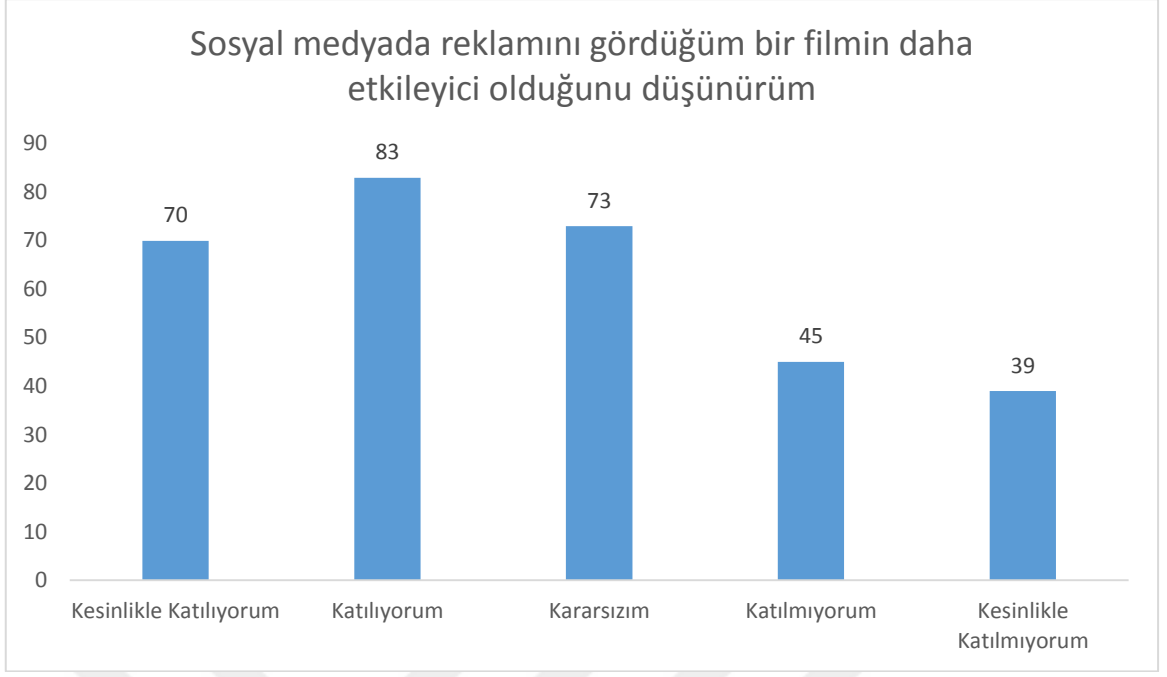
a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Yapılan Ki kare testi sonucunda Likelihood Oranı p değeri 0,457 bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğundan sıfır hipotezi reddedilmiştir. %95 güvenle katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe sinema filmlerinin tanıtımında sosyal medyayı önemli faktör görme düzeylerinin değişmediği sonucuna varılmıştır.

H3.1: Sinema izleyicilerinde daha aktif kullandıkları sosyal medya platformlarının film tercihlerinde etkili olduğuna yönelik inanç daha yüksektir.

H3.2: Sinema izleyicilerinde daha aktif kullandıkları sosyal medya platformlarının film tercihlerinde etkili olduğuna yönelik inanç daha yüksek değildir.

Hipotezin test edilmesi amacıyla sosyal medyada gördüğüm bir sinema filminin daha etkileyici olduğunu düşünürüm sorusuna verilen yanıtlar araştırılmıştır.



Grafik 6. Sosyal Medyadaki Film Reklamlarının Etkileyiciliği

Verilen yanıtların dağılımı yukarıdaki grafikte gösterilmiştir. Buna göre; katılımcıların %22,58'i kesinlikle katılıyorum derken, %26,77'si ise katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bununla birlikte katılmıyorum diyenlerin oranı %14,52 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %12,58'dir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum tek grup olarak, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yine tek grup olarak düşünüldüğünde soruya katılanların oranı %49,35 iken, katılmayanların oranı ise %27,1'dir. Bu nedenle katılımın oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılımcılar açısından bir filmi sosyal medyada görmek tercihleri açısından önemlidir.

H4.1: Sinema filminin sosyal medya platformlarında hesaplarının olması sosyal medya kullanıcıları tarafından önemsenmektedir.

