

SOSYAL MEDYANIN REKABET ARACI OLARAK KULLANILMASI VE İŞLETMELERİN KULLANDIKLARI BULUT BİLİŞİM TEKNOLOJİSİNİN E - HİZMET KALİTESİNE SAĞLADIĞI YARARLAR

Geliş Tarihi: 07.11.2018

Ahmet Esad YURTSEVER¹

Kabul Tarihi: 21.05.2019

Makale Türü: Derleme

Özet

Teknolojinin her geçen gün gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler de her alanda teknolojinin sağladığı avantajlardan yararlanmak istemektedirler. Özellikle rekabette üstünlük kurarak pazarda daha çok pay sahibi olabilmek için işletmeler artık teknolojik alt yapıya büyük yatırım yapmaktadırlar. Günümüzde işletmeler için artık en değerli şeylerden biri, teknolojinin de yardımıyla büyük veri, bulut teknolojisi gibi sistemler vasıtasıyla tüketicilerden elde edilecek veriler doğrultusunda izlenecek satış stratejileri olmuştur.

Bulut bilişim, gerçek zamanlı, internet altyapısına sahip teknoloji servisleri ve kaynakları olarak ifade edilmektedir (Kalafat, 2015, s. 16). Bulut bilişimde, kullanıcılar bir sunucu içerisinde depolanan veri ve yazılımlara web servisleri veya web tarayıcı benzeri yazılımlarla ulaşabilirler (Gruman ve Knorr, 2008). Bulut bilişimin birçok avantajlarının yanı sıra günümüzde işletmeler için en önemli unsurlardan biri olan hizmet kalitesine de oldukça önemli katkıları bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmada kalitatif araştırma yöntemleri kullanılmış ve günümüz işletmeleri için yeni sayılabilecek bulut teknolojisinin, işletmeler için özellikle çok önemli bir unsur olan hizmet kalitesi hususunda ne denli faydalar sağlayabileceğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bulut Bilişim, E-Hizmet Kalitesi.

Jel Kodları: M, M31, M37.

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A COMPETITION TOOL AND THE BENEFITS OF CLOUD COMPUTING TECHNOLOGY TO E - SERVICE QUALITY USED BY BUSINESSES

Abstract

With the development and spread of technology every day, businesses want to benefit from the advantages offered by technology in every field. In order to have more share in the market by establishing an advantage in competition, businesses are now investing heavily in technological infrastructure. Nowadays, one of the most valuable things for businesses, with the help of technology, has been the sales strategies to be followed in accordance with the data to be obtained from the consumers through big data and cloud technology systems.

Cloud computing is expressed in real-time, as a technology services and resources with internet infrastructure (Kalafat, 2015, s. 16). In cloud computing, users can access data and software stored in a server via web services or web browser-like software (Gruman ve Knorr, 2008). In addition to many advantages of cloud computing, it has also made a significant contribution to service quality, which is one of the most important factors for businesses today. In this study, qualitative research methods have been used and it has been tried to draw attention to how cloud technology which can be considered as

¹ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, esadyurtsever@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9845-3785

new for today's enterprises, can provide benefits about the service quality which is a very important element for the enterprises.

Keywords: Social Media, Cloud Computing, E-Service Quality.

Jel Codes: M, M31, M37.

1. GİRİŞ

Günümüz pazarlama dünyasında rekabet seviyesi had safhaya ulaşmış ve işletmeler buldukları pazarda rakiplerine üstünlük kurabilmek için yoğun bir mücadeleye girmişlerdir. Gelişen teknoloji, getirmiş olduğu yeniliklerle beraber bu mücadeleyi internet ortamına, sanal ağlara taşımıştır. Bu yeni nesil pazarlama dünyasında yerini almak isteyen birçok işletme de mücadelede geri kalmamak için internet ortamında markalarına özel web siteleri açmaya başlamışlardır. Birçok tanınan marka birer birer sanal mağazalarını açarken, internet servis sağlayıcıları, sanal ağlarda oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağazalar kiralamaya başlamışlardır (Bandurina, 2012, s. 56-57).

İnternet üzerinden alışveriş, bir taraftan tüketiciler diğer taraftan da üreticiler açısından sayısız avantajı içinde barındırmaktadır. Tüketiciler için, hızlı, kolay erişim ve alışveriş, rahatlık, diğer kullanıcılarla bilgi alışverişi ve en önemlisi de zamandan tasarruf gibi avantajlar sağlamaktadır. Diğer yandan üreticiler açısından ise, yüksek yatırım ve harcama yapma gereksinimi duymadan ulusal ve uluslararası pazarlara ulaşabilme, bu pazarlarda hızlı, ekonomik ve kaliteli ürün sunabilme fırsatı, tüketiciler ile etkileşimli ilişkiler kurma olanağı gibi avantajlar sağlamaktadır (Pense, 2008, s. 1).

Gelişen teknolojiyle birlikte her geçen gün kullanımı katlanarak artan sosyal medya siteleri de işletmelerin ürünleri ve hizmetleri için etkili bir reklam ortamı sağlamaktadır. Son yıllarda, dünya çapında milyonlarca kullanıcısı bulunan sosyal paylaşım siteleri reklam ortamı olarak işletmelere çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Herhangi bir sosyal medya sitesini kullanan tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında her türlü deneyimlerini bu sitelerde diğer tüketiciler ile paylaşabilmektedir. Bu sayede, diğer tüketiciler de bu sitelerden elde ettikleri bilgilere göre ürün ve hizmetlere ilgi duymakta ve hatta bunları satın alma kararı verilebilmekte, bununla birlikte marka tercihleri yapılabilmektedir (Hacıefendioğlu, 2011, s. 107).

Sosyal medyanın tüketiciler açısından bir fırsat, kolaylık ve iletişim unsuru olduğuna şüphe yoktur bununla birlikte diğer yandan işletmeler için ise sosyal medya çok daha büyük bir önem taşımaktadır. İşletmeler artık sosyal medyayı, tüketicilerine ulaşmak için kullandıkları gibi, tüketicileri hakkında bilgi toplamak için de kullanabilmektedir. Tüketiciler hakkında edinilen bilgiler, tüketicilerin ihtiyaç, tercih ve davranışlarına göre iletişim stratejileri oluşturmalarına yardımcı olarak rekabette üstünlüğü ele geçirmeye ve dolayısıyla daha çok kar elde edip pazarda yer edinmeye ön ayak olabilmektedir (Özdemir ve Çetinkaya, 2014).

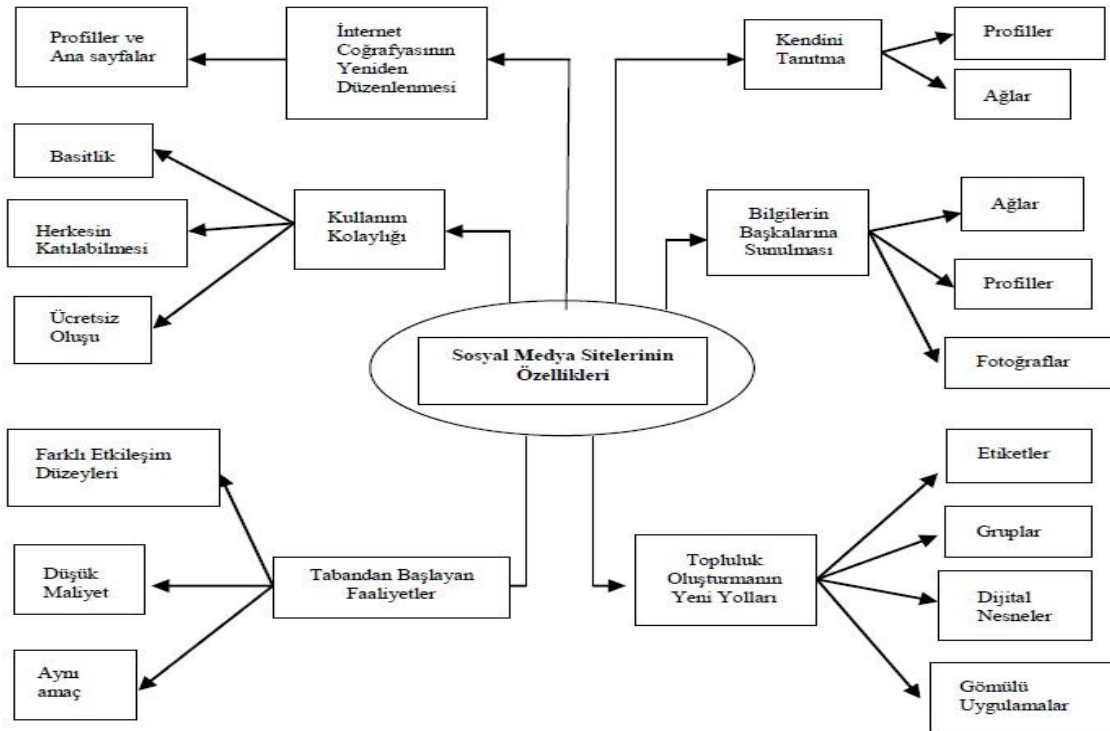
2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya bir veya daha fazla belirli ilişki türlerince birleştirilmiş bireysel ya da kurumları kapsayan sosyal bir yapı olarak tanımlanabilir (Lai ve Turban 2008). Daha geniş bir anlatım şekliyle açıklanacak olursa sosyal medya, bireylerin internet üzerinden herhangi bir yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın fikirlerini, görüşlerini ve isteklerini belirtmelerine imkân veren, internetin sağladığı multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan, bununla birlikte başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı bir platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011, s. 29). Teknolojinin gelişmesiyle iletişim kanallarında yaşanan gelişmeler insanların birbiriyle olan etkileşiminin boyutunu ve şeklini değiştirmiştir. İnternetin ortaya çıkışı ve kişilerin internet sistemine uyumu sonucu internet günümüzün en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Tabii bu gelişmeler insanların hayatlarında değişikliklere neden olurken diğer taraftan da firmaların pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçlerini de farklılaştırmakta ve firmalar tarafından da etkin kullanılmaktadır. Günümüz üst düzey rekabet ortamında, firmalar, geleneksel iletişimi yöntemlerini kullanarak müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemekte ve tüketicilerin yer aldıkları bütün platformlarda ürünlerini sunmaya çalışmaktadırlar (Ergenç,

