1. BÖLÜM:

SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medya kavramı, gelişimi, özellikleri ve sosyal medya araçları ele alınarak geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde, sosyal medya pazarlamasının önemine de değinilmiştir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, bireylerin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve bu toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlanmaktadır Sosyal medya ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Kim, Jeong ve Lee (2010), sosyal medyayı "İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar" olarak ifade etmişlerdir (s.216).

.....

Hazar (2011) sosyal medyanın "İnsanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç olduğunu" savunmuştur (ss.153-154).

.....

Sosyal medya bloglar dahil olmak üzere forumlar, şirket sponsoru tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketici, tüketici e-posta, tüketici ürünleri veya hizmet derecelendirme web siteleri ve forumlar, internet tartışma panoları ve forumlar, moblog (dijital ses, görüntü, film veya fotoğraf içeren siteler) ve sosyal ağ siteleri gibi çevrimiçi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Tablo 1'de gösterildiği gibi sosyal medya örnekleri çok sayıda ve çeşitlidir (Mangold ve Faulds, 2009, s.358).

1.1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya ve internet her ne kadar aynı gibi görünse de birbirinden farklı kavramlardır. Sosyal medyanın internet kavramından en belirli farkı, veri yükleyeninin sadece kurum değil birey de olabilmesidir. Sosyal ağlarda yer alan sayfaların içerikleri yalnızca kurumlar yerine kişinin kendisi tarafından da yüklenmekte, yönlendirilmekte

ve yönetilebilmektedir. Buna ilaveten söz konusu içerik kesintisiz olarak güncellenmektedir (Oğuz, 2012, s.1159).

Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0'ın Farkları

Web 1.0 Özellikleri	**Web 2.0 Özellikleri**
Programcı tarafından yapılmış web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

Kaynak: Bozarth, 2010, s.12.

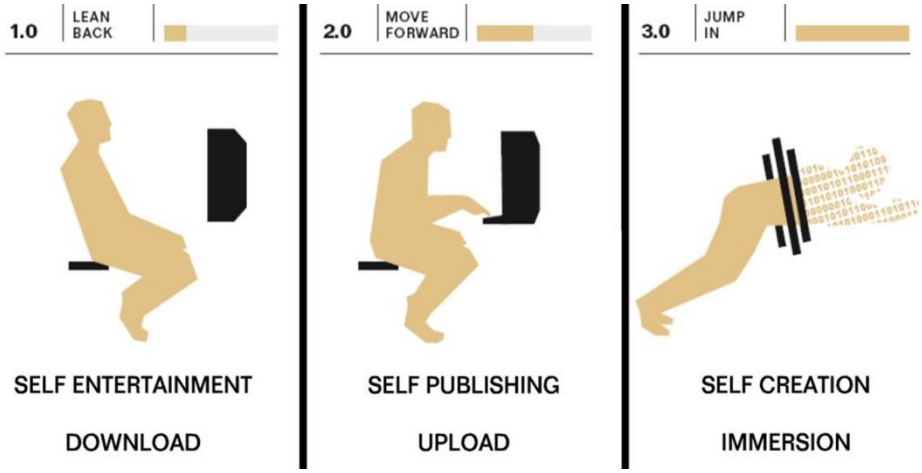
.....

İlk olarak Mart 1989'da Tim Berners-Lee tarafından CERN'de (European Particle Physics Laboratory) geliştirilmiştir. Web 1.0 olarak nitelendirilen Web sitelerindeki temel amaç, sadece, kullanıcıya bilgiyi sunmaktır. Başka bir deyişle, web tasarımcısı siteyi hazırlar ve yayımlar; kullanıcılar ise bu siteye erişip, bilgiyi sadece okuyabilirler (http://seset.ceit.metu.edu.tr). Web 1.0' da web sayfaları az sayıda yazar tarafından, daha büyük sayıda okuyucu için yaratılmaktadır (Adıgüzel, 2012, s.3).

.....

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 birbirinden farklı teknolojiler içermektedir. Şekil 1'de Web 1.0'da sadece indirme yapılabildiğini, Web 2.0'da ayrıca yüklemenin de yapılabildiğini, son olarak Web 3.0'da tamamen teknoloji ile iç içe olunduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

Şekil 1. Web 1.0'dan Web 3.0'a Evrim Teorisi



Kaynak**:** Özkan, 2010.

.....

Sosyal medyayı kullanıcı amaçlarına göre üç gruba ayrılır. Bunlar bireysel kullanıcılar, iş amaçlı kullanıcılar ve kamu yönetimi amaçlı kullanıcılar olarak sıralanır. Kullanıcıların kullanım amaçları ve hangi amaçların, web sitelerinin hangi özelliklerinde yararlanabileceği Tablo 4'de gösterilmektedir (Kim vd., 2010, s.220).

