

SOSYAL MEDYANIN TUKETICILER VE ŐIRKETLER AÇISINDAN DEĞER YARATIMI

Dr. Öğr. Üyesi Senem GÜNGÖR¹

ÖZET

2000'lerin ortalarında, dijitalleşme sonucu ortaya çıkan yeni pazarlama stratejileri bir çok firma için internet üzerinden bir görünürlük yaratmayı sağlamıştır. Çok sayıda firma e-posta aracılığıyla iletişim kurarken Amazon gibi firmalarda değerlendirme sitelerinde müşterilerin olumsuz yorumlarına yer vermeye başlamıştır. Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler pazarlamaya yeni bir anlayış kazandırmaya başlamış ancak bu yenilikleri çok az insan farketmişti. Facebook 2006 yılında kapılarını toplum geneline açığında sosyal medyanın gücü tüketicileri ve işletmeleri etkisi altına almaya başlamış ve bu durum son süratle günümüzde de sürmeye devam etmektedir. 2013 yılının yazında en yüksek trafiğe sahip üç site - ya doğrudan sosyal ağ sitesi niteliğinde olan ya da güçlü sosyal paylaşım öğeleri içeren platformlar olan - Facebook, Google ve YouTube oldu. Site 13 yaşından küçüklerin erişimine kapalı olup ve dünyanın en fazla nüfusuna sahip ülkesi olan Çin'de erişimi engellenirken, dünyada her yedi kişiden biri řu anda aktif bir Facebook üyesidir. Sosyal medyanın bu çarpıcı büyümesi iş süreçlerini ve modellerini yöneticilerin ve aynı zamanda pazarlama araştırmacılarının henüz yeni yeni anlamaya başladıkları şekilde etkiledi. Sosyal medyanın hayata getirdiği radikal değişiklikleri modellemenin bir yolu da bir sosyal medya ortamındaki pazarlamanın pazarlamaya doğrusal ve tek yönlü bir yaklaşım olan bowling yaklaşımının yerini alan kaotik ve etkileşimli bir oyun olan tilt oyununu andırdığını öne süren tilt makinesi benzetmesidir (Hennig-Thurau, 2010). Tilt masası benzetmesi yeni bir düşünce tarzını ortaya koymanın yanı sıra, firmaların aktif ve birbirine ağ üzerinden ileri derecede bağlı tüketiciler tarafından faydalı olarak algılanmak istemesi durumunda değer oluşturma süreçlerinin ve yapıların yeni pazarlama ortamına nasıl ayak uydurabileceğine de ışık tutmaktadır. Bu araştırmada yeni ortama yönelik bir inceleme sunarken aynı zamanda da bu aydınlanmaya maruz kalan pazarlama yöneticilerine ve firmalara yönelik önemli yansımaları da ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, İletişim, Tüketicici Davranışları

¹ Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, senemgungor@gmail.com

ABSTRACT

The digital revolution that took place in the mid-2000's, the marketing challenges resulting from this great transformation and many firms had created a Web presence and had been forced to take part in the field of digital marketing. Many firms were communicating with e-mail, and many had even approved the presence of negative customer comments on review sites like Amazon. At that time, the challenges of digitalization were only beginning to change marketing. When Facebook opened its doors to the general public in 2006, the strength of social media set in to impact consumers and businesses and has continued rapidly. In 2013, the top three Web sites in terms of traffic are Facebook, Google, and YouTube — either dedicated social network sites or platforms that characteristic thriving social networking rudiments. One out of seven persons in the world is currently an active member of Facebook, even though it requires everyone to be at least 13 years old, nor many countries have banned or temporarily limited access to Facebook, including China. This stagey of social media has changed business processes and methods in ways in which managers, but also consumers' behaviors. pinball metaphor is one of the models of the radical changes that social media transformed into a digital shopping center (Hennig-Thurau et al. 2010), which suggests that marketing in a social media environment imitates the chaotic and interactive game of pinball, having modified the linear and one-directional bowling approach to marketing. In addition to providing a new way of thinking, the pinball metaphor also elicits on how value creation procedures and patterns have to suit to the new marketing methods if firms want to be as profitable by efficient and extremely networked consumers. This research provides a review of the new environment and the major implications for marketing managers and firms exposed by that illumination of social media and marketing.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Communication, Consumer Behavior

