

SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE YENİ NESİL PAZARLAMA VE TÜRKİYE BİLGİ & İLETİŞİM HİZMETLERİ ENDÜSTRİSİNDE SOSYAL AĞLARIN KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Tolga KARA

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D

İstanbul

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin hızla hayatımızı şekillendirdiği günümüz dünyasında, işletmeler de kendilerini bu yeni anlayışa göre biçimlendirmek zorunda kalmışlardır. Üretici odaklı çalışan klasik iş modellerinin yerini, tüketici odaklı yeni iş fikirleri almaktadır. Tüketicilerin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerinin uzağında kalan firmalar, zamanla Pazar konumlarını kaybedecek ve yok olmaya mahkum olacaklardır. Bu anlayış kendini yeni iletişim kanallarında da göstermekte sosyal medya ağları işletmeler açısından bulunmaz imkanlar sunmaktadır. Çalışmamızda, öncelikle sosyal medya ağlarının kavramsal temellerine inilmiş, yeni nesil pazarlama kanalı penceresinden konuya yaklaşılmıştır. Daha sonra ise Türkiye Bilgi ve İletişim Endüstrisinde yer alan firmalar sosyal medya ağlarını kullanım biçimleri yönünden araştırılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama

NEW GENERATION MARKETING IN SOCIAL MEDIA AND A RESEARCH ON USAGE OF SOCIAL NETWORKS IN TURKISH COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES INDUSTRY

ABSTRACT

In today's world where technological progresses are quickly changing our lives, firms have to reshape themselves according to this new understanding. Classical business models that focus on producer are replaced by consumer centric new business ideas. Firms which are far away from needs and expectations of consumer will lose their market position and disappear over time. This view shows itself in new communication channels and social media networks offer incredible possibilities for firms. In our study, conceptual basics of social media networks are covered and approached from the new marketing point of view. After that, firms in Turkish Communication and Information Technologies Industry examined in respect of their social media networks usage and results have been evaluated.

Key Words: Social Media, Marketing

Giriş

Son yıllarda sosyal medya ağlarının kullanımı gözle görülür biçimde artmaktadır. Twitter, Facebook, Linked-in ya da YouTube gibi hizmetler kullanıcı sayılarını her geçen gün katlarken, dijital arenada faaliyet gösteren birçok şirket de yepyeni hizmet ve iş fikirleri üreterek bu alana katkı sağlamaktadır.

Çerçeveyi daha net görebilmek adına örneklendirmek gerekirse, Dünya üzerinde sayıları neredeyse 200 Milyon'u bulan blog sahiplerinin %54'ü, hergün en az bir ileti ya da tweet girmektedir. Daha da etkileyici olan ise radyo kullanıcılarının sayısının 50 milyonu bulması 38 yıl, televizyon kullanıcılarının 13 yıl, internet kullanıcılarının 4 yıl sürmüşken; sosyal medya ağı kullanıcılarının toplam sayısının 100 milyonu aşmasının ise sadece 9 ay sürmesidir. Öte yandan, rakamlardan yola çıkarak sosyal medyanın devasa boyutlarının sadece genç nesille sınırlı kalmadığını söylemek mümkündür. Kimi araştırmalara göre, Facebook üzerinde en hızlı büyüyen yaş aralığı 55-65 yaş arası kadın kullanıcıların dahil olduğu segmenttir (Lenhart, Purcell, Smith, Zickuhr: 2010).

Üreticilerin bu çabalarını destekler biçimde kimi araştırmalar, internette herhangi bir marka üzerinden yapılan arama sonuçlarının %25'inin kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik bağlantılarından, %34'ünün ise blog yazarlarının ürün ve marka üzerindeki fikir ve görüşlerinden ibaret olduğunu göstermektedir (Wautera: 2010).

Son yirmi yılda teknolojiye meydana gelen gelişmeler ekonomik değişimi destekleyerek ülkelerin büyümelerine pozitif katkılar yapmıştır. Özellikle sürekli gelişen teknolojilerin iş süreçlerine uygulanması, iş yapma biçimlerini yeniden yapılandırmış, işlerin etkinlik ve verimliliğine olumlu katkılar sağlamıştır. Günümüzün küreselleşen dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerinden en fazla yararlanan toplumlar, dünyanın gelişmiş ve/veya gelişmekte olan ülkeleri olmuş, bu teknolojilerden yeteri kadar yararlanamayan ülkeler ekonomik ve sosyal açılardan gelişmişlik seviyesinin gerisinde kalmışlardır.

Örneklendirmeye çalıştığımız giderek büyüyen insan kaynağı ve hizmete kolay erişim imkanı, markaların, potansiyel müşterilerine bu ağlar üzerinden ulaşma yolları aramasına neden olmuştur. Bu noktadan hareketle çalışmamız Türkiye'de Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisi'nde önde gelen şirketlerin sosyal medyadaki yoğunlaşma hareketlerini ve sosyal medya pazarlamasını kullanma yöntemlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Zira, artan rekabet ortamında teknolojik gelişmeler firmalara çok büyük destek sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin iş süreçlerinde sosyal medya ağlarını

daha fazla kullanan firmalar bu teknolojileri kullanmayan firmalara göre rekabette hep bir adım öne geçebilme imkanına kavuşabilmektedirler.

