

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA
ETKİLEŞİMLERİ: ÇAY SEKTÖRÜNE ODAKLI NİTEL BİR
İNCELEME**

Bakr AL-DULAIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

KASIM - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL
MEDYA ETKİLEŞİMLERİ: ÇAY SEKTÖRÜNE ODAKLI
NİTEL BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bakr AL-DULAIMI

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez 28/11/2024 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Doç. Dr. Abdulhakim Bahadır DARI	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi İsmail KURTULDU	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Bakr AL-DULAIMI

28/11/2024

ÖN SÖZ

Tez çalışmalarımın tamamlanabilmesi, benim için çok değerli birkaç kişinin ilgisi, desteği ve katkılarıyla mümkün olmuştur. Yüksek lisans öğrenimim süresince, desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen, sınırsız sabrı ve hoşgörüsüyle, sürekli eğiten, öğretene ve yönlendiren danışmanım Sayın Doç. Dr. Simge Ünlü'ye teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam sırasında hayatıma eşlik eden tüm anlarda bana yardımcı olan arkadaşlarıma; sevgi ve desteğini esirgemeyen aileme teşekkür ederim. İncelemeleri ve önerileriyle çalışmamı zenginleştiren jüri üyelerine ilgilerinden dolayı en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bakr AL-DULAIMI

28/11/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GÖRSEL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	6
1.1. Pazarlama Kavramı	6
1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı.....	7
1.3. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş	8
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi ve Kavramı	8
1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Başlıca Özellikleri.....	10
1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Unsurları.....	12
1.6.1. Reklam.....	12
1.6.2. Halkla İlişkiler	14
1.6.3. Satış Geliştirme.....	16
1.6.4. Kişisel Satış	17
1.6.5. Doğrudan Pazarlama.....	18
1.6.6. Sponsorluk.....	24
2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA	27
2.1. İnternetin Gelişimi.....	27
2.2. Sosyal Medya Kavramı	29
2.3. Sosyal Medyanın Kurumlar Açısından Avantajları ve Dezavantajları	31
2.4. Geleneksel ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	33
2.5. Sosyal Medya Araçları	35
2.5.1. Bloglar	35
2.5.2. Mikrobloglar	35
2.5.3. Wikiler	36
2.6. Sosyal Ağ Siteleri ve Gelişimi	36

2.7. Sosyal Medya Siteleri.....	37
2.7.1. Facebook.....	37
2.7.2. Instagram	38
2.7.3. X platformu.....	40
2.7.4. Youtube.....	41
2.8. Sosyal Medya Pazarlaması.....	42
2.9. Sosyal Medya Üzerinden Pazarlamanın Hedefleri	43
2.10. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	43
2.11. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci	44
2.11.1. Dinleme	45
2.11.2. Ölçme	45
2.11.3. Bağlanma.....	46
2.12. Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler.....	47
2.12.1. Demografik Faktörler	47
2.12.2. Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Faktörler	48
2.12.3. Markalar Açısından Sosyal Medyanın Faydası ve Önemi	49
2.12.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	51
2.12.5. Sosyal Medyada Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile İlgili Türkiye’de Yapılan Araştırmalar	52
3. BÖLÜM: ÇAYKUR FİRMASININ BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ	55
3.1. Araştırma Konusu.....	55
3.2. Araştırmanın Amacı	55
3.3. Araştırmanın Önemi	55
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	56
3.5. Araştırmanın Soruları	56
3.6. Araştırmanın Yöntemi	57
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	60
3.8. Verilerin Analizi.....	60
3.9. Araştırmanın Bulguları.....	62
3.9.1. Çay firmalarının Sosyal Medya Platformları Kullanım Bilgileri.....	62

3.9.2. Çaykur Firmasının Sosyal Medya Platformlarındaki Bütünleşik Pazarlama İletişim Uygulamaları.....	64
3.9.2.1. Halkla İlişkiler	71
3.9.2.2. Sponsorluk.....	75
3.9.2.3. Satış Geliştirme	75
3.9.2.4. Doğrudan Pazarlama.....	75
3.9.3. Çaykur Firmasının Sosyal Medya Platformlarını Bütünleşik Pazarlama Araçları Uygulamasında Kullanımına İlişkin Temel İstatistikler	77
3.9.3.1. Facebook.....	77
3.9.3.2. Instagram	77
3.9.3.3. X platformu	78
3.9.3.4. YouTube	78
3.9.4. MAXQDA Analizi ile Örneklemdeki Markaların Sosyal Medya Üzerindeki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bulguları	79
3.9.4.1. Reklam.....	80
3.9.4.2. Doğrudan Pazarlama.....	82
3.9.4.3. Halkla İlişkiler	83
3.9.4.4. Platformlara Göre Etkileşim.....	84
SONUÇ	86
KAYNAKÇA.....	92
ÖZ GEÇMİŞ	105

