

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN SOSYAL MEDYADA
KULLANDIĞI PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orhan ARSLAN

İstanbul
Haziran -2020

T.C
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN SOSYAL MEDYADA
KULLANDIĞI PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orhan ARSLAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Rumeysa BİLGİN

İstanbul
Haziran – 2020

Orhan ARSLAN

Haziran – 2020

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN SOSYAL MEDYADA KULLANDIĞI PAZARLAMA

STRATEJİLERİNİN ANALİZİ

TEZ ONAYI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan.....

Üye.....

Üye.....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof. Dr. Ömer ÇAHA

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**Hazır Giyim Sektörünün Sosyal Medyada Kullandığı Pazarlama Stratejilerinin Analizi**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

İmza

Orhan ARSLAN

ÖNSÖZ

Hazır giyim sektörünün pazarlama alanında yaşadığı sorunlara çözüm arayışları çağın sunduğu imkanlarla daha etki olabilmektedir. İletişim ortamlarının arttığı bu çağda özellikle sosyal medyanın öne çıkması markalar için de birer faaliyet alanı haline dönüşmüştür. Farklı niteliklerdeki hedef kitlelerin bu platformları etkin kullanması sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine de yön vermiştir.

Alana duyduğum ilgi nedeniyle severek araştırdığım konu bir yandan daha fazla bilgilenme, diğer yandan ise kendi çalışma hayatımın da içinde olduğu hazır giyim sektöründe önde gelen markaların sosyal medyayı pazarlama amacıyla nasıl kullandıkları ve geliştirdikleri özel ve etkili stratejilerinin dayanaklarını öğrenme fırsatı edindim. Alanın yeni oluşu nedeniyle standartlaşmış bilgi birikimi yerine farklı bakışların yaygın olduğunu görmek ayrıca bakış zenginliği kazandırmıştır.

Araştırma kapsamındaki markaların sosyal medya hesaplarını detaylıca ve gün gün incelemek benim için oldukça yorucuydu. Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Rümeyza BİLGİN'in verdiği cesaret ve sunduğu akademik destek bu süreci daha kolay atlatmama yardımcı olduğu için kendisine özel şükranlarımı sunuyorum.

Tezimin biçimsel olarak düzenlenmesinde, verilerin tasnif ve analiz edilmesinde uzman desteği sunan değerli akademisyenlere, yönlendirmesiyle sorunları aşma azmi veren enstitü müdürümüz Prof. Dr. Ömer ÇAHA'ya sonsuz teşekkür ederim.

Orhan ARSLAN

İstanbul-2020

ÖZET

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN SOSYAL MEDYADA KULLANDIĞI PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ANALİZİ

Orhan ARSLAN

Yüksek Lisans, İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Rümeysa BİLGİN

Haziran - 2020, 109 sayfa

Bu araştırmanın amacı hazır giyim sektöründe faaliyet yürüten küresel marka niteliği kazanmış beş markanın sosyal medya hesaplarında benimsemiş oldukları pazarlama stratejilerinin incelenmesidir. Araştırmada betimsel araştırma deseninde doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen ve hazır giyim sektöründe küresel marka haline gelmiş beş marka oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında içerik analizi tekniği, yorumlanmasında tablolama, sıralama, gruptama, grafiklerle betimleme, verilerin analizinde frekans, ortalama ve yüzde istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda instagram, facebook, linkedin, youtube ve pinterest gibi sitelerin takipçi sayısını artırarak pazarlama sayısını artırmaya yönelik çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Platform tercih ederken ve içerik geliştirirken platformun yapısal anlamda uygunluğundan ziyade hedef kitlenin satın alma davranışlarına göre hareket ettikleri ve bu bağlamda reklam ve tanıtım içeriği paylaştıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama stratejisi, Sosyal medya, Hazır giyim

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES USED BY THE CLOTHING INDUSTRY IN SOCIAL MEDIA

Orhan ARSLAN

Master, Business Administration

Thesis Advisor: Dr. Rmeysa BİLGİN

June - 2020, 109 pages.

The aim of this research is to examine the social media marketing strategies of five brands, which have become global brands operating in the apparel industry. In the research, document analysis technique was used in descriptive research design. The sample brands are determined by purposeful sampling and have become a global brand in the apparel industry. Beside the content analysis technique employed during the data collection, sorting, grouping, graphical description, frequency analysis and other descriptive statistical techniques were used in data analysis. As a result of the research, it has been observed that firms try to increase the number of followers in social media platforms such as instagram, facebook, linkedin, youtube and pinterest as a marketing strategy. Another interesting finding is that firms do not usually take into consideration the purchasing behavior of the target audience and do not share platform-specific advertising and promotional content.

Keywords: Marketing strategies, Social media, Clothing industry

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	4
1.2. Problem Cümlesi	5
1.3. Alt Problemler	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	5
1.6. Tanımlar.....	6

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1. Pazarlamaya Kuramsal Bakış ve Tarihsel Gelişimi.....	8
2.2. Pazarlamada Ana Unsurlar	11
2.2.1.Pazarlamada Alıcı Unsuru.....	11

2.2.2.Pazarlamaya Bütünleşik Bakış	12
2.2.3.Pazarlamada Alıcı Memnuniyeti	12
2.3. Pazarlama Yaklaşımları	13
2.4. Pazarlama Karması ve Öğeleri	14
2.4.1.Ürün.....	19
2.4.2.Fiyat.....	19
2.4.3.Yer ya da Dağıtım	21
2.4.4.Tutundurma	22
2.5. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi	22
2.5.1.Sosyal Medyanın Özellikleri.....	26
2.5.2.Sosyal Medya Platformları.....	28
2.6. Sosyal Medyada Pazarlama	38
2.6.1.Sosyal Medyada Müşteri Profili.....	40
2.6.2.Pazarlamada Dijital Dönem ve Sosyal Medya Kullanımı.....	42
2.7. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri	46
2.8. Sosyal Medyada Pazarlama Yönetimi	48
2.9. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler	50
2.10. Sosyal Medyanın Pazarlama Değişkenleri	52
2.10.1. Veri Tabanına Dayalı Pazarlama	52
2.10.2. Viral Pazarlama.....	53
2.10.3. Medya Yakınsaması.....	55
2.11. Alanda Yapılan Araştırmalar	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM.....	62
3.1. Araştırma Modeli.....	62
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	62
3.3. Veri Toplama Aracı, Verilerin Toplanması ve Analizi	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR, YORUM VE TARTIŞMA	65
4.1. Hazır Giyim Markalarının Sosyal Medya Faaliyetleri	65
4.2. Hazır Giyim Markalarının Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları	71
4.3. Hazır Giyim Markalarının Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri	74
4.4. Hazır Giyim Markalarının Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırması	77
4.4.1.Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Olarak Paylaşım Platformu ve Sıklığı .	77
4.4.2.Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Olarak Paylaşım Amacı	79
4.4.3.Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Türleri	83
4.4.4.Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Mesajı	86
4.4.5.Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Olarak Hedef Kitle.....	88

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
5.1. Sonuç.....	91
5.2. Öneriler	92
KAYNAKÇA	94
EKLER.....	108
ÖZGEÇMİŞ.....	109

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	11
Tablo 2.2: Sosyal Medya Kavramıyla İlgili Tanımlar	23
Tablo 2.3: Yıllara Göre Sosyal Medyanın Gelişimi.....	25
Tablo 2.4: Sosyal Medya Yönetiminin 3 Anahtar Unsuru.....	49
Tablo 2.5: Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	51
Tablo 3.1: Örneklem İçindeki Markalara Ait Özellikler.....	63
Tablo 4.1: Markaların Sosyal Medyada Kullanım Durumu.....	66
Tablo 4.2: Markaların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları.....	72
Tablo 4.3: Markaların Sosyal Medyayı Kullanım Kategorik Amaçları.....	73
Tablo 4.4: Markaların Kullandıkları Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri.....	75
Tablo 4.5: Markaların İçerik Paylaşım Platformu ve Sıklığı	79
Tablo 4.6: Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerini Karşılacak Paylaşımlar	81
Tablo 4.7: Markaların Çeşitli Ortamlarda Kullandıkları İçerik Türü	84
Tablo 4.8: Markaların Sosyal Medyada Kullandıkları İçerik Türü Oranları	85
Tablo 4.9: Markaların Sosyal Medya İçeriklerindeki Mesajlar ve Oranları	87
Tablo 4.10: Markaların Sosyal Medya İçeriklerinin Hedef Kitleleri ve Oranları	89

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: 4P Çerçevesi	17
Şekil 2.2: Pazarlama Değişimi	20
Şekil 2.3: 2019 Yılı Türkiye'nin Sosyal Medya Verileri.....	38
Şekil 3.1: Araştırma Deseni ve Süreç Adımları.....	62



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1: Sosyal Medya Kullanıcı Sayısına Göre Markaların Takipçi Sayıları.....	67
Grafik 4.2: Markaların Sosyal Medyada Yığılmalı Takipçi Sayıları.....	68
Grafik 4.3: Markaların Farklı Sosyal Medyalardaki Takipçi Sayıları	69
Grafik 4.4: Markaların Sosyal Medyaya Göre Yığılmalı Paylaşım Miktarı	70
Grafik 4.5: Markaların Sosyal Medyalardaki Yığılmalı Paylaşım Miktarı.....	70
Grafik 4.6: Markaların Sosyal Medyalardaki Üye ve Paylaşım Miktarı	71
Grafik 4.7: Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Amaçları	80



KISALTMALAR LİSTESİ

4P	:Pazarlama karması ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)
A.g.e.	: Adı Geçen Eser
akt.	: Aktaran
AMA	:American Marketing Association (Amarikan Pazarlama Birliği)
bkz.	: Bakınız
BMD	: Birleşmiş Markalar Derneği
CRM	:Customer Relations Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
Pazarlamanın 4C'si	:Müşteriye değer sunulması (costumer value), müşteri için maliyetin belirlenmesi (cost to the costumer), ürüne ulaşımın kolaylığı (convenience) ve tutundurma faaliyetlerinin uygulanması (communication)
t.y.	: Tarih Yok
vd.	: Ve Diğerleri
WOMM	: Word-of-mouth Marketing (Kulaktan kulağa pazarlama)

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Pazarlama, işletmelerin üretmiş oldukları ürünü ya da hizmeti tüketiciye arz hizmeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat değişen zaman ve teknoloji, tüketici talep ve ihtiyaçlarını, satın alma tercihlerini ve davranışlarını değiştirmektedir. İşletmelerin bu gibi değişimleri dikkatle takip etmektedir. Özellikle son yıllarda müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarının daha da yaygınlaşması nedeniyle tüketiciye daha yakın pazarlama ortamları keşfedilmiştir.

Sosyal medya yapısı ve özelliği gereği toplumun hemen her kesiminin neredeyse günün her saatinde etkin olduğu yeni nesil bir iletişim ve paylaşım ortamı haline gelmiştir. İş arayışlarından, beğenilere, ürünün eş-dost ve yakınlarla tavsiyeye ve hatta sahip olduğu bazı değerlerle kendine has bir etki grubu oluşturmaya varan kullanım çeşitliliği meydana gelmiştir. İletişimin zaman ve mekan sınırlamasına takılmadan sağlanabilmesi, sosyal medyanın tercih edilirliliğini artıran önemli bir etkidir. Her kullanıcının talep ve ihtiyaçları doğrultusunda erişim sağlanabilmesi, insanların sosyal medyada geçirdiği zamanı artırmaktadır. Almak istediği bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi, yayın gününü kaçırdığı bir programı tekrar izleme imkânı, müzik dinleme, film, belgesel, spor programları vb. izleme, moda takip etme, sinema fragmanlarına bakma gibi pek çok etkinliği bir arada bulması sosyal medyayı kullanıcılar için açık bir pazar haline getirmektedir. Aynı şekilde işletmeler için de yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları, ürün ve hizmetleriyle ilgili faaliyetlerin gerçekleştirildiği etkili mecralardır. İşletmeler, sosyal medya platformlarını, “online” kavramı ile tanımlayıp ağızdan ağıza yapılan pazarlama olarak değerlendirmekte ve bu bağlamda faaliyetlerine yön vermektedir. Baş döndürücü bir hızla değişen tüketici talep ve ihtiyaçlarını sosyal medya ağları üzerinden belirleyebilmekte, ürün ve hizmet üretimini buna göre şekillendirmektedir. İşletmeler, sık kullanılan sosyal medya hesaplarından yorumları takip ederek trendleri belirleyebilmekte, hatta kendi kurumsal

trendlerini de bu hesaplar üzerinden yaratmaktadır. Bununla birlikte işletmeler çok sayıda takipçiye sahip kullanıcıları belirleyerek ürettiği ürün ve hizmetlerin popülerliğini artırmak ve tercih edilirliliğini sağlamak için bu hesaplar aracılığıyla reklam ve bilgilendirme etkinlikleri gerçekleştirmektedirler. Sosyal medyanın işletmelere sağladığı bu tür kazanımlar bir hayli önem taşımaktadır.

Günümüz koşullarında her sektör için oldukça önemli olan interaktif ortamlar, tüketicinin satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisi olmuştur. Hazır giyim sektöründe de tüketicinin satın alma davranışlarındaki anlık değişimin yakından takip edilmesi ve buna göre yeni ürünlerin pazara sürülmesi, pazarlama faaliyetleri için vazgeçilmezdir. Bu bakımdan çoğu büyük hazır giyim işletmesi, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta, reklam, satış, müşteri ilişkileri veya hedef kitle odaklı yeni kampanyalar dâhil olmak üzere pazarlama etkinliklerini artırmaktadırlar. Bu maksatla kullanılan pazarlama stratejileri klasik pazarlama stratejilerinden farklılaşmakta, çoğu kez daha etkin olabilmektedir. Bu etkiyi fark eden işletmeler kısa sürede sosyal medya hesabı oluşturmakta ve pazarlama amaçlı etkinliklerini aralıksız sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Sosyal medya hem yapısı hem de kullanım yöntemi bakımından çoklu etkileşime imkân veren ortamlara sahiptir. Ayrıca internet teknolojisinin kullanımı sosyal çevre ve sosyal etkinin çerçevesini coğrafi sınırların ötesine taşıyarak, karşılıklı tepkileri daha hızlı gösterebilmektedir (Akar, 2011: 56). Bu yöntemle özellikle işletmeler, tüketicilere daha çabuk ulaşabilmekte, müşteri odaklı pazarlama kampanyalarını yürütürken hedef kitlelerinin tepkilerini daha kolay takip edebilmektedirler (Olgun, 2015: 485). İşletme ve tüketici arasındaki bu etkileşim pazarlamayla ilgili karar alma sürecinde doğru stratejilerin geliştirilmesi için oldukça önemlidir. İnteraktif ortamlar aracılığıyla gerçekleşen iletişim sonucu ortaya çıkan etkileşim hem tüketicilerin kendi aralarında hem de işletme ve tüketici arasında gerçekleşmektedir. Büyük bir ilgi odağı olan Facebook, Instagram, Twitter ve çevrimiçi diğer topluluklar kişilerin kendi kişisel özelliklerini öne çıkartmaktadır. Bu tercihlere göre içerik ve reklam planlaması yapabilen bu tür platformlar bir yönüyle üçüncü taraflara hazır tanımlı kitleler ve müşteriler sunmaktadır. Kişilerin birbirlerini tanımadan kolaylıkla bilgi ve içerik paylaşabilmesine imkân sağlayan sosyal medya kapsadığı kullanıcıları yayınlarıyla yönlendirebilmekte ve hatta birbirine benzetebilmektedir (Aydede, 2006: 43). Sosyal medya hem içerdiği bilgi yoğunluğu ve çeşitliliği hem de kullanıcılar arasında

oluşturduğu yaygın ağ sayesinde sağlıklı tercihler veya kararlar vermeye imkan sağlamaktadır. Böylece ürün sonrası hizmetlerde veya satış öncesi müşteri ilişkilerinde daha etkili kampanyalar sürdürülebilmektedir. Sosyal paylaşımların anında yayılmasının ve bu platformların kullanıcılar arasında aynı hızla popüler olması, kullanıcıların beğeni ve tercihlerini diğer kullanıcılara duyurma hususundaki istekliliklerinden kaynaklanmaktadır. Bilhassa resim ve video paylaşımlarının çağın bilgi paylaşımında sıklıkla kullanılması da sosyal medyayı daha çekici kılmaktadır. Sosyal medya platformlarının zaman, güvenilirlik, hız, maliyet, güncel bilgi açısından hem tüketici hem de işletmeler için uygun özellikte olması, bu platformları öne taşımakta ve platformların her geçen gün kullanıcı sayısının başka bir ifadeyle platformlarda zaman geçiren kişi ve kurum sayısının artmasını sağlamaktadır. Bugün bu alandaki gelişmelerin hızı o kadar arttı ki Facebook, Instagram ve Twitter gibi büyük sosyal ağlar diğer çoğu ağların sunduğu hizmeti daha iyi sunabilmektedir. Bu tür özellikler incelendiğinde toplumun neden zamanının çoğunu etkin bir şekilde sosyal medyada geçirdiği ya da sosyal medya hesaplarını bu kadar önemseydiği daha rahat anlaşılır.

Sosyal medyanın tüm bu özellik ve kapsamı, işletmelerin pazarlama faaliyetleri için de bir mecra olmasını sağlamıştır. Eğer bu alanda iyi bir çalışma yürütülürse, bir işletme marka konumlandırmasını sosyal medya üzerinden daha rahat, hızlı ve etkili yürütebilir. Nitekim sosyal medyanın teknik ve dijital alt yapısı müşteriyle iletişim, müşteri sadakati, ürün reklamı, karşılıklı iletişim imkanı sunmaktadır ki, bu da pazarlamada verilecek kararı şekillendirmektedir. Başka bir ifadeyle sosyal medya pazarlaması için iyi bir pazarlama stratejisinin nasıl geliştirilebileceğini sosyal medyanın sunduğu imkanlar ortaya koymaktadır.

Hazır giyim sektörünün sosyal medyada kullandığı pazarlama stratejilerini irdeleyen bu çalışmanın birinci bölümünde giriş kısmıyla çalışmanın genel çerçevesi çizilmiş, problem cümlesi, alt problemler, sınırlılıklar, amaç, önem ve tanımlara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü olan kuramsal temel başlığı altında pazarlama, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması konularını detaylandırarak ilgili başlıklara yer verilirken, alan üzerine yapılan literatür araştırmaları da kuramsal temel başlığı altında verilmiştir. Üçüncü bölümde, yöntem olarak geliştirilen araştırma modeli, materyali, verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması ele alınmıştır. Dördüncü bölümde, araştırma neticesinde elde edilen bulgular, bulguların değerlendirilmesi ve daha önce

alan üzerine yapılan çalışmalarla bu araştırmadan elde edilen bulguların irdelendiği tartışma kısmı yer almıştır. Beşinci ve son bölüm, sonuç ve önerilerden oluşmuştur.

1.1. Problem Durumu

İşletmeler, sürdürdükleri pazarlama sürecinde etkili bir güç olarak değerlendirdikleri sosyal medya pazarlamasını, çeşitli imkanları bir arada sunduğu için önemsemektedirler. Günümüzde büyük bir ilgi odağı olan sosyal medya, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde değişiklik yaratabilen bir alandır (Olgun, 2015: 484-507). Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin kullandıkları sosyal medya araçlarından yararlanılarak onlarla ilgili bilgilere ulaşabilmekte ve bu doğrultuda pazar planlamasını yapmaktadırlar (Gümüş, 2018: 391-413.). Sosyal medyanın sağladığı kolaylıklardan ve imkanlardan tüketici kendi açısından işletmeler de kendi açılarından maksimum ölçülerde faydalanmaya çalışmaktadırlar. Farklı sosyal mecralardan bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi edinen tüketici elde ettiği bu bilgiyi sosyal ağ üzerinde yayımlayıp arkadaş listesinde bulunan kullanıcılarla paylaşmaktadır (Söyleyici ve Çetinkaya, 2017: 51-52). Dolayısıyla bu noktada iki boyuta da dikkat etmek gerekmektedir. Bunlardan ilki işletme hiçbir maliyet ödemediği reklamını online imkanlardan ağızdan ağıza yaymaktadır. Çok kısa sürede ürün ya da hizmet geniş kitlelerce bilinir hale gelmektedir. Paylaşımın diğer kullanıcılar tarafından olumlu yorumlarla desteklenmesi ürün ya da hizmetin reklamı ve tutundurma faaliyetleri kendiliğinden daha fazla insana ulaşmış olmaktadır. Sosyal medyayı aktif kullanan birçok sektör üye ya da ziyaretçi sayısı fazla olan sosyal ağlarda da reklam ve tutundurma faaliyetleri yürütmekte, tüketicileri yönlendirmekte ve ürün ya da hizmetin popülerliğini yükseltmektedir. Tüketici kitlesi kurumun reklamını da önemsemektedir ancak takipçi sayısı fazla olan kullanıcının yorumunu daha fazla dikkate almakta ve güven geliştirmektedir (Koç, 2008). Bu bağlamda tüketici ve işletme için birincil bir öneme sahip olan sosyal medyanın etkin kullanılması bu anlamda strateji geliştirmekle ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2013). Stratejik planlar daha çok kurumların gerçekleştirmek istedikleri hedefleri için önemlidir. Dolayısıyla kurumlar, tüketici istek ve ihtiyaçlarını, tutumlarını, değiştirme gücüne sahip olan sosyal medyayı etkin bir pazar olarak değerlendirmek amacıyla pazarlama stratejisi geliştirmek durumundadır. Başarılı olmayı hedefleyen her sektör birtakım stratejiler geliştirerek faaliyetlerini planlamaktadır.

Bu çalışmada, hazır giyim sektöründe sosyal medya pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için “Türkiye’deki hazır giyim sektörü kendisine ait sosyal medya hesaplarında ne gibi pazarlama stratejileri yürütmektedir?” sorusuna cevap aranmıştır.

1.2.Problem Cümlesi

Araştırmanın problem cümlesi “Türkiye’deki hazır giyim sektörü kendisine ait sosyal medya hesaplarında ne gibi pazarlama stratejileri yürütmektedir?” olarak belirlenmiştir.

1.3.Alt Problemler

Araştırmadan belirlenen problem cümlesine aşağıdaki soru başlıklarında cevap aranmaya çalışılmıştır:

- a. Türkiye’deki büyük hazır giyim işletmeleri hangi sosyal medya hesaplarına sahiptir?
- b. Türkiye’deki büyük hazır giyim işletmeleri sosyal medya hesaplarını hangi amaçlarla kullanmaktadırlar?
- c. Türkiye’deki büyük hazır giyim işletmeleri sosyal medyada hangi pazarlama stratejilerini kullanmaktadır?
- d. Türkiye’deki büyük hazır giyim işletmelerinin sosyal medyada kullandıkları pazarlama stratejileri birbirinden ne şekilde farklılaşmaktadır?

1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar durum çalışması için seçilen 5 hazır giyim markasının 01.10.2019-30.10.2019 tarihleri arasında kurumsal sosyal medya hesaplarındaki verileriyle sınırlıdır.

1.5.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya, son yıllarda tüketicinin uzun süre vakit harcadığı, bireysel yaşam biçimini, beğeni ve tercihlerini ve hatta alış-veriş alışkanlıklarını belirlediği bir platform haline gelmiştir. Başlangıçta sadece birer bireysel iletişim ve bilgi paylaşımı amacıyla gelişen bu platformlar zamanla önemli bir ilgi odağı olmaya ve bünyesinde barındırdığı sosyal kitleler sebebiyle de işletmelerin pazar hedefleri haline gelmeye başlamıştır. Sosyal medyanın bu özelliği işletmelerin dikkatini çekmiş, dolayısıyla bu

alanı yeni bir pazarlama mecrası olarak görmeye başlamışlardır. Yürüttükleri çeşitli pazarlama stratejileriyle satış performanslarını daha da geliştirmektedirler. Bu nedenle hazır giyim sektörü de bu alanı etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Araştırmanın amacı, hazır giyim işletmelerinin hangi sosyal medya üzerinden ne gibi pazarlama stratejileri tercih ettiklerini belirlemek ve bu amaçla kullanım etkinliğine dair bir analiz yapmaktır. Sosyal medyada bir işletmenin ne şekilde yer alacağı ya da alması gerektiği, pazarlamanın tanıtım dışında, halkla ilişkiler ve satış gibi daha ileri ne gibi amaçları doğrultusunda kullanılabilmesi tam olarak bilinmemektedir. Alanın henüz yeni gelişmiş olması nedeniyle de literatürde betimsel araştırma deseni doküman inceleme tekniği farklı olabilir. Özellikle hazır giyim sektörüne yönelik böyle bir betimsel araştırma az yapılmış olması araştırmaya özgünlük kazandırmaktadır.

Yapılacak bu araştırma ile hem literatür zenginleştirilecek hem de alanda faaliyet yürüten işletmelerin pazarlama stratejilerine ışık tutarak kuramsal çalışmalara katkı sağlanmış, alanda faaliyet yürüten diğer işletmeler için de bir yol haritası sunulmuş olacaktır. Bu nedenlerle yapılacak araştırma, Türkiye için güncel, araştırmacı ve uygulamacılar için fayda sağlayacaktır.

1.6. Tanımlar

Pazarlama: Pazarlama; müşteriler, işletme, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunulanları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyetleri ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir (Mucuk: 2014: 5)

Sosyal Medya: Sosyal medya; Web 2.0 teknolojisi ile dünyanın neresinde olursa olsun bireylerin birbiri ile iletişim kurmasını sağlayan, düşüncelerini karşılıklı açıklamalarına imkân veren, alışverişten iş anlaşmalarına, personel alımından siyasi kampanyalara kadar hayatın bütün aşamalarında paylaşımı sağlayan, interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı bir platformdur (Bulunmaz, 2011: 30).

Sosyal Medya Platformları: Bireylere sınırlı bir sistemde açık ya da yarı açık bir profil oluşturmaya, kendi listesinden sistemdeki diğer kullanıcılarla bağlantı kurmaya, görüntülemeye ve bağlantılı olduğu kullanıcıların bir listesini oluşturmaya izin veren web tabanlı servislerdir (Boyd ve Ellison, 2007: 210-230).

Sosyal Medya Pazarlaması: Geleneksel reklam kanalları ile ulaşılması mümkün olmayan daha büyük bir topluluk ile iletişim ve bağlantı kurmak için kişilerin

çevrimiçi sosyal kanallar ile internet sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmasını güçlendiren bir süreçtir” (Weinberg, 2009: 3).



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pazarlamaya Kuramsal Bakış ve Tarihsel Gelişimi

Pazarlama kavramı olarak herkesin hayatına girmiş ve süreklilik taşıyan faaliyetler bütününden oluşmaktadır. Hayatımızı yaşarken pek çok kez farkına bile varmadan pazarlama faaliyetlerine maruz kalırız. Gazeteler, televizyon, internet bize çeşitli pazarlama teknikleri uygulamaktadır ve hiçbir tüketicinin bu durumdan kaçınma imkanı yoktur. İşletmeler yönüyle pazarlama faaliyetleri çok büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin ürün ya da hizmetlerini hedef kitlelere ulaştırabilmesi için bu faaliyetler büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin üretim fonksiyonları tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir. Tüketicilere ait istekleri daha iyi analiz edebilmek için, tüketiciyle teması sağlayan pazarlama, olmazsa olmazlardan kabul edilmektedir. İşletmelerin en önemli birimi olan pazarlama aynı zamanda tüketici ilişkilerinde de en dışarıdaki fonksiyonudur (Erdoğan vd., 2014: 4).

Literatüre bakıldığında pazarlamayla ilgili çok farklı tanımlara rastlanılmaktadır. Kotler vd. (1999: 15) pazarlamayı bireyin gereksinimlerini karşılayabilmek için değişime gidilmesi ve pazarın yönetilmesi olarak ifade etmiştir.

Mucuk (2014: 5) ise pazarlamayı müşteriler, işletme, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunulanları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyetleri ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir” şeklinde tanımlamıştır.

Pazarlamayı işletme amaçlarına uygun olarak müşteri ilişkilerini yönetme şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu tanımdan yola çıkarak pazarlamanın iki amacı olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki çeşitli vaatlerle gereksinimlerinin giderileceği yeni müşteriler elde etmek, ikincisi ise bu müşterileri memnun ederek devamlılıklarını sağlamak ve işletme için sürekli eleman yaratmaktır (Özmen vd., 2013: 4).

Yaygın inanışa göre pazarlama satış ve dağıtım demektir. Ancak bu inanış pazarlama kavramının çok küçük bir kısmını ifade etmektedir. Pazarlamada müşteri gereksinimlerinin tespit edilip ürünlerin ona göre geliştirilmesi daha önemlidir ve satışın artmasındaki en büyük etkidir (Kotler vd., 1999: 9).

Pazarlamayı sosyal ve yönetsel olarak iki farklı açıdan tanımlamak mümkündür. Sosyal açıdan pazarlama denildiğinde, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine göre hizmet ve ürünlerin tasarlanması ve uygun şekilde tüketici gruplarına sunulmasını kapsayan bir süreç akla gelmektedir. Yönetsel açıdan pazarlama ise müşterinin anlaşılmasına ve müşteriye göre ürün ya da hizmet satılmasına ya da bunların kendini satabilmesine denilmektedir. Pazarlama sonucunda ürün ya da hizmet satın almak isteyen gönüllü müşteriler meydana getirmek amaçlanmaktadır (Kotler, 2002: 4).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association= AMA) tarafından 1985 yılında pazarlamanın tanımı “Kişisel ve örgütsel amaçlar doğrultusunda çeşitli değişimleri gerçekleştirebilmek için, yeni fikir, hizmet ve ürünlerin geliştirilip fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik plan yapılıp uygulanması süreci” şeklinde ifade edilmiştir (Candan, 2005: 3)

Pazarlama kavramının gelişim sürecine bakıldığında bu kavramın ilk kez 1880’lerde ortaya çıktığı bilinmektedir. Zaman ilerledikçe her dönemin ihtiyaçları da değişmiş ve gelişerek günümüzdeki halini almıştır. Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarında nüfusta düşmeler ve ekonomik durumda gerilemeler ortaya çıkmıştır. Üretimin çok azalmış olması işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. Tüketicilerin ne istediğini araştırarak satabilecekleri ürünleri tespit etmeye çalışmışlardır. Bu durumun pazarlama kavramını daha çok hayatımıza soktuğu varsayılmaktadır (Urgancı, 2015: 7).

Pazarlama kavramının gelişim süreci iki esas üzerinden incelemeye tabi tutulmuştur. Bunlar geleneksel ve modern anlayışlar şeklindedir. Bu iki anlayışın da kendi içinde farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında üretim, ürün ve satış odaklı olma yaklaşımları bulunurken, modern pazarlama anlayışında pazarlama yönetimi, sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama yaklaşımları yer almaktadır (Erdoğan vd., 2014: 9-10).

Üretim Odaklı Yaklaşım; 1880 -1930 yılları arasını kapsayan bir dönemdir. İşletmeler ürettikleri her şeyi satabildikleri için üretimin esas alındığı bir dönemdir (A.g.e., 10). Bu yaklaşımın anahtar kelimeleri “ne üretirsem onu satarım” anlayışıdır.

Ürün Odaklı Yaklaşım; 1930 -1950 yılları arasını kapsayan bir dönem olup mühendislik çalışmaları ve yeni ürünlerin ortaya çıkarılması gibi faaliyetlere yönelmeler olmuştur. Sadece ürün tasarlamaya odaklanılmış ancak müşterilerin gereksinimleri dikkate alınmamıştır. Bunun sonucunda işletmeler arz talep dengesini yakalayamadıkları için büyük zararları olmuştur (A.g.e.,10). Buradaki anahtar kelimeler “iyi bir ürün kendi kendini satar” şeklindedir.

Satış Odaklı Yaklaşım; sadece üretim ve ürüne odaklanmış işletmeler pazarda ortaya çıkan rekabet sonucu ürünlerini yeteri kadar satamaz olmuşlardır. Daha çok kar edebilmek için iyi ürün üretmek yanında ürünün tutundurulmasının da önemli olduğunu anlamış ve satış odaklı yaklaşıma yönelmişlerdir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014: 226). Satışın üretmekten daha zor olduğunu anlayan işletmeler satış birimleri oluşturarak bu zorluğun üstesinden gelmeye çalışmışlardır (Uysal, 2011: 28). Bu yaklaşımın anahtar cümlesi “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklindedir.

Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı; bu yaklaşım 1970’lerde ortaya çıkmış ve zamanımıza kadar varlığını sürdürmeyi başarmıştır. Bu yaklaşımda tüketicinin istek ve gereksinimleri önem kazanmış ve buna yönelik veriler elde etmek için çalışmalar yürütülmüştür. Her ürünün her müşteriye uygun olmadığı ve doğru ürünün doğru müşteriye sunulması gerektiği anlaşılmıştır. Bunun için mutlaka bir pazarlama araştırması yapılarak süreçlere başlanması esas alınmıştır (Erdoğan vd., 2014: 11). Bu yaklaşımda “müşteri kraldır” ilkesi ön plana çıkmaktadır.

Sosyal Pazarlama Yaklaşımı; Daha çok sağlık alanında karşımıza çıkan sosyal pazarlama yaklaşımında işletmeler açısından dengeli bir tutum sergilenmelidir. Birey sağlığına dikkat ederek toplumu, memnuniyet oluşturarak müşterileri düşünmeli ve bunu yaparken işletmenin kar elde etmesini sağlamalıdır (Erdoğan vd., 2014: 11-12). Bu yaklaşımda toplumsal sorumluluklar ön plandadır.

İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı; değişen dünya şartlarında rekabet artmış ve müşteriler çok çabuk kaybedilir olmuştur. Bunu istemeyen işletmeler müşterilerle etkileşime geçerek iletişimi artırma yoluna gitmiştir. Böylece işletme ve müşteri arasında güven

ve bağıllık sağlanarak çift taraflı kar elde edilmesi amaçlanmıştır (Erdoğan ve Torun, 2009: 47-48).

Tablo 2.1: Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Üretim (1880-1950)	Üretim	-Üretimin artırılması -Maliyetlerin düşürülmesi ve karın maksimizasyonu
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	-Ürün kalitesinin artırılması ve karın maksimizasyonu
	Satış (1950-1980)	Satışlar	-Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması ve karın maksimizasyonu
Modern Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Yönetimi (1970 – günümüz)	İstek ve İhtiyaç	-Tüketici yönlülük -Bütünleşik pazarlama çabaları -Uzun dönemde karlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970 – günümüz)	Toplum	-Pazarlama anlayışı ve toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990 – günümüz)	Paydaşlar	-Pazarlama anlayışı, toplumsal refah ve karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

Kaynak: Erdoğan vd., 2014: 10.

2.2. Pazarlamada Ana Unsurlar

Günümüz pazarlamasında tüketici başköşede olup onun istek ve gereksinimleri büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle yeni pazarlama anlayışında pazarın baş aktörü satıcı değil, tüketici olarak görünmektedir. Bu anlayışa göre pazarlamanın ana unsurları alıcı (tüketici), bütünleşik bakış açısı tüketici memnuniyetinden oluşmaktadır (Yükselen, 1998: 15-21).

2.2.1. Pazarlamada Alıcı Unsuru

Alıcıya yönelik tutumlar işletmenin içi değil, dışında olanlarla ilgilenmeyi, alıcının gereksinim ve isteklerini dikkate almayı ifade etmektedir. Bu tutum önce malı üretip satışını yapmaktan ziyade satılabilecek malın üretilmesi esasına dayanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 10-350). Bu unsur ile tüketicinin memnuniyeti sağlanarak kar elde edilmesi hedeflenmekte ve bunu başarmak için çeşitli plan ve programların hazırlanarak uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle önce hedef pazar tespiti yapılarak işe başlanması ve ardından o pazara ait tüketici isteklerinin iyice

anlaşılması ve onların memnuniyeti önem arz etmektedir. Bu önemlidir çünkü bu anlayışta mal ve hizmetler değil, müşterinin arzu ve gereksinimleri öne çıkmaktadır (Mucuk, 1997: 4-13).

2.2.2. Pazarlamaya Bütünleşik Bakış

Bütünleşik pazarlama kavramını belirli bir hedefi olan bir işletmedeki tüm birimlerin o hedefe ulaşmak için koordineli ve birlikte hareketi olarak tanımlamak mümkündür. Çok büyük işletmelerin farklı departmanları bulunmaktadır. Bu departmanlar belirlenmiş hedefe ulaşmak için ortak bir plan çerçevesinde hareket ettiğinde o hedefe daha kolay varılabilmektedir (Bulut, 2003: 19).

Pazarlama anlayışı için müşteriye karşı tutumlar ne kadar önemli ise, bütünleşmiş pazarlama anlayışı da aynı şekilde önem arz etmektedir. Bütünleşmiş pazarlama anlayışında, işletme her birimiyle bütün olarak ele alınmakta ve başarı elde etmek için sadece pazarlama bölümünün çalışması gibi bir anlayışı değiştirmektedir (İslamoğlu, 2002: 10-350)

Bütünleşmiş ya da bir diğer tabirle koordineli pazarlama gayretlerinin iki yönü bulunmaktadır; birincisi pazarlama bölümünün diğer bölümlerle eş güdümlü çalışması; ikincisi ise, pazarlama bölümünün kendi alt birimleri arasındaki koordinasyondur. Burada tüm işletmeye tek bir organizma gibi bakılmalı ve alt sistem birimlerinin kararları da birbiriyle örtüşmelidir. Tüm birimler pazarlama bölümüyle birlikte çalışmalı, müşteri gereksinimleri ve memnuniyet odaklı hareket etmelidir. Pazarlama bölümü farklı çeşit ve kalitede mal üretilmesini isterken, üretim bölümünün sınırlı kalite ve çeşidi savunması, pazarlama bölümünün taksitli ve kredili satışları önerisi, finansman bölümünün sıkı kredi politikası izlemesi hedeflere ulaşmayı sekteye uğratacaktır (Mucuk, 1997: 4-13).

2.2.3. Pazarlamada Alıcı Memnuniyeti

Bir işletmede müşteri, o işletmenin devamlılığı için en önemli unsurlardan biridir. Bunun yanında müşteri memnuniyetini tek amaç gibi düşünmek doğru olmaz. İşletmenin esas amacı kar elde etmektir. Bu nedenle de en kaliteli müşterisine bile ürünlerini karsız vermemektedir (İslamoğlu, 2002: 10-350).

Müşteri memnuniyetini tüketicilere yalnızca güler yüz göstermek olarak düşünmek yanlıştır. Bütün tüketicilere ilgili ve saygılı davranmak gerekir ancak sadece bu

kadarıyla yetinmek yeterli olmamaktadır. Müşteri memnuniyeti bunları kapsamakla birlikte ona hizmette kusur etmeyip yardımcı olabilmeyi ve gerekirse sorunlarını çözebilmeyi de kapsamaktadır (A.g.e.: 10-350)

2.3. Pazarlama Yaklaşımları

Yeşil pazarlama kavramı ilk kez 1970’li yıllarda ortaya çıkmış ve AMA tarafından geniş çaplı olarak düzenlenen çevreyle ilgili pazarlama şu şekilde tanımlanmıştır: “Çevre kirliliği, enerji ve diğer kaynaklar tüketimi üzerine pazarlama faaliyetlerinin olumlu ya da olumsuz etkilerini inceleyen çalışmalar bütünüdür” (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 326-327).

Maksi pazarlamayı, firmaların pazarlama kapasitesinin maksimum seviyede kullanılması ve uzun vadede değişime uğrayan koşullara her yönden maksimum seviyede uyum sağlanması şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu pazarlamada amaç toplam maliyeti minimuma düşürmek, satıştan elde edilen geliri ise en üst seviyeye çıkarmaktır(Yükselen, 1998: 15-21).

Veri tabanlı pazarlama, tüketicilere ait ad-soyad, satın aldığı ürün, cinsiyet, yaş, e-mail, telefon numarası gibi bilgilerin arşivlenip depolandığı ve pazarlama amacıyla kullanıldığı bir pazarlama çeşididir. Bu pazarlama türü ilişki pazarlaması ile de alakalı yapıdadır. Kişiye özel kampanya ve müşteri odaklı iletişim için çok sık tercih edilmektedir (Kaşlı ve İlban, 2009: 5)

Teknolojinin gelişmesi, veri tabanlı pazarlama gibi yeni pazarlama yaklaşımlarını da beraberinde getirmiştir. Bilgisayar ve internet gibi yeni teknolojiler müşterilere ait bilgilerin daha kolay arşivlenmesini ve kullanılmasını sağlamıştır. Bu süreç aşağıdaki şekilde ilerlemiştir:

- a) Potansiyel müşterilerin tespit edilmesi
- b) Müşterilere ait verilerin toplanması
- c) Toplanan verilerin analiz edilmesi
- d) Düzenli olarak müşterilerle iletişime geçilmesi
- e) Bütünleşik pazarlama yaklaşımıdır (Çoban, 2005: 301-302)

İlişkisel pazarlama işletmelerin satışlarını yükseltmek için müşterileri ile ilişkiye geçmeleri, ilişkilerini geliştirmeleri ve müşteri gereksinimlerini ön planda tutarak kar elde etmelerine yönelik bir yaklaşımdır (Kaşlı ve İlban, 2009: 4)

Jay Conrad Levinson tarafından 1984 yılında “Gerilla Pazarlama: Küçük İşletmenizden Büyük Kar Yaratmak İçin Sırlar” adlı bir kitap yazılmış ve pazarlamada yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır. Bu kitaptan sonra Levinson gerilla pazarlamaya dair otuzdan fazla kitap yazmıştır. Bu alanda yaptığı çalışmalar Levinson’un gerilla pazarlamanın babası olarak tanınmasına neden olmuştur (Levinson, 2007: 5). Gerilla pazarlamayı kullanan küçük işletmeler büyük firmalardan müşteri kazanmaya başlamıştır. İlerleyen zamanda ana akım haline dönüşen gerilla pazarlama büyük şirketler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. 21. Yüzyıla girildiğinde ise internetin yaygınlaşmasıyla online gerilla pazarlaması ortaya çıkmıştır. Bu yöntemle işletmelerin pazarlama giderleri azalırken zamandan da tasarruf sağlanmıştır (Chen, 2011: 12-13).

İngilizce olarak “word-of-mouth marketing” (WOMM) şeklinde ifade edilen ağızdan ağıza pazarlama; kulaktan kulağa reklam veya tavsiye reklamı isimleriyle de anılmaktadır (Yozgat ve Deniz, 2011: 47). Yine WOMM kuruluşu tarafından yapılmış bir başka tanım da “insanlara ürün ya da hizmetlerden bahis açıp konuşmaları için bir bahane yaratmak ve kolay konuşulmasını sağlamak” şeklindedir (Ceritli, 2018: 51). Ağızdan ağıza iletişim çok eskiden beri kullanılan bir pazarlama tekniğidir. Örneğin; müşteri ürüne dair bir tecrübe edinmişse, yaşadığı tecrübeye göre olumlu veya olumsuz olarak bu ürünü alacak ve ya kullanacak arkadaşları ile paylaşır. Ağızdan ağıza iletişimin internet ortamında oluşturulmuş haline viral pazarlama ismi verilmektedir. İnternetin kullanılmaya başlanmasıyla beraber insanlar arasında bilginin yayılması hızlı ve kolay hale gelmiş, etkisi de artmıştır (Argan ve Argan, 2006: 234).

2.4. Pazarlama Karması ve Öğeleri

Pazarlama karması kavramı yönetim tarafından satışları etkilemek amacıyla kullanılacak araçlar topluluğunu ifade etmektedir (Kotler, 2005: 119-156). İşletmeler pazarlama faaliyetlerini hazırlarken pazarlama karmasına özellikle dikkat etmektedirler. Bu nedenle bu kavram “işletmelerin silahı” olarak da adlandırılmaktadır. Pazarlama karması kavramını ilk ortaya atan kişi James

Culliton'dur. 1948 yılında pazarlama maliyetleri üzerine bir çalışma yapmış ve bu çalışmadaki “girdilerin karıştırıcısı” kavramından yola çıkarak “pazarlama karması”nı ortaya atmıştır. 1953 yılında Neil Borden ise işletme yöneticilerini, bazı unsurları bir araya getiren kişiler şeklinde ifade ederek pazarlama karmasını geliştirmiştir (Eser ve Sümer, 2006: 112-116). Pazarlama karması kavramını ilk ortaya atan kişinin Neil Borden olduğu ve 12 bileşenden (ürün planlama, kişisel satış, ücretlendirme, paketleme, markalandırma, reklâm, dağıtım kanalı, hizmet verme, tanıtımlar, analiz, gösteri ve insan gücü) oluştuğu da belirtilmektedir (Öztürk, 1998: 19; Rafiq ve Ahmed, 1995: 4-5). 12 bileşen sadeleştirilerek 4 elemana indirilmiş ve pazarlama karması bu haliyle literatüre girmiştir. Bu dört eleman “ürün, yer, fiyat, tanıtım” olup, bu kelimelerin İngilizcelerden yola çıkılarak “product, place, price, promotion” baş harfleri “4P” şeklinde sembolize edilmiş ve pazarlama karmasını oluşturmuştur (Cemalcılar, 1987: 23). McCarthy 1964 yılında pazarlama karması kavramını “4P” şeklinde formüle etmiştir. Ancak, 1956 yılında Harry Hansen tarafından da benzer bir sistemin oluşturulduğu görülmüştür (Eser ve Sümer, 2006: 112-116).

Pazarlama karması ile “4P” o kadar kabul görmüştür ki, pazarlama alanında yaptığı araştırmalarla tanınan bilim insanı Kent (1986: 146) 4P'ye “kutsal dörtlü” adını vermiştir. Literatürde pazarlama karmasını oluşturan “product” için mal, mamul; “place” için yer, dağıtım kanalları, dağıtım, mekân; “promotion” için tanıtım, tutundurma, yükseltim, satış eylemleri gibi Türkçe karşılıkların verildiği görülmüştür (Aksu ve Alkan, 1997: 4-5; Altuğ, 2002: 58-60; Cemalcılar, 1987: 23-24; Konya, 1998: 71-90; Üner,1999: 2-11).

4P bir çerçeve görevi görmekte ve pazarlamacıların ürün ve onun özellikleri, fiyatının ne olduğu, nasıl dağıtılacağı gibi konularda karar vermelerini ve ürünlerin tanıtımına dair nasıl bir yöntem tercih edileceğini belirlemelerini istemektedir. Bunun yanında bu çerçeveye eleştirel yaklaşım, önemli olabilecek bazı faaliyetlerin göz ardı edildiğini ya da yeteri kadar üzerinde durulmadığını ifade eden araştırmacılar da bulunmaktadır (Kotler, 1999: 26-163). Literatürde 4P modelinin eksiklikleri olduğu yönünde bilgiler mevcuttur. 4P modelinde iç pazara önem verilmeyip dış pazara ağırlık verildiği, pazarlamacıların tüketicilere dair ne yapabileceklerinin az vurgulandığı eleştirilir. İç pazarın önemsenmediği, dış pazar ağırlıklı olduğu, pazarlama karmasında bulunan değişkenler arası faaliyetlere dair yeterli bilgi verilmediğinin altı çizilir. Ayrıca ilişkiye değil, işlemsel takasa ağırlık verildiği gibi eleştiriler bulunmaktadır (Van Waterschoot

ve Van den Bulte, 1992: 83-93). McCarthy'nin 4P olarak formüle ettiği dört unsurun pazarlama karması için yeterli olmadığını savunan bir takım araştırmacılar, bu unsurlara çeşitli eklemelerde bulunmuşlardır. Kotler işletmelere daha faydalı olacağını düşündüğü “mega pazarlama” kavramını ortaya atmıştır. Mega pazarlama için 4P üzerine güç (power) ve hakla ilişkiler (public relations) olarak 2P daha eklenmesini önermiştir. Bunun yanında Magrath, Booms ve Birner da hizmet pazarlaması için geleneksel pazarlama karması elemanlarının yeterli olmadığını, katılımcılar (participants), fiziksel ortam (physical evidence) ve süreç yönetimi (process management) olarak belirtilen 3P elemanlarının da eklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Eser ve Sümer, 2006: 112-116).

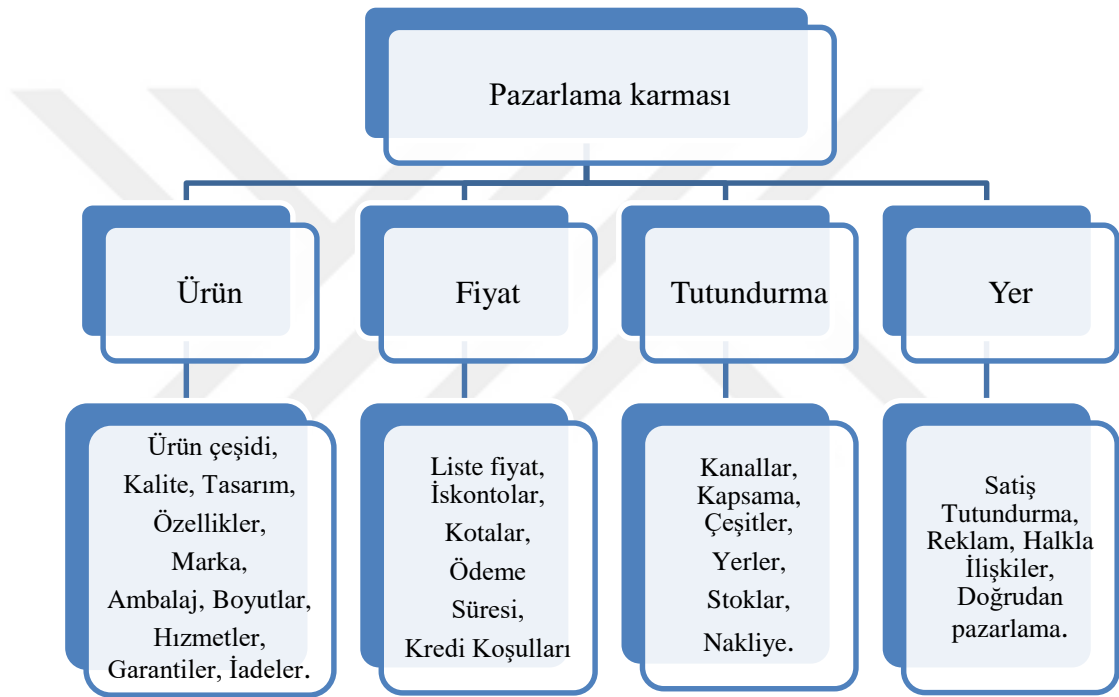
İlk günden itibaren pazarlama karmasına yönelik bu eleştiride “hizmet nerede?” diyen hizmet müdürleri, “hizmetlerin (services) ilk harfi ‘S’ ile başladığı için mi karmaya dahil edilmedi” diye sorma gereği duymuşlardır (Kotler, 2005: 119-156). Bu faaliyetin isminin “S” ile başlaması bir gerekçe söz konusu olamaz. Buna şu şekilde cevap verilebilir. Saç kesimi veya taksi yolculuğu benzeri hizmetlere de ürün denilmektedir. Bunlar hizmet ürünleri olarak bilinir. Teslimat yapılması, bir şeyin yerine takılıp çıkarılması, eğitim gibi hizmetler de ürüne eşlik eden hizmetlerden olup ürün bileşenleri olarak anılmaktadır (Kotler, 1999: 26-163). Hizmetlerin önemi arttıkça, hizmeti pazarlayanlar geleneksel 4P’ye 3P daha eklenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bunlar personel (personnel), prosedürler (procedures) ve fiziksel kanıt (physical evidence) terimlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla bir restoranın performansında, kadrosu, yemeği servis etme usulü (büfe, masa örtüleri, fast food, vb.) ile fiziksel özellikleri ve görünümünün etkisi kaçınılmazdır (Kotler, 2005: 119-156).

Parfüm şirketleri de “ambalaj nerede?” sorusunu sorarak ambalajın (packaging) beşinci “P” olarak eklenmesi önerisinde bulunmuşlardır (A.g.e.,119-156). Pazarlamacılar ise ambalajın ürüne ait bir parça olduğu yanıtını vererek ve beşinci P olarak eklenmesini gereksiz bulmuşlardır (Kotler, 1999: 26-163).

Satış ekibi ise “kişisel satış nerede? Satış ekibi önemsiz bir grup mu?” sorusunu yöneltmişlerdir. Pazarlamacılar ise satış ekibinin tanıtım (promotion) P’sinin içerisinde yer aldığını belirtmişlerdir. Bu duruma, birçok tanıtım aracı bulunduğunu ve bazen bunların birbirinin yerine geçebileceğini gerekçe göstermişlerdir. Örneğin, direkt posta yoluyla yapılan bir satışta, satış mektubunu “kanatları olan bir satıcı” şeklinde tanımlamak mümkündür (Kotler, 1999: 26-163).

“Satış gücü nerede?” diye soran satış müdürlerine pazarlamacılar, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama ve satış promosyonu gibi satış gücünün de promosyon araçlarından olduğu yanıtını vermişlerdir (Öndoğan, 2010). Pazarlama karmasında “kişiselleştirme neden yok?” diye soranlar kişiselleştirme (personalization) kavramını beşinci P olarak önermişlerdir. Ancak 4P savunucuları pazarlamacının ürün, fiyat, yer ve promosyonu ne kadar kişiselleştireceği belli olmalıdır. Dolayısıyla karmanın içine neden girmediğini sorgulayan faaliyetler 4P grubunun herhangi birinin kapsamı içine dahil olmuş durumdadır (bkz. Şekil 2.1.).

Şekil 2.1: 4P Çerçevesi



Kaynak: Öndoğan, 2010.

Bununla beraber Philip Kotler de son yıllarda popülaritesi sürekli artan iki P'nin daha listeye eklenebileceğini belirtmiştir. Bu iki P'yi de pazarlama kitabında şu şekilde ifade etmiştir:

- Politika (Politics). Politik faaliyetlerin satışlara büyük etkilerinin olması kaçınılmazdır. Eğer bir siyasal karar ile sigara reklâmlarının yasaklanmasına dair yasalar çıkarılırsa, elbette sigara satışları azalacaktır. Ya da demir-çelik fabrikalarında çevre kirliliğini önleyecek tedbirler alınması yasalarsa çevre kirliliğini önleyen ekipman satışlarında büyük bir artış olacaktır. Bundan dolayı pazarlamacılar, pazar talebi üzerinde

etkili olabilmek için çeşitli lobi ve politik faaliyetler içerisine gireceklerdir.

- Kamuoyu (Public opinion). Kamuoyu yani halkın psikolojisi çok sık değişmekte ve talep ettiği ürün ve hizmetler sürekli farklılaşmaktadır. ABD’de halk et ve süt tüketimini azalttığında bu duruma et ve süt satıcıları hemen müdahalede bulunarak reklam maliyetlerini artırmış, çeşitli kampanyalar düzenleyerek güven sağlamış ve satışları yükseltmiştir.

Esasında önemli olan P’lerin sayısı değildir. Asıl mesele bir pazarlama stratejisi belirlenirken hangi çerçeveden daha çok yararlanılacağını tespit etmektir. İktisatçılar için çerçeve kavramlar olan arz ve talep neyi ifade ediyorsa pazarlamacılar için de 4P aynı şeyi ifade etmektedir yani pazarlama planlarının hayata geçirilmesi için gerekli olan araçlardır (Kotler, 1999: 26-163).

Pazarlama araçlarının tespit edilmesinde o ürünün yaşam eğrisi basamaklarına uygun olması önem arz etmektedir. Örneğin, takdim aşamasındaki bir ürün için en büyük faydayı reklâm ve tanıtım sağlamaktadır. Reklam ve tanıtım araçları tüketicide farkındalık ve ilgi oluşturmaktadır. Olgunluk aşamasındaki bir ürün için de satış promosyonları ve kişisel satış önemli araçlardır. Kişisel satış ile müşterilerin, ürün ile elde edecekleri avantaj ve faydalar daha kolay anlatılmaktadır. Günümüzde satışlara başlanması için satış promosyonları uygulaması en etkili metottür. Ürünün gerileme aşamasında ise işletmelerin satış promosyonları uygulamasına devam etmesi ancak reklâm, tanıtım ve kişisel satış gibi araçları azaltması gerekmektedir (Kotler, 2005: 119-156).

Pazarlama karması unsurları ile müşteri memnuniyeti amaçlandığına göre bu unsurları müşteriye bakan yönüyle incelemek de önem arz etmektedir. Bu anlayıştan yola çıkılarak “pazarlamanın 4C”si de oluşturulmuştur. Bunlar müşteriye değer sunulması (customer value), müşteri için maliyetin belirlenmesi (cost to the customer), ürüne ulaşımın kolaylığı (convenience) ve tutundurma faaliyetlerinin ikna etmek değil bilgi vermek ve etkileşime girmek amacıyla uygulanması (communication) şeklinde ifade edilebilir (Özmen vd., 2013: 100).

2.4.1. Ürün

Bir ihtiyaç ve isteğin tatminini sağlayan ve değişim geçirebilen her şey için “ürün” tanımı kullanılabilir. Ürün kapsamına her hangi bir fiziksel nesne girebileceği gibi, bir hizmet veya düşünce de girebilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170-182). Satışa sunulan hizmet veya fiziksel nesnelere dair bütün etmenler ürün kapsamı içine girmektedir. Örneğin ürün çeşitleri, kalite, garantiler gibi unsurların incelenip analiz edilmesi de bu kapsam içerisinde ele alınmaktadır (Odabaşı, 2001: 14-15). Herhangi bir işte temel faktörü ürün veya sunum oluşturmaktadır. Bir işletmenin hedef pazar tarafından tercih edilmesi, gerekirse daha yüksek fiyata almasını sağlamanın yolu ürün ya da sunumda daha başarılı veya farklı olmaktan geçmektedir (Kotler, 1999: 26-163).

Pazarlama karması elemanlarından ürün/hizmet karması ayrıntılı olarak incelendiğinde çekirdek ürün, formal ürün ve zenginleştirilmiş ürün olarak üç çeşit temel ürün/hizmet boyutuyla karşılaşılmaktadır. Çekirdek ürünü, tüketicinin gerçekte satın almış olduğu ürün olarak tanımlamak mümkündür. Örnek olarak bir saatin zamanı göstermesi veya bir lokantada açlığın giderilmesi verilebilir. Formal ürün ise tüketicinin satın aldığı düşünödüğü ürün olarak ifade edilebilir. Aynı örnekten yola çıkarak bir saatin markası veya lokantanın adı formal ürün olarak adlandırılmaktadır. Zenginleştirilmiş ürün ise tüketicilerin almış oldukları üründen elde ettikleri faydaların bütününe ifade etmektedir. Zenginleştirilmiş ürün, müşterilerin satın aldığı ürünün benzer ürünlerden farklılaşmasına yarar sağlamaktadır. Yine aynı örnekten yola çıkarak bir saatin benzerlerine göre daha uzun garanti süresine sahip olması veya bir lokantada yemeğin yanında ücretsiz ikramların bulunması zenginleştirilmiş ürün kapsamına girmektedir (Eser ve Sümer, 2006: 112-116).

2.4.2. Fiyat

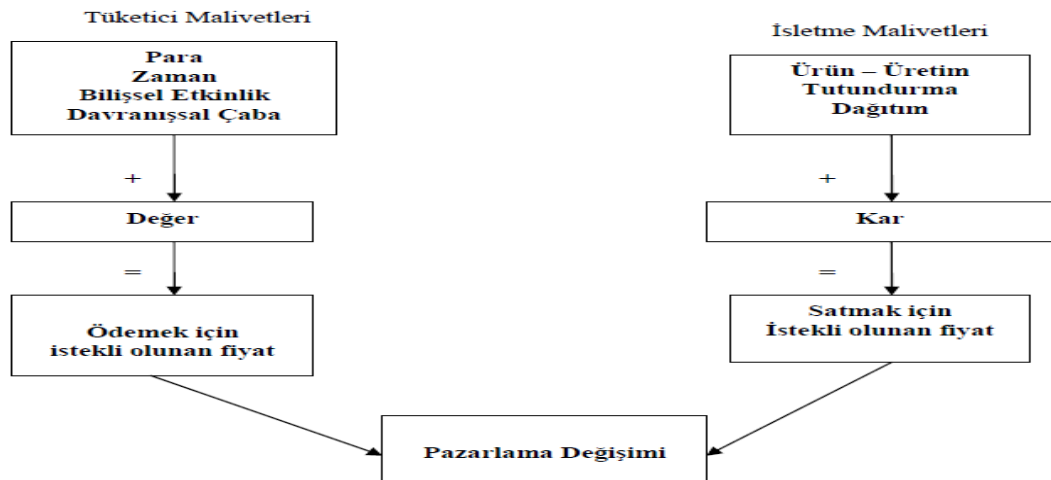
Fiyat, ürün/hizmeti almak veya kullanmak için müşteriler tarafından değıştirilen değerlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170-182).

İşletmeler fiyatı stratejik bir silah olarak da kullanabilmektedirler. Fiyat, pazarlama alanında alıcılar tarafından bir mal veya hizmeti elde edebilmek için ödenmesi istenen para şeklinde de tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle fiyatı, bir mal veya hizmet tarafından alıcılara sunduğu faydanın parasal karşılığı olarak da ifade etmek mümkündür (Eser ve Sümer, 2006: 112-116).

Diğer pazarlama karması öğeleri gider oluştururken fiyat, gelir kazandırması yönüyle farklılık gösterir. Bundan dolayı işletmeler fiyatlarını, ürünlerinin farklılığıyla ulaşabilecekleri düzeye çıkarmak için gayret ederler. İşletmeler ayrıca fiyatın satış hacmine etki edeceğini göz önünde bulundurmaya zorundadırlar. Bu nedenle de maliyetler düştükten sonra elde edilebilecek en yüksek kar getiren gelir oranına (fiyat çarpı satış hacmi) ulaşmak için uğraşırlar (Kotler, 1999: 26-163). Bu doğrultuda, fiyatlandırma yapılırken hedef pazarın elde edilerek karın artırılması ve rekabetle savaşılması amaçlanmalıdır. Bu şekilde yapılan satışlar veya yatırım ile belirlenen geri ödeme oranlarına ulaşmak çok önemlidir (Eser ve Sümer, 2006: 112-116).

İşletmelerin çoğunluğu satış fiyatlarını tespit ederken, tahmin edilen maliyet üzerine bir “kâr” oranı eklemektedirler. Buna “maliyet esasına göre fiyatlandırma” adı verilmektedir. Gıda sektöründeki, üretici ve perakendeciler, her bir ürün grubu için maliyet belirlemekte ve üzerine standart oranda kar eklemektedirler. Bununla beraber bazı işletmeler “değer esasına göre fiyatlandırma” gerçekleştirmektedirler. Bunu yapmak için de alıcının ürüne en çok ne kadar para ödeyeceğini tahmin ederler. Ardından alıcı için bir “tüketici fazlası” payı bırakarak, tahmin ettikleri fiyatın altında bir değer fiyat oluştururlar. Satıcı genellikle maliyetin değer fiyatın oldukça altında olacağını düşünür. Düşündüğü gibi olursa, satıcının karı yüksek olur. Ancak satıcının maliyetleri yüksek olup değer fiyatına yakın olursa ya da değer fiyattan çok olursa, satıcı zarar etmemek için genellikle bu ürünü satmayacaktır (Kotler, 1999: 26-163). Şekil 2.2’te pazarlama değişimini en kısa şekliyle ifade eden nokta gösterilmiştir:

Şekil 2.2: Pazarlama Değişimi



Kaynak: Kurt, 2009.

Fiyatlandırma oluşturulurken dikkat edilmesi gereken nokta; arza sunanın satmak istediği fiyat ile talepte bulunanın ödemeyi kabul edebileceği fiyatı belirleyebilmektir.

2.4.3. Yer ya da Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin tüketicilere ulaşabilmesi amacıyla fiziksel dağıtım gerçekleştirilmesi ve dağıtım kanallarının tespit edilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır. Ürünler tüketiciye ulaşmaya kadar pek çok yolu aşmaktadır. Ürünlerin izlediği bu yola “dağıtım kanalı” adı verilmektedir. Dağıtım kanalında toptancı, perakendeci ve komisyoncu denilen bazı araçlar yer almaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170-182).

Dağıtım faaliyetlerinde iki boyut bulunmaktadır. İlk boyut dağıtım kanalları olarak bilinen araçlardan oluşmaktadır. İkinci boyut ise ürün üreticiden tüketiciye ulaştırılırken meydana gelen fiziksel dağıtımı ifade etmektedir (Odabaşı, 2001: 14-15).

Bütün satıcılar ürünlerini hedef pazara ulaştırma yolunu önceden belirlemelidir. Bunun için iki yol bulunmaktadır. Birinci yol doğrudan satmaktır. İkinci yol ise satış için aracı kullanmaktır. Bu dağıtım şekilleri her hangi bir sanayi alanında bile görülebilir (Kotler, 1999: 26-163).