Rekabetçi avantajın ele geçirilebilmesi ve küresel dünyanın firmalarıyla başa baş mücadele edilebilmesinin yollarından en önemlileri olarak sosyal medya araçlarını çok iyi kavramak ve firmalar için azami faydanın sağlanabilmesi için özellikle bu araçların, bilgi ve iletişim hizmetleri endüstrisindeki kullanımlarını ölçmek önem taşımaktadır.

Sosyal Ağ Teorisi ve Sosyal Ağlar

Sosyal ağ teorisi genel olarak disiplinlerarası teorik bir çerçevede ağların kullanıcıları arasındaki ilişkileri temel almaktadır. Buna göre ağın bütününe kişisel kullanıcılardan daha değerli olduğu ileri sürülmektedir (Scott,1991:11). Yine aynı şekilde yaratıcısı Bob Metcalfe'nin adıyla anılan Metcalfe Kanunu ise her yeni kullanıcının, ağın ekonomik değerini katlayacağını öngörmektedir.(Kara, 2006: 296) Her iki teori de sosyal ağların popülerliğinin kaynağına işaret etmektedir. Ağın değeri kullanıcı katılımıyla artmakta, bu sayede ağ bütününe daha da değerli hale gelmektedir (Kim, Jeong, Lee, 2010: 215-216).

Bugün dünya üzerinde milyonlarca internet kullanıcısı eski arkadaşlarını bulmak, uzaktaki tanıdıklarıyla haberleşmek, fotoğraflarını yayınlamak, okuduğu haberler üzerine yorum yapmak, sevdiği müzikleri paylaşmak, ve kullandığı ürün, hizmet ve diğer birçok konudaki tecrübelerini diğer insanlara iletmek için sosyal medya ağlarını ve dolayısıyla iletişim teknolojilerini kullanmaktadır.

Kirschner ve Karpinski'ye göre (2010:3), sosyal paylaşım siteleri, herkesin ulaşabileceği, kişisel profil oluşturulabilmesine izin veren ve kullanıcıların iletişimini sağlayan en son online iletişim araçları olmakla birlikte bu siteler, kültürel etkinlikler, resim, grup adresleri, kitap, müzik, sinema, video, arkadaşlık, politik düşünceler gibi daha bir çok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı online araçlar olarak da kullanılmaktadır (Lewis, vd., 2008:330-331).

Sosyal ağların ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popüleritesi ile binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlamaları kolaylaşmıştır (Owen ve Humphrey, 2010: 3). Bunun yanı sıra sosyal paylaşım siteleri yaş, din, politik görüş,

hobiler ve ilgi alanları gibi kriterleri göz önüne alarak sınıflandırma ve etiketleme yapabilmektedirler. Bu sınıflandırma ve etiketleme ile gruplar arasında nasıl etkileşimlerin meydana geldiği araştırılabilmektedir (Maranto ve Barton, 2010: 36).

Bloglar ve Wiki gibi sosyal medya, Facebook ve LinkedIn sosyal ağ siteleri, Youtube ve Flickr gibi multimedya paylaşım siteleri iletişim sitelerinde devrimci bir değişim yaratmış, sosyal medya, sıradan insanlara bilgiyi paylaşma ve organize etme olanağı sağlamıştır (Dryer, 2010: 16).

Bugün dünya çapında 600 milyon aktif kullanıcısı olan Facebook, 175 milyon kullanıcıya sahip Twitter ve 7,5 milyon kayıtlı üyesiyle Foursquare (<http://socialmediatoday.com>: 2011) gibi sosyal paylaşım ağları ve niceleri tüm dünya üzerinde yeni nesil internet kullanıcı profilini yaratmıştır. Her geçen gün artan kullanıcılarıyla sosyal ağlar, özellikle gençler arasında bir sosyalleşme aracı olarak kullanılmakta, klasik sosyalleşme tanımına yeni bir boyut getirmektedir.

Yeni Nesil Pazarlama Kanalı: Sosyal Medya

Sosyal medyadaki gelişmeler, işletmecilikte pazarlama ve tüketici iletimine olağanüstü yeni fırsatlar sunmuştur (Dryer, 2010: 21). Sosyal paylaşım siteleri pazarlama aracı olarak, önemli bir etkinliğe sahiptir ve bir çok fonksiyon üstlenmektedir. Bu sitelerde, kişiler arasında ilişkiler güçlenmekte ve online olarak çok geniş bir ortam oluşmaktadır (Pempek, vd., 2009: 227-228). Böylece, işletmeler çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Klasik pazarlama yaklaşımı gereği, işletmelerin hedef pazardaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemler bütünü pazarlama karması faaliyetlerini oluşturmaktadır. James Culliton tarafından ortaya atılan, Neil Borden tarafından geliştirilen ve Jerome McCarthy'nin literatüre soktuğu pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının toplamından oluşmaktadır.(Kotler ve Keller, 2006: 11) Fakat sosyal ağlarda pazarlama genel olarak tutundurma faaliyeti etrafında gerçekleşmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyeti, firmalar açısından, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütünü oluşturur. (Hartline, 2008:191) Madden ve Smith gibi

kimi yazarlara göre ise sosyal ağlarda pazarlama sadece; itibar yönetimi, marka sadakati yaratma ve imaj yönetimi faaliyetlerinden oluşmaktadır. (Madden ve Smith, 2010: 52)