GİRİŞ

Geleneksel pazarlama bowling oyununu andırır: Bir firma tüketicilere (labutlar) ulaşmak ve onları etkilemek için kendi pazarlama araçlarını (top) kullanır. Kitle iletişim araçları (bowling parkuru) pazarlama içeriği açısından aracı rolü üstlenirler; bu iletişim araçları pazarlama eylemlerinin etkinliği üzerinde etki sahibi olabilecekleri için bunlara özenli bir şekilde dikkat edilmesi gerekir. Sosyal medya var olan bu oyunu değiştirmekte olup, pazarlama şimdi daha çok bir tilt oyunu olarak tasvir edilmektedir (Hennig-Thurau ve ark., 2013). Bowling benzetmesinde olduğu gibi tilt makinesi de tüketicilere (makinedeki çeşitli hedefler - vurucu, itici ve mancınık mekanizmaları) erişmek için pazarlama araçlarını (toplar) içerir.

Sosyal medyanın yükselişi ile ilişkilendirilmiş olan tüketici davranışındaki değişiklikleri yansıtan iki önemli farklılık bulunmaktadır. Bunlar; daha fazla aktif katılım ve ağ üzerinden birbirine güçlü bir şekilde bağlı olunması. Sonuç olarak yeni tilt ortamındaki tüketiciler eski

bowling ortamında sahip olduklarından çok daha büyük bir güce sahiptir ve bu güç onların piyasadaki davranışını şekillendirmektedir.

Labrecque topluluk temelli güç kavramını ortaya koyarak, tüketicilerin oyun içinde inisiyatifi ele geçirebildiğini öne sürdüğü bir araştırma yapmıştır (Labrecque ve ark., 2013). Bu güç sahibi tüketiciler yalnızca bowling labutları gibi mesaj almakla kalmayıp aynı zamanda durum güncellemeleri ve hatta videoya çektikleri incelemeler aracılığıyla marka ve ürün deneyimlerini arkadaşlarıyla sosyal medya üzerinden paylaşarak aktif bir şekilde katılımcı olurlar. Böylesi tüketici eylemleri anlaktır ve genellikle çok sayıda başka tüketici tarafından görülebilmektedir; bunlar asıl mesajın yoğunluğunu ve hatta anlamını çok çeşitli olası yollardan değiştirebilirler. Sonuç olarak topun yönü değişir, hızlanır ya da yavaşlar ve bazen de tamamen hareketsiz kalır. Mancınıklar ve vurucular biçimindeki kitle iletişim araçları oyunun öngörülemesizliğini daha ileri düzeyde arttırıp sosyal medya ataklarını katlayarak çoğaltırken gelecekteki tilt faaliyeti için temel oluşturmaktadır.

1. YENİ DEĞER YARATIMI: MARKALAR, MÜŞTERİLERİ İLİŞKİLERİ VE SATIŞ

Tilt oyunu benzetmesinin en kapsamlı yansımalarından biri şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin hakimiyetini en azından kısmen yitirmiş olmalarıdır. Firmaların tüketici tepkilerini kendi hedeflerine uyacak bir şekilde markayla-ilişkili toplara göre yönetmeye çalıştığı markalaşma alanı dışındaki hiçbir alanda hakimiyetin yitirilmesi bu kadar kritik öneme sahip değildir. Gensler, (Gensler ve ark., 2013) günümüzde firmaların bu değişen oyun kurallarını kabul etmeleri gerektiğini ve marka hikayelerini kendi kendilerine yaratmak yerine bu konuda aktif tüketicilerle beraber hareket etmeleri gerektiğini öne sürmektedir. Markaların, anlam yaratmasında hikayelerin temel olduğu eski oyun, yerini yeni tilt oyununa bırakarak, hikayelerin gelişmesinde tüketicilerin de yer aldığı bir altyapı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya çağında başarılı markalaşma için hayati öneme sahip olan bu gerekliliklerin arasında marka hikayesi geliştirme sürecinin etkili bir şekilde yaratılabilmesi için etkileşimli iletişim başrolü üstlenmektedir.

