

**T.C.
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA İLE E-TİCARET PORTFÖY GELİŞİM
OLANAKLARININ ARAŞTIRILMASI VE YOL HARİTASI
OLUŞTURULMASI**

**TEZSİZ YÜKSEK LİSANS
DÖNEM PROJESİ**

TUĞBA ZEYBEK ÜLKÜ

DENİZLİ, HAZİRAN - 2018

**T.C.
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**



**SOSYAL MEDYA İLE E-TİCARET PORTFÖY GELİŞİM
OLANAKLARININ ARAŞTIRILMASI VE YOL HARİTASI
OLUŞTURULMASI**

**TEZSİZ YÜKSEK LİSANS
DÖNEM PROJESİ**

TUĞBA ZEYBEK ÜLKÜ

DENİZLİ, HAZİRAN - 2018

KABUL VE ONAY SAYFASI

Tuğba ZEYBEK ÜLKÜ tarafından hazırlanan "SOSYAL MEDYA İLE E-TİCARET PORTFÖY GELİŞİM OLANAKLARININ ARAŞTIRILMASI VE YOL HARİTASI OLUŞTURULMASI" adlı tezsiz yüksek lisans dönem projesi danışmanlığında hazırlanmış olup 25.07.2018 tarihinde son kontrolü yapılarak Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı tezsiz yüksek lisans dönem projesi olarak kabul edilmiştir.

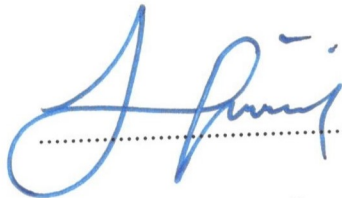
İmza

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Olcay POLAT



.....

Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 25/07/2018 tarih ve ...31/14.. sayılı kararıyla onaylanmıştır.



.....

Prof. Dr. Uğur YÜCEL

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Bu dönem projesinin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğine beyan ederim.

TUĞBA ZEYBEK ÜLKÜ

ÖZET

**SOSYAL MEDYA İLE E-TİCARET PORTFÖY GELİŞİM
OLANAKLARININ ARAŞTIRILMASI VE YOL HARİTASI
OLUŞTURULMASI
TEZSİZ YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ
TUĞBA ZEYBEK ÜLKÜ
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI
(DANIŞMANI:DR. ÖĞR. ÜYESİ OLCAY POLAT)**

DENİZLİ, HAZİRAN - 2018

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişme kişilerin internet ve Web araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır. Sosyal medya pazarlaması ise; bu yeni medyada tüketicinin interaktif katılımına dayalı olan yeni bir pazarlama anlayışıdır. Sosyal medya araçlarında bulunan içerikler tüketici davranışını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmektedir. Bu şekillendirmeler ile sosyal medya birçok satış türünün vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bunlardan biri de E-Ticarettir. E-Ticaret, herhangi bir ürün ya da hizmet için, çeşitli ödeme yöntemleriyle bir internet sitesi üzerinden ticaret yapmanızı veya sipariş vermenizi sağlayan bir alışveriş yöntemidir. Bu yöntem günden güne artmaktadır. Maliyetleri düşürmesi, 7 gün 24 saat hizmet vermesi, daha çok müşteriye ulaşılabilmesi, E-Ticaret'i işletmeler için vazgeçilmez haline getirmiştir. Tüm bunlar E-Ticaret pazarlaması için yollar aramaya ve daha çok satış portföyüne ulaşmayı hedef almamızı sağlamıştır. Bu da sosyal medya pazarlaması ile sağlanmıştır. Sosyal medya, E-Ticaret için vazgeçilmez hatta zorunluluk haline almıştır. Tüketiciler(portföy) sosyal medyadaki kullanıcı veya E-Ticaret firmaları tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma nokta etkilenmektedirler. Böylece, sosyal medya bir ürün/hizmetin ne kadar ve nasıl konuşulduğu işletmeler için önemli olmuştur. Bu noktada sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemek önemlidir. Bu çalışma teori ve örneklem bölümlerinden oluşmakta ve sosyal medyanın tüketici davranışı ile ilişkisini ve E-Ticaret için olmazsa olmazı olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyanın E-ticaret portföyü üzerine etkileri açıklanmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Sosyal Medya, E-Ticaret, Tüketici Davranışları

ANAHTAR KELİMELER:

ABSTRACT

**TUĞBA ZEYBEK ÜLKÜ
PAMUKKALE UNIVERSITY INSTITUTE OF SCIENCE
INDUSTRIAL ENGINEERING**

(SUPERVISOR:DR. ÖĞR. ÜYESİ OLCAY POLAT)

DENİZLİ, JUNE 2018

Communication Technologies are developing rapidly nowadays. This development raise more usage of internet and Web tools. One of the most important tools is social media. Social media is a new virtual media where users Express themselves and stay connected with other users. Social media marketing, on the other hand, is a new marketing approach which is based on interactive participation in this new media. Contents created in social media tools form consumer behavior and social media marketing. Consumer are affected by contents created by users or companies in social media on subject of purchasing. In this case, social media become the indispensable to part of many sales trends. One of them is E-Commerce. E-Commerce is a method of shopping for any product or service that allows you to trade or order through a website with various payment methods. This method is increasing day by day. The reduction of costs, 24/7 service, more customer accessibility makes E-Commerce indispensable for businesses. All of them have enabled us to seek ways to market E-Commerce and to reach more sales portfolios. This is achieved through social media marketing. Social media is indispensable for E-Commerce and even becomes a necessity. Therefore, how and how much a product or service are being mentioned on social media become important for businesses. At this point, investigating the impact of social media on consumer behavior is significant. This work consists of my theory and sampling sections and aims to reveal the relationship of social media with consumer behavior and the necessity for E-Commerce. As a result, the effects of social media on Ecommerce portfolio are explained.

KEYWORDS:Social Media, E-Commerce, Consumer Behavior

KEYWORDS:

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa</u> |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| ÖZET..... | i |
| ABSTRACT | ii |
| İÇİNDEKİLER | iii |
| ŞEKİL LİSTESİ | vi |
| TABLO LİSTESİ | vii |
| SEMBOL LİSTESİ | |
| Hata! Yer işareti tanımlanmamış. | |
| ÖNSÖZ | viii |
| BÖLÜM1. GİRİŞ | 1 |
| BÖLÜM 2. SOSYAL MEDYA | 5 |
| 2.1. Web 1.0 dan Web 2.0'a Geçiş..... | 5 |
| 2.2. Sosyal Medya Gelişim Süresi | 7 |
| 2.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu | 7 |
| 2.2.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu | 9 |
| 2.2.3. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu | 10 |
| 2.3. Sosyal Medya Kavramı | 11 |
| 2.4. Sosyal Medya Pazarlaması | 14 |
| 2.4.1. Sosyal Medyanın Getirdiği Yeni Kurallar | 19 |
| 2.4.2. Popüler Sosyal Medya Araçları İle Pazarlama | 21 |
| 2.4.2.1. Facebook ve Pazarlama | 21 |
| 2.4.2.2. Bloglar ve Pazarlama | 29 |
| 2.4.2.3. Twitter ve Pazarlama | 31 |
| 2.4.2.4. İnstagram ve Pazarlama..... | 34 |
| 2.4.2.5. Youtube ve Pazarlama | 36 |
| 2.4.3. Sosyal Medya Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar | 37 |
| 2.4.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Medya Pazarlamadan Farkı | 38 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci | 38 |
| 2.5.3.1. Dinleme | 39 |
| 2.5.3.2. Tanımlama | 40 |
| 2.5.3.3. Çözüm Üretme | 40 |
| 2.5.3.4. Test Etme ve İzleme | 41 |
| 2.5.3.5. Bağlanma | 41 |
| 2.5.3.6. Büyütme | 42 |
| BÖLÜM 3. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI | 43 |
| 3.1. Tüketici Davranışları | 43 |
| 3.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları | 45 |
| BÖLÜM 4. E-TİCARET | 46 |
| 4.1. E-Ticaret Kavramı | 46 |
| 4.2. E-Ticareti Tetikleyen Faktörler..... | 47 |
| 4.3.E-Ticaret Şekilleri | 47 |
| 4.3.1. Şirketler Arası (B2B- Business to Business) Elektronik Ticaret..... | 48 |
| 4.3.2. Şirket-Tüketici (B2C- Business to Customer) Arası Elektronik Ticaret | 49 |
| 4.3.3. Şirket-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret | 49 |
| 4.3.4. Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret | 50 |
| 4.4. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları | 51 |
| 4.5. E-Ticaretin Stratejik Kullanımı | 52 |
| 4.5.1. Maliyet Düşüşleri..... | 52 |
| 4.5.2. Rekabetçi Güce Etkisi..... | 52 |
| 4.5.3. Verimlilik ve Etkinlik Üzerine Etkisi..... | 53 |
| 4.6. SOSYAL MEDYA VE E-TİCARET | 54 |
| 4.6.1. Sosyal Medya E-Ticaret İçin Ne Kadar Gerekli? | 55 |
| 4.6.2. Sosyal Medya Yönetimi İle E-Ticaret Sitenize Nasıl Trafik Çekersiniz? | 57 |

| | |
|-----------------------|-----------|
| SONUÇ | 58 |
| KAYNAKÇA | 60 |
| ÖZGEÇMİŞ | 62 |

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.3.1: İnternet Şirketlerinin Borsa Değerleri Göstergesi | 12 |
| Şekil 2.4.1 : Sosyal Geribildirim Döngüsü | 16 |
| Şekil 2.4.2: Tüketicilerin Kampanya Öncesi ve Sonrasında Ürünü Önerme Eğilimi | 18 |
| Şekil 2.4.3: Tüketicilerin Kampanya Öncesi ve Sonrasında Ürünü Satın Alma Eğilimi | 18 |
| Şekil 2.4.2.1.1: Reklam Türlerine Göre Duyulan Güven..... | 25 |
| Şekil 2.4.2.1.2 : Facebook Sponsorlu Reklam Çalışması Örneği | 27 |
| Şekil 2.4.2.1.3 : Facebook Sponsorlu Reklam Çalışması İstatistiği | 28 |
| Şekil 2.4.2.3.1 : Dünya’da Twitter Kullanım Oranları | 32 |
| Şekil 2.4.2.4.1 : İnstagram da Pazarlama Geri Dönüşleri | 36 |
| Şekil 2.4.2.4.1: Sosyal Medya Pazarlama Süreci | 39 |
| Şekil 3.1.1 : Genel Tüketici Davranış Modeli | 44 |

TABLO LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|----------------------------------------------------------------|--------------|
| Tablo 2.1.1 : Web 1.0-Web 2.0 Karşılaştırması..... | 6 |
| Tablo 2.4.2.1.1 : Facebook'ta En Çok Üyeye Sahip 10 Ülke | 22 |

ÖNSÖZ

Bu bitirme projesi çalışmasında sosyal medyanın e-ticaret üzerine etkileri incelenmiş, gelişen teknoloji ile günlük hayatımızda yeri artan sosyal medya araçlarının reklam çalışmaları için önemi ortaya konmuştur.

Öncelikle proje konumu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Olcay POLAT'a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Her zaman desteğini yanımda hissettiğim eşim, ailem ve arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

1. GİRİŞ

Günümüzde internet ve bilgi işlem teknolojileri büyük bir hızla değişmekte ve gelişmektedir. Bu sürekli gelişen teknolojiler, hem firmaların pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçlerini farklılaştırmakta, hem de tüketicilerin günlük rutinleri arasında giderek daha büyük oranda yer almaktadırlar. Günümüz rekabet ortamında, firmalar, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemekte ve tüketicilerin buldukları tüm mecralarda mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Bu durum, firmaların; internet, e-ticaret, çevrimiçi veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlardaki medyalarda pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır. Benzer şekilde tüketiciler de artık sadece geleneksel medya araçlarını değil, artan şekilde interneti ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaktadırlar. Tüketiciler artık akıllı telefon, tablet bilgisayar vb. mobil cihazlar aracılığıyla kolayca internete bağlanabilmekte ve alışveriş yapma, yemek sipariş etme, gazete okuma veya radyo dinleme gibi diğer iletişim araçları ile de yapabilecekleri günlük işlerini tek bir araç ile gerçekleştirebilmektedirler. Tüketiciler sanal medyalarda, bu medyaların sunduğu sosyal özelliklerden faydalanarak paylaşım yapmakta, diğer kullanıcılar ile bağlantıda kalmakta ve interaktif bir iletişim tarafı olmaktadır. Her geçen gün interneti ve sosyal medyayı günlük rutinlerinin arasına daha fazla yerleştiren tüketiciler, firmaların da internet ve sosyal medya gibi yeni mecralarda pazarlama faaliyetleri yürütmesine ön ayak olmaktadır.

Firmalar tüm bu gelişmelerden yola çıkarak mağazalarını online'a taşıma gereksinimi duymuşlardır. Bu da E-Ticaret'in artmasına sebep olmuştur. E-Ticaret mağazaları sayesinde, firmalar daha çok müşteriye daha hızlı şekilde ulaşmayı başarmışlardır. Bu da firmaların yurtiçinde ve yurtdışında interaktif pazarlama araçlarıyla daha kolay bulunmasını sağlamaktadır. İnternet kullanımında artmasıyla daha az maliyetle daha çok satışlar elde edip, pazarda daha kolay büyüme sağlayabilir duruma gelmelerini sağlamaktadır. E-Ticaret satışlarını başarılı duruma getirmek ve daha çok tüketiciye ulaşabilmek için sosyal medya da E-Ticaret'in olmazsa olmazı haline almıştır.

Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak birçok farklı eylem gerçekleştirebilmektedirler. Bloglarda bir ürün/hizmet veya marka ile ilgili yazılı ve görsel içeriği takip edebilen tüketiciler, bu içeriklerle yorum yaparak katkıda bulunabilmekte veya bu tür içerikleri yazarı/oluşturan bir blogger olabilmektedirler. Aynı şekilde, Twitter, Facebook ve İstagramda da markaların profil sayfalarını takip ederek onlardan haberdar olabilmekte ve birebir iletişime geçebilmektedirler. Bir ürün;/hizmeti satın almadan önce veya satın aldıktan sonra, çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağlarda diğer tüketiciler ve onların bağlantıda olduğu kişiler ile fikir alışverişinde bulunan tüketiciler, bu yorum ve paylaşımlardan etkilenerek muhtemel satın almalarını farklılaştırabilmektedirler. Youtube veya benzeri medya paylaşım sitelerinde bir ürün tanıtım videosu izleyerek, kullanım ile ilgili bilgisini arttırabilen tüketiciler, aynı zamanda Facebook, İstagram gibi sosyal ağ sitelerindeki hayran sayfalarına üye olarak işletme veya markaların kampanyalarına katılım gösterebilmektedirler. Bu gelişmeler sosyal medya araçlarının günümüzde tüketicilerin ürün/hizmet, marka ya da işletme ile olan iletişimine bir temas noktası haline geldiğini göstermektedir.

Sosyal medya sayesinde tüketiciler arasındaki iletişim gelişmiş ve güçlenmiştir. Bu güçlenme sonucu tüketiciler ürün/hizmetler hakkındaki isteklerini, memnun oldukları veya memnun olmadıkları konuları daha yüksek sesle dile getirme imkanı bulmuştur. Tüm gelişmeler firmaların, E-Ticaret siteleri için sosyal medyanın olmazsa olmaz olduğunu ve sosyal medyanın e-ticarete ki portföy gelişimine olan etkisinin tartışılmaz olduğunu anlamalarını sağlamıştır. Firmaların sosyal medyayı takip ederek elde edeceği geri bildirim imkanının yanı sıra tüketicilerin kendi aralarındaki ürün/hizmete dair konuşmaların medya üzerinde yayınlanıyor, saklanıyor ve diğerleri tarafından görülüyor olması bu konuşmaları, tüketicilerin kendi aralarındaki konuşmalardan ayırmaktadır. Bu tür bir paylaşım, diğerlerinin de şahit olabilmesi özelliği ile olumlu ve olumsuz etki noktasında daha büyük bir potansiyele sahiptir. İnternet kullanıcıların her geçen gün sosyal medya araçlarını giderek daha fazla kullanması bu önemi arttıran bir diğer etken olarak öne çıkmaktadır. Firmaların da sosyal medya pazarlama faaliyetlerine giderek daha fazla önem vermeleri sonucu sosyal medya hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için önemli bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır.

Tüketicinin davranışları sosyal medya ile beraber farklılaşmaktadır. Genel tüketici davranışı modelinde yer alan, tüketicinin davranışına etki eden demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler sosyal medyada da geçerli olmaktadır. İşletmeler sosyal medya kullanıcılarını yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, coğrafik yerleşim, meslek/gelir grubu gibi demografik özelliklere göre bölümlendirerek daha etkili sosyal medya pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedirler. Aynı şekilde, psikolojik faktörlerden öğrenme, güdülenme, algı ve kişilik sosyal medya pazarlaması sürecinde işletmelerin faydalanabileceği özellikler olarak öne çıkmaktadır. Sosyo-kültürel faktörlerden aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür değişkenleri tüketicilerin sosyal medya kullanımını ortaya koyarak işletmelere sosyal medya pazarlamasında bölümlendirme, konumlandırma ve hedefleme avantajları sunmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçları, e-ticaret ve sosyal medyanın e-ticaret üzerine etkileri ile ilgili teorik bir araştırma yapılmış ve araştırmalar daha önceden yapılmış olan çalışma örnekleri ışığında bir literatür çalışması hazırlanmıştır.