Sosyal medya ağlarının en yenilikçi özelliklerinden birisi, kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerini belirginleştiren ve hatta önemseyen bir işleyişe sahip olmasıdır. Sosyal medya ağlarını diğerlerinden ayıran bu yenilikçi özellik, ağdaki üyelerin birbirleri ve kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini ifade edebilmesine, tecrübelerini paylaşmalarına olanak tanımış, etkileşim sayesinde de bu yorumlar artarak kitlesel/ortak bir fikir, beğeni ya da istekler bütününe dönüşmüştür. (Kryder, 2010: 32) Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile de müşteri duyarlılığının tespit edilebilmesi mümkündür, sözü edilen sitelere firmalara hayran sayfaları için yer sağlayabilir. Bu sayfalar sayesinde firmalar, tüketiciyle direk buluşabilmekte, ürünlerini sergilemekte ve tüketici beklentilerine online olarak cevap verebilmektedir. (Martinez, 2010: 32) Sosyal ağlar bir bakıma, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) kavramına yepyeni bir boyut ve mecra sağlamaktadır.

Birçok insan açısından, yukarıda sözünü ettiğimiz yorumlar bütünü, gerçek insanların ağzından çıkmış ve kullanıcı tecrübelerini içermesi bakımından çok daha değerli ve güvenilirdir. Zira, araştırmalara göre, internet kullanıcılarının sadece %14'ü geleneksel reklamlara güvenirken %78'i kullanıcı yorum ve beğenilerinin çok daha güvenilir ve inanılır olduğunu düşünmektedir. (Davey: 2010) Bu durum farklı bir açıdan, geleneksel reklamcılığın internet ortamında ve sosyal ağlarda başarılı olamayacağını göstermektedir.

Sosyal medya ağları yüksek reklam bütçelerine sahip olmayan görece küçük işletmeler için de rekabet açısından bulunmaz bir fırsat yaratmaktadır. Aynı sektördeki geniş reklam bütçeli dev firmalar ile eşit koşullarda rekabet için yepyeni bir dönemin başlangıcı olarak görülebilir. Öyle ki, günlük 1,5 Milyonluk içerik paylaşımıyla Facebook ve günlük 3 Milyar sınırını gören Twitter, birçok firma açısından ürün ya da hizmet pazarlayabileceği devasa bir pazaryeridir. (Qualman, 2010: 22)

Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı

Dünyanın en büyük dijital reklam ajanslarından Burson&Marsteller'ın araştırması göstermektedir ki birçok firmanın sosyal ağlarda aktif ya da aktif olmayan bir hesabı bulunmaktadır. (Burson ve Marsteller:2010) Burson&Marsteller'ın araştırmasına göre, *Fortune 500* listesindeki en büyük 100 şirketin %79'u müşterileriyle ya da tedarikçileriyle iletişim kurmak için Facebook, Twitter, YouTube ya da kurumsal bir blog sayfası kullanmaktadır. Aynı araştırmaya göre, ilk 100 Amerikan şirketi için bu oran %86'dır. En popüler sosyal medya araçlarının sıralamasına bakıldığında ilk 100 şirket arasında Twitter %65 ile başta gelmektedir. Onu %54 ile Facebook, %50 ile YouTube ve %33 ile kurumsal bloglar takip etmektedir.

Dünya üzerinde birçok şirket gerek kendisini pazarda rakiplerinden farklı konumlandırmak, gerek müşteri sadakatini pekiştirmek gerekse şirket imajlarını etkin biçimde yönetebilmek adına sosyal ağlarda yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin sosyal medyadaki yoğunlaşma hareketleri ve sosyal medya pazarlamasını kullanım yöntemlerinin ortaya konması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Sosyal medya ürün ve hizmetlerinin bir anlamda doğduğu sektör olan Bilgi ve İletişim Hizmetleri Sektörü'nün yeni nesil pazarlama mecralarına uyumlarını ölçmek ve endüstrinin geneline olan etkilerini görmek, sektörün Türkiye'deki gelişmişlik düzeyi ve diğer sektörlerde izleyeceği yolu analiz edebilmek açısından önemlidir. Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki sorular geliştirilmiştir.

- Türkiye'nin Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinin önde gelen şirketlerince en çok kullanılan sosyal medya platformu hangisidir?
- Türkiye'nin Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinin önde gelen şirketleri kullandıkları sosyal medya hesaplarını hangi sıklıkta güncellemektedir?
- Birden fazla platformda da hesabı bulunan şirketler hangileridir?
- Takipçi ya da hayran sayısı bakımından en popüler şirket hangisidir?
- Aynı platformda birden fazla hesabı olan şirketler hangileri?
- Bireysel kullanıma yönelik ürün/hizmet sunmak sosyal paylaşım ağları açısından önemli midir?