2013, s. 1). İnternetin 1993 yılının sonlarına doğru iş dünyasına girmeye başlaması, bilgisayarı internet kullanımı için gerekli bir araç haline getirmiş ve bununla birlikte internetin toplum için değişmez, vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmesi önemini fazlasıyla artırmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen çalışma şekilleri, yaklaşımları ve hatta bu platformun kullanım amaçları zamanla birlikte pek çok değişikliğe uğramış ve genel olarak kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değiştirilerek daha da gelişmiştir (Köse ve Çal 2012, s. 1). Web 2.0 teknolojileri sosyal ağ hizmetlerinin ortaya çıkmasını olanaklı kılmıştır (Yeniçikti, 2016, s. 94). Birçok işletme işte bu sebeplerden ötürü internet ya da sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlarda çeşitli pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Günümüz bilinçli tüketicileri de bilgi kaynağı olarak yalnızca geleneksel medya araçlarından ziyade artan şekilde interneti, sosyal medya araçlarını ve mobil iletişim araçlarını kullanmaktadırlar (Ergenç, 2013, s. 1).

Günümüzde internetin dünya üzerinde herhangi bir yerden istenildiği anda kullanılabilmesi, gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin ticari amaçla internet ortamına gelmesine neden olmuştur. İnsanların internete olan adaptasyonu o kadar hızlı olmuştur ki, fiziki ortamlarda yer alan hemen her şey internet ortamına aktarılmıştır. Satın alma, sohbet etme, diğer insanlarla tanışarak fikir alışverişinde bulunma, bilgi edinme, müzik dinleme, film izleme gibi çok çeşitli amaçlar için dünyanın her yerinde birçok ülkede çok sayıda işletme ve tüketici internet ortamında yer almaktadır (Erdemir, 2017, s. 47).

Sosyal medya siteleri, günümüzde on milyonlarca insanın boş zamanlarında ve hatta işteyken dahi etkin bir şekilde kullandıkları ve insanları oldukça fazla süre meşgul eden bir aktivite haline gelmiştir (Cachia, 2008, s. 1). Sosyal medya sitelerinin en önemli karakteristik özellikleri olarak; profiller, diğer ağlar, medya, irtibat listeleri ve daha birçok unsuru bünyesinde toplaması sayesinde diğer uygulamalardan ayrılması ve bunları çok daha rahat, basit, erişilebilir ve düşük maliyetle yapması gösterilebilir (Cachia, 2008, s. 1).



Şekil 1: Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri

Kaynak: (Cachia, 2008, s. 1)

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması son zamanlarda reklam ve marka alanında en çok başvurulan yollardan biridir. Kar amacı olan kurumlar markalarını daha da güçlendirmek ve pazara ürün sürmek için sosyal paylaşım sitelerinden faydalanmaktadırlar (Waters vd., 2009, s. 102). Youtube, Twitter, Facebook vs. gibi sosyal ağlar ve diğer çeşitli sosyal haber siteleri, sosyal toplulukların kültürel bağlamını kullanan online reklam biçimidir (Tuten, 2008). Son zamanlarda yapılan araştırmalara göre internet kullanıcıların çoğu yeniliğe açıktır bundan dolayı bir ürünü veya hizmeti almadan önce o ürün hakkında deneyim sahibi ve uzman olan diğer kullanıcılardan fikir edinme konusunda isteklidirler (Chen vd., 2011).

Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler etkinliklerinin de internete taşınma boyutu değişmeye başlamıştır. İnterneti ve bununla birlikte sosyal medya sitelerini bir fırsat olarak gören kurumlar, ilk olarak elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak çalışanlarıyla, bayileriyle, müşterileriyle iletişim kurup etkileşim içinde bulunmuşlar ilerleyen zamanlarda ise her firma kendi adına web siteleri kurarak bu siteler üzerinden müşterilerine hızlı ve etkin bir iletişim ve satın alma imkanı sunmuşlardır (Yeniçikti, 2016, s. 97). Teknolojinin günümüz dünyasına sunduğu bu yeniliklerin kullanılmasıyla işletmeler, yeni müşteriler çekebilmekte, mevcut müşterilere daha iyi hizmet verebilmekte, bu sayede karını daha da yükselterek marka görünümünü kuvvetlendirmekte ve bunların yanı sıra yararlı hizmetler sağlayarak reklam kampanyalarını artırmaktadır (Bolotaeva ve Cata, 2011, s. 1).

Günümüz pazarlama dünyasında artık firmaların amacı, internet kullanan ve potansiyel tüketici olan herkese sosyal medya siteleri vasıtasıyla ulaşmak ve onları satın almaya itecek mesajlar(reklamlar) göndermek olmuştur. Bu yeni pazarlama stratejisine ayak uydurabilen ve Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde kendi markalarının sayfalarını açarak tüketicilerle iletişime geçebilen firmalar büyümeye devam etmişlerdir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012, s. 4445). Sosyal ağlar, işletmelerin yükledikleri videolar ile ağızdan ağıza pazarlamanın kısa sürede en iyi uygulandığı alanlardan biri haline gelmiştir. İşletmelerin sosyal medya kullanmalarının pazarlama stratejilerindeki bir diğer sebebi ise oluşan veya oluşabilecek tehditleri kontrol ederek bunları en aza indirmektir. Sosyal ağlarda var olan işletmeler rakiplerini gözlemleyerek, rakiplerine göre kolayca konumlanabilir, gelecek riskleri önleyebilmek için bir an önce pazarlama stratejilerini geliştirip değiştirebilirler (Hüryaşar, 2016, s. 70).

Sosyal medya pazarlaması, kişileri çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini sunmak ve geleneksel reklam yollarıyla ulaşması çok zor olan uluslararası topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmayı güçlendiren bir süreçtir (Weinberg, 2009, s. 3).

2.2. Popüler Sosyal Medya Pazarlama Alanları

Her gün milyonlarca insanın ziyaret etmesinin yanı sıra üye sayılarının da katlanarak arttığı sosyal paylaşım siteleri, günümüzde son derece etkili bir reklam ortamı olarak görülmektedir (Hacıfendioğlu, 2011, s. 108). Geçmişten günümüze kadar milyonlarca internet kullanıcısı, binlerce sosyal paylaşım ve sosyal medya sitelerini ziyaret etmiştir (Kim vd., 2010). Bir çok uygulamaya (resim, video, müzik, profil oluşturma vb.) izin veren özelliklerinden ötürü bu siteler, kullanıcıların birbirleriyle ilişkilerini güçlendirmekte ve bu sayede online ortamda çok geniş bir alan oluşturmaktadırlar (Pempek vd., 2009, s. 227-228). Firmalar da bunu göz önünde tutarak bu sosyal ağlar üzerinden ürünlerini tanıtip, mümkün olduğunca fazla tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu sosyal medya pazarlamalarının bazıları şunlardır:

2.2.1. Facebook İle Pazarlama

Sosyal ağ denilince ilk akla gelen ağlardan biri olan Facebook, hem kullanıcı sayısının fazlalığı hem de tüm dünyadan kullanıcılarının olması bakımından diğer sosyal ağlara nazaran daha fazla tanınmakta ve adından söz ettirmektedir. Her yaştan, gruptan, milletten, dinden, düşünceden kullanıcının yoğun bir şekilde kullandığı Facebook işletmeler için de etkili bir pazarlama aracı konuma gelmiştir (Eryılmaz ve Zengin, 2014, s. 49). Facebook iş sayfaları, işletme sahiplerin kişisel profilinden ayrı bir profil oluşturmasına ve tüketicilerle etkileşime girmesini sağlar (Geho ve Dangelo, 2012: 90). Facebook, kullanıcıları bu site üzerinde mevcut uygulamaları kullanarak ya da platformun imkanlarını kullanarak geliştirdikleri uygulamalarla yeni ağlar oluşturabilmekte ve yapıyı genişletip geliştirebilmektedir. Facebook hem tüketicilere hem de ticari işletmelere kendi uygulamalarını geliştirme ve kendi topluluklarını kurabilmeleri için uygun alt yapı sağlamaktadır (Eminoğlu, 2016, s. 28).

Yapılan bir çalışma verilerine göre, insanlar memnuniyetle tükettikleri ürünleri Facebook'ta görmek ve firmaya rahatça ulaşabilmeyi istemektedir. Ancak tüketiciler için kullandıkları markaların resmi bir Facebook sayfasının olmaması, oluşturulan doğruluk payı bulunmayan marka hesapları ve negatif yönlü yorumlar markanın tercih edilebilirliğini büyük oranda etkilemektedir. Tüketiciler sanal ortam üzerinden yaptıkları alışverişlerde o ağdaki iletişimden ve yorumlardan fazlasıyla etkilenirken, Facebook'taki hayran sayfalarını yeni gelişmeleri takip etmek, ürün, hizmet, etkinlik ve kampanyalardan haberdar olmak ve markaya karşı olan ilgilerini belli etmek için kullanmaktadırlar (Yaralı, 2016, s. 77).