Tüketicilerden gelen aşırı miktardaki multimedya içeriğinin izlenmesine şirketlerin özellikle özen göstermesi gerekmektedir (Gensler ve ark., 2013). Bu görev Tilt oyununda olduğu gibi markayla-ilişkili yeni bir top hazırlamaktan ibaret değildir ve topun izlediği hattın da çok yakından takip edilmesini gerektirir. Yöneticiler sosyal iletişim hacminin ölçülmesine ek olarak, eğilimlerin ve krizlerin bir an önce tespit edilebilmesini mümkün kılan iletişimin içeriğini ve duyarlılığını da takip etmelidir (Schweidel ve Moe, 2012). Bu konudaki egemen yaklaşımın yapay zeka da dahil olmak üzere nicel tedbirlerin kullanılması yönünde olduğu görülse de, marka duyarlılığı ve imajındaki değişikliklerin anlaşılabilmesi için netnografi uygulanması gelecek vaat eden bir alternatif olabilir (Kozinets, 2002).

Bu tilt oyunu dönemlerinde marka yönetimine ilişkin ikinci bir önemli zorlu görev ise marka hikayesinin geliştirilmesi konusunda tek başına çalışan yaratıcılardan işbirliği içinde hareket eden moderatörlere geçiş yapabilmektir (Godes ve ark., 2005).

Böylesi bir moderasyonu ustalıklarla idare etmek gerekmektedir, çünkü bir yandan müşterinin marka bağlılığının uyarılması bir yandan da bu bağlılığın şirket çıkarlarına uygun bir doğrultuya yönlendirilmesi arasında denge kurulmasını gerektirdiği için zorlu bir süreçtir. Aşırı şekilde kısıtlayıcı olmak bağlılığı azaltabilirken yeterli şekilde kısıtlayıcı olmamak da tutarsızlığa ve bunun sonucunda kafa karıştırıcı bir marka hikayesine yol açabilir. Bu işbirliği, marka yöneticileri açısından yeni bir sahadır ve moderasyon sürecinin idaresine yönelik genel nitelik arz eden çok az bilgi bulunmaktadır. Etkili moderasyona dair güçlü bir örnek ise Procter & Gamble tarafından gerçekleştirilen “Old Spice” kampanyası olmuştur. Bu kampanyada ilk olarak yıpranmış vaziyetteki marka için provokatif videolarla bir bağlılık oluşturulmuş ve daha sonra bu bağlılık her biri tek bir hayranın Twitter ya da Facebook yorumuna yanıt olarak çekilmiş olan 186 videonun filme alındığı bir “tepki kampanyası” sürecine sokulmuştur (Kalamut, 2010).

Yöneticilerin, sosyal medya ile ilişkilendirdiği en büyük tehdit olarak olumsuz yorumlardaki artışın markayı tehdit eden bir krize dönüşmesi durumudur. Ürünler ve hizmetler konusundaki olumsuz deneyimlerini ve yaklaşımlarını aktarabilen milyonlarca tüketici söz konusu olduğu için böylesi sosyal medya krizleri her zaman meydana gelebilmekle birlikte bunların ölçüsü ve etkisi büyük oranda değişiklik gösterir. Şarkıcı Dave Carroll’un United Airlines ile yaşadığı hizmet sıkıntısı sonucunda yazdığı ve tilt topu gibi oradan oraya çarpa çarpa viral nitelik kazanan “United Gitarları Parçalar” adlı şarkısında anlattığı gibi çok sayıda kriz yaygın bir şekilde duyulmuştur. Bir başka örnekte, 2016 yılında Turkcell’in bir dernek sponsorluğu sonucu, derneğin yaşadığı krizden sponsor marka olarak etkilenmesi ve sosyal medya üzerinden kendisine yöneltilen olumsuz paylaşımlar karşısında sergilediği yanlış yaklaşım markaya gerek itibar gerekse para kaybettirmiştir. Tepkilere yanıtız kalan Turkcell, sosyala medyada devam eden olumsuz tepkilere on gün “Herhangi bir vakfi değil eğitimi destekliyoruz” şeklinde yine kullanıcılarını memnun etmeyecek bir açıklama yapmış kriz sonrasında 3. çeyrek net karı bir önceki yıl 2015’e göre yüzde 71.2 düşerek, 631.3 milyon TL’den 181.7 milyon TL’ye gerilemiştir (www.bloomberght.com). 673 bin abonesi hattını bir başka operatöre taşımıştır (www.teknoyo.com). Turkcell’in atılan tweetlere karşı açtığı manevi tazminat davasını İstanbul Anadolu 16 Asliye Hukuk Mahkemesi reddetmiştir (www.ilerihaber.org). Turkcell’in adı geçen vakfa sponsor olmasını istemeyen kullanıcılar ise imza kampanyası başlatmış ve 56.435 kişiden imza toplanmıştır (change.org). Bir başka örnek ise, Doğadan Çay’ın 2015 Youtube’da yayınlanan “kadınlar ne ister” yeşil çay reklam filminin cinsiyet ayrımcılığına neden olduğu gerekçesiyle büyük tepki almasıdır. Sosyala medyada tepkilerin birden büyümesi üzerine “Yeni ürünümüzü duyurmak amacıyla hazırladığımız kampanya videomuz için sosyal medyada yapılan yorumlar bizi derinden üzdü. Bahsedilen amaçla yola çıkmadığımızı içtenlikle belirtmek isteriz. Bu nedenle siz değerli tüketicilerimiz nezdinde oluşan hassasiyeti anladığımızı ve kampanya videomuzu yayından kaldırdığımızı bildiririz” açıklamasını yapmış, iyi niyet ve özür dileme stratejilerini kullanarak krizin etkisini azaltmaya çalışmıştır sosyal medya üzerinden.