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma, *Fortune 500* dergisinin 2010 yılı “*Türkiye’nin En Büyük 500 Firması*” sıralamasına göre *Bilgi ve İletişim Hizmetleri* alanında faaliyet gösteren en büyük 6 şirket baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu seçimde, bilgi ve iletişim çağı olarak nitelenen içinde yaşadığımız dönemin en büyük yeniliklerinden olan sosyal ağlara, bu endüstride faaliyet gösteren şirketlerin yaklaşımı önemli rol oynamıştır. En büyük 500 firma arasına girebilen bu kuruluşlar sırasıyla; Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., Digturk Dijital Platform ve İletişim Hizmetleri A.Ş., Koç Sistem Bilgi ve İletişim Hizmetleri A.Ş., Nexans Türkiye A.Ş., A-Tel Pazarlama ve Servis Hizmetleri A.Ş. ve NCR Bilişim Sistemleri A.Ş’dir. Araştırmada, NCR ve Nexans gibi yabancı firmaların Türkiye oluşumları baz alınmıştır.

Söz konusu bu altı şirket, Alexa Türkiye verilerine göre en çok ziyaret edilen üç sosyal medya platformu üzerindeki hesapları üzerinden incelemeye tabi tutulmuştur. Söz konusu sosyal medya platformları Facebook, Twitter ve Linked-in’dir. Şirketlerin farklı özelliklere sahip sosyal medya platformlarına katılımı ve aktiviteleri, platformların özelliklerine uygun kriterler gözetilerek gerçekleştirilmiştir. Platformların özelliklerine uygun kriterler şu şekilde belirlenmiştir.

- Facebook : Hayran sayısı (fan), beğeni (like) ve yorum sayısı (comment), etkinlikler (events)
- Twitter : Takipçi sayısı, tweet sayısı
- Linked-in : Takipçi sayısı, personel sayısı

Sosyal medya platformlarındaki şirket hesapları, her bir şirket için, 20 Ağustos 2011 ile 20 Ekim 2011 tarihleri arasında haftalık olarak gözlemlenmiştir.

Bulgular

Bilgi ve iletişim hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren 6 şirketin sadece üçünün Facebook, Twitter ve Linked-in platformlarının üçünde de hesabı bulunmaktadır. Bu şirketler Turkcell, Digturk ve Koç Sistem’dir. Bunların dışında kalan A-Tel, NCR ve Nexans’ın hiçbir sosyal platformda hesabı bulunmamaktadır. (Tablo 1)

Tablo 1: Şirket katılımlarının sosyal ağlara dağılımı			
Şirketler	<u>Facebook</u>	<u>Twitter</u>	<u>Linked-in</u>
Turkcell	X	X	X
Digiturk	X	X	X
Koç Sistem	X	X	X
Nexans			
A-Tel			
NCR			

Linked-in

Linked-in 2001 yılında kurulmuş ticari ilişki tabanlı bir sosyal paylaşım ağıdır. Dünya çapında 196 ülkeden toplam 120 Milyonu aşkın kayıtlı kullanıcıyı bünyesinde barındırmaktadır. (Zackary, 2011)

Araştırmaya konu olan altı şirketten sadece Turkcell, Digiturk ve Koç Sistem, Linked-in’de aktif bir hesaba sahiptir. Turkcell, takip edilen dönem içerisinde bu ağdaki hayranlarını %1,29 arttırarak 6511’e çıkarmıştır. Aynı süre içinde, Turkcell’de çalışan kayıtlı kullanıcı sayısı ise %0,16 artış kaydetmiştir. Digiturk ise Linked-in paylaşım ağındaki hayran sayısını %3,13 arttırırken çalışan kayıtlı kullanıcı sayısını ise %0,96 arttırmıştır. Aynı tarihler arasında Linked-in hesabındaki hayran sayısını %47 arttıran koç sistem’in çalışan kayıtlı kullanıcı sayısında ise %1,37’lik bir artış gözlemlenmiştir. (Tablo 2) Her üç şirket için de pozitif yönde bir artış olduğu görülmektedir. Diğer şirketlere göre yüksek bir hayran artış oranına sahip olan Koç Sistem’in bu durumu, Linked-in sosyal platformuna henüz bir yıl önce kaydolmasıyla açıklanabilir. Kişisel hesaplar gibi tüzel kişilik hesaplarında da ilk kayıt dönemlerinde görece daha yüksek bir üye ya da hayran artışı görülmektedir.