Buna göre bu çalışmanın ilk bölümünde Web 2.0 kullanıcı tabanlı içerik ve sosyal medya kavramları ele alınmış ve bu kavramların zaman içerisinde ortaya çıkışları, gelişmeleri ve birbirleriyle ilişkileri gibi konular ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci kısmında ise sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya araçları ele alınmıştır. Daha önceki akademik çalışmalarda sınıflandırılmış olan sosyal medya araçlarının her biri ele alınmış, farklılıklar ve özellikler ortaya konmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalar daha önceki bölümlerde tanımlanmış ve kavramsal olarak açıklanmış sosyal medya kullanımı ile beraber ele alınmıştır. Sosyal medya pazarlaması ile geleneksel pazarlamanın farklılıkları ve değişen medya tanımıyla pazarlamanın farklılaşması ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Sosyal medya pazarlama süreçleri detaylı incelenerek, kavramsal açıklamalarla çalışmanın üçüncü bölümü oluşturulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise sosyal medya tüketici davranışlarını ve tüketicilerin sosyal medya kullanımını kavramsal olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın beşinci ve son bölümlerinde ise E-Ticaret kavramı, gelişimi, avantajları ve dezavantajları ve olmazsa olmalarından bahsedilmiştir. Sosyal medya

ve E-Ticaret kavramları birleştirilmiş ve neden E-Ticaret'in portföy gelişimi için önemli olacağı kavramlarından daha önceden de yapılmış çalışmalardan destek alınarak bu bölümlerde paylaşılmıştır.

Bu proje çalışması sosyal medya kullanımının hem tüketici hem de E-Ticaret firmaları tarafından yoğunluk kazanmasının tespitiyle ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı; sosyal medya araçlarının kim tarafından nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde hangi araçtan ne kadar etkilenildiği, E-Ticaret'in portföy gelişimine olan etkisi gibi pazarlama açısından önemli olabilecek araştırmaların aydınlanmasını sağlamaktır.

2. SOSYAL MEDYA

2.1 Web 1.0 dan Web 2.0'a Geçiş

Web 2.0, genellikle sosyal medya ile aynı alanda kullanılmakla birlikte sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına yol açan bir dizi teknolojik gelişmeye işaret eder. Bu yönüyle Web 2.0 kavramını sosyal medyanın teknik boyutu çerçevesinde incelemek olanaklıdır.

İnternetin gelişimi çerçevesinde, kullanıcıların talepleri doğrultusunda sürekli değişen web yapısı, zaman içinde hem yazılım anlamında, hem de kullanıcı davranışları açısından ilk bildiğimiz web ortamına benzemeye başlamıştır.

Web 1.0 olarak adlandırılan web'in ilk zamanları, salt okunur yığın bilginin depolandığı bir sanal ortam olarak belirginleşmektedir. İlk web siteleri basitçe iletişim kurmak ya da ziyaretçilere ve işletmelere bilgi sağlamak için kurulmaktaydı. Bu web sitelerinin içerisinde pazarlama gereçleri, yatırım ilişkileri, işe alım olanakları ve ürün bilgileri gibi ziyaretçiler için hazır içerikler bulunmaktaydı. Geleneksel medya araçları olan televizyon ve radyo gibi web siteleri de çok sayıda kullanıcıya bilginin iletilmesini olanaklı kılıyordu. Diğer bir deyişe ilk web, bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanımaktaydı. Web 1.0'da içerik az sayıda yazar tarafından geniş kitleler için hazırlanmaktadır. İnternet kullanıcıları bu bilgileri bir ansiklopedi gibi kaynağına gidip elde edebilmekteydiler. Web site sahiplerinin istediği Şey, evrimii dünyada "hazır bulunmak" ve kendileriyle ilgili bilgilerin her zaman, herkes için bulunur halde olmasıydı.

Web kullanıcılarıyla etkileşimi düşük seviye olan bu web siteleri, internet ortamında okunabilen, bilgi vermek amacıyla hazırlanmış birer broşür görevi görmekteydiler.

Zaman içinde internet kullanıcılarının web sitelerinden beklentileri bilgi almak ya da program indirmenin ötesine geçmiştir. İnternet kullanımının dünya ölçeğinde yaygınlaşmasıyla birlikte farklı istek ve beklentiler, web programcılarını

harekete geçirdi. 2004 yılında ortaya çıkan ve etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla olanak veren Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly Media tarafından kullanılmıştır.

Web 2.0, online içeriğin geniş kitleler tarafından oluşturulmasına olanak veren, iletiyi ya da mesajı değil, iletişim ve etkileşim kavramlarının öne çıkmasını sağlayan yeni ve esnek bir teknolojidir. Bu teknoloji, sosyal ağlar, bloglar, wikiler gibi sosyal medya araçlarını ortaya çıkararak, zaman ve yer sınırlaması olmaksızın bütün internet kullanıcılarının bilgi ve düşüncelerini özgürce paylaşmalarına olanak sağlamaktadır.

O'Reilly Media tarafından 2004'de yayınlanan aşağıdaki tablo, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş süresinde internet ortamındaki değişimi göstermektedir.

Tablo 2.11. Web 1.0-Web 2.0 Karşılaştırması

| Web 1.0 | > | Web 2.0 |
|----------------------------|---|----------------------------|
| DoubleClick | > | Google AdSense |
| Ofoto | > | Flickr |
| Akamai | > | Bitorrent |
| Mp3.com | > | Napster |
| Britannica Online | > | Wikipedia |
| Kişisel web sayfaları | > | Blog Siteleri |
| Evite | > | Upcoming.org |
| Domain adı saptırması | > | Arama motoru optimizasyonu |
| Sayfa görüntüleme maliyeti | > | Tıklama başına maliyet |
| Yayımlama | > | Katılım |
| İçerik yönetim sistemleri | > | Wikiler |

Web 2.0, diyalog ve etkileşimle birlikte, web dünyasına kullanıcı katılımını getirerek reklamcılıktan eğitime, iletişimden eğlenceye kadar birçok alanda yeni bakış açıları oluşturan teknolojik gelişmelerin genel adıdır. Çift yönlü ya da çok yönlü iletişime olanak sağlamaktadır.

2.2 Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya kavramı; medya, kullanıcı ve teknoloji gibi boyutları olan bir kavramdır. Sadece bir boyut ile sosyal medyayı değerlendirmek eksik ve yanlış olacaktır. Sosyal medya tüm bu boyutlarının bütünlük bir şekilde ele alınması ile anlaşılacaktır. Sosyal medyanın medya boyutu, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip yeni medya ile açıklanırken, kullanıcı boyutu kullanıcı tabanlı içerik ve teknoloji boyutu Web 2.0 ile açıklanmaktadır.

2.2.1 Sosyal Medyanın Medya Boyutu

Medya kavramı haberleşme ile beraber gelişen ve her dönemde farklı araçlarla yapılan iletişim ve etkileşim faaliyetlerine konu olan ortamları niteler.

TDK'nın Büyük Türkçe Sözlüğü medyayı; "iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü" olarak açıklamaktadır. Güncel tanımlara göre ise; medya, bilgiyi ileten ve içeren bütün çerçeveleri kapsamaktadır.

Medya kavramı işletmeler için önemlidir. Medya araçlarını pazarlama iletişimi için birer mecra olarak gören pazarlama yaklaşımı bu araçların önemini günden güne arttırmıştır. Bu bağlamda, medya bir anlatım aracı olduğu kadar, bir mesajın bir gruba ulaştırılmasını sağlayan bilgi yayma araçlarının tümü olarak da görülebilir.

Geleneksel medya kavramı ise zaman içinde medya ortamlarının farklılaşması ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Başlarda, sadece basılı materyaller ile dergi ve gazeteler mevcut iken, zamanla televizyon, radyo, telefon gibi iletişim araçlarının icadı ile medya araçlarında farklılaşma ve çoğalma yaşanmıştır. Bahsi geçen iletişim araçlarının oluşturduğu medyaya geleneksel medya denilmektedir.

Geleneksel olmayan medya ise iki şekilde olur; yeni mekanlar, mevcut teknolojiler ve eski mekanlar, yeni teknolojiler. Geleneksel olmayan medyalar arasında yer alan yeni mekânlar-mevcut teknolojiler seçeneği, günümüz tüketicisinin alışık olduğu teknolojilerin büyük alışveriş merkezleri, eğlence mekanları gibi

yerlere uyarlanmış biçimlerinden oluşmaktadır. Diğer seçenekte ise yeni teknolojilerin medya olarak kullanımı söz konusudur. Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve küresel bilgi ağlarının ortaya çıkışı mesajların hedef kitlelere kısa bir süre içinde ulaştırılabilmesini olanaklı kılmaktadır. Kullanıcılarının tanımlanabildiği bu yeni araçlar, ölçülebilirme olanakları ile de önemli bir yere sahip olmaktadır.

İletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler medyaların da farklılaşmasına yol açmıştır ve ortaya çıkan bu geleneksek olmayan medyaya “yeni medya” adı verilmiştir. Bu süreçte medya, önüne birçok sıfat alarak değişik tanımların oluşmasına yol açmıştır. İlk önce geleneksel medya ve yeni medya olarak farklılaştırılan ortamlar daha sonraları birçok farklı sınıflandırmaya tabi tutulmuştur/konu olmuştur. Bugün gelinen nokta itibariyle, ortamların, geleneksek medya haricinde; online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya olarak farklı biçimlerde sınıflandırılmakta olduğu görülmektedir. Bu sınıflandırmaların birbirinden kesin çizgilerle ayrılmadıkları ve her birinin bir diğeriyle bazı noktalarda kesiştiği gözlenmektedir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran başlıca özellikli, içeriğin dijitalleşmesi ve gerçek zamanlı değişimine izin verilmesidir.

İnteraktif olma özelliği yeni medyanın değer katma özelliğini öne çıkarır. Buna göre geleneksel medya pasif bir tüketim sunarken, yeni medya etkileşim sunar. Yani, kişi yeni medyada içeriğin oluşturulmasında, hazırlanmasında ve yayınlanmasında katılım göstererek aktif bir rol üstlenmiş olur. Etkileşim özelliği aynı zamanda firmalar ve markaların hedef kitleyi daha iyi tanıyarak onları daha kolay ve kapsamlı şekilde etkilemesine yardımcı olur. Böylece firmalar ve tüketiciler arasında etkileşimli bir iletişim kurulmuş olur.

Yeni medyanın kişilere ulaşımında önemli bir öge de onun ağ yapısına sahip olmasıdır. Sosyal ağ siteleri, e-mail grupları, bloglar ve forumlar gibi yeni medyada adlarından sıkça bahsedilen platformlar bir ağ yapısı üzerinde kurulurlar. Bu ağ sayesinde ilişkiler ve bağlantılar görülebilir.

Yeni medyanın yarattığı içerik sanaldır. Bu sanallık içeriğin dijital olmasından kaynaklanmaktadır ve yeni medya ortamlarının sanallığı, yeni medyayı,

kişilerin kendi demografik özelliklerinin dışında özelliklerini gösterebildiği bir yer haline getirmiştir.

Simülasyon (benzetim) yeni medyanın bir diğer özelliğidir. Gerçek hayattaki zaman ve mekândan farklı olarak yeni bir gerçeklik sunan siber ortam yeni medyaya simülasyon özelliğini katmaktadır.

2.2.2 Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Kullanıcı tabanlı içerik; teknoloji kullanıcıları tarafından oluşturulan çeşitli medya formlarının ve yaratıcı çalışmaların (yazılı, görsel, sesli veya bütünleşik) tamamını kapsamaktadır. Literatürde tüketici tarafından yaratılan medya ortamları; tüketici tabanlı içerik veya kullanıcı tarafından yaratılan medya olarak da kullanılmaktadır. Fakat genel kullanım kullanıcı tabanlı içerik şeklindedir.

Tüketici güdümlü içerik olarak da kullanılan kullanıcı tarafından yaratılan medya; kullanıcıların ürünler, markalar, hizmetler, kişiler veya ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğer kullanıcıları bilgilendirme amacıyla oluşturduğu, üye olduğu, yayılmasını sağladığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin yeni kaynak türü olarak tanımlanmaktadır.

Basitçe “son kullanıcı olan tüketicinin ürettiği çeşitli medya türlerinin içeriği” olarak tanımlanabilecek kullanıcı tabanlı içerik üç önemli özelliğe sahiptir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

Yayınlama Zorunluluğu: Kullanıcı tabanlı içeriğin temel özelliği, yapılan çalışmaların her hangi bir ortamda yayınlanmış olmasının gerekliliğidir. Bu ortam; herkes tarafından görülebilen bir Web sitesi de, belli kullanıcıların görebildiği sosyal ağ profilleri de olabilmektedir. Bu özellik kullanıcı tabanlı içeriğin e-posta ve anlık mesajlaşmadan farkını ortaya koymaktadır.

Yaratıcı Çaba: İçeriğin ortaya çıkarılmasında veya var olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulmasında belli bir yaratıcı çaba ortaya konulmalıdır. Yani kullanıcı içeriğe kendinden bir değer katmalıdır. Bu yaratıcı çaba aynı zamanda iş birliği ve takım çalışması ile de ortaya koyulabilmektedir. Herhangi bir televizyon programında bir kesiti alıp bunu internette bir siteye yüklemiş olmak kullanıcı tarafından üretilmiş bir içerik yaratmak anlamına gelmemektedir.

Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak: Kullanıcı tabanlı içerik genelde profesyonel bir rutine ve uygulamaya bağlı kalma gereğinin dışında oluşturulmaktadır. Bu içeriği oluşturanlar kurumsal ve/veya ticari bir içerik oluşturmazlar ve içerikten kar/gelir elde etme gibi bir amaçları yoktur. Motivasyon faktörleri genelde; diğer kullanıcılar ile iletişimde olmak, ünlenmek, itibar sahibi olmak ve kendini ifade etmek olarak sıralanabilir.

Kullanıcı tabanlı içerik, son kullanıcılar tarafından üretilen internet ortamı içeriği olarak da tanımlanmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve Web 2.0 insanların bilgiyi arama, bulma, okuma, toplama, paylaşma, geliştirme ve tüketme davranışlarını yüksek oranda değiştirmiş ve gelecekte de değiştirmeye devam edecektir. Çünkü internet; kişilerin kendi bilgi ve düşüncelerini başkalarına aktarmasına izin vermektedir ve buradaki diğer kişiler, kişinin toplumsal hayatta ulaşım iletişime geçebileceği sayıdan çok daha fazla olma potansiyeli taşımaktadır. İnternetin bu evrimi ve kullanıcı tabanlı içeriğin artan önemi insanların internette daha aktif ve daha üretken olmalarını sağlamaktadır.

Kullanıcı tabanlı içerik insanların başka yerlerde ulaşamayacakları bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu içeriklerin dili; profesyonel olmayan ve kendisine benzeyen birinin diline benzediği için insanlara daha samimi ve güvenilir gelmektedir. Bu noktada, pazarlamacılar bu yeni dili öğrenmelidirler.

2.2.3 Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu

Web, ağ anlamına gelen İngilizce kökenli bir kelimedir. Web sistemi ise; internet üzerinden bilgisayarlar arası etkileşim sağlamak için tasarlanan bir bilgisayar programıdır.

Sosyal katılıma izin veren programlar, eklenebilir esnek parça yazılımlar, sosyal medya araçları, sosyal ağlar, kategorizasyon sistemine karşı esnek etiket sistemi, kullanıcıların geliştirdiği içerik, içeriğin paylaşım ile yayılması gibi pek çok konudaki gelişmeler ile karşımıza çıkan Web 2.0 ortamı, özellikle bireysel kullanıcılara sunduğu imkânlar ile dikkat çekmiştir.

Tepper'ın etkileşim ve katılım seçeneklerinin Web 2.0'in öncelikli avantajları olduğunu belirtmektedir. Buna göre; Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar birbirleriyle

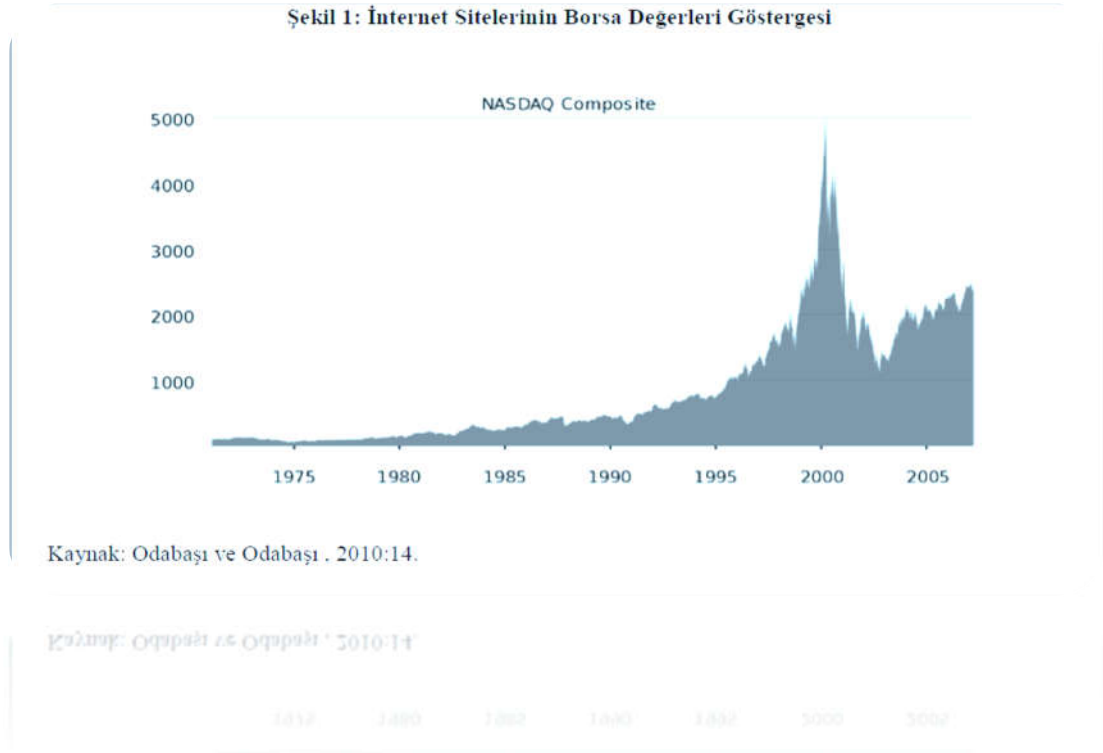
daha kolay etkileşime girerken, Web’de katılımlı dokümanlar oluşturulmasına ön ayak olmuştur. Bu avantajların yanı sıra, Web 2.0’in bu özelliği taşıyan Web sitelerine ve platformlara kattığı sosyal özellikler de vardır. Bunlar;

- Sosyal birer ağ özelliğine sahip olmaları,
- Tasarımda kullanıcı odaklı olmaları,
- Hizmet ve servislerde kaliteli olmaları,
- Proje üretiminde sınır tanımamaları olarak sıralanmaktadır.

