



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 110/2017-06

**SOSYAL MEDYANIN GÜNÜMÜZ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN
OLUŞTURULMASI ÜZERİNE ETKİSİ**

Büşra AKDAŞ

HACIHASANOĞLU*

* bakdas@ticaret.edu.tr , İstanbul Ticaret Üniversitesi, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi

Özet

İnsanlık tarihinin ilk çağlarından itibaren yaşanan değişimlerle beraber toplumların yaşam biçimlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Ancak bilgisayarın ve internetin icadı bu değişimler noktasında en büyük kırılma noktalarından biri olmuştur. İnternet ve sosyal medyanın sunduğu birçok olanak ile insanları ve toplumları doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği alanlardan biri de tüketim alışkanlıkları olmuştur. Bir ürüne veya hizmete daha kısa sürede erişme isteğini ve ihtiyacını meydana getirmesi, pazarlama stratejilerinin de zaman içinde değişmesine sebep olmuştur. Üreticiler için ise internet ve sosyal medya tüketici ile daha hızlı etkileşime geçmede etkin kanallardan biri olmuştur. Ürün veya hizmetini daha az maliyete katlanarak sunma imkanı da yine üreticiler açısından pazarlamada sosyal medyayı cazip kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması*

Abstract

With the inventions that have been made since the early ages of human history, significant changes have taken place in the way of life of the societies. But the invention of computers and the internet has become one of the biggest breaking points between these changes. Consumption habits have been accompanied by opportunities offered by the Internet and social media, one of which directly or indirectly affects communities. The desire and need to access a product or service sooner has also caused marketing strategies to change over time. For producers, internet and social media channels has become one of the most effective and faster interaction tools with the consumer. The ability to offer products and services at a lower cost also makes it attractive to use social media tools in marketing for producers.

Keywords: *Marketing, Social Media, Social media marketing*

Giriş

Teknolojik gelişmeler ve internet toplumların yaşantılarına birçok alanda etki etmiştir. Yalnızca bireyleri etkilemekle kalmamış, toplumsal olayların yaşanmasında ve aktarılmasında da farklılıklar yaratmıştır. Meydana gelen bu farklılıkların olumlu ve olumsuz sonuçları bireylere yansımakla kalmamış daha büyük boyutta toplumları da etkilemiştir.

Meydana gelen değişimlerle birlikte sosyal medya bireylerin hayatlarına etki etmekle kalmamış, zaman içerisinde hayatlarında temel ihtiyaçlarından biri rolünü üstlenmiştir. Bu durumda sosyal medya kullanıcıları yeni alışkanlıklar edinmiştir. Gelişen teknoloji pazar yapısını da farklılaştırmıştır. Hem üretici açısından farklı pazarlara yönelerek satma isteği hem tüketici açısından dünyadaki birçok marka hakkında aynı anda bilgi sahibi olabilme imkanı, pazarlama stratejilerinin gelişerek değişmesine sebep olmuştur.

1. SOSYAL MEDYA

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişmeler, kişiler arasındaki başta birebir iletişim olmak üzere birçok alışkanlığın değişmesine sebep olmuştur. Bilgi paylaşımında bir araç olarak faydalanılan sosyal medya araçları zaman içerisinde duygu ve düşüncelerinin kolaylıkla ve anında paylaşılabilmesi kanalları haline almıştır. Hatta zamanla kişiler için vazgeçilmez iletişim araçlarından biri olmuştur. Bugün internet kullanmayı tercih etmeyen veya herhangi bir sosyal medya hesabı bulunmayan kişiler olumsuz önyargılar ile karşılaşabilmektedirler.

İletişimde yaşanan bu değişimlerin yanında, sosyal medya toplumlar açısından da tüketim alışkanlıklarının büyük kısmının değişmesine yol açmıştır. Artık bir ürüne ya da hizmete kısa sürede ulaşmak isteyen, aksi bir durum gerçekleştiği takdirde üretici ile direkt iletişime geçmekten çekinmeyen bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Sosyal medya araçları bu noktada tüketiciye sınırsız destek sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medya araçları ile ulaşılamayan markalar tüketiciler tarafından olumsuz bakış açısı ile değerlendirilmektedir. Maruz kalınan olumsuz yorumlar ve tutumlar, markaları daha fazla teknoloji ve internet alanında yatırım yapmaya, sosyal medya için daha fazla içerik üretmeye teşvik etmektedir.