KISALTMALAR

RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
WWW	: World Wide Web
Çev.	: Çevirmen
Ed	: Editör
RVD	: Reklam Verenler Derneği
vd.	: Ve Diğerleri
vb.	: Ve Benzeri
BPI	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kod Tablosu	61
Tablo 2: Çaykur'un Sosyal Medya Kullanım Bilgileri	63
Tablo 3: Çaykur Firmasının Facebook'taki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları.....	77
Tablo 4: Çaykur Firmasının Instagram Sayfasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları.....	77
Tablo 5: Çaykur Firmasının X platformu Sayfasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları.....	78
Tablo 6: Çaykur Firmasının Youtube Sayfasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları.....	78
Tablo 7: Platformlara Göre Temalar, Kodlar ve Frekansları.....	79

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kod Matris Tarayıcısı.....	60
Şekil 2: Reklam Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları Yaratıcı Kodlama.....	80
Şekil 3: Doğrudan Pazarlama Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları Yaratıcı Kodlama	82
Şekil 4: Halkla İlişkiler Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları Yaratıcı Kodlama	83



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı	64
Görsel 2: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı	65
Görsel 3: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı	66
Görsel 4: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı	67
Görsel 5: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı	68
Görsel 6: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı	69
Görsel 7: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı	70
Görsel 8: Çaykur Firmasının Instagram Halkla İlişkiler Paylaşımı	71
Görsel 9: Çaykur Firmasının Instagram Halkla İlişkiler Paylaşımı	72
Görsel 10: Çaykur Firmasının Instagram Halkla İlişkiler Paylaşımı.....	73
Görsel 11: Çaykur Firmasının Instagram Halkla İlişkiler Paylaşımı.....	74
Görsel 12: Çaykur Firmasının Facebook Doğrudan Pazarlama Paylaşımı	76

ÖZET	
Tezin Başlığı: Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medya Etkileşimleri: Çay Sektörüne Odaklı Nitel Bir İnceleme	
Yazar: Bakır AL-DULAIMI	
Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	
Kabul Tarihi: 28/11/2024	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 105 (ana kısım)
Bütünleşik pazarlama stratejilerinin uygulanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bütünleşik pazarlama araçlarının sosyal medya platformları üzerinden uygulanması, hedef kitlelerle etkileşimli iletişim kurmanın etkili bir yoludur. Markaların geniş kitlelere yayılmasında sosyal medya önemli bir rol oynar. İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine ürün, hizmet ve faaliyetlerini tanıtır ve pazarlama yapar. Sosyal medya, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam arasındaki mesafeyi azaltarak entegrasyonu sağlar. Bu araştırma, Türkiye'de çay sektöründe faaliyet gösteren Çaykur firmasının sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında incelemektedir. Bu doğrultuda Çaykur firmasının 1-30 Eylül 2024 dönemindeki Facebook, Instagram, X platformu ve YouTube paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuş ve Maxqda nitel analiz programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Çaykur'un Facebook, X platformu ve Instagram'ı etkin kullandığı, araştırmanın yapıldığı süreçte Youtube'den faydalanmadığı tespit edilmiştir. Platformlara göre etkileşim verileri incelendiğinde, Instagram en yüksek ortalama beğeni oranına sahipken, Facebook ve X platformu daha düşük beğeni oranları almıştır. Ancak, Facebook'ta yapılan yorum sayısı diğer platformlara göre daha yüksektir, bu da Facebook kitesinin daha fazla geri bildirim verme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu veriler ışığında, markanın özellikle Instagram'da güçlü bir etkileşim yaratmış olduğu ve Facebook'ta yorum odaklı etkileşimlerin teşvik edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Integrated Marketing Communications and Social Media Interactions: A Qualitative Study Focused on the Tea Industry	
Author of Thesis: Bakr AL-DULAIMI	
Supervisor: Assoc. Prof. Simge ÜNLÜ	
Accepted Date: 28/11/2024	Number of Pages: ix (ön kısım) + 105 (main body)
The application of integrated marketing tools through social media platforms is an effective way to establish interactive communication with target audiences. Social media plays an important role in spreading brands to large masses. Businesses promote and market their products, services and activities to their target audiences through social media. Social media provides integration by reducing the distance between public relations, marketing and advertising. This research analyses social media in the context of integrated marketing communication of Çaykur, which operates in the tea sector in Turkey. In this direction, Facebook, Instagram, X and YouTube posts of Çaykur company in the period 1-30 September 2024 were subjected to content analysis and analysed with Maxqda qualitative analysis software. As a result of the research, it was determined that Çaykur used Facebook, X and Instagram effectively, but did not make use of YouTube during the period of the research. When the interaction data by platforms are analysed, Instagram has the highest average like rate, while Facebook and X have lower like rates. However, the number of comments made on Facebook is higher than other platforms, which shows that the Facebook audience tends to give more feedback. In the light of this data, it is concluded that the brand has created strong engagement, especially on Instagram, and that comment-orientated interactions on Facebook should be encouraged.	
Keywords: Social Media, Integrated Marketing Communications, Public Relations	