2.3 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın gelişim sürecine bakmak için, Web in yaşadığı farklı dönemlere ve kullanıcı tabanlı içeriğin getirdiği faydalara bakmak önemlidir. Aynı zamanda internetin gelişim süreci de sosyal medyanın oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. İnternetin en fazla gelişme gösterdiği 1990’lı yılların sonuna doğru, internetin yaratmış olduğu yeni ekonomi ile birlikte, teknoloji firmalarının o zamana kadar sürekli artan piyasa değerleri azalmaya başlamıştır. Bu değer kaybı ve hatta şirket iflaslarının temel nedeni, bu yeni internet firmalarının karlılık sunamamasıdır. Piyasalarda balon patlamasına benzetilen bu değer kaybı sürecinin sebepleri; ticari ve finansal temelin görmezlikten gelinmesi, haksız yere gelir elde etme tutumu, işletme vizyonu ve strateji yoksunluğu, yanlış öncelikler, ürün odaklılık ve tüketici ihtiyaçlarının görmezden gelinmesi olarak sıralanmaktadır. Aşağıdaki grafikte bu internet sitelerinin çoğunlukla bulunduğu Nasdaq endeksinin yıllara göre değişimi görülmektedir.

2001’de nokta-com şirketlerinin değerlerini büyük ölçüde kaybetmesinin ardından, Web’e öz benliğini kazandıran platform sosyal medya olmuştur. Web’in bahsedilen bu öz benliği ise; kullanıcılar arasında enformasyon alışverişini sağlayacak platform olma özelliğidir.



Sosyal medya; topluluk merkezli Web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgilidir. Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur. Web 1.0’ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0’ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır.

Sosyal medya, en basit tanımıyla; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek için kullandıkları medya türüdür. Bir başka tanıma göre sosyal medya; birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtılabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır.

Sosyal medya bir takım temel özelliklere sahiptir. Bunlar;

Katılım: Sosyal medya, istekli olan herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmektedir. Bu da medya ve kitle arasındaki çizginin silikleşmesine, yani “içerik oluşturan” ve “takip eden” tanımlarının net olan ayırımının azalmasına yol açmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedirler. İçeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada nadiren giriş engelleri bulunmaktadır. Zaten, şifre korunaklı içerikler kullanıcılar tarafından çok fazla benimsenmemektedir.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya “yayıncılık” ile ilgiliyken (içerik bir kaynaktan izleyicilere dağıtılıyor) sosyal medya daha çok iki yönlü bir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına izin verir. Topluluklar ortak ilgileri paylaşırlar.

Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek trafik sağlamaktadırlar.

Sosyal medya; ilişki kurma, güven inşa etme, diğer insanlara ulaşma ve onlarla bağlantılı kalmada iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılması ile ilgilidir. Bu teknolojilere hiç yabancı olmayan nesillerin giderek dünya nüfusunda daha fazla pay alması sonucu sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. 2012 yılında 62 ülkede 41,738 internet kullancısı ile yapılan Universal Mccan Wave 6 araştırması tüm dünyada sosyal medyanın yoğunlukla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın raporuna göre;

- Sosyal ağ sitelerine her gün 1.5 milyar ziyaret gerçekleşmektedir.
- Kullanıcıların %81'i arkadaşlarının sosyal ağlardaki profillerini ziyaret etmektedirler.
- Kullanıcıların %88'i çevrimiçi video izlemektedirler.
- %77 oranındaki kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde profil sahibidirler.
- İnternet kullanıcılarının %47'si marka topluluklarına katılmaktadır.
- Kullanıcıların %49'u video paylaşım sitelerine video yüklemektedirler.

- İnternet kullanıcıları haftada ortalama 13 saatlerini internet ve 8 saatlerini sosyal ağlarda geçirmektedirler.
- Kullanıcıların %42,9'u microblogging (Twitter) kullanmaktadır.
- Kullanıcıların %30'u sosyal medya araçlarına mobil cihazlarla ulaşmaktadır.
- Kullanıcıların akıllı telefon ve tablet kullanımları artarken, kişisel bilgisayarlar internet ve sosyal medya kullanımında önde gelen araçtır.

2.4 Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet yeni bir iletişim aracı olmanın ötesinde siyaset, medya ve eğitim gibi birçok alanda köklü değişimlere yol açmış bir teknolojidir. Kuşkusuz bu değişim rüzgarı, pazarlama yordamlarının da yeniden şekillenmesine neden olmaktadır.

Merkezi İngiltere'de bulunan The Economist'in yaptığı analize göre, insanlar haberleri yoğun bir biçimde internetten de takip ettiği ve genç nesil gazeteleri fazla okumadığı için gazetelerin tirajı yıldan yıla azalmaktadır. Reklamlar giderek çevrimiçi sitelere kaydığı için geleneksel mecraların reklamlardan aldıkları pay da azalmaktadır. Yapılan araştırmalar, yazılı basındaki reklamların yaklaşık dörtte birinin önümüzdeki 10 yıl içinde dijital medyaya kayacağını göstermektedir. Yazılı basının 1995 yılında tüm reklam gelirlerinden aldığı yüzde 35'lik payın, 2005'te yüzde 30'a indiği belirtilirken, 2020 yılına gelindiğinde bu payın yüzde 8'lik bir erozyona daha uğrayacağı tahmin edilmektedir.

Tüketicilerin sosyal ağlara kayması ve geleneksel kanallara güveninin azalmasıyla birlikte pazarlama yöntemlerinde bir dönüşüm yaşanmaktadır. Günümüzde bilgiye erişmek eskisinden daha kolaydır. Yeni nesiller için sosyal medya ortamı olağan iletişim ve yaşam alanı haline gelmektedir. İnternet kullanıcıları bilgiye erişmek için gazete ya da dergi taramak yerine sosyal ağlarda diğer kullanıcıların yorumlarını takip etmektedirler.

Tüketicilerin reklamlara karşı kuşkulu davranmalarının birkaç nedeni vardır. İlk olarak reklamlar bölücüdür / kesicidir. İnsanlar sevdikleri bir televizyon

programını seyredirken araya giren reklamlardan hoşlanmamakta ya da dergileri sadece reklamları taramak için satın almamaktadırlar. Reklamlara karşı büyüyen şüphecilikle ilgili ikinci neden, bir markanın diğerinden daha iyi olduğunu iddia eden yanlış yönlendirmeler ve hatalı karşılaştırmalardır. Reklamcılar genellikle tüketicileri kandırmak istemezler ancak reklamlar daha fazla vaat ederken, ürünler ve servisler az kaliteyle teslim edilebilmektedir. Bu unsurlar tüketicilerin reklamlara karşı mesafeli durmalarına neden olmaktadır.

Geleneksel medya içeriğinin tüketici tercihleri doğrultusunda şekillenmediği görülmektedir. Reklam verenler, reklam ajansları ve medya kuruluşlarının içerik üzerinde sınırsız kontrollerinin olduğu geleneksel medyada, şirketler ve tüketiciler gerçekten karşı karşıya gelememektedirler. Edilgen bir rol üstlenen izleyici-tüketiciler, geleneksel medya kanallarını takip ederken tercihleri dışında reklam izlemek ya da dinlemek zorunda kalmaktadırlar.

Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla tüketiciler pazarlama süreçlerinin merkezine konumlanmışlardır. Tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili farklı alternatiflere her an ulaşabildiği günümüzde pazarlama uzmanları, müşterilerin düşüncelerine daha fazla önem vermek durumundadırlar. Bu rekabetçi ortam, tüketicilerin kendi beklentileri doğrultusunda hazırlanmış ürün ya da hizmete daha kolay ulaşması açısından yeni olanaklar yaratmaktadır.

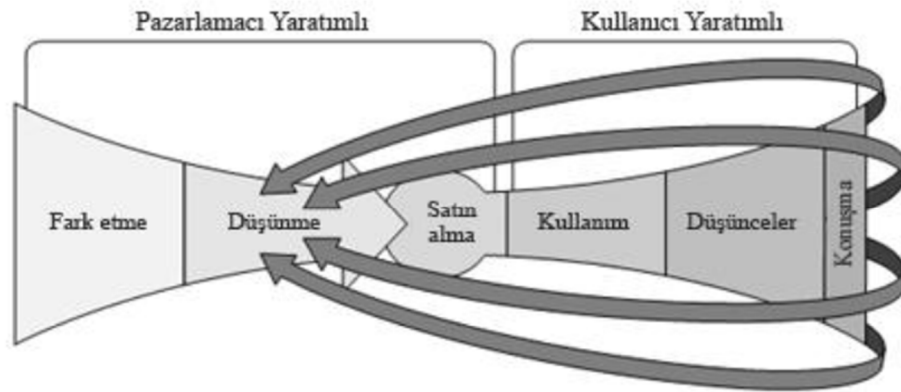
Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan farklı kılan nedenler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. İnternet ortamında içerik çok sayıda yeni ziyaretçi tarafından anlık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Zorla gösterilmeye dayanan ücretli reklamın aksine, sosyal medya, ticari amaç olmaksızın ziyaretçilerin içeriği görmesine izin vermektedir.
- Sosyal medya pazarlaması, web sitesi trafiğini artırır. Kurumsal web sitelerine gelen trafik, arama motorları dışında genellikle sosyal ağlardan gelmektedir. Bir kere takip etmeye değer bir topluluğun katılımcısı olduğunda, insanlar paylaşılan şeyin ne olduğuyla ilgilenmekte ve blog gönderilerini, videoları, fotoğrafları ya da yazıları kendi arkadaşlarına göndermektedirler.

- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurmaktadır. Pazarlama mesajının bir parçası olarak topluluğun üyelerine önem verilip geribildirim zaman ayrıldığında güçlü ilişkiler kurulabilmektedir. Hatta şirket, ürün marka ya da hizmet sunumuyla ilgili olması gerekmeyen topluluklar, bireysel olarak bir şirketle ya da ne sunduğuyla ilgilenebilen üyelere sahiptir.

Bilindiği gibi, satın alma sürecinde tüketicilerin karar vermelerini sağlayan önemli unsurlardan biri “güven” unsurudur. Bir şirketin ürün ya da hizmetini uzun süreli satın alan tüketiciler o şirkete karşı güven duymaktadırlar. Bu bağlamda şirketler, sosyal medya araçlarıyla tüketicilerle birebir iletişime geçerek, olası müşterilerin güvenini kazanmak için olanak bulmuş olurlar.

İnternet öncesi dönemde tüketicilerin karar verme süreçlerini açıklamak için “fark etme”, “düşünme” ve “satın alma” aşamalarından oluşan “pazarlama hunisi”⁶³ kavramı kullanılıyordu. Tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerini sosyal medyada üreticiler ve diğer tüketicilerle paylaşabildiği günümüzde, “pazarlama hunisi” kullanıcı yorumlarıyla desteklenmektedir. Sosyal medyanın pazarlama yordamlarını yeniden şekillendirmesinin en önemli nedeni, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz görüşlerini düşünme aşamasında bulunan diğer tüketicilerle paylaşarak satın alma kararlarını etkileyebilmeleridir.



Şekil 2.4.1. Sosyal Geribildirim Döngüsü

İnternet kullanıcıları, bloglar ya da sosyal ağlardaki tüketici grupları aracılığıyla ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini diğer tüketicilerle kısıt olmaksızın paylaşabilmektedirler.

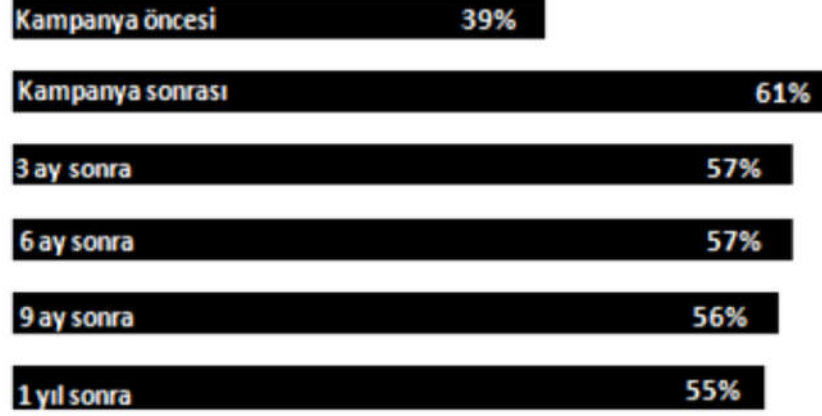
Günümüzde birçok şirket halkla ilişkiler birimlerini internetten gelen bağımsız tüketici yorumlarına odaklarken, bazı şirketler ise bu değerlendirmeleri görmezden gelebilmektedirler. Bununla birlikte araştırmalar, sosyal medyada şirketlerle ilgili yorumların tüketiciler tarafından ne kadar önemsendiğini göstermektedir.

Sosyal medya araçları, şirketlere müşterilerini daha yakından tanıma ve ürün ya da hizmetleriyle ilgili düşüncelerini, tutumlarını ve beklentilerini takip edebilme olanağı sağlamaktadır. Bu durum, sosyal medya araçlarının aynı zamanda etkili birer reklam mecrası olarak kullanılması olanağı yaratmıştır. Sosyal medyada geniş kitlelere tek bir mesajı iletmek yerine, kişilere ya da ortak özelliklere sahip gruplara uygun özel mesajlar geliştirmek olanaklıdır.

Şirketler başta Facebook olmak üzere sosyal medya araçları üzerinde yürütülen ve “sosyal medya kampanyaları” olarak adlandırılan pazarlama etkinlikleri ile yeni tüketicilere ulaşabilmektedirler. BzzAgent tarafından 2010 yılında yapılan araştırma, tüketicilerin bir markayı satın alma ve önermelerinde sosyal medya kampanyalarının etkisini göstermektedir. Buna göre ürün önerme eğiliminde kampanya öncesine göre %22’lik bir artış gözlenmekte ve bu etkinin bir yıl içerisinde kampanya öncesi döneme gerilemediği görülmektedir. Satın alma eğiliminde ise kampanya öncesine göre %31’lik bir artış gözlenmiştir. Önerme eğiliminde olduğu gibi satın alma eğilimindeki etki de, bir yıl içerisinde kampanya öncesi döneme göre daha üst noktalarda kalmaktadır.

Tüketicilerin Kampanya Öncesi ve Sonrasında Ürünü Tavsiye Etme Eğilimleri, ABD 2010-2011

Katılımcı oranları %



Kaynak: BzzAgent, 2011 Kasım

Şekil 2.4.2. Tüketicilerin kampanya öncesi ve sonrasında ürünü önerme eğilimi

Tüketicilerin Kampanya Öncesi ve Sonrasında Ürünü Satın Alma Eğilimleri, ABD 2010-2011

Katılımcı oranları %



Kaynak: BzzAgent, 2011 Kasım

Şekil 2.4.3. Tüketicilerin kampanya öncesi ve sonrasında ürünü satın alma eğilimi

Sosyal medya pazarlaması reklam harcamaları içerisinde geniş bir kategori haline gelirken, araştırmalardan çıkan sonuçlar pazarlama uzmanlarının sosyal ağlarda oluşan pazar ortamını daha fazla dikkate almaları gerektiğini göstermektedir.

2.4.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Getirdiği Yeni Kurallar

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin bireysel tercihleriyle buldukları sosyal medya ağları üzerinde, gereksinim duydukları içeriği gereksinim duydukları zamanda sunmayı hedeflemektedir. Şirketler, sosyal medya araçları sayesinde kendileri ve ürünleri ile ilgili bilgileri, halkla ilişkiler uzmanları ya da medya kuruluşlarına gereksinim duymadan doğrudan hedef kitleleriyle paylaşabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, şirketlerin pazarlama etkinliklerinde üçüncü tarafa bağımlılıklarının azaldığını söylenebilir.

Sosyal medya öncesinde pazarlama ve reklamcılık bir mesaj üretmek ve bu mesajı olabildiğince geniş kitleye duyurmayı hedeflemekteydi. Yeni medya sayesinde bu durum değişmiş ve mesaj üzerindeki kontrol, şirketler ve tüketiciler arasında paylaştırılmıştır. Sosyal medya araçları tüketicilere konuşma ve seslerini şirketlere ve diğer tüketicilere duyurma olanağı sunmaktadır.

Şirketler, tüketicilerin ürünlerini satın almaları yoluyla onlardan “ödeme” beklerken, güçlenmiş tüketiciler aynı şirketlerin onlara önem vermesini ve masada yer vermesini istemektedirler. Sosyal medya sayesinde tüketiciler, ürünlerin ve servislerin pasif tüketicileri değil, onların yeniden tasarlanmalarına yardım edecek aktif katılımcılar olmak istemektedirler. Bu durum sağlıklı bir sözleşme, yardımlaşma ya da ortaklık olarak değerlendirilebilir. Yeni medya çağında şirketlerin yapabilecekleri en iyi şey mesajın sahipliğini paylaşmalarıdır. Şirketler güçlü bir mesaj yaratmak kadar tüketiciyle ilişki kurmak ve mesajın ağızdan ağza yayılmasını sağlamak durumundadırlar.

Reklam kampanyaları pazarlama etkinliklerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Televizyon, gazete, dergi ya da radyo için büyük bütçelerle hazırlanan reklam kampanyaları, genel bir pazar mesajı yaymayı hedeflemektedir. Eski pazarlama yaklaşımı iletişim kurmak yerine “mesaj” vurgusu yapmaktadır. Geleneksel medya araçları kişi ya da ortak özelliklere sahip gruplara özel mesajlar oluşturmak konusunda yetersiz kalmaktadır. Sosyal medya sayesinde şirketler daha az maliyetle, tüketicilerine kişiselleştirilmiş mesajlar gönderme olanağı bulmaktadırlar.

Geleneksel pazarlama ve reklamcılık anlayışıyla halkla ilişkiler yıllardır neredeyse sadece medya üzerine özel olarak odaklanan bir disiplin halini almıştır. İnternet öncesi dönemde şirketlerin yeni ürün ve hizmetlerle ilgili hazırladıkları basın bültenleri, çoğunlukla sadece basın mensuplarına ulaşabilmekteydiler. Bu basın bültenleri gizemli bir dille basın için hazırlanan “haberler” olarak geliştirilirdi. Bu belgeleri muhabir ve editörler dışında hiç kimsenin görmediği düşündüğü için medyanın kafasındaki anlayışa uygun yazılırdı. Oysa günümüzde internet, halkla ilişkileri yeniden halkla ilişkilendirmiştir. Şirketler bloglar, online basın bültenleri ve diğer sosyal medya araçları sayesinde doğrudan internet kullanıcılarına ulaşabilmektedirler.