2.2.2. Twitter İle Pazarlama

Günümüzün en yaygın olarak kullanılan mikro bloglama sitesi olan Twitter, üyelerine son düzenlemeyle takipçileriyle paylaşabilecekleri 280 karakteri aşmayacak uzunlukta kısa mesajlarla "ne yaptıkları" ile ilgili bildirim yapabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. İnsanların diğer kullanıcılarla sürekli temas halinde kalmasını sağlayan Twitter'da üyeler, kimleri "takip" edip etmeyeceklerini seçebilmektedirler. Twitter, üyelerinin kısa mesajlar ile başkalarına mesaj yazabildikleri ve web siteleri, yazılar ve resimleri link yoluyla paylaşabildikleri bir site olarak, medyanın da desteğini yanına alarak kullanıcı sayısını hızla arttırmaktadır (Bulut, 2012, s. 53).

Firmaların da büyük bir kısmı hem yayın hem de diğer kullanıcılara ulaşmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Bu durum firmaların, Twitter'ın sadece tek yönlü bir iletişim platformu olmadığını fark ettiğinin de bir göstergesidir (Hüryaşar, 2016, s. 58). Twitter, bir sosyal ağ olarak kendini itibar yönetimi aracı olarak kanıtlamasının yanında aynı zamanda işletme ve kişisel hedefleri için tüm dünyadan insanları bir araya getiren bir araç olarak da ön plana çıkmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin firmalar ve markalar hakkında konuştuğunun farkındadır bundan dolayı tüketiciler de Twitter üzerinden daha hızlı yanıt alma fırsatından faydalanmaktadırlar. Tüm bu yeni teknolojik gelişmelerden ötürü firmalar, pazar araştırma şirketlerini daha fazla istihdam etmeye gerek olmadığına karar vermeye başlamışlardır (Weinberg, 2009, s. 126-127).

2.2.3. Instagram İle Pazarlama

Instagram fotoğraf ve video paylaşmayı sağlayan bir platform olmasının yanında kullanıcıların akıllı telefonlarına indirebilecekleri uygulama yoluyla fotoğraflara isteğe bağlı olarak dijital filtrelerden bir seçim uygulayıp bu fotoğrafların paylaşılmasına veya alınmasına olanak sağlayan bir sosyal ağıdır. Bu fotoğraflar Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda da kolayca paylaşılabilir (Yeniçıkıtı, 2016, s. 95).

Instagram, kullanıcı sayısı olarak Facebook ve Twitter'dan daha küçük olmasına rağmen Instagram kullanıcıları bu sitelerin kullanıcılarından daha sık bu paylaşım ağını ziyaret

etmektedir. Örnek olarak verilecek olursa Instagram kullanıcılarının %57'si en azından siteyi günlük olarak ziyaret ederken Twitter kullanıcılarının %46'sı günlük olarak siteyi ziyaret etmektedir (Guidry ve Jin 2015). Kullanıcı, mobil uygulamada hashtag kullanarak uygulamada o konu hakkında hashtag ile eklenen tüm gönderilerin akışını görebilir. Bunun yanı sıra kullanıcılar diğer kullanıcıları gönderiye etiketleyebilir, kullanıcılar mesajlara yorum yapabilir (Boy ve Uitermark 2015, s. 8). Tüm bu özellikler firmalarında dikkatini çekmekte ve ürünlerini tanıtan, alma isteği uyandıran resimler paylaşarak tüketicilere bu kanaldan ulaşmaya çalışmaktadırlar.

2.2.4. Lokasyon Bazlı Uygulamalar İle Pazarlama

Her geçen gün gelişen mobil teknolojiler ve telekomünikasyon altyapıları bireylerin 7/24 internet ortamında olabilmelerini ve lokasyonlarını (buldukları yerleri) paylaşarak sanal gerçekliği fiziksel gerçekliğe dönüştürmelerini sağlamaktadır. Günümüzde mobil cihazların bir hayli gelişmesi ve bu cihazların toplumda bulunan tüm kesimlerce kullanılmasıyla birlikte lokasyon bazlı uygulamalar da insanların günlük hayatının bir parçası haline gelmiş ve birçok bilgiyi verebilme imkanı sağlamıştır. Örneğin; trafik bilgisi, yol durumu, hava durumu gibi anlık bilgilere ulaşabilmeyi çok daha kolay hale getiren bu tür uygulamalar ayrıca sosyal paylaşım siteleri üzerinden yer bilgisi verme imkanı da sunmaktadır. Bu tür uygulamaların en ünlü ve en yaygın örneği olarak foursquare verilebilir (Altındal, 2013, s. 5).

2.2.5. Çeşitli Bloglar İle Pazarlama

Blog, sosyal medya araçları arasında ön plana çıkan uygulamalardan biridir ve Web 2.0 teknolojisi içinde en çok bilinen ve gelişen kategoriler arasında yer alır. En geniş anlamda Blog, yazarların sanal ortam üzerinden duygu, düşünce ve bilgilerini paylaştıkları anlık yayın imkânı sunan, kolaylıkla güncellenebilen, bireyler, gruplar ve işletmeler tarafından takip edilen büyük bir kitlesi olan yazarın yorum ve fikirlerini paylaştığı web sitesidir (Erdemir, 2017, s. 66). Bloglar genellikle bir kişi tarafından yönetilir, ancak diğer kullanıcılar tarafından katılması sayesinde etkileşim imkânı sağlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Günümüzde gerekli imkân ve bilgiye sahip herkes kendi blog sayfasını oluşturabilir.

Bloglar yalnızca sosyal etkileşimin geleneksel yöntemlerini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesine de sebep olmuştur. Firmalar ve hükümetler müşteri ve vatandaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi ve işletmeden tüketiciye ve hükümetten vatandaşa olan iletişimden faydalanmak için müşteri ve vatandaşlarıyla iletişim aracı olarak oluşturulan blog kullanımını etkilemeye başlamıştır. Bloglar sayesinde firmalar ve kullanıcılar doğrudan birbirleriyle iletişim kurabilir, kullanıcı davranış ve algılarını değiştirebilir ve birçok alanda halkın dikkatini çekebilir (Hüryaşar, 2016, s. 54-55). Pazarlama açısından ele alındığında, bloglar, sadece ticari yönleri vurgulamaz, tüketiciler arasındaki etkileşimi, satın alma eğilimi ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmek için de kullanılır (Chen ve Lin, 2015, s. 41).

2.2.6. Elektronik Posta İle Pazarlama

Elektronik posta uygulaması dijital dünyanın gelişmeye başladığı günden beri sıklıkla kullanılan bir servistir. Normal postalama süresi düşünüldüğünde e-mail çok daha hızlı ve kolay bir posta servisidir. E-mailler günümüzde sosyal hayatımızın bir parçası olmasının yanı sıra, iş dünyasında da en çok başvurulan iletişim araçlarından biridir. E-mail uygulaması pazarlama için potansiyel bir araçtır. Maliyetinin ucuz ve kullanımının kolay olması reklam faaliyetlerinin bu alana yoğunlaşmasına neden olmuştur (Köksal, 2012, s. 43). E-mail yoluyla pazarlama yapmak isteyen işletmenin dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan biri doğru kişiye doğru mesajın gönderilmesidir, bu sayede bu alanın daha etkili olması sağlanmaktadır. Bunun yanında

gönderilecek elektronik postanın içeriğinin dolgun ve ilgi çekici şekilde hazırlanmış olması amaca ulaşmak açısından önemli bir husus olarak öne çıkmaktadır (Groves, 2009, s. 6).

2.2.7. Youtube İle Pazarlama

İnternetin ve bağlantı hızının dünya çapında yükselmesi ve kaliteli bir hale gelmesiyle birlikte, çevrimiçi video izleme ve paylaşma alışkanlığı hızlı bir biçimde artmıştır (Bulut, 2012, s. 57). YouTube, günümüzde internet kullanıcılarının çevrimiçi video seyretmek ve ayrıca video paylaşımlarında bulunmak için en çok tercih ettikleri paylaşım sitesidir (Bulut, 2012, s. 57). Kişisel bilgisayarların yanı sıra artık günümüzde mobil cihazlar için geliştirilen özel uygulamalar aracılığıyla da rahatlıkla ulaşılabilen siteye ortalama dakikada 60 saatlik video yüklenmekte ve her gün 4 milyar video izlenmektedir (Pring, 2012). Bu durum dikkate alındığında, YouTube teknolojiyi hayatının bir parçası haline getirmiş birçok insan için televizyonun yerini almıştır demek yanlış olmaz.

Videoların, görsellerin pazarlama amaçlı kullanımı, önceden beri yaygın bir şekilde geleneksel televizyon kanallarında gösterilen reklam filmleri şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak bu şekilde reklam vermek firmalar için büyük yatırımlar, yetişmiş insan gücü ve donanım anlamına gelmektedir. Diğer taraftan YouTube'da ise video yayımlamanın herhangi bir maliyeti yoktur bu sayede küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler, reklam videolarını geniş çaplı olarak dünya çapında duyurabilme olanağı bulabilmektedirler. Firmalar bu videolar aracılığı ile ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunabilme ve web sitelerinin trafiğini arttırabilmektedirler (Bulut, 2012, s. 59).

2.3. Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışı İle İlişkisi

Sosyal medya, tüketici davranışlarını, bilgi ediniminden memnuniyetsizlik göstergelerine (Mangold ve Faulds, 2009), satın alma sonrası davranışlarından internet kullanım kalıplarına kadar etkilemiştir (Vinerean, vd. 2013). Günümüzde tüketiciler herhangi bir satın alım yapmadan önce markalar, ürünler ve özellikleri hakkında geniş bir araştırma ve değerlendirme yaparak tercihini yapmaktadır. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra aldığı marka ile kendiliğinden başlayan ve uzun süren bir ilişki içine girer ve bu deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla diğer insanlarla paylaşır. Tüketici bir ürün alırkenki karar yolculuğunun dört aşaması şunlardır: (a) düşünmek; (b) değerlendirmek; (c) satın almak; ve (d) tadını çıkarmak, savunmak, bağlamak. Sosyal medya, buradaki "değerlendirmek" ve "savunmak" aşamalarını giderek daha uygun hale getirmektedir (Hudson ve Thal, 2013, s. 156-157). Sosyal medya insanlara görüşlerini paylaşabilecekleri, diğer insanlarla fikir alışverişini yapabilecekleri, sanal bir ortam sunmaktadır. Tüketicilerin sosyal platformlarda kullandıkları bir ürün hakkında yaptıkları yorumlar pozitif veya negatif marka algısı oluşturmakta ve bu yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir (Chung ve Austria, 2010). Sosyal medya platformları aracılığı ile tüketiciler şikayetçi oldukları ya da memnun olmadıkları durumları da diğer tüketiciler ile rahat ve açık sözlü bir şekilde paylaşabilmektedirler (Toksarı, vd. 2014, s. 7).