GİRİŞ

Son yıllarda internet hizmetlerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir (Babacan, 2016: 10). İnternet, kitle iletişim araçlarına farklı bir seçenek oluşturmuş ve kitle iletişim araçlarının bütün niteliklerini bir araya getirerek insanların toplumsal yaşama bakışını değiştirmiştir (Alav, 2020: 4). Bu değişimlerle birlikte önemi her gün fazlalaşan sosyal medya ortamlarının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır.

Enformasyon çağında, pazarlama literatüründe yaygın kabul gören anlayışa göre pazarlamanın temel amacı, tüketicileri yalnızca bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri satın almaya ikna etmek değil, aynı zamanda onların tatminini sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda "bütünleşik pazarlama iletişiminin" kullanımı, pazarlama iletişimi unsurlarının bir bütün olarak tüketicilere sunulması gerekliliğinden doğmaktadır (Tüysüz, 2018: 9). Başlangıçta ayrı kullanılan pazarlama iletişimi araçlarının, bir bütün olarak ele alındığında sinerji yarattığının görülmesi, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının gelişmesine katkı sağlamıştır (Taşdemir, 2011: 646).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir işletmedeki tüm pazarlama araçlarının, yöntemlerinin ve kaynaklarının, tüketiciler ve diğer paydaşlar üzerindeki etkisini artırmak amacıyla koordineli bir şekilde bir araya getirilmesidir (Clow ve Baack, 2016: 5). Bu süreç, hedef kitleler için belirlenen ürünlerin, işletmedeki tüm iletişim araçlarının, mesajların ve diğer tutundurma yöntemlerinin analizini, planlamasını, uygulanmasını ve kontrolünü içermektedir (Tolon ve Zengin, 2016: 19). Esasında, bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, satın alma noktası iletişimi, sponsorluk, ticari fuarlar ve sergiler gibi geleneksel pazarlama araçlarının bir bütün olarak kullanılmasını kapsar (Sarıyer, 2018: 57).

Bilgi çağı ve küreselleşmenin etkisiyle iletişim hız kazanmış, bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Bu bağlamda sosyal medya, iletişimi ve bilgiye ulaşımı hızlandıran dijital bir platform olarak hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde tüketiciler, marka deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşmakta ve ürünler hakkında

düşüncelerini bu platformlarda ifade etmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içerikler hızlıca yayılmakta; dünyanın bir köşesindeki bir olay, anında küresel bir izleyici kitlesine ulaşabilmektedir. Sosyal medya sahip olduğu bu iletişim ve yayılma hızı sayesinde işletmelerin de dikkatini celbetmiş ve işletmeler pazarlama faaliyetlerini yürütmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca sosyal medya hesaplarının günlük olarak yönetilmesi gerektiğinin farkına varan işletmeler bunun için personel istihdam eder duruma gelmiştir (Hataş, 2017: 17).

Sosyal medya insan yaşamına ve iş hayatına birçok değişiklik getirdi. Çünkü sosyal medya içerik üretecek ve onunla etkileşime girecek bir hedef kitle yaratıyor. Organizasyonlar hedef kitlelerini dinlemeleri gerektiğinin farkına varmışlardır ve pazarlama kampanyalarının yanı sıra ürün/hizmet geliştirme ve yaratmaya yönelik yeni fikirler de hedef kitlelerini dinlemeye dayanmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 260-262). Sosyal medya bazı işletmeler için göz ardı edilemeyecek bir tehdit oluştururken, bazı işletmeler için ise avantaja dönüştürülerek değer katılabilmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7-8).

İnsanların zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçirmesi takipçi gruplarının sürekli artması birçok şirketin dikkatini markalaşmaya çekmiştir. Kurumlar sosyal medyayı faal ve verimli kullanmak için çeşitli teşebbüslerde bulunmaktadırlar. Reklamlar ve aksiyonlarla öne çıkarak firmalarını tanıtmaya yarışına girişmektedirler (Süllü, 2019: 260). Geleceğe dingin bakan, zamanı yakalamak, tüketicileri ile bağını güçlendirmek ve yeni tüketiciler kazanmak isteyen amatör veya profesyonel her kurum için sosyal ağlara katılım mecburiyet durumuna gelmektedir (Köker, Maden ve Köseoğlu, 2019: 284-312).