Sosyal medyanın yaygınlaştığı günümüzde pazarlama izleyiciler için hazırlanan mesajları ustalıkla işlemekle ilgili değil, daha çok konuyla ilgili topluluklara katılmakla ilgilidir. İlişkiler kurmak zaman almaktadır. Burada katılım, iletişim ve topluluğun bir parçası olabilmek önemlidir. Bu otantiklik ve şeffaflığın köşe taşları olduğu yeni bir iletişim anlayışıdır. Yeni pazarlama anlayışı, tüketicilerin kimliklerinin olduğunun ve eşzamanlı yaratıcılıktaki ortaklar gibi davranılmaları gerektiğinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Pazarlama, gittikçe kişiselleşen bir anlayışla yapılmaktadır. Sosyal medya yabancıları arkadaşlara, arkadaşları tüketicilere dönüştüren bir çok araç sunmaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama anlayışındaki değişim şu şekilde özetlenebilmektedir.

- Pazarlama eskiden sadece reklam (ve marka) anlamına gelirken günümüzde sadece reklamdan ibaret değildir.
- İnternet öncesi dönemde reklam şirketten tüketiciye tek yönlüken günümüzde tek yönlü bir “müdahale” yerine, hedef kitlenin tam gereksinim duyduğu anda içeriği sunma işidir.
- İnternet öncesi dönemde reklam sadece ürünleri satmakla ilgiliyken günümüzde insanlar propaganda değil katılım istemektedirler.
- Günümüzde halkla ilişkiler sadece ana medya izleyicisine yönelik olmanın ötesindedir.

- Şirketler insanları satın alma süreçlerine etkili çevrimiçi içeriklerle çekmelidirler.
- Bloglar, pod yayınları, e-kitaplar, basın bültenleri ve diğer online içerik çeşitleri, organizasyonların alıcılarla doğrudan doğruya ve onların değer vereceği bir biçimde iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

2.4.2 Popüler Sosyal Medya Araçları İle Pazarlama

2.4.2.1 Facebook ve Pazarlama

Günümüzde sosyal medyanın en yaygın aracı Facebook'dur. Hiçbir kısıtlama olmaksızın herkesin katılabildiği bu sosyal ağ, pazarlama yordamlarının yeniden şekillenmesi konusunda öncü olmuştur.

Facebook, 2004 yılında, o tarihte Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kuruldu. "24 saat içerisinde 1.200 Harvard öğrencisi siteye üye olmuş ve sonraki bir ay içerisinde öğrencilerin yarıdan fazlası sitede hesap açmışlardır." Kuruluş amacı, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin iletişimini ve fotoğraf paylaşımını sağlamak olan ağ, kısa süre içerisinde Boston'daki diğer üniversiteler ve daha sonra ABD'deki bütün okullar tarafından ilgi görmüştür. Başlangıçta TheFacebook.com alan adıyla yayına açılan site, 23 Ağustos 2005 tarihinde 200.000\$ karşılığında facebook.com alan adını satın alarak bugünkü ismine kavuşmuştur.

Öncelikle okullara ait olan e-posta hesaplarına üyelik izni veren Facebook, gördüğü yoğun ilgi dolayısıyla 2006 yılının Eylül ayında, 13 yaş sınırıyla birlikte bütün e-posta adreslerine, yani dünyanın neresinde olursa olsun herkese üyelik olanağı tanımıştır. Facebook'un misyonu dünyayı daha açık ve bağlı hale getirmektir. İnsanlar Facebook'u arkadaşlar ve aile ile bağlı kalmak, dünyada neler olup bittiğini keşfetmek ve onlar için neyin önemli olduğunu paylaşmak ve ifade kullanırlar etmek için. Facebook kullanıcılarının ülkelere göre dağılımı Tablo 2'te verilmiştir.

Tablo 2.4.2.1.1. Facebook'ta en çok üyeye sahip 10 ülke

| | | |
|----|------------------|-------------|
| 1 | ABD | 166 Milyon |
| 2 | BREZİLYA | 65,7 Milyon |
| 3 | HİNDİSTAN | 61,7 Milyon |
| 4 | ENDONEZYA | 49 Milyon |
| 5 | MEKSİKA | 38,5 Milyon |
| 6 | BİRLEŞİK KRALLIK | 32,5 Milyon |
| 7 | TÜRKİYE | 32,3 Milyon |
| 8 | FİLİPİNLER | 30,2 Milyon |
| 9 | FRANSA | 25,6 Milyon |
| 10 | ALMANYA | 25,3 Milyon |

Facebook kullanım oranları ve bazı sayımlamalara bakıldığında Facebook'un pazarlama uzmanları açısından ne kadar önemli bir mecra olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'nin listede yer aldığı nokta, 32 milyonun üzerindeki kullanıcı sayısı ile ilgi çekicidir.

Araştırmalara göre 18-34 yaş arası Facebook kullanıcılarının %48'i uyanır uyanmaz, %28'i yatmadan önce Facebook'u ziyaret etmektedirler. İnsanların %57'si çevrimiçi ortamda gerçek hayattakinden daha fazla konuşmaktadırlar. Facebook kullanıcılarının yarıdan fazlası siteyi her gün ziyaret etmektedirler. Amerikalı gençlerin %48'i haberleri Facebook aracılığıyla takip ettiklerini söylemişlerdir. Kullanıcılar Facebook'a, ayda 700 milyar dakika zaman ayırmaktadırlar. 250 milyon Facebook kullanıcısı ayda 2 milyondan fazla web sitesine Facebook aracılığıyla ulaşmaktadır. Her 20 dakikada 1 milyonun üzerinde bağlantı paylaşmakta, 2 milyon arkadaşlık isteği kabul edilmekte, 3 milyon mesaj gönderilmektedir.

Bu rakamlar, Facebook'un pazarlama uzmanlara hedef kitlelerine ulaşmaları için yeni olanaklar oluşturduğunu göstermektedir.

socialbakers.com internet sitesinin verilerine göre Türkiye 32,347,120 kullanıcı sayısı ile Facebook'ta en fazla üyeye sahip 7. ülkedir ve Avrupa ülkeleri arasında ilk sıradadır. Bu sayı nüfusun %40.16'sına, internet kullanıcılarının %89.28'ine karşılık gelmektedir. Türkiye'deki Facebook kullanıcıları son 6 ay

içerisinde 1.295.160 kişi artmıştır. Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının %63'ü erkek, %37'si kadındır ve 18-24 yaş arası Facebook kullanıcıları %35'lik oranla en büyük paya sahiptir.

Facebook Uygulamaları ve Özellikleri

Facebook ile ilgili bilinmesi gereken başlıca uygulamalar ve özellikler şunlardır:

Zaman Tüneli: Aralık 2011'de hizmete sokulan Zaman Tüneli, Facebook'ta gerçekleştirilen olayların geçmişten bugüne bir zaman çizelgesi üzerinde listelenmesini sağlayan özelliktir. Duvar'ın yeni sürümü şeklinde değerlendirilebilir. Zaman Tüneli ve Duvar, Facebook'un sağladığı etkileşimin merkezleridir.

Duvar: Bir şeyler paylaşmak ya da duyurmak için kullanılan açık yazı alanıdır. Başkaları da, kişi ya da şirketlerle ilgili düşüncelerini duvarlarına yazı, fotoğraf, video ya da diğer sitelere bağlantılar aracılığıyla paylaşabilirler.

Arkadaş: Bağlantı halinde bulunulan ve "arkadaşlar" listesinde yer alan kişilerdir. Facebook'ta bir kişiyle arkadaş olmak için ilgili kişinin onayı gerekmektedir.

Etiket: Fotoğraf ve video gibi paylaşılan şeylerle bir kişiyi ya da sayfayı ilişkilendirir.

Haber Kaynağı: Arkadaşların durum güncellemeleri ve yakında gerçekleşecek olayların listelendiği Facebook giriş sayfasıdır.

Etkinlikler: Kişileri sosyal etkinliklere davet etmek ya da yaklaşmakta olan etkinlikler ile ilgili bilgi almak için kullanılan uygulamadır.

Abonelik: Gazeteciler, siyasetçiler, ünlüler ya da diğer kişilerle ilgili herkese açık güncellemelerin takip edilmesini sağlayan uygulamadır.

Canlı Yayın: Arkadaşlarınızın, takipçilerin sizin anlık olarak yaptığınız ve ya tanıtmak istediğiniz şeyleri canlı izlemesini sağlayan bir uygulamadır.

Bir Pazarlama Alanı Olarak Facebook

Şirketler, Facebook aracılığıyla tüketicilerin kendileriyle ilgili ne konuştuklarını aracısız olarak görme ve onlarla birebir ilişki kurma şansı

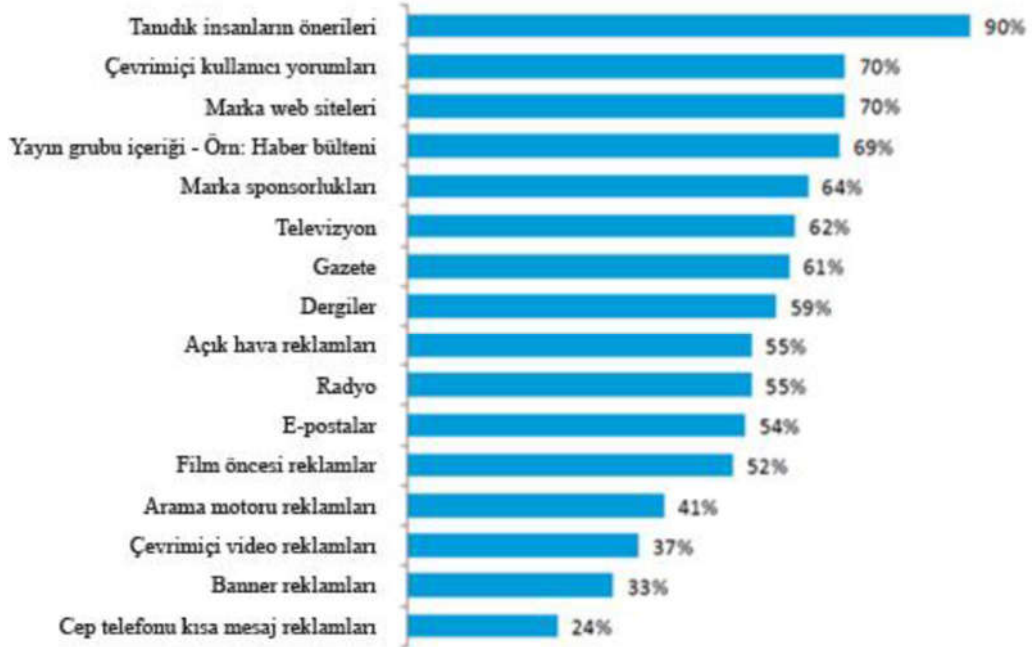
bulmaktadırlar. Dağınık tüketici yorumların tek bir merkezde toplanmış olması şirketler için bir kazanımdır. Facebook'ta her an güncel verilere ulaşılabilir. Şirketler geliştirdikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili ilk tepkileri Facebook aracılığıyla takip edebilir, kullanıcı yorumları doğrultusunda kendi ürün ve hizmetlerini yeniden şekillendirebilirler.

Facebook şirketlere kimlik ve marka varlığı yaratmakla birlikte buna dair gruplar oluşturma olanağı vermektedir. Sayfa profillerini görme sayısına bağlı olarak farkındalık yaratmayı ve topluluk oluşturmaya kolaylaştırır. Referans kaynağı yaratarak güveni pekiştirir ve trafik oluşturur. Facebook'ta her arkadaş bir diğer arkadaşının referans kaynağı olarak etkinlik gösterir.

Facebook, küçük ölçekli şirketlerin pazarlama güçlerini artırmaktadır. Facebook ile bir şirket sayfası oluşturarak tüketicilere seslenmek ve ağızdan ağıza yayılacak yaratıcı pazarlama etkinliklerinde bulunmak tamamen ücretsizdir. Sosyal medyada yeni tüketiciler kazanmak konusunda şirketler arasında ikilik yoktur. Küçük şirketler geleneksel pazarlara göre daha rahat bir biçimde büyük şirketlerle rekabet edebilmektedirler.

Facebook'ta ortak ilgi alanlarına, zevklere ya da sorunlara sahip kullanıcılar belirli gruplarda toplanmışlardır. Bu tür gruplarda yapılan yorumları dikkate alan şirketler, tüketicilerle daha içten ilişkiler kurabilmektedirler. Bu, olumsuz düşüncelerin giderilmesi ya da ürünlerin daha geniş kitlelere pazarlanabilmesi anlamına gelir. Facebook'ta bireyler markalarla ilgili görüşlerini dolaysız olarak yansıtabilmektedirler. Satın aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili görüşlerini arkadaşları ile paylaşan tüketiciler, diğer bireylerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedirler. Bu yönüyle gerçek bir pazar ortamını andıran Facebook'ta markaların kendileriyle ilgili neler konuşulduğunu takip ederek, şeffaf bir şekilde konuşmalara dahil olması beklenmektedir.

Bir pazarlama araştırma şirketi olan Nielsen'in Nisan 2009'da yaptığı araştırmaya göre tüketiciler, %90 oranla en çok arkadaşlarının önerilerine güvenmektedirler.



Şekil 2.4.2.1.1. Reklam türlerine göre duyulan güven

Şirketler Facebook'ta kendilerine ait kurumsal sayfalar oluşturabilmektedirler. Birçok şirket bu sayfalarda müşterileri ile "arkadaş" olarak onlarla daha kişisel ilişkiler kurmayı hedefler. Sayfalarını beğenen kişilere özel indirim ve promosyonlar sunarak hayran kitlelerini artırmak istemektedirler.

Facebook sayfası oluşturan şirketler bu sayfalar aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini fotoğraf ve videolar aracılığıyla tanıtabilir, lansman ya da benzeri etkinliklere takipçilerini davet edebilir ve özel araçlarla kurumsal web sitelerindeki bazı hizmetleri Facebook sayfalarına taşıyabilirler. Örneğin Yapı Kredi Bankası'nın Facebook sayfasında Uygulamayı Kullan aracına yer verilmektedir. Bu da kişileri Yapı Kredi'nin mobil uygulamasına yönlendirmektedir ve kişilerin bu uygulamaları yüklemeleri istenmektedir.

Facebook aynı zamanda yeni bir reklam platformu haline gelmiştir. Şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ya da ünlü kişiler Facebook'a reklam verebilmektedirler. Bu reklamlar Facebook sayfası, uygulaması ya da kurumsal web siteleriyle ilgili olabilir. Facebook'ta reklam yayınlamanın geleneksel kanallarda

reklam yayınlamaktan temel farkı, hedef kitlenin detaylı bir biçimde belirlenebilmesidir. Reklamla erişilmek istenen kitlenin özellikleri yaşadığı yer, eğitim düzeyi, iş, yaş, cinsiyet, ilişki durumu vb. ölçütlere göre sınırlandırılabilir. Örneğin Denizli’de hizmet veren bir güzellik merkezi, hedef kitlesini Denizli’de yaşayan, 25-50 yaş arası, üniversite mezunu kadınlar olarak belirleyebilir. Böylece ilgili reklam, sadece belirlenen ölçütlere uygun Facebook kullanıcıları tarafından görüntülenmektedir.

Facebook da reklam yayınlamanın bir başka yolu da Sponsorlu Reklamlardır. Sponsorlu Reklamlar, bir şirketin hedefleri doğrultusunda belirlediği hayran kitlesine ulaşmasını sağlamaktadırlar.. Facebook da şirketi takip eden kişilerinin arkadaşlarının sayfalarında da bu Sponsorlu Reklamlar görüntülenir ve hedef kitle bir anda milyonlarca kişiye ulaşabilir. Bu hedef kitle belirlemeleri için çalışmalar yapmak gerekmektedir. Örneğin; bir inşaat firması sahibisiniz ve yaptığımız projelerin kişiler tarafından görülüp, tanınmasını ve aynı zaman da bu reklamın satışa dönüşmesini istiyorsunuz, burada hedef kitlenizi belirlerken öncelikle bölge seçiminden başlamalısınız. Denizli de olan bir inşaat firmasının tüm Türkiye de satış amaçlı bir reklam çalışması yapması, o firmanın reklam külfetini artmasına neden olmaktadır. Bu yüzden önceliğimizi iyi belirlemeyiz. Önceliğimiz, tüm Türkiye de bilinen bir firma olmak mı yoksa Denizli bölgesinde tanınıp satışlarımızı arttıracak şekilde bir Sponsorlu Reklam çalışması yapmak mıdır? Bu sorularımıza cevap bulduktan sonra arkasından gelecek birçok sorulara cevap vermeniz gerekmektedir. Bunlar;

- Hedef kitle yaş aralığım ne olmalıdır?
- Satış yapmak istediğim insanların özellikleri ne olmalı?
- Öğretim durumu benim için önemli?
- Çalıştığı kurum/kuruluş nedir?
- Cinsiyet ayrımı yapacak mıyım?
- Doğru sektör seçimim nasıl olmalıdır?
- Seçtiğim hedef kitlelerden çakışma yaşayanlar arasında eleme nasıl yapmalıyım?
- Beğeni amaçlı bir reklam çalışması mı yoksa yorum amaçlı bir reklam çalışması mı düşünüyorum?

- Bütçe seçimim için en doğru yol nedir?

Bu sorular ve daha birçoğu en başarılı şekilde Facebook da Sponsorlu Reklam çalışması yapılmasının temel taşlarıdır.

Bir örnekle yapılmış bir reklam çalışması inceleyelim.