Firmaların oluşturdukları sosyal medya sayfaları, tüketicilere özel indirimlerden faydalanma, özel kapmayanlardan yararlanma, işletme ve diğer tüketicilerle etkileşimde bulunma gibi ayrıcalıklar da tanımaktadır (Toksarı, vd. 2014, s. 7). Sosyal medyadaki platformlar firmaların tüketicilerle çok daha sağlıklı ilişkiler kurmasını ve müşteri ilişkilerinde samimiyet derecesinin yükselmesini sağlayarak potansiyel ve var olan tüketicileri etkilemek ve onların firmaya sadık kalması için bir fırsat sunmaktadır (Mersey, vd., 2010).

2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketiciler ve Firmalar Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin kendi istekleriyle buldukları sosyal medya ağları üzerinden, gereksinim duydukları içeriği, gereksinim duydukları zamanda sunabilmeyi vaat eder (Bulut, 2012, s. 38). Diğer taraftan online sitelerle birlikte online olarak yapılabilen araştırmaların ve reklamların artması ve sosyal medya kullanıcılarının gün geçtikçe çoğalması firmalar için hem avantaj hem de dezavantaj olabilmektedir. Bundan dolayı karar vericiler firmanın kaynaklarını mümkün olabilecek en yüksek karı elde edilebilecek şekilde organize etmelidirler (Daj ve Chirca, 2009). Bunun yanı sıra firmalar sosyal medyayı kullanarak bedava bir şekilde tüketiciler hakkında oldukça büyük oranda veri elde edebilir (Kirtaş ve Karahan, 2011, s. 264).

Sosyal medyanın; nispeten düşük maliyetli olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması ve güncel olması, samimi ve şeffaf bir ortam olması, hedef kitlenin alışkanlıklarını ve davranış biçimlerini tanıma imkanı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, arada herhangi bir aracı olmadan direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır (Eröz ve Doğdubay 2012, s. 136). E-pazarlama fiziksel uzaklıktan kaynaklanan problemleri ortadan kaldırır ve çevrimdışı erişilme imkanı olmayan tüketicilere çevrimiçinde erişilmesini sağlayarak dağıtım ağının genişlemesini imkan tanır. Bunla birlikte ürün tanıtımını da kolaylaştırdığı için çok daha geniş bir ürün yelpazesinin bir arada sunulmasına da olanak sağlar (Gedik, 2009, s. 114). Bununla birlikte; Symantec'in bir araştırma şirketi olan Applied Research ile birlikte sosyal medyanın yanlış kullanımı sebebiyle firmaların uğrayabileceği zararlara yönelik hazırlanmış olduğu rapora bakıldığı zaman; sosyal medya kullanımının ne kadar ciddi, önemli ve uzmanlık gerektiren bir iş olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın yanlış kullanımı firmaları binlerce hatta milyonlarca dolar zarara sokabilmektedir. Firmalar sosyal medya kullanımının taşıdığı en büyük riskleri řu şekilde ifade etmektedirler;

- Firma çalışanlarının çok fazla bilgi paylaşıyor olması (%46),
- Firma içi gizli bilgilerin kaybedilmesi/açığa çıkarılması (%41),
- Marka imajının zedelenmesi (%40),
- Artan davalara maruz kalma (%37),
- Kötü amaçlı yazılım (%37),
- Düzenleyici kuralların ihlal edilmesi (%36),

Ayrıca, rapora göre firmaların %28'i sosyal medyanın marka imajı ve müşteri güvenine hasar verebileceğini düşünmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 136).

2.5. Sosyal Medyanın Rekabette Üstünlük Aracı Olarak Kullanılması

Günümüzün baş döndüren hızdaki pazarlama dünyasında rekabetin içinde kalabilmek sağlam bir sosyal medya stratejisi gerektirmektedir. Firmalar, gelinen noktada tüketicilerin aklına girmek ve marka sadakati oluşturarak sürekli satın alımı gerçekleştirebilmek için sosyal medya ortamlarında teklif ve etkinlikler yapması için uzamanlar ve danışmanlara başvurmaktadır (Erdoğan ve Çiçek, 2012, s. 1355). Firmalar açısından genel tüketici davranışı modelinde yer alan, tüketicinin davranışı üzerinde etkili olan demografik, sosyo-kültürel, durumsal ve psikolojik faktörler sosyal medyada da aynı geçerliliğini sürdürmektedir. Bundan dolayı firmaların, bu faktörlere özen gösteren pazarlama faaliyetleri, hedefe ulaşma yolunda pazarlama yöneticilerinin elini güçlendirerek birazcık da olsa onlara yardımcı olmaktadır. Pazarlama da ihtiyaç duyulan yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, coğrafik yerleşim, meslek/gelir grubu gibi çeşitli demografik özelliklere sosyal medya sitelerinin sağladığı teknolojik altyapıyla ulaşmak artık mümkün olmaktadır. Bunların yanı sıra tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörlere ulaşmada da sosyal medya ciddi bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Ergenç, 2013, s. 2). Tüketicilerin sosyal medya siteleri üzerinden paylaşımında bulunma

eylemleri bu faktörlerden; öğrenme faktörü, güdülenme faktörü, algı faktörü ve kişilik faktörünü açığa çıkarmakta ilgili eğilimlerin işletmeler tarafından hem makro düzeyde hem de mikro düzeyde işine yarayacaktır. İşletmeler buralardan elde edecekleri verileri özellikle; hedef pazar seçiminde, pazarın bölümlendirmesinde, konumlandırma ve hedefleme konusunda kullanabilirler (Brown ve Hayes, 2008).

Günümüz pazarlama dünyasında pazarlama uzmanları artık işletmenin bütçesini geleneksel pazarlama yöntemlerinden alıp online pazarlama yöntemlerine yönlendirmeye başlamışlardır. Bundan dolayı firmalar sosyal medyayı, müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmek için nasıl kullanacaklarını, devam eden ilişkileri ve sadakati nasıl sürdürebileceklerini bulmaya çalışmaktadır (Kirtaş ve Karahan, 2011, s. 264). Tüketiciler artık bir ürün hakkında bilgi edinmek istediklerinde Facebook, Twitter ve benzeri bloglar gibi sosyal ağları daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Öyle ki yapılan bir çalışmada 2008'e göre 2009 da Facebook kullanımı %200 ve Twitter kullanımı %1500 arttığı belirlenmiştir (Hensel ve Deis, 2010).

Sosyal medya uygulamaların çoğu ücretsizdir ve ayrıca büyük çaplı, büyük paralar harcanarak yapılan reklamlara kıyasla bu uygulamalar yoluyla reklam yapmak hem çok daha ucuz olmakta ham de çok daha çeşitli toplumlara ulaşabilmektedir (Bernoff ve Li, 2008). Yapılan bir araştırma, küresel çapta gelecek vaat eden 100 firmanın sosyal medya uygulamalarını yoğunlukla kullandıklarını göstermiştir. Araştırmada firmaların kullandıkları Facebook, Twitter, Youtube ve kurumsal blog siteleri incelemeye alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, firmaların yüzde 25'i dört sosyal medya platformunu aktif olarak kullanırken, yüzde 84'ü bunlardan en az birini kullandığı belirlenmiştir. Bu oranlar her sene daha da artarak katlanmaktadır (Kirtaş ve Karahan, 2011, s. 264).

3. E-HİZMET KALİTESİ ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ

3.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite kavramı kişiden kişiye değişik şekillerde ifade edilse de, en kısa ve içerikli tanımı ile istenen hedefe ya da gerçekleştirilmesi arzulanan amaçlara uygunluk derecesi olarak vurgulanabilir (Savaş, 2012, s. 12). Tüketiciler için büyük önem taşıyan kalite unsuru, tüketicinin satın alım davranışında en önemli faktörlerden biri olmaktadır. Artan rekabet unsurlarıyla birlikte, yenilik, farklılık, yaratıcılık ve teknolojiden yararlanmanın yanı sıra işletmeler, üretimlerini gerçekleştirirken daha kaliteli üretim ve satış sonrası daha kaliteli bir hizmet girişiminde olmak durumundadırlar. Sosyal paylaşım siteleriyle tüketicinin geribildirimleri ve sürekli olarak değişen ve artan istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması, işletmeyi pazarda daha kolay değerlendirme yapmaya yönlendirmekte ve rekabette üstünlük sağlayabilmek, pazarda öne çıkmak için üretimde daha dikkatli olmaya itmektedir (Terkan, 2014, s. 64).