Bir kriz gelişmeye başladıktan sonra etkili stratejik reaksiyon marka yönetiminin ve bireysel müşteri yönetiminin entegre edilmesini gerektirir (Gensler ve ark., 2013). İletişim krizleri hafifletme konusunda güçlü bir potansiyele sahip olmakla beraber sorunun büyümesine de yol açabilir. Nestlé palm yağı kullanımı nedeniyle kullanıcıları tarafından eleştiri aldığı anda firma bu duruma “Kendi sitemizde kuralları kendimiz koyarız” diyerek tepki vermiş ve kritik gönderileri silmiştir. Böylesi bir otoriter iletişim tarzı tilt makinesi ortamının birlikte yaratıcılık, etkileşimli olma niteliğini göz ardı etmiştir ve bu nedenle krize çözüm sağlamak yerine onun derinleşmesine neden olmuştur. Tüketicinin sesi tilt masası çağından önce güncel ortamın kamusal ve kaotik özelliğini genellikle barındırmadığı için sosyal medya araştırmasında şikayet yönetimi üzerine çalışmış araştırmacılardan (Stauss ve Seidel, 2004) yararlanılabilir.

Tilt oyunu benzetmesi aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimindeki köklü değişiklikleri de ifade etmektedir. Örneğin, sosyal medya kanaat önderleri (Influencer) başarılı bir şekilde kullanılırsa, şirketin pazarlamadan-tilt oyunundan yüksek bir puan kazanmasını sağlamaya yardımcı olacak bir şekilde iş görebilirler. Müşteri ilişkilerinin tilt oyunu ortamında yönetimi için “sosyal CRM” terimi kullanılmakta olup, sosyal medya ilişkilerin bireysel tüketici seviyesinde yönetilmesini mümkün kılmaktadır (Malthouse ve ark., 2013). Tüketicilerin sınırlı zamanı, ilgisi ve duygusal kaynaklarına ulaşmak için gayret gösteren markaların ve şirketlerin sayısı çok fazla olduğu için tüketicilerle böylesi potansiyel olarak değerli etkileşimler içine girmek kolay değildir. Bu nedenle şirketlerin ne tür bir sosyal CRM’nin tüketici bağlılığına yol açacağını öğrenmeleri gerekir.

Firmanın geliri doğrudan satış işlemlerini çevreleyen faaliyetler sonucu belirlenir. Marka oluşturmaya ve uzun soluklu ilişkileri yönetmeye ilave olarak tilt oyununun satış işlemlerini etkilemek içinde kullanılabileceğini savunan Yadav ve ark. (2013) yanıtın doğmakta olan sosyal ticaret kavramı ile sıkı sıkıya bağlı olduğunu öne sürmektedir. Yazarlar sosyal ticareti “bir bireyin bilgisayar tarafından yönetilen sosyal ortamlardaki sosyal ağında gerçekleşen ya da bunun etkisi altında kalan takas ile ilgili faaliyetler” olarak tanımlamakta ve onun farklı yönlerini (tüketicilerin satın alım kararlarını)vurgulamaktadır. Kısaca, sosyal ağların yeni bir dijital alışveriş merkezine dönüşmesi sosyal ticarete yetkin bir şekilde bağlamsal etkenler yükler. Yapılan araştırmalar sosyal etkilerin müşteri bağlılığı gibi önemli başarı ölçvelerini etkilediğini göstermiştir (Haenlein, 2013; Nitzan ve Libai, 2011). Bilgi odaklı sosyal ticaretin etkisi sosyal kulaktan kulağa aktarımın özellikle sosyal bilginin mobil bileşeni ile artmaktadır.