Gönderiyi Öne Çıkar

HEDEF KİTLE

• Hedeflemeye seçtiğin kişiler [Düzenle](#)

Konum - Yaşadıkları Yer: Türkiye: Denizli Denizli Province
Yaş: 25 - 65+

Sayfayı beğenen kişiler

Sayfayı beğenen kişiler ve arkadaşları

Coza Studios

Denizli - 27+

[Yeni Hedef Kitle Oluştur](#)

BÜTÇE VE SÜRE

SİTE HABER KAYNAĞI

MOBİL HABER KAYNAĞI

Denizli'nin en prestijli bölgesi olan Gerzele mahallesinde, doğa ile iç içe ve bakımlı nadir bulunan eşsiz bir villa. Sadelik ve kalitenin bir arada harmanlandığı özel olarak tasarlanan bu müstakil villa, 2... Daha Fazla

İptal [Şimdi Öne Çıkar](#)

Şekil 2.4.2.1.2. Facebook Sponsorlu Reklam Çalışması Örneği

Gönderileri öne çıkartmak için öncelikli olarak “Hedef Kitle” sorusu ile karşılaşılmaktadır. Sonrasında “Bütçe ve Süre” soruları gelmektedir. Seçimler yapıldıktan sonra “Şimdi Öne Çıkar” ile reklam çalışması değerlendirilmeye alınıp, uygun görüldüğü takdirde yayınlanmaya başlamaktadır. Reklam çalışmaları başladıktan sonra “İstatistik” bölümünden reklam çalışmalarının başarı olup olmadığının takibini yapılabilmektedir. Şekil 6’ de ki reklam çalışmasının istatistiklerini inceleyelim;



Şekil 2.4.2.1.3. Facebook da reklam çalışması sonrası istatistik incelemesi

Belirlenen hedef kitle ile 7 gün, en fazla 100TL harcanarak yapılan reklam çalışmasında erişilen kişi sayısı 20.695 olmuştur. Bu erişilen kişilerin 6.280'i reklam önlerine çıktığında tıklayıp reklamı incelemişlerdir. Bu kişilerden yorum yapanları veya reklama eğer koyduysak “Şimdi Ara” butonu ile iletişime geçenleri de detaylı inceleyebilmektedir.

Facebook reklamları ayrı ve detaylı bir çalışma gerektirmektedirler. Rast gele yapılan çalışmalarda örnekte verilen villanın fiyatını sormak yerine, “Villa alacak gücümüz mü var neden yayınlıyorsunuz?” gibi sorular gelebilebilmektedir. Bu da reklamınızı inceleyen yönünden hem kötü bir izlenim hem de antipati oluşturmaktadır.

Facebook reklamları, işletmelerin kendi sesleriyle yazdıkları ve onlar için önemli olan insanlara erişmelerine yardımcı olan ücretli mesajlardır. Reklamverenler, reklam verme amaçları olarak adlandırılan belirli hedeflere yönelik kampanyalar; bu kampanyaların içinde de bu hedeflere ulaşmalarına yardımcı olacak reklamlar oluşturulmaktadır.

2.4.2.2 Bloglar ve Pazarlama

Bloglar (Weblog da denir) bireyler, gruplar ya da şirketler tarafından düşünce, yorum ve haberleri geniş kitlelere duyurmak için kullanılan bir web sitesi türüdür.

Ücretsiz blog servisleri sayesinde teknik bilgi gerekmeksizin herkes blog oluşturabilmektedir. Bloglar kişiler tarafından genellikle kişisel uzmanlık ya da uğraşlarla ilgili deneyim ve bilgi birikimini başkalarıyla paylaşmak için kullanılır. Bu tür bloglara “kişisel blog”, blog yazan kişilere “blogger” denilmektedir. Blogların, blog sahipleri için sağladığı temel özellikler ve yararlar şu şekilde sıralanabilir:

- Birden fazla kullanıcı girişine izin verir.
- Bir blog gönderisi yazmak, yayınlamak ve gerektiğinde düzenlemek kolaydır.
- Bir blog yazısı bir kerede tamamlanmak zorunda değildir. Kullanıcılar yazıyı yayınlamadan önce taslaklara kaydedebilirler.
- Yazıların içerisinde resim ve video eklemek kolaydır.
- Düz yazı kullanmaktan öte kodlamaya izin verir, böylece yazılarda ana web sitesindeki diğer yazılara ya da başka web sitelerine ya da bloglara bağlantılar olabilir.
- Bütün yaygın tarayıcılarda aynı şekilde görünür ve çalışır.
- Özelleştirilebilir başlık ve meta açıklamalarıyla SEO (search engine optimization) sağlar.
- Ziyaretçi sayımlaması sağlar.
- Uyarlanabilir temalar vardır.
- Diğer gözde web sitesi ya da bloglara bağlantılar gösterilebilir.
- Kullanıcılar dünyanın her yerinden mesaj yayımlayabilirler.
- Kendi içinde yeterli bir sistem vardır. Bir HTML editörü ya da FTP programına gerek yoktur.
- En iyi blog sistemleri ücretsiz ve açık kaynak olduğu için (örneğin WordPress) yazılım satın alma, çalıştırma, yükseltme ya da lisans maliyeti yoktur.

Bloglar sosyal medya araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Şirketler bloglardaki bağımsız ürün değerlendirmelerini ve hizmet kalitesi tartışmalarını önemsemeli, internetten gelen milyonlarca bağımsız yorumu görmezden gelmemelilerdir.

Şirketler blog arama motorları sayesinde pazarı yakından takip etme olanağı bulabilmektedirler. Şirketler ve ürünler ile ilgili blog yazıları, bu arama motorları sayesinde pazarlama ve iletişim uzmanları için ücretsiz veriler olarak internet ortamında kullanıma hazır beklemektedir. Bu durum, pazarın gündemini takip etmek ve konuşmalara katılmak için önemli bir olanak yaratmaktadır. Şirketlerin kendi bloglarını, blog arama motorlarına kaydetmeleri de hedef kitlelerine ulaşmaları açısından kazanım sağlamaktadır.

Kurumsal Bloglar

Bloglar bireyler için olduğu kadar kurumlar için de önemli bir iletişim mecrası haline gelmiştir. İnternetteki milyonlarca blog gönderisi markalar ile onların sunduğu ürün ve hizmetlerden bahsetmekte, pazara ilişkin görüş ve eleştiriler paylaşmaktadır. Bloglar pazarın durumunu takip etmek ve bağımsız tüketici yorumlarını değerlendirmek için önemlidir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler için blogları kullanmanın üç farklı yolu bulunmaktadır:

- Milyonlarca insanın kişileri, pazar, şirketler ve ürünlerle ilgili neler söylediğini izlemek.
- Başka insanların bloglarına yorumlar yazarak bu konuşmalara katılmak.
- Şirketlerin kendi bloglarını yaratarak bu konuşmalara başlaması ve konuşmaları şekillendirmesi.

Yönetici Blogları: Bu tür bloglar CEO blogları olarak da ifade edilir. Oldukça yaygın kullanılan bir işletme blogu türüdür. Bu bloglarda yöneticiler şirketin karşı karşıya olduğu konular üzerinde kendi bakış açılarını sunarlar. Tüketiciler için şirketin liderlerinden duyma, şirketin şeffaflığı benimsediği algısını artırabilmektedir.

Şirket Blogları: Şirket blogları, şirketin içinde olup bitenler ile ilgili işletmenin lehine yazılan sadece şirketi temsil eden bloglardır. Bazı şirketler, blog

okuyan müşterilerinin beklentileriyle ilgili tutarlı bir tavır içerisinde gönderi yazmak amacıyla bloggerları işe almaktadırlar.

Ürün Blogları: İşletmeler ürün bloglarına iki şekilde yaklaşabilmektedirler. Birincisi, ürünlerle ilgili güncellemeleri sunarak, müşterilerin satın almalarını etkileyen konularda güncel kalmaları sağlanabilmektedir. İkincisi, gözde markaların sorumlularından müşterilere doğru ürünlerle ilgili doğrudan bilgi ve anlayış sağlanarak, bir ürünün hayranları hedeflenebilmektedir. Bir ürün bloğu, müşterilerin mevcut olayların farkında olmalarını sağlayarak, ürün ve şirkete daha fazla bağlı kalmalarını olanaklı kılmaktadır.

Müşteri Hizmet Blogları: Ürün blogları gibi müşteri hizmet blogları da özellikle müşterilerin bir ürünle ilgili karşı karşıya olduğu sorunlarla ilgili konulara odaklanmaktadır. Şirketin bu bağlamda müşterilere gösterdiği bir adres niteliğindedir.

Savunma Blogları: Bazı işletmeler özel konulara ilişkin savunma yapmaktadır. Bu tür bloglar, şirketin gelişmelere karşı hareketleri, pozisyonu ve tepkilerine ilişkin, ilgilenen izleyicileri için güncel konu ve bilgileri sağlamaktadır.

Çalışan Blogları: Şirket ya da işle ilgili hazırlanan bloglardır. Thomas Publishers'in CEO'su Michael Hyatt çalışanlarının blog yazmaya başlamasını isteme nedenlerini, ürün ve şirketin görünürlüğünü artırma, yayıncılık topluluğuna katkı yapma ve insanların gerçek bir yayıncılık şirketi içinde ne olduğunu görmesini sağlama olarak sıralamaktadır. IBM yaklaşık 300 bin çalışanını şirket adına blog yapması için teşvik etmektedir.

2.4.2.3 Twitter ve Pazarlama

Twitter, 2006 yılında San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışan Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir.

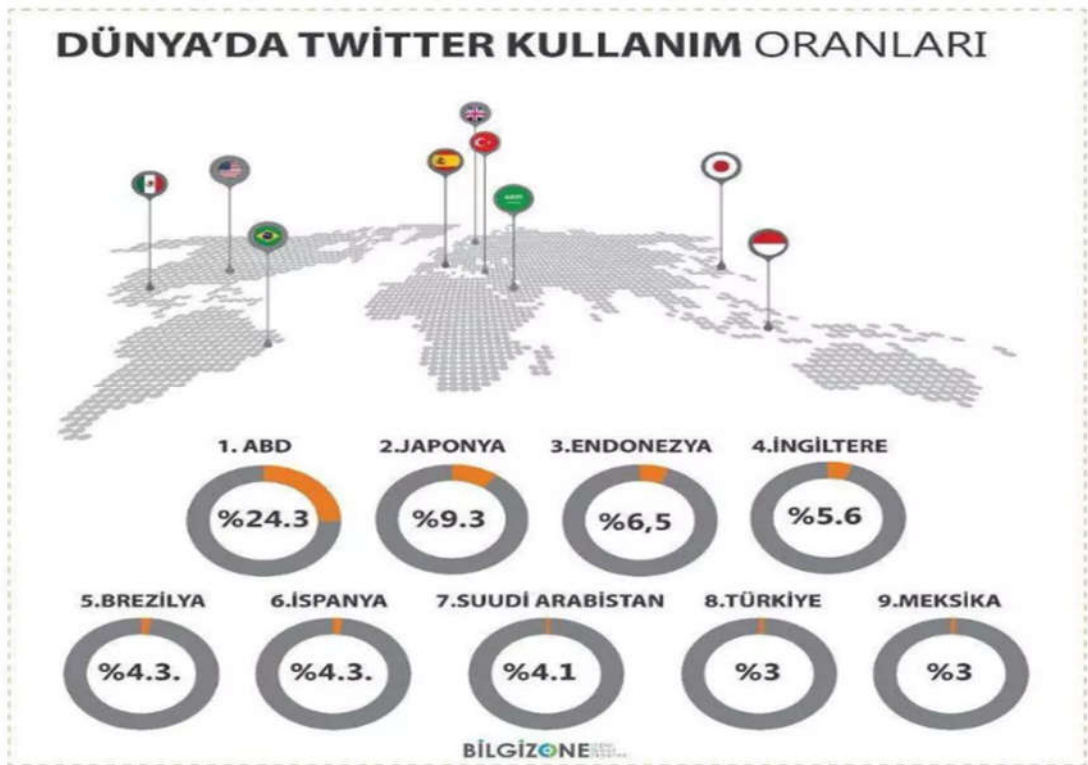
Twitter üyeleri, takipçilerine 280 karakteri aşmayacak uzunlukta kısa mesajlarla “ne yaptıkları” ile ilgili bilgi verirler. İnsanların yakın çevreleriyle sürekli temas halinde kalmasını sağlayan Twitter’da üyeler, kimleri “takip” edeceklerini seçebilmektedirler. Twitter, üyelerinin kısa mesajlar ile mesaj girişi yapabildikleri ve

web siteleri, yazılar ve resimlere bağlantı verebildikleri bir site olarak, medyanın da desteği ile kullanıcı sayısını hızla arttırmaktadır.

Twitter’da yazılan kısa mesajlara “güncelleme” ya da “tweet” denilmektedir. Üyeler bilgisayar ya da cep telefonları üzerinden anlık güncellemeler paylaşabilirler. “Bu bağlamda Twitter’da öne çıkan bileşenler takip edilenler, takipçiler ve tweetleridir.”

Dünyada ve Türkiye de Twitter Kullanımı

Twitter, Facebook’tan sonra en fazla üyeye sahip sosyal paylaşım sitesidir. Bilgizone’un yaptığı araştırmaya göre şekil 11’de dünya da twitter kullanımını inceleyelim.



Şekil 2.4.2.3.1. Dünya’da Twitter Kullanım Oranları

Twitter’da saniyede 11 yeni hesap oluşturulmakta, üyeler günde ortalama 175 milyon tweet paylaşmaktadırlar.

Araştırmalar, dünyanın her yerinde geniş kitlelerin güncel olayları Twitter’da konuştuklarını göstermektedir. Twitter, blog sayfasında yayınladığı bir mesajla, 54. Grammy dlleri’nde ses sanatçısı Adele’in ‘‘Yılın Kaydı’’ dln kazandığı dakikalarda, saniyede 10,901 tweetin paylaşıldığını belirtmiştir. Ödül gecesi Grammy ile ilgili 5 milyondan fazla tweet paylaşılmıştır.

Bu veriler, Twitter’ın internet kullanıcıları tarafından önemli olaylarla ilgili ilk tepkilerini gerçek zamanlı olarak verebildikleri bir sosyal platform haline geldiğini göstermektedir.

Twitter ve Pazarlama

Twitter, kurumsal söylemlerin müşterilere dolaysız olarak ulaştırılması açısından son derece önemli bir platform haline gelmiştir. Bu nedenle Twitter’ın örgütsel kullanımını hızla artmaktadır. Şirketler Twitter sayesinde olası müşterileriyle hızlı ve birebir iletişim kurma olanağı bulmaktadırlar.

Twitter kk, orta ve büyük ölçekli işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır. 280 karakteri aşmayan kısa mesajlarla yeni ürün, hizmet ya da kurumsal haberleri takipçileriyle paylaşabilen Şirketler, tüketicilerle gerçekleştirilen iletişimin kesintisiz bir Şekilde devam etmesini sağlayabilmektedirler.

Twitter’ın anlık mesajlaşmaya benzer özellikler göstermesi nedeniyle Şirketlerin tüketicilerle ‘‘insani yönlerini’’ paylaşmaları sağlanmaktadır. Şirketlerin Twitter’daki amaçları çok sayıda üyeye ulaşmak yani takipçi sayılarını arttırmaktır. Bu yüzden sadece reklam mesajı ya da ürün tanıtımı içeren güncellemeler yapmak Twitter’da tüketicilerin beklentisi olan çift yönlü iletişimi sağlamamaktadır. Twitter’da mesaj paylaşmak kadar tüketicinin yorumlarını dinleyerek onların beklentilerine karşılık vermek de önemlidir.

Şirketler, paylaştıkları mesajların tüketiciler tarafından kendi takipçilerine tekrar paylaşılmasını (retweet) hedeflerler. Bunu sağlamak için zgn ve yararlı içeriklere sahip mesajlar üretebilen Şirketler sosyal ağlarda marka duygudaşları kazanabilmektedirler.

Kullanıcı yorumlarının satın alma kararını etkilediği sosyal ağlarda, Şirketlerin mesajları kadar marka duygudaşlarının kişisel temsili ve ağızdan ağza yayılan yorumlar da son derece önemlidir.

Şirketler, Twitter'ın sağladığı “arama” özelliği sayesinde kendileriyle ilgili paylaşılan güncellemeleri takip edebilmektedirler. Arama işlemi çeşitli kelimeler, içeriğin olumlu/olumsuz oluşu, yer ya da dil gibi özelliklere göre sınırlandırılabilir. Arama özelliği sayesinde şirketler olası tüketicileri belirleyebilir, olumsuz görüşlere sahip tüketicilere bilgi mesajları gönderebilirler. Bu yönüyle Twitter, kurumsal itibarın yönetilmesi açısından önemli bir araçtır.

Twitter'in diğer örgütsel yararları şu şekilde sıralanabilir:

- Marka yaratma, güçlendirme ve yayma.
- İşletme, ürün ya da bireyin kendisinin reklamını yapma.
- İzleyicileri genişletme.
- Aynı görüşteki iş profesyonelleriyle ağ kurma.
- Tüketici, müşteri ya da okuyucularla ağ kurma.
- İşletme ya da ürün üzerine fikirler toplama.
- Öneri isteme yoluyla yeni eleman ve ortaklar bulma.
- Diğer (çevrimiçi) yerlere trafik sevk etme.
- Çalışanlar için ağ kurma.
- Yeni iş olasılıkları bulma.
- Toplantıları ve durumları programlama.

2.4.2.4 İnstagram ve Pazarlama

Instagram, 2010 Ekim'de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS (iPhone-iPad) için geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır.

Instagram kullanımı 2018 yılı itibariyle günde 40 milyon fotoğraf paylaşımı, saniyede ise 8600 beğeni ve 1000 yoruma ulaşmıştır. Bu değerler gittikçe de yükseliş göstermektedir. San Francisco, California'da geliştirilen uygulama, şu anda aylık 90 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır.

Instagram'ın bu kadar hızlı yayılmasında sosyal medya platformları ile entegre çalışmasının önemi büyüktür. Uygulama ile hazırlanan fotoğraflar Facebook, Flickr, Twitter, foursquare ve Tumblr üzerinden de paylaşılabilir. Instagram, Nisan 2012'de Facebook tarafından 1 milyar Dolara satın alınmıştır.

Bu uygulamayı ve arkasındaki sosyal ağı bu kadar cazip kılan; kullanıcıların çektikleri fotoğrafları üzerinde çok pratik bir şekilde çeşitli filtreler kullanarak, profesyonel görünüme sahip fotoğraflar yaratabilmeleridir.