Sosyal medyanın sağladığı en önemli kolaylıklardan bir tanesi de geri dönüşün hızlı bir şekilde ölçülebilmesine imkânı vermesidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları doğrultusunda hedef kişilerin gönderdiği Tweet sayıları, Retweet rakamları, Facebook sayfası beğenileri, profil (sayfa) görüntülemeleri ve ziyaretçi sayısı gibi ölçümler işletmelerin sosyal medya üzerinde yürüttükleri bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin başarısını test etmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu şekilde işletmeler Yürüttükleri sosyal medya kampanyalarının kısa vadede satışa veya tüketici katılımı geri dönüşü sağlayıp sağlamadığını görebilmektedirler (Aytekin ve Değerli, 2014: 131).

Türkiye’de çay sektörü Çay Kurumu Kanunu’nun yürürlüğe girdiği 1971 yılından 1984 yılına kadar çay sektörü uzun yıllar bir iktisadi devlet teşekkülü olan Çaykur’un tekelinde kalmıştır. Bu dönemde çay piyasası tek bir kuruluşun (Çaykur) egemen olduğu tipik bir monopol piyasası görünümündeydi. 1984 yılı Türkiye’de çay sektörü açısından dönüm noktası olmuştur. 1984 yılında Türk Çay Kanunu ile beraber özel sermayeli şirketlere serbest piyasa koşullarında çayı işleme, pazarlama ve çayın ticaretini yapma hakkı verilmiştir (Mendi, 2018: 256-257).

Türk insanının %95’inin düzenli olarak çay tükettiği bilinmektedir. Piyasada sıkı düzenleme ve kontrol politikaları olmadığı için giriş-çıkış engellerinin eksikliği piyasaya giriş-çıkışı kolaylaştırmakta ve bu durum uzun dönemde, piyasada var olan firmalar açısından bir tehdit oluşturmaktadır. Çay üreticileri fiyatlar üzerinde belirli düzeyde kontrol sahibi olmakla birlikte hükümetlerin de fiyatları kontrol etme yetkisi vardır. Çay piyasasında rekabet fiyata bağlı olmayıp daha çok maliyet üstünlüğü, ürün farklılaştırma ve ürünü pazarlamaya bağlıdır. Bu gayeyle, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında promosyonlar, reklam kampanyaları, yeni ürün sunuşları ve diğer pazarlama ile ilgili faaliyetler satışların artması ve yeni müşterileri kazanarak piyasadaki kâr payının yükselmesi açısından önem arz etmektedir (Mendi, 2018: 259).

Türkiye çay tarımı alanında dünya çapında 7. sırada, kuru çay üretiminde 5. sırada ve yıllık kişi başına çay tüketiminde 4. Sırada yer almaktadır. İktisadi devlet teşekkülü statüsündeki çaykur günlük 6.600-ton üretim kapasitesi ile çay sektöründe piyasanın lideri (%55-%60 pay ile) konumunu korumaktadır. Çay piyasasında öncü olan diğer özel sermayeli işletmeler ise Doğuş Çay, Doğadan Çay ve Unilever (Lipton Çay)’dir. Bunların dışında çok sayıda küçük üretici de bulunmaktadır (Mendi, 2018: 258).

Çalışmanın Konusu

Çalışmanın konusu, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medya Etkileşimleri: Çay Sektörüne Odaklı Nitel Bir İnceleme" olarak belirlenmiştir. Çalışmada Çaykur firmasının sosyal medya platformlarındaki pazarlama faaliyetleri analiz edilmiş, Facebook, Instagram, X platformu ve YouTube'daki etkileşimler değerlendirilmiştir. Bu inceleme, markanın sosyal medya stratejilerinin etkili kullanımını ve pazarlama hedeflerine katkısını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformları üzerinden yürütülen bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının çay piyasasındaki işletmeler üzerinde incelenmesidir.

Çalışmanın Önemi

Araştırma kapsamında inceleme için Çaykur firmasının seçilmesindeki amaç; daha önce çay markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarıyla ilgili bir çalışmanın yapılmamış olması ve Çaykur'un 4 ayrı sosyal medya platformunda (Facebook, Instagram, X platformu ve YouTube) yer almasıdır.

Çalışmanın Yöntemi

Türkiye’de sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanan Türkiye çay piyasasında sektör lideri olan Çaykur firması araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda firmaların Hangi sosyal medya ağlarını kullandığı belirlenmiş, firmaların sosyal medyada nasıl faaliyet gösterdiği karşılaştırmalı olarak incelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye’nin önde gelen çay markası Çaykur’un sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Instagram, X platformu ve YouTube) bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Çaykur’un sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdiği reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, sponsorluk ve doğrudan pazarlama gibi bütünleşik pazarlama unsurlarını incelemektir. Veriler, Çaykur’un sosyal medya hesaplarındaki 1-30 Eylül 2024 tarihleri arasındaki paylaşımlarından elde edilmiştir ve Maxqda nitel veri analizi programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, her iki markanın sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi sonucunda platformlara göre farklılık gösteren pazarlama stratejileri belirlenmiş ve kullanıcı etkileşimine katkı sağlayan unsurlar değerlendirilmiştir.