H4.2: Sinema filminin sosyal medya platformlarında hesaplarının olması sosyal medya kullanıcıları tarafından önemsenmemektedir.

Hipotezin test edilmesi için bir sinema filminin facebook, Twitter, blog ve web sitesinin olması sinema filmini izlemem açısından önemlidir sorularına verilen yanıtlar değerlendirilerek analiz edilmiştir.

Tablo 15 Sinema Filminin Sosyal Medya Platformlarında Hesaplarının Olmasının Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Facebook	73(%23,5)	41(%13,2)	64(%20,6)	49(%15,8)	83(%26,8)
	114(%36,7)			132(%42,6)	
Twitter	72(%23,2)	53(%17,1)	69(%22,3)	45(%14,5)	71(%22,9)
	125(%40,3)			116(%37,4)	
Blog	84(%27,1)	74(%23,9)	69(%22,3)	33(%10,6)	50(%16,1)
	158(%51)			83(%26,7)	
Web site	83(%26,8)	70(%22,6)	71(%22,9)	40(%12,9)	46(%14,8)
	153(%49,4)			86(%27,7)	

Oranlar incelendiğinde tüm sosyal medya platformları için kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin toplam oranının facebook hariç katılmayanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle sinema filminin sosyal medya hesabının olması kullanıcıların filmi izlemesi açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

BÖLÜM 5. SONUÇ

Sinema, planlı olmasına karşın, yaratıcılığı ve inandırıcılığı da gerektiren bir sanat dalıdır. Sektörde yapılan üretim, sanatın taşıdığı mesajları iletme, tanıtma, psikolojik ve zihinsel olarak etkileme ve düşünme olanaklarını sağlarken aynı zamanda kitlesel istihdam, ithalat ve ihracat, bölgesel ve ülkesel tanıtım yapma gibi özellikleri de taşımaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sinema film endüstrisinin sosyokültürel ve ekonomik açıdan aynı anda, yüksek katkı yaptığını söylemek mümkündür.

Sinema tarihi, çok eski olmamasına karşın hızlı gelişim göstermiştir. Fotoğraf makinesinin icat edilmesi ile insan hayatına girmeye başladığı söylenilebilir. Önceleri art arda fotoğrafların gösterilmesi ile hikayesiz ve kısa filmler yapılırken, kısa zamanda bu gösterimlere hikayeler de eklenmeye başlanmıştır (Çevirir ve Yakışan, 1994: 133).

Özellikle Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin, sinema sektöründeki büyüme potansiyelini görerek, bu alanda devlet teşvikleri ile çalışmalara hız kazandırmaya çalıştıkları görülmektedir. Almanya da sonraları film endüstrisine eğilmiş, hatta diğer ülkeler ile iş birlikleri gerçekleştirerek sektörde ilerlemekaydetmiştir. Nitekim yaşanan savaş sektörü Avrupa'da olumsuz etkilemiş ve bu durum ABD'nin sektörde açık ara ilerlemesine vesile olmuştur. Günümüzde, Hollywood, dünya çapında en fazla gişe yapan filmlerin üretildiği bir merkez haline gelmişse de, çeşitli ülkeler (örneğin İran, Hindistan) buraya rakip olmayı başarmaktadırlar (İlhan, 2012: 6; Duranoğlu, 2018: 11).

Ülkelerin birbirleri ile sektör bazında rekabeti, sinema film endüstrisinin ekonomik ve sosyal açıdan ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Bu yüzden, oldukça riskli ve satış süresi diğer pek çok ürüne göre kısa olan sinema filmlerinde pazarlama, üretime geçmeden önce başlamaktadır. Kuşkusuz, sektörde en iyi pazarlama yöntemlerinden biri popüler olan oyuncu ve yönetmenleri film sürecine dahil etmektir. Konunun beğenilecek bir konu olması halkın dikkatinin çekilmesi için avantaj sağlamaktadır. Ancak, çok kısa süreliğine pazarda olacak ve potansiyel müşteriyi aynı periyot içinde rakipleri ile bölüşmek zorunda olan bir ürünün beklenen düzeyde satılması için bu avantajlar yeterli değildir. Maliyetin düşürülmesi, dağıtımın doğru kanallardan yapılması, ürünün sergileneyeceği günün doğru belirlenmesi ve hepsinden

daha önemlisi, izleyicide merak ve beğeni oluşturulması lazımdır. Bu nedenle filmler, afişler ve kısa videolar ile izleyiciye sunulmalı, onların sinema salonlarına gitmesi için ikna edilmesi gerekmektedir (Sayılğan, 2010: 199; Akyol ve Kuruca, 2015: 67).