En basit ve sıradan bir fotoğraf, uygulanan birkaç farklı efekt ile göz kamaştırıcı hale gelebilmektedir. Bunun yarattığı tatmin kısa sürede Instagram kullanıcılarının artmasını sağlamıştır.

Pazarlama Süreci

Son birkaç yılda, şirketler nispeten güncel sosyal medya platformlarından olan Instagram'ı kullanmaya başlamıştır. Milyonlarca kullanıcı ile Instagram, hedef kitlelerine mesaj ve fotoğraf ulaştırmak için markalara bulunmaz bir fırsat sunmaktadır.

Instagram ilk duyulmaya başladığı zaman daha çok fotoğraf paylaşma amaçlı kullanılmaktaydı. Son birkaç yıldır ise görsel ve kısa mesajlar ile yeni kitlelere ulaşabilmek için pazarlama amaçlı kullanılmaya başlandı ve bu konudaki aktifliğini de kanıtlamış durumdadır.

Instagram'ı pazarlama da nasıl kullanılabilir;

- Instagram profillerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için,
- Yarışmalar düzenleyerek katılımlar sağlamak için,
- Promosyon kodları ile takipçilerinizi ödüllendirmek için,
- Etkinlikleriniz için ilgi toplamak için,
- Müşterilerinize değerli olduklarını hissettirmek için kullanılabilir.

Instagram'ın sadece E-Ticaret firmaları için olduğunu düşünülmektedir. Fakat geçen sene işletmeler arasında önemli bir platform olduğu kanıtlanmıştır.

Müşterileri etkileşim sağlayabilecekleri ve kolayca ulaşabilecekleri markalar ile bireysel deneyimler yaşamayı istemektedirler. Markalar Instagram sayesinde kullanıcılara diğer platformları kullanan müşterilerden daha farklı deneyimler sunarak bunu gerçek zamanlı olarak gerçekleştirebilmektedir.



Şekil 2.4.2.4.1. Instagram ile pazarlama geri dönüşleri

2.4.2.5 Youtube ve Pazarlama

İnternet bağlantı hızının dünya ölçeğinde artmasıyla birlikte, çevrimiçi video izleme ve paylaşma alışkanlığı hızlı bir biçimde artmıştır. YouTube, günümüzde internet kullanıcılarının çevrimiçi video izlemek ve paylaşmak için en çok kullandıkları medya paylaşım sitesidir.

YouTube, eski birer PayPal çalışanı olan Chad Hurley, StevenChen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kuruldu. İlk ay 3 milyon internet kullanıcısı tarafından ziyaret edilen site, ilk yılın sonunda 38 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır. Hızla büyüyen site, en yaygın arama motoru olan Google tarafından Ekim 2006'da 1 milyar 650 milyon dolara satın alındı. Böylece Google aramalarında da listelenen Youtube videoları daha fazla insana ulaşmıştır.

Günümüzde mobil cihazlar için geliştirilen özel uygulamalar sayesinde daha kolay ulaşılabilen siteye dakikada 60 saatlik video yüklenmekte ve her gün 4 milyar

video izlenmektedir.100 Bu verilen dikkate alındığında, YouTube'un birçok insan için televizyon kanallarının yerini aldığını söylemek mümkündür.

YouTube izleyicileri her yaş ve demografik gruptan oluşmaktadır. 18-44 yaş arasındaki ziyaretçiler %56'lık bölümü oluşturmaktadır.

Videoların pazarlama amaçlı kullanımı, yaygın bir biçimde geleneksel televizyon kanallarında yayımlanan reklam filmleri şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak bütün geleneksel medya araçlarında olduğu gibi televizyon reklamları da büyük yatırımlar, yetişmiş insan gücü ve donanım gerektirmektedir. YouTube'da video yayımlamanın herhangi bir maliyeti yoktur. Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler, reklam videolarını geniş kitlelerle buluşturma olanağı bulabilmektedirler.

2.4.3 Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı bir takım faydalar vardır. Bunlar;

- Hedef pazara daha geniş erişim sağlamak,
- Markalama,
- İlişki geliştirmek,
- İş süreçlerini geliştirmek,

- Arama motoru sıralamasında üste çıkmak,
- Fırsat doğduğunda satış yapmak,
- Reklama daha az para harcamak.

2.4.4 Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Medya Pazarlamasından Farkı

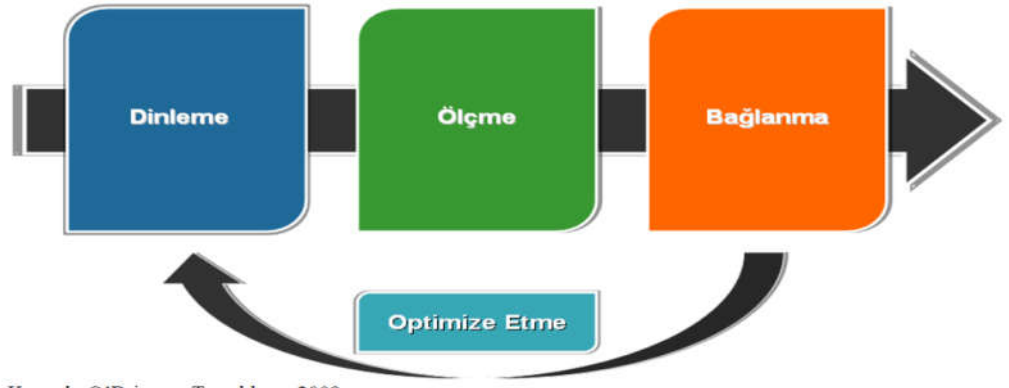
Firmaların sosyal medyada yer alması gereklidir. Firmalar; tüketiciye ulaşabileceği muhtemel her ortamda onlara seslenmelidir. Her ne kadar, ortaya çıkan her yeni pazarlama mecrası veya medya geleneksel medyanın etkisini ve etkinliğini sorgulatsa da, ana akım olarak her zaman belirli bir öneme sahip olacak olan geleneksel medya araçlarına da gereken değer verilmedi. Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran bir takım noktalar vardır.

Bunlar;

- Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfine imkan sağlar.
- Sosyal medya pazarlaması Web trafiğini artırır.
- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar.

2.4.5 Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlama süreci 4 adımda incelenmektedir. Dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme adımlarından oluşan bu süreçte, firmalar öncelikli olarak sosyal medyada oluşan ilgili ve etkili karşılıklı konuşmaları dinlemeli ve bu konuşmalara gerçek zamanlı öngörüler dâhil etmelidirler. Daha sonra sosyal medya ve Web analitiklerinden faydalanarak çevrimiçi konuşmaları ölçmeli ve derecelendirmelidirler. Sonraki aşamada ise müşterilerle uzun dönemli etkili ilişkiler ve aktif diyaloglar kurmanın yollarına gidilmelidir. Bu iletişimleri optimize ederek en başa yani dinleme sürecine geri dönen firmalar böylece süreci tekrarlamış olurlar.



Kaynak: O'Brien ve Terschlose, 2009.

Şekil 2.4.5.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

2.4.5.1 Dinleme

Dinleme aşaması firmanın hem dinlediği hem de öğrendiği aşamadır. Firmalar; Radian6, Google Alerts gibi birçok farklı izleme servislerini kullanarak kendileri, ürün/hizmetleri veya çalışanları hakkındaki konuşmalara ulaşabilirler. Haber siteleri, sosyal ağlar, ürün değerlendirme siteleri ve bloglar gibi internet mecralarında firma ile ilgili yazılanları bilmek ve bunlara ulaşmak firmaya nasıl değerlendirildiğini gösterebilmektedir. Böyle bir avantaja sahip olmak firmalar için önemlidir. Bu avantajlar; dinleme sonrası oluşan yeni bir ürün fikri veya firmaya yüksek kazançlar sağlayabilecek kampanya, yeni bir ödeme sistemi gibi yeniliklerin ortaya çıkması, rakipler hakkında bilgi edinme ve onların eksik yönlerini görebilme olarak sayılabilir. Bir başka avantaj ise herhangi bir müşterinin bir problem veya rahatsızlık yaşaması durumunda ona hızlı bir şekilde cevap verebilme ve onunla iletişime geçebilmedir. Tüketiciler, firmalar ile birebir iletişime geçmiyor olsa bile şikayet siteleri, sosyal ağlar, bloglar gibi mecralarda rahatsızlıklarını dile getiriyor olabilirler. Bundan dolayı firmalar kendilerine müşterilerin sesini duyabilme gibi önemli bir avantaj sağlayan bu sitelerin takibini düzenli olarak yapmalıdırlar. İyi bir dinleme mekanizması kurabilmek için; anahtar kelimelerin doğru seçilmesi, sosyal medya sitelerinde arama yapılması, Social Mention, Google Reader Alerts, Hootsuite ve TweetDeck gibi araçlar etkin kullanılması ve son olarak soru cevap sitelerinden faydalanılması gerekmektedir.

2.4.5.2 Tanımlama

Sosyal medya pazarlama sürecinde ikinci aşamada “dinleme ve öğrenme” aşamasında elde edilen verilerin tanımlanması ve bu bilgileri nasıl, nerede ve hangi amaçla kullanılacağına kararın verilmesi gerekmektedir. Birçok farklı yöntem kullanılarak elde edilen tweetlerin, iletilerin, video yorumlarının, soruların ve konuşmaların sosyal medyadaki araçlara uygun olarak tanımlanması gerekmektedir. Bunun için firma; nerede, ne zaman, ne ve kim sorularını sormalıdır. Öncelikli olarak konuşmaların nerede yani hangi sitelerde yapıldığını bilmek önemlidir. Ayrıca, konuşmaların sosyal medya araçlarından hangilerinde daha çok yapıldığı, yoğun olarak kullanılan sosyal medya aracının kullanıcı profilinin nasıl olduğu gibi sorular da firma için önemlidir. Ek olarak, konuşmaların ne zaman yoğunluk kazandığı günlük, haftalık ve aylık olarak tanımlanmalıdır. Diğer bir önemli soru ise tüketicilerin konuşmalarına konu olan problemlerin neler olduğudur. Bu sorunun cevabı tüketici ile daha sonra iletişime geçileceği için önemlidir. Son olarak kimin konuşmalarda daha aktif olduğu ve diğer kullanıcıları etkileyebilecek kullanıcıların kim olduğudur. Bu tanımlar yapılarak bir sonraki adımda kullanıcıların problemlerine sunulacak çözümler tasarlanmalıdır.

2.4.5.3 Çözüm Üretme

Kimlerin, nerelerde, ne zaman, neyi konuştuğunun bilgisine sahip olan bir firma bu konuşmalarda geçen problemlere çözüm üretmeyi amaçlamalıdır. Müşterilerin konuşmasına konu olan problemi sadece olumsuz bir durum olarak algılamak yeterli olmayacaktır. Müşterinin memnuniyeti veya sadakati gibi durumlar da yine firmanın müşterileriyle iletişime geçmesini gerektirecek durumlardır ve bu noktada iletişime geçmek çözüm üretmek anlamına gelmektedir. Örneğin, bir havayolu firması tüketicilerin sosyal medyada firmaları hakkında çokça konuştuklarını biliyor olabilir. Fakat bu konuşmaların tanımlanması sonucu ortaya çıkan durum; konuşmaların biletlerin ucuz olmasından duyulan memnuniyet veya uçaklardaki hizmetlerin yetersiz olması gibi şikayetlerden meydana gelebilir. Bu

durumda firma her iki duruma da aynı çözümü sunamaz. Şikayeti olan bir tüketici ile kurulacak iletişim (çözüm) ve memnuniyetini bildiren tüketici ile kurulacak iletişim (çözüm) farklı olmalıdır. Firma tüketicilerini dinleyerek karşılıklı fayda sunacak çözümler üretmelidir.

2.4.5.4 Test Etme ve İzleme

Firmalar sosyal medya kampanyalarını yürütürken müşterilere sunulan çözümlerin nasıl karşılandığını test etmeli ve geri bildirimler ile birlikte bir sonraki adımını atmalıdır. Kurulan iletişim sonrası, tüketicinin tatmin edilip edilmediğini ve bu tatminin seviyesinin ne olduğunu bilmek firma için önemli olmalıdır. Tatmin edilmiş olan tüketicinin bunu ne kadar paylaştığını izlemek de yerinde olacaktır. Tüketicinin ne istediği, sunulan çözümün ne kadar uygun ve etkili olduğunu bilmek firmaya değerli geri bildirimler sunabilecektir.

2.4.5.5 Bağlanma

SEP'in önerdiği sosyal medya pazarlama yol haritasına göre beşinci olarak firmalar "bağlanma" aşamasına geçmelidirler. Her bir firmanın tüketicinin dünyasında farklı bir önemi ve yeri bulunmaktadır. Kimi markalar/firmalar tüketiciler için çok önemliken kimileri sadece birer isimden ibarettir. Tüketici için bir firmaya bağlılık göstermek önemlidir. Bağlılık derecesi arttıkça tüketiciler firmayı/markayı kendilerinden bir parça olarak kabul ederek onu özümserler ve firmanın/markanın ciddi bir savunucusu ve hayranı olurlar. Fakat bundan daha önemli bir şey varsa, o da firmanın hangi tüketicinin kendisine hayran olduğunu bilmesidir. Bu çok değerli bir bilgidir. Bu tüketiciler temel alınarak yapılacak pazarlama kampanyaları yüksek bütçeli reklam kampanyalarından daha fazla etki ortaya çıkarabilecek potansiyele sahip olabilirler. Firma, sosyal medyada hangi tüketicinin kendisine hayran olduğunu bilmek için aşağıdakileri yapabilir;

- Bloga, e-postalara ve firmanın Web sitesine sosyal paylaşım araçlarını görünür bir şekilde eklemek,

- Takip edilmek için tüketicilere özel indirimler, ilginç içerikler gibi nedenler sunmak,
- Araştırma raporu veya ilginç Web araçları gibi yararlı içerikleri tüketicilerin e-posta adreslerine sahip olmak için paylaşmak,
- Birçok sosyal medya sitesinin sunuyor olduğu “Arkadaşlarını Bul” aracından faydalanmak,
- Tüketicilere anket yapmak,
- Yoruma ve içerik paylaşımına/yaratımına açık bir siteye sahip olmak,
- Geleneksel medyayı kullanarak tüketicilere firmayı sosyal medyada takip etmelerini söylemek,
- Tüketiciler neredeyse (hangi Web sitesinde) ise oraya gitmek,
- Müşterilerin hedef ve amaçlarını desteklemek,
- Organizasyonları ve firmanın katılacağı faaliyetlerin haberini vermek ve müşterilerinizi davet etmek,
- Müşterilerden yardım istemek,
- En fazla nelerin paylaşıldığını bulmak ve bunlara uyum sağlamaktır.

2.4.5.6 **Büyütme**

Hâlihazırda tüketicilerin konuşmalarını önemseyen, hayranlarını tanımlayan, ihtiyaç tabanlı içerik sunacak bir çözüm stratejisi geliştirmiş olan ve bu stratejinin geri bildirimlerini izleyen ve hayranları ile bir bağ kurmuş olan firmalar son olarak bu bağlarını geliştirmeyi ve büyütmeyi hedeflemelidirler. Müşteri sadakatini ödüllendirerek firma/marka hayranlarının kendilerini özel hissetmesi sağlanmalı ve böylece yaratılacak olan sosyal etkiden daha fazla sayıda tüketiciden firmaya karşı olumlu tutum oluşturması beklenmelidir.

3. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1 Tüketici Davranışları

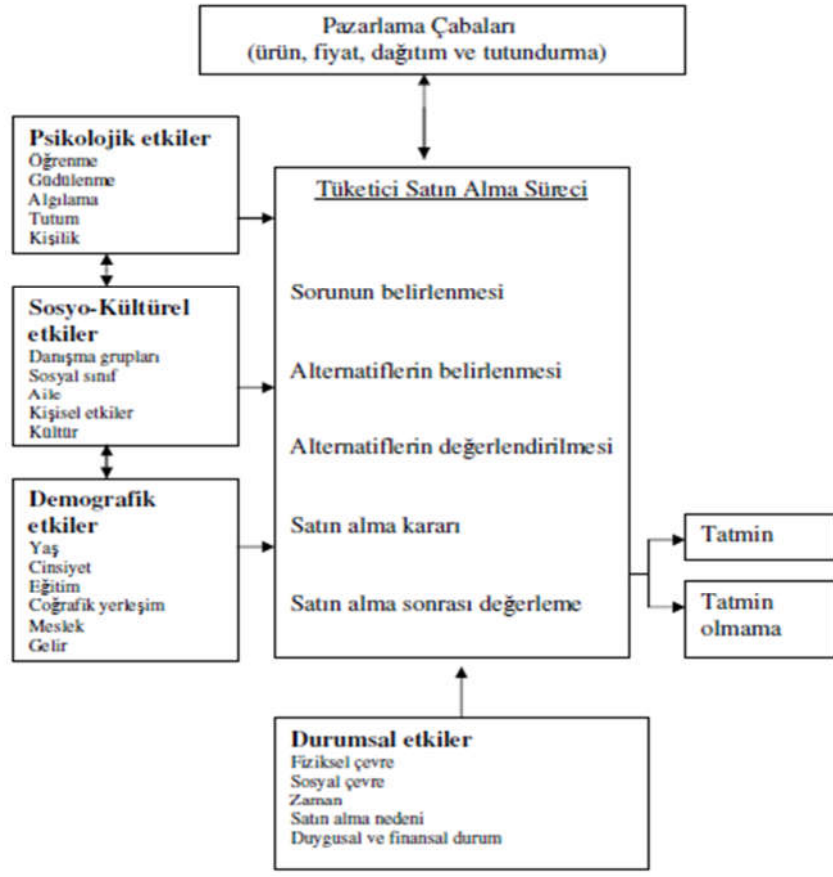
Tüketici davranışından söz edilebilmesi için öncelikle tüketici kavramının tanımı yapılmalıdır. Mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişiler müşteri veya tüketici olarak adlandırılmaktadır. “Müşteri”, “tüketici” ve “alıcı” gibi kavramlar genellikle karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Bu kavramları birbirinden ayıran faktör ise kişilerin satın alma biçimidir. Sürekli ve düzenli bir biçimde belirli bir markayı satın alan kişi o markanın veya marka sahibi firmanın müşterisi olarak kabul edilmektedir. Tüketici ise daha geniş anlamda mal veya hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesi olan pazardaki tüm muhtemel alıcıları kapsamaktadır.