Türkiye'deki çay markaları, hem iç pazarda pazar paylarını artırmak hem de uluslararası pazarlarda konumlarını güçlendirmek amacıyla, marka kalitesi, farkındalığı, çağrışımları ve imajını sosyal medya platformlarında bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını etkili bir şekilde kullanarak geliştirebilir ve böylece markalarına değer katarak

pazar paylarını büyütebilirler.

Çalışmanın Tasarımı

Çalışma üç bölüm olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları incelenmiştir. İkinci bölümde sosyal medya tanıtılmış, sosyal medyanın bütünleşik pazarlama için kullanımı üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise Çaykur firmasının bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi gerçekleştirilmiştir.



1. BÖLÜM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı

İnsanlar, uzun yıllardır çeşitli araçlar aracılığıyla yoğun bir mesaj akışına maruz bırakılmaktadır (Çardaklı, 2008). Pazarlama, genel olarak işletmelerin ürün veya hizmetlerini tanıtmaya, satmaya ya da satın almaya yönelik faaliyetleri ifade etmektedir (Levinson, Levinson ve Levinson, 2007: 4). Bu geniş tanım, pazarlamanın farklı perspektiflerden ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Araştırmacıların çeşitli düşünce ve bakış açıları incelendiğinde, pazarlama için tek bir tanımın yeterli olmadığı görülmektedir (Ying, 2012).

American Marketing Association'ın tanımı şu şekildedir: “Pazarlama, bir fikrin, ürünün veya hizmetin her iki tarafın da rızasıyla hazırlanması, satışı, iletişimi ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesidir. Amaç kurumlar ve tüketiciler arasında karşılıklı memnuniyeti sağlamaktır” (Kotler ve Dubois, 2003: 112). Satış süreci mühendisliği açısından pazarlama, “müşteri memnuniyetini ve faydasını sağlamayı amaçlayan ticari faaliyetlerle ilişkili bir dizi süreçtir” (Paul, 1997: 23).

Lendrevie ve Lindon (1997: 4) bazılarının pazarlamanın üretim sürecini takip ettiğini ve ürün veya hizmeti müşteriye ulaştırmakla ilgilendiğini söylemektedir. Diğerlerinin ise ticarileştirmenin üretimden önce geldiğini ve üretim sırasında ve sonrasında devam ettiğini iddia etmektedir. Bu görüşlerin hiçbirinin yanlış olduğunu söylememekle birlikte aradaki farkın değişen koşullardan kaynaklandığını açıklamaktadır. Pazarlama, bir organizasyonun yetenekleri ve kaynakları ile seçilen pazar hedeflerinin -mevcut ve potansiyel müşterilerin- istekleriyle eşleşen değişim ilişkileri yaratmak için dinamik bir ortamda sosyal olarak sorumlu bir şekilde çabaları koordine etme sürecidir (Schoell ve Ivey, 1982: 12). Pazarlama, mal ve hizmet ticareti yoluyla insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılama amacı taşıyan bir insan faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (McDaniel, 1982: 4). The New York Times, pazarlamayı “insanların tüm paralarını harcayabilecekleri etkileyici hikayeler anlatma sanatı” olarak tanımlamaktadır (Baines, Fill ve Page, 2008: 17). Pazarlama süreci, müşteri ve pazarlamacı olmak üzere iki taraf arasında gerçekleşen bir etkileşim olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, müşteri; satın

alma gücü yüksek ve nihai kararı verme yetkisine sahip olan kişi olarak tanımlanırken, pazarlamacı ise bu müşterinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını belirlemekle sorumludur. Pazarlama, her iki tarafın da bir şeyler alıp verdiği bir değişim süreci olarak özetlenebilir (Baines, Fill ve Page, 2008: 18). Chartered Institute of Marketing, pazarlamayı “müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek, tahmin etmek ve kârlı bir biçimde karşılamakla sorumlu bir yönetim süreci” olarak tanımlamakta ve pazarlamanın hissedar değeri yaratmadaki rolünü ve değer temelli yaklaşımını vurgulamaktadır (Stanley ve John, 2008: 25). Amerikan Pazarlama Derneği ise pazarlamanın, kurumların müşteriler, işletmeler ve genel olarak toplum için değer yaratmasına olanak sağlayan iletişim, etkileşim, faaliyetler ve süreçler bütünü olarak tanımlamaktadır (Baines, Fill ve Page, 2008: 5). Bunun yanında, Tawfiq (2014: 31) pazarlamayı “müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik ürün ve hizmetlerin planlanması, değerlendirilmesi, satışı ve tanıtımını amaçlayan bütünleşik bir iş faaliyeti sistemi” olarak ifade etmektedir.