Günümüzde izleyiciye ulaşmanın en kısa yolu sosyal medya mecralarıdır. Buralar, geleneksel iletişim araçlarının karşısında çok daha ucuz ve hızlıdır. Daha önemlisi, paylaşımların hızlı biçimde yapılabildiği ve tepkilerin derhal izlenmeye başlanabildiği alanlardır. Sosyal medya mecralarında, viral olarak doğal pazarlama yapılabilmekte ve bu sayede uzun süreli gündemde kalılabilmektedir. Ancak tüm bu süreçler ve sosyal medya aktiviteleri doğru planlanmalı, profesyonel şekilde hareket edilmelidir. Yine de filmlerin, sosyal medya üzerinden tanıtılmasının izleyiciyi ne derece etkileyeceğini net olarak önceden bilmek mümkün değildir. Araştırmalar, izleyicilerin fikirlerinin, sosyal medya pazarlama yöntemleri ile değiştirilip değiştirilemeyeceğine odaklanmalıdır. Bu çalışmada da hedef, sinema film endüstrisinde bu mecraların kullanımının ne derecede etkili olduğuna yanıt aramaktır.

Yukarıda bahsedilen amaç doğrultusunda, sinema izleyicileri ile görüşülmüş ve onlara yöneltilen soruların cevapları istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda, 310 katılımcı rassal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Seçilen bireylere, sosyal medyanın sinema filmlerini tercihlerindeki etkisi konusunda anket çalışması yapılmıştır. Anket elektronik ortamda gerçekleştirilerek sonuçlar toplanmıştır. Çalışmanın içerik analizi aşamasında ise 310 katılımcının demografik değişkenlerinden cinsiyet, yaş, meslek durumu ve eğitim durumuna ait dağılımlar frekans analizi kullanılarak elde edilmiştir. Ankette yer alan Facebook, Twitter ve Youtube'a ait maddelerin yer aldığı faktörlerin iç güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır.

Sosyal medya her yaşta bireyin yer aldığı sanal sosyalleşme ortamıdır (Solmaz ve ark., 2013: 25). Mohammed, özellikle Facebook'un kullanıcılarının 18 ve 34 yaş aralığında olduğunu belirtmektedir (Mohammed, 2019: 9). Deniz tarafından 2019 yılında yapılan araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının yüzde 37,50'sinin 16-26 yaş aralığında, yüzde 25'inin 27-36 yaş aralığında, yüzde 13,39'unun 37-46 yaş aralığında, yüzde 24,11'inin ise 47 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Deniz, 2019: 57). Literatüre göre, her yaşta insan sosyal medya ortamında yer alsa da, çoğunluk genç

yetişkinlerden oluşmaktadır. Bu çalışmadaki katılımcıların yaş dağılımı da alan yazını ile uyumludur. Bu çalışmada elde edilen bilgilere göre katılımcıların yüzde 58,7'si kadın ve yüzde 41,3'i erkektir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, 17 yaş ve altı katılımcıların tüm bireylerin yüzde 4,2'si; 18 ile 25 yaş arası katılımcıların ise tüm bireylerin yüzde 53,5'i olduğu görülecektir. 26 ile 33 yaş arası katılımcıların oranı yüzde 22,9; 34 ile 41 yaş arası katılımcıların oranı yüzde 9; 42 ve 48 yaş arası katılımcıların oranı yüzde 5,5; 42 ile 48 yaş arası katılımcıların oranı ise yüzde 4,8'dir. Çalışma kapsamında, genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım oranlarının diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tıpkı her yaş grubundan olduğu gibi her meslek grubundan bireyin de sosyal medyaya ilgi duyduğu bilinmektedir. Her meslek grubundan ve hatta öğrencilerin dahi sosyal medya üzerinde sıklıkla zaman geçirdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin Küçükali ve Serçemeli tarafından 2019 yılında yapılan bir araştırmada, 209 akademisyenin yüzde 80,9'unun sosyal medyayı düzenli olarak kullandıkları tespit edilmiştir (Küçükali ve Serçemeli, 2019: 212). Durak ve Seferoğlu, mesleki gruplara göre yaygın kullanılan platform değişse bile nüfusun yüzde ellisinin mutlaka en az bir sosyal medyayı düzenli kullandıklarını belirtmektedirler. Araştırmacılar ayrıca yaş ilerledikçe veya emeklilik dönemlerinde, sosyal medya bağımlılığının da arttığını ve bunun hemen her meslek ve eğitim düzeyinden insan için geçerli olduğunu ileri sürmektedirler (Durak ve Seferoğlu, 2016: 533). Bu çalışma kapsamında da mesleki durumlar incelendiğinde katılımcıların yüzde 46,5'inin öğrenci, yüzde 12,9'unun memur, yüzde 1,3'ünün emekli, yüzde 6,5'inin akademisyen olduğu, yüzde 22,9'unun özel sektörde çalıştığı, yüzde 3,5'inin serbest meslek sahibi olduğu ve yüzde 6,5'inin de çalışmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri söylenebilir. Ancak tüm gruplarda sosyal medya kullanıcısının var olması, literatürdeki diğer bulgular ile uyumludur. Öğrencilerin örneklemden çıkarılarak pek çok meslek grubunu içeren bir başka anket uygulaması ile sonuçların doğruluğunun yeniden kanıtlanması mümkündür.