2. YENİ YÖNTEMLER VE TEDBİRLER

Yeni tilt makinesi ortamındaki pazarlama stratejisi ve eylemlerindeki değişiklikler firmanların pazarda tutunmalarına rehberlik yapacak yeni türde bilgiler toplanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Pazarlama performansının müşterilerin kendi aralarındaki bağları ve pazar yerinde sahip oldukları aktif rol gibi yeni paradigma öğeleri gereğince tespit edilecek şekilde değerlendirilebilmesi için yeni bilgilere ihtiyaç duyulur.

Sosyal medyanın tüketici bağlılığına etkisi, tüketiciler tarafından oluşturulan içerik ve tüketicilerin sosyal rolleri ve etkileşimleri çerçevesinde oluşmaktadır (Peters ve ark., 2013). Günümüzün ağ ile bağlı ekonomisinde kendi durum güncellemeleri ya da tweetleri ile binlerce ve hatta milyonlarca insana ulaşip onları aktif bir şekilde etkileyebilen insanlar bir şirketin ürünlerini hiç almamış olsalar da şirketin geleceği üstünde birçok alışveriş düşkününden çok daha güçlü bir etkiye sahip olabilirler. Örneğin, American Airlines Mart 2013'te Admirals Club salonlarını, havayolu şirketinin müşterisi olup olmamalarına bakılmasızın kanaat önderi olan yolculara açtı (Hoang, 2013). Bu tarz örneklerin çoğalması ile işletmeler, tüketicilerin zihnine girerek karar verme sırasında hatırlanmayı ve duygusal bağlar kurmayı hedeflemektedirler.

İşletmeler için sadece sosyal ağlarda hesap açmak ve o hesaplar üzerinden müşterileriyle iletişime geçmek yeterli değildir. Markaları hakkında tüketicilerin sosyal ağlarda neler konuştuğundan haberdar olmak ve gerekiyorsa olumsuz yorumlara yönelik harekete geçmek için sosyal medya kullanımı işletmeler için yeni pazarlama oyununda vazgeçilmezdir. Günümüz tüketicileri satın alma kararından önce, ürün, hizmet veya marka hakkında çevrimiçi araştırmalar yapmaktadırlar. Son dönem araştırmalar sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarındaki karar verme süreçlerini değiştirdiğini göstermektedir (Constantinides ve Stagno, 2011: 20).

Sosyal medya platformları tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişimi dijital dünyaya taşıyarak tüketicilerin düşüncelerini rahatlıkla söyleyebildiği hatta görselleştirebildiği mekanlardır. Sosyal medya sayesinde birbirleriyle etkileşimli bir diyalog geliştiren tüketiciler (Keskin ve Baş, 2016: 55), ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi toparlayabilmekte, kalitesi ve fiyatı hakkında araştırmalar yapabilmektedirler. Tüketiciler satın alma davranışlarını geçmiş şikayet, memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarına göre değerlendirme yaparak sergilemeye başlaması, sosyal medyadaki etkinliklerin tüketiciler için bağlılık yaratmada ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Hacıfendioğlu, 2014: 61).

3. YENİ PAZARLAMA YAPILARI

Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi açısından doğurduğu avantajları doğru kullanabilmek için işletmeler, sosyal medya faaliyetlerine rehberlik edecek ajanslarla çalışmaya başlamışlardır (Malthouse ve ark., 2013). Türkiye'de sosyal medya üzerinden viral pazarlama sektörünün görünür olmaya başladığı ve bu yöndeki çalışmaların profesyonel ajanslar tarafından yürütüldüğü dönem 2010'lu yılların ortalarına denk gelmektedir. Örneğin, Türkiye'de bu alanda ilk ajanslardan biri olan "Social Famous Influencer Marketing Ajansının" Başkanı Bahadır Mısıır, reklamcılık alanının dijitale dönüşmeye başlamasıyla ajanslarında sosyal medyanın yarattığı yeni kuralları takip etmesi gerektiğini belirtmiştir (Mert, 2018). Bir başka örnekte CCMediahouse Influencer Marketing Ajansının kendisini "yeni jenerasyon bir medya firması" olarak tanımlamasıdır (Mert, 2018).