1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Bütünleşik pazarlama iletişimde kuruluşlar pazarlama yaklaşımlarını satış odaklı bakış açısından müşteri odaklı bir bakış açısına dönüştürmüşlerdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, markanın gelecekteki marka imajını güçlendiren bir süreci içerir. Bu önemli bir kavramdır çünkü pazarda avantaj ve farklılaşma yaratan tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerine olanak sağlar (Yurdakul, 2007: 309).

Porcu ve arkadaşlarına göre bütünleşik pazarlama iletişimi, çeşitli iletişim programlarının geliştirilmesi ve uygulanması sürecidir. Bu iletişim süreçleri müşteriler için ikna edicidir ve amaçları onların satın alma davranışlarını etkilemektir (Porcu, Del Barrio ve Philip, 2012: 322).

Aynı şekilde bütünleşik pazarlama iletişimini şu şekilde de tanımlamışlardır: “Stratejik kontrol sağlamak ya da müşteri ve diğer paydaşlara gönderilen mesajlara etki etmek ve bu kimselerle anlamlı ve veri odaklı bir diyalogu teşvik etmek vasıtasıyla karlı ilişkiler kurma ve geliştirmeyi sağlayan çok fonksiyonlu bir süreçtir.” (Reid, Luxton ve Mavondo, 2005: 13).

Smith ise bütünleşik pazarlama iletişimini, şirketin kitlelerin şirket tarafından sunulan

hizmet ve ürünlerin tamamına ait bilincinin artması amacıyla, pazarlama Aşamalarında pazarlama araçlarının faaliyetlerini senkronize ettiği bir süreç olarak tanımlamıştır (Smith, 2010: 47).

1.3. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

1990’larda pazarlama yaklaşımları iş odaklı bir perspektife dayanmakta ve müşteriler homojen, geniş bir kitle olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, o dönemde kitlesel pazarlamaya dayalı, standartlaştırılmış bir yaklaşım öne çıkmış; tüketicilerin özel taleplerine önem verilmemiştir. Ancak günümüzde bilgi ve teknolojinin ilerlemesi, rekabetin yoğunlaşması ve topluluk pazarlaması gibi gelişmeler, müşteri sadakatinden çok tüketici beklentilerinin detaylı analizini içeren bir pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır (Taş, 2014: 12).

Günümüzde bilgi, iletişim ve teknoloji alanındaki ilerlemelerle birlikte, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması işletmeler açısından daha önemli hale gelmiştir. Artık işletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve yönlendiren stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Tüketici taleplerinin çeşitlenmesi, maliyetlerin artışı ve rekabetin yoğunlaşması, geleneksel pazarlama anlayışının etkisini yitirmesine neden olmuş; bu durum, pazarlama karmasının tüm unsurlarının bütünleşmiş bir şekilde kullanılmasını gerekli kılmıştır. 1990’lar ve sonrasında hız kazanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme, pazardaki rekabet dinamiklerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür (Hataş, 2017: 6).

Pazarlama iletişim araçlarının uyum içinde kullanımı işletmeler için stratejik bir gereklilik haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki büyük değişim, pazarlama iletişimi etkinliklerine yönelik beklentileri artırmış ve daha etkili bir iletişim için bu unsurların birlikte çalışmasını gerektirmiştir. Bu doğrultuda, “bütünleşik pazarlama iletişimi” eğilimi öne çıkmıştır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 138).

1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi ve Kavramı

Geleneksel reklamcılıktan uzaklaşan şirketler, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını benimsemekte ve bu yaklaşımın temelindeki pazarlama değişkenlerini insan odaklı bir biçimde bir araya getirerek rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Tümbek, 2010: 180).

Pazar yapılarında gözlemlenen değişimler, bütünleşik pazarlama etkileşiminin geliştirilmesinin nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Genişleyen pazarlarda ürün ve hizmetlerin gelişimi ve müşterilerin beklentilerine duyulan saygı, yeni pazarlama yaklaşımlarının oluşmasına katkı sağlamıştır (Çaptuğ, 2005: 27). Günümüzde teknolojinin sunduğu çeşitli kanallar, tüketicilere ulaşma noktasında daha fazla seçenek sunmakta olup, bu durum bütünleşik pazarlama etkileşimlerini artırmaktadır (Taş, 2014: 19).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin benimsenmesinin nedenleri dokuz başlık altında sıralanabilir (Bozkurt, 2005: 27-28):