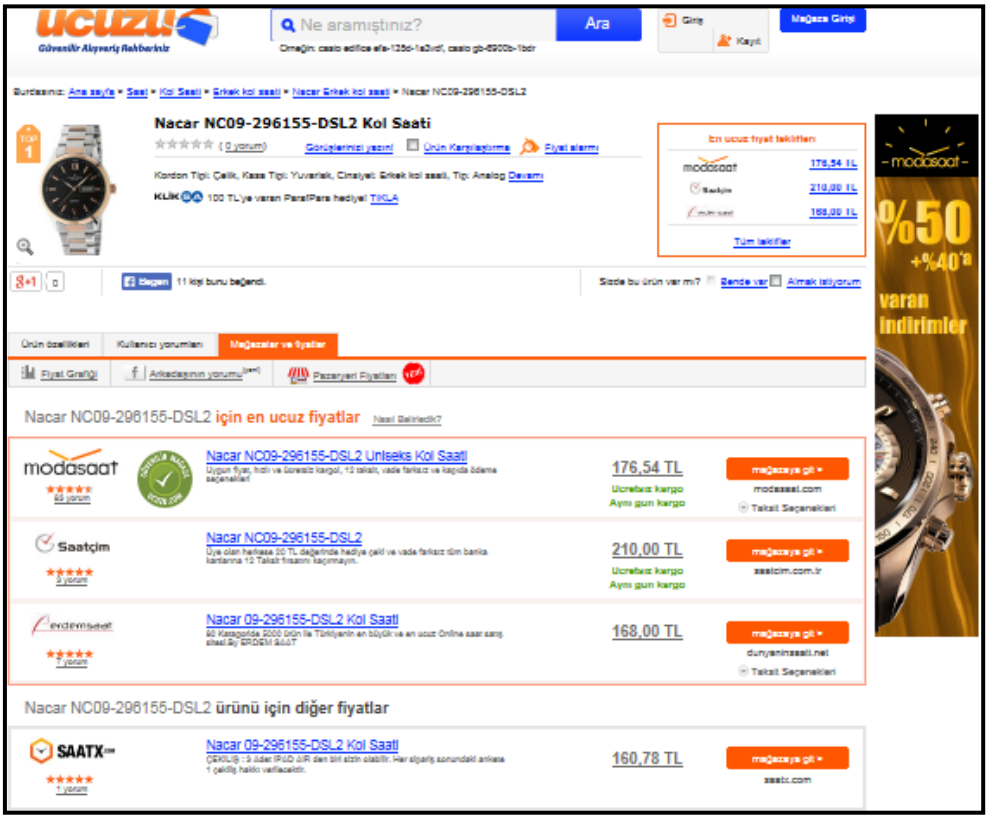
.....

Sosyal medya, işletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştirmesi yanında iş yapılış şeklini de pek çok yönden değiştirmiştir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Mills'den aktaran Barutçu ve Tomaş, 2010, s.10).

.....

Şekil 10'da karşılaştırılması istenilen ürünün farklı mağazalardaki satış fiyatlarını, taksit imkânlarını ve teslimat sürelerini liste olarak karşılaştıran ve o ürünün bulunduğu o mağazanın internet sayfasına erişimini sağlayan sayfadan bir görüntü yer almaktadır. Bu sayfalar sayesinde satın alınmak istenilen bir ürün hakkında istenilen bilgilere kolaylıkla ulaşılabilmekte, ayrıca karşılaştırma yapılarak en uygun olan ürünün web sitesine rahatlıkla erişilmektedir.

Şekil 10. Alternatiflerin Değerlendirilmesi İçin Fiyat Karşılaştırması Yapan Bir Sayfa



Kaynak:http://www.gittigidiyor.com/dijital-makine?m=samsung&s-m=samsung&sra=hpd

KAYNAKÇA

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri.* Ankara: Efil.

Akdeniz, E. (2012). Şirketler sosyal medyada neden yer alır. http://www.ermanakdeniz.com/sirketler-sosyal-medyada-neden-yer-alir [Erişim Tarihi: 16 Aralık 2013].

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15 (2), 213-235.

Başyazıcıoğlu, H. N. (2013). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternetten Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi Ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi,* 9 (33), 33-49.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi,* 2 (1), 45-52.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon.

Türkiye'deki Twitter Kullanıcı Sayısı. http://webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013 [Erişim Tarihi: 29 Haziran 2014].