Tüketici davranışları ise tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya yöneliktir. Bir başka tanıma göre tüketici davranışları, kişilerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etme, kullanma veya bunlardan vazgeçme sürecindeki tüm davranışlarıdır. Bu süreçte, tüketici davranışları bir takım soruların cevabını bulmayı amaçlamaktadır. Bu sorular aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimler içindir?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanır ve elden çıkarırlar?

Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir. Tüketici davranışı demografik, psikolojik, sosyal, kültürel ve durumsal faktörlerden etkilenen bir yapı sergilemektedir. Bu faktörlerin yanı sıra firma kökenli pazarlama çabaları da tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörlerdendir. Bu faktörleri içine alan genel tüketici davranışları modeli Şekil

10'da görülmektedir. Aynı şekilde, sorunun belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşan tüketici satın alma süreci de görülmektedir. Tüketici davranışına etki eden faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak da ele alınmaktadır. Buna göre içsel faktörler tüketicinin kendisiyle ilgili olan tutum, yaşam tarzı, algılama, kişilik gibi değişkenlerden oluşurken, dışsal faktörler tüketicinin çevresinden kaynaklanan demografik, kültürel, referans gruplar gibi değişkenlerden meydana gelmektedir.



Şekil 3.1.1. Genel tüketici davranışı modeli

3.2 Sosyal Medya da Tüketici Davranışları

Tüketicilerin sıklıkla kullandıkları sosyal medyanın da tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğunu söylemek çok yanlış olmayacaktır. Sosyal medya tüketicinin satın alma davranışındaki karar verme sürecini değiştirmekte ve bu sürece işletmelerin kontrol edemeyeceği yeni bir faktör eklemektedir. Sosyal medyada tüketiciler hem diğer kullanıcıları etkilemekte hem de diğer kullanıcılardan etkilenmektedirler. Bu anlamda sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda tüketici davranışlarına etki eden demografik, psikolojik, sosyokültürel ve durumsal faktörler sosyal medyadaki etkileriyle beraber ele alınmaktadır.

4. E-TİCARET

4.1 E-Ticaret Kavramı

Elektronik ticaret, kısaca ticari faaliyetlerin birbirine bağılı bir bilgisayar ağları arasında ve bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Yani; Elektronik ticaret genel olarak, mal ve hizmet alım ve satımının elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir süreci ifade etmektedir.

Bilişim teknolojisindeki ilerlemelerin görsel ve işitsel verilerin bilgisayarlar arasında hızlı bir şekilde iletimini, işlenmesini ve saklanmasını mümkün hale getirmesi ve her alanda artan bilgisayar kullanımı e-ticareti işletmelerin hizmetine sunmuştur. Bu bağlamda e-ticaret dijital iş süreçleri vasıtasıyla işlemlerin yürütülmesidir. Dijital iş süreçleri ile işletmeler arası ve tüketiciye yönelik işlerin otomasyonu sağlanmaktadır. E-ticaret, bu anlamda bilişim teknolojilerinin kullanımıyla işletme verimliliğinin gelişimine odaklanan modern bir metodolojidir.

Elektronik ticaret, aslında yaşanan bilgi devriminin etkisidir ve on yıl önce 1990'lı yılların başında kimsenin söz etmediği bir kavramdır. E-ticaret ekonomiyi, piyasaları ve sektör yapılarını, mal ve hizmetlerin hareketlerini, tüketici bölümlenmesini, değerleri ve davranışları, istek ve ihtiyaçlarını, işleri ve işgücü piyasalarını büyük ölçüde değiştirmektedir.

Elektronik ticaret ekonomiyi, toplumu, politikayı, yöntemleri, stratejileri, ihtiyaçları hızlı bir şekilde değiştirmekte yani farklı bir yükseliş yaratmaktadır. Endüstri devrimiyle insanlık demiryolunun yarattığı yeni düzende coğrafik mesafelere egemen olurken, elektronik ticaret mesafeleri tümüyle ortadan kaldırmıştır. Pazarlar küreselleşmiş ve tek bir pazar haline gelmiştir, ülkelerin birbirlerine karşılıklı bağımlılıkları artmıştır. Bölgesel pazarlarda üretim ya da satış yapan her işletme küresel rekabete açık olmak zorundadır. Rekabet artık sınır tanımamaktadır. Elektronik ticarete yerel şirketler ya da uzak coğrafyalar yoktur. Nerede üretim yapılacağı, üretim faktörlerinin nereden sağlanacağı, ürünün ya da hizmetin nerede ve nasıl satılacağı iş dünyasında önemli kararlardır ancak işletmenin ne yaptığı ve nerede yaptığı belirleyici faktörler olmaktan çıkacaktır.

4.2 E-Ticareti Tetikleyen Faktörler

1990'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan küreselleşme kavramı ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal anlamda birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler küreselleşme kavramıyla beraber rekabet olgusunun stratejik bir önem kazanmasına ve ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Rekabet olgusu anlayışların, eğilimlerin, yöntemlerin değişimini tetiklemektedir. Dünya ekonomisine 1990'lardan itibaren bakıldığında küresel ekonominin gücünü global sermayenin artısında ve buna paralel olarak çokuluslu şirketlerin hızla çoğalmasında görülmektedir. Tüketicilerin davranış biçimleri, istek ve ihtiyaçları, tüketim tarzlarına bağlı olarak is dünyası ve toplum değişmektedir. Değişimi tetikleyen üç unsur bulunmaktadır:

- Küresel pazarlarda ticaretin önündeki engellerin azalması ve rekabet olgusunun artan önemi
- Teknolojideki gelişimin internet ile hızlanması, dijitalleşme, bilginin artan önemi
- Bu iki unsurdan yararlanmasını bilen, bilinçli tüketicinin ortaya çıkması.

Bu üç unsur değişimin hızını artırır, kapsamını genişletir. Çünkü artık ticaretin önündeki engeller ortadan kalkmıştır, daha özgür bir ticaret artık geriye dönülemez bir şekilde ortaya çıkmıştır. Küresel pazarların yararları, tehlikeleri ve fırsatları herkes tarafından tartışılmakta ve buna göre stratejiler belirlenmektedir. Küresel pazarların ve rekabetin diğer önemli bir enstrümanı olan e-ticaretin itici gücü internet'tir. İnternet, ticaretin önündeki engelleri kaldırarak, bilinçli tüketiciler oluşmasını sağlayarak değişimin hızını arttırmış ve e-ticaret kavramının hızla yayılmasına neden olmuştur.

4.3 E-Ticaret Şekilleri

E-Ticaret kullanılan teknolojilere ve uygulamaları benzer olmasına rağmen, taraflarına göre dört alt bölüme ayrılır.

4.3.1 Şirketler Arası E-Ticaret: B2B (Business to Business)

İşletmeler hammadde sağlayıcısından nihai tüketiciye kadar uzanabilen katma değer zincirini bütünleştirmek için internet'i kullanırlar. İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret, firmalar arasındaki hizmet, mal ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyetidir.

B2B neden önemli?

İnternet ve e-ticaretin son dönemlerdeki yükselişi, kullanıcıların ve şirketlerin online alışverişe yönelmesi, teknolojik gelişmeler gibi birçok farklı etken klasik ticaret anlayışının da değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. B2B, internet üzerinden çok geniş kitlelere ulaşabilme ve farklı ürün seçeneklerine ulaşabilme gibi birçok avantajı da beraberinde getirmektedir.

Hızla büyüyen e-ticaret ekosisteminde öne çıkmak isteyen şirketler, köşe başları henüz tutulmamış pazar ve dikeylerde öncü olarak öne çıkabilmektedirler. Rekabetin çok büyük ve zorlu olduğu bu ekosistemde belli bir alanda öncü olmak kritik bir öneme sahip. Hal böyle olunca da elini hızlı tutanların şansı daha yüksek olmaktadır.

B2B sitesiyle beraber daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşılması sağlanmıştır. İnternet üzerinden küçük çaplı şirketlere de ulaşma fırsatı yakalayabildiği gibi daha büyük markalarla da iletişime geçip ürünlerinizi satma imkanı bulunabilmektedir. İnternet, perakendeci ve toptancılar için daha uygun fiyatlı ürünler bulmak için de bir kaynak ve B2B'ye yönelen şirketler, bu kanalı etkin bir şekilde kullanırlarsa müşteri profillerini gitgide büyütmektedirler.

Dikey alanlarda da B2B'ye yönelerek yeni iş modelleri ve yeni pazarlar yaratılabileceği için şirketler arası ticaret platformu oluşturmanın önemi daha da artmaktadır. Çoğunluğun B2C ve C2C'ye yoğunlaştığı bir çevrede, bu alanlarda boy göstermek hem fark yaratacak hem de gölgede kalan yeni sektörlerle yeni kapılar açacağı ön görülmektedir.

4.3.2 Tüketici Yönelimli E-Ticaret: B2C (Business to Customer)

E-ticaret uygulamaları içinde en bilineni B2C (Business to customer – Firmadan müşteriye e-ticaret) sistemidir. B2C pazarı, karşımıza daha çok Internet üzerinden satış yapan web portalları ve sanal mağazalar aracılığıyla çıkmaktadır.

Genel olarak, ticari kurumların kendi web sitelerinden pazarlama ve satış yapabilmelerini sağlayan tüm işlemler B2C kapsamındadır. Bu sistemde müşteriler ihtiyacını duydukları ürünleri firmanın web sitesinden ya da firmanın ürünlerini verdiği ve başka firmaların ürünlerinin de pazarlandığı web portalları veya sanal mağazalardan (bunlara elektronik pazaryerleri de diyebiliriz) sipariş ederler.

Müşteri siparişlerle birlikte, ödeme için kredi kartı bilgilerini de elektronik ortamda web sitesine gönderir. Bu işlem VPOS denilen, Internet üzerinden kredi kartlı alışveriş yapma olanağı sağlayan oldukça güvenli ve gizlilik sistemleri gelişmiş bir ödeme mekanizmasıyla yapılır. VPOS sistemi, diğer alışverişlerde sık sık kullandığımız POS cihazlarının Internet'e uyarlanmış şeklidir. VPOS, bankalar aracılığıyla işleyen bir sistem olduğundan, pazarlayıcı firmanın bu tür ödemeler için VPOS hizmeti sunan bir bankayla e-ticaret sözleşmesi imzalaması gerekmektedir. Ülkemizde birçok banka bu hizmeti sunmaktadır. Bunun dışında firmanın tercihine göre EFT, havale ya da teslimde ödeme olanakları da mevcuttur.

B2C pazarındaki bu sipariş ve ödeme sistemi perakende piyasalarında iş yapan firmalar ya da perakendeciler için oldukça büyük avantajlar sağlayan bir e-ticaret sistemidir. Ülkemizde, 2004 yılı için verilen rakamlara göre B2C e-ticaret hacmimizin 1.5 milyon USD' a ulaşacağı belirtilmektedir. Perakende sektöründe hizmet veren KOBİ'lerimiz e-ticaret uygulamalarına geçtikçe bu iş hacmi katlanarak artacaktır.

B2C e-ticaretin sağladığı avantajlar

- Yılın 365 günü, günün 24 saati sipariş alabilme olanağı,
- Aracı olmadan, doğrudan müşteriye ulaşabilme olanağı,
- Web sitenizdeki geri bildirim sistemiyle müşteri istek ve taleplerini yakından izleyebilme şansı,
- Kendi yerel pazarınızla yetinmeyip, başka kentlerdeki ve yurtdışındaki pazarlara da açılabilme, rekabet gücü elde edebilme şansı,
- Büyük firmaların sahip olduğu ihracat olanaklarından küçük firmalarında yararlanabilme şansı,

- Pazarlama faaliyetleri için gereken personel, zaman ve araç maliyetlerini minimuma indirebilme ve böylece etkin tasarruf ve verimlilik avantajı sağlayabilme olanağı,
- Müşteri yönünden alışverişte zaman, mekan gibi zorunlulukların ortadan kalkmasıdır.

B2B ve B2C Arasındaki Temel Farklar

Ticaret neredeyse insanlık tarihi kadar eski olsa da, zaman içerisinde gelişip kendi dilini oluşturmaktadır. Günümüzde artık ticaretle uğraşan firmalar sıklıkla faaliyet türlerine göre farklı kategorilerde nitelendirilmektedir. Bu konuda ilk akla gelen ve belki de en temel farklılık B2B (business to business) ve B2C (business to consumer) kavramlarıdır.

Hedef kitle açısından bakıldığında bu iki grubun farklarını ortaya koymak çok zor değildir. B2B kapsamına en temel haliyle hizmet veya ürünlerini diğer işletmelere sunan firmalar girmektedir. Buna diğer işletmelerin operasyon veya üretim için ihtiyaç duydukları hizmetlerin sunulması ya da hammadde kaynaklarının satışını örnek olarak vermektedir. Öte yandan B2C diye adlandırılan kavrama göre ise hedef kitle tamamen son kullanıcılardan, yani kurumlardan değil son kullanıcılardan, tüketicilerden oluşmaktadır.

4.3.3 İşletmeler ve Yönetim Arası E-Ticaret (Business to Government)

İşletmeler ve devlet arasındaki iliksinin elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Bu kategoriye, kamu ihalelerin internet'te yayınlanması ve şirketlerin bu ihalelere yine elektronik ortamda teklif vermeleri, kamunun vergi ödemelerini internet üzerinden yapması, gümrük işlemlerinin yine aynı şekilde elektronik ortamda gerçekleştirilmesi örnek verilebilmektedir. Buradaki amaç e-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemektir.

4.3.4 Yönetim ve Tüketiciler Arası E-Ticaret (Government to Customer)

Elektronik devlete geçişin sağlanması amacıyla ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri gibi uygulamaları kapsamaktadır.

Ülkemizde artık çok yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabilmesi kamunun verimliliğini artmasına sebep olmuştur.

4.4 E-Ticaret'in Avantajları ve Dezavantajları

Her sektörde olduğu gibi e-ticaret sektöründe de artı ve eksi yönler söz konusu olmaktadır. İşletmenizin, dünyanın öbür ucunda da isminin duyurmasını sağlarken, kargo ücreti ve nakliye gibi konularda sorun yaşanabilmektedir. Müşterilerinizi uzaktan mutlu etmek, yüz yüze muhatap olmaktan daha zor olmaktadır. Kullanıcılar denemeden aldıkları üründe sorun yaşamakta ve bu nedenden dolayı sizi suçlayabilmektedir. Tüm bunlara rağmen e-ticaret, özellikle KOBİ'lerin gelişimi için oldukça önemli bir sektördür ve girişimlerin hayata geçirilmesinde önemli bir yere sahiptir.

E-Ticaret'in Avantajları Nelerdir?

- 365 gün, 24 saat açık mağazalar,
- Mağaza masraflarının azalması,
- Dünya'nın her yerine hizmet,
- Kısa sürede faydalı alışveriştir.

E-Ticaret'in Dezavantajları Nelerdir?

- İletişim kurma eksiği,
- Tek başına alışveriş,
- Müşteri ürünü deneme fırsatı bulamaz,
- Kargo bekleme zorunluluğu ve ücreti,
- Online alışverişe güvenememidir.

4.5 E-Ticaret'in Stratejik Kullanımı

İnternetin ve dolayısıyla e-ticaretin stratejik kullanımına ilişkin fikirler, internetin firmalar için yaratacağı stratejik fırsatlarla ilişkilidir. Stratejik kullanıma ilişkin akla gelen ilk konu internetin işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi güçlendirmesi ve sınırları ortadan kaldırmasıdır. Bu bağlamda bakıldığında stratejik kullanımı üç faktör çerçevesinde açıklanmaktadır:

- İletişim ihtiyaçları
- Rekabetin yoğunluğu
- Ekonomik ve sosyal hayata etkileri

4.5.1 Maliyet Düşüşleri

E-ticaretin sağlayacağı en önemli faydalardan bir tanesi üretim maliyetlerini azaltıcı etkisidir. E-ticaret, firmanın maliyet yapısında değişiklikler yaratarak maliyet düşüşlerine neden olur. Öncelikle siparişlerin alınması ve islenmesinde sağlanan kolaylıklar nedeniyle satış işlemleri maliyetleri azalır, üretim girdileri satın alınırken çok çeşitli sayıda ve farklı ülkelerdeki tedarikçilere aynı anda ulaşılma şansından dolayı en uygun fiyatlısını seçerek sağlanan maliyet avantajı firmanın maliyet yapısını olumlu yönde değiştirir. Burada en önemli konulardan birisi de stok maliyetlerinden sağlanan tasarruftur. Siparişlerin ve bunların sağlanmasının hız kazanması stok miktarının olağanüstü azalmasına neden olmaktadır. Stok maliyetlerinin azaltılması özellikle kriz dönemlerinde işletmeleri çok büyük bir yükten kurtararak stoklara aktarılan kaynakların işletmelerde daha verimli alanlara kaydırılmasını sağlar. İnternette önce hem tüketicilerle hem de tedarikçilerle uzun telefon konuşmaları, faks gönderme – alma işlemleri firmaların harcamalarını artırmaktaydı. İnternet, çarpıcı bir şekilde araştırma maliyetlerini düşürmekte, rutin işlerin daha etkili yapılmasını sağlamaktadır. Bu ise büyük işletmelere göre daha az finansman kaynağına sahip olan Kobi'ler için büyük bir fırsat yaratmaktadır.