Dağıtım hem ürünler hem de hizmetler yönüyle önem arz etmektedir. Ancak pazarlama karmasının bu elmanı, sahip oldukları özellikler farklı olduğu için ürün ve hizmetlerde farklı şekilde işleyiş göstermektedir. Ürünler genellikle hedef kitlelere doğrudan ve dolaylı dağıtım olarak iki şekilde ulaşabilmektedir. Doğrudan dağıtımı işletme bizzat kendisi yapmaktadır. Bunun için günümüzde sıkça başvurulan elektronik dağıtım kanallarından faydalanmaktadır. Dolaylı dağıtım ise aracı olarak görev alan toptancılar, perakendeciler, bayilik ve franchising sözleşmeleri ile yapılmaktadır. Hizmetler ise ürünler gibi somut olmadığı için üretim, dağıtım ve tüketim yönüyle bütünleşik bir özellik taşımaktadırlar. Bu nedenle hizmetler alanında dolaylı dağıtım gerçekleştirilememekte ve doğrudan dağıtım kanalı kullanılmaktadır (Eser ve Sümer, 2006: 112-116). İşletmeler ürün ve hizmetleri üreterek tüketicilere ulaştırmaya gayret etmekte ve dağıtım kanalında bulunan araçlarla beraber risk almaktadırlar. Dağıtım kanalında son durak olan tüketiciler ise, dağıtım faaliyetlerinden yer ve zaman faydası sağlamaktadırlar (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170-182).

2.4.4. Tutundurma

Tutundurma ya da tanıtımı, hedef pazara ürün veya hizmetle ilgili bilgi verilmesi ve müşterileri satın almaya yöneltecek faaliyetler süreci olarak ifade edebiliriz. Reklam, kişisel satış, müşteri ilişkileri, satış geliştirme çalışmaları ve doğrudan pazarlama gibi birçok yöntemi de içinde barındırmaktadır (Mucuk, 2014: 32).

Pazarlama karmasını oluşturan son unsur tutundurma veya başka bir tabirle tanıtımdır. Tutundurma tüketiciler için bilgilendirme ve duyurma çalışmalarını kapsamaktadır. Tutundurma, bir işletmenin üretimini yaptığı mal veya hizmetlerin daha kolay satılmasını sağlamak için işletme kontrolünde, tüketiciyi inandırmak amacıyla planlanıp uygulanan, bilinçli ve eşgüdümlü bir iletişim süreci şeklinde ifade edilebilir. Tutundurmayı farklı bir ifadeyle, bir işletmeye dair hedef kitlede kabul edilebilirliği arttırıp yeni ve farklı bir tepki meydana getirecek şekilde ikna edici iletişim kurulması olarak tanımlayabiliriz (Eser ve Sümer, 2006: 112-116).

Tutundurma, bir işletmeye ait olan veya potansiyel müşterileri ile iletişime geçme görevini yapan pazarlama karması elemanı olarak tanımlanabilir. İşletmenin iletişim hedefine ulaşmak için kullandığı araçlara da “tutundurma karması” adı verilmektedir.

2.5. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Sosyal medya kavramı, internet teknolojisinin yarattığı bir kavramdır. Artık herkes tarafından bilinen ve aktif olarak kullanılan internet, iletişime yeni bir boyut oluşturarak sosyal medya kavramını insanların hayatına kazandırmıştır. Sosyal medya aracılığıyla insanlar, dünyanın en ücra köşesinden dahi gündemle ilgili birtakım duygu ve düşüncelerini ya da öznel hayatını sesli, görüntülü paylaşabilmekte ve güncel haberlere ulaşabilmektedir. İletişim teknolojisindeki en hızlı haberleşme ağı olarak da ifade edebileceğimiz sosyal medya, geniş kitlelerin hayatında olan önemli bir keşiftir. Sosyal medyanın keşif kavramıyla ifade edilmesinin temelinde şüphesiz ki bu yolla erişilebilen hizmetlerin sayısının çokluğu bulunmaktadır. Keşif devam ettikçe faydalanılabilecek hizmetlerin farkına varılmaktadır. Söz konusu keşif yalnızca birey bazında değil grup, işletme, ülke, ülkeler şeklinde düşünölmeli ve ürün, hizmet, pazarlama, ticaret gibi çok geniş fırsatların tanıtımı ya da elde edilmesi olarak değerlendirilmelidir.

Küreselleşmenin etkisiyle hızlı bir şekilde gelişen iletişim teknolojilerinden sosyal medyayla gerçekleştirilen keşiflerde sınırlar ortadan kalktığı için bu alana duyulan ilgi her geçen gün artmakta ve kişiler, işletmeler, ülkeler bu güç sayesinde her türlü sosyalliğe dahil olabilmektedirler. Bu noktada sosyal medyanın iletişim aracı olmasının yanı sıra önemli bir sosyalleşme mecrası olarak yeni bir boyutunun olduğu da açık bir şekilde ortadadır. Dolayısıyla birçok özelliğe sahip olan sosyal medya kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde ortak bir tanım yerine çeşitli özelliklerini ortaya koymaya yönelik birden fazla tanım yapıldığı görülmektedir:

Tablo 2.2: Sosyal Medya Kavramıyla İlgili Tanımlar

Safyürek vd., 2016: 269-278	Sosyal medya, teknolojik gelişmelerden yararlanılarak insanların fotoğraf, video ve birçok konuda eser ya da düşünce ve görüşlerini paylaşabildikleri sanal ortamın bütünüdür.
Safko ve Brake, 2009: 4	İlişki kurma, güven inşa etme, diğer insanlara ulaşma ve onlarla bağlantılı kalma da iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılması, sosyal medya kapsamındadır.
Büyüker İşler, Çiftçi ve Yarangümelioğlu, 2013: 180	Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, birden çok kişinin aynı anda kullanımına açık olması, sanal ortamda kullanıcılar arasında paylaşım olanak tanınması açısından en ideal mecralardan biri olarak gösterilmektedir.
Özutku vd., 2014: 29-32	Sosyal medya, yeni medya olarak tanımlanırken bu tanıma uygun olarak çoğulcu paylaşım ve içeriğini herhangi bir kullanıcının belirlediği bir medya aracıdır.
Koç ve Karabatak, 2011: 1	Sosyal ağ, internet ortamında, kullanıcıların kendilerini tanımlayarak her kültürden farklı kullanıcı ile iletişime geçtiği, bunun yanında normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlardır.
Mayfield, 2010: 6	Sosyal medya, en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir.
Akar, 2011: 17	Sosyal medya, gelişmesini sağlayan Web 2.0 teknolojisinin alt yapısı ile insanların sosyal etkileşime girebildikleri web siteleridir
Bulunmaz, 2011: 30	Sosyal medya; Web 2.0 teknolojisi ile dünyanın neresinde olursa olsun bireylerin birbiri ile iletişim kurmasını sağlayan, düşüncelerini karşılıklı açıklamalarına imkân veren, alışverişten iş anlaşmalarına, personel alımından siyasi kampanyalara kadar hayatın bütün aşamalarında paylaşımı sağlayan, interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı bir platformdur.
Kaplan ve Haenlein, 2012: 101	Sosyal medya bugün, bireylerin, kurumların ve devletlerin kullandığı teknolojinin insan hayatını değiştirmesinin bir ürünüdür.
Boyd ve Ellison, 2007: 211	Kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır.

Tanımlara bakıldığında birçok yenilik, fırsat ve donanım anlamında kullanılan sosyal medya, bireyler, topluluklar, kurumlar, işletmeler ve ülkeler açısından önemli bir güç olarak da genelleştirilebilir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışında internetin kullanılmasının büyük bir etkisi olmuştur. Nitekim internet, sosyal medyanın kullanılması için gereksinim duyulan bir alt yapıdır. Birbirine bağlı küçük ağların meydana getirdiği büyük bir bilgisayar ağı olan internet, teknolojinin gelişmesiyle beraber bilgisayarlarda ve mobil uygulamalarda sık kullanılan bir iletişim aracına dönüşmüştür (Timisi, 2003: 121). İnternetin interaktif özelliğinin bulunmasından dolayı etkileşim ve erişim sağlanmaktadır. Yalnızca bilgisayar kullanarak ağ bağlantısı aracılığıyla bilginin herkesle paylaşabilmesi ve herkesin kolayca bilgi edinebilmesi, bireylerin eş zamanlı iletişim kurulabilmesi, doğrudan geri dönütün alınabilmesi, zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırması internetin kullanıcılarına sağladığı faydalardır (Marangoz vd., 2012: 59). Bu faydalara yenilerinin eklenmesi ve hızlı bir şekilde teknolojik olarak yeni gelişmelerin yaşanması çok da uzun sürmemiştir. Teknolojideki ivme, bilgisayar teknolojisini geliştirmiş ve bilgisayarların hafızalarında bilgi ve görüntülerin saklanması sağlanması bilgisayarların birbirlerine bağlanabileceği fikrini ortaya çıkarmıştır (Yayla, 2010: 6). Bilgisayarların birbirlerine bağlanmasıyla sağlanan iletişim ve internet teknolojisi günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçmiştir. Başlangıçta WEB 1.0 ile kullanılan yazılımla bireyler bilgiyi alabiliyor ve okuyabiliyordu ancak birbirleri arasında etkileşim gerçekleştiremiyorlardı. Oysa etkileşim sosyalleşmenin sosyal bir statü kazanmanın en önemli gerekliliğiydi. Bu yazılım zamanla ihtiyaçları karşılayamaz duruma gelince önce WEB 2.0 daha sonra WEB 3.0 yazılımları geliştirilmiştir. WEB 2.0 kullanıcıların etkileşim sonucu yarattıkları bir sürümün açıklamasıdır. Bu yazılımla kullanıcılar, içerikleri başkalarıyla paylaşabilmekte, sosyal ağ siteleriyle iletişim kurabilmekte ve paylaşımlarda bulunup etkileşim sağlayabilmektedirler. WEB 2.0 sürümünün geliştirilmesiyle oluşturulan WEB 3.0 da kullanıcıyı tanıyan akıllı bir sistem olarak belirtilmekte ve kişiye özgü sekreter olarak tanımlanmaktadır. Yapılan aramaların hafızada tutulması da bu yazılımın sağladığı bir özelliktir. Sosyal medyanın temelini oluşturan WEB 2.0 yazılımının (Tosun, 2010: 17) ardından geliştirilen WEB 3.0 bu ağın kullanımını geliştirmiş ve yazılıma eklenen yeni özellikler sosyal medya ağını yaygınlaştırmıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle paralel ilerleyen sosyal medyanın gelişimini şu sırayla vermek mümkündür (Sosyal Medya Kulübü, 2013):

Tablo 2.3: Yıllara Göre Sosyal Medyanın Gelişimi

1970	İlk e-posta gönderildi.
1980	“screen name” adı ile ilk takma isimler kullanıcılar tarafından kullanılmaya başlandı.
2000	İlk bloglar olarak “Livejournal ve Blogger” servisleri oluşturuldu. İlk popüler sosyal ağ kuruldu (Friendster).
2003	İlk profesyonel sosyal ağ kuruldu (LinkedIn). Yepyeni özelliklerle Myspace kuruldu ve bu sosyal ağ resmen bir devrime sebep oldu.
2004	Mark Zuckerberg Facebook’u kurdu.
2005	Youtube yaratıldı.
2006	Twitter kuruldu. David Karp Tumblr’ı kurdu ve blog yazmak kullanıcılar için son derece kolay ve eğlenceli bir hale geldi.
2008	Spotify kuruldu.
2010	Instagram kuruldu. Pinterest de yayma başladı.
2013	Vine yaratıldı.

Kaynak: Sosyal Medya Kulübü, 2013.

Yıllara göre verilen sosyal medya gelişimine bakıldığında daha fazla etkileşimin gerçekleşeceği sosyal ağ kanallarının oluşturulduğu görülmektedir. Bu şekilde kullanıcılar arasında artan bilgi alış veriş, ortak fikir ve zevklerin oluşması blog yazarı, gazeteciler, firma danışmanları gibi çok çeşitli grupları bir araya getirmiştir. Bu kalabalık kitle, sosyal ağların yardımıyla kendi içerisinde rahatlıkla bilgi alış verişinde bulunabilme imkânı elde etmişlerdir (Bozkurt, 2010: 50). Dolayısıyla her geçen gün internet kullanıcılarının sayıları da artmıştır.

İnsanların yaşantısında önemli bir yere sahip olan sosyal medyanın dünyada erişim oranına bakıldığında 2019 yılı itibariyle oluşturulan rapora göre, dünyada toplam nüfus 84 milyon artarken, internet kullanıcıları sayısı 367 milyon artmıştır. Aktif sosyal medyada kullanıcı sayısının 288 milyon ve mobil sosyal medya kullanıcı sayısının 297 milyon arttığı belirtilmektedir (www.dokuz8haber.net, 2019: 1). Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa 4.38 milyar İnternet kullanıcısı, dünya nüfusunun %56’sı; 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %45’i; 5.11 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67’si; 3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %42’sini ifade etmektedir. 2018 verilerine göre, 4.02 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %53’ü; 3.19 milyar sosyal medya

kullanıcısı, dünya nüfusunun %42'si; 5.13 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %68'i; 2.95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %39'unu ifade etmektedir. 2017 yılı sosyal medya istatistikleri verilerine göre dünyada 3.2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktaydı (www.dijilopedi.com, 2019: 1). Rakamlar değerlendirildiğinde dünya nüfusunun yarısına yakının sosyal medya kullanıcısı olduğu söylenebilir. 2019 rakamları, 2017 ve 2018 için açıklanan rapora göre değerlendirildiğinde ifade edilen istatistik göstermektedir ki sosyal medya kullanıcı sayısı önceki yıllara oranla önemli bir artış göstermiştir.

2.5.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Kullanıcılara birtakım cihazlar aracılığıyla erişim imkanı sunarak içeriği tekrar tasarlama ve yayınlama olanağıyla paylaşımında bulunulmasını sağlayan sosyal medyanın özellikleriyle ilgili araştırmacılar, konuyu çok çeşitli boyutlarla ele almakta ve farklı özelliklere dikkat çekmektedirler.

Sosyal medyanın özelliklerini Kim, Jeong ve Lee şu şekilde açıklamaktadırlar (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 218-220):

- *Sosyal medya kullanıcılarının kendine özgü bilgileri yayınlamaları, sistemin sağladığı olanak sayesinde düzenledikleri gizlilik ayarlarıyla yalnızca kendilerinin belirledikleri kişilere paylaşımında bulunmaları, sosyal medyanın kişisel profil özelliğidir.*
- *Sosyal medyanın online bağlantı kurma özelliği bulunmaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar birbirleriyle bağlantı kurabilmekte ve paylaşımlardan haberdar olabilmektedirler.*
- *Sosyal medyada sanal gruplara üye olma olarak ifade edilen özellik, online gruplara katılmadır. Kullanıcılar bu özellik ile grup adına çalışma yapabilmektedirler.*
- *Sosyal medyanın online bağlantılarla iletişim kurma özelliğiyle eşzamanlı görüşme yapabilme ve konuşabilme imkanı elde edilmektedir.*
- *Kullanıcılar tarafından hazırlanan içerik sosyal medyada paylaşılabilir. Bu özellik, kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma olarak ifade edilmektedir.*

- *Herhangi bir konu hakkında duygu ve düşüncelerin açıklanması ve yorumlanması, söz konusu içeriği yeniden üreterek geliştirmek, düşüncelerin açıklanması ve yorumlanması özelliğidir.*
- *Sosyal medya kullanıcılarının coğrafya sınırlaması olmaksızın herhangi bir haberi eş zamanlı öğrenebilmeleri, bilgi edinme özelliğidir.*
- *Sosyal medyanın kullanıcılarını uzun süre elinde tutabilme özelliği bulunmaktadır. Mevcut özellikleri bünyesinde barındırdığı için yeni araçlarla da bu özellikleri destekleyerek kullanıcının uzun süreli sosyal medya aracını tercih etmesini sağlamaktadır.*

Konuya yönelik çalışmalar yapan Kristina Lerman, sosyal medya siteleri için dört ortak özellik belirtmektedir (Lerman, 2006: 16):

- *Kullanıcılar kullandığı medya türüne göre içerik oluşturabilmekte ya da oluşturulan içeriği geliştirebilmektedir.*
- *İçerikler kullanıcı tarafından etiketlenebilir.*
- *Kullanıcılar içerikleri pasif ya da aktif oylama şeklinde değerlendirebilmektedirler.*
- *Kullanıcılar kendi aralarında ortak ilgi alanları yaratarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.*

Sosyal medyanın özellikleriyle ilgili başka bir sıralama da Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, tarafından yapılmıştır:

- *Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak dinamik bir yapı özelliği göstermektedir.*
- *Karşılıklı etkileşim oluşturmaktadır.*
- *Kullanıcıların her biri eşit söz hakkına sahiptir.*
- *Ürün ya da hizmet pazarlaması açısından doğru bir şekilde değerlendirilirse önemli bir güce dönüşmektedir.*
- *Kullanıcının her bilgiye ulaşabilme kolaylığı olduğundan bu iletişim aracı doğru kullanıldığında bireysel bir gelişim sağlayabilmektedir.*
- *Bilgiye erişimin maliyeti yok denecek seviyededir.*
- *İçerik paylaşımları geniş kitlelere ulaşabilir.*

- *Marka veya kurumlar tanıtımları bu yolla yapabilir ya da sahip oldukları imajı pekiştirebilir, güçlendirebilirler* (Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014: 10-11).

Sosyal medya ile ilgili özellikler, araştırmacılara göre ufak farklılık göstermiş olsa da genel itibariyle benzer ifadeler kullanılmıştır. Kullanıcıların ortak ilgi alanları ya da aktiviteler gibi hususlarda birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan sosyal medya, taşıdığı özellikler itibariyle kullanıcılara önemli bir hizmet sunmaktadır.

2.5.2. Sosyal Medya Platformları

Kullanıcı tabanlı içerik paylaşımını sağlayan sosyal medya araçları, farklı özelliklere sahip sitelerle telefon ve bilgisayar gibi araçların desteğiyle kullanıcılarına hizmet vermektedir. Kullanım alanlarına göre oluşturulan platformlar, teknolojinin ilerlemesi, ihtiyaçların değişmesi, taleplerin artması gibi nedenlerle yenilenmekte ve geliştirilmektedir. Her geçen gün bu tür platformlara yenileri eklenerek sosyal medya mecraları sayıca artırılmaktadır. Böylelikle daha geniş kitlelere çok çeşitli hizmetler sunulmuş olmaktadır.

Dünya genelinde sıkça kullanılan sosyal medya araçlarıyla ilgili literatürde farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan kullanımı en yaygın olan sosyal medya araçları şu şekilde sıralanmaktadır (Akar, 2011: 53): Bloglar, wikiler, forumlar, podcastingler, sosyal ağ siteleri, paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar, sanal oyun ortamları. Kullanıcılar, ihtiyaç duydukları konulara, ilgi alanlarına, taleplerine göre bu platformlarda içerik üretebilmekte ya da bu platformları bilgi edinme amacına yönelik kullanabilmektedirler.

a) Bloglar

Bloglar, ağ günlüğü olarak da adlandırılmakta ve kullanıcıların kendileriyle ilgili duygu, düşünce, yaşanan bir olayı herhangi bir teknik bilgi olmaksızın paylaştıkları web sitesidir. Bu özellikten dolayı bloglar “günlük” olarak adlandırılmaktadır (Birsen vd., 2013: 59). Kişiler ağ günlüğü sayesinde mesleklerinden bağımsız olarak online ortamlarda düşüncelerini ve yaşadıklarını paylaşarak sanal bir günlük oluşturmaktadırlar. Bu yönüyle sanal günlükler, haberlerin yorumlandığı, güncel gelişmelerin değerlendirildiği bir ortama dönüşmüş ve artık haber üretim süreci grup etkinliği yerine bireysel bir işlev şeklini almıştır. Bu sitede paylaşılan haberler, gazete

ve dergi gibi yazılı materyallerle duyurulan haberlerden farklı olarak anında aktarılabilmektedir. Hız, doğruluk, olayların sıcaklığına değerlendirilmesi ve çok sayıda yorumun yapılması kamuoyu oluşturulmasında önemli görülmektedir (Köse, 2007: 10-11).

Geniş kitlelere daha hızlı ulaşılmasında önemli bir araç olan bloglar, işletmelerin de yararlandığı bir platformdur. Bu platform ile işletmeler, iletişim bağlantılarını kurmaya, genişletmeye, düzenlemeye odaklanmaktadır ve bu sayede pazarlama stratejisi oluşturarak hedef kitlenin talep ve ihtiyaçlarını rahatlıkla belirleyebilmektedirler. Sosyal medya aracının yaygın kullanılması, işletmelerin de bu ağları kullanmasını zorunlu kılmaktadır. Nitekim bloğa gelen yazıların paylaşılma oranları, yapılan yorumlar hedef kitlenin talep ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve hedef kitleyle daha rahat iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Cross ve Parker, 2004: 32). Dolayısıyla birçok işletme bu farkındalığı yaşadığı için blog oluşturmaktadır. Oluşturulan bloglar, paylaşımında bulunan kullanıcının düşüncelerini daha iyi vurgulamak, yeni düşüncelerin üretilmesine zemin hazırlamak ve tartışma ortamı oluşturmak için kullanılmaktadır. Blog yazarları, sosyal medyayla ilgili tüm mecraları aktif bir şekilde kullandığı için kullanıcılarla çok kolay bir şekilde iletişime geçebilmektedirler. Bu durum da pazarlamacılar için çok büyük bir fırsat niteliğinde bir gelişmedir. Bloglarda başlayan olumlu ya da olumsuz tepkiler büyüyerek geniş bir halka oluşturabilmektedir (Kahraman, 2010: 16). Bu şekilde hedef kitlenin tepkilerinden haberdar olan işletmeler, faaliyetlerini bu doğrultuda planlar. Elinde bulundurduğu sanal gücü yöneterek stratejik adımlar atıp bu durumu fırsata çevirebilir.

b) Mikrobloglar

Diğer bloglara göre kısa gönderilerin paylaşıldığı bu blogda kullanıcılar anlık durumlarını, ses kayıtlarını, videolarını, yazdıkları bir metni, fotoğraflarını paylaşabilmektedirler. Mikroblog kullanıcıları gönderilerini kimlerin görmesini istiyorsa ona göre ayarlayabilir. Kullanıcı herkes için görünür yapabilir ya da belli kişilerin görmesi için ayarlardan kısıtlama getirebilir. Bu blog türünde içerik oluşturulması oldukça kolay yapılabilmektedir. Kısa cümleler kurularak oluşturulan mikrobloglar sayesinde güncel gelişmeler daha hızlı duyurulabilmektedir. Bilgisayarlardan çok mobil araçlarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. 2007 itibariyle kullanıcılara açık hale getirilen Twitter en iyi mikroblog örneğidir ve yazılan mesajlar 140 karakter içermektedir (Sanlav, 2014: 110). Oldukça yaygın bir şekilde

kullanılan Twitter, her kesimden insanın görüş bildirebildiği bir iletişim aracıdır. Sivil toplum örgütleri, siyasi parti temsilcileri, devlet kurumları, işletmeler Twitter sayesinde geniş kitlelere seslenebilmektedirler. Her sektörden işletmenin ilgisini cezbeden sosyal medya aracı, bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal etkileşim ve bilginin yayılmasında önemli rol oynamaktadır.

Bilgi paylaşım ve tüketim platformu olarak değerlendirilen mikroblog sitelerinde çok sayıda içerik yaratılmakta ve çok geniş bir kullanıcı hacmi oluşmaktadır (Zhang et al. 2014: 1469). Kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde paylaşılan haberler anında görülmekte ve ulaştığı kullanıcının takipçileri de aynı bilgiyi görebilmekte ve tekrar mesaj olarak gönderebilmektedir. Dolayısıyla her dakikada yüzbinlerce mesaj mikroblog sitesi aracılığıyla kullanıcılara ulaşmaktadır. Bu siteyi takip eden kullanıcıların herhangi bir yerden ya da başka bir kullanıcıdan onay almasına ihtiyacı yoktur (Hsu vd., 2010: 294). Bu özellik mikroblogların rahatlıkla kullanılmasını sağlayan yapısal bir özelliğidir.

c) Wikiler

Yaygın bir şekilde kullanılan ve en fazla ziyaret edilen sosyal medya araçlarından Wiki, çok sayıda web sayfasının birbirine bağlanmasıyla oluşmaktadır. Ayrıca sitede yayınlanacak içerikler düzenlenebilir ve güncellenebilir özellik taşıdığı için bu site, dinamik bir yapıdadır (Tazzoli vd., 2004). “Wikipedia” olarak geçen Wiki, kurum ve kuruluşlarla ilgili bilgilerin yer aldığı özgür ansiklopedidir. Çeşitli bilgilere yer verilen sitede bilgilerin doğruluğu kontrol edilerek mesaj, manipüle edilmeden düzenlenebilmektedir (Scott, 2007: 36). Kurum ve kuruluşlar bu siteden örgüt içi iletişimde beyin fırtınası yapmak, bilgi edinmek ve bilgiyi yönetmek için faydalanmaktadırlar. Wiki’ler proje yönetimi çalışmalarında belgelerin saklanması amacıyla da kullanılmaktadır. Projede yer alanlar, mekan sınırlaması olmadan diğer üyelerle kolaylıkla iletişim sağlayabilmektedirler. Proje kapsamında hazırlanan belgeler üzerinde gerekli değişiklikler yapılabilmektedir.

d) Sosyal Ağ Siteleri

Toplumsallaşmanın farklı bir boyutu olarak değerlendirilen sosyal ağ siteleri, kullanıcıları iletişim ve etkileşime soktuğu için sosyalleştirme işlevi üstlenmektedir. Kullanıcıların sanal ortamda birbirleriyle iletişim kurmaya yönelik bir çaba içerisinde olmaları büyük kitlelerin arasında bağlantı oluşmasına ve paylaşımlara olanak

tanılmaktadır. Sosyal ağ ile paylaşılan profiller daha çok kişinin birbiriyle iletişim kurmasını sağlarken aynı zamanda kullanıcılar arasında arkadaşlık kurulmasında, bilgi değişiminde, kaynak paylaşılmasında, ulaşmak istediği sonuca dair etkileşim oluşturulmasında oldukça büyük bir öneme sahiptir (O'Murhu vd., 2004: 9). Sosyal ağ üzerinde bireysel çalışmalara izin verilmekte ve istenen ayarlar kişi tarafından yapılabilmektedir. Listeye ekli kişiler istedikleri her türlü bilgi ve belgeye kullanıcının izni ölçüsünde sahip olabilir. Kullanıcı, paylaşımlarının görünürlüğünü ayarlayarak bazı kişilerin erişimlerini sınırlandırabilir. Body ve Ellison (2007: 222) sosyal ağları, kullanıcıların açık veya yarı açık profil oluşturmalarına imkan tanıyan, iletişim kurduğu kişilerin listesini görüntüleyerek aralarında geçiş yapmalarını sağlayan web tabanlı hizmetler olarak ifade etmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin oluşturulma amacı, etkileşimi teşvik etmektir. Bu tür sitelerde kullanıcıların genel kimlik bilgileri yer almakta, ilgi alanları, fotoğrafları bulunmaktadır. Bu sayede diğer kullanıcılar daha kolay iletişim sağlayabilmekte ve etkileşime geçebilmektedirler. Kullanıcı, bağlantı sağlayamadığı, herhangi bir iletişim kanalı oluşturamadığı arkadaşlarına sosyal ağ siteleri vasıtasıyla ulaşmaktadır. Uzak bir coğrafyada dahi olsa tanıdıklarıyla haberleşme imkanı elde etmektedir. Paylaşılan içeriklerle ilgili yorum yapmak, yeni bir içerik oluşturmak, fotoğraf paylaşmak, ilgi alanlarını duyurmak, kullandığı ürün ve ürünle ilgili memnuniyeti ya da şikâyetini bu yolla duyurmak sosyal ağ sitelerinin kullanıcılara sağladığı önemli hizmetlerdir (Kara, 2013: 104). Sağlamış olduğu hizmetlerden dolayı sosyal ağ sitelerinin her geçen gün kullanıcı sayısını artırması, üyeleri arasındaki organizasyonu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlar sanal topluluklar olarak yeni bir organizasyon ve değişim anlamına da gelmektedir (Durmuş vd., 2010: 26). Söz konusu sanal toplulukların aktif olarak kullandığı sosyal ağlar heterojen bir yapı özelliği göstermekte ve farklı organizasyonlar olarak gruplara ayrılmaktadır. Kullanıcılar, talep ve ihtiyaçları doğrultusunda hangi sosyal ağı kullanacağına karar vermektedir.

e) Facebook

Kompleks bir yapı özelliğinde olan Facebook, kullanıcının arkadaş listesinin olduğu, içerik oluşturduğu ya da hazırlanan içeriği beğendiği, yorum yaptığı, fotoğraf paylaştığı, bu ağı kullanan kişilerin sayfalarına girerek onlar hakkında bilgi edinebildiği bir sitedir (Burgaz, 2014: 61). Sitenin gelirleri, diğer sosyal paylaşım ağlarından ve reklam kuruluşlarından gelmektedir. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini

tanıtmak için yoğun olarak kullanılan ve milyonların bağlandığı ağ olan Facebook'u tercih etmektedirler. Nitekim Facebook; video, durum, fotoğraf, chat, e- posta, oyun, tartışma gibi alanların geneline yönelik hizmet vermektedir. Dolayısıyla milyonlar tarafından bu ağ, ilgi odağı olmuştur (Deniz, 2012: 29-30).

Facebook'un özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (tr-tr.facebook.com, 2019):

- Paylaşımların görünürlüğü kullanıcı tarafından belirlenebilir.
- Metin, fotoğraf, video, konum, duyguları ifade eden emoji paylaşma imkanı vardır.
- Sohbet uygulamasıyla kişilerarası ileti gönderilebilmektedir.
- Kişi davet etme etkinliği gerçekleştirilebilir.
- Canlı yayın yapabilme özelliğinden dolayı canlı olarak bilgi ya da içerik paylaşabilme imkanı sunar.
- Hikâye paylaşılabilir. Bu hikâyeler, 24 saat boyunca sayfada kalabilir.
- Facebook uygulamalarından biri olan Marketplace (Pazar yeri) ile ikinci el ürün satışı yapılabilmektedir.
- Reklam içeriği yönüyle diğerlerinden çok önde olan Facebook, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için yararlandıkları önemli bir sosyal ağ alanıdır.

Her kesimden insanın ilgi duyduğu Facebook, 2019 yılında 2 milyar 121 milyon kişi tarafından kullanılmıştır. Bir önceki yılın rakamlarına göre kullanıcı sayısında %1,7'lik artış olmuştur. Ülkemizde de bu sosyal ağ 43 milyon kullanıcı tarafından ilgiyle takip edilmektedir.

f) Twitter

Dünya genelinde yaygın kullanılan ikinci sosyal ağıdır. Çok uzun bir geçmişe sahip olmayan Twitter, önemli mikroblog sitelerinden biridir. Anlık haber, bilgi paylaşımı, duyuru, etkinlik oluşturma gibi faaliyetlerin yapılabildiği Twitter'da 2017 yılının sonlarına doğru 140 karakterle kısa mesaj atılabiliyorken, bu rakam 280 karaktere ulaşmıştır (help.twitter.com, 2019). Twitter, diğer sosyal medya araçlarına göre güncel gelişmelerin daha rahat takip edilebildiği, kurumların ve markaların yeniliklerini hızlı

bir şekilde paylaşabildiği, tüketicilerle iletişimin sağlanabildiği bir platformdur (Burgaz, 2014: 63).

Nisan 2018 itibariyle kullanıcı sayısı 336 milyon olarak tespit edilmiş (www.statista.com, 2019) ancak bu rakam 2019 itibariyle 280,8 milyona gerilemiş, geçen yıla kıyasla %-1,5 düşüş olmuştur (www.fundalina.com, 2019). Her ne kadar dünya genelinde Twitter kullanıcı sayısında gerileme tespit edilmişse de Türkiye'deki kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %1,9'luk artmıştır. Türkiye'de 9 milyon Twitter kullanıcısı vardır (www.fundalina.com, 2019). Bu platformun ülkemizde yaygın kullanılıyor olması pazarlamacılar için çok büyük bir önem taşımaktadır. Nitekim pazarlamacılar, hedef kitlelerine bu iletişim kanalını kullanarak doğrudan seslenebilmektedirler.

g) *LinkedIn*

LinkedIn, mesleklerle ve iş yaşamıyla alakalı bir sosyal ağıdır. LinkedIn sitesini kullanan kişiler iş ilanları, haberler ve güncellemelerle ilgilenmektedir. Dünyanın en kapsamlı sosyal ağı olarak ifade edilen LinkedIn, Reid Hoffman tarafından 2002 yılında kurulan bir profesyonel iş ağı sitesidir. İş arayanlar, profesyonel çalışanlara ihtiyaç duyanların başvurduğu bir sitedir (Desautels, 2008: 103-104). Resmi olarak 2003 yılında açılan siteye ilk ay 4500 kişi üye olmuştur (www.press.linkedin.com, 2011). Bugün üye sayısına bakıldığında 2019 raporunda 604.4 milyon olarak açıklanmıştır (www.fundalina.com, 2019).