Sosyal medya ortamlarında, katılımcıların ne kadar zaman geçirdiklerinin bilinmesi, pazarlamanın verimli olup olmayacağını tahmin edilebilmesi açısından önemlidir. Küçükali ve Serçemeli, tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların yüzde 66'sının günlük sosyal medya kullanım sürelerinin bir saatten az olduğu tespit edilmiştir

(Küçükali ve Serçemeli, 2019: 213). Durak ve Seferoğlu, internet kullanıcılarının PC veya tablet ile günlük ortalama İnternet kullanım sürelerinin 4 saat 37 dakika, herhangi bir araç ile sosyal medyanın günlük kullanım süresinin ise 2 saat 56 dakika olduğunu tespit etmişlerdir (Durak ve Seferoğlu, 2016: 531). Deniz'in 2019 yılında yaptığı araştırmada günlük sosyal medya kullanım süreleri yaş değişkenine göre incelenmiştir. Buna göre, "16-26" ve "27-36" yaş aralığındaki katılımcılar ile 37 yaş üzerindeki katılımcıların günlük sosyal medya kullanım alışkanlıklarının farklılaştığı gözlenmiştir. "16-36" yaş aralığındaki katılımcıların günlük "3-4" saat sosyal medya kullanım oranları, 37 yaş üzerindeki katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 37 yaş üzerindeki katılımcıların günlük sosyal medya kullanım oranlarının "0-2" saat aralığında yoğunlaştığı gözlenmiştir (Deniz, 2019: 93). Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmaya göre katılanların yüzde 18,4'ü günde en fazla 2 saat internette iken, yüzde 42,6'sı 3 ile 5 saat arası, yüzde 28,7'si 6 ile 8 saat arası ve yüzde 10,3'ü de 9 saat veya daha fazla süre internette geçirmektedir. Çalışmalardan ve literatürden elde edilen bulgulara göre, kullanıcıların sosyal medya kullanım süreleri değişkendir. Bu değişkenlik, meslek, yaş grubu gibi demografik özelliklere bağlı olabilir. Fakat sürenin yanı sıra pazarlamanın verimliliğini anlamak için sosyal medya ve interneti ne amaçla kullandıklarını incelemek gerekmektedir. İnternetin pek çok sebepli kullanımı söz konusu olabileceğinden, pazarlamanın etkin yürütülmesi için doğru kullanıcı kitlesine ulaşmak gerekmektedir. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların yüzde 15,2'sinin interneti sadece araştırma yapmak için kullandığı, yüzde 1,9'unun e-posta alışverişi yapmak için kullandığı, yüzde 3,2'sinin resmi işlerini halletmek için kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca yüzde 35,8'lik kesimin interneti sosyal medyayı takip etmek, yüzde 25,2'siningündemi takip etmek, yüzde 17,1'inin eğlence amacıyla ve yüzde 1,6'sının ise alışveriş yapmak için interneti kullandığı görülmüştür. Görüldüğü üzere, sosyal medya kullanım amacı, diğer amaçlar arasında en yüksek düzeydedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarının, internet kullanıcılarının büyük kısmına erişmek için uygun ortam olduğunu söylemek yanıltıcı olmayacaktır.