Kotler'in (2018) pazarlamayı "kısa vadeli bir satış çabası değil, uzun vadeli bir yatırım çabasıdır" olarak açıklaması günümüz yeni pazarlama anlayışının bir girişi niteliğindedir. Akıllı telefonlar ve cihazların Web 3.0 ile web sisteminin kullanılması tüketicilerin sosyal platformlara çok daha hızlı ulaşmalarını ve içerik oluşturma ve paylaşım yapma gibi işlemleri beraberinde getirmiştir (Karahasan, 2012: 66).

Neti, (2011: 3-4) Sosyal medya pazarlamacılığının, işletmenin etkisini belirlemek için kullanılan bir stratejik ve yöntemsel süreç olduğunu belirten Neti, bu süreci potansiyel müşterilerin, takipçilerin ya da destekçilerin oluşturduğu topluluklarda işletmenin itibar ve marka değerini arttıran bir unsur olarak görmektedir. Dijital pazarlama uzmanları özellikle 2000yılı ve sonrasında doğan Z kuşağını sosyal medya kullanıcıları içinde en etkin olarak görmekte, girdikleri sosyal platformları "etkileyici pazarlama fırsatı" olarak değerlendirmektedir (Young, 2017). Dijital yerli olarak da adlandırılan bu kuşak sosyal bilgileri çok iyi kullanmakta olup, etkilşimi en üst düzeyde yapmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya ile ulaşılamayan diğer kuşaklara sosyal medya kullanımını sağlayacak yeni stratejiler geliştirilmeli böylece bu kuşak/kuşaklara ulaşmayı arzulayan işletmelerin daha kolay erişme ve bilgi verme imkanı sağlayacaktır.

Ayrıca, Twitter, YouTube, LinkedIn ve Instagram gibi sosyal medya ağlarında paylaşılan bilgi, yorum ve görseller kullanıcılar üzerinde tavsiye pazarlama örneğini de teşkil etmektedir. Bununla birlikte tüketici yorum ve değerlendirmelerinin yapıldığı TripAdvisor gibi web siteleri de tüketicilerin pazarlama sürecinde karar vermelerinde yardımcı olan yeni pazarlama araçları olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin sosyal medyada var olması, işletmeleri hedef kitleleri ile en az maliyetle iletişime geçme, satış sonrası destek verme, problemleri çözme, geribildirim alma ve yeni ürünler hakkında haberdar etme amaçlarına ulaşmasını destekleyecektir.

Her geçen gün önemi biraz daha artan dijital pazarlama faaliyetleri ilerleyen zamanlarda hem işletmeler için hem de tüketiciler için vazgeçilemez olacaktır. Tüketiciler işletmelerin dijital ortamdaki varlığını araştırarak tercih yapacak, marka hikayesini işletmeler ile birlikte yazacaktır. İşletmeler ise tüketicinin satın alma davranışını sosyal platformlar üzerinden değerlendireceklerdir. Günümüz işletmelerinin pazada var olabilmeleri için rekabetçi ve yenilikçi stratejiler geliştirip bunlara hızlı adapte olmaları gerekmektedir.

SONUÇ

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği önemli değişikliklerin bir sonucu olarak pazarlama dünyası bowling anlayışından tilt anlayışına kayan bir ihtiyaç içindedir. Bu araştırmada, tüketicinin gücündeki artışa, marka hikayelerinin birlikte oluşturulmasına, yeni sosyal-CRM'ye, sosyal ticaretin icadına, yeni ölçeklere yönelik ihtiyaca ve tilt oyunu dünyasındaki gerekli organizasyonel uyarlamalara yer vererek bu gerekli geçişin önemli yansımalarına değinilmektedir. Bowling oyunundan tilt oyununa doğru gerçekleşen paradigma kaymasının yansımaları yalnızca pazarlama yöneticileri ve şirketler açısından değil aynı zamanda pazarlama disiplininin kendisi açısından da engin bir alandır. Pazarlama disiplininin

tüm alanlarından gelen araştırmacıların pazar yeriyle temas halinde kalabilmeleri için yeni paradigmanın yansımalarını ve neticelerini anlamaları gerekir.