3.2. Hizmet Kalitesinin Sosyal Medya Pazarlaması İle İlişkisi

Artık günümüz bilinçli tüketicilerinin her ürün için bulmak istedikleri, çağa uygun yenilik, çeşitlilik ve kalitedir. Rekabet ortamı ve teknolojinin gelişimiyle her geçen gün yenilenen ürün ve servisler, sosyal paylaşım ağlarında da sunulmasının yanında, kaliteyi de yakalamak ve bunu korumak durumundadır. Sosyal paylaşım ağlarının yaşamımızın bir parçası olması ve etkileyici, idareci bir konuma gelmesi ile işletmeler kaliteye çok daha fazla önem vermek durumundadırlar (Terkan, 2014, s. 65). Yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin, tüketicinin memnuniyetini ve sadakatini artırdığını göstermiştir (Collier ve Bienstock, 2006). Günümüz pazarlama dünyasında ise hizmet kalitesine olan ilgi e-ticaretteki mevcut gelişmeleri e-hizmet kalitesini vurgulamak üzere değiştirdi. Sosyal ağlar üzerinden yapılan işlemler, navigasyon, bilgi edinme, diğer insanlarla görüş alışverişi, online ödeme, online sipariş,

teslimat ve satış sonrası hizmet gibi çeşitli alt süreçlere bölünebilen karmaşık bir süreçtir. Bundan dolayı, sosyal ortamdaki hizmet kalitesi, ölçümünde sistem ve hizmet niteliğinde iki özelliği yansıtan çok bileşenli bir ortam haline gelmiştir (Yen ve Lu, 2008, s. 129).

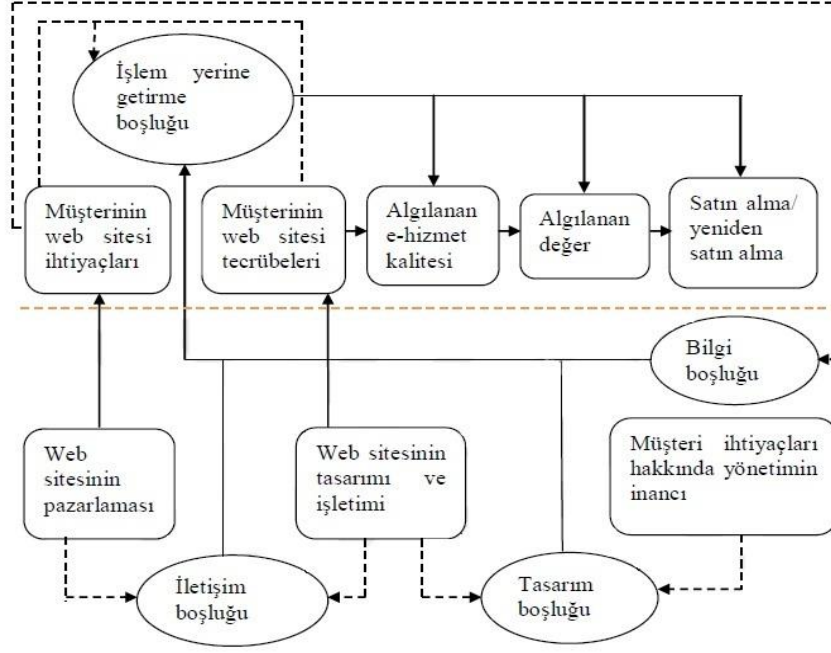
3.3. E-Hizmet Kalitesi Kavramı

E-hizmet, hizmeti veren ve alan tarafın internet sağlayıcıları üzerinden birbirleriyle etkileşime geçmesiyle sonuçlanan bir süreç olarak açıklanmaktadır (Erçetin, 2015, s. 16). İnternette alışveriş yapanların sayısı her geçen gün geçtikçe artmaktadır. Bu artan sayıyla birlikte rekabetin de yoğun bir şekilde artması, müşteri ilgisini sürdürmeyi ve müşterilerinin diğer satıcıların ürünlerini tercih etmelerini engellemeyi başarmak oldukça meşakkatli olmaktadır. Tüketicilerin ilgisini çekmek ve bunu koruyup sürekli hale getirmek zor bir iştir (Kipman, 2013, s. 45). Yomnak (2005), algılanan e-hizmet kalite boyutlarını araştırırken on temel özelliği ifade etmiştir. Tüketici gözüyle algılanan e-hizmet kalitesini, bağlanılan web sitenin güvenilirlik, erişim, doğruluk, navigasyon kolaylığı, güven, özelleştirme / verim, kişiselleştirme, fiyat bilgisi, site tasarımı, esneklik özellikleriyle açıklamıştır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin internet siteleri arasında çok hızlı bir şekilde gezindiğini göstermektedir (Yun ve Good, 2007). Sanal pazarda elde tutulamayan bir müşterinin yerine yenisini kazanmak ve elde tutmak zor ve pahalıdır. Çünkü tüketici, birçok alternatif e-hizmet seçeneklerine erişebilmekte ve çok büyük bir maliyete katlanmadığı için, bunları deneyerek elde edeceği yararları rahatlıkla karşılaştırılabilmektedir (Çelik ve Başaran, 2008, s. 130). Öbür yandan, e-hizmet müşterilerinin hizmet deneyimleri giderek arttığı için, kaliteye karşı daha duyarlı olmakta ve e-hizmet sağlayıcılarını, algılanan e-hizmet kalitesini anlama konusunda baskı altına almaktadırlar (Yoo ve Donthu, 2001). Yapılan araştırmalar, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sayesinde sanal ortamdaki pazar payını ve kârlılık seviyesini sabit tutmanın, e-hizmet kalitesini üst düzeyde tutmaya bağlı olduğunu göstermektedir (Srinivasan, vd. 2002, s. 45).

Hizmet kalitesinin içeriği, temelde işletme tarafından verilen hizmetin sonucunda müşterinin beklentisini karşılama veya karşılayamama sonucuyla ilişkilidir. Bu sonuç müşterinin aldığı hizmetten sonra algıladığı hizmet kalitesini ifade etmektedir. Her işletmenin sunduğu hizmet kalitesinin standardı aynı düzeyde değildir. Bundan dolayı hizmet kalitesinin seviyesini belirleyen ana faktör, işletme kuralları ve bununla birlikte müşterinin beklentisinin sonucunda algıladığı olumlu ya da olumsuz değerlerin toplamı şeklinde ifade edilmektedir (Özer, 2011, s. 8).

Sanal pazarlama dünyasında aktif olan başarılı ve tecrübeli işletmeler başarıyı elde etmek ve varlıklarını sürdürebilmek için yalnızca web sitesi kurmanın ve düşük fiyat belirlemenin yeterli olmadığını, bunlara ek olarak elektronik hizmet kalitesinin de üstünde önemle durulması gerektiğini görmüşlerdir (Zeithaml, vd. 2002). Bununla birlikte müşterilerin, ürünlerin teknik özelliklerini ve fiyatlarını online olarak karşılaştırmasının daha kolay olması, e-hizmet kalitesinin müşteri için önemli faktörlerden biri olduğunu göstermiştir (Santos, 2003). Kalite kavramının rekabet avantajı için önemli bir unsur olmasından ötürü yüksek e-hizmet kalitesi veren işletmelerin sosyal ortamdaki rakiplerine oranla daha fazla tercih edileceği bir gerçektir (Erdoğan, 2016, s. 35).

Zeithaml, vd. yapmış oldukları bir çalışmada, e-hizmet kalitesini anlamak için kavramsal bir model geliştirmişlerdir:



Şekil 2. E-Hizmet Kalitesini Anlamak İçin Geliştirilen Kavramsal Model

Kaynak: (Zeithaml, vd. 2002, s. 369)

Bu modele göre, modelin üst bölümdeki ilk yarısı, e-hizmet kalitesinin müşteriler üzerinde değerlendirilmesi ve sonuçlarını, alt bölümdeki ikinci yarısı ise, e-hizmet kalitesinin kötü değerlendirilmesine sebep olabilecek organizasyonel eksiklikleri göstermektedir (Zeithaml, vd. 2002, s. 368) Model, işletmeler açısından, web sitelerinin tasarlanması, işletilmesi ve pazarlanması sürecinde ortaya çıkabilecek olan, bilgi, tasarım ve iletişim boşlukları olarak gösterilen üç bilgi bağlantısını ortaya koymaktadır (Zeithaml, vd. 2002, s. 368). Bu boşluklar, modelin müşteriler tarafındaki “işlem yerine getirme boşluğuna” toplu olarak katkıda bulunmakta, algılanan e-hizmet kalitesi, algılanan değer ve satın alma / yeniden satın alma davranışı üzerinde olumsuz etki zincirini tetiklemektedir (Zeithaml, vd. 2002, s. 368).

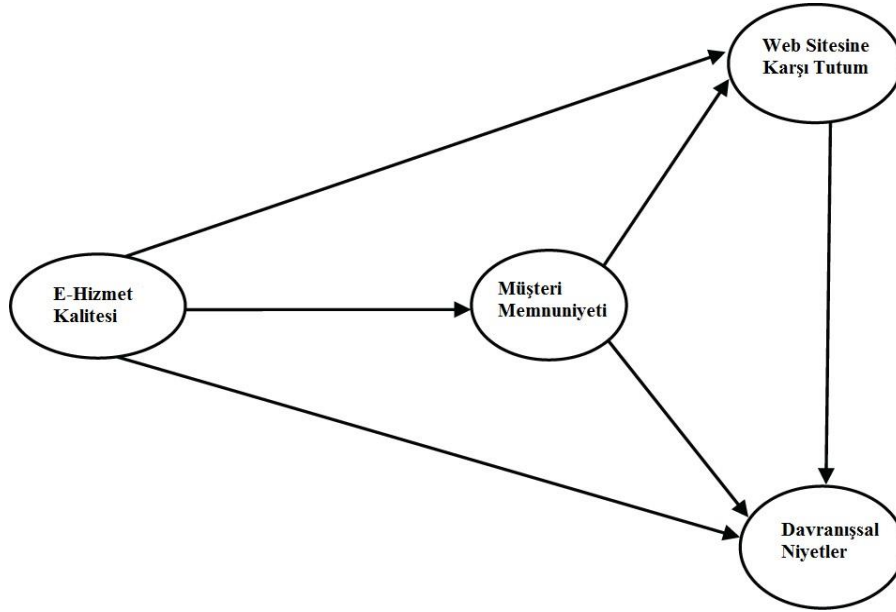
E-hizmetler, çoğu açıdan geleneksel hizmetlere göre farklılık göstermektedir. Geleneksel hizmetlerde ekonomik değişim konusu hizmetin kendisi olurken, elektronik hizmette ise bu konu hizmet bilgisidir. Örnek olarak, elektronik hizmette yüz yüze iletişime geçilebilecek bir satış elemanının varlığından söz etmek mümkün olmadığı için müşterilere bu süreçte daha fazla görev düşmektedir. Bununla birlikte klasik perakendecilikte oldukça önemli olan fiziksel ortam yerine internet üzerinden sanal bir ortam olan web sitesi kullanılmaktadır (Çelik, Başaran, 2008, s.130). Elektronik hizmeti kullanan tüketici, gerçek bir hizmet elemanından herhangi bir yardım almadığı için, hizmet sürecinin çok daha yoğun bir şekilde içinde olur (Kipman, 2013, s. 46).