Bu noktada, sosyal medya kullanıcılarının en fazla hangi platformu kullandıkları ve ne kadar etkin bir biçimde sosyal medyada var olduklarını sorgulamak gerekmektedir. Çalışma kapsamında da katılımcıların yüzde 4,5'inin sosyal medyada en çok blogları kullandıkları, yüzde 26,5'inin en çok mikroblogları kullandıkları, yüzde 32,6'sının en sık sosyal ağları kullandıkları, yüzde 32,9'unun ise en sık medya paylaşım

sitelerini kullandıkları, yüzde 1,6'sının wiki sayfalarını kullandıkları, yüzde 1'inin ise sosyal işaretleme ve çevrimiçi topluluk sitelerini kullandıkları görülmüştür. Buradan hareketle, sosyal medya ortamlarında pazarlama faaliyetlerini yürütmek için mikroblog ve sosyal ağları tercih etmek gerektiğini söylemek mümkündür. O halde, Twitter ve Facebook'un sinema filmlerinin pazarlanması için en uygun mecralar arasında olduğu fark edilmektedir. Ayrıca kullanıcıların bu mecralarda ne kadar aktif olduklarının da incelenmesi gerekmektedir. Çalışmaya katılan kişilerin yüzde 35,5'inin en fazla 100 hesabı takip ediyor olduğu, yüzde 15,8'inin 101 ile 250 arası hesabı takip ediyor olduğu, yüzde 13,2'sinin 251 ile 400 arası hesabı takip ediyor olduğu, yüzde 10,3'ünün 401'den fazla hesabı takip ediyor olduğu görülmüştür. Katılımcıların yüzde 14,8'i 100 arkadaşla etkileşim halinde iken, yüzde 13,9'u 101 ile 250 arkadaş, yüzde 13,5'i 251 ile 400 arkadaş, yüzde 25,2'si 401'den fazla arkadaşla Facebook üzerinden etkileşim halindedir. Bununla birlikte katılımcıların yüzde 32,6'sı Facebook kullanmamaktadır.

Sinema film endüstrisinde, sosyal medyanın etkilerini araştırmak için, kullanıcıların sinema filmlerini takip edip etmediklerini de incelemek gerekmektedir. Sinema filmlerinin kullanıcılar tarafından takip edilip edilmediği, bu pazarlama sürecinde yanıt verilmesi gereken en önemli sorudur. Hali hazırda sinema filmlerine ilgi duyan ve bunları takip eden kitlenin yanı sıra, ilgisi olmayan kitlenin de dikkatini çekmek önemlidir. 2015 yılında Kuruca ve Akyol tarafından yapılan bir araştırmaya göre, erkek kullanıcıların, kadın kullanıcılara göre, bir filme gitmeden önce Facebook'ta bu film ile ilgili araştırma yaptıkları ortaya çıkmıştır. Pek çok kullanıcının ise ilgili filmin sayfasına girip paylaşımları gözlemledikleri tespit edilmiştir (Kuruca ve Akyol, 2015: 65). Deniz tarafından yapılan çalışmada ise 26-33 yaş aralığındaki kullanıcıların bir sinema filmi izlemeden önce sosyal medyayı daha aktif kullandıkları; 47 yaş üzeri katılımcıların ise daha az kullandıkları belirlenmiştir (Deniz, 2019: 95). 2018 yılında Medin sinemaya giden bireylerin tercihlerini en fazla etkileyen unsurun sosyal medya olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacı, filmlere ilişkin sosyal medyada yapılan her türlü paylaşımın doğal olarak viral bir etkisi olduğunu belirtmiştir (Medin, 2018: 54-55). Bu çalışmada da verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen çıkarımlara göre, katılımcıların yüzde 57,7'si sosyal mecralarda herhangi bir sinema filmi mutlaka takip ederken, yüzde 42,3'ü ise sinema filmlerini sosyal ağlarda takip etmemektedir. Katılımcıların yüzde 68,7'si arkadaşlarının sinema filmleriyle ilgili sosyal medyadaki paylaşımlarına dikkat ederken, yüzde 31,3'ü ise dikkat etmemektedir. Yine verilen yanıtlara göre,

ankete katılanların yüzde 69,4'ü arkadaşlarının sinema filmleriyle ilgili sosyal medyadaki paylaşımlarından etkilenirken, yüzde 30,6'sı ise etkilenmemektedir. Görüldüğü üzere, sosyal medya kullanıcıları genel olarak ve çoğunlukla, sinema filmlerine ilişkin paylaşımlara dikkat etmektedirler. Bu noktada, dikkat etmeyen kullanıcıların ilgisinin çekilebilmesi için çalışmaların arttırılması, sektöre olumlu etki yapacaktır demek mümkündür.