Twitter

Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında yaratılan mikroblog tabanlı bir sosyal paylaşım ağıdır. Ağa üye olan kullanıcılar, “*tweet*” adı verilen ve 140 karakteri geçemeyen metin formatlı iletiler yazmaktadırlar ve kendilerine gönderilen iletileri de takip edebilmektedirler. Dünya çapında 200 milyona yakın kayıtlı kullanıcı hesabı

bulunan Twitter’da günde 1,6 Milyon tweet atılmaktadır. (Lenhart, Purcell, Smith, Zickuhr: 2010)

Hafta	<u>Turkcell</u>		<u>Digiturk</u>		<u>Koç Sistem</u>	
	Takipçi say.	Personel say.	Takipçi say.	Personel say.	Takipçi say.	Personel say.
1	6,428	2,471	669	311	1,021	509
2	6,431	2,471	674	312	1,025	510
3	6,438	2,471	676	312	1,029	513
4	6,448	2,471	680	312	1,039	513
5	6,452	2,473	680	312	1,043	515
6	6,469	2,474	683	313	1,049	515
7	6,498	2,474	685	313	1,052	516
8	6,511	2,475	690	314	1,503	516

Tıpkı Linked-in’de olduğu gibi A-Tel, Nexans ve NCR’nin Twitter hesapları bulunmazken Turkcell, Digiturk ve Koç Sistem, aktif yönetilen birer hesaba sahiptir. Günlük 4 ile 11 arasında değişen sayılarda tweet atan Turkcell’in Twitter hesabını izleyen toplam 119,731 takipçisi bulunmaktadır. Turkcell, 8 haftalık araştırma süresince takipçilerini %2,99 oranında artırarak 1104 kişiye çıkarmıştır. Aynı süre içerisinde Digiturk takipçileri %1,07 oranında artış göstermiş ve toplamda 5,304 kişiye ulaşmıştır. Digiturk Twitter hesabı, günlük ortalama 5 haftalık ise ortalama 35 tweet girmektedir. Koç Sistem Twitter hesabı ise üç şirket arasındaki en az aktif olan hesap iken araştırma boyunca takipçi sayısını oransal olarak Digiturk’ten %1,8 fazla arttırmayı başarmıştır. (Tablo 3)

Hafta	<u>Turkcell</u>		<u>Digiturk</u>		<u>Koç Sistem</u>	
	Takipçi say.	Twit say.	Takipçi say.	Twit say.	Takipçi say.	Twit say.
1	116,253	35	5,211	28	110	7
2	116,998	56	5,211	49	110	14
3	117,502	28	5,243	42	111	7
4	118,008	28	5,245	35	111	21
5	118,374	54	5,284	38	111	14
6	118,443	28	5,301	42	112	14
7	119,002	49	5,303	35	112	7
8	119,731	35	5,304	35	112	14

Her üç şirket arasında Twitter’ı en aktif biçimde kullanan şirket Turkcell olarak göze çarpmaktadır. Ancak Turkcell ile aynı sektörde çalışan Amerikan AT&T

firmasının haftalık ortalama 98 tweet attığı düşünüldüğünde, Turkcell'in haftalık ortalama 42 tweet'i hiç de abartılı görünmemektedir.

Facebook

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım ağıdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 sınıfı öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuş, daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alacak biçimde genişlemiş, bir yılın sonunda da Amerika Birleşik Devletlerindeki tüm okulları içine alacak biçimde genişlemiştir. Üyeleri önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyorken, sonrasında ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedir. (Boyd, Ellison, 2007;11)

Şu anda 750 Milyon'dan fazla kayıtlı kullanıcısı bulunan Facebook, Ekim 2011 Alexa istatistiklerine göre dünyanın en fazla ziyaret edilen ikinci web sitesi konumundadır. (www.alexacom/topsites)

Hayran sayfaları (fan sayısı), Facebook'un gerçek ve tüzel kişilere kendilerini ve aktivitelerini tanıtılabilmeleri amacıyla sunmuş olduğu, kişisel profil sayfalarına benzeyen alanlardır. Araştırmaya göre Nexans, NCR ve A-Tel dışındaki diğer üç şirketin Facebook'ta bir hayran sayfası mevcuttur. Hayran sayfaları arasında en hareketli ve aktif olana sahip olan ise Turkcell'dir. Turkcell, haftalık ortalama 1879 yorum (comment), 937 de beğeni (like) almış bu süre içerisinde de hayran sayısını 123,133 kişi arttırarak 1,179,985 kişiye çıkarmıştır. Diğer beş şirket arasında Facebook hayran sayran sayfalarında etkinlik (event) düzenleyen tek şirket yine Turkcell'dir. Turkcell, sekiz haftalık süre boyunca hayranları için 4 farklı etkinlik organize etmiştir. Aynı süre zarfında Digiturk, hayran sayısını 693 kişi arttırarak toplamda 5,231 kişiye ulaşmıştır. Hayranları için hiç etkinlik düzenlemeyen Digiturk, toplamda sadece 1 yorum ve 2 de beğeni almıştır. Koç Sistem ise araştırma dönemince hiçbir yorum ve beğeni alamazken hayran sayısını ise sadece 3 kişi arttırabilmiştir. (Tablo 4)