İşletmeler bu ağı da aktif bir şekilde kullanarak pazarlama ve tanıtım yönüyle faydaya çevirmektedir. Kullanıcıların bilgilerine erişim sağlayabilen işletmeler ürün ve marka tanıtımı yaparken bu bağlamda hareket etmekte ve hedef kitlesine göre strateji geliştirmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılarla ürünler arasında güçlü bir bağ oluşturulmaktadır. Tüketicilerle iletişim kolay bir şekilde kurulmaktadır, tüketiciler de kendi aralarında sosyal ağı olarak kullanarak iletişim kurmakta ve ürün ve markalarla ilgili bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar. İşletmeler tüketicilerin ilgi alanlarına yönelik bilgi edinebildikleri için onların ilgilerini çekebilecek ürün ve marka tanıtımı yaparlar, hedef kitleye uygun pazarlama stratejisi uygularlar (Kuduğ, 2011: 28). Bu sitenin oluşturulma amacı iş kurumları ve profesyonel kişiler arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlamak olduğu için bir işletme ürün ya da hizmetini en iyi şekilde bu kanalı kullanarak yapabilmektedir.

h) Youtube

Sosyal medya kanallarından olan Youtube 2005 yılında kurulmuştur. Bu ağ üzerinden hem profesyonel hem de amatör kişiler çeşitli videolar, kampanyalar, duyurular, haber içerikli metinler paylaşabilmektedirler. Youtube kullanıcıları, coğrafya fark etmeksizin dünyanın her bölgesindeki kullanıcılarla orijinal videoları paylaşabilmekte, başka paylaşımları keşfedebilmekte, gününde izleyemediği program, dizi, eğlence gibi programları izleyebilmektedir. Ücretsiz bir platformdur ve izlenen video tekrar tekrar izlenebilmektedir. Kullanıcıların aradıkları birçok şeyi Youtube'da bulabilmeleri bu ağı popüler yapmakta ve her geçen gün ağı kullanan kişi sayısını artırmaktadır. 2019 verilerine göre Türkiye'de en fazla zaman geçirilen sosyal medya ağı %92'lik oranla Youtube verilmektedir (www.fundalina.com, 2019). Dolayısıyla bu kadar çok kullanılan bir ağ, işletmelerin ilgi odağı olmakta ve pazarlama kampanyalarını bu kanal üzerinden yapmaktadırlar (Gürsakar, 2009: 83). Youtube'un kullanılmasıyla verilmek istenen ileti dünyanın her yanına anında yayılmaktadır. Bunu fark eden işletmeler, çevrimiçi video portallarında varlık göstererek mesajlarını iletmek ve paydaş işletmelerle iletişim kurmak için bu ağı aktif kullanmayı hedeflemektedirler (Alikılıç, 2011: 47).

ı) Instagram

2010 yılında açılan Instagram 19 ay gibi bir sürede 50 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir. Facebook 2012 yılında Instagram'ı almış ve bu gelişme üzerine büyüme hızlanmıştır (instagram-press.com, 2019). Instagram, fotoğrafların ücretsiz paylaşıldığı ve düzenlendiği bir uygulamadır. Başlangıçta Iphone telefonlar için uyumlu bir ağ iken sonradan Android telefonlara da uyumlu hale getirilerek yazılım güncellemesi yapılmıştır (Burgaz 2014: 67-68). Dolayısıyla akıllı telefonların hepsinde kullanılmaya başlanmıştır. Telefonlarla çekilen fotoğraflar hızlı bir şekilde bu ağda yayınlanabilmektedir (Zümrüt, 2016: 40). Bu özellik bireysel paylaşımların dışında kurumlar tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Kurumlar, Instagram'da hesap açabilmekte ve hedef kitlesine bu yolu kullanarak faaliyetleriyle ilgili bilgi vermektedir. Ürün ve hizmetlerin tanıtımında fotoğraf, video paylaşımları yapılmaktadır. Bu ağda düzenlenen etkinlikler, ürün ve hizmetlerle ilgili fotoğraflar ve markanın yansıtılması işletmenin hedef kitlesine iletmek istediği mesajları içermektedir (Cross ve Parker, 2004: 67).

İşletmelerin Instagram ağını yoğun olarak kullanılmasında bu ağı kullanan kişi sayısının önemli bir katkısı bulunmaktadır. Nitekim 2019 yılı dijital raporda yansıtılan rakamlar, dünya genelinde de Türkiye’de Instagram’ın büyük bir kitle tarafından kullanıldığını ortaya koymaktadır. 2019 yılı Instagram kullanıcı rakamlarına bakıldığında dünyada 894,9 milyon kullanıcı olduğu, Türkiye’de ise 38 milyon kullanıcının bu ağı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Türkiye bu rakamla dünya sıralamasında beşinci sırada yer almaktadır (www.fundalina.com, /019). Ülkede bu yoğun bir şekilde kullanılan ağ, işletmelerin ürün ve hizmet pazarlamasında önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

i) Forumlar

Çevrimiçi toplulukların özelleştirilmiş bir türü olarak belirtilen Forumlar, ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların internet teknolojisiyle bir araya gelerek konuştukları ve tartıştıkları bir platformdur (Phippen, 2004: 179). Forumların en belirgin özelliği tartışmaların yapıldığı bir sanal ortam olmasıdır. Bu sosyal ağ türü, Wikiler ve Bloglardan üyelik sistemleri ve kuralları yönüyle ayrılmaktadır. Sıkı bir şekilde denetlenen bir site olarak ciddi kurallar ölçüsünde üyelik girişini kabul etmektedir. Forumlar, sitenin yöneticileri tarafından devamlı olarak denetim altında tutulmakta ve sürdürülen tartışmaların kontrollü ilerlemesi için kurallar işletilmektedir. Forumlarda başlık oluşturulup tartışmaların bu başlıklar üzerinden yapılması sağlanır. Bazen tartışma başlıkları kilitlenir ya da tamamen silinebilir. Başlıklara yorum yapılmaması durumunda tartışma başlıkları kilitlenmektedir. Forumlarda politika, din, ırkçılık gibi hassaslık gerektiren konularda tartışma ortamı oluşmasına izin verilmemektedir. Kurallar ihlal edilirse kuralı uygulamayan kullanıcının üyeliği Forum yöneticisi tarafından iptal edilmektedir (Eldeniz, 2010: 25).

Forumların özelliği gereği kullanıcıların fikir, şikayet, yorumlarının paylaşıldığı yer olması bu ağı işletmeler için cazip kılmaktadır. Bu ağ üzerinden müşterilerin şikâyetlerinin alınması diğer kullanıcının bu duruma değerlendirme yapması başka bir ifadeyle ürün ya da hizmetin tartışılıyor olması işletmeye faaliyetleri noktasında yön verici etki oluşturmaktadır. Özellikle müşterilerin sorularına cevap verilmesi sorunların bu yolla giderilmesi müşteri memnuniyetine yönelik önemli bir hizmettir.

j) Podcastler

Kurulduğu dönemde gençlerin yasa dışı yollarla müzik indirmesine engel olmak amacıyla alternatif radyo olarak geliştirilmiştir. Podcatler, ses veya videoları bilgisayar ortamında indirmek, dinlemek, izlemek için yayına giren bir ağıdır (Scott, 2009). Bu ağın en önemli özelliği çevrimiçi olunmasına gerek duyulmamasıdır, zaman ve mekan sınırlanmasına takılmadan bilgiye erişilebilmektedir (İyiler, 2009: 16). Kullanıcılar tarafından tercih edilen popüler bir ortamdır. Bu ağ üzerinden müzik, eğlence, eğitsel içerikler, haber görüntü olarak ya da sesli şekilde paylaşılabilir (Karaman vd. 2008: 36).

k) Paylaşım Siteleri

Teknolojik gelişmenin kullanılan araç gereçlerin birçoğunda yaşanması insanları bu özellikleri keşfetmeye itti. Fotoğraf makinelerinin özelliklerinin artırılması, yeni özelliklerin eklenmesi, telefonların inanılmaz bir hızla değişim dönüşüm geçirmesi eklenen ve yenilenen her türlü özelliğin insanları heyecanlandırması ellerindeki teknolojiyi nasıl kullanacaklarıyla ilgili adımları hızlandırmıştır. Bu şekilde kullanımı kolay fotoğraf makineleri ve dijital kameralarla çekilen video ve fotoğrafların paylaşımaya başlanması paylaşım sitelerini popüler yapmıştır (Gürsaka, 2009: 42). Sosyal medyada paylaşım sitelerinin en önemli özelliği kolay bir şekilde video ve fotoğraf içeriklerinin paylaşılmasını mümkün kılmasıdır. Bu ağda kişisel profil sayfası oluşturmaya gerek duyulmadan oluşturulmuş profillerde video ve fotoğraflarını yayımlayabilmektedirler. Bu ağın kullanılması için teknik bilgiye ihtiyaç duyulmaz. Fotoğraf ve video paylaşımının dışında içeriklere yorum yapılması özelliği de bulunmaktadır (Binark, 2007: 56).

l) Çevrimiçi Topluluklar

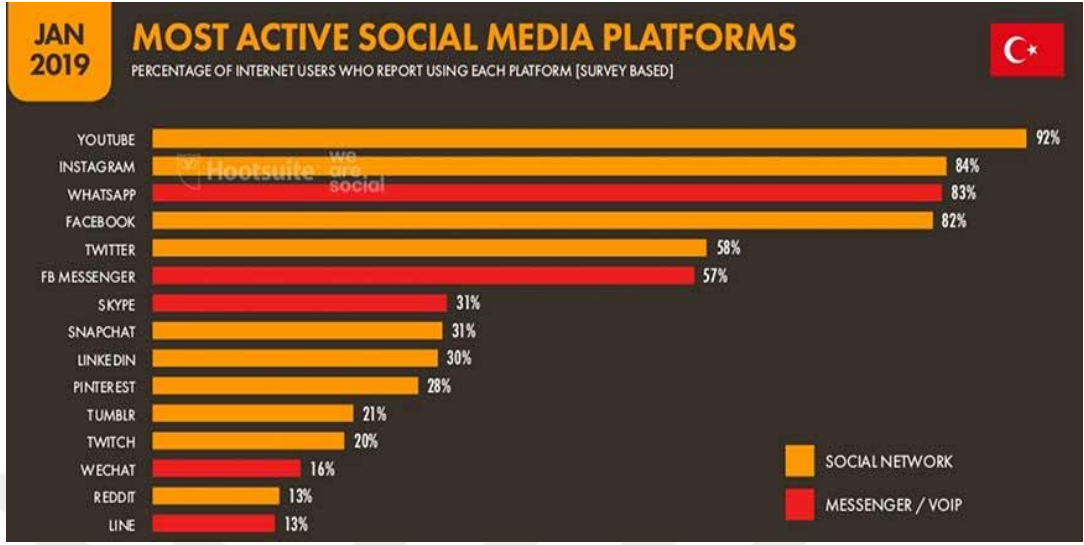
İnternet teknolojisinden yararlanarak kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçmek ve ortak ilgi alanları hakkında konuşmak için tercih ettikleri bir başka sosyal ağ da çevrimiçi topluluklardır (Phippen, 2004: 179). Kullanıcıların sık sık ziyaret ettikleri bu platformların teknolojinin işletmelere sunduğu bir fırsat olarak düşünülmektedir. Nitekim bu platformları kullanan kişiler diğer bir ifadeyle tüketiciler, teknolojinin yarattığı imkanı kullanarak ürün ve hizmet değerlendirmesinde sürece dahil olmaktadır. Bu sayede kullanıcı, kendisinin dışındaki tüketicilerle etkileşime geçerek ürün ya da hizmetlerle ilgili fikir belirterek taleplerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla

bu ağ üzerinden işletmeler hedef kitlelerine herhangi bir aracı olmadan ulaşabilmektedirler. Çevrimiçi topluluklar işletmeler için bir nevi pazar yeri olarak değerlendirilmektedir (Akar, 2011: 45-46). Bu sitenin takip edilmesiyle işletmeler, hedef kitlelerinin düşünce ve taleplerine göre ürün ya da hizmetlerini geliştirmektedirler.

m) Sanal Oyun Ortamları

Üç boyutlu görsel efektlerin kullanıldığı 3D olarak adlandırılan sanal oyun ortamlarında kullanıcılar, kurgudan yaratılmış bir dünyada değişik karakterlerin görevlerini yerine getirirler ve eş zamanlı bir iletişim gerçekleştirir. Yaratılan sanal dünyadaki görüntüler gerçek hayattaki fiziki mekanlara benzemektedir. Dolayısıyla oyunun içindeki kullanıcı kendini gerçek dünyada hissetmektedir. Bu özellik, sanal oyun ortamını çekici kılarak yüzbinlerce kişinin bu ağı tercih etmesini sağlamaktadır (Sucu, 2012: 55). Oyunların kurgu özelliğine göre kullanıcılar, belli görevleri sıra takip ederek yerine getirmek durumundadırlar. Dolayısıyla günün belli saatlerinde oyuna katılma zorunluluğu doğmaktadır. Oyun dünyasına katılan kullanıcılar, sanal topluluk kurmakta iş dağılımı ve görev paylaşımı yaparak rakip oyuncularla mücadele etmektedirler (Binark, 2017: 13). Her şey sanal ortamda yaratıldığından kurgu kullanıcıların zihin ürünleridir denilebilir. İşletmeler açısından bu durum değerlendirildiğinde, en fazla oynanan oyunda kullanılan malzemelerin ürün ya da hizmet oluşturulurken yönlendirici bir etkiye sahip olduğu belirtilebilir. Türkiye’de sosyal ağlar içerisinde yer alan tüm mecralara yönelik kullanıcı oranları aşağıdaki grafikte yansıtılmıştır.

Şekil 2.3: 2019 Yılı Türkiye'nin Sosyal Medya Verileri



Kaynak: www.fundalina.com

2019 yılı için elde edilen verilere bakıldığında 82,44 olan Türkiye nüfusunun %63'ünün sosyal medya kullanıcısı olduğu ifade edilebilir. Geçen yılın verilerine göre %2'lik bir artışla sosyal medya kullanıcı sayısı 52 milyona ulaşmıştır. En fazla zaman geçirilen platformlar %92 ile Youtube, %84 Instagram, %83 WhatsApp, %82 Facebook, %58 ile Twitter olarak belirtilmektedir.

2.6. Sosyal Medyada Pazarlama

Resmi veya özel her türlü kurum ve kuruluş hedef kitlesine mesajlarını ulaştırabilmek için uzun bir dönem televizyon, radyo, dergi, gazete ve billboardları kullanmışlardır. Ancak teknoloji ve buna bağlı iletişim dünyasındaki hızlı gelişmeler hem tüketicileri hem de işletmeleri derinden etkilemiş ve buna bağlı yeni bir sürecin başlamasında etkili olmuştur. Bu yeni süreçte radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi tek taraflı bir iletişimin ötesinde internet merkezli birçok kişinin aynı anda katılabildiği çok yönlü konuşmaların yapılabildiği yeni bir ortam ortaya çıkmıştır (Akar, 2010a: 25).

Kısaca sosyal medya olarak ifade edilen bu sosyal iletişim ağları, günümüzde hitap ettiği kitlelerin çokluğu ve çeşitliliği yönüyle işletmeler açısından önemli bir pazarlama alanı durumundadır. Bu alandaki gelişmeler işletmeler için “sosyal medya pazarlaması” adıyla yeni bir pazarlama çeşidinin doğmasını sağlamıştır.

Literatürde sosyal medya pazarlaması ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımların bazıları şu şekildedir:

Sosyal medya pazarlaması, mevcut ve popüler ürün ve hizmetleri hakkında paydaşlar arasında etkileşimi, bilgi paylaşımını artırarak, kişiselleştirilmiş satın alma tavsiyeleri sunarak ve kulaktan kulağa iletişim yaratarak paydaşların değerini artıran paydaş ilişkileri yaratmak ve sürdürmek için sosyal medya platformları vasıtası ile işletmelerin çevrimiçi pazarlama önerilerini yaratma, iletişimini yapma ve ulaştırma sürecidir (Yadav ve Rahman, 2017: 1296). Sosyal medya pazarlaması, paydaşlar için değer yaratarak örgütsel amaçlara ulaşmak için sosyal medyayı (çoğu kez diğer iletişim kanalları ile birlikte) kullanan disiplinler arası ve çapraz-fonksiyonel kavramdır (Felix vd., 2017: 123). Sosyal medya pazarlaması, genellikle tüketiciler/kitleler veya işletme/ürün/hizmet tarafından başlatılan birtakım tanıtıcı bilginin iletişimini ortaya çıkarmayı veya birbirlerinin kullanım deneyimlerinden öğrenmeyi amaçlayan ve sonunda bir tarafa veya tüm taraflara fayda sağlayan, ilgili taraflar arasında dairesel şekilde dolaşan bir diyalogdur (Dwivedi vd., 2015: 289-292). Sosyal medya pazarlaması, kişilerin ve grupların gereklilikleri ve isteklerini internet temelli uygulamalardan edindiği sosyal ve yönetsel bir süreç olup (Kotler vd., 2006: 30), bu süreç etkileşim, iletişim, kullanıcı temelli içeriğin işbirliğine ve dolayısı ile fikirler, düşünceler, içerik ve ilişkiler gibi bilgilerin paylaşımına olanak sağlamaktadır (Chan ve Guillet 2011: 347). Sosyal medya pazarlaması, geleneksel reklam kanalları ile ulaşılması mümkün olmayan daha büyük bir topluluk ile iletişim ve bağlantı kurmak için kişilerin çevrimiçi sosyal kanallar ile internet sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmasını güçlendiren bir süreçtir (Weinberg, 2009: 3).

Yapılan tüm tanımlamalarda da görüldüğü üzere sosyal medya pazarlaması sosyal medya araçları kullanılarak ürün, hizmet, kişi, işletme, kurum, marka gibi somut veya soyut kavramlar ve tekil veya çoğul oluşumlarla ilgilidir. Güncel ve hızlı içerik yaratımı-paylaşımı ve karşılıklı etkileşim gibi sosyal medya ile bütünleşmiş kavramların ön plana çıktığı tüm pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının temel amacı, ölçülebilir veriler eşliğinde tüketicilerin zihinlerinde işletme, hizmet ve ürünlerle ilgili marka farkındalığı, kurumsal itibar ve imajın arttırılmasıdır. Etkinliklerin pazarlama amaçlarına hizmet edecek şekilde oluşturulmasını da kapsayan sosyal medya pazarlama etkileşim ve iletişim imkânlarını

kullanarak tüketiciler üzerinde bir etki çemberi kurmayı hedefler (Onat ve Alikılıç, 2008: 1111-1143).

Pazarlama açısından sosyal medya, geleneksel pazarlama anlayışına göre farklı, daha az maliyetli, basit ve kolay bir pazarlama iletişim kanalıdır. Geleneksel pazarlamadaki yüz yüze iletişim, sanal ortamda teknolojik imkanlar dâhilinde yapılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, yalnızca web sitesinden ürünlerin tanıtılmasını sağlamak ve e-ticaret yapmak değildir. Bu sistem aynı zamanda tüketicilerin hedeflerinin ne olduğunu, olaylar ve ürünler karşısında nasıl davrandığını, ne hissettiğini ve ne düşündüğünü öğrenme açısından önemli bir bilgi kaynağı konumundadır.

Firmaların sosyal medyada aktif ve etkili bir şekilde pazarlama yapabilmeleri için birtakım pazarlama stratejileri belirlemesi gerekmektedir. Bu doğrultuda öncelikli olarak firmanın veya ürünün amacı ve bu amaca yönelik hedef kitleler belirlenmelidir. Bu hedef kitlelerle hangi sosyal ağlar vasıtasıyla çift yönlü bir iletişim kurulacağı netleştirilmelidir (Yeşildal, 2017: 38). Geleneksel pazarlama stratejilerinde önemli hususlardan biri olan müşteri profili, sosyal medya pazarlaması için de son derece önemlidir. Bu bağlamda müşteri profili çıkarılmadan yapılacak pazarlama faaliyetleri istenen hedefe ulaşma noktasında işletmeleri akim bırakabilecektir.

2.6.1. Sosyal Medyada Müşteri Profili

İletişim teknolojileri ve haberleşme alanındaki hızlı gelişme ve değişimler toplumsal yaşamın hemen her alanında ciddi değişikliklerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Küresel anlamda internet, mobil iletişim araçları ve sosyal medya kullanımındaki artışlar, müşteri profilinde de ciddi değişikliklere neden olmuştur. Müşteriler bu değişim sürecinde bir taraftan işletmelerin üretim-pazarlama-satış döngüsünün odağına otururken, diğer taraftan eskiden pazarda ne bulursa sorgulamadan alan müşteri profilinden uzaklaşmış, teknoloji sayesinde kolaylıkla tüm dünya pazarına erişebilen, farklı hizmet ve ürünleri kıyaslayabilen, olumsuzlukları, haksızlıkları deşifre eden, buna karşılık yaşadığı güzellikleri de anlatabilen ve tüm bunları sosyal medya kullanıcıları ile paylaşabilen bir yapıya bürünmüştür (Yereli, 2001: 29).

Bu süreçte; değişen, farklılaşan yalnızca müşteriler değildir. Şirketlerde ürünlerini tanıtmaya ve müşteriler ile iletişime geçme adına internetin etkileşimli yapısından yararlanmakta ve bu bağlamda sosyal platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Müşteriler, internetin etkileşimli iletişim modeli sayesinde istemiş

olduğu her türlü destek ve hizmeti elde edebilmekte, kendisi için en uygun ve en iyi hizmete ulaşabilmektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 155).

Sosyal medya platformları bireylerin ürünlerle ilgili yorumlarını, istek ve deneyimlerini de paylaştıkları bir ortam olduğundan işletmeler açısından oldukça önemli alanlardır. Çünkü günümüz müşteri profili özellikle sosyal medya aracılığı ile başkalarının deneyimlerine ulaşmakta ve ürünlere ve firmalara karşı tutumlarını belirlemektedirler. Sosyal medyanın sağladığı bu etkileşimlilik özelliği şirketlerin ve markaların hedef kitlelerini ayrıntılı tanımalarına ve bu kitleye daha kolay ulaşmalarına imkan sunmaktadır (Tosun, 2009: 37).

Bilişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı değişme ve gelişmeler ilgili literatüre de yeni yeni kavramların eklenmesini sağlamaktadır. Günümüzde satın aldıkları ürünlerle ilgili yaşadıkları sorunların çözümü için tüketicilerin sosyal medyayı kullanmaları ve bu bağlamda ilgili ortamların herkesin kullanımına açık bir yapı olması neticesinde geleneksel tüketici “sosyal tüketici”ye, müşteri ilişkileri yönetimi de “Sosyal CRM”ye dönüşmüştür (Fersoy, 2011: 1). Bu bağlamda sosyal medyayı yoğun kullanan ve ürün tercihini buradaki bilgilere göre yapan müşteriler “sosyal tüketici” olarak ifade edilmektedir. Bu tarz tüketiciler, ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşan diğer tüketici yorumlarına bakarak satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler (Karagülle ve Çaycı, 2014: 155).

Sosyal müşteri kavramı ile birlikte kullanılmaya başlanan “Sosyal CRM” geleneksel CRM’ye göre büyük farklılıklar göstermektedir. Firmaların elinde olan güç, bu kavramın yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciye geçmiştir. Bu noktada amaç müşterilerin yönetilmesinden ziyade doğrudan sürece dahil edilmeleridir. Sosyal müşterilerin sosyal ağlar üzerinden iletişime geçmelerinde yaşadıkları sorunları çözmek, yaptıkları şikâyetlere dönütler almak ve çeşitli eğlence ve özel teşvikler etkilidir. Bu bağlamda sosyal tüketiciler (Marsden, 2011: 3);

- *Öğrenme sürecini gerçekleştiren,*
- *Her türlü enformasyonu tüketen,*
- *Yeni ürünlerden haberdar olan,*
- *Son dakika haberleri takip eden,*
- *Markalar/hizmet sağlayıcılarını takip eden,*

- *Bu sağlayıcıların yorumlarını okumalarını ve kısa sürede cevap vermelerini bekleyen,*
- *Bu sağlayıcılarla istediği zamanda iletişime geçmeyi amaçlayan sosyal medya kullanıcılarıdır.*

Dolayısıyla sosyal medya ile birlikte müşteri/tüketici profilinde de büyük değişiklikler yaşanmıştır. Tüketiciler artık bilgi arayışı içerisinde bulunan daha bilinçli bireyler olduklarından, istek ve şikayetlerini rahatlıkla ifade etmekten çekinmeyen ve ne istediğini bilen bir tüketici topluluğuna dönüşmüşlerdir.

2.6.2. Pazarlamada Dijital Dönem ve Sosyal Medya Kullanımı

Pazarlama konusundaki yeni anlayış, teknolojinin ve buna bağlı birçok gelişmenin yaşanması üzerine şekillenmiştir. Küresel bir boyut kazanan pazarlama anlayışında tüketiciler, coğrafya farkı gözetmeksizin dünyanın her yerinden istedikleri ürün ya da hizmete ulaşabilme olanağı elde etmişlerdir. Teknolojik imkanların artması iletişimi ve etkileşimi de artırmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin ulaşabildikleri her yer pazar ortamına dönüşmüştür. Bu gelişme işletmeleri ürün ve hizmet konusunda daha ciddi düşünmeye, strateji geliştirmeye ve hareket etmeye itmiştir. Özellikle müşteri beklentilerine cevap verebilmek, müşteri odaklı hareket etmek işletmelerin öncelikli konuları arasına girmiştir. Bu şekilde bir yaklaşım, pazarlama etkinliklerini üretimin önüne geçirmiş ve işletmeler, daha fazla müşteriye ulaşmak için ürün ya da hizmetlerini pazarlayabileceği dijital platformlara yönelmişlerdir.

Başlangıçta gazete, dergi, televizyon gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla ürün ya da hizmet tanıtımları yapılırken internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya mecraları ilgi odağı haline gelmiştir. Böylelikle tek yönlü iletişim yerine çoklu ortamların kullanıldığı etkileşime açık, anında yüzbinlerce kişiye ulaşma imkanı yaratan ağlar kullanılır olmuştur (Akar, 2010a: 25). İşletmeler sosyal medyayı kullanarak pazarlama yönündeki araştırmalarını çok daha hızlı gerçekleştirebilmektedirler (Bilge ve Göksu, 2010: 69). Tüketici kitle de almak istediği ürün/hizmetin mağazanın stokunda olup olmadığını zaman ve mekan sınırlamasına takılmadan öğrenebilmekte, yaptığı sorgulamanın dönütünü de anında alabilmektedir. Weinberg (2009: 6) hem işletmeler için hem de tüketici kesim için avantajlarla dolu sosyal medya pazarlamasıyla ilgili başarılmak istenen amaçları şu şekilde sıralamıştır:

- *Markaya yönelik farkındalık yaratma,*
- *Tüketici davranışlarını tanıma ve bu yolla ürün geliştirme düşüncesi edinme,*
- *Tüketici yorumlarını değerlendirerek fikir liderlerini belirleme,*
- *Yeni pazarlama stratejileri oluşturmaya çalışma,*
- *Spesifik düşünceleri viral olarak yaygınlaştırma,*
- *Markayla ilgili iletilerin teşhir süresini uzatma,*
- *Organik linkler aracılığıyla sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme,*
- *İşletme web sitesinin trafiğini yönlendirme,*
- *Marka imajını artırma ve içselleşmesini destekleme,*
- *Pazarlamaya yönelik belirlenen amaçları yerine getirmeye çalışma,*
- *Müşterilere iletişime geçerek etkileşimi sürdürme,*
- *Ürün satışlarının artmasını sağlama amaçlanmaktadır.*

Sosyal ağlar, iletmelerin imajları, satış gelirleri, markaları için önemsemek durumunda oldukları platformlardır. Yeni ürün ve hizmetlerin pazara çıkmadan önce sosyal ağlar aracılığıyla ilan verme, haber, forumlardaki tartışma gruplarına katılma, e-posta listelerinden yararlanarak ilan gönderme gibi etkinlikler gerçekleştirilerek daha geniş kitlelere ulaşılmaktadır. Bu şekilde bir yol takip edilmesi, maliyeti düşürmekte, zaman kaybının önüne geçmekte ve hedef kitleye erişimi hızlandırarak iletilerin yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Akar, 2011: 38).

Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanılmasının en temeldeki amacı, kitlelere ulaşarak onları dinleme, talep ve ihtiyaçları doğrultusunda uygun cevaplar verebilmedir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan pazarlamalar, ürün ve hizmet tutundurma karmasının yeni bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Aslında bu çerçevenin daha geniş tutulması gerekir. Nitekim doğrudan başka bir ifadeyle aracısız bir şekilde müşterilere ulaşma, reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler amaçlı da kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının bu yaklaşımla ele alınması gerekir ki bu mecralar etkin kullanılmış olsun. Popüler ağların kullanılarak müşterilerle iletişime geçilmekte ve ürün ya da hizmetin eksik ya da beğenilen yanları irdelenmektedir. Bununla birlikte marka sadakati yaratma, kurum imajını destekleyen iletiler paylaşma, alınan geribildirimler doğrultusunda doğru olan pazarlama kararını verme gibi çok yönlü fayda elde edilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013). Aynı zamanda bu sürecin

doğru bir Şekilde y6netilmesi de işletmeler aÇısından değerlendirilmesi gereken bir durumdur.

a) Sosyal Medyada Pazarlamacılar

İŞletmeler, 6r6n/hizmetlerini geleneksel yollarla tanıttığı zaman verilmek istenen iletilerin hedef kitleye ulaŐıp ulaŐmadıđı konusu tartıŐılmaktaydı. Oysa sosyal ağlar 6zerinden yapılan pazarlamalarda işletme arada herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan m6Őteriyile iletişim kurabilmekte ve bu Şekilde etkileşim gerŐekleŐtirmektedir. Sosyal medyanın avantajlarından en basit olanı budur aslında. Sosyal medya, taşıdığı 6zelliklerden dolayı 6ok sayıda kullanıcının ziyaret ettiği 6eŐitli platformları b6nyesinde bulundurmaktadır. Bu platformlarda zaman geÇiren kullanıcılar arkadaşlık kurma, 6zel iÇeriklerini paylaŐmanın yanı sıra kullandığı 6r6nle ilgili g6r6Ő bildirmekte, yorum yapmakta ve diğer kullanıcıları y6nlendirmektedir. Bunun farkındalığını yaşayan işletmeler, sosyal medya aracılığıyla platformları ziyaret eden, platformlara 6ye olan kişilere rahatlıkla ulaşabilmekte ve kurumu adına pazarlama faaliyetlerini s6rd6rmektedir. Ağlar 6zerinden m6Őterilerine ulaŐan işletmeler, doğru 6r6n6n pazarlamasını talep eden m6Őterisine yapmaktadır. Arabası olmayan bir m6Őteriyeye araba aksesuarı pazarlamasına y6nelmemektedir (Akar, 2011: 25). Dolayısıyla mesajlar ulaŐtırılması gereken kitleye iletilmektedir. M6Őteri doğru 6r6nle sanal ortamda buluŐmakta ve 6r6ne dair m6Őteri yorumlarını g6rebilmekte, stokta olup olmadığını sorgulayabilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasına y6nelen pazarlamacıların yapması gereken uygulamaları Weber'den (2007) aktaran İŞlek (2012: 72-73) Şu Şekilde sıralamıştır:

- *İŞletmeler, 6ncelikle plan oluşturmalıdır.*
- *M6Őterilerle ilgili bilgiler bir havuzda toplanmalıdır.*
- *M6Őterilerin talep ve ihtiyaÇlarının belirlenmesinin ardından hedef kitesini tespit etmelidir.*
- *Hedef kitleye y6nelik stratejiler oluŐturulmalıdır.*
- *Kullanıcılar belli bir mecraya 6ekildikten sonra katılım oranı 6lŐ6lmelidir.*
- *Oluşturulan kullanıcıların diğerlerinin dikkatini 6ekmesi iÇin etkinliklerin yapılması sağlanmalı, kullanıcı sayısı artırılmaya devam edilerek fayda maksimum seviyeye taŐınmalıdır.*

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri sürdüren işletmeler, tüketici kitlesini dinleyerek, onların ihtiyaçlarını tespit ederek güçlü bir bağ kurup bu doğrultuda ürün ya da hizmet geliştirdiklerinde büyüme hedeflerini yakalamaları mümkün görülmektedir. Sürdürülebilir başarı için ağlar üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama kampanyalarıyla daha fazla kullanıcıya başka bir ifadeyle tüketiciye ulaşmaları gerekmektedir. Nitekim sosyal medya, her türlü bilginin hızlı bir biçimde yaygınlaştığı interaktif bir ortamdır. Her türlü bilginin anında kullanıcılara yayılması durumu işletmeyle ilgili yaşanan olumsuz bir deneyimin aynı hızla yayılması anlamına da gelmektedir. Ayrıca sahte hesap oluşturularak işletmenin faaliyetleriyle ilgili karalama eylemine de girişilebilir. Tüm bunların önüne geçmek ya da etkilerini azaltmak için sosyal medyanın doğru kullanılması gerekmektedir. Bu durum pazarlamacılar için oldukça önemlidir.

b) Sosyal Medyada Tüketiciler

Teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarını çeşitlendirmesi ve iletişimi dijital platforma taşınması, tüketicilerin bilgiyi ürün olarak algılamasına ve kullanmasına neden olmuştur. Tüketiciler dijital platformlarda kurdukları iletişim sayesinde etkileşime geçerek ürün/hizmetlerle ilgili deneyim, memnuniyet, şikayetlerini paylaşmaktadırlar. Artık tüketiciler ürün/hizmet satın almadan önce interaktif ortamın sağladığı avantajları değerlendirerek ürün hakkında bilgi edinmektedir. Tüketici hem aldığı üründen maksimum fayda elde etmek istemekte hem de daha az ürün karşılığında daha az ücret ödemek istemektedir. Dolayısıyla tüketici, bu araştırmayı yapmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Dinç, 20018: 5).