1.1. İnternet Kavramı

İnternet, ulusal ağ (international network) teriminden ortaya çıkan bir kavram olarak, kişilerin interaktif iletişimi ve bu bağlamda ortak bir dil kullanan ağa bağlı olan bilgisayarların kullanılması olarak ifade edilmektedir. Ağların ağı olarak da benimsenen internet, günümüzde tüm kullanıcıların internete bağlandıkları ağların ortaya çıkarmış olduğu en büyük şebeke şeklinde de belirtilmektedir (Mestçi, 2013, s. 44).

Ancak günümüzde internet tasarlanış amacının dışında birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Bu durum internetin önemini artırmıştır. Öyle ki gün içinde internette meydana gelebilecek kısa süreli bir aksaklık, dünyanın ekonomik, siyasal ve toplumsal olarak karmaşalara yol açabilmektedir. İnternet yalnızca kişiler arasında kullanılan bir iletişim aracı olmanın yanında devletlerarası, toplumlar arası, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel birçok konunun paylaşım aracı olmaktadır.

1990'lı yıllarda fazla önemsenmemiş olan internet 2000'li yıllara gelindiğinde kullanım alanlarında hızla ivme kazanmıştır. Bugün ise dünyanın birçok ülkesinde ve şehrinde internet vazgeçilmez bir araç halini almıştır. İnsanların iş hayatlarının büyük kısmını internet üzerinden ve aracılığı ile sürdürüyor olmasının dışında, sosyal hayatları için de en temel ihtiyaçlardan biri halini almıştır.

Tablo 1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünyadaki bölgeler	Nüfus (2017)	Dünya Nüfusu (%)	İnternet Kullanıcılar (2016)	Penetrasyon (%) (Nüfus)	Büyüme (2000/2017)	Kullanıcılar (%)
Asya	4,148,177,672	55.2	1,856,212,654	44.7	1,523.9	50.2
Avrupa	822,710,362	10.9	630,708,269	76.7	500.1	17.1
Latin Amerika	647,604,645	8.6	384,766,521	59.4	2,029.4	10.4
Africa	1,246,504,865	16.6	335,453,374	26.9	7,330.7	9.1
Kuzey	363,224,006	4.8	320,067,19	88.1	196.1	8.7

Amerika			3			
Orta Doğu	250,327,574	3.3	141,489,765	56.5	4,207.4	3.8
Okyanusya / Avustralya	40,479,846	0.6	27,540,654	68.0	261.4	0.7
GENEL TOPLAM	7,519,028,970	100.00	3,696,238,430	49.2	923.9	100.0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Tablo 1’de görüldüğü üzere dünyada üç milyonun üzerinde internet kullanıcısı bulunmaktadır. Artan nüfus ve gelişen yaşam koşulları ile dünya internet kullanımında gelecek yıllarda artış olacağını öngörmek mümkündür.

Tablo 2. Türkiye En Son Kullanım Zamanına Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

	Bilgisayar - Computer				İnternet – Internet		
	Yıl Year	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Türkiye	2004	23,6	31,1	16,2	18,8	25,7	12,1
	2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1
	2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7
	2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6
	2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0
	2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7
	2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3
	2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0
	2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7
	2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1
	2015	54,8	64,0	45,6	55,9	65,8	46,1
	2016	54,9	64,1	45,9	61,2	70,5	51,9

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Tablo 2’de yer alan verilere bakıldığında Türkiye internet kullanım oranının 61,2’ye ulaştığını, bu toplam oran içerisinde erkek kullanıcı oranının daha yüksek olduğunu görmekteyiz. Bilgisayar kullanım oranının ise internet kullanım oranına göre daha

düşük orandadır. Dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerle internet erişim araçları çeşitlilik kazandığı için farklı kanallarla internete erişmek mümkündür.

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Günümüzde iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanılan sosyal medyanın birçok tanımı bulunmaktadır. Ancak yalnızca tek bir aracı kapsamayıp çeşitlilik gösteren sosyal medya tanım noktasında da farklı unsurları barındırmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılarının fikir ve deneyimlerinden oluşan, doğal, samimi konuşma ve içerik paylaşımlarını sağlayan online platformdur. Sosyal medyanın temel noktası, kullanıcılarının ortak payda da birleşmesi ve birçok konuda daha iyi karara varmak için daha fazla bilgi edinme imkânı tanınmasıdır (Aksoy, 2009, s. 31).