Tablo 4. Facebook için gerçekleşen aktiviteler

Hafta	<u>Turkcell</u>				<u>Digiturk</u>				<u>Koç Sistem</u>			
	Hayran	Beğeni	Yorum	Etkinlik	Hayran	Beğeni	Yorum	Etkinlik	Hayran	Beğeni	Yorum	Etkinlik
1	1,056,853	898	2242	1	4,538	0	0	0	75	0	0	0
2	1,063,887	924	2399	0	4,699	0	0	0	76	0	0	0
3	1,086,911	922	1973	1	4,743	0	0	0	76	0	0	0
4	1,099,945	932	997	0	4,864	0	0	0	76	0	0	0
5	1,119,952	1002	986	0	4,982	0	0	0	77	0	0	0
6	1,137,961	924	2340	1	5,021	0	0	0	77	0	0	0
7	1,154,203	981	1991	0	5,125	1	1	0	77	0	0	0
8	1,179,985	919	2101	1	5,231	1	0	0	78	0	0	0

Aynı sosyal ağ üzerinde birden fazla hesabı olan şirketler araştırıldığında Turkcell'in bu alanda da Facebook üzerinde 5, Twitter üzerinde ise 4 farklı hesap ile önde olduğu gözlenmiştir. Turkcell, Turkcell Superonline, Turkcell Akademi, Trkcell ve Turkcell Kuruçşme Arena hesaplarıyla Facebook üzerinde 5 farklı hesaba sahip olan Turkcell, Twitter üzerinde ise Turkcell, Turkcell Hizmet, Turkcell Blog, Turkcell Akademi adlı hesaplara sahiptir. Facebook üzerinde sadece hayran sayfasına sahip olan Digiturk, Twitter'da Digiturk, Digiturk Destek ve DGR Turk adlı hesapları kullanmaktadır. Koç Sistem ise Koç Sistem ve Koç Sistem TR adlı Twitter hesaplarına ve sadece bir Facebook hayran sayfasına sahiptir. (Tablo 5)

Tablo 5. Aynı platformda birden fazla hesabı olan şirketler

<u>Turkcell</u>			<u>Digiturk</u>			<u>Koç Sistem</u>		
<u>Twitter</u>	<u>Facebook</u>	<u>Linkedin</u>	<u>Twitter</u>	<u>Facebook</u>	<u>Linkedin</u>	<u>Twitter</u>	<u>Facebook</u>	<u>Linkedin</u>
Turkcell	Turkcell		Digiturk	Digiturk		Koç Sistem	Koç Sistem	
Turkcell Hizmet	Turkcell Superonline		Digiturk Destek			Koç Sistem TR		
Turkcell Blog	Turkcell Akademi		DGR Turk					
Turkcell Akademi	Trkcell							
	Turkcell Kuruçş.Arena							

Değerlendirme

Literatür çalışmaları, çeşitli sosyal medya araştırmaları ve tartışmalarına dayanılarak yukarıda hazırladığımız sorulara, araştırma neticesinde birtakım cevaplar elde edilmiştir.

- *Türkiye'nin Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinin önde gelen şirketlerince en çok kullanılan sosyal medya platformu hangisidir?* Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde faaliyet gösteren en büyük 6 şirketin sadece 3 tanesi sosyal medya ağlarını kullanmaktadır.
 - *Türkiye'nin Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinin önde gelen şirketleri kullandıkları sosyal medya hesaplarını hangi sıklıkta güncellemektedir?* Araştırmaya konu olan altı şirket içinde hesabını aktif kullanan ve en sık güncelleyen şirket Turkcell'dir. Turkcell, her üç platformdaki hesaplarını hergün güncellemektedir. Facebook hesabına hergün bir görsel, video ya da metin girmekte, twitter'da hergün ortalama 8 tweet atmakta ve Linked-in hesabını hergün şirket haberleriyle geliştirmektedir.
 - *Birden fazla platformda da hesabı bulunan şirketler hangileridir?* Turkcell, Digiturk ve Koç Sistem'in birden fazla platformda da hesabı bulunmaktadır. Buna karşın A-Tel, NCR, Nexans'ın hiçbir platformda Türkçe resmi hesabı bulunmamaktadır.
 - *Takipçi ya da hayran sayısı bakımından en popüler şirket hangisidir?* Turkcell, Facebook'da 1,179,985 hayran, Twitter'da 119,731 takipçi ve Linked-in hesabına kayıtlı 2475 personel, 6511 takipçi sayısı ile tüm platformlarda zirvededir.
 - *Aynı platformda birden fazla hesabı olan şirketler hangileri?* Turkcell, Digiturk ve Koç Sistem aynı platformda birden fazla hesaba sahiptir. Ancak Aynı platformda en fazla hesaba sahip firma Turkcell'dir. Turkcell'in Facebook üzerinde beş, Twitter üzerinde ise dört farklı resmi hesabı bulunmaktadır.
- (Tablo 5)

- *Bireysel kullanıma yönelik ürün/hizmet sunmak sosyal paylaşım ağları açısından önemli midir?* Bireysel kullanıma yönelik ürün/hizmet sunuyor olmanın sosyal paylaşım ağları açısından önemli olduğu gözlenmiştir. Sektör gözetmeksizin tüm firmalara iletişim ve bilişim çözümleri sunan A-Tel, Nexans ve NCR gibi firmaların, kullanıcılarının neredeyse tümünün bireysel tüketici olduğu sosyal ağlarda bir hesap edinmedikleri görülmektedir. Buna tek istisna Koç Sistem'dir. Her üç platformda da resmi hesap sahibi olan koç sistem buna karşın diğer şirketlere göre en pasif kullanıcı konumundadır. Sosyal ağlar bireysel kullanıcıya yönelik ürün/hizmet sunan Turkcell ve Digturk gibi şirketler tarafından ise sıklıkla ve aktif olarak kullanılmaktadır.