Koçak (2012: 86) tüketicilerin satın alma kararı verirken sosyal medya pazarlamasının şu özelliklerinin etkisi altında kaldıklarını belirtmektedir:

- *İhtiyaç duyulan ürün/hizmetleri nitelik, fiyat ve bireysel ihtiyaçlara uygun olup olmama yönüyle karşılaştırma imkanı bulmaktadır. Bu şekilde hız ve zamandan tasarruf etmektedir.*
- *Dünyanın herhangi bir yerinden dahi ürün/hizmete ulaşılabilir olması. Üretici ile tüketici mekan ve zaman sınırı olmadan buluşabilmektedir.*
- *Satın alma kararı verilmeden önce ürün/hizmete yönelik sorgulama yapılabilen, bilgi edinilerek süreç tüketici tarafından yönetilmektedir.*

Ürünü alma işlemi sırasında tüketicinin vazgeçme hakkı da bulunmaktadır.

- *Fiziki olarak mağazada bulunmasına gerek kalmayan tüketici, istediği şehirden hatta ülkeden alışveriş yapabilmektedir.*
- *Üretici firma ve ürünü ile ilgili tüketiciler deneyimlerini ücretsiz paylaşmaktadırlar.*

Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler, ürün/hizmetler konusunda ihtiyaç duyabilecekleri her türlü imkana sahiptirler. Tüketici görüşlerinin sosyal medya pazarlamasında oldukça önemli olduğunu ortaya koyan araştırmalarda, olumsuz deneyimlerin birinin bile sosyal ağlar üzerinden paylaşılmasının işletmenin reklam ve tutundurma faaliyetlerini olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Söyleyici ve Çetinkaya, 2017: 51-52). Bu durum işletmelerin de gündemini sürekli olarak meşgul eden bir husustur. Dolayısıyla işletmeler, ürün ve markalarıyla ilgili sosyal medya sayfalarında yayınladıkları reklam, tutundurma etkinlikleri, pazarlama kampanyaları, kuruma ait bilgiler, müşterilerle iletişim gibi birçok faaliyetleri bir bütün olarak değerlendirmekte ve sürdürmektedir. Sosyal aracılığıyla sürdürülen pazarlama faaliyetlerinde markaya yönelik çekilişler, sanal oyunlar, ürün/hizmetle ilgili duygu ve düşüncelerin ifade edilebileceği alanların yaratılması tüketici grup üzerinde çok etkili olmaktadır. Özellikle yoğun bir ilgiyle takip edilen Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağlar tüketici grup üzerinde önemli bir etki ve tepki yaratmaktadır (Kara ve Coşkun, 2012: 76). Bu etkileşim dünyanın “küresel bir köy” olarak algılanmasında önemli bir role sahiptir.

2.7. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri

Marka ve tüketici arasındaki ilişkinin yönü, interaktif ortamların artmasıyla değişmiştir. Sosyal medyanın marka, ürün/hizmetleri derinden etkileyeceğinin farkına varan işletmeler, pazarlama noktasında sosyal medya içerisinde kendilerine bir yer açmışlardır. Böylelikle hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını birebir öğrenme imkanı elde etmişlerdir. Sosyal medya pazarlama faaliyeti müşteriyle işletme arasındaki her türlü eksik noktayı tespit edip sorunu gidermek adına öneriler geliştiren ve süreci yöneten faaliyetlerdir (Kim & Ko, 2012). Bu faaliyetler beş boyut olarak ortaya konmaktadır.

Eğlence; müzik, oyun, mizah gibi içeriklerden oluşan eğlence boyutunda keyif verme seviyesi önemlidir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016: 118). Bu boyut, sosyal medya kullanıcılarının deneyimleriyle ortaya çıkar ve amaç, eğlenmek, eğlendirmek ve eğlence aramaktır (Munar & Jacobsen, 2014: 47). Sosyal medyanın eğlence boyutu kullanıcının sayısını artırmakta ve sosyal medya kullanımını teşvik etmektedir. Kullanıcının sosyal medyadan kopmamasının güçlü bir nedeni olarak eğlence boyutu gösterilebilir. Yapılan araştırmalarda sosyal medyanın eğlence yönünün reklamlara olan tutumu ve reklamların kabulünü olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Aydın, 2016: 95).

Etkileşim; çevrimiçi topluluklar aracılığıyla işletmeler, ürün/hizmetlerle ilgili müşterilerden bekledikleri geribildirim almaları, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaları, memnuniyetlerini sağlama gibi imkanlar elde etmektedirler. Başka bir ifadeyle tek yönlü bir iletişim yerine çift yönlü iletişime bağlı etkileşim gerçekleşmektedir (Chou, 2014: 128). Sosyal medya, teknolojik gelişmelerin etkisiyle geliştikçe tüketicilerin de birbirleriyle bağlantısını kolaylaştırmakta ve sosyal etkileşimi ortaya çıkarmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Sosyal etkileşim kişiler arası olabileceği gibi kişiler ve kurumlar arasında da gerçekleşebilmektedir. Sosyal etkileşim, aynı zamanda sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olarak sosyal medyanın yaygınlaşmasını ve etki gücünü artırmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015: 11).

Moda; sosyal devamlı olarak haber güncelliyor olması, yeni olanın takip edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu şekilde ürün almak istedikleri zaman kullanıcılar, sosyal medya içeriklerinden yararlanmaktadırlar. Gözlem, bilgi, satın alma öncesi bilgi ve ilham kavramları sosyal medyada moda ile ilgili ifadelerdir (Muntinga vd. 2011: 26-27).

Özelleştirme; pazarlama faaliyetinin kullanıcının ilgi alanına göre yayınlanması olarak belirtilmektedir. İnternet kullanılarak yapılan faaliyetlerin sayısının artması, işletmelerin reklam içeriklerini kişiselleştirmesi noktasında tüketici bilgilerini kullanma becerisinde büyük oranda etkili olmuştur. Bu boyut, bilgi ve hizmetin özelleştirilerek sunulması anlamına gelmektedir (Godey vd., 2016: 2). Özelleştirme boyutunun işlevsel hale gelmesi için sosyal medya pazarlama bölümlendirmesinin demografik ve psikografik özellikler dikkate alınarak yapılması önemlidir (Aydın, 2016: 95).

Sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişim boyutu; internet erişimini kullanabilen her kullanıcı sosyal medyanın bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bilgiyi yaygınlaştırmanın en basit ve hızlı yolu sözlerdir. Bilgiyi sözle karşı tarafa iletmektir. Facebook, Twitter, Blog, Flickr ve çevrimiçi tartışma forumları gibi sosyal medya araçlarını kullanan tüketiciler, bu yolla bilgiyi güvenilir ve hızlı bir şekilde paylaşmaktadırlar. Ürün ya da hizmet ile ilgili olarak da sosyal medya araçları kullanılarak görüş bildirilmekte, beğeni ya da şikayet dile getirilmektedir (Balakrishnan vd., 2014: 178). Bu durum da bir yönüyle ağızdan ağıza iletişim olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri planlanırken yukarıda bahsi geçen boyutlar dikkate alınarak hareket edilmesi marka ve kurum açısından olumlu sonuçların ortaya çıkmasında destekleyici olmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyeti, işletmeyle tüketicinin daha sağlıklı iletişim kurup etkileşim gerçekleştirilmesi için nelere ihtiyaç duyulduğunun tespit edilmesi anlamına da gelmektedir.

2.8. Sosyal Medyada Pazarlama Yönetimi

Günümüzde milyonlarca kişinin buluşma yeri olan ve kullanıcı profili ve ihtiyaçları bakımından büyük çeşitlilik arz eden sosyal medya, bu yönüyle pazarlamacılar açısından da tüketiciye ulaşabilmek için oldukça etkili ve önemli bir iletişim kanalına dönüşmüş durumdadır. Kurumların pazarlama yönetimleri bu kanalın işleyiş şeklini ve özelliklerini öğrendikleri takdirde etkin ve verimli bir pazarlama stratejisine kavuşmuş olacaklardır (Akar, 2010b: 107-122).

Sosyal medya yönetiminin üç anahtar unsuru vardır. Bunlar etkileşim, değer ve pazarlamadır. Kurumlar bu unsurları etkin bir şekilde kullanabildikleri ölçüde sosyal medyadan sağladıkları verim de artacaktır. Söz konusu anahtar unsurlar ve tanımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.4: Sosyal Medya Yönetiminin 3 Anahtar Unsuru

Etkileşim	Değer	Pazarlama
Sosyal medyada insanlarla etkileşime geçmek, potansiyel müşteri sayılabilecek insanlara marka hakkında bilgiler vermek ve gelen sorulara cevap vermek etkileşim olarak kabul edilmektedir.	Sosyal paylaşımlarla katılımcılara katma değer katacak aktivitelerdir. Firma kendi sektörü ile alakalı bilgiler barındıran bir blog sayfası oluşturup, konuların başlığını sosyal medya aracılığı ile paylaşarak takipçilerini bilgilendirir.	Sosyal medya gerçekte bir reklam platformu değildir. Bu platformlardaki trafik ve yoğunluk, sosyal medyayı şirketlerin ürünlerinin reklamlarını yapabildiği bir platforma dönüştürmektedir.

Kaynak: Altındal, 2013: 1147.

Sosyal medya yönetiminin temel faaliyet alanları kurumsal iletişimin amaçları doğrultusunda, belirli özelliklere sahip sosyal medya araçlarının bu özelliklerine uygun kullanılması ve diğer iletişim araçlarıyla bu araçların eşgüdümünün sağlanmasıdır. Çoroğlu (2002: 43) başarılı bir sosyal medya yönetimi için üç temel ilkedden söz eder

- *Topluluğun değişim ve gelişimine uygun bir tasarım oluşturulması,*
- *Kullanıcıya istikrarlı ve geliştirilebilir diyalog imkânının sunulması,*
- *Zaman geçtikçe topluluğa bağlılığı artan ve daha fazla değer veren kullanıcıları tatmin etme başarısını göstermek.*

Günümüzde bazı kurumların hala kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır. Bu tarz kurumlarda iletişim faaliyetlerinin yanı sıra sosyal medyaya yönelik faaliyetler pazarlama birimlerince gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bazı kurumlar bu birimlere sahip olsalar dahi sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak gördüklerinden bu alana yönelik faaliyetleri pazarlama departmanına veya sosyal medya uzmanı olarak ifade edilen kişilere vermektedirler.

İdeal bir sosyal medya uzmanının temel görevi sık kullanılan sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kurumun veya markanın insanlarla iletişimini iyileştirecek, itibarını koruyacak, gelirini artıracak stratejiler üretmek ve yeri geldikçe bunları

uygulamaktır. Ayrıca sosyal medya takibi, analizi ve ölçümlemesi yapmak, iletişim tonunu belirlemek, marka iletişimini planlamak, markanın sosyal medya okuryazarlığını arttırmak ve fikir liderleri ile birebir iletişim kurmak süreçlerini yönetir. Bir sosyal medya uzmanının bunları gerçekleştirebilmesi için iletişim ve mecra bilgisine sahip olması gerekir (Hacıhasanoğlu, 2017: 57; Görgülü ve Görgülü, 2010: 71). Sosyal medya pazarlama yönetimi giderek artan etkinliği çerçevesinde günümüzde kendine özgü bir iletişim disiplini olma yolunda ilerlemektedir.

2.9. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Sosyal medya platformları, bireylere sınırlı bir sistemde açık ya da yarı açık bir profil oluşturmaya, kendi listesinden sistemdeki diğer kullanıcılarla bağlantı kurmaya, görüntülemeye ve bağlantılı olduğu kullanıcıların bir listesini oluşturmaya izin veren web tabanlı servislerdir (Boyd ve Ellison, 2007: 210-230).

Sosyal medya platformları günümüzde aynı anda milyonlarca insana ulaşılabilir oldukça kapsamlı sistemlerdir. Bu nedenle firmalar ve araştırmacılar bu alana yönelik çalışmalarını her geçen gün artırmaktadırlar. Bu bağlamda yaptıkları çalışmalarda hedef kitle konumundaki tüketicilerin sosyal ağlarda nasıl davrandıkları ve sosyal medya uygulamalarında kendilerini nasıl konumlandıkları ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Örneğin Türkiye'deki Facebook kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada, Facebook kullanımının yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Türkiye'deki bu araştırmada kullanıcıların genel olarak boş vakitlerinde sıklıkla Facebook'a bağlandıkları ve uygulamayı adeta günlük yaşantılarının bir parçası haline getirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Şener, 2009: 7). Bu durum Facebook'un bir pazarlama aracı olarak ülkemizde ne kadar etkili olarak kullanılabileceğini de göstermektedir. Bu noktada sosyal ağların tüketicilerin demografik bilgilerini sunuyor olması, firmalar açısından oldukça önem taşımaktadır.

Günlük yaşamda nasıl ki birey içinde bulunduğu ortamda çeşitli konularda arkadaş veya diğer çevresi tarafından baskı görebiliyorsa, benzer durum sosyal medya için de geçerlidir. Bu platformlarda da üyeler arkadaş çevresinin düşüncelerinden etkilenmektedirler. "Sosyal baskı" olarak ifade edilen bu durum, sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışlarına da etki etmektedir (Iyengar, Han ve Gupta, 2009: 9-123).

Geleneksel anlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörler Tablo 2.5'te de görüldüğü gibi sosyal, psikolojik ve bireysel faktörler olarak şekillenmektedir. Alana yönelik çalışmalardan elde edilen bulgular aynı faktörlerin sosyal medyadaki tüketici davranışlarında da etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.5: Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

TÜKETİCİ		
Sosyal Faktörler	Psikolojik Faktörler	Kişisel Faktörler
<ul style="list-style-type: none">- Kültür ve alt kültür- Sosyal sınıf- Referans gurupları- Roller ve aile	<ul style="list-style-type: none">- Motivasyon (güdüleme)- Algılama- Öğrenme- Tutumlar- Kişilik	<ul style="list-style-type: none">- Demografik faktörler- Durumsal faktörler

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013: 30.

Iyengar, Han ve Gupta (2009) tarafından bireyin satın alma davranışlarına sosyal medyadaki arkadaş grubunun etkisinin araştırıldığı bir çalışmada tüketiciler üç gruba ayrılmıştır. Satın alma kararlarında arkadaşlarının düşüncelerinden hiçbir şekilde etkilenmeyen, düşük statülü ve diğer kullanıcılarla çok fazla iletişim kurmayan tüketiciler birinci grubu oluşturmaktadır. Arkadaşlarının satın alma kararlarından ve satın aldıkları şeylerden ciddi şekilde etkilenen ve genellikle orta statülü olan tüketiciler ikinci gruptur. Üçüncü grup ise çevresi geniş, yüksek statülü ve insanlar üzerinde etkili olan tüketicilerdir. Bu gruptakiler birinci ve ikinci gruptan farklı olarak kullanıcıların satın alma kararlarından olumsuz etkilenmektedirler. Örneğin aldıkları ürünlerle ikinci gruba yön verip öncülük ederken, bu grubun aldığı ürünlerden kesinlikle satın almak istememekteler (Iyengar, Han ve Gupta, 2009: 9-123).

Facebook, Twitter, Instagram, youtune vb. sosyal platformlar milyonlarca kullanıcılarıyla firmalar açısından tüketiciler hakkında önemli bir veri kaynağı konumundadır. Bu platformlar üyelerinin demografik özelliklerini yansıtmaları yönüyle şirketlerin belirledikleri hedef kitlelere en etkili ve en hızlı şekilde ulaşabilmelerine imkan sunmaktadırlar (Kara, 2012: 57). Ayrıca bu bilgiler üyeler tarafından, kendi istekleri doğrultusunda sürekli güncellenmektedir. Firmalar da bu bilgilerden yola çıkarak potansiyel tüketici konumundaki üyelerin demografik özelliklerine göre ürünlerini ilgili hedef kitleye rahatlıkla tanıtabilme imkanı bulmaktadırlar.

Sosyal medyada tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden önemli bir husus da kullanıcıların birbirlerini etkileyebilme özelliğidir. Yukarıda sosyal baskı olarak ifade edilen bu durum firmalar açısından olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Kullanıcılar dijital dünyanın verdiği avantajları kullanarak ürünlerle veya firmalarla ilgili yaşadıklarını veya düşüncelerini binlerce insanla aynı anda paylaşabilmektedir. Böylelikle sosyal medya kullanıcıları birbirlerinin tecrübelerinden faydalanmakta ve kolaylıkla birbirlerini etkileyebilmektedirler. Bu durum bireyin doğrudan tecrübe etmese bile herhangi bir durumla ilgili düşüncelerini, teknik anlamda etkilenmiş ve desteklenmiş algılamaya bırakmaktadır. Bu açıdan sosyal medya platformlarının tüketici algılarını, dolayısıyla satın alma davranışlarını etkileme özelliğinin olduğu da net olarak görülmektedir (Koç, 2009: 112).

2.10. Sosyal Medyanın Pazarlama Değişkenleri

Sosyal medya pazarlaması, firmaların önceden belirledikleri stratejiler çerçevesinde gerçekleştirilen bir dizi faaliyeti barındırmaktadır. Sosyal medyada pazarlama değişkenleri olarak da ifade edebileceğimiz bu pazarlama sürecinde veri tabanlı pazarlama, viral pazarlama ve medya yakınsaması gibi çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

2.10.1. Veri Tabanına Dayalı Pazarlama

İşletmeler tarafından pazarlama sürecinin, müşteri sadakatini artırma adına müşteri bilgileri doğrultusunda oluşturulması “veri tabanlı pazarlama” olarak ifade edilmektedir. Bu tarz bir pazarlamanın aktif olarak kullanılabilmesi için veriler öncelikli olarak enformasyona daha sonra da yararlı bilgiye dönüştürülmelidir. Veriler bu şekilde stratejik olarak değerlendirilmekte ve potansiyel müşterileri belirleyerek bunların müşteri tatminlerinin sağlanmasında ve kalıcı müşteri haline getirilmelerinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla işletmeler tarafından veri tabanlı pazarlama yapılabilmesi için ilk olarak bireylerin müşteri bilgilerine ulaşılması gerekmektedir (Haşiloğlu, Sezgin ve Bardakçı, 2008: 3).

Her bir müşterinin önemli olduğu ve değer verildiği günümüzde, veri tabanlı pazarlama ile firmalar ciddi avantajlar elde etmektedir. Rekabetin iyice arttığı sektörel piyasada işletmeler müşterileri ile ayrı ayrı ilgilenmez, isteklerini değerlendirmez iseler kendi pazarlarında geri kalmaları kaçınılmazdır. Bu bağlamda veri tabanlı pazarlama anlayışı, işletmeler açısından günümüzde müşteri şikâyet istek ve

taleplerinin öğrenilmesinde, düşük ücretle etkili bir pazarlama yöntemi geliştirilmesinde ve işletmenin pazarlama etkinliğinin arttırılmasında mutlaka uygulanması gereken bir yöntemdir (Uyar, 2016: 1697).

Sosyal medya ile birlikte veri tabanı pazarlamasına getirilen kolaylıklar, pazarlamacıların sosyal medya uygulamalarına yönelmelerinde önemli bir etken olmuştur. İşletmeler karlılıklarını artırıp sektörel rekabette ön saflara geçebilmeleri için önemli bir kriter, hedef kitleleri ile ilgili bilgi sahibi olmalarıdır. İşletmeler veri tabanlarını önceleri iki şekilde oluşturmaktaydılar. Bunlar listbroker olarak ifade edilen özel firmalar tarafından oluşturulan ve işletmelere satılan veri tabanları ile işletmelerin doğrudan kendi müşterileri ile olan ilişkileri doğrultusunda oluşturdukları veri tabanlarıdır. İşletmelerin pazarlama stratejileri belli bir dönem bu iki veri tabanına göre geliştirilmiştir. Sosyal medya kullanımının giderek artmasıyla birlikte veri tabanları, kişilerin bu uygulamalara üye olduklarında verdikleri bilgilerden oluşturulmaya başlamıştır. Dolayısıyla pazarlama stratejileri de bu yeni ve oldukça zengin sosyal medya veri tabanlarına göre oluşturulur hale gelmiştir. Geline süreçte veri tabanı ile pazarlama, pazarlamada oldukça önemli bir yere sahip olurken kişileştirilmiş mesajların iletilmesinde de etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Bozkurt, 2006: 173).

Tüketicilerinin ihtiyaçlarına uygun ürünlerin bilinmesi ve profillerine en uygun mesajın yayınlanmasında sosyal medya işletmelere önemli veriler sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının bilgileri veri tabanlı pazarlamada önemli veri kaynaklarıdır. Tüketicilerin, satın alma alışkanlıkları, hayat tarzları, demografik özellikleri vb. tüketici davranışını etkileyen birçok faktör sosyal medya aracılığıyla veri tabanına işlenmektedir. İşletmeler pazarlama mesajlarının etkinliğini artırma adına tüketici tercihlerini öğrendikleri bu bilgileri kullanılmaktadırlar (Kitapçı, 2008: 161).

2.10.2. Viral Pazarlama

İşletmelerin pazarlamaya yönelik mesajlarını daha geniş kitlelere yayma adına kullandıkları pazarlama çeşitlerinden biri de viral pazarlamadır. Viral pazarlama; “hâlihazırda var olan networkler içerisinde başlatılan ve ağızdan ağza veya internetin iletişim ağı sayesinde bir virüs gibi yayılan pazarlama mesajları”dır (Viral Pazarlama, 2008: 1). Daha net bir ifadeyle viral pazarlama, yayılması planlanan içeriğin iletişim kanalları aracılığıyla, belirlenen hedef kitleye en samimi ve en etkin şekilde ulaşmasını

amaçlayan bir yöntemdir. Viral pazarlamanın sosyal medya ile daha büyük etkiler sağlaması pazarlamacıların sosyal medyaya yönelmesini sağlayan önemli nedenlerden biridir (Ying, 2012: 52).

Sosyal medya kullanıcıların, arkadaşları ve arkadaşı olmasını istediği kişilerle iletişime geçtiği, sosyalleşmek için kullandıkları bir mecradır. Bu durum, sosyal ağları, viral özelliğini artırmak suretiyle kullanıcı paylaşımlı pazarlama için en uygun alanlardan biri haline getirmektedir. İşletmeler, kullanıcı paylaşımına dayalı bu pazarlama yöntemi ile sosyal ağlardaki en başarılı çalışmalara imza atabilmektedirler. Ancak olumsuz bir durumun da aynı hızla belki de daha hızlı bir şekilde kullanıcılar arasında yayılabileceği gerçeğini de sürekli olarak göz önünde bulundurmak zorundadır (Kara, 2012: 42).

Viral pazarlamada kullanılan araçlar arasında metin bazlı içerikler, sunumlar, bloglar, ses dosyaları, resimler, advergama'ler, interaktif uygulamalar ve özellikle videolar yer almaktadır. Söz konusu araçlar içerisine pazarlama amaçlı ticari mesajın gizlenmesi, tüm bu ürünleri birer pazarlama aracı yapmaktadır (Duran, 2010: 1).

Bir pazarlama mesajının diğer insanlara aktarılması adına hazırlanan stratejiler, viral pazarlamanın en önemli özelliğidir. Bu stratejinin başarılı olduğunun temel göstergesi mesajın başka kullanıcılarla paylaşılmasıdır. Viral pazarlama ile işletmeler genellikle toplumsal bir olaya yönelik duygusal mesajlar verirken, aynı zamanda kurumsal itibarlarını ve kurumsal sosyal sorumluluklarını da gerçekleştirmektedirler (Argan ve Argan, 2006: 231).

Viral reklam olarak da ifade edilen bu yöntem de verilen mesajlar gerçek kişiler üzerinden verilebildiği gibi bir kurgusal bir hikayeye de dayanabilmektedir. Hangi şekilde yapılırsa yapılsın faaliyetler yenilikçi ve duygusal bir mesaj taşımaktadır. İşletmenin pazarlama amacı da bu mesajın içerisine gömülmüş vaziyettedir. Böylelikle pazarlama amacı içeriğin diğer kullanıcılarla paylaşılması doğrultusunda sayısız yayılma potansiyeline ulaşmaktadır (Deveci, 2019: 33). Örneğin gerçek hayatta görme engelli bir bireyin gündelik yaşamı üzerinden görme engellilere yönelik çıkartılan bir ürünün anlatılması ve kurumun markasının hiç görünmemesi bir viral reklamdır. İşletme logosunun arka planda bulunması izleyicide işletme imajıyla ilgili olumlu duygular oluşturabilir. Sosyal medya araçlarında viral reklamın yoğun bir şekilde paylaşılması hem ürünün hem de işletmenin tanınırlığının artmasını ve imajının

güçlenmesini sağlayacaktır (Deveci, 2019: 33). Bununla birlikte sosyal medya konulu makalelerin birçoğunda bir sosyal medya kampanyasının viral bir etki oluşturmaması durumunda, yapılanın internet kampanyasından farklı bir yönünün olmayacağı da belirtilmektedir (Yalçın, 2010: 7).

2.10.3. Medya Yakınsaması

Son yıllarda bilişim sektöründe yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler ve buna bağlı bilgisayar sahiplenme oranındaki artış ciddi boyutlara ulaşmış durumdadır. Örneğin birkaç yıl öncesinde yalnızca iletişim için kullanılan cep telefonları, teknolojideki gelişmeler doğrultusunda akıllı telefon haline gelmişti. Telekom altyapısındaki iyileştirmelerle mobil ürün kullanımında ciddi artışlar yaşanmıştır. İletişim alanındaki bu hızlı değişim ve gelişmeler “yakınsama” olarak ifade edilen yeni bir kavramın insan hayatına girmesine neden olmuştur.

Teknoloji ile birlikte televizyon, dizüstü bilgisayar ya da cep telefonu ayrımı yapılmaksızın, aynı hattan üç yayının da evlere ulaşması “yakınsama” olarak ifade edilmektedir. Bu teknoloji ile insanlar akıllı telefon ya da dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla mobil ortamda tüm dünyayı yanında taşımaya başlamıştır. Yakınsama teknolojisi ile birlikte televizyon dizileri ve vizyona girmiş ve henüz bitmiş olan filmler bilgisayar ekranında tıklanmaya hazır hale gelmiştir. İş yaşamında ve günlük hayatın hemen her anında bilgiye çabucak ulaşabilme adına bilişim ürünlerine yönelik ihtiyaç daha da artmıştır. Bu durum sektördeki ürün gidişatına da büyük oranda etki etmiş ve tüm ürünlerin bir arada olduğu “yakınsama” teknolojisinin oluşmasını sağlamıştır (Yolcu, 2009: 1).

Yakınsama teknolojisi ile birlikte medya ve pazarlama iletişimi giderek daha fazla şeffaflaşmaya ve demokratikleşmeye başlamıştır. Ayrıca neredeyse tüm içeriklerin insanlara bedava sunulması internet kullanımını daha da artırmaktadır. Kişilerin sürekli online olmaları bazı sektörlerde çalışanların görev konumlarında değişiklikler yapılmasını gerektirmiştir. Bu değişim özellikle medya sektöründe büyük çaplı değişikliklere yol açmış bu da firmaların tüketicilere ulaşmaları için yeni yollar aramalarına neden olmuştur. Çünkü medya çalışanlarının iş yapış şekilleri değişmiş, haber akışları ve üretimleri de daha verimli hale gelmiştir. Bu noktada bir alternatif olarak sosyal medya, sektörde önemli bir pazarlama alanı haline gelmiştir. Özellikle her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya platformları işletmeler tarafından

tüketicilerle hızlı ve etkin bir şekilde iletişime geçme adına değerlendirilmesi gereken önemli bir alan olmuştur. Yakınsama teknolojisi ile birlikte sosyal medyanın işletmelerin pazarlama stratejileri için önemi daha da artmıştır. Çünkü bu platformlar iletişim özelliklerinin yanı sıra az bir bütçe ile ciddi sonuçlar elde edilmesini sağlayabilmektedir (Martner, 2009: 1). Ayrıca bu teknoloji okurlara da büyük kolaylıklar sağlamıştır. Yeni ürün ve servislerle birlikte okuyucular gazete, dergi ve haber sitelerine her an her yerden erişme imkânı bulmuştur. Bu bağlamda yakınsama; “mevcut hizmet ve teknolojilerin bir odak noktasına doğru birbirine yaklaşması” olarak da ifade edilebilir. Oyun konsolu, el bilgisayarı ve cep telefonunun tek bir cihazda bir arada kullanılması güzel bir yakınsama örneğidir (Yakınsama Çok Yakında Evde, 2010: 1).

Operatörlerin ürünler ve teklifleri yakınsama ile iç içe geçmiş ve tamamen birbirine karışmıştır. Buna göre zaman zaman sürekli yenilenen teknolojilere yönelik teklifler alınabilmektedir. Böylelikle müşteriye sunulan değer, ortaklık ve sinerjiler kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu teknoloji ile birlikte insanlar ürünlerin tek bir mecranın ve operatörün tekelinde olmadığı, ürünlerin değişik kanallarda birleştiği, toplam değerini destekleyici, tamamlayıcı ve birlikte olduğu bir yakınsama dönemine ilerlemektedir (Ying, 2012: 54).

2.11. Alanda Yapılan Araştırmalar

Seyran (2017), “Pazarlama Stratejilerinde Sosyal Medyanın Rolü” başlıklı çalışmada sosyal medyanın pazarlama stratejileri üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla betimsel bir araştırma yapmıştır. İstanbul ilinde 10 kişi ile mülakat yapılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların görev yaptığı kurumların önemli bir bölümünde sosyal medya uzmanı bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların yarısının, yaptıkları çalışmaların tamamında sosyal ağlardan yararlandıkları tespit edilmiştir. Diğer katılımcıların da büyük bir kısmı tüm çalışmalarında olmasa bile genellikle sosyal ağları kullandıklarını belirtmişlerdir. Farklı sektörlerde sosyal medya araçlarının önemli oranda kullanıldığı görülmüştür. Farklı sektörlerden seçilen kurumların en fazla kullandıkları sosyal ağlar, Facebook ve Instagram olarak tespit edilmiştir.