4.5.2 Rekabetçi Güce Etkisi

Maliyetlerin aşağıya çekilmesi, pazara giriş engellerinin az olması ve hem tüketici hem de üretici açısından bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketicinin daha bilinçli hale gelmesi ve tüketici alışkanlıklarında yaşanan değişimler rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu durum şirketleri yeniden yapılanmaya ve pazar stratejilerini gözden geçirmek zorunda bırakmaktadır. Ayrıca internet sayesinde küçük ve orta ölçekli işletmelerle büyük işletmelerin pazara giriş koşulları açısından eşit şartlara sahip olmaları rekabeti daha acımasız hale getirmektedir. Bu nokta zaten internet'i diğer teknolojik yeniliklerden ayıran en önemli özelliktir. Tüm ekonomik aktörlerin internet ve enformasyon teknolojisinin yarattığı dönüşüme uyum sağlamaları, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve teknolojinin ucuzlamasıyla bu imkanlara herkesin sahip olabilmesi global pazarda hepsinin söz hakkına sahip olabileme şanslarını artırmaktadır (Yazıcı, 2002: 98). Özellikle coğrafi ve fiziksel sınırların ortadan kalkmasıyla küçük girişimci işletmelerin iş yapabilmeleri, global ölçekli pazarlara çıkabilmeleri olası hale gelmiştir. Bu bağlamda, "mikro ekonomi aktörü olan küçük girişimcinin incelenmesi, internet teknolojisi ile küreselleşen ekonominin nasıl işlediğinin incelenmesi ile paralellik arz etmektedir. Dolayısıyla e-ticaretteki gelişmelerin mesafe kavramının dayanılmaz önemini ortadan kaldırdığı ve global paradoksu güçlendirdiği savunulmaktadır.

4.5.3 Verimlilik ve Etkinlik Üzerine Etkileri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ekonomik işlemleri kolaylaştırarak işlem maliyetlerini düşürmüş, rekabet artmış, fiyat mekanizması dolayısıyla daha sağlıklı işler hale gelmiş ve pazara giriş engelleri kısmen elemine edilmiştir. Fiyatları şeffaflaştırarak alıcılar ve satıcılar arasındaki bilgi akışını düzenlemiştir. Düşük maliyetler ve pazara girişin kolay olması, yeni üreticilerin ve satıcıların e-ticaret girişini özendirdiğinden rekabet artmıştır. Elektronik ticarete ödemenin kredi kartıyla anında gerçekleşmesi ekonominin kesintisiz işlemesine imkan vereceğinden elektronik ticaret piyasanın daha verimli işlemesine yardımcı olmuş, ekonomik kaynak kullanımını ve ödül dağıtımını daha adaletli hale getirmiş, toplamda ekonomik etkinliği artırmıştır. Bu yüzden de yeni

ekonominin en büyük faydalarından birisi eski ekonomiyi daha etkili hale getirmesidir.

4.6 E-Ticaret ve Sosyal Medya

Internet aboneleri çoğaldıkça haliyle sosyal medya kullanımını da çok fazla bir şekilde artmaktadır. Bir sürü firma da sosyal medya kullanımının artması ile sosyal medya platformunda etkin hale gelmektedir. Günümüzde özellikle Facebook, Twitter, İnstagram gibi sosyal ağlar güçlü satın alma platformları haline gelmiş durumdadır. Bunun nedeni ise çok kolay ve de çok hızlı bir şekilde ulaşım, takip edilebilme, geri bildirim vb. çok iyi özelliklerdir.

Firmalar ise sosyal medyanın yaygınlaşması ve de etkileşimi arttırmayı benimsemiş durumdadır. Fakat sadece bununla kalmamaktadır. Elektronik ticaret firmaları sadece bu platformda yer almamalıdır. Çünkü bu yeterli olmamaktadır. Bu firmaların markalarının tanıtımı yapılması gerekmektedir. Bu işlem yapılırken sosyal medyanın pazarlama iletişim stratejileri kullanılmalı ve değerlendirilmelidir. Sosyal medyanın e ticaret firmalarının üzerinde bir etkisi olduğu bilinmektedir.

Firmalar bu platformu kullanırken kullanım şekli çok önemlidir. Kullanım amaçlarını doğru şekilde belirlemeleri ve bu belirledikleri yolda bir takım sıralama çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Örneğin firmaların çoğu kurumsallıklarını sosyal medyaya taşımak istemektedir. Çünkü kurumsallık insanlar da güven duygusu uyandırmaktadır. Bunun için de firmanın reklam çalışmaları için bulunduğu sektör baz alınarak bir paylaşım çizelgesi oluşturulmaktadır. Ev tekstili üzerine çalışma yapan bir firmanın reklam çalışmaları için yol çizelgesi belirlenirken, insanlara ürünleri aldıklarında ki his düşünülür ve ona göre bir çizelge oluşturulmaktadır. Yapılan çizelge sonucunda günlük ve ya haftalık olarak paylaşımlar yapılmaya başlanmaktadır. Doğru kullanım ile doğru sonuçlar almak kolay olmaktadır.

4.6.1 Sosyal Medya E-Ticaret İçin Ne Kadar Gereklidir

Markalar artık insanlarla iletişime önem verip, onlara sosyal medya üzerinden selam verip, hatta espriler yapmaktadır. Hatta kimi zaman özel hayat konusunda bile tavsiyeler vermektedir. Tüm bunları e-ticaret değil, fiziki satış yapan mağazalar bile yaparken, eğer sağlam bir sosyal medya yönetiminiz yoksa çok büyük problemler karşınıza çıkabilmektedir. Artık sosyal medyada varlık göstermek her markanın zorunluluğu haline gelmektedir. Aktif olarak sosyal medyayı kullanmanız ve uygun kitleye markanızı göstermeniz gerekmektedir.

Wendy's örneği sosyal medya kullanımını tamamen değiştirmiştir. Amerika'da faaliyet gösteren fast food zinciri Wendy's, sosyal medyaya yepyeni bir yorum katacak başarıda bir Twitter kampanyası yürütmüştür. Öncelikle Twitter üzerinden, Wendy's kimliği ile markanın hesabı üzerinden sorulan saçma sorulara eğlenceli ve iğneleyici cevaplar vermiştir. Wendy's hesabı üzerinden gelen bu cevaplar pek çok kullanıcının hoşuna gitmiş, bunun üzerine “acaba buna ne diyecek?” diye düşünen kullanıcılar, Wendy's markasının Twitter hesabını mention yağmuruna tutmuşlardır. Bu cevaplar yalnızca Twitter üzerinde sınırlı kalmamıştır. İnsanlar eğlenceli olan bu cevapların ekran görüntülerini her yerde paylaşmaya, Wendy's markasının Twitter hesabını birbirlerine tavsiye etmeye başlamışlardır. Hemen ardından, Twitter'da Wendy's markası en çok ilgi çeken ve aratılan kurumsal sosyal medya profili haline gelmiştir. Wendy's, bununla da sınırlı kalmayarak, mentionlardan birinde, “Ömür boyu sınırsız nugget için kaç rt istiyorsun?” sorusuna, “18 milyon” cevabını vermiştir. Soruyu soran kişi de, “olmuş bil” diyerek yanıtlamış, daha sonra bu tweet büyük bir hızla her yere yayılmıştır. Tüm Twitter, Carter Wilkerson isimdeki gencin attığı tweeti paylaşmaya başlamıştır. Hatta bununla kalmayarak, küresel çapta ilginç olaylara sebep olmuştur. Pek çok insan ellerinde pankartlarla sokağa çıkmış, “Carter için nugget” yazılı pankartlarla re-tweet toplamaya çalışmışlardır. Peki, sonucu ne oldu? Wendy's markası devasa bir tanınırlık kazanmış, marka değeri 10 kat artmıştır. Bahsedilen tweet, tüm zamanların en çok re-tweet yapılan gönderisi olmuştur. United Hava Yolları'ndan, Amazon'a, Google'dan Microsoft'a kadar pek çok kurumsal hesaptan ve ünlü isimden re-tweet alınmıştır. Aynı zamanda tüm dünyada haberlerde bir süre sürekli gündemde kalmıştır. Tek bir tweet, tüm dünyaya ulaşabilmiş ve markaların sosyal medyaya olan bakış açısını tamamen değiştirip, yeniden yazılmasını sağlamıştır.

Sosyal medya artık bir zorunluluktur. Yalnızca satışlara katkı veya marka tanınırlığı değil, müşterilere karşı güven yaratmak için de sosyal medya gerekli olmaktadır. Artık her insan sosyal medyaya bir şekilde dahil olmaktadır. Bu yüzden bir e-ticaret markasının sosyal medya hesaplarının olmaması düşünülemez hale gelmektedir. Pek çok insan, internetten alışveriş yapmaya sosyal medya hesaplarını ziyaret ettikten sonra başlamaktadır. Sosyal medyada aktif varlık, müşteri kolaylıkla firmalara yönlendirmektedir. Böylece keskin bir şekilde, satışlara katkı sağlamaktadır. Mümkün olan her sosyal medya hesabını kullanılması gerekmektedir. Mümkün olduğu kadar sosyal medya ortamında kurumsal hesap bulundurulmalıdır. Bunların tamamını her gün güncellemek ve aktif tutmak zorunda olunmamaktadır. Ancak en azından her hafta bu hesapların her birini güncelleme yapılması ve paylaşım yapılması gerekmektedir. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ise durum daha önemli olmaktadır. Haftada bir kez yerine, her gün birkaç gönderi paylaşılması markaların tanınırlığını yüksek oranda artmasını sağlamaktadır. Her sosyal medya ortamında kurumsal olarak bulunmak, müşteri e-ticaret markalarının “ulaşılabilir” olduğu imajını vermektedir. Bu sayede, her zaman çok sayıda alternatif yol ile ulaşabilen bir markayı daha güvenli bulmakta ve alternatiflerine kıyasla bunu bir tercih sebebi olarak kullanmaktadır.

Müşterilere her zaman yanıt verilmesi gerekmektedir. Ürünlerle ilgili sosyal medya üzerinden yorum yapan, bir şeyler paylaşan her müşteriye yanıt verilmeli, teşekkür edilmelidir. Bu markaları daha samimi ve güvenilir kılmaktadır, hem müşteri memnuniyetlerini hem de gelecekteki potansiyel müşteriler için güzel bir imaj sağlamaktadır. Sosyal medya hesaplarından ulaşılabilir olmak, ürünle ilgili sorusu olan ve telefon, mail gibi yollardan bilgi almak istemeyen potansiyel müşterileri de satın almaya itmektedir. Basit bir soru için telefon açmak yerine Twitter üzerinden iletişime geçen müşteri, ürünü almaya daha rahat karar vermektedir. Her türlü memnuniyetsizliği, sosyal medya üzerinden gelen şikâyetlere yanıt verilerek çözüldüğü zaman, gelecekteki müşteri için “güvenilir ve müşteriye yardım eden bir marka görüntüsü elde etmek çok kolay olmaktadır.

4.6.2 Sosyal Medya Yönetimi ile E-Ticaret Sitenize Nasıl Trafik Sağlarsınız?

E-ticaret siteleri için organik trafik önemli olsa da son birkaç yıldır sosyal medya üzerinden yönlendirilen trafiğin artması nedeniyle, bu mecralardan gelen ziyaretçilerin de önemi bir hayli artmaya başlamaktadır. Özellikle sosyal yönlendirme trafiklerinin artması ve organik trafik ile gelen ziyaretçi sayısıyla yarışmakta olması, bu mecraların değerini biraz daha arttırmaktadır. Başka bir deyişle sosyal yönlendirme trafikleri, artık organik trafiklerle yarışmakta ve yakın zamanda yönlendirme trafikleri, organik trafiklerin önüne geçecek seviyeye gelmektedir. Böyle bir durumda da e-ticaret firmaları sosyal medya yönetimine ve bu mecralar üzerinde trafik çekmeye odaklanmaları gerekmektedir. Bunu sağlamak için de bazı taktiklerden yararlanılmaktadır.

- Sadece ürün paylaşımları yapmamalı,
- Sosyal medya içerik takvimi hazırlanmalı,
- Aynı içerikleri tekrar paylaşılmamalı,
- Tekrar paylaşım yaparken başlıkları değiştirilmeli,
- Doğru zamanlarda paylaşım yapılmalı,
- Paylaşımlarınızın arama motorlarında indekslendiği unutulmamalı,
- Güncel konuları takip edilmelidir.

5. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son derece geliştiği günümüzde, her alanda bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve internet kullanımını artmaktadır. Bu da firmaların var oluşlarını sanal ortamlara taşımaya sebep olmaktadır. İnternette mağaza olarak bir var oluşun olabilmesi için E-Ticaret siteleri kurulmaktadır. Bu siteler sayesinde varlığını oluşturan firmalar online satışlar ve sosyal medya reklamlarıyla tanınmakta ve sanal dünyaya katılmaktadırlar.

Sosyal medya kurumsal olan ve ya olmayan birçok firma için vazgeçilmez olmaktadır. İnternet kullanımının artmasıyla insanların sosyal medya da varlıkları artmaktadır. Sosyal medya araçları, kullanıcılarına paylaşımda bulunma, diğer kulacilar ile bağlantıda kalma ve kendini ifade etme gibi olanaklar sunarak yeni bir medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Soysal medya da hem tüketiciler kendi içeriklerini oluşturmakta hem de işletmeler tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu bu ortamlarda iletişim ve pazarlama çalışmaları yürütmektedirler. Sosyal medya çalışmaları bu anlamda işletme ve tüketiciler için önemli hale gelmektedir. İşletmelerin paylaşımlarının çevrimiçi ortamda yayınlanmasıyla, bu paylaşımların hakkında tüketicilerin konuşmaları pazarlamacılar için değerli bir bilgi toplama aracı haline gelmesini sağlamaktadır.

E-Ticaret, internet ortamında insanların belirli sistemler üzerinde gerçek ve ya sanal ürünleri para karşılığında satın alma işlerini sağlamaktadır. Kısacası ticaretin elektronik versiyonudur. Gelişen teknoloji insanları çevrimiçi ortamlardan alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Tüketiciler, aynı ürünü kolaylıkla birden farklı fiyatlarla bulabilmekte ve en uygun olanı satın almaktadırlar ve evlerinden çıkıp dolaşmadan istedikleri ürünlere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu da tüketicilerin internet ortamından alışveriş yapma oranlarını günden güne arttırmaktadır. İşletmeler bu artışları göz önünde bulundurarak mağazalarını çevrimiçi ortamlara da taşımaktadırlar. Çevrimiçi mağazalar şirketleri birçok külfetten kurtarmaktadır. Bu sayede E-ticaret oranı artmıştır.

E-Ticaret ve Sosyal medya ya olan ihtiyacı tüketicilerin sosyal medya da varlıklarının artmasıyla doğmuştur. Tüketicilere ulaşmak için reklam çalışmaları yapılması gerekmektedir. Bu reklam çalışmaları sosyal medya paylaşım araçları vasıtasıyla olmaktadır. Satılacak bir ürünün resim görselleri tüketicilerde merak uyandıracak şekilde oluşturulup, özellikleriyle birlikte paylaşımları Facebook, İnstagram, Twitter ve Youtube gibi ortamlardan yapılmaktadır. Her paylaşım aracının reklam çalışması ortamın ilgi seviyesi ve özelliğine göre hazırlanmaktadır. Resimler yoğun olarak Facebook ve İnstagramdan, videolar Youtube dan daha çok paylaşılmaktadır. Tüketicilerin bu medya araçlarından yaptıkları yorumlarda ürün satışlarını artırma yönünde çalışmaların kolaylaşmasını ve hızla arttırılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada sosyal medyanın, e-ticaret üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun içinde öncelikle sosyal medya araçları incelenmiş ve örneklerle reklamların nasıl yapılması gerektiği açıklanmaya çalışılmıştır. E-ticaret'in de tanımının yapılmasıyla birlikte, işletmeler açısından önemi vurgulanmaya çalışılmış, avantaj ve dezavantajlarıyla bu bilgiler desteklenmiştir. Ayrıca sosyal medyanın, e-ticaret üzerine etkileri vurgulanıp, neden olmazsa olmazı olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma e-ticaret yapan ve yapmayı düşünen işletmeler için bir yol haritası oluşturmayı amaçlamıştır.

6. KAYNAKLAR

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

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web de Pazarlama Stratejleri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Amarasinghe, A. (2010) What Motivates People to Participate in Social Media?, www.socialmediatoday.com

<http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/190499>, Erişim Tarihi: 01.08.2012.

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

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

Brown, E. (2010). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. Swindon, UK: BISL.

Uses of Blogs. New York: Peter Lang Publishing, Bruns, A., ve Jacobs, J. 2007.

Twitter [INFOGRAPHIC]: <http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/>

Cbsnews.com. (2010, 05 21). 02 21, 2011 tarihinde Facebook: One Social Graph to Rule Them All?:

<http://www.cbsnews.com/stories/2010/04/21/tech/main6418458.shtml>

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

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

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

Kalafatoğlu, Y. (tarih yok). Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi. 04 03, 2011 tarihinde <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>

E-Ticaret mağazalarında sosyal medya paylaşımları ne kadar önemli, <http://www.eticaretrehber.com/eticaret-magazalarinda-sosyal-medya-paylasimlari-ne-kadar-etkili/>

Neden E-Ticaret, <http://www.etilki.com.tr/neden-e-ticaret,bilgisi>

E-Ticaret in avantajları-dezavantajları, <https://paratic.com/e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/>

Sosyal medya trafiğinin E-Ticaret'e etkisi, <https://webrazzi.com/2014/03/17/sosyal-medya-trafiginin-e-ticarete-etkisi-infografik/>

Dijital

Atölye,

https://learndigital.withgoogle.com/dijitalatolye/certification?utm_source=Facebook&utm_medium=cpc&utm_content=fb_tr_education&utm_campaign=fb_tr_education&dclid=CNuH9bCQx9UCFcKjUQodWocF7Q *Sertifika Programı Eğitimi.*

Tiessen, James, H., WRIGHT, Richard, W., TURNER, Ian, "A Model of E-Commerce Use By Internationalizing SMEs", *Journal of International Managment*, Sayfa:25 2001.

Tunca, Mustafa, Z., Ahmet, HASKÖSE, Global Elektronik Ticaret, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayfa:18, 2002.

Tahsin Sevinç-M.Emrullah İncearık, 10 Adımda E-Ticaret Sitesi Tasarım&Programlama, *Kodlab 2014*.

7. ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Tuğba ZEYBEK ÜLKÜ

Doğum Yeri ve Tarihi : DENİZLİ- 10.01.1989

Lisans Üniversite : İzmir Üniversitesi

Elektronik posta :tzeybek89@gmail.com

İletişim Adresi :Gerzele Mah. Okul Cad. Kuzey Apt. No:5
Merkezefendi DENİZLİ