İlgili hipotezin kontrolü için bir sinema filminin sosyal medyada yer alması o filme olan tutumu etkileyip etkilemediği sorusuna verilen yanıtlar analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ile oluşturulan grafiğe göre kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı yüzde 37,1 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise yüzde 23,55'tir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada bir filmin tanıtımının olmasını önemli bir faktör olarak düşünmektedir. Yine elde edilen bilgilere göre ve güvenilirlik analizine bakılarak, yüzde 95 güvenle katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe sinema filmlerinin tanıtımında sosyal medyayı önemli faktör görme düzeylerinin değişmediği sonucuna varılmıştır.

“Sinema izleyicilerinde daha aktif kullandıkları sosyal medya platformlarının film tercihlerinde etkili olduğuna yönelik inanç daha yüksek değildir” şeklinde oluşturulan hipotez doğrultusunda yapılan analizler, katılımcıların yüzde 22,58'sinin kesinlikle katılıyorum dediğini göstermiştir. Soruya katılanların yüzde 26,77'sinin ise katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Bununla birlikte katılmıyorum diyenlerin oranı yüzde 14,52 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise yüzde 12,58'dir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum tek grup olarak, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yine tek grup olarak düşünüldüğünde soruya katılanların oranı yüzde 49,35 iken, katılmayanların oranı ise yüzde 27,1'dir. Bu nedenle katılımın oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılımcılar açısından bir filmi sosyal medyada görmek tercihleri açısından önemlidir. Sektörde daha uzun süre filmin kalıcı olabilmesi ve sinema dışında da satılabilmesi için sosyal medyada filmi fenomen haline getirmek imkanı vardır. Repliklerinin ya da kahramanlarının sosyal medyada sürekli olarak yer alması neticesinde, film ile ilişkili yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi mümkündür. Filmin devamı ya da kahramanların görsellerinin yer aldığı diğer tüketim malları üretilebilir. Bu açıdan filmlerin, diğer sektörlerle de faydalı olması sağlanabilecektir.

Gelerek alan yazınında, gerekse bu çalışmada elde edilen sonuçlar, insanların sosyal medyada hayli fazla zaman harcadıklarını ve tüketim tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin yüksek olduğunu göstermiştir. Tüketicilere ulaşmak için sosyal medyada aktif olarak bulunmak, işletmeler için oldukça önemlidir. Bu nedenle, işletmelerin, sosyal medya hesaplarını planlı biçimde yönetecekleri profesyonellerle çalışmaları gerektiği sonucuna varılabilir. Sinema film sektörü özelinde, sosyal medyanın, filmlere ilişkin ilgiyi açıkça arttırdığı görülmektedir. Gerek alan yazınında, gerekse bu çalışmada elde edilen sonuçlar, insanların sosyal medyada hayli fazla zaman harcadıklarını ve tüketim tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin yüksek olduğunu göstermiştir. Tüketicilere ulaşmak için sosyal medyada aktif olarak bulunmak, işletmeler için oldukça önemlidir. Bu nedenle, işletmelerin, sosyal medya hesaplarını planlı biçimde yönetecekleri profesyonellerle çalışmaları gerektiği sonucuna varılabilir. Sinema film sektörü özelinde, sosyal medyanın, filmlere ilişkin ilgiyi açıkça arttırdığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abel, R., (2008). *Fransız Sessiz Sineması (Editör: Geoffrey Nowell-Smith)*. Dünya Sinema Tarihi, İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Akar, D., (2018). Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, 95-109.
- Aktaş, H., (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3),147-166.
- Akyol, M., Kuruca, Y., (2015). Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 64-92.
- Albayrak, M., Topal, K. ve Altıntaş, V., (2017). Sosyal Medya Üzerinde Veri Analizi: Twitter. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 1991-1998.
- Algan, N., Manga, M. ve Tekeoğlu, M., (2017). Teknolojik Gelişme Göstergeleri ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *International Conference on Euroasion Economies*. <http://avekon.org/papers/1869.pdf>.
- Al-SharifAhmad, M., (2017). *The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction through Brand Image (Field Study based on Customers of Jordan Telecommunication Companies Applied on the Students of the Private Universities that Located in Amman Jordan)*. Middle East University Faculty of Business.
- Altuntaş, N., (2018). *İnternette Pazarlamada Marka Yönetimi Ve Sosyal Medya Kavramı*. https://www.academia.edu/37899565/internette_Pazarlamada_Marka_Y%C3%B6netimi_Ve_Sosyal_Medya_Kavram%C4%B1.
- Argan, M., Tokay Argan, M., (2006). Viral pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-250.
- Arısoy, Ö., (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 55-67.
- Armstrong, G. M., Kotler, P., (2008). *Marketing: An Introduction*. Pearson Prentice Hall. https://books.google.com.tr/books/about/Marketing.html?id=LLEiAQAAAMAJ&redir_esc=y.