Onurlubaş, Öztürk ve Çetin (2016), yaptıkları araştırmalarında sosyal medya pazarlamasının tüketicilerde yarattığı algıyı incelemişlerdir. Yedi büyük ilde 1225 kişiye yapılan anket uygulanmasının ardından toplanan veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya pazarlaması, tüketici algısında beş faktörden oluştuğu ifade edilmiştir. Bu beş faktör; güvenilir olma, faydalı, iletişim kurulabiliyor olması, yol gösterici ve eğlenceli olma, ve trend olanların takip edilmesi şeklinde belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili faydalı olma, güvenilir olma, yol gösterici ve eğlenceli olma, trend olanın takibi, tüketicilerin yaş, eğitim, meslek ve gelir durumuna farklılık gösterirken; iletişim kurma, yol gösterici ve eğlenceli olma faktörleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

Kara (2012), “Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği” adlı çalışmada Türkiye’de yoğun ilgi gösterilen sosyal ağ olan Facebook’un tüketicilerdeki etkilerini tespit etmek için bu ağı aktif olarak kullanan hazır giyim firmalarıyla mülakat tekniğinden yararlanılarak görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda işletmelerin hedef kitleleri ve sosyal ağlardan beklentileri üzerine Facebook stratejisi oluşturdukları anlaşılmaktadır. Bu stratejiye bağlı olarak Facebook’un kısa vadede kurumun tanınırlığını ve tüketicilerin bağlılığını artırdığı, uzun vadede de kurumun satışlarını arttırıcı yönde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Keskin ve Baş (2015) sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde nasıl bir etkiye yol açtığını araştırdığı çalışmasını 350 kişi üzerinde test etmiştir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin önemli bir bölümünün sosyal medya paylaşımlarından etkilendiği belirlenmiştir. Bu sonuca göre araştırmacı sosyal medya araçlarının tüketicilerin davranışlarını değiştirdiğini ifade etmektedir. Facebook, Instagram, Twitter’in tüketiciler tarafından en fazla kullanılan sosyal medya araçları olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya araçları içerisinde Facebook ve Forumlarda paylaşılanların tüketicilerin davranışlarını daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Tüketicilerin büyük bir bölümünün sosyal medyada yapılan yorumlara önem verdiği ancak kendilerinin görüş paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre sosyal medya paylaşımlarından daha çok etkilendikleri ve fikirlerini değiştirdikleri anlaşılmıştır.

Erdem (2017) “Hazır Giyim Markalarında Sosyal Medyanın Etkisi” çalışmasında etkisini incelediği değişkeni ortaya koymak için İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü olan 389 sosyal ağ kullanıcılarına önceden belirlenen 9 soru sorularak cevap aranmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığıyla marka arasındaki bağlantının sorulmasına karşılık

verilerin cevaplar analiz edildiğinde anlamlı fark ortaya konamamıştır. Facebook kullanımı ile marka takip etme arasındaki ilişki değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Instagram ile marka takip etme arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. Hazır giyim markalarını takip eden kullanıcıların tanınmayan birinin marka paylaşımından etkilenmediği belirlenmiştir. Hazır giyim markalarını takip eden kullanıcıların giyim markasının yaptığı paylaşımlardan etkilendikleri belirlenmiştir. Hazır giyim markalarını takip etme durumu ile güvenilen birinin markalarla ilgili paylaşımı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde anlamlı farklılık belirlenmiştir. Eğitim durumu ile hazır giyim markalarının reklamlarını inceleme arasında ilişki bulunamamıştır. Eğitim durumu ile güvenilen birinin paylaşımının marka algısını değiştirme durumu arasındaki bağ incelendiğinde ilişki belirlenmiştir. Eğitim durumu ile tanınmayan birinin marka paylaşımlarının marka algısını değiştirme durumu incelendiğinde bağ tespit edilmiştir. Şahin, Çağlayan ve Başer (2017), sosyal medyada yapılan pazarlama etkinliklerinin tüketicilerin satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini belirlemek için anket uygulaması yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda sosyal medya pazarlamasının boyutlarını ölçen sorulara verdikleri yanıtlara göre katılımcıların algılarının orta ve yüksek düzeyde etkilendikleri belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları üzerinde de olumlu yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Omarlı ve Parıltı (2017) sürdürdükleri çalışmada sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışlarında herhangi bir değişiklik oluşturup oluşturmadığını incelemişlerdir. Araştırma Gazi Üniversitesi öğrencileri üzerinde denenmiştir. 315 öğrenciye anket uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlar farklı bir ülkede uygulanan sonuçlarla istatistiksel açıdan karşılaştırılmış ve test sonucuna göre, ülke değişkenin anlamlı bir farklılık oluşturduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin sosyal medya pazarlarına yönelme sebepleri ve sosyal medya pazarlarında kurumun yaptığı tutundurma faaliyetlerinin tüketici davranışlarını değiştirdiği tespit edilmiştir.

Deveci (2019), “Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Antalya İli Örneği” başlıklı araştırmasında sosyal medya pazarlama stratejilerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlemiştir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısında demografik etkenlerin etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. İlişkisel tarama yöntemiyle yapılan anket 243 kişiye uygulanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda tüketicilerin sosyal medya pazarlama

algısı üzerinde iletişim, güvenilirlik, bilgilendirme ve faydalı olma boyutlarının etkili olduğu belirlenmiştir. Bu boyutlar arasında orta ve yüksek düzeyde olumlu yönde bir bağ tespit edilmiştir. Demografik özelliklere göre, erkeklerin gelir durumu değerlendirmesinde kadınlardan daha yüksek sosyal medya iletişim algısına sahip oldukları, yaş aralığı olarak bakıldığında 36-45 yaş arasındaki tüketicilerin sosyal medya iletişim algılarının 18-25 ve 26-35 yaş aralığındakilere göre düşük olduğu belirlenmiştir.

Yeşildal (2017) “Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)” başlıklı çalışması için Google formda hazırlanan anketi 1667 kişiye uygulamıştır. Yapılan anketin değerlendirilmesinin ardından elde edilen sonuca göre, 837 (% 50,2) kişi bir giysi satın almadan önce Instagram’daki başka butikleri de değerlendirdiğini, 795 (% 47,7) kişi takipçi sayısı fazla olan Instagram hesaplarından hazır giyim ürünleri satın almayı tercih ettiğini, 759 (% 45,5) kişi diğer kullanıcıların görüşlerinin etkisinde kaldığını belirtmiştir. Bu çalışmada Instagram hesabı üzerinden hazır giyim satın alanlarla yaş değişkeninin arasında güçlü bir bağ olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca eğitim durumuyla satın alma davranışı arasında da anlamlı ilişki bulunmuştur.

Toprak (2018) “Hazır Giyim Sektöründeki Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” başlıklı çalışmada hızla büyüme gösteren hazır giyim markalarının sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Sosyal medya araçlarından Instagram, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, geniş kitlelere hitap eden giyim ve lüks giyim markalarının sosyal medyada tüketicilerle kurdukları iletişim ve bu iletişimin hangi noktada farklılaştığı sorusuna cevap aranmıştır. Çalışma kapsamında üç lüks giyim markası ile üç kitlesel giyim markasının Instagram hesapları değerlendirilmiş, içerik ve göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak değişik niteliklere sahip iki marka arasındaki farklar belirlenmiştir. Araştırma sonucunda lüks ve kitlesel giyim markalarının aynı sosyal medya aracını kullanıyor olmasına rağmen hitap ettikleri hedef kitlenin farklı olmasından dolayı bu kurumların Instagram hesabını farklı kullandıkları anlaşılmıştır. Lüks markaların kitlesel markalardan farklı olarak sosyal medya pazarlamasında markanın hedef kitlesine uygun iletişim stratejileri kullandığı, dikkatli seçimler yaptığı belirlenmiştir.

Çağlıyan, Işıklar ve Hassan (2016), sosyal medyada yapılan reklamların tüketici davranışlarını değiştirip değiştirmediği incelenmiştir. Çalışma öğrenciler üzerinde denenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda öğrencilerin %78,4'ünün 3 ila 6 saat boyunca sosyal medyada kaldıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda öğrencilerin satın alma davranışlarıyla sosyal medya reklamları arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunduğu belirtilmiştir. Araştırmacılar, sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamların satın alma davranışını değiştirdiğini ifade etmişlerdir.

Hacıhasanoğlu (2017), “Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama” başlıklı araştırma kapsamında 200 katılımcıya anket uygulanmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmını bekar ve yüksek öğrenim sahibi ve 31 yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır. Katılımcılar kamu ve özel sektörde görev alan sosyal medya kullanan bireylerdir. Katılımcıların cep telefonlarından günde 5 ila 8 saat sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medya araçları arasından Instagram, Twitter ve Facebook hesaplarının daha fazla ziyaret edildiği anlaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının ürün/hizmet tercih etmeden önce paylaşımlara göz attıkları ve bilgi topladıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmacı, elde ettiği sonuçlara dayanarak sosyal medyanın çok kapsamlı çevreler tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışının sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilendiğini ifade etmiştir.

Gümüş (2018) “Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmada Kırgızistan'daki tüketicilerin sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamaya yönelik algılarını incelemiştir. Kırgızistan'ın Bişkek ve Oş bölgelerinde yaşayan 297 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda en fazla kullanılan sosyal medya ağının Facebook olduğu belirlenmiştir. Kullanıcıların pazarlamayla ilgili algıları; Online Ağızdan Ağıza İletişim, Algı, Fayda, Güven olmak üzere dört boyut olarak tespit edilmiştir.

Ying (2012) “Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler” adlı çalışmada pazarlama faaliyetlerinin, sosyal medya ağları kullanılarak nasıl yürütüleceğinin cevabını aramıştır. Elde ettiği bulgulara dayanarak araştırmacı, 2006 yılından sonra ivme kazanmaya başlayan e-ticaretin zamanla yerini f-ticarete bıraktığını belirtmektedir. Tüketici kitlesinin, firmaların web sitelerini gezinmek yerine firmaların Facebook ve Twitter uzantılarını takip ettikleri

belirlenmiştir. Araştırmacı elde ettiği sonuçlar doğrultusunda “pazarlama konusunda sosyal medya platformları etkindir” ifadesini kullanmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Betimsel desende tasarlanan bu çalışmada tarama tekniğinin kullanıldığı doküman incelenmesi modeli tercih edilmiştir. “Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217). Tarama tekniğinin kullanılacağı tarama modelinde önce kaynaklar toplanır, sonra bu kaynaklar sistematik bir yapıyla incelenir ve sonrasında değerlendirilir (Ekiz, 2009). Elde edilen dokümanlar içerik analizine tabi tutularak sosyal medyanın satış ve pazarlamada nasıl kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. İçerik çözümlenmeleri içeriğe yer veren metin, belge, kitap, görsel gibi materyallerin belirli özelliklerini sayısallaştırarak belirtme amacı taşır (Gökçe, 2006). Tarama modelinin nasıl gerçekleştirildiği ise aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Şekil 3.1: Araştırma Deseni ve Süreç Adımları



3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni için Türkiye menşeli çok bilinen, ürün çeşitliliği fazla, kapasitesi büyük, saygınlık ve geniş müşteri kitlesine sahip olan hazır giyim markası haline gelmiş işletmeler tercih edilmiştir. Bu markalardan 5’i amaçlı örnekleme yoluyla örnekleme dahil edilmiştir. “Amaçlı örnekleme, olası ve seçkisiz olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır. Amaçlı örnekleme çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi

açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır.” (Büyüköztürk ve diğ., 2008: 78). Bu özelliklere sahip markalar Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) tarafından resmi web sitesinde “üye markalar” başlığında yayımlandığı için markaların seçiminde BMD’nin listesinden yararlanılmıştır. BMD markaları listelerken marka bilinirliği, yaygın pazarlama noktalarına sahiplik, kurumsallık ve marka tescilinin olması kriterlerini benimsemektedir (BMD, t.y.). BMD’ye üye hazır giyim sektöründe faaliyet yürüten işletme sayısı yeni üyelerle birlikte 62’dir (BMD, 2019: 7-8). Bu nedenle örneklem için BMD üyesi 62 hazır giyim markası arasından Defacto, LC Waikiki, Mavi, Sarar ve Koton olmak üzere 5 marka amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Markalar tercih edilirken Türkiye menşeli, uluslararası pazarlarda yeri olan, hedef kitle ve ürün grubu bakımından “hazır giyim”in çoğu alanında üretim ve pazarlamasının olmasına dikkat edilmiştir. Bu markalar sırasıyla A-E harfleriyle kodlanarak aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.1: Örneklem İçindeki Markalara Ait Özellikler

Özellikler	Markalar					
	Defacto	LC Waikiki	Mavi	Sarar	Koton	
Giyim Grubu	Elbise	1	1	1	1	1
	Gömlek	1	1	1	1	1
	Çorap	1	1	1	0	1
	İç giyim	1	1	1	1	1
	Kaban / Palto	1	1	1	1	1
	Şapka / Eşarp / Şal	1	1	1	1	1
	Triko / Kazak	1	1	1	1	1
	Spor	1	1	1	0	1
Hedef Kitle	Erkek	1	1	1	1	1
	Kadın	1	1	1	1	1
	Çocuk	1	1	1	0	1
Pazarlama	Yurt İçi İl/İlçe	67	78	67	75	69
	Yurt İçi Mağaza	470	872	372	164	300
	Yurt Dışı Ülke	30	46	35	55	28
	Yurt Dışı Mağaza	30	102	55	58	203

Kaynak: www.defacto.com.tr, www.lcwaikiki.com, www.mavicompany.com,
www.group.sarar.com, www.koton.com

3.3. Veri Toplama Aracı, Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerinin toplanması için markaların kurumsal sosyal medya hesaplarında kendi yayınladıkları içeriklerden yararlanılmıştır. Bu amaçla öncelikle her bir markanın, hangi sosyal medyada yer aldığı, ne kadar yoğunlukta yer aldığı, ne kadar

sıklıkla paylaşım yaptığı, paylaştığı içeriklerin türü, paylaşım amaç ve stratejisinin ne olduğunu kapsayan bir anahtar tablo uzman yardımıyla oluşturulmuştur. İkinci aşamada bu anahtar tablo yardımıyla markalar tek tek sosyal medya bazında incelenmiş, veriler yüzeysel okuma ve içerik analizi teknikleri yardımıyla tabloya işaretlenmiştir. Veriler işaretlenirken kimi değişkenler için verinin varlığına veya yokluğuna var/yok (Var=1, Yok=0), kimileri için sayı (örneğin paylaşım miktarı, üye sayısı), kimileri için ise çoğunlukla varlığı, nispeten varlığı ve hiç olmayışı için var, yok ve kısmen (Var=2, Kısmen=1, Yok=0) kriterleri tercih edilmiştir (örnek 1: Markanın sosyal medyayı kullanım amaçları arasında reklam, tanıtım = Çoğunlukla var ise 2, kısmen varsa 1, yok ise 0. Örnek 2: Markaların sosyal medyada tercih ettikleri pazarlama stratejileri arasında müşteri memnuniyeti / Toplumsal değerleri öne çıkarma, Sosyal medya seçkinde çeşitlilik = Çoğunlukla varsa 2, kısmen varsa 1, yoksa 0). Üçüncü aşamada aynı tablo kullanılarak markaların ayrı ayrı her bir sosyal medyada nasıl yer aldığı, ne amaçla sosyal medyayı kullandığı, hangi sosyal medya pazarlama stratejisini kullandıkları uzman desteğiyle tespit edilmiştir, benimsenen amaç ve stratejiler ana başlıklar altında kategorik olarak toplanmıştır.

Verilerin analizinde betimsel yöntemin sık kullandığı tablo ve grafiklerden yararlanılarak bulgular anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Veriler sayısal ifadelerle dönüştürülerek frekans yığılmaları, yüzdelik ve aritmetik ortalama tekniklerinden yararlanılarak hem kendi içinde hem de birbiriyle karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Günümüzde farklı amaçlarla kullanılan toplam sosyal medya sayısı 37'dir (www.seokursu.com.tr). Bu platformların kimisi belirli bir özelliğe sahip kitleler, kimileri ise özel amaçlar için geliştirilmiştir. Bu platformlar arasında hazır giyim markalarının tüzel kişilikleri ve amaçlarına uygun olanlar Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Badoo, Instagram, Pinterest ve Flickr'dir. Araştırma örneğine giren markalar da bu sebeple Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Instagram ve Pinterest sosyal medya platformlarını tercih ettikleri için veriler markaların resmi sosyal medya hesapları olan <https://twitter.com/koton>, <https://twitter.com/mavi>, <https://twitter.com/defacto>, <https://twitter.com/LCWaikiki> ve <https://twitter.com/SararGroup> üzerinden elde edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR, YORUM VE TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen veriler araştırma soruları dikkate alınarak tasnif edilmiş ve bulgular aşağıdaki başlıklarda verilmiştir. Her bir bulgu markaların üretim hedef kitlesi, ürün çeşitliliği ve pazarlama bölgeleri dikkate alınarak yorumlanmıştır. Bulgular bu alanda yapılmış önceki araştırma sonuçlarıyla ve alan araştırmasında ulaşılan kuramsal bilgilerle karşılaştırılarak tartışılmıştır.

4.1. Hazır Giyim Markalarının Sosyal Medya Faaliyetleri

Araştırma kapsamında hazır giyim markalarının resmi web siteleri incelenmiş ve kullandıkları sosyal medya hesaplarıyla ilgili bulgular Tablo 4.1’de paylaşılmıştır. Tablodaki veriler sosyal medya platformlarının “en fazla üye sayısı” kriterine göre sıralanmıştır. Bu verilere göre en yaygın sosyal medya platformu 1 milyar 200 bin üyeye Facebook, ondan sonra sırasıyla Youtube, LinkedIn, Twitter, Badoo, Instagram, Flickr, Pinterest ve Tumblr’dır. Flickr yaygın kullanılmasına (63 milyon) karşın markaların bu platformu tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Tumblr’ı sadece Mavi markasının kullandığı tespit edilmiştir. Hesabın incelenmesi sonucunda bu hesapta en son 2014 yılına ait paylaşımlar yapıldığı tespit edilmiştir. Bu platform, her içerik türünün paylaşılabilceği, aynı zamanda diğer tüm sosyal medya hesaplarının bir arada tutulabileceği özelliğe sahiptir. Araştırma kapsamı 2019 Ekim ayını kapsadığı için bundan sonraki değerlendirmelerde bu platforma yer verilmeyecektir. Tablodaki verilere göre Defacto ve LC Waikiki markaları 6 platformda (Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Pinterest) yer alırken, Mavi markası 5 (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ve Pinterest), Sarar ve Koton markaları sadece 4 (Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram) platformda yer aldığı tespit edilmiştir.

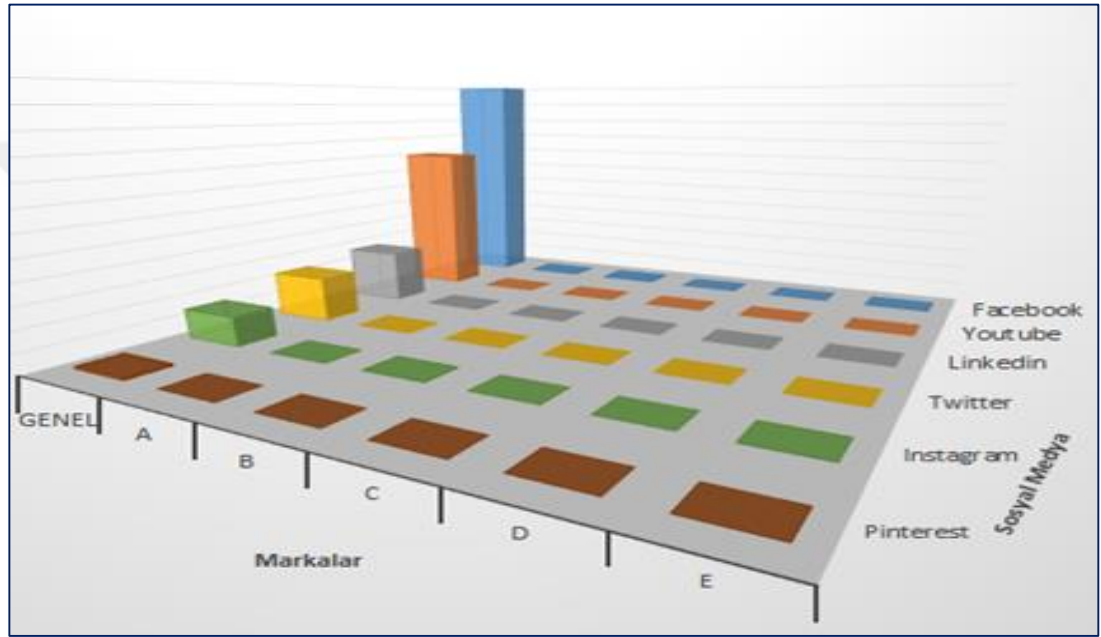
Tablo 4.1: Markaların Sosyal Medyada Kullanım Durumu

Sosyal Medya Platformu	Potansiyel (Milyon)	Defacto		LC Waikiki		Mavi		Sarı		Koton	
		Takipçi	Kullanım %	Takipçi	Kullanım %	Takipçi	Kullanım %	Takipçi	Kullanım %	Takipçi	Kullanım %
Facebook	1,2 Milyar	3.915.085	0,326	6.475.465	0,539	1.559.221	0,129	102.614	0,008	1.552.765	0,129
Youtube	800	22.400	0,002	57.500	0,007	30.300	0,003	450	0,000	16.100	0,002
LinkedIn	275	108.508	0,039	278.082	0,101	0	0,000	0	0,000	0	0,000
Twitter	230	190.000	0,082	124.000	0,053	171.000	0,074	4.367	0,001	103.000	0,044
Badoo*	200	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000
Instagram	150	2.100.000	1,400	3.600.000	2,400	655.000	0,436	113.000	0,075	2.400.000	1,600
Flickr*	63	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000
Pinterest	12	3.435	0,028	4.425	0,036	1.332	0,011	0	0,000	0	0,000
Tumblr*	0	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000

* Mavi markasının resmi internet sitesinde Tumblr'ye ait hesabını göstermesine rağmen, en son paylaşım 2014 yılına aittir. Badoo ve Flickr ise yaygın sosyal medya olmasına karşın örnekteki markalarca tercih edilmemiştir. Bu nedenle ilerleyen bulgularda yer almayacaktır.

Markaların yaygın kullanılan sosyal medya hesaplarını kullanmaları Ying (2012), Seyran (2017), Erdem (2017), Vural ve Okmeydan (2016), Hacıhasanoğlu (2017) ve Yeşildal'ın (2017) bulgularıyla desteklenmektedir. Bu araştırmalar da çeşitli işletmelerin “en yaygın sosyal medya platformlarının kullanılmasını” pazarlama stratejisi olarak benimsediklerini göstermektedir. Platformların dünya genelinde takipçi sayılarına göre markaların takipçi sayı oranları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir:

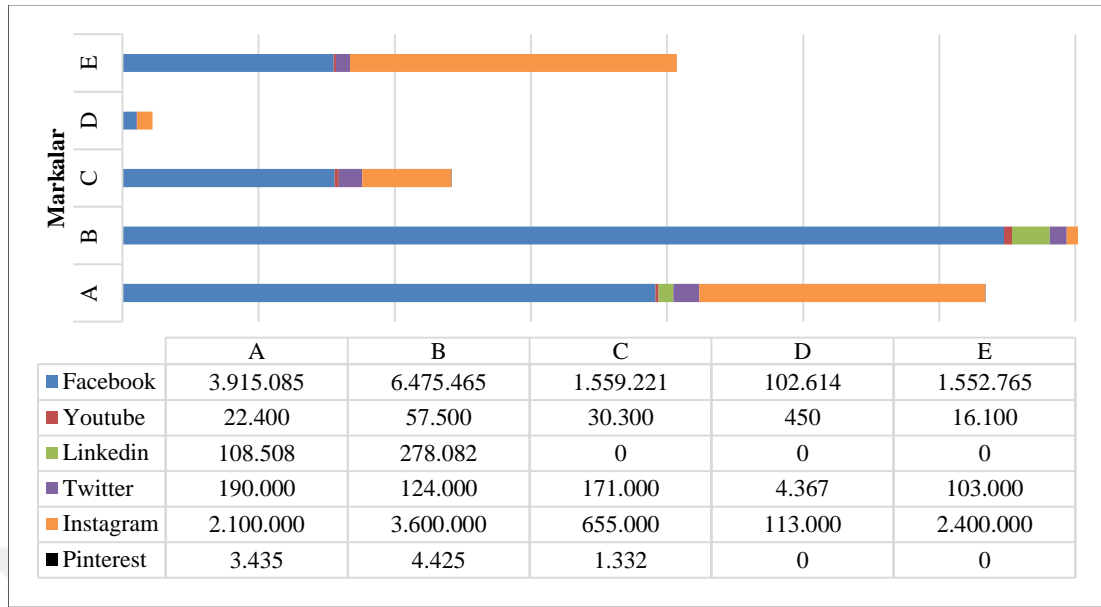
Grafik 4.1: Sosyal Medya Kullanıcı Sayısına Göre Markaların Takipçi Sayıları



A: Defacto B: LC Waikiki C: Mavi D: Sarar E: Koton

Grafikte sosyal medya hesaplarının dünya genelinde çok yüksek miktarda takipçileri olduğu görülmektedir. Markaların uluslararası pazara hitap etti dikkate alındığında tüm sosyal medya platformlarında da sahip oldukları üye sayılarının dünya geneli yanında sembolik değerde kaldığı dikkat çekmektedir. Facebook'un 1 milyar 200 milyon üyesi olmasına karşın markaların bu platformda bile takipçi sayıları genelin yanında kıyaslanamayacak kadar düşük seviyededir. Sosyal medya platformlarının dünya genelinde üye sayıları dikkate alınmadan sadece markaların takipçi sayılarına dair karşılaştırmalı grafik aşağıda verilmiştir:

Grafik 4.2: Markaların Sosyal Medyada Yığılmalı Takipçi Sayıları

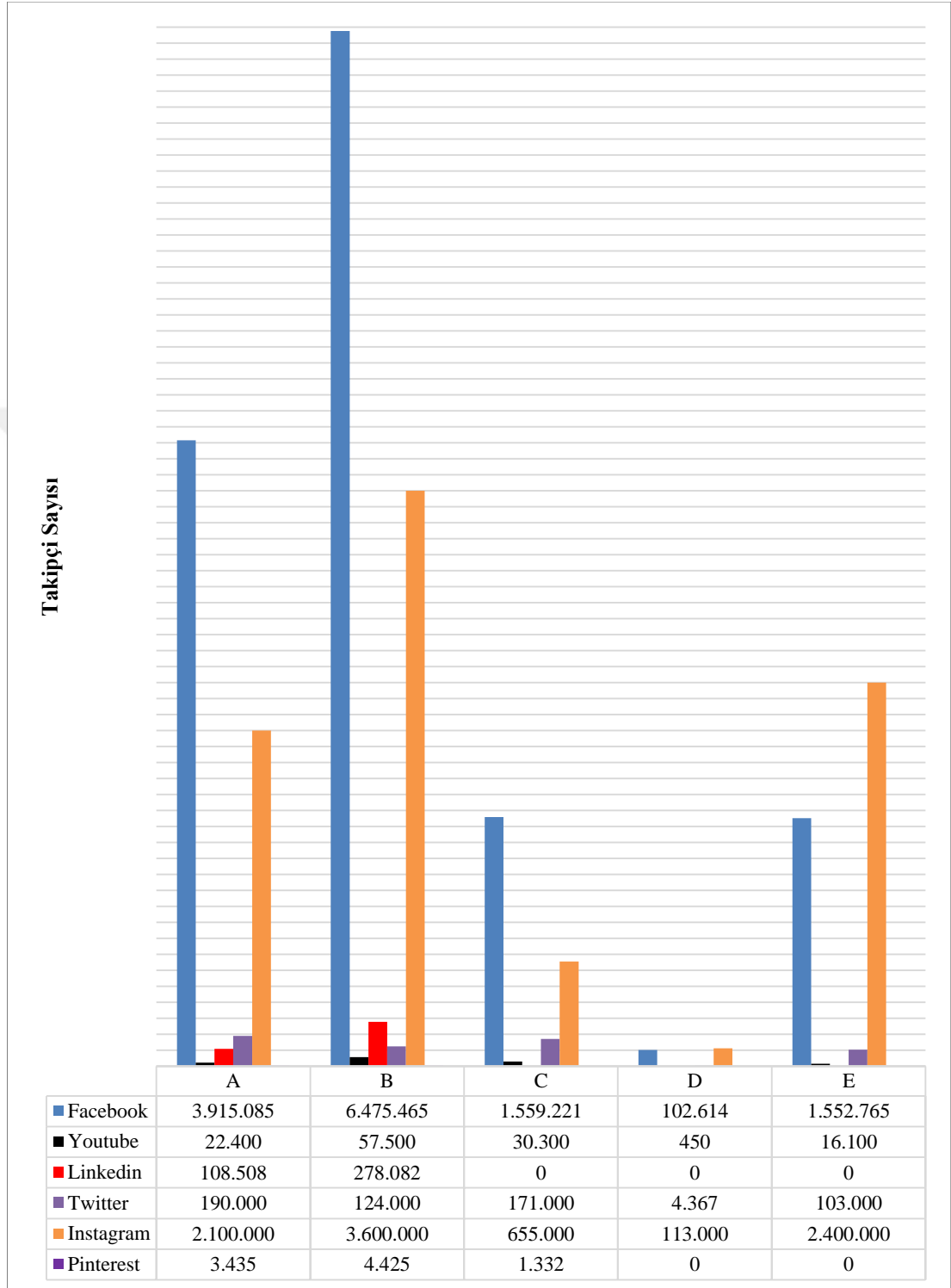


A: Defacto B: LC Waikiki C: Mavi D: Sarar E: Koton

Markaların sosyal medyadaki varlıklarını yığılmalı gösteren yukarıdaki grafiğe göre en fazla LC Waikiki markasının yer aldığı, ondan sonra sırasıyla Defacto, Koton, Mavi ve Sarar markalarının yer aldıkları tespit edilmiştir. Sarar markasının diğer markalara kıyasla yok denecek kadar az sayıda üye sahibi olduğu dikkat çekmektedir. Her bir markanın farklı sosyal medya platformlarında ne kadar takipçi sayısına sahip oldukları Grafik 4.3'te verilmiştir.