3.4. E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Geleneksel hizmet pazarlamasında hizmet kalitesi, müşteriler için rakip tekliflere göre verilen teklifin üstünlüğüyle ilgili genel bir yargıyı ifade etmektedir (Zeithaml, 1988). Bu bağlamda daha önce yapılan çalışmalar hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir (Parasuraman vd., 1988). İnternet ortamında ise e-hizmet

kalitesi, tüketicilerin online ortamlardaki işletmelerin sunmuş oldukları hizmetin kalite seviyesini değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Santos, 2003). E-hizmet kalitesi üzerine yapılan mevcut araştırmalar, web sitesinin sahip olduğu ara yüzün ve özelliklerin tüketiciyi direkt olarak etkilediğini ve bunun müşterinin memnuniyetini artırdığını ortaya koymaktadır (Szymanski ve Hise, 2000).

Günümüzde, markanın müşterilere karşı tutumları, olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrarlanan alımlar ve marka bağımlılığıyla birlikte gelen memnun müşterilerin değerini fark eden birçok işletme, artık her alanda hizmet kalitesini artırmak durumunda olduğunu fark etmiştir (Spreng vd., 1995). Tüketici memnuniyeti, bir hizmet olayına verilen duygusal tepkilerin bir özeti olarak tanımlanmaktadır. (Oliver, 1980). Carlson ve O’Cass, yaptıkları çalışmada sundukları teorik modelle, tüketici yapısı, hizmet pazarlaması ve bilgi sistemlerinde önceki çalışmalara dayanarak, e-hizmet bağlamında bu yapılar arasındaki ilişkileri tanımlamıştır. Bu nedenle, oluşturulan bu kavramsal model, çeşitli hizmet ortamlarında bulunan kalite, memnuniyet ve niyetler zincirinin etkilerine yönelik sağlam teorik ilkelere dayandırılmaktadır (Carlson ve O’Cass, 2010, s. 113). Müşteriler, çevrimiçi ortamda firmaların onlara sunduğu e-hizmet kalitesi deneyip değerlendirdiğinde eğer aldığı hizmetten memnun kalmış ise aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi bir durumun ortaya çıkması beklenmektedir (Carlson ve O’Cass, 2010, s. 113):



Şekil 3. E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Kavramsal Modeli

Kaynak: (Carlson ve O’Cass, 2010, s. 113)

3.5. E-Hizmet Kalitesi Boyutları

Elektronik hizmetlerin gelişmesi, zamanla kaliteye yönelik beklentileri de artırmıştır. Müşterilerin bir markaya veya ürüne karşı olan memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini çok çabuk ve kolay bir şekilde geniş kitlelerle paylaşabilmelerinden dolayı günlük yaşamda tüketicilerin aldıkları hizmetlere ilişkin kalite beklentileri yükselmiş, kaliteye ilişkin algıları değişmiştir. Bununla birlikte e-hizmet kalitesi, firmaların vermiş oldukları hizmetlerin kalitesi düzeyinde yeni bir rekabet unsuru halini almıştır. Öyle ki bu beklentiyi karşılayabilen markaların sundukları elektronik hizmetler tüketiciler tarafından daha iyi fark edilip kullanılmaya, tercih edilmeye başlayacak ve sonuç olarak satın almaya dönüşecektir. Bu sayede

e-hizmet kalitesini oluşturan ve devam ettiren firmalar rekabette bir adım önde olacaklardır (Yaman, 2016, s. 13).

Parasuruman vd., (2005), yaptıkları çalışmada e-hizmet kalitesi boyutlarını; erişim, etkinlik, güvenilirlik, güvence, cevaplanabilirlik, esneklik, gezinme kolaylığı, gizlilik, fiyat bilgisi, site tasarımı, kişiselleştirme olarak on bir gruba ayırmış ve kısaca şöyle açıklamışlardır:

3.5.1. Erişim: Sitenin hızı yüksek ve siteye ulaşım kolay olmalıdır (Aktürk, 2013, s. 66). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanıcı ilk olarak ulaşmaya çalıştığı sitenin kolay erişilir olup olmadığını değerlendirmektedir. Bu işlem sırasında ortaya çıkabilecek problemler diğer aşamalara geçilmesini güçleştirir (Çelik, 2015, s. 10).

3.5.2. Etkinlik: Bir web sitesinin etkin olması demek, kullanıcının verdiği komutları eksiksiz bir şekilde çalıştırıp uygulaması anlamına gelmektedir. Etkinlik, web sayfalarının hızlı yüklenmesini, kırık linklerin olmamasını ve farklı ödeme yöntemlerini içerir. Ayrıca etkin bir web sitesi farklı dillerin kullanımını sayesinde evrensel bir kitleye hitap yeteneğine bunun yanı sıra engelli erişimi ve hizmetleri özelliğine de sahip olmalıdır (Collier ve Bienstock, 2006).

3.5.3. Güvenilirlik: Bir web sitenin işlevini doğru bir şekilde yerine getirebilmesi ve verilen hizmet sözlerinin (hesap ve ürün bilgileri, stokta bulunan ürünler, sipariş ediliş gönderilen ürünler, taahhüt edilerek gönderilen ürünler gibi) ne oranda gerçekleştirilebildiğini ifade eder (Özer, 2011, s. 10).

3.5.4. Güvence: Web sitesindeki ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, güven verici olması ve sunulan bilginin açık, güvenilir ve şeffaf olması, bu özellik altında değerlendirilmektedir (Çelik, 2015, s. 10).

3.5.5. Cevaplanabilirlik: Firmanın vermiş olduğu hizmette herhangi bir problem yaşayan müşterilerine zamanında yardım ulaştırabilmesi yeteneğidir. Sadece gezinilen ya da alışveriş yapılan bir sitenin kullanıcıların kişisel problemlerine kayıtsız kalması, potansiyel müşterinin yüksek olasılıkla başka sitelere yönelmesine sebep olacaktır. Bundan dolayı web sitesinin, müşterinin özel isteklerine ve yaşadığı problemlere zamanında yanıt vermesi önemli bir husustur (Çelik, 2015, s. 9-10).

3.5.6. Esneklik: Ödeme çeşitliliği, değişik özelliklerde ürün seçme imkânı ve farklı iade seçeneklerinin bulunması özelliğidir (Aktürk, 2013, s. 66).

3.5.7. Gezinme Kolaylığı: Web sitesinin içeriğinde, ziyaret eden kullanıcıların aradıkları şeyleri rahatlıkla bulup erişebilmeleri için fonksiyonlar barındırması, verimli ve kullanışlı bir arama motoruna sahip olması ve ziyaretçilerin sayfalar arasında hızlı ve kolay sörf edebilmelerini sağlamasıdır (Özer, 2011, s. 10).

3.5.8. Gizlilik: Tüketicilerin en büyük endişelerinden birisi de internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerin gizliliği ve güvenilirliği hususundadır. Web sitesinde gezerken ekranda görülen ürünlerin satın alacağı ürünle aynı olup olmayacağından, yapılan alışverişin gizliliği ile kredi kartı ve ödeme bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçip geçmeyeceğine kadar birçok konuda giderilmesi gereken soru işaretleri bulunmaktadır (Cengiz ve Şekerkeya, 2010). İnternet ortamının gerçek dünyadan daha fazla risk barındırabileceği veya algısal olarak daha riskli kabul edilebileceği düşünülebilir (Donmaz, 2014: 48), tüketicilerin bu endişesini giderip onlara güvenli bir ortamda alışveriş imkânı sağlamak ise firmaların sorumlu olduğu hususlar arasında yer almaktadır. Bu konuyu dikkate alan başarılı internet siteleri gizlilik ilkelerini açık bir şekilde ve ayrıntılı bir şekilde belirtmektedir (Donmaz, 2014, s. 49).

3.5.9. Fiyat Bilgisi: Ziyaretçi, web sitesinde yaptığı alışveriş işlemi sırasında ürünün fiyatı hakkında bütün verileri açık bir şekilde elde edebilmeli ve diğer ürünlerle fiyatları karşılaştırabilme olanağı bulabilmelidir (Aktürk, 2013, s. 67).

3.5.10. Site Tasarımı: Web sitesinin daha çekici ve iyi tasarlanmış bir ara yüzünün olması, standart ve düzgün işleyen bir yönlendirme sistemine sahip olması ve kullanıcı sayfasının profesyonel görünümünü kapsamaktadır (Yaman, 2016, s. 15).

3.5.11. Kişiselleştirme: Her bir kullanıcı için web sitesinin, kişisel müşteri tercihleri, satın alma geçmişi ve alışveriş tutumunda hangi oranda ve ne kolaylıkla düzenlenebilme özelliğini ifade etmektedir (Çelik, 2015, s. 11).