- Değişen piyasa dinamikleri,
- Yoğun rekabet ortamı,
- Tüketim alışkanlıklarındaki dönüşüm,
- Küreselleşme olgusu,
- Teknolojik ilerlemeler,
- İletişim araçlarının etkisinin artması,
- Artan iletişim maliyetleri,
- Tüketici bilgilerine kolay erişim,
- Düşük maliyetle bilgi elde etme imkânı.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin geliştirilmesi süreci dört aşamada incelenmiştir (Oyman ve İnam, 2007: 56):

- **Taktik koordinasyon:** Pazarlama etkileşimlerinin uyumlu olması ve şirket içindeki departmanların işlevsel olarak bütünleşmiş çalışması gereklidir.
- **Pazarlama iletişiminin kapsamının yeniden tanımlanması:** Tüketicilere dair bilgi toplayan şirketler, pazarlama faaliyetlerini onların bakış açısından planlamakta ve ajanslar ya da uzmanlar ile iş birliği yapmaktadır.

- **Bilgi teknolojisi kullanımı:** Müşterilere ait veriler, veri tabanlarında muhafaza edilerek satın alma eğilimleri takip edilmektedir.
- **Stratejik ve finansal entegrasyon:** Şirketler, hedef pazar için faaliyet ve pazarlama planları oluşturmakta; sonuçları değerlendirerek yatırım oranlarını kontrol etmektedir.

Bütünleşik pazarlama etkileşimi, müşteri odaklı bir yaklaşımı sürdürmek için satın alma faaliyetleri ve kişisel verilerin kullanımını temel almaktadır. Günümüzde bu bilgiler kolay erişilebilir veri tabanlarında saklanmakta ve böylece reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve pazarlama faaliyetleri ayrı ayrı değil, bir bütün olarak ele alınmaktadır (Kırçova, 2012: 20).

1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Başlıca Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bütünsel bir yapı sunarak çeşitli mesajların olumsuz etkilerinden kaçınmakta ve iletişimin gücünü artırmaktadır. İki yönlü ve etkileşimli bu süreç, marka ve tüketici arasındaki uzun vadeli bir ilişkiyi desteklemektedir (Peltekoğlu, 2007: 4). Bütünleşik pazarlama iletişimini klasik pazarlama iletişiminden ayıran temel özellikler şu şekildedir (Hataş, 2017: 10):

- Pazarlama karmasında tüm iletişim araçlarının entegre edilmesi,
- Teknolojinin pazarlamada kullanımı,
- Müşteri odaklı yaklaşım,
- Ölçülebilirlik,
- İşletmeler ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişim,
- Planlı müşteri bilgisi toplama ve veri tabanında saklama,
- Dışarıdan içeriye doğru planlama,
- Sıfır tabanlı planlama (geçmiş veriler yerine mevcut hedeflere odaklanan bütçeleme ve planlama).

Bu özellikler, şirket içi kararların birbiriyle uyumlu olmasını sağlamakta ve tüm pazarlama iletişimi araçlarının bütünleşmiş bir yapı içerisinde kullanılmasını gerektirmektedir. Aynı zamanda, tüketicilere gönderilen tüm mesajların bir veri tabanında saklanarak iletilmesi teknolojinin etkili bir kullanımını ifade etmektedir (Hataş, 2017: 9).

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin amacı, potansiyel ve mevcut müşterilerle etkileşimli ve uzun vadeli bir ilişki kurmaktır. Bu süreçte, markanın tüketiciler üzerindeki algısı sadece kitlesel reklamlara değil, pek çok araç ve ortamın etkisine bağlıdır (Tolon ve Zengin, 2016: 24):

- Medya haberleri,
- Ağızdan ağıza yayılan yorumlar,
- İnternetteki haberler,
- Ürün ambalajı ve logosu,
- Görsel kimlik unsurları (logo, kartvizit, antetli kâğıt vb.),
- Doğrudan pazarlama çalışmaları (kataloglar, kuponlar, çağrılar),
- Satış promosyonları (indirimler, ödüller, yarışmalar),
- İnternet sitesi, e-posta ve cep telefonu mesajları,
- Satış noktalarındaki düzenlemeler,
- Satış görevlilerinin davranışları ve müşteri ile etkileşimleri,
- Satış sonrası hizmetler,
- Kurumun sosyal sorumluluk projeleri,
- Ürün ve kurumsal sponsorluklar.