Grafikte görüleceği üzere en fazla farklı sosyal medya platformunda üye sahibi olan LC Waikiki'dir. Ondan sonra sırasıyla Defacto, Sarar, Mavi ve Koton markaları gelmektedir. Dünya genelinde en fazla Facebook'un yaygın kullanılıyor olması Defacto, LC Waikiki ve Mavi markaları tarafından fark edilmiş, diğer sosyal medya platformlarına nazaran en fazla Facebook hesabında takipçi kazandığı tespit edilmiştir. Bu bulgu Seyran (2017), Kara (2012) ve Vural ve Okmeydan (2016) bulgularıyla uyusmaktadır. Bu araştırmalarda markaların "en yaygın sosyal medya platformlarını pazarlama amacıyla kullanmak" bir stratejisi olarak benimsediği ve buna göre Facebook'un tercih edildiği bulgusu paylaşılmıştır. Sarar ve Koton markalarının ise en fazla Instagram hesabında, ondan sonra Facebook hesabında üye sayısının olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 4.3: Markaların Farklı Sosyal Medyalardaki Takipçi Sayıları

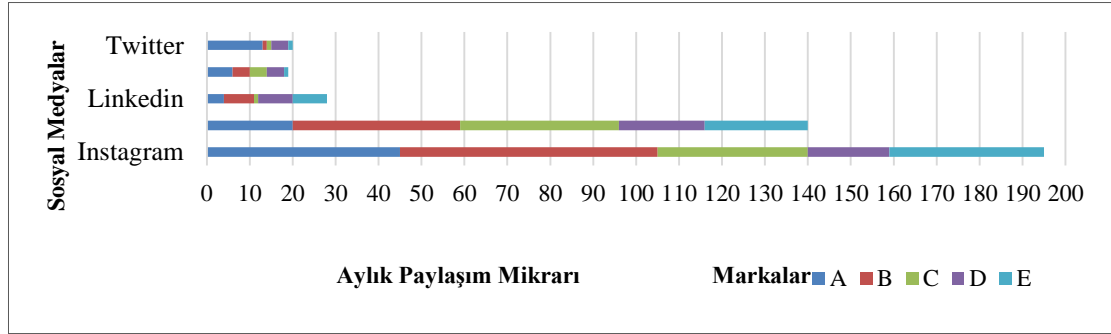


A: Defacto B: LC Waikiki C: Mavi D: Sarar E: Koton

Sosyal medya platformlarında üye sayısı bakımından en kuvvetli markaların sırasıyla LC Waikiki, Defacto ve Koton, en zayıf markaların ise yine sırasıyla Sarar ve Mavi

olduğu tespit edilmiştir. Markaların sosyal medyadaki etkinliklerinin bir aylık paylaşım miktarı açısından da değerlendirilmesi için elde edilen bulgular aşağıdaki grafikte verilmiştir:

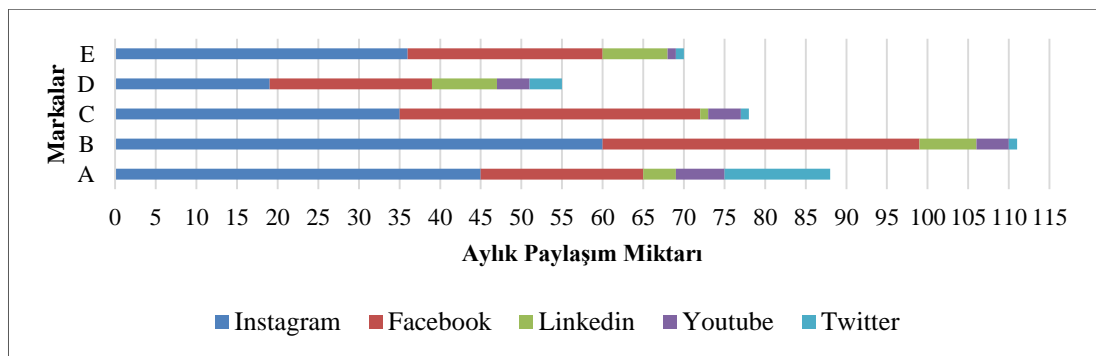
Grafik 4.4: Markaların Sosyal Medyaya Göre Yıgımlı Paylaşım Miktarı



A: Defacto B: LC Waikiki C: Mavi D: Sarar E: Koton

Grafikteki verilere göre markaların en fazla tercih ettikleri sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube ve Twitter olmuştur. Bu bulgu Yeşildal'ın (2017) bulgusuyla eş değerdir. Zira araştırmada markaların öncelikle Instagram'ı ondan sonra da Facebook'u pazarlama stratejisi olarak yaygın kullanmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacı markaların bu stratejiyi benimsemelerinde Instagram'da yürütülen müşteri ilişkilerinin pazarlamada daha etkili olmasına bağladıklarını paylaşmaktadır. Pinterest'te markaların paylaşımları olmakla birlikte, hem bu platformun özelliği gereği periyodik paylaşım amacıyla kullanılmadığı hem de paylaşımların tarihleriyle ilgili bilgi verilmediği için tabloda bulguya yer verilmemiştir. Markaların tüm sosyal medyalarda paylaştıkları verilerin yığılmalı sayı grafiği aşağıda verilmiştir:

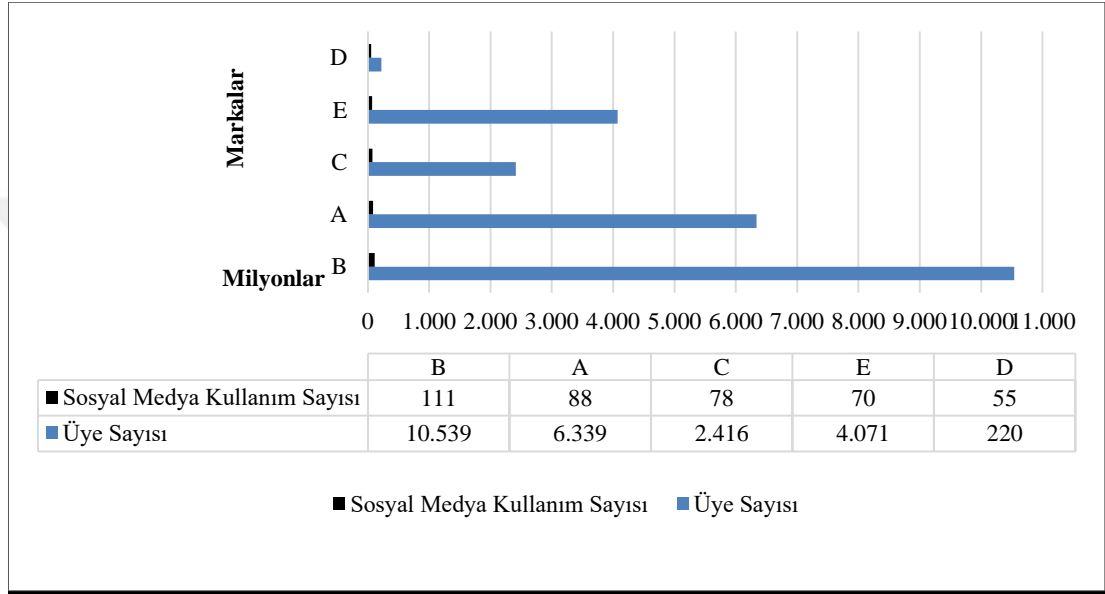
Grafik 4.5: Markaların Sosyal Medyalardaki Yıgımlı Paylaşım Miktarı



A: Defacto B: LC Waikiki C: Mavi D: Sarar E: Koton

Grafikteki verilere göre bir aylık zaman süresinde en fazla sosyal medyada paylaşım yapan marka LC Waikiki olurken, ondan sonrakiler sırasıyla Defacto, Mavi, Koton ve Sarar olmuştur. Markaların üye sayıları ve tüm sosyal medyadaki paylaşım miktarlarına aşağıdaki grafikte birlikte incelendiğinde üye sayısı fazla olan markaların sosyal medya kullanım sayılarının da diğerlerine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 4.6: Markaların Sosyal Medyalardaki Üye ve Paylaşım Miktarı



A: Defacto B: LC Waikiki C: Mavi D: Sarar E: Koton

Bu grafiğe göre istisnai bir durum Mavi markasında gözlenmiştir. Markanın sosyal medyada üye sayısı Defacto ve Koton markalarından çok fazla düşük olmasına karşın paylaşım sayısı Koton'dan daha fazladır. Tüm sosyal medyada toplam en düşük üye sayısına (220) sahip olan Sarar markası aylık toplam 55 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

4.2. Hazır Giyim Markalarının Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Sosyal medya platformları sundukları teknik imkanlara göre farklı şekilde kullanılabilir. Araştırma kapsamındaki beş markanın sahip olduğu sosyal medyalar aynı zamanda kurumsal hesaplar için de hizmet sunabilmektedir. Bu markalara ait hesapların kullanım amaçları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 4.2: Markaların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Amaçlar	Defacto	LC	Mav	Sara	Koto	f	%
Reklam	6	6	6	6	6	30	16,48
Müşteri memnuniyeti	5	6	5	4	4	24	13,19
Marka vizyonunu anlatma	4	5	2	4	3	18	9,89
Ürün yorumları	4	4	3	3	3	17	9,34
Kurumsal iletişim	3	3	2	3	2	13	7,14
Kurumsal tanıtım	3	4	1	1	2	11	6,04
Milli farkındalıklar	2	2	2	3	2	11	6,04
Sosyal sorunlar	1	2	3	2	2	10	5,49
Satın alma davranışlarını belirleme	2	2	2	1	2	9	4,95
Şikayet ve öneriler	1	1	1	1	1	5	2,75
Toplumsal algılar	2	2	1	0	0	5	2,75
İşe alım	2	2	0	0	0	4	2,20
Satış	1	1	1	0	1	4	2,20
Marka harici resim paylaşım	1	2	1	0	0	4	2,20
Yenilikler	2	1	1	0	0	4	2,20
Sosyal ve ekonomik gelişmeler	2	1	1	0	0	4	2,20
Müşteri değerlendirmesi	1	0	1	1	0	3	1,65
Bilimsel gelişmeler	2	1	0	0	0	3	1,65
Marka harici bilgi paylaşımı	1	1	0	0	0	2	1,10
Marka harici video paylaşım	1	1	0	0	0	2	1,10
Toplam	46	47	33	29	28	183	100

Tablodaki veriler incelendiğinde markaların sosyal medyada 20 farklı amaçla paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu amaçların farklı sosyal medyalarda en fazla yüzdelikle (%16,48) reklamın, ondan sonra müşteri memnuniyetinin (%13,19) benimsendiği, marka harici bilgi ve video paylaşımlarının ise %1,10'luk oranlarda amaçlandığı tespit edilmiştir. Bu bulgu Çağlıyan, Işıklar ve Hassan (2016) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Bu çalışmada markaların reklam faaliyetlerinin sosyal medyada tüketici davranışlarını etkilemede etkili olduğu kanaati nedeniyle “reklamları sosyal medyada tüketici davranışlarına yön verme amacıyla sık kullanma”nın bir strateji olarak benimsediği bulgusu paylaşılmıştır. Araştırmada reklamın diğer sosyal medya platformlarına göre en sık kullanıldığı bulgusu bu sonucu destekler niteliktedir. Tablodaki verilere göre markaların sosyal medyada ağırlıklı olarak sırasıyla reklam, müşteri memnuniyeti, marka vizyonunu anlatma, ürün yorumları, kurumsal iletişim, kurumsal tanıtım, milli farkındalıklar, sosyal sorunlar ve satın alma davranışlarını belirleme amacı taşıdıkları anlaşılmaktadır. Bu amaçlar

markaların doğrudan faaliyet alanlarını göstermektedir. Tabloda bunların dışında sıralanan ve tercih edilme yüzdesi düşük (%1,10-2,75) amaçların çoğunun dolaylı yoldan markayla ilişkilendirilebileceği ve nadiren tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu amaçların nadiren tercih edilmeleri, hedef kitle algısının ürün ve markadan uzaklaştırmak istenmemesiyle açıklanabilir. Bu bulgu Vural ve Okmeydan (2016) tarafından moda markaları üzerinde yapılan araştırmada “tüketici memnuniyeti ve karşılıklı iletişimin sosyal medyada önemli bir pazarlama stratejisi olarak benimsedikleri” sonucuyla örtüşmektedir. Bulgular arasında dikkat çeken bir diğer veri satış amacının sembolik denecek oranda (%2,20) tercih edilmiş olmasıdır. Bu durum markaların büyüklüğüyle ilişkilendirilebilir. Markaların en sıklıkla tercih ettiği ilk 7 amaç incelendiğinde bu amaçların genellikle marka bilinirliğini artırmaya yönelik oldukları anlaşılmaktadır. Bu amaçların kendi içinde kategorik olarak gruplanmış hali Tablo 4.3’te verilmiştir:

Tablo 4.3: Markaların Sosyal Medyayı Kullanım Kategorik Amaçları

Kategori	Amaç	Defacto	LCW	Mavi	Sarar	Koton	f	%
Müşteri görüş, öneriyle marka ve ürün farkındalığı oluşturma	Reklam	6	6	6	6	6	97	53,30
	Marka vizyonunu anlatma	4	5	2	4	3		
	Ürün yorumları	4	4	3	3	3		
	Müşteri memnuniyeti	5	6	5	4	4		
	Müşteri değerlendirmesi	1	0	1	1	0		
	Şikayet ve öneriler	1	1	1	1	1		
İşletme itibarını artırma	Toplumsal algılar	2	2	1	0	0	26	13,91
	Milli farkındalıklar	2	2	2	3	2		
	Sosyal sorunlar	1	2	3	2	2		
İşletmeyi tanıtmaya	Kurumsal tanıtım	3	4	1	1	2	24	13,19
	Kurumsal iletişim	3	3	2	3	2		
Satışları artırma	Satış	1	1	1	0	1	13	7,14
	Satın alma davranışlarını belirleme	2	2	2	1	2		
Müşterileri Ürün Geliştirme ve Yenilik Süreçlerine Dâhil Etme	Bilimsel gelişmeler	2	1	0	0	0	11	6,04
	Yenilikler	2	1	1	0	0		
	Sosyal ve ekonomik gelişmeler	2	1	1	0	0		
Bilgi edinme	Bilgi paylaşımı	1	1	0	0	0	8	4,40
	Video paylaşım	1	1	0	0	0		
	Resim paylaşım	1	2	1	0	0		

Personel								
Seçimi/Alımı	İşe alım	2	2	0	0	0	4	2,20
Yapma								

Tablodaki verilere göre markalar en fazla (%53,30) “Müşteri görüş, öneriyle marka ve ürün farkındalığı oluşturma” amacıyla sosyal medyada yer aldıkları tespit edilmiştir. Bu bulgu Vural ve Okmeydan (2016) ve Çağlıyan, Işıklar ve Hassan (2016) tarafından yapılan iki araştırma sonucuyla desteklenmektedir. Araştırmalar markaların tüketici satın alma davranışlarının sosyal medyada müşteri memnuniyeti ve reklamlar yoluyla yönetilebilmeyi amaçladıklarını ortaya koymuştur. Markalar aynı zamanda kendi itibarlarını artırmaya (%13,91) ve işletmeyi tanıtmaya (%13,19) oranlarında yer vermişlerdir. Markaların küresel çapta büyük marka olmaları itibarlarını artırmaya yönelik çaba içine girdiklerini gerektirmektedir. Bu amaçla toplumsal kültür algılarını, milli günleri dikkate aldıkları ve özellikle kız çocuklarının eğitimi, işletme hayatına katılımı ve çevre duyarlılığı gibi konuları gündeme getirerek bir şekilde kendi marka ve ürünleriyle özdeşleştirmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Buna bir örnek olarak Defacto markası kız çocuklarının hayatın içinde her yerde yer almasını “Sadece Dünya Kız Çocukları Günü'nde değil, hiçbir zaman #SUSMAKIZIM”, Mavi markası kaplumbağaların doğada korunmasını “Nesli tükenmekte olan Caretta Carettaları kurtarıyoruz”, Koton markası ise evcil köpeklere ilgiyi artırmak amacıyla “My Best Friend” koleksiyonu oluşturmuştur.

4.3.Hazır Giyim Markalarının Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Araştırma kapsamında incelenen örneklem grubundaki hazır giyim markaları sosyal medyada çok farklı pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar. Bu değişim markanın pazarda oluşturmak istediği algıya bağlı olarak değişebilmektedir. Araştırmada markaların sosyal medyada kullandıkları pazarlama stratejileriyle ilgili bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 4.4: Markaların Kullandıkları Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Stratejiler	Kriterler / Alt Stratejiler / Taktikler	Markalar					\bar{X}
		Defacto	LCW	Mavi	Sarar	Koton	
Yakınsamalı imkanlardan yararlanma	sosyal ortamlarda paylaşımına uygun	2	2	2	2	2	2
Veri tabanını kullanma	üye müşteri, takipçi	2	2	2	2	2	2
Müşteri ilişkilerini iyileştirme	müşteri memnuniyeti, ürün yorumları, değerlendirme, şikayet ve öneriler	2	2	2	2	2	2
İletişimde kalma	sık paylaşım, anlık dönüş, tepkiye duyarlılık, iletişime açıklık	2	2	2	1	2	1,8
Markayı yaşam stiline dönüştürme	marka vizyonu, marka ve gündelik yaşam ilişkisi	2	2	1	2	2	1,8
Çeşitlendirilmiş pazarlama uygulamaları	kampanya, indirim, sezon, özel gün, 1 alana 1 bedava, yeni ürün, özellik, kalite, erişim, memnuniyet, şık, moda, fırsat vb	2	1	2	1	2	1,6
Marka bilinirliğini artırma	kurumsal tanıtım, iletişim	2	2	1	1	2	1,6
Sosyal medya seçkisinde çeşitlilik	yaygın sosyal medya, facebook, twitter, youtube, instagram, linkedin, pinterest ve diğ.	2	2	2	1	1	1,6
Hedef kitle çeşitliliği	erkek, kadın, genç, yetişkin, öğrenci, özel gün, engel ya da farklı beden	2	2	1	1	1	1,4
Müşteri kitlesi oluşturma	kampanya, ödüller, yarışmalar	2	1	0	2	2	1,4
Orantılı içerik paylaşımı	kurumsal, satış, müşteri ilişkileri, viral, platform kimliğine uygun, reklam, tanıtım, duyuru, resim, video, metin	1	1	1	1	1	1

Tablo 4.4. devamı

İçerikte viral nitelik	komik, ilginç, sıra dışı, cazip, yeni	1	1	1	1	1	1
Toplumsal değerleri öne çıkarma	toplumsal algılar, milli farkındalıklar	1	1	1	1	1	1
“Toplumsal gündem”den uzak kalmama	toplumsal ve küresel sorunlar: kirlilik, ekolojik denge, hayvan sevgisi, ayrımcılık, şiddet	0	1	1	0	1	0,6
Platform kimliğine uygunluk	kurumsal, video, reklam, metin, yorum, paylaşım, viral, kayıtlı üye, tavsiye	1	1	1	0	0	0,6
Ortalama		1,60	1,53	1,33	1,20	1,47	1,43

Tablo verilerine göre markalar sosyal platformlarda kullanılabilecek pazarlama stratejilerini kullanma durumlarının ortalaması $\bar{X}= 1,43$ olarak tespit edilmiştir. Bu değer stratejileri kısmen kullanma değeri olan 1’den büyük, çoğunlukla kullanma değeri olan 2’den küçüktür. Bu durumda pazarlama stratejilerinin çoğunluğa yakın oranda kullanıldığı değerlendirilebilir. Tablodaki stratejilerin sıralaması çoğunlukla kullanılan ve hiç kullanılmayana doğrudur.

Markaların strateji kullanma oranları karşılaştırıldığında Defacto ve LC Waikiki markalarının Mavi, Sarar ve Koton markalarına oranla 2 değerine yani çoğunluğa daha yakın oranda sosyal medyada pazarlama stratejilerini kullandıkları tespit edilmiştir. Markaların çoğunlukla sosyal medya pazarlama stratejilerini kullanma oranları sıralaması ise Defacto, LC Waikiki, Koton, Mavi ve Sarar şeklindedir.

Veriler incelendiğinde “Yakınsamalı imkanlardan yararlanma”, “Veri tabanını kullanma” ve “Müşteri ilişkilerini iyileştirme” stratejilerinin bütün markalarca eksiksiz olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu Seyran (2017) ve Vural ve Okmeydan (2016) tarafından yapılan iki araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Bu araştırmalarda veri tabanına bağlı müşteri ve takipçilerden gelen soru, öneri ve şikayetlere anında verilen cevapların müşterilerde olumlu bir etki bıraktığı ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmada buna karşın “Toplumsal gündem”den uzak kalmama” ve “Platform kimliğine uygunluk” stratejilerinin yok denecek oranda kullanıldığı, bazı markaların hiç kullanmadığı tespit edilmiştir. Markalarca benimsenmeyen stratejiler açısından

tablodaki veriler incelendiğinde Mavi markasının kampanya, ödül ve yarışma organizasyonları düzenlemek yoluyla “Yeni müşteriler edinme”, Sarar ve Koton’un “Platform kimliğine uygunluk”, Defacto ve Sarar’ın “Toplumsal gündem”den uzak kalmama” stratejisini hiç kullanmadığı tespit edilmiştir.

Tablodaki verilere göre tüm markaların “Orantılı içerik paylaşımı”, “İçerikte viral nitelik” ve “Toplumsal değerleri öne çıkarma” stratejilerini kısmen kullanmışlardır. Bu bulgudan hareketle markaların sosyal medya platformlarının yapısal farklılıklarını, her bir sosyal medyanın kendine özgü bir kimliği ve teknik imkanları olduğunu, paylaşımların öncelikli olarak viral nitelik taşıması gerektiğini tam olarak anlamadığı ya da anlasa bile bilerek bu stratejiden uzak durdukları değerlendirilebilir.

Sosyal medya platformlarında tercih edilebilecek “İletişimde kalma”, “Markayı yaşam stiline dönüştürme”, “Çeşitlendirilmiş pazarlama uygulamaları”, “Marka bilinirliğini artırma”, “Sosyal medya seçkisinde çeşitlilik”, “Hedef kitle çeşitliliği” stratejilerini ise markaların bazılarının kısmen bazılarının ise tam kullandıkları tespit edilmiştir.

Bu bulgular ışığında markaların “Toplumsal gündem”den uzak kalmama” ve “Platform kimliğine uygunluk” stratejisinin yok denecek kadar, “Orantılı içerik paylaşımı”, “İçerikte viral nitelik” stratejilerinin ise kısmen kullanmış olması, pazarlama stratejilerinin sosyal medya bağlamından yeterince kavranmadığı sonucuna götürebilir.

4.4. Hazır Giyim Markalarının Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırması

Araştırma kapsamında markaların sosyal medyada kullandıkları pazarlama stratejileri içerik paylaşım sıklığı, platforma göre amaç, içerik türü, iletilen mesaja göre değişebilmektedir.

4.4.1. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Olarak Paylaşım Platformu ve Sıklığı

Markalar etkin oldukları sosyal medya hesaplarında pazarlama stratejilerine göre aylık, haftalık, günlük ve sürekli paylaşım yaparken, kimi markalar hiç paylaşım yapmamaktadır. Bu verilere ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda verilmiş olup paylaşım periyotları olan gün, hafta ve aylar Tablo 4.5.’te baş harfleri ile gösterilmiştir.

Tablodaki verilere göre markaların sosyal medyada paylaşım sıklığı genel kısmen seviyesindedir ($\bar{X}= 1,13$). Sosyal medya platformları kendi aralarında

karşılaştırıldığında ise en yüksek oranda paylaşım yapılan platform 1,87 sıklık ortalamasıyla Instagram, ondan sonra ikinci sırada 1,47 sıklık ortalamasıyla Facebook, en düşük içerik paylaşım sıklığı ise 0,67 ortalamayla Pinterest olduğu tespit edilmiştir. Youtube, LinkedIn ve Twitter’de ise nadiren paylaşım yapılmaktadır. Bu sonuçlar Keskin ve Baş (2015), Vural ve Okmeydan (2016), Toprak (2018), Hacıhasanoğlu (2017) ve Yeşildal (2017) tarafından yapılan araştırmalarda da tespit edilmiştir. Her ne kadar Instagram Facebook kadar içerik türü ve sosyal paylaşım imkanları bakımından daha kısıtlı olsa da son yıllarda daha fazla yaygınlaşması sebebiyle markaların da Instagram’a daha fazla ağırlık vermeye başladıkları görülmektedir. Erdem (2017) bu amaçla farklı sosyal medya hesaplarını markaların tercihi bakımından karşılaştırmış ve Instagram’ın Facebook’a göre daha etkin kullanıldığını, bu nedenle sosyal medya pazarlama stratejileri arasında önemli bir yer ayrıldığını tespit etmiştir. Toprak (2018) yaptığı araştırmada marka müşterilerinin satın alma amacıyla markanın kendi resmi web sitesi yerine daha çok markanın Instagram’daki hesabını ziyaret ettiklerini tespit etmiştir. Buna karşın Ying (2012) marka web sitesi yerine müşterilerin marka Facebook ve Twitter hesaplarını ziyaret etmeyi tercih ettiklerini belirlemiştir. Bu bulgu araştırmamızı kısmen desteklemektedir.

Markalar kendi aralarında karşılaştırıldığında en sık paylaşım yapan Defacto ve LC Waikiki, en düşük seviyede paylaşım yapan Sarar, düşük seviyede ama Sarar’dan biraz fazla sıklıkla paylaşım yapan ise Mavi ve Koton markaları olduğu tespit edilmiştir. Markaların günlük, haftalık ve aylık paylaşım sıklıkları incelendiğinde tüm markaların her ay çoğunlukla paylaşım yaptığı, haftalık nadiren, günlük ise çok düşük sıklıkta paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Bu veriler Tablo 4.5’deki sosyal medya platformlarında paylaşılan içerik türleriyle karşılaştırıldığında, sonucun bu şekilde çıkması bu içerik türlerinin günlük sıklıkta yapılacak türden içerik olmadıkları ile açıklanabilir.

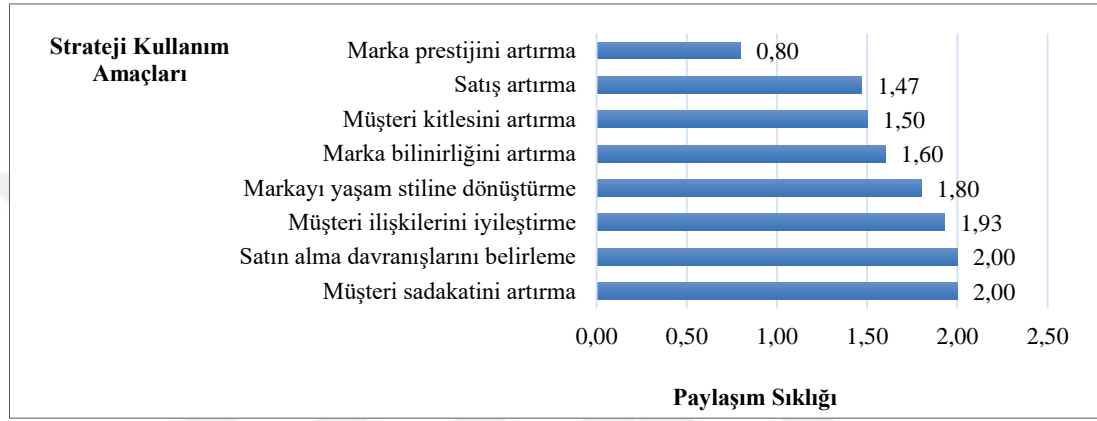
Tablo 4.5: Markaların İçerik Paylaşım Platformu ve Sıklığı

Gün/Hafta/Ay	Markalar															\bar{X}
	Defacto			LC Waikiki			Mavi			Sarar			Koton			
	G	H	A	G	H	A	G	H	A	G	H	A	G	H	A	
Instagram	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1,87
Facebook	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1,47
Youtube	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	1,00
Linkedin	0	1	2	0	1	2	0	2	2	0	1	2	2	1	1	0,72
Twitter	0	1	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	1	2	0,80
Pinterest	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0,67
\bar{X}	0,50	1,17	1,83	0,50	1,17	1,83	0,50	1,00	1,50	0,33	0,67	1,50	0,50	1,00	1,50	1,03
\bar{X}		1,17			1,17			1,00			0,83			1,00		

4.4.2. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Olarak Paylaşım Amacı

Her bir sosyal medya platformu farklı teknik alt yapı ve yayın politikasına sahiptir. Kimileri sadece fotoğraf paylaşma amacıyla kurulmuşken, kimileri her tür içeriğin paylaşılmasına izin verir. Araştırma kapsamındaki markalar pazarlama amacıyla sosyal medyadaki varlıklarını farklı şekilde konumlandırabilmektedir. Bu konudaki bulgular aşağıdaki grafikte verilmiştir:

Grafik 4.7: Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Amaçları



Grafikteki verilere göre markaların sosyal medyada tercih ettikleri pazarlama stratejilerinin çoğunlukla “Müşteri sadakatini artırma” ($\bar{X} = 2,00$), “Satın alma davranışlarını belirleme” ($\bar{X} = 2,00$), “Müşteri ilişkilerini iyileştirme” ($\bar{X} = 1,93$) ve “Markayı yaşam stiline dönüştürme” ($\bar{X} = 1,80$) amaçları için tercih edildikleri tespit edilmiştir. Veriler incelendiğinde markaların tamamının da bu amaçları çoğunlukla tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Seyran (2017), Vural ve Okmeydan (2016) yaptıkları farklı araştırmalarda markaların hem satın alma davranışlarını hem de müşteri memnuniyetini etkileme amacıyla sosyal medyanın kullanımını stratejik olarak etkili gördüklerini tespit etmişlerdir. Bu bulgular araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Bu sonuç, üç amacın gerçekleştirilmesi için markaların sosyal medyada yayınladıkları paylaşım tercihlerinin sosyal medya kullanım amaçlarıyla örtüşmesiyle açıklanabilir. Zira diğer paylaşımlar genelde ikincil amaçları karşılama niteliğindedir. Tercih edilen amaçlardan “Marka bilinirliğini artırma” ($\bar{X} = 1,60$), “Müşteri kitlesini artırma” ($\bar{X} = 1,50$) ve “Satış artırma” ($\bar{X} = 1,47$) ise genelde orta yoğunlukta tercih edilmiştir. En düşük yoğunlukta tercih edilen amacın ise “Marka prestijini artırma” ($\bar{X} = 0,80$) olduğu tespit edilmiştir. Bu amaçların hangi paylaşımlarla yakalanmaya çalışıldığı ise Tablo 4.6’da verilmiştir:

Tablo 4.6: Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerini Karşılacak Paylaşımlar

Strateji amaçları	Stratejiler	Paylaşımlar	Markalar					\bar{X}	\bar{X}
			Defacto	LCW	Mavi	Sarar	Koton		
Müşteri sadakatini artırma	veri tabanını kullanma	üye müşteri, takipçi	2	2	2	2	2	2	2,00
Satın alma davranışlarını belirleme			2	2	2	2	2	2	2,00
Müşteri ilişkilerini iyileştirme	Müşteri ilişkilerini iyileştirme	üye müşteri, takipçi	2	2	2	2	2	2	
	veri tabanını kullanma	müşteri memnuniyeti, ürün yorumları, değerlendirme, şikayet ve öneriler	2	2	2	2	2	2	1,93
	İletişimde kalma	sık paylaşım, anlık dönüş, tepkiye duyarlılık, iletişime açıklık	2	2	2	1	2	1,8	
Markayı yaşam stiline dönüştürme	Markayı yaşam stiline dönüştürme	marka vizyonu	2	2	1	2	2	1,8	1,80
Marka bilinirliğini artırma	Marka bilinirliğini artırma	kurumsal tanıtım, iletişim	2	2	1	1	2	1,6	1,60
	Müşteri kitlesi oluşturma	kampanya, ödüller, yarışmalar	2	1	0	2	2	1,4	
Müşteri kitlesini artırma	Sosyal medya seçkisinde çeşitlilik	yaygın sosyal medya, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Pinterest	2	2	2	1	1	1,6	1,50
	İçerikte viral nitelik	komik, ilginç, sıra dışı, cazip, yeni	1	1	1	1	1	1	
	Yakınsamalı imkanlardan yararlanma	sosyal ortamlarda paylaşımına uygun	2	2	2	2	2	2	

Tablo 4.6. 'nin devamı

Satış artırma	Çeşitlendirilmiş pazarlama uygulamaları	Kampanya, indirim, yeni ürün, özellik, kalite, erişim, memnuniyet, şık, moda, fırsat, indirim, sezon, özel gün, 1 alana +1	2	1	2	1	2	1,6	1,47
	Hedef kitle çeşitliliği	erkek, kadın, genç, yetişkin, öğrenci, özel gün, engel ya da farklı beden	2	2	1	1	1	1,4	
		kampanya, ödüller, yarışmalar	2	1	0	2	2	1,4	
Marka prestijini artırma	Toplumsal değerleri öne çıkarma	toplumsal algılar, milli farkındalıklar	1	1	1	1	1	1	0,80
	“Gerçek gündem”den uzak kalmama	toplumsal ve küresel sorunlar: kirlilik, ekolojik denge, hayvan sevgisi, ayrımcılık, şiddet	0	1	1	0	1	0,6	
	Orantılı içerik paylaşımı	kurumsal, satış, müşteri ilişkileri, viral, platform kimliğine uygun, reklam, tanıtım, duyuru, resim, video, metin	1	1	1	1	1	1	
\bar{X}			1,33	1,17	1,00	1,00	1,33	1,17	1,64

Bu bulgulara göre markaların sosyal medyada çoğunlukla müşteriye amaçladıkları, orta seviyede ürün satışını, en düşük oranda ise marka prestijini amaçladıkları anlaşılmıştır. Müşteriyi amaçlayan stratejilerin üye müşteri ve takipçi ziyaretçileri kullandıkları, müşteri memnuniyeti, ürün yorumları, değerlendirme, şikayet ve öneriler, sık paylaşım, anlık dönüş, tepkiye duyarlılık ve iletişime açıklık kalmayı önemsedikleri, mümkünse paylaşımların komik, ilginç, sıra dışı, cazip ve yeni olmasına dikkat ettikleri görülüyor. Ürün satışını amaçlayan stratejilerin ise kampanya, indirim, yeni ürün, özellik, kalite ve ürüne erişimi öne çıkararak müşteri memnuniyetini, ürün şıklığı, moda oluşu, indirim, sezon, özel gün, ödül, yarışma ve 1 alana +1 fırsatlarının kaçırılmamasını, özellikle genç erkek ve kadınlara yönelik paylaşımlar yapılmasını öne çıkarmaya dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Marka prestijini artırmayı amaçlayan stratejilerin ise toplumsal algılar, milli farkındalıklar, kirlilik, ekolojik denge, hayvan sevgisi, ayrımcılık, şiddet gibi toplumsal ve küresel sorunları öne çıkarmaya ve paylaşımların içerik türü bakımından belirli bir alanda yoğunlaşması yerine kurumsal, reklam, tanıtım, haber, resim ve video gibi çeşitlendirilmesini ve bu konuda orantılı davranılmasını önemsedikleri tespit edilmiştir. Sosyal medyada marka prestijinin markalar tarafından fazla önemsenmediği, bu nedenle bu amacın gerçekleşmesi için Defacto ve Sarar markasının yok seviyesinde, diğer markaların ise kısmen hedeflediği tespit edilmiştir. Defacto, Sarar ve Koton markaları satış artırma amacıyla strateji geliştirip kampanya, ödül ve yarışmalar düzenlediği, LC Waikiki markasının kısmen bu yolu tercih ettiği fakat Mavi markasının bu tür paylaşımlara önem vermeyip özel indirim ya da ürünün şıklığı ve kaliteli oluşunu öne çıkaran paylaşımları tercih ettiği anlaşılmıştır.