Sonuç

21. yüzyıl, teknolojik imkanların ve ilerlemenin son derece hızlı biçimde yaşandığı, gelişmelerin en alt tabakadaki kullanıcıya kadar yaygınlaştığı bir dönemi işaret etmektedir. Bu gelişmelerin ışığında, kişi ve kurumların teknolojiyi kullanım alışkanlıkları da bir dönüşüme uğramış, yeni iş süreçleri interaktiviteye bağlı olarak yeniden tasarlanmak zorunda kalmıştır. Klasik pazarlama anlayışında üretici merkezli olan çalışma yöntemleri, tüketici odaklı bir alana kayıp günümüz işletmelerini tüketici beklenti ve istekleri doğrultusunda hareket etmeye itmiştir.

İnternetin tüketici beklentilerinin de ötesinde toplumsal algıyı, ilgi ve istekleri kökten değiştirdiğinin farkına varan işletmeler, ağ'da yaratılan yeni dünyanın gelecekteki tüm iş modellerini değiştireceği öngörüsünden hareketle kendilerine yeni iletişim ve pazarlama kanalları aramışlar, iş modellerini bu yeni kanallara göre tekrar dizayn etmişlerdir. Bu noktada son yıllarda internet içinde de farklı bir dünya yaratan sosyal medya araçları, işletmeler için pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri ve markalarına yönelik olarak yaptıkları yatırımları realize edebilecekleri en önemli alanların başında gelmektedir.

Günümüz teknolojik imkanları sayesinde, tüketiciyi edilgen konumda tutan tek yönlü pazarlama kanalları yerine tüketicinin de sürece dahil olabildiği, interaktif yeni pazarlama kanal ve araçları iş dünyasında kullanılmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak şirketler son yıllarda gerek kendi bünyelerinde “dijital pazarlama” departmanları

kurmak gerekse profesyonel anlamda bir ajanstan yardım almak suretiyle kendilerini bu yeni sürece hazırlamaktadırlar. Müşteriler arasındaki fikir alışverişinin ve markaya karşı olan algının yarattığı ‘yeni dünya gerçeklikleri’, firmalar için sosyal medya üzerinden oluşan bilgi yumağının farkına varılması ve kontrol edilmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Kişilerin ya da daha doğru bir ifadeyle kullanıcıların fikir, yorum, istek ve beklentilerini sınırsız bir ortamda ifade etme şansı bulduğu sosyal medya ağları, hemen tüm sektörlerdeki şirketler açısından aracısız son kullanıcıya ulaşabilecekleri birer pazar yeri konumundadırlar. Bu pazar yerleri, üreticilere hem son kullanıcı arasında hedef kitle bölümlendirmesi yapabilme şansı vermekte hem de tüketicilerin ürünler hakkındaki yorum, fikir ve beklentileri sayesinde ürün ve hizmetlerini geliştirebilme şansına kavuşmaktadırlar. Şirketler, markalarının değerliliği ve potansiyel müşteriler açısından bilinirliğine bağlı olarak, markalarına yönelik algının müşterilerin gözünde önemi noktasında, hedef kitleye ulaşmak için Facebook, Twitter, Linked-in, YouTube ya da bloglar gibi sosyal medya alanlarında birçok farklı çalışma gerçekleştirmişlerdir. İnternetin sunduğu sınırsız olanaklar, ekonomik anlamda sağladığı avantajlar, müşteri ile olan karşılıklı etkileşimin yarattığı imkanlar, olumlu/olumsuz her türlü görüşü eşzamanlı bir şekilde takip etmenin getirdiği rekabetçi üstünlük gibi birçok nedenden ötürü, otomotiv şirketleri sosyal medyada birçok alanda çalışmalar yaparak müşteri ile olan bağlılıklarını ve markalarına yönelik olarak oluşturmaya çalıştıkları güçlü imajı kuvvetlendirme çabası içine girmişlerdir.

Çalışmamıza konu olan ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisi’nde faaliyet gösteren Turkcell, Digiturk, Koç Sistem, A-Tel, Nexans ve NCR gibi firmalar da sosyal medya ağlarını kullanım yöntem ve tarzları açısından değerlendirilmiştir. Araştırma alanı olarak Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisi’nin seçilmesi ise ayrı bir önem konusudur. Öyle ki temelinde bilgi ve iletişim sistemlerinde yaşanan gelişmelerin yattığı sosyal medya ağlarının, bu sektörde faaliyet gösteren ve Fortune 500 listesine girebilmiş en büyük firmalar tarafından ne şekilde aktif kullanıldığı bilgisi önemli sonuçlara işaret etmektedir.