Tüm bu araçlar, tüketicilerin markaya dair algısını şekillendirmekte ve tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim fırsatlarını

bütünsel bir yönetimle ele alarak markanın tüketici zihninde istenilen pozisyonda olmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını benimseyen şirketler, sadece mevcut ve potansiyel müşterilerine değil, tüm paydaşlarına tutarlı mesajlar göndermeyi amaçlar. Bu iletişim, firmanın hedef kitle tarafından tek ses, tekdüze bir biçimde algılanmasını ve kabul edilmesini sağlamaya yöneliktir (Koçarlan, 2015; Aziz, 2011: 33-47). Bu anlayışın en önemli özelliği, tüm iletişim araçlarının bir bütün olarak kullanılması ve her bir unsurun temel ihtiyaçlara göre şekillendirilmesidir. Araştırma ve ölçüme dayalı olarak kurgulanan mesajlar, ürün ve kurumsal düzeyde uyum içerisinde iletilmektedir (Erciş, 2010: 123).

1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Unsurları

1.6.1. Reklam

Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde en yaygın uygulanan faaliyetlerden biri olan reklam, kitlelerle etkileşim kurmanın en etkili yollarından biri olarak değerlendirilmektedir. Reklam, kimliği belirli bireyler veya kuruluşlar tarafından, bir örgüt, ürün, hizmet ya da fikir hakkında, kişisel olmayan kanallar aracılığıyla ve ücret karşılığında gerçekleştirilen bir iletişim türüdür. Bu özellikleriyle reklam, geniş kitlelere ulaşmada ve hedef kitlenin dikkatini çekmede önemli bir araç olarak kabul görmektedir (Kotler ve Armstrong 2013:436).

Reklam, belirli bir hedef kitlenin ikna edilmesini amaçlayan ve kişi ya da şirketlerin belirli bir bedel karşılığında yürüttükleri bir iletişim biçimidir. Reklamın temel amacı, hedef kitleyi reklamcının sunduğu ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirmektir. Reklam çalışmaları, geniş kitlelere ulaşmak amacıyla çeşitli iletişim kanallarını aynı anda kullanabilirken, hedeflenen kitleye yönelik belirli ve özel kanallar da tercih edilebilir (Green, 2012: 67). Reklamın etkili bir şekilde planlanması; reklam bütçesinin belirlenmesi, yayınlanacağı zamanın planlanması ve hangi iletişim araçlarının kullanılacağı gibi faktörleri içerir (Elden, 2003: 19).

Pazarlama iletişiminin en eski unsurlarından biri olan reklamın kökeni, Antik Yunan ve Roma uygarlıklarına kadar uzanmaktadır. Reklamcılık tarihindeki önemli kilometre

taşları arasında 1478’de ilk broşürün basılması ve 1656’da ilk gazetenin çıkarılması yer alır. Günümüzde Unilever, L’Oreal, Heineken gibi büyük şirketler, reklam çalışmalarına yıllık milyarlarca dolar bütçe ayırmakta; reklamlar, kurumların hem iç hem de dış kitleleriyle etkili bir iletişim kurmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Floor ve Van Raaij, 2011: 274). Modern pazarlama dünyasında, tüketicilerle etkili bir iletişim kurmak ve onları ikna etmek, işletmelerin piyasada kalıcı bir yer edinmesi açısından büyük bir önem taşır (Taş, 2014: 23).

Reklamın başlıca özellikleri, şu şekilde özetlenebilir (Kocabaş, 2008: 74):

- Reklam, bir pazarlama iletişim aracıdır.
- Reklam, ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, markalardan tüketicilere iletilen mesajları kapsar.
- Reklam, kitle iletişimi yoluyla yapılır.
- Reklam veren kişi veya kurumlar bellidir.
- Tüketiciler reklam yoluyla bilgilendirilir.
- Reklam, tüketicinin dikkatini belirli ürün veya hizmetlere çeker.
- Reklam, pazarlama iletişiminin diğer unsurlarıyla birlikte işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmasına katkı sağlar.

Reklam, özellikle geniş kitlelere hızlıca ulaşma kapasitesi nedeniyle güçlü bir iletişim aracı olarak öne çıkar. Markalaşma sürecinde de etkili bir araç olan reklam, hedef kitleye ulaşmada doğru kanalların seçilmesi, yasalara uygunluk ve dürüstlük ilkeleri doğrultusunda hazırlanmalıdır (Smith ve Ze, 2011: 308). Reklam stratejisi, hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre uzun vadeli bir plan oluşturur ve gelecek dönemlerde hangi ana mesajların iletileceğini belirler (Hataş, 2017: 11).

Öte yandan, reklam bazı sınırlamalara da sahiptir. Reklam dolaylı bir iletişim aracı

olduğu için hedef kitlenin bireysel tepkilerini ölçmek zordur ve diğer medya içeriklerine kıyasla daha düşük bir güvenilirliğe sahip olabilir. Halkla ilişkiler ve sosyal medya, reklamı çoğu zaman bir satış aracı olarak değerlendirdiği için reklam mesajlarının inandırıcılığı daha düşük olabilir (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2001: 173).

Reklamın önemli