4. BULUT BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ ve HİZMET KALİTESİNE SAĞLADIĞI YARARLAR

4.1. Bulut Bilişim Teknolojisi

Bulut bilişim, genellikle internet üzerinden ağ ortamında sunulan bir dizi kaynak ve hizmet topluluğunu ifade etmektedir (Foster vd, 2008). Bulut bilişim, birbirinden bağımsız yerlerdeki güçlü sunucuların tek bir sunucu gibi bir araya getirilerek, internet bağlantısı sayesinde kullanıcılara hizmet sağlayabilen bir sistem olarak da tanımlanabilir (Güvener, 2016: 51). Bulut bilişim, kullanıcı taleplerine uygun bir şekilde uygulamaları; zaman, mekân ve platformdan bağımsız olarak kullanma taleplerine cevap verebilmek için teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkmış bir sistemdir. Bulut bilişim teknolojisinde veriler internet üzerinde hizmet sunuculara saklanmakta ve kullanıcıların bu sunuculara bağlanarak bilgiyi edinmesi ya da üzerinde değişiklik yapmasıyla kullanılmaktadır (Erdemir, 2014, s. 6).

Bir bulut bilişim sistemi ön taraf ve arka taraf olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Bu iki kısım birbirlerine bir ağ, yani internet ile bağlıdır. Ön taraf olarak bahsedilen kısım bilgisayar kullanıcısı ya da müşteri tarafıdır. Arka taraf olarak bahsedilen kısım ise sistemin bulut kısmıdır (Dandıl ve Bilen, 2013, s. 24). Bulut bilişim yerel sunuculardan veya kişisel araçlardan toplanan bilişim verilerinden daha çok paylaşım dayalı bilişim verilerini ifade etmektedir (Kaymak, 2015, s. 35). Bulut bilişim aracılığı ile kullanıcılar daha önce ellerinde olmayan araçlar vasıtasıyla daha ucuz ve daha hızlı bir şekilde bilişim hizmetlerine sahip olabilmektedirler (Kossmann ve Kraska, 2010). İlk olarak 2006 yılında Amazon şirketi tarafından sunulmaya başlanan bulut bilişim teknolojisi, günümüzde birçok firmanın olmazsa olmazı haline gelmiş ve aktif bir şekilde kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Küçükşille, vd., 2013, s. 695).

4.2. Bulut Bilişim Teknolojisinin Hizmet Kalitesi ve Online Rekabette Sağladığı Yararlar

Günümüzde bilişim alt yapılarının ve hizmetlerinin devamlı bir şekilde gelişmesi ve değişmesi, büyüme aşamasındaki işletmelerin teknolojik alt yapı ihtiyaçlarını da gün geçtikçe artırmaktadır. Bu durum işletmeler açısından negatif bir durum olarak görülse de tam aksine bulut bilişim teknolojisiyle birlikte işletmelerin teknolojiye uyum sağlaması kolaylaşmakta ve erişimi daha hızlı gerçekleştirebilmektedirler. Bunun nedeni bulut bilişimin, işletmelere ihtiyaçlarına paralel olarak artabilen esnek bir alt yapı hizmeti ve hizmet kalitesini artırma şansı sunmasıdır. Böylelikle işletmeler altyapının yönetimini sağlayarak, hem maliyet hem de iş gücü açısından avantaj sağlamaktadır (Eyüpoğlu, 2013, s. 23). Bulut bilişim teknolojilerinin sunduğu avantajlara; masrafların büyük oranda azaltılarak tasarruf sağlanması, müşteri isteklerine rahatlıkla cevap verebilecek şekilde esnek olabilmesi, kaynak kullanımının ölçeklenebilirliğinin olması, özellikle üst kademedeki yöneticilerce kolayca anlaşılabilir olması

ve buna benzer birçok fayda örnek verilebileceği gibi bunun yanında hizmet kalitesine olan katkısı da gösterilebilir (Güvener, 2016, s. 61).

Yazılımların taşınmasının ve güncellemelerinin kolayca yapılabilmesi, uygulama ve verilerin rahatlıkla yedeklenmesi, sunucu ve uygulama ara yüzlerinin basitleştirilmesi ve internete erişilebilen her yerden ihtiyaç duyulan verilere kolaylıkla ulaşılabilmesi, ölçüm yapabilme ve rapor tutmadaki kolaylık, yazılımların kolayca kurulumu ve kaldırılması gibi avantajlar da bulut teknolojilerinin hizmet kalitesine sağladığı yararlarla örnek olarak gösterilebilmektedir (Lina ve Chen, 2012).

İşleme ve depolama teknolojilerinin hızlı gelişimi ve internetin başarısı ile, bilgi işlem kaynakları her zamankinden daha ucuz, daha güçlü ve daha erişilebilir hale geldi. Bu teknoloji eğilimi, yeni bir bilgisayar modeli olan bulut bilişimin gerçekleştirilmesini sağladı; bu kaynaklara, kullanıcılar tarafından internet üzerinden talep edilebilecek şekilde kiralanabilecek ve piyasaya sürülebilecek genel araçlar sağlandı. İşletmeler, bulut bilişim teknolojisinde her geçen gün daha fazla deneyim kazanmaya ve daha fazla temel iş işlevini bulut platformlarına kaydırmaya başladılar. Bu nedenle, bulut teknolojisini benimsemenin başta veri yönetimi, sistem entegrasyonu ve çoklu bulut sağlayıcılarının yönetimi açısından başlangıçta hayal ettiğimizden çok daha karmaşık olduğunu görüyoruz. Dünya genelindeki şirketlerin bulut bilişime ilgisi her geçen gün artarak devam etmektedir (Avram, 2014, s. 529). Bundan dolayı elini çabuk tutan ve alt yapılarını erkenden kuran işletmeler rekabette üstünlük adına rakiplerinden bir adım öne geçmiş olacaklardır.

Bulut teknolojisi, her biri farklı şekillerde kullanabilen, farklı kullanıcılar tarafından paylaşılacak, uyarlanabilir bir altyapı haline gelmiştir. Bulut bilişim, Facebook ve Youtube gibi her yerde bulunan çevrimiçi uygulamaların yanı sıra, seyahatleri yönetmek için kullanılan TripIt veya kişisel finansmanı yönetmek için kullanılan Mint gibi daha detaylı uygulamalara kadar pek çok yeni uygulamada da görülebileceği gibi bilgi teknolojileri yenilikçiliğinin önündeki engelleri de azaltabilir (Marston vd., 2011).

Bulut bilişim teknolojisi kullanan işletmeler güvenlik, yedekleme ve kesintisiz hizmet konusunda edindikleri bilgi ve tecrübe birikimi ile hizmet kalitesini artırmaktadırlar. Öte yandan bulut bilişimin çoklu kullanıcılara bulutun içerisindeki herhangi bir proje vb. çalışmaları için grup çalışması imkânını sağladığı (Miller, 2008) ve hizmet kalitesini arttırdığı söylenebilmektedir (Güvener, 2016, s. 63). Bulut teknolojilerini aktif bir şekilde kullanmayan işletmelerin bu seviyede bir birikime sahip olması pek mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı, bu konuda deneyimli servis sağlayıcıların, bulut teknolojileri alanında faaliyet göstermeyen firmaların kendi bulut teknolojileri bölümleri tarafından sağlanan hizmetlerine oranla, daha kaliteli hizmet sunmaları daha olası bir durumdur (Orka, 2017, s. 19).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Artık tamamen tüketim üzerine kurulmuş, ürün ve işletme yaşam eğrisinin oldukça kısalmış olduğu günümüz pazarlama dünyasında işletmeler varlıklarını sürdürüp pazarda bir yer edinebilmek için tüketicilerin kilit rol oynadıklarını görmeye başlamışlardır. Bu noktada yoğun rekabet ortamında mümkün olduğunca tüketiciye ulaşarak onlarla aralarında özel ve daha yakın bağlar kurmaya başarabilen işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçmeyi başarabilmektedir. Tam da bu noktada teknoloji artık çok büyük bir önem arz etmeye başlamıştır. Çünkü artık teknolojinin sunduğu veri tabanlı hizmetler işletmeler için tüketiciler hakkında büyük bir bilgi kaynağı haline gelmiş ve bu verileri doğru kullanacak işletmeler için büyük bir silah haline dönüşmüştür. İşletmeler artık rekabette üstünlük konusunda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi için teknolojik yeniliklere büyük yatırım yapmaktadırlar. Çünkü büyük veri, bulut bilişim gibi veri tabanlı uygulamalar sayesinde işletmeler,

tüketicilerden aldıkları geribildirimler sayesinde bir veri ambarı oluşturarak o verileri doğru şekilde analiz edip hem hizmet hem de ürün kalitelerini ve bu sayede müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilmekte ve karlılık oranlarını pozitif yönde etkileyebilmektedirler. Bu bağlamda bulut bilişim teknolojisi artık modern kurumsal işletmeler için olmazsa olmaz bir unsur haline gelmiştir. Bulut bilişim sayesinde işletmeler müşterilerine çok daha hızlı, kaliteli ve interaktif bir hizmet sağlayarak zamandan ve paradan tasarruf sağlayabilmektedirler. Bulut bilişim sayesinde üretici ve tüketici arasında bir köprü oluşmakta iki taraf da birbirlerinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak daha kaliteli bir ürünün ortaya çıkmasında iş birliği halinde çalışmaktadır. Bulut bilişim sayesinde işletmeler müşterilerine 7/24 kesintisiz hizmet sunabilmekte, sistemsel yazılımların güncellemesi ve kurulumunu çok daha rahat şekilde gerçekleştirerek zaman kaybını gidermekte ve bu sayede hizmet kalitesinde bir üst seviyeye çıkabilmektedirler. Hızın, kalitenin ve maliyet dengesinin artık çok önemli bir hale geldiği günümüz rekabetçi pazarlama dünyasında büyüklü küçüklü tüm işletmelerin bu sistemleri destekleyecek altyapıyı bünyesinde barındırması varlığını devam ettirerek karlılığını artırması için çok önemlidir. Sürekli değişen ve gelişen dünyamızda pazarlamanın ve tüketim alışkanlıklarının da büyük bir hızla değişmesi pek şaşırtıcı değildir. Bunu öngörerek gerekli tedbirleri alan ve teknoloji ile bütünleşebilen işletmelerin varlıklarını sürdürme konusunda daha başarılı olabilecekleri söylenebilir. Aksi takdirde rekabetin had safhaya çıktığı ve tek bir müşterinin bile büyük bir önem taşıdığı bu yeni nesil pazara uyum sağlayamayan işletmeler zamanla pazardan silinerek yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedirler.