- Arslan, E., (2010). *Sinemada Dağıtım: Tanıtım ve Promosyon Çalışmaları Çerçevesinde Dağıtım Sürecinin Türk Sineması Örneğinde İncelenmesi*. (Yayımlanmış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İzmir.
- Barış, S., (2018). *Türkiye’de Teknolojik Yenilik ve Ekonomik Büyüme İlişkisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/643994>.
- Barutçu, S., Tomas, M., (2013). *Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/291409051>.
- Bektaş, O., Durmuşoğlu, V., (2019). *Türk Otomotiv Sektörünün Sosyal Medya Yönetimi Bağlamında Firma-Müşteri Etkileşimi İlişkisinin İncelenmesi*. https://www.researchgate.net/publication/333313901_TURK_OTOMOTIV_SEKTORUNUN_SOSYAL_MEDYA_YONETIMI_BAGLAMINDA_FIRMA_-_MUSTERI_ETKILESIMI_ILISKISININ_INCELENMESI
- Beril Vural, Z. A., Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348- 3382.
- Bozkurt, C., (2018). *Film Yapım Süreçlerinin ve Film Pazarlama Çalışmalarının Dağ II Filmi Üzerinden İncelenmesi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bulunmaz, B., (2011, November). *New Media vs. Old Media: Who Won The War or Who Will Win?*, XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı. http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_01785.pdf.
- Bulunmaz, B., (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 1(6), 348-365.
- Büyükçelikok, T. Ö., (2018). *Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates Ve Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Cesur, Z., Memiş, S., Gökaya, Ö. ve Demir, B., (2016). Sosyal Medya Üzerinde Gösterilen Reklamların Ahlak Kavramı Açısından Değerlendirilmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *International Scientific Peer-Reviewed and Refereed Journal*, 8(32), 274-283.
- Chaffey, D., Smith, P. R. ve Smith, P. R., (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. https://books.google.com.tr/books/about/Emarketing_Excellence.html?id=uBJb1xsGXqgC&redir_esc=y.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19,167-188.

- Çetin Erus, Z. (2010). *Amerikan Sinemasında Pazarlama: Ürün Geliştirme, Fiyatlama, Tutundurma ve Dağıtım*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/235236>.
- Çetin Erus, Z., (2007). Film Endüstrisi ve Dağıtım: Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 5-16.
- Çetinkaya, M. B., Çelik, R., (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18), 484-506.
- Çevirir, N., Yakışan, S., (1994). Sinemanın Tarihsel Gelişimi ve İzleyici Profili Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 6, 131-141.
- Çınar, T. A., (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- De Vany, A., Walls, W. D., (1999). Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?. *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 285-318.
- Demir, A., (2017). *Film Pazarlama Yöntemlerinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Film Tercihine Etkisi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Deniz, E., (2019). *Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Kullanımının İzleyici Sayısına Etkileri*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Diker, E., (2016). *Sosyal Medya Reklamcılığı ve Etik: Facebook Reklamları ve Etik Değerlerdeki Değişim Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Durak H., Seferoğlu, S. S., (2016). Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 526-535.
- Duran, Z. Z., (2019). *Firmaların Mobil Pazarlama Uygulamalarını Benimsemesinin Firma Ve Pazar Performansına Etkisi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Duranoğlu, H. M., (2018). *1895’ten 1950’lere Dünyada ve Türkiye’de Sinema Politikaları ve Yansımaları*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Konya
- Dursun, D., (2015). *Kültürel Endüstriler ve Kümelenme: İstanbul Film Sektörü Örneği*. http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/semp6_18.pdf.