Kullanıcılar arasında yalnızca birbiri ile iletişime geçmenin dışında, sosyal medyada içerik oluşturan yine kullanıcılarıdır. Çeşitli web siteleri de içerik oluşturma da kaynak olarak yer alsada en önemli ve büyük katkı kişinin kendisi olmaktadır. Sosyal medya kişilere içerik oluşturma özgürlüğü tanınmasının yanında mevcut içeriklere katkı sağlama, yorum yapma, olumlu ve olumsuz yönde değerlendirme, içerikleri ve kategorileri etiketleme imkanı da sunmaktadır. Anlık güncellenebilir olması, sınırsız ve gerçek zamanlı yorum imkanı sunması popüler olmasına katkı sağlamaktadır. Kullanıcıların paylaşım ve katılımlarının destek alması ve en önemlisi kullanıcı özgürlüğünü kısıtlamıyor olması da yine önemli özelliklerinden bazılarıdır.

Sosyal medya araçlarının çeşitliliği kullanıcıları ihtiyaçlarına göre yönlendirmekte ve her geçen gün yaratıcı farklı araçlarla çoğalmaktadır. Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, Sosyal Ağ Siteleri, Forumlar, Podcastler, Paylaşım Siteleri, Çevrimiçi Topluluklar ve Sanal Oyun Ortamları sosyal medya araçlarındandır. Ancak günümüzde en çok kullanılan sosyal medya ağları arasında Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram ve Snapchat yer almaktadır. Kullanıcıların sosyal hayatlarının bir parçası haline getirmiş oldukları kanallardan bazılarıdır. Yalnızca sosyal paylaşımlar yapmanın yanında iş yaşamlarına dair ve alışveriş alışkanlıklarına dair çeşitli ihtiyaçlarını bu kanallar üzerinden gideren bir toplum bulunmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

2.1. Pazarlama Kavramı

Tarihsel olarak bakıldığında, pazarlama anlayışındaki değişmeye paralel olarak, pazarlamanın tanımında da aşama aşama bazı değişikliklerin olduğu ve bu yüzden de pazarlamanın çok sayıda tanımının yapıldığı görülür. Bunlardan bazıları güncelliğini korurken, bazıları büyük ölçüde geçerliliklerini yitirmişlerdir (İslamoğlu, 2008, s. 14).

Pazarlama; örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef pazarlardaki değişimleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir (Kotler, 1972, s. 7). Çoğunlukla pazarlamaya örgütsel boyutlarda bakılsa da günümüzde pazarlamaya olan bakış açısı değişmiştir.

2.2. Sosyal Medya ve Pazarlama İlişkisi

Teknolojide yaşanan gelişmeler, toplumların yaşam biçimlerini değiştirmiş, tüketiciler ve üreticiler için yeni perspektifler getirmiştir. Her ne kadar teknolojik yeniliklerin en belirgin olanları bilişim, iletişim ve ulaşım sektörlerinde yaşanmış olsa da günümüzde bu durum değişerek devam etmiştir. Tüketicilerin teknoloji ile değişen ve şekillenen yeni ihtiyaçları yüksek teknoloji tüketicilerini meydana getirmiştir.

Artan iletişim, yoğunlaşan etkileşim, sınırsız bilimsel ve teknolojik gelişme, kendini artan tüketim bağımlılığı, azalan insan yeteneği şeklinde göstermektedir. Tüketici, tüm benliğini piyasanın, yeni ekonomik düzenin, bilimsel ve teknolojik ilerlemenin seyrine bırakmıştır. Artan bir şekilde insanlar, en basitinden en karmaşığına kadar gündelik hayatın sıradan işlerini uzmanlara ve işinde profesyonelleşmiş kişilere, ilerlemiş bilimsel bilgiye, gelişmiş ve sürekli yenilenen teknolojik araçlara havale ederek, onlara bağımlı olarak yaşamaktadır (Arslan ve Arslan 2012, s. 93).

En cesur düzeyde pazarlama, bir şirketin hiç kimsenin talep etmemiş olduğu ve hiç kimsenin aklına gelmemiş olan bir hizmet sunmaya karar vermesiyle olur (Kotler, 2003, s. 31). Yenilikçi ve yaratıcı olanın kazandığı günümüz koşullarında bu tanım sosyal medyaya yönelik bir çağrışımında bulunuyor. Sosyal medya ağlarına baktığımız da yaratıcı olan ve ilk olan neredeyse çoğu uygulamanın hit olduğunu görmekteyiz. Bir ihtiyacı öngörmek ile başlayan sosyal medya serüvenleri zaman içinde içerik geliştirerek daha iyiye gitmiştir. Ancak tasarlandığı ilk günden bu yana

kullanıcıda bir istek yaratmayan ağların büyük bölümü de istenilen ilgiyi yakalayamamıştır.