4.4.3. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Türleri

Markaların sosyal medyada ne türden içerikler paylaşarak pazarlama stratejisi yürüttüklerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tercih edilen içerik türlerinin diğer medya alanlarıyla kıyaslanabilmesi amacıyla markaların kendi web siteleri ve diğer basılı ve görsel medyada yer alan içeriklerine de yer verilmiştir:

Tablo 4.7: Markaların Çeşitli Ortamlarda Kullandıkları İçerik Türü

Sosyal Medya Platformu	İçerik Türü						
	Bilgi	Reklam	Tanıtım	İlan	Kampanya	Kutlama	Yarışma
Kendi Web Sitesi	X	X	X	X	X	X	X
Web Siteleri		X	X	X	X		
Medya araçları		X	X	X	X		
Facebook		X	X	X	X	X	X
Youtube		X	X	X	X	X	X
Linkedin	X	X	X	X	X	X	X
Twitter		X	X	X	X	X	X
Instagram		X	X	X	X	X	X
Pinterest		X	X	X	X	X	X

Yukarıdaki tablo incelendiğinde markaların sosyal medyada tüm içerik türlerine yer verdikleri, birbirinden farklılaşmadığı anlaşılmıştır. Kendi web siteleri ile sosyal medya hesaplarının yönetimleri kendi yönetimlerinde olması nedeniyle her tür içeriği platform bakımından ayırtmadan paylaştıkları dikkat çekmektedir. Daha önceki verilerde (Tablo 4.1.) görüleceği üzere LinkedIn platformu sadece Defacto ve LC Waikiki markasının tercih edilmiştir. Bu iki markanın hesapları incelendiğinde Defacto markasının LinkedIn'i platformun karakteristiğine tam olarak uygun içerik ve amaçla kullandığı, LC Waikiki markasının ise yer yer reklam ve kurumsal faaliyetlerini iç içe vererek platformun karakteristiğine kısmen sadık kaldığı tespit edilmiştir. Markalara göre içerik türlerinin ne şekilde değiştiğine ilişkin bulgular Tablo 4.8.'de verilmiştir.

Tablodaki veriler incelendiğinde markaların sosyal medyada pazarlama stratejisi olarak en çok içerik türünün %17,83 oranıyla reklam ve tanıtım, en az içerik türünün ise duyuru (%8,53), metin (%6,20) ve indirim (%6,20) içerik türleri olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar markaların sosyal medyada farklı içerik vermek yerine reklam vermenin tercih edilmesini pazarlama stratejisi olarak benimsedikleri sonucunu ortaya koyan Omarlı ve Parılı (2017) ve Çağlıyan, Işıklar ve Hassan (2016) tarafından yapılan farklı araştırmalarla da örtüşmektedir.

Tablo 4.8: Markaların Sosyal Medyada Kullandıkları İçerik Türü Oranları

Paylaşım türü	Defacto						LC Waikiki						Mavi					Sarar				Koton				f	%
	f	t	i	p	y	l	f	t	i	p	y	l	f	t	i	p	y	f	t	i	y	f	t	i	y		
Reklam	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	23	17,83
Tanıtım	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	23	17,83
Video	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	22	17,05	
Resim	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X		X	X	X			20	15,50	
Kampanya	X	X	X		X					X					X							X	X	X	X	14	10,85
Duyuru	X	X				X	X	X				X		X	X			X			X	X			11	8,53	
Metin	X					X	X				X	X						X			X	X			8	6,20	
İndirim		X	X								X							X	X		X	X	X		8	6,20	

f: Facebook, t: Twitter, i: Instagram, p: Pinterest, y: Youtube, l: LinkedIn

Reklam, tanıtım, video ve resim türlerinin bütün markalarca tüm sosyal medya hesaplarında, kampanya, duyu ve metin türünü özellikle Facebook ve Twitter’de kullanmayı strateji olarak benimsendiği tespit edilmiştir. İndirim içerik türünü Twitter ve Instagram’da kullanmayı Defacto ve Koton’un strateji olarak uygun gördüğü, LC Waikiki’nin bu türe sadece Youtube hesabında yer vermeyi, Mavi’nin ise böyle bir içerik türüne sosyal medya hesabında yer vermeyi strateji olarak benimsemediği tespit edilmiştir. Metin türüne ise A ve B’nin sosyal medyanın karakteristiği gereğinden olsa gerek sadece Facebook ve LinkedIn’de yer verirken, Mavi sadece Facebook’ta, Sarar markası Twitter’de, Koton markası ise Facebook ve Twitter’de yer vermeyi uygun gördüğü tespit edilmiştir. Her bir sosyal medya hesabının kendine has karakteristiği düşünüldüğünde markaların reklam, tanıtım, video ve resim içeriklerinde hiçbir sosyal medya ayrıştırması yapmadan kullandıkları, diğer içerik türlerinde ise sosyal medyanın özelliği gereği seçki yaptıkları anlaşılmıştır.

4.4.4. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Mesajı

Sosyal medyada pazarlama amacıyla içeriklere mesaj yüklemek yoluyla strateji geliştiren markalar hedef kitleye bu mesajlarını ulaştırmak için farklı yollar denemektedirler. Araştırma kapsamında paylaşılan içeriklere yüklenen mesajlara ilişkin bulgular Tablo 4.9.’da verilmiştir.

Tablodaki verilere göre, araştırma kapsamındaki markalar sosyal medyada paylaştıkları içeriklere “haberiniz olsun”, “nitelikli ürün gör”, “bu ürün size özel”, fırsatı kaçıрма ve al”, “sosyal ağınızda paylaşın” ve “sosyal sorun ve milli değeriniz bizim için de önemli” mesajları gizleyerek yüklemek yoluyla pazarlama stratejileri geliştirdikleri tespit edilmiştir. En yüksek oranda (%39,46) tercih edilen mesaj “haberiniz olsun”, en az tercih edilen mesaj ise %9,20 oranıyla “Sosyal sorun ve milli değeriniz bizim için de önemli” mesajıdır. Markaların paylaşımlarında strateji olarak çoğunlukla haberiniz olsun, nitelikli ürün gör ve bu ürün size özel mesajlarıyla hedef kitleyi doğrudan uyarmak ya da bilgilendirmek istedikleri anlaşılmaktadır. “Fırsatı kaçıрма ve al” ve “Sosyal ağınızda paylaşın” mesajlarıyla ise ürünü almaya, beğenmeye ya da başkalarıyla paylaşmaya yönelik bir eyleme davet amaçlanmıştır.

Tablo 4.9: Markaların Sosyal Medya İçeriklerindeki Mesajlar ve Oranları

Gizli mesaj	Açık mesaj	Deafcto	LC Waikiki	Mavi	Sarar	Koton	f	%
		f t i p y l	f t i p y l	f t i p y	f t i y	f t i y		
Haberiniz olsun	Reklam	X X X X X	X X X X X	X X X X X	X X X X	X X X X	103	39,46
	Tanıtım	X X X X X X	X X X X	X X X X X	X X X X	X X X X		
	Duyuru	X X X X	X X X X	X X X X	X	X X X X		
	Yeni ürün	X X X X X X	X X X X X X	X X X X X X	X X X X	X X X X		
	Moda	X X X X X X	X X X X X X	X X X X X X		X X X X		
	Erişim		X					
Nitelikli ürün gör	Kalite	X X X X X X	X X X X	X X X X X	X X X X	X X X X	46	17,62
	Şık	X X X X	X X X X X X	X X X X X	X X X X	X X X X		
Bu ürün size özel	Özel günü olan	X X X X	X X X X		X X	X	34	13,03
	Farklı özellikler	X X X X X X	X X X X X X	X X X X X	X X X X	X X X X		
Fırsatı kaçırma ve al	Fırsat	X X X X	X X X X		X	X	29	11,11
	Kampanya	X X X X	X X X X	X	X X X	X X X X		
	İndirim	X X X X	X X X X		X X	X X X X		
Sosyal ağınızda paylaşın	Viral	X X X X X X	X X X X X X	X X X X X	X X X X	X X X X	25	9,58
Sosyal sorun ve milli değeriniz bizim için de önemli	Toplumsal algılar	X X X X	X X X X	X X X X			24	9,20
	Milli farkındalık	X X X X	X X X X	X X X X	X X X	X X X X		
	Sosyal sorunlar	X X X X	X X X X	X X X X	X	X X X X		

f: Facebook, t: Twitter, i: Instagram, p: Pinterest, y: Youtube, l: LinkedIn

“Sosyal sorun ve milli değeriniz bizim için de önemli” mesajıyla ise ziyaretçiyle aynı kültürel ve sosyal zeminin paylaşıldığı imajı uyandırılarak içtenlik davranışı sergilenmektedir.

“Sosyal ağınızda paylaşım”, “Haberiniz olsun” gizli mesajlardaki yeni ürün, reklam, kalite, şıklık ve ürünün farklı özellikleriyle ilgili açık mesajların tüm markalarca önemli bir pazarlama stratejisi olarak benimsendiği tespit edilmiştir. “Sosyal sorun ve milli değeriniz bizim için de önemli” gizli mesajındaki açıktan belirtilen toplumsal algılar, milli farkındalık ve sosyal sorunlar; “Bu ürün size özel” gizli mesajındaki özel gün; “Fırsatı kaçıрма ve al” gizli mesajındaki fırsat, kampanya ve indirim mesajlarının bazı markalarca ve çok nadiren önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. “Haberiniz olsun” gizli mesajındaki erişim açık mesajı LC Waikiki markasının sadece Youtube platformunda tercih etmesinin dışında hiçbir marka hiçbir platformda kullanmayı tercih etmemiştir. Mavi markasının ise “Özel günü olan”, “Fırsat” ve “İndirim” açık mesaj stratejisini hiçbir sosyal medya platformunda kullanmamıştır.

4.4.5. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Olarak Hedef Kitle

Araştırma kapsamında markalar ürettikleri ürünün hedef kitlesi ya da kitlelerini farklı sosyal medyada öne çıkarmak yoluyla doğrudan hitap etmeyi bir strateji olarak benimsedikleri tespit edilmiştir. Bu bulgulara ait veriler Tablo 4.10’da verilmiştir.

Araştırma kapsamında sosyal medya hesapları incelenen markaların erkek, kadın, genç, çocuk, yetişkin, özel günü olan, indirim ve kampanyadan kararlanmak isteyen hedef kitlelere özel içerikler paylaşmayı bir pazarlama stratejisi olarak tercih ettikleri tespit edilmiştir. Strateji olarak en fazla kadın ve erkek (%19,08), en düşük oranda ise yetişkin (%3,82) kitleye yönelik bir pazarlama stratejisi kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu hedef kitleler arasında çocuk, öğrenci ve özel günü olan, kampanya ve indirim arayışında olan kitleler (%10,69 – 6,11) ise nadiren pazarlama stratejilerinde hedef kitle olarak tercih edilmiştir. Deveci (2019) yaptığı araştırmada sosyal paylaşım sitelerini en yaygın kullanan kitlenin 18-25 yaş aralığında olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgu araştırmada markaların neden genç kitleye daha fazla yer ayırdığı sonucunu açıklamaktadır.

Tablo 4.10: Markaların Sosyal Medya İçeriklerinin Hedef Kitleleri ve Oranları

	Defacto						LC Waikiki						Mavi					Sarar				Koton				f	%	
	f	t	i	p	y	l	f	t	i	p	y	l	f	t	i	p	y	f	t	i	y	f	t	i	y			
Erkek	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25	19,08	
Kadın	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25	19,08	
Genç	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	23	17,56	
Kampanya	X	X	X		X		X								X		X	X	X			X	X	X	X	14	10,69	
Çocuk	X	X	X	X	X	X		X	X		X			X								X	X	X		13	9,92	
Öğrenci	X	X	X		X			X	X		X	X												X		9	6,87	
Özel günü olan		X			X	X	X	X										X	X				X			9	6,87	
İndirim		X	X								X							X	X			X	X	X		8	6,11	
Yetişkin							X			X							X	X		X						5	3,82	
Toplam																												

f: Facebook, t: Twitter, i: Instagram, p: Pinterest, y: Youtube, l: LinkedIn

Markalar arasında hedef kitle çeşitliliğini en geniş tutanın Defacto, en dar tutanın ise Mavi markası olduğu, LC Waikiki, Sarar ve Koton'un ise nispeten geniş tuttuğu tespit edilmiştir. Bütün markaların sahip oldukları sosyal medya hesaplarının tamamında da erkek ve kadınlara, Sarar markası hariç diğer markaların tamamı gençlere özel paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Bu markalar arasında Mavi'nin öğrenci, özel günü olan, indirim isteyen ve yetişkine özel paylaşım yapmadığı, Sarar'ın ise çocuk ve öğrenciye özel içerik paylaşmamayı bir pazarlama stratejisi olarak tercih ettiği dikkat çekmektedir. Markaların kampanya, indirim ve özel gün arayışında olan hedef kitleler hariç diğer kitlelere özel paylaşım yapma stratejilerinde sıklıkla tercih edilip edilmemesinde markanın hangi hedef kitleye ürettiğiyle ilişkili olabilir. Fakat özellikle indirim, kampanya ve özel gün arayışında olan kitlelerin dikkate alınmaması stratejisi bir marka tercihi olduğu anlaşılmaktadır. Tüm markaların ürettikleri ürünler her yaş grubundaki insan için olmasına karşın, sosyal medya pazarlama stratejilerinde yetişkinleri sadece LC Waikiki ve Sarar markasının dikkate alması ise sosyal medya aracılığıyla satın alma davranışlarına etki edilebilecek kitlenin genelde gençlerin olduğu ön kabulüyle ilişkili olabilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında küresel bilinirliği yüksek beş farklı hazır giyim markasının sosyal medyada benimsemiş oldukları pazarlama stratejileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanıp alanda yapılan farklı araştırmalarla karşılaştırmalı olarak tartışılmış, sonuç ve öneriler aşağıda paylaşılmıştır.

5.1. Sonuç

Bu araştırma kapsamında beş hazır giyim markasının sosyal medya hesapları benimsedikleri pazarlama stratejileri bakımından incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Hazır giyim markaları sosyal medyayı pazarlama stratejileri amacıyla yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.
- Markalar sosyal medyada pazarlama stratejisi olarak en çok üyesi olan ve en sık kullanılan platformları kullanmayı benimsemişlerdir.
- Markalar sosyal medya platformlarını kullanırken platformun karakteristik yapısına uymamaktadırlar.
- Markalar sosyal medyada paylaşım amaçları bakımından amaç, içerik türü, içerik mesajları ve hedef kitle bakımından planlanmış bir pazarlama stratejisi takip etmemektedirler.
- Markalar sosyal medyada pazarlama stratejisi olarak içerik planlaması yapmamaktadırlar.
- Markalar sosyal medyada en çok müşteriye etkileme amaçlı paylaşımlar yayınlamayı pazarlama stratejisi olarak benimsemişlerdir.
- Markalar sosyal medyada tüketici satın alma davranışlarını etkileme amacıyla en çok reklam ve ürün tanıtımını paylaşmayı pazarlama stratejisi olarak benimsemişlerdir.

- Markalar sosyal medya hesaplarında toplumsal değerlere ve sosyal sorunlara kayıtsız kalmamakla birlikte az da olsa yer verme pazarlama stratejisine sahiptirler.
- Markalar sosyal medyada paylaşılacak bir içeriğin genel karakteristik özelliği olan “viral” olmasını pazarlama stratejisi olarak benimsememişlerdir.
- Markalar farklı sosyal medya platformlarında platformun karakteristik yapısı ve amacına uygun içerikler paylaşarak farklılaştırma stratejisi yerine tüm platformlarda tüketici satın alma davranışlarına etki edecek benzer içerikler paylaşmayı pazarlama stratejisi olarak benimsemişlerdir.
- Markalar sosyal medyada hedef kitle bakımından pazarlama stratejisi olarak tüketen ve sosyal medyayı sık kullanan gençlere yönelik içerik paylaşmayı benimsemişlerdir.

5.2. Öneriler

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen sonuçlardan hareketle uygulamacı ve araştırmacılara aşağıdaki öneriler yapılmıştır:

Uygulamacılar;

- Sosyal medya hesaplarında her bir platformunun genel karakteristiğine uygun olarak pazarlama stratejilerinde amaç, içerik türü, hedef kitle ve iletilen mesaj bakımından farklılaştırmalıdır.
- Küresel marka olma özellikleri nedeniyle daha farklı yaygın kullanılan sosyal medya hesaplarında da hesap oluşturmalıdır.
- Sosyal medya hesaplarında paylaşacakları içeriklerin çeşitli ama tür bakımından belirli oranlarda olmasına dikkat etmelidir.
- Sosyal medya hesaplarında hitap ettikleri hedef kitlenin ürün hedef kitlesine göre çeşitli olmasını sağlamalıdır.
- Sosyal medyada paylaştıkları içerikleri yoğunluklu olarak kulaktan kulağa yayılacak viral nitelikte olmalarına dikkat etmelidir.
- Sosyal medya hesaplarında sadece ürünlerle ilgili değil, aynı zamanda çalışan ve toplumsal yaşamdan içerikler de paylaşmalı.

Araştırmacılar;

- Markaların sosyal medya hesaplarında satın alma davranışlarında içerik türlerinin etkisini karşılaştırmalı olarak incelemelidir.
- Markaların sosyal medya hesaplarında doğrudan reklam ve tanıtım içerikleri ile markanın sosyal sorumluluk, duyarlılık ve hayatın içinden viral yaşantı içeriklerini paylaşmanın pazarlamada tüketicisi satın alma davranışlarına karşılaştırmalı etkisini araştırmalı.
- Markaların farklı yapıdaki sosyal medya hesaplarında pazarlama stratejisi olarak paylaştıkları içeriklerin tür, mesaj, hedef kitle ve paylaşım sıklığı bakımından farklılaşma nedenlerini araştırmalı.
- Markaların sosyal medya hesaplarında sosyal sorun, milli ve yaşamsal olaylara yer vererek uygulayacakları pazarlama stratejisinin marka imajı, satın alma davranışları ve müşteri memnuniyetine etkisini araştırmalı.
- Tüketicinin herhangi bir markanın kendi web sitesi yeri daha çok o markanın sosyal medya hesabından bilgi ya da satın alma tercihini tüketicisi davranışlarına etki eden sebepler bakımından incelemeli.
- Markaların sosyal medya hesaplarına kayıtlı üye sayısı ile içerik paylaşım sıklığının tüketicisi satın alma davranışlarına etkisini karşılaştırmalı araştırmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010a). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2010b). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1): 107-122.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Aksu, M. ve Alkan, G.B. (1997). Pazarlamada “Mamul Hayat Seyri” Kavramı ve Uluslararası Pazarlamada Kullanımı. *Pazarlama Dünyası*, 11(66): 4-5.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, *Akademik Bilişim, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi Antalya, ss.1147-1151.
- Altuğ, N. (2002). Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 16(2): 58-60.
- Ar, A. A. ve Tokol, T. (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31): 152-153.
- Argan, M. ve Argan, T. M. (2006). Viral Pazarlama Veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 231-250.
- Argan, M., ve Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2): 234.
- Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aydın, G. A. (2016). Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6 (12): 387-410

- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact Of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, (148): 177-185.
- Bilge, A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Özbaran Ofset Matbacılık.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Birleşik Markalar Derneği (BMD). Üyelik Kriterleri. <http://www.birlesmismarkalar.org.tr/kurumsal/uyelik-kriterleri> [10 Eylül 2019]
- BMD. (2019). *Faaliyet Raporu 2018*, İstanbul: BMD Genel Sekterliği.
- Birsen H., Birsen Ö., Kutlu T., Kayabaş, B.K., Kutlu Ö. Altunlu H., (2013). *İnternet Yayıncılığı*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Boyd, Danah M- ELLISON Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230
- Bozkurt, A. (2010). Siyasiler Sosyal Medya Rüzgârının Farkında. *Bilişim Dergisi*, 38(27): 50-51.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama*, (3. Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2(3): 19-50.
- Bulut, M. (2003). 1929 Dünya Ekonomik Buhranı ve Türkiye’de Devletçiliğe Geçiş. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/234650> [12 Eylül 2019].
- Burgaz, A. (2014). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama (bizce tanıtım halkla ilişkiler ajansı ve sesli harfler dijital reklam ajansı örneği)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Büyüker İşler, D., Çiftçi, M. ve Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1): 174-185.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö, E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Candan, M. (2005). *Doğrudan pazarlamada müşteri memnuniyetinin incelenmesi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 1(4): 23-24.
- Ceritli, M. (2018) *Sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi ve tüketici eğilimleri: Facebook örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing On Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4): 345-368.
- Chen, J. (2011). *Explore Guerrilla Marketing Potentials for Trade Show*, University of Nevada: University Libraries.
- Chou, C. J. (2014). Hotels Environmental Policies and Employee Personal Environmental Beliefs: Interactions and Outcomes. *Tourism Management*, 40: 436-446.
- Cross, R. & Parker, A. (2004). *Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*, A. Kardam (Çev.). İstanbul: Türk Henkel Yayınları.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. ve Hassan S. A. (2016), Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* 11: 43-56.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19): 295-307.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Danah M. B. & Nicole, B. E. (2007). Social Network Sites: De finition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.1 (2007): 210-230. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [20 Eylül 2019].
- Demirok, E. E. (2017). *Hazır giyim markalarında sosyal medyanın etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Deniz, A., (2012). *Sosyal ağ kullanımı ve sosyal ağlarda benlik algısı: Muğla ili örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Desautels, B. (2008). Social Networking: LinkedIn.com. *Journal of Leadership Studies*. 2(2): 103-104.
- Deveci, M. (2019). *Sosyal medya pazarlama stratejilerinin tüketici üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri: Antalya ili örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dinç, B. (2018). Dijitalleşmenin Tüketici Alışkanlıklarına Etkisi, *Ekonomistler Platformu*. 1-17.
- Duran, M. (2010). *Viral Pazarlama* <http://www.mustafaduran.com/> [21 Eylül 2019].
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, 15(3): 289-309.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Yaklaşım, Yöntem ve Teknikler*, (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşiminin Rolü ve Web 2.0. A. Akyüz ve F. Aydoğan (Der). *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). Bir İlişki Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (4): 45-71.
- Erdoğan, Z., Gegez, A.E., Odabaşı, Y., Timur, M. N., Öztürk, S.A., Barış, G. ve Eroğlu, E. (2014). *Pazarlama Yönetimi*, (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Esen, Ş., 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.
- Eser, Z. ve Sümer, S. I. (2006). Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimletici Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8(3): 112–116.

- Felix, R., Rauschnabel, P. A. ve Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70: 118-126.
- Fersoy, K. M. (2011). Sosyal Tüketici ve Sosyal CRM. <http://sosyalmedya.co/sosyal-tuketici-ve-sosyal-crm-infographic/> [25 Eylül 2019].
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12): 5833-5841.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Görgülü, G. ve Görgülü, N. (2010). *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.
- Grönross, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, 34(3): 7
- Gümüş, N. (2018). Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(3): 391-413.
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Sosyal medyada pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve telekomünikasyon sektörüne ilişkin bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Haşiloğlu S. B., Sezgin, M. ve Bardakçı, A. (2008). Hizmet Sektöründeki Veri Tabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi, *KMU İİBF Dergisi*, (14): 1-13.
- Hsu, C. L., Liu, C. C. & Lee, Y. D. (2010). Effect of Commitment and Trust towards Micro-blogs on Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8 (4): 292-303.
- Iyengar, R., Han, S. & Gupta, S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*. 09-123.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Basım.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medya'nın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans

Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve e-pazarlama*, Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı

Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2012). Social Media: Back To The Roots And Back To The Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2): 101-104.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1): 59-68.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kara, Y. (2012). *Sosyal ağların tüketici davranışları üzerindeki etkisi: hazır giyim sektörü örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.

Kara, Y. ve Coşkun A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 2: 73-90.

Karagülle, A. ve Çaycı, B. (2014). Sosyal Medyanın Bir İletişim Ortamı Olarak Müşteri Memnuniyetinde Kullanımı, *International Trends and Issues in Communication & Media Conference*. February 5-7, Dubai, 153-158.

Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(22): 79-98.

Kent, R. (1986). Faith in Four P's: An Alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2): 145-154.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3): 51-69.

Kim, W., Jeong, O-R. & Lee, S-W. (2010). On Social Web Sites. http://msys555.weebly.com/uploads/1/1/9/4/11941107/on_social_website.pdf [11 Eylül 2019].

- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10): 1480-1486.
- Kitapçı, O. (2008). Veri Tabanlı Pazarlama, K. Çatı ve İ. Varinli (Ed.) *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayınları.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koç, M. ve Karabatak, M. (2011). Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi, 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Konya, Ü. (1998). Kütüphane Hizmetlerinin Pazarlanması. *Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları*, (4): 71-90.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*, Ayşe Özyağcılar (çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*, Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2005). *A’dan Z’ye Pazarlama*, (7. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., Armstrong G., Saundes J., Wong V. (1999). *Principles of Marketing*, (Second European Edition). New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2009). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*. 18(1): 323-337.
- Köse, H. (2007). *Alternatif Medya*, İstanbul: Yirmi Dört Yayınları.

- Kuduğ, H. (2011). *Sosyal ağ analizi ölçütlerinin iş ağlarına uyarlanması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Kurt, Y. A. (2009). *4P Nedir?* <http://www.medyaalternatif.com/2009/03/22/4p-nedir/> [5 Ekim 2019].
- Lerman, K. (2006). Social Information Processing in News Aggregation, *IEEE Internet Computing*, 11(6): 16.
- Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing*, (Fourth Edition). Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 3(2): 53-78.
- Marsden, P. (2011). Who is the social consumer? <http://digitalintelligencetoday.com/infographic-whois-the-social-consumer/> 25 Eylül 2019].
- Martner, G. (2009), Dijital Age Konferansı, <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay?haberid=46589> [22 Eylül 2019].
- Mayfield, A. (2010). What is Social Media? iCrossing. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media [2 Eylül 2019].
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri (Örnek Olaylar)*, (8. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43: 46-54.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1): 13-46.
- O'murchu, I. B., Galway, J. & Decker, S. (2004). Online Social and Business Networking Communities, DERI Technical Report 2004-08-11, SIGKDD'03, Washington, DC.
- Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama Planı Rehberi*, Ankara: Seçkin Matbaası.

- Odabaşı, Y. (2008). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/prof-dr-yavuz-odaba/198-pazarlama-letiiiminde-yeni-yoenelimleryeniuygulamalar.html> [8 Eylül 2019].
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12: 484-507.
- Omarlı, S. ve Parıltı, N. (2017), Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(3): 91-109.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9): 1111-1143.
- Onurlubaş E., Öztürk D. ve Çetin O. I. (2016). Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16): 233-254.
- Öndoğan, Y . (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1) , 1-25.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*, (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özutku, F., Küçükyılmaz M. M, Çapar, H., Sığın İ., İlter K. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC’si*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Phippen, A. D. (2004). An Evaluative Methodology For Virtual Communities Using Web Analytics. *Campus-wide Information Systems*, 21(5): 179-184.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9): 4-15.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15): 107-131.

- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Safyürek, S., Uz, O., Özcan, A. M., Erdur, R. C. ve Dikenelli, A. (2011). Sosyal Web'te Yeni Eğilimler: Kurumlar İçin Dışa Dönük Sosyal Yazılımlar. Mustafa Akgül Vd., (Ed.), *XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, Ege Üniversitesi, 30 Kasım-2 Aralık 2011 İzmir, 269-278.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Scott, D. M. (2007). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. N. Özata (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Seyran, A. (2017). *Pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sosyal Medya Kulübü (2013). <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medyanin-tarihi.html>. [28 Ağustos 2019].
- Söyleyici, G. T. ve Çetinkaya, Ö. (2017). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9): 36-54.
- Sucu, İ. (2012). Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği, *E-gifder*, 3: 55-88, <http://dergip.ark.gov.tr/e-gifder/issue/7472/98392> [5 Eylül 2019].
- Şener, G. (2009). Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması. *İNETD 14. Türkiye'de İnternet Konferansı*. <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf> [20 Eylül 2019].
- Tazzoli, R., Castagna, P. & Campanini, S. E. (2004). Conference Paper. Towards a Semantic Wiki Wiki Web. <http://platypuswiki.sourceforge.net/whatis/documents/platypuswiki.pdf> [Eylül 2019].
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı: 225-232.
- Telli Yamamoto G. ve Karamanlı Şekeroğlu Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, İstanbul: Dost Yayınevi.

- Toprak, E., C. (2018). *Hazır giyim sektöründeki lüks markaların sosyal medya kullanımı: Instagram üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Urgancı, F. (2015). *Gerilla pazarlama ve etik: nitel bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uyar, A. (2016). Veri Tabanlı Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Yararlar: Veri Tabanı Kullanan Kobiler Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(42): 1690-1698.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Üner, M. (1999). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8(43): 2-11.
- Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, (56): 83-93.
- Vural, B.A. ve Okmeydan, C.K. (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (25): 64-83.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in e-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34: 1294-1307.
- Yalçın, T. (2010). Sosyal Medya Kampanyası ve Sosyal Medya Stratejisi, <http://www.sosyalmarka.com/sosyal-medya/sosyal-medya-kampanyasi-vssosyalmedya-stratejisi.html> [20 Eylül 2019].
- Yayla, K. (2010). *İnternet pazarlamasında yeni eğilimler: çevrim içi sosyal ağların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Manisa.

- Yereli, AN. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Önemi. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1): 29-40.
- Yeşildal, G. (2017). *Hazır giyim ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasında tüketici algısının rolü (instagram örneği)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yolcu, M. (2009). Yakınsama Bilişim İhtiyaçlarını Arttırdı. <http://www.log.com.tr/yakinsama-bilisihtiyaclariniartirdi/> [28 Eylül 2019].
- Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP): Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (7): 43-63.
- Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2): 170-182.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket. *Yeşil Pazarlama Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26): 320-333.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler-Yönetim* (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, X., Chen, X., Chen, Y., Wang, S., Li, Z. & Xia, J. (2014). Event Detection and Popularity Prediction in Microblogging. *Neurocomputing* 149: 1469-1480.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi-Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> [15 Eylül 2019]
- <https://dokuz8haber.net/toplum-yasam/verilerle-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-turkiye-instagram-kullaniminda-birinci-sirada/> [8 Eylül 2019].

<https://www.fundalina.com/2019-yili-global-dijital-raporu> [15 Eylül 2019].

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> [12 Eylül 2019].

<https://twitter.com/LCWaikiki> [11 Eylül 2019].

https://sabah.com.tr/teknoloji/2010/04/22/yakinsama_cok_yakinda_evde [25 Eylül 2019].

<https://twitter.com/defacto> [03 Eylül 2019].

<http://press.linkedin.com/about> [5 Eylül 2019].

<https://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri> [08 Eylül 2019].

<https://help.twitter.com/en/using-twitter> [9 Eylül 2019].

<http://www.seofabrika.com/2008/12/viral-pazarlama.html> [25 Eylül 2019].

<https://kurumsal.defacto.com.tr/hakkimizda.html> [01 Ekim 2019].

<https://twitter.com/koton> [02 Ekim 2019].

<https://twitter.com/mavi> [03 Ekim 2019].

<https://group.sarar.com/hakkimizda/> [10 Ekim 2019].

<https://instagram-press.com/our-story/> [12 Ekim 2019].

<https://tr-tr.facebook.com/policies?ref=pf> [12 Ekim 2019].

<http://corporate.lcwaikiki.com/hakkimizda> [13 Ekim 2019].

<https://www.koton.com/tr/corporate/about-us> [15 Ekim 2019].

<http://www.mavicompany.com/tr/mavi/hakkimizda> [18 Ekim 2019].

<https://twitter.com/SararGroup> [22 Ekim 2019].



EKLER



ÖZGEÇMİŞ