Sekiz haftalık bir süreci kapsayan araştırmaya göre Türkiye’de söz konusu sektörde faaliyet gösteren altı firmadan sadece üç tanesi sosyal medya ağlarında faaliyet göstermekte; diğer üçü ise hiçbir şekilde bu mecrada yer almamaktadır. Sadece bu bilgi

dahi firmalar açısından, sosyal medyanın Türkiye’de gördüğü ilgiyi açıklar niteliktedir. Sosyal medya ağları arasında söz konusu firmalarca en yoğun biçimde kullanılan Facebook’tur. Facebook arayüz tasarımının video, resim ve metin formlarını hızlı biçimde paylaşmaya olanak tanınması, geri dönüşlerin yorum ve beğeni olarak takip edilmesinin kolaylığı bu durumu açıklar niteliktedir. Araştırma, Twitter’ı firmaların yeterince aktif olarak kullanmadıklarını göstermektedir. Günlük girilen twit sayısı dünya üzerindeki muadil firmalarla karşılaştırıldığında ortalamanın altında kalmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç ise sosyal ağların bireysel kullanıma yönelik ürün/hizmet sunan firmalar tarafından daha etkin ve verimli kullanıldığıdır. Araştırmamızda bireysel kullanıcıya yönelik ürün/hizmet sunan firmaların tümü sosyal medya ağlarını bir biçimde kullanma eğilimi gösterirken, tedarikçi konumunda bulunun ve işletmelere ürün/hizmet sağlayan firmaların hiçbiri sosyal ağlarda yer almamaktadır.

Sonuç olarak, rekabetin oldukça şiddetli yaşandığı ve müşteri odaklı yeni iş süreçlerinin teknolojiyle birlikte pazara egemen olduğu günümüz iş dünyasında; firmaların markalarına yaptıkları ya da yapacakları yatırımlarda, sosyal medya ağlarındaki faaliyetlerinin de büyük bir önemi olacaktır. Bir anlamda tüketici gözündeki marka imajı, firmaların sosyal medya alanındaki faaliyetleri çerçevesinde şekillenecektir.

Kaynakça:

- Boyd, D.M., Ellison, N.B.(2008).“*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Burson S, D. Marsteller, (2010), “*The Global Social Media Check - up 2010*”
<http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/global-social-media-checkup>
[07/10/2011]
- Davey N. (2010), “*More Than Just Marketing: Using YouTube for Customer Engagement*”
<http://www.mycustomer.com/topic/customer-experience/more-just-marketing-using-youtube-customer-engagement/104489> [07/10/2011]
- Dryer, R. L. (2010), “*Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis*”, *Utah Bar Journal*, Vol.23. N.3, ss.16-21.
- Hartline, J. (2008), “*Optimal Marketing Strategies over Social Networks,*” *WWW*, April 21–25, Beijing, pp.189–198.

- <http://socialmediatoday.com> [07/10/2011]
- <http://www.u21global.edu.sg/portal/corporate/docs/PDAFS/630.pdf> [13/10/2011]
- Kara, T. (2006), "*İnternet Ekonomisini Anlamak*", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul, pp.294-302.
- Kim, W., Ok-Ran J. ve Sang-Won L. (2010), "*On Social Web Sites*", Information Systems, 35. ss.215-236.
- Kirschner, Paul A. ve Aryn C.Karpinski (2010), "*Facebook and Academic Performance*", Computers in Human Behavior, ss.1-9.
- Kotler, P., Keller K. L. , (2006). Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, pp.9-12.
- Kryder, C. L. (2010), "*Facebook Friend or Fan? You Decide*", Amwa Journal, Vol.25. N.1, ss.32-33.
- Lenhart, Amanda, Purcell Kristen, Smith Aaron, Zickuhr Kathryn (2010), "*Social Media & Mobil Internet Use Among Teen and Young Adults*"; <http://pewinternet.org/reports/2010/social-media-and-young-adults.html> [07/10/2011]
- Lewis, K., Jason K., Marco G., Andreas W. ve Nicholas C. (2008), "*Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com*", Social Networks, 30. ss.330-342.
- Madden, M., Smith, A. (2010), "*Reputation Management and Social Media: How People Monitor Their Identity and Search for Others Online*" Pew Internet & American Life Project, May 26. pp.38-64
- Maranto, G., Mat B. (2010), "*Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom*", Computers and Composition, 27, ss.36-47.
- Martinez, J. (2010), "*Marketing to a Community*", Customer Relationship Management, June, ss.30-35.
- Owen, R., Patrica H. (2010), "*The structure of Online Marketing Communication channels*", Journal of Management and Marketing Research, ss.1-10.
- Pempek, A.T., Yevdokiya A.Y., Sandra L.C. (2009), "*College Students' Social Networking Experiences on Facebook*", Journal of Applied Developmental Psychology, 30. ss. 227-238.
- Qualman, E. (2010), Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, Wiley Publishing, New Jersey.
- Scott, J. (1991), Social Network Analysis, Sage, London.
- Tracer, Z. (2011). "*LinkedIn Drops After Analysts Cut Ratings on Valuation Concerns*".Business Week, 5 August 2011.
- Wautera, R. (2010), "*Study Finds Marketers Embracing Social Media Marketing in a Big Way*" <http://techcrunch.com/2010/01/21/alterian-social-media-marketing-study/> [07/10/2011]