Mobil pazarlamanın sadece yeni bir evrimsel teknoloji olmadığını belirtmekte fayda var; bu, devrimsel bir teknolojidir. Dahası müşterilerin markalarla bağlantı kurma şeklinde çok nadir yaşanan bir değişimdir. Radyo, televizyon ve kişisel bilgisayarların toplamından daha büyük bir etkiye sahip olacaktır (Hopkims, Turner, 2013, s. 19).

Pazarlama da teknolojide yaşanan gelişmelere kayıtsız kalamamıştır. Tüketicilerin meydana gelen yeni ihtiyaçlarına cevap vermek için sürekli gelişim halindedir. Ürün ya da hizmet sunan markalar da artık klasik pazarlama stratejilerinin dışına çıkarak mobil pazarlamaya yönelmişlerdir. Sosyal medya daha az maliyete dayanarak mobil mecralarda markaların yer almasını sağlamıştır. Her marka kendi içeriğini oluşturarak tüketiciyle iletişime geçmeye başlamıştır. Anında girdi ve çıktının bir arada olduğu sosyal medya da markalar büyürken ufak bir hata ile yok olma tehlikesi ile karşılaşmaları da mümkündür. Çünkü tüketici memnuniyetsizliğini direkt markaya sosyal medya ağlarından ulaşarak bildirmektedir. Kendi özel paylaşım sayfalarında yapacakları kötü ya da iyi yorumlar diğer kullanıcılar tarafından desteklenecek ya da eleştirilecektir. Bunu bilen ve sosyal medyayı bir pazarlama kanalı olarak kullanmayı tercih etmeyen markalarda vardır ancak sosyal medyayı hayatının parçası haline getiren tüketiciye ulaşmak için markalar mobil alanlarda var olmak durumundadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, teknolojinin ve internetin hayatlarımıza hızla girişinin getirileri ve pazarlama alanında yarattığı değişimlerden bahsedilmiştir. İnternet hayatımızda olmakla kalmamış hayatımızın içine girmiştir. Kullanıcıların hayatlarının her köşesinde internet ve sosyal medya yer almaktadır. Kullanıcıların etkilediği kadar sosyal medya da kullanıcılardan etkilenmektedir. Oluşturulan içerikler, yapılan paylaşımlar sosyal ağlarda yeniden düzenlemelere, değişikliklere hatta belki de tamamen kaldırılmalarına yol açabilmektedir.

Sosyal medya sunduğu imkanlar ile bireyi özgürleştirirken cesaretlendirmiştir de. Geçmiş yıllarda bir ürünü satın alan tüketici olumsuz bir beyanı olduğunda direkt olarak markaya iletmek istemeyebilirdi. Ancak sosyal medya araçlarından olan bloglarda veya farklı ağlarda bir marka ile yapacağınız en ufak olumsuz yorum, aynı sonuca maruz kalmış diğer tüketiciler tarafından da desteklenmeye başlamıştır. Bu ve benzeri yapılan paylaşımlar tüketiciyi güçlendirmektedir.

Pazarlama stratejilerinin yaşanan bu değişimlere kayıtsız kalması mümkün değildir. Ortaya çıkan yeni medya araçlarının, alışveriş kanallarını değiştirdiği, tüketiciyi daha kısa sürede ve hızla ulaşılabilir ürün veya hizmet satın almaya yönlendirdiği görülmektedir.

Markalar, yaşanan tüm değişimler karşısında katı kurallarının dışına çıkarak günümüz teknoloji tüketicilerinin de beklentilerini karşılayabilecekleri yaratıcı ve yenilikçi kanallar geliştirmelidir. Tüketiciler ürününüzün ya da sunduğunuz hizmetin ne olduğuna bakarken, nasıl sunduğunuzla veya hangi yöntemlerle sunduğunuzla da ilgilenmektedir.

Kaynakça

Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Arslan, K., Arslan, P. (2012) Mobil Pazarlama – SoLoMo- , İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Hopkins, J., Turner, J. (2013) Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey, İstanbul: Optimist.

İslamoğlu, A. H. (2008). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Kotler, P. (1972). Marketing Management, Analysis, Planning and Control, London.

Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Mestçi, A. (2013). İnternette Reklamcılık, İstanbul: Pusula Yayıncılık.