- Elberse, A., (2007). The Power of Stars: Do Star Actors Drive the Success of Movies?. *Journal of Marketing*, 71(4), 102-120.
- Fill, C., Jamieson, B., (2014). *Marketing Communications*. Edinburgh Business School. <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>.
- İlhan, M., (2012). *Türkiye Sinema Endüstrisi ve Ortadoğu Pazarındaki Payı*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü Ortadoğu İktisadi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kanzler, M., (2014). The Turkish Film Industry: Key Developments 2004-2013. *European Audiovisual Observatory*. <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/the-turkish-film-industry-key-developments-2004-to-2013>.
- Kılınçarslan, Y., (2015). Sinemada Bir Pazarlama unsuru olarak film fragmanları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/824514>.
- Kırcova, İ., (2013). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Lisans Yayınları.
- Kırım, A., (2011). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., ve Erişke, T., (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Koçer, S., (2014, May). Sosyal Medyanın Ekonomisi: Youtube, Facebook, Twitter ve Google'ın İncelenmesi. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, Kocaeli. <https://www.researchgate.net/publication/322852838>.
- Kodippili, G., Jayawickrama, M.T.N., Yugandari, O.W.D.Y., Pamudini, S.D.H. ve Samarasinghe, H.M.U.S.R., (2016). The Influence of Social Media Marketing on Customer Loyalty Towards Clothing Stores. *National Conference on Technology and Management*. https://www.researchgate.net/publication/314051294_The_Influence_of_Social_Media_Marketing_on_Customer_Loyalty_towards_Clothing_Stores.
- Küçükali, A., Serçemeli, C., (2019). Akademisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(10), 202-219.
- Lane, D. C., Husemann, E., (2004). *Movie Marketing Strategy Formation with System Dynamics: Towards a Multi-Disciplinary Adoption/Diffusion Theory of Cinema-Going*. <https://www.researchgate.net/publication/44843548>.
- Malkoç, B. İ., (2018). Makro Bir Siber Kamusal Alan Olarak Twitter: Türkiye'nin "TrendingTopic"lerinin Analizi. *Sosyoloji Notları Dergisi*, 1(2), 100-126.

- Mavnacıoğlu, K., (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*. (Yayımlanmış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Mayfield, A., (2010). *What is Social Media*. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Medin, B., (2018). Günümüz Sinema Seyir Gündeminin Belirlenmesi, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 43-62.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J. ve Maxwell, R., (2001). *Global Hollywood*. BFI London Press.
- Mohamed, R., (2019). *Sosyal Medyada Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 16. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ödemiş, M., Hassan, A., (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139.
- Öz, A., (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Şanlıurfa.
- Paylan, M. A., Torlak, Ö., (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi 14-17 Ekim 2009, Yozgat*.
- Sayar, T. E., Sayar, B., (2018, April). Film Endüstrisinin Pazarlama Stratejilerinde Sosyal Medya Kullanımı: Dağ 2 Örneği. *International Congress On Afro-Eurasian Research IV*, Budapest.
- Sayılğan, E., (2010). *Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Smith, K. T., (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M., (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Şahin, E., (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 91-108.

- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H., (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Taş, M. K., (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tekeloğlu, N. T., (2016). Türk Filmlerinde Yaşanan Pazarlama Sorunları ile İlgili Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 349-370.
- Teksoy, R., (2005). Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi. *Oğlak Bilimsel Kitaplar*, 1.
- Todor, R. D., (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 51-56.
- Ulucan, N. C., (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)*. (Yayımlanmış doktora tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı, İstanbul.
- Uzun, R., (2016). *Reklam Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*. 3., Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ülker Demirel, E., Akyol, A., ve Gölbaşı Şimsek, G., (2017). Marketing and Consumption of Art Products: the Movie Industry. *Artsandthe Market*, 8 (1), 80-98.
- Üstündağ Eralp, M., (2018). *Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Rolü: Hızlı Tüketim Markalarının Twitter Paylaşımları Üzerine İnceleme*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Vural, İ., Öz, M., (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(23), 221-240.
- Wilkie, W. L., Moore, E. S., (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-130.
- Wyatt, J., (2010). *High Concept: Moviesand Marketing in Hollywood*. University of Texas Press.
- Yanık, A., (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 898-910.

- Yeşil, G., (2018). *Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İzmir.
- Yurdakul, M., (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.
- Yurdakul, N. B., Bat, M., (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44- 60.
- Yüksel, S. E., (2018). *Küreselleşmenin Sinema Endüstrisine Etkileri: Türkiye’de Üretim-Dağıtım-Gösterim İlişkileri Üzerine Bir İnceleme*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/414775>.