Twitter, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya araçlarının büyüme hızı, dünyayı yeni bir medya çağı ile tanıştırmış, iletişim stratejilerini çok yönlü değiştirmiştir. Dünyada çeşitli işletmeler doğru planlanmış, sosyal medya stratejilerini kendi marka değerlerini arttırmakta kullanmaktadır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki işletmelerin marka değeri ile sosyal medyada takipçi sayıları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde bir ilişki mevcuttur (Uyar ve ark., 2018). Ayrıca, sosyal medya takipçi sayıları azaldığında, firma değerindeki olası azalışların erken uyarılarına da işaret edebilir. Bu noktada işletmeler bu platformlara önem vermelidirler.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmeleri geniş kitlelere daha hızlı ulaştırmasının sağlayacağı faydalardan en önemlilerinden biri ürün veya hizmetlerinin tanıtımını ve satışını yapabilir olmalarıdır. Ayrıca müşteri analizlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirebilir ve olumsuzluklara karşı daha hızlı önlem alabilirler. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise sosyal medya tüketicilere işletmelerle istedikleri anda irtibat kurabilmeyi, istek ve şikayetlerini iletebilmeyi ve ürün veya hizmet geliştirme süreçlerine dahil olmalarını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Constantinides, E., ve Stagno, M. Z., (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study, *Journal of Marketing for Higher Education* , 21 (1), 7-24.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. ve Wiertz, C., (2013). Managing Brands in the Social Media Environment, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 242-56.

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., ve Verlegh, P., (2005). The Firm's Management of Social Interactions, *Marketing Letters*, 16, 3-4, 415-28.

Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 28, ss. 59-70.

Haenlein, M. (2013). Social Interactions in Customer Churn Decisions: The Impact of Relationship Directionality, *International Journal of Research in Marketing*, 30, 3, 236-48.

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. ve Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13, 3, 311-30.

Hoang, D., (2013). "American Airlines' Admirals Club Welcomes Klout Users in Nearly 40 Locations," <http://blog.klout.com/2013/05/american-airlines-klout/>, Erişim Tarihi: 25.06.2019.

- Kalamut, A. (2010). Old Spice Video “Case Study”. http://www.youtube.com/watch?v=Kg0booW1uOQ&feature=player_embedded#!.
- Karahasan, F., (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamamın Kuralları. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(3), 51- 69.
- Kotler, P. T., ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*. UK: Pearson.
- Kozinets, R. V., (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.
- Labrecque, L. I., Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., ve Hofacker, C. F., (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 257-69.
- Malthouse, E., C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., ve Zhang, M., (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 270-80.
- Mert, Y. L., (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6, 2.
- Neti, S., (2011). Social Media and Its Role in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), p.1-15.
- Nitzan, I. ve Libai, B., (2011). Social Effects on Customer Retention, *Journal of Marketing*, 75, 6, Kasım, 24-38.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., ve Pauwels, K., (2013). Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 281-98.
- Schweidel, D. A. ve Moe, W. W., (2012). The Perils of ‘Selective Listening’ in Social Media Monitoring: Sentiment and Venue Choice in Social Media Posting Behavior, SSRN Working Papers, Yazılı hali http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1874892.
- Stauss, B., ve Wolfgang, S., (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. US: Thompson / South-Western.
- Uyar, K., Oralhan, B. ve Bayırbaş, V., (2018). Marka Değeri En Yüksek 100 Türk Markasının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6, 1, 287-306.
- Yadav, M., Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., ve Spann, M., (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 311-23.

Young, K., (2017). “Why Influencer Marketing Works for Generation Z”,
<https://wearesocial.com/blog/2017/05/influencer-marketing-works-generation-z>, Erişim Tarihi: 29.5.2019.

<https://www.change.org/p/turkcell-adi-tecavuzle-anilan-ensar-vakfi-na-sponsorolmasin-turkcell>, Erişim Tarihi: 04.07.2019

<http://teknoyo.com/turkcell-abone-sayisi-2016/>, Erişim Tarihi: 05.07.2019

<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1939131-turkcellin-3-ceyrek-netkari--712-dustu>, Erişim Tarihi: 04.07.2019

<http://ilerihaber.org/icerik/turkcellin-ensarla-iligili-atilan-tweetlere-actigi-manevi-tazminat-davasi-reddedildi-62833.html>, Erişim Tarihi: 04.07.2019

<https://t24.com.tr/haber/kadinlar-ne-ister-reklamina-kadinlardan-tepki,294907>, Erişim Tarihi: 05.07.2019