KAYNAKÇA

- Aktürk, K. Ö. (2013). *E-hizmet kalitesi ve e-mağaza imajının e-tatmin düzeyi ve e-sadakat düzeyine etkilerinin ampirik olarak analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Altındal, M. (2013). *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri*, Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi.
- Avram, M. G. (2014). Advantages and challenges of adopting cloud computing from an enterprise perspective, *The 7th International Conference Interdisciplinarity in Engineering*, Procedia Technology 12 (2014), 529 – 534.
- Bandurina, İ. (2012). *Otel işletmelerinde e-pazarlama: astana (kazakistan)'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bernoff, J. ve Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web, *MIT Sloan Management Review*, Cambridge, Vol. 49, Iss. 3, 36-42.
- Bolotaeva, V. ve Teuta, C. (2011). Marketing opportunities with social networks, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Vol. 2011.
- Boy, J. D. ve Uitermark, J. (2015). Capture and share the city: mapping instagram's uneven geography in Amsterdam, *RC21 International Conference*, 27-29, Italy.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing who really influences your customers?*, First Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği, *Global Media Journal Turkish Edition*, 19-50.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

- Cachia, R. (2008). *Social computing: study on the use and impact of online social networking*, European Commission Joint Research Centre Scientific and Technical Reports, Spain
- Carlson, J. ve O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites, *Journal of Services Marketing*, Volume 24, Number 2, pp. 112–127.
- Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (2010). İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(33), 33-49.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: an empirical study, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol.96 , 40-50.
- Chen, Y. Fay, S. Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, 85–94.
- Chung, C. Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: a study of the effect of social media marketing messages on online shopping value, *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, 581-586.
- Collier, J.E. ve Bienstock, C.C. (2006). Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, 260-275.
- Çelik, H. (2015). *Analitik hiyerarşi yöntemi ile elektronik hizmet kalitesi performans analizi: mevduat bankaları üzerine bir uygulama*, T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Daj, A. ve Chirca, A. (2009). The adoption of digital marketing in financial services under crisis, *Bulletin of The Transilvania University of Braşov*, 2(51), 161-166.
- Dandıl, E. ve Bilen, M. S. (2013). Üniversitelerde iş takibi için bir bulut bilişim uygulaması, *Akademik Bilişim Konferansı*, 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 729-733.
- Donmaz, A. (2014). *E-perakendecilik hizmet kalitesi belirleyicilerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde güven, tatmin ve itibar unsurlarının rolü*, T.C. Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Eminoğlu, K. (2016). *Sosyal medyanın özel hastanelerin rekabet gücünü arttırmadaki önemi*, T.C. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: e-ticaret siteleri üzerine bir çalışma*, T.C. Doğu Üniversitesi, İstanbul.
- Erdemir, N. (2017). *Tutundurma karması mecrası olarak sosyal medya: tüketici satın alma davranış sürecindeki yeri*, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Erdemir, T. (2014). *Uzaktan eğitimde bulut bilişim teknolojileri ile proje tabanlı öğrenme uygulaması*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

- Erdoğan, G. (2016). *Online (çevrimiçi) kıyafet sitelerinde e-hizmet kalitesinin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim türleri üzerine etkileri*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Erdoğan, İ. E. ve Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty, *8th International Strategic Management Conference, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, 1353 – 1360.
- Ergenç, E. (2013). *İşletmeler için sosyal medya'nın önemi*, Liderlik Okulu.
- Eröz S. S. ve Doğdubay M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, 133-157.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). *Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: facebook örneği*, <https://www.researchgate.net/publication/263383811>.
- Eyüpoğlu, Ç. (2013). *Bulut bilişim, geçiş ve Türkiye'deki mevcut durum*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Foster, I., Zhao, Y., Raicu, I., ve Lu, S. (2008). Cloud computing and grid computing 360-degree compared, *Grid Computing Environments Workshop, GCE'08*, 1-10.
- Gedik, H. (2009). *Kobi'lerde e-pazarlamanın önemi: konya kobilerinde e-pazarlama uygulamaları*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Geho, P. R. ve Dangelo, J. (2012). The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol.1 Issue 11, 88-99.
- Groves, E. (2009). *The Constant Contact Guide to E-Mail Marketing*, by Constant Contact.
- Gruman, G. ve Knorr, E. (2008). *What cloud computing really means*, <http://www.infoworld.com/d/cloud-computing/what-cloud-computingreallymeans-031>.
- Guidry, J. ve Jin, Y. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks - an analysis of instagram images about the 10 largest fast food companies, *Corporate Communications An International Journal*, Vol. 20(3), 344-359.
- Güvener, T. (2016). *İstanbul'daki bilişim firmalarında kullanılan bilişim sistemlerini değer zinciri analizi ve proje yönetimi açısından değerlendirme ve bulut bilişim teknolojileri kullanımı*, T.C. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2011). Reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri ve bir araştırma, *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, Vol. 6(1), 107-115.
- Hensel, K. ve Deis, M. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing, *The Entrepreneurial Executive*, Volume; 15, 87-97.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol: 30, 156-160.
- Hüryaşar, M. (2016). *Sosyal medya kullanıcılarının sanal uygulamaları satın alma davranışları: Türkiye ve Almanya karşılaştırması*, T.C. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kalafat, Ö. (2015). *Öğrencilerin işbirlikli öğrenme ortamlarında bulut teknolojilerini kullanım deneyimleri*, T.C. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, 59-68.
- Kaymak, D. Z. (2015). *Bulut bilişim araçlarının, çalışma türünün ve görev zorluğunun bilişsel yük ve öğrenme üzerindeki etkisi*, T.C. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kim, W. Jeong, O. ve Lee, S. (2010). On social web sites, *Information Systems*, 35. 215-236.
- Kipman, M. E. (2013). *Online (çevrimiçi) alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi'nin elektronik sadakat üzerine etkileri*, T.C. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kirtaş, A. K. ve Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, 260-268.
- Kossmann, D. ve Kraska, T. (2010). Data management in the cloud: promises, state-of-the-art, and open questions, *Datenbank-Spektrum*, 10(3), pp. 121-129.
- Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri*, T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi, *Akademik Bilişim, '12 XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Uşak, 1- 8.
- Küçükşille, E. U., Özger, F. ve Genç, S. (2013). Mobil bulut bilişim ve geleceği, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 695-699.
- Lai, L. S. L. Ve Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks, *Group Decision and Negotiation, September*, Volume 17, Issue 5, 387- 402.
- Lina, A. ve Chen, N. (2012). Cloud computing as an innovation: perception, attitude, and adoption, *International Journal of Information Management*, 32, 533-540.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J. ve Ghalsasi, A. (2011). Cloud computing - the business perspective, *Decision Support Systems*, Vol. 51, 176-189.
- Mersey, R. D. Malthouse, E. C. ve Calder, B. J. (2010). Engagement with online media, *Journal of Media Business Studies*, Vol.7, No.2, 37-56.
- Miller, M. (2008). *Cloud computing: web-based applications that change the way you work and collaborate online*, Indianapolis: Que Publishing.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, 460-469.
- Orka, Ö. T. (2017). *Bulut bilişim uygulamaları ve büyük veri analizinin özellikle müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesindeki etkileri*, Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.
- Özdemir, Z. ve Çetinkaya A. (2014). Müşteri etkileşimi yaratma açısından sosyal medya: türkiye'deki hazır giyim lovemark'ları üzerine bir inceleme, *Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Çalışmaları Kongresi*, Kocaeli, 1(1), 81-101.

- Özer, N. (2011). *E-hizmet kalitesinin e-müşteri bağlılığına etkisi: anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir araştırma*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, 12-40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pempek, A. T. Yermolayeva, Y. A. ve Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, 227-238.
- Pense, F. (2008). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaretin rekabet şartlarına etkilerinin araştırılması*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Pring, C. (2012). *100 social media statistics for 2012*, The Social Skinny.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing, *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Savaş, N. (2012). *Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati: fitness merkezi üyeleri üzerine bir inceleme*, T.C. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Spreng, R. Harrell, G. ve Mackoy, R. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 No. 1, 15-23.
- Srinivasan, S.S. Anderson, R. Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 78(2), 41-50.
- Szymanski, D. ve Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, 309-322.
- Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: tüketicide kalite yansıması, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 57-71.
- Toksarı, M. Mürütsoy, M ve Bayraktari M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: niğde üniversitesi i.i.b.f. örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 social media marketing in a web 2.0 world*, Westport, Connecticut London.
- Vinerean, S. Cetina, I. Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior, *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 14, 66-79.
- Waters, D. R. Burnett, E. Lamm, A. Lucas, J. (2009). Engaging stage holders through social networking: how nonprofit organizations are using facebook, *Public Relations Review*, Vol. 35, 102-106.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*, California: O'Reilly.

- Yaralı, E. S. (2016). *Türkiye'de facebook üzerinden e-ticaret uygulamaları: 'tesbihane ve çaykur' örneği*, T.C. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yen, C. H. ve Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction, *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, 127-146.
- Yeniçiftçi, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9 (2), 92-115.
- Yomnak, T. (2005). *Perceptions of service quality and customer satisfaction of thai online shopping services*, H. Wayne Huizenga School of Business & Entrepreneurship Nova Southeastern University, United States.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2(1), 36-46.
- Yun, Z. ve Good, L.K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes, *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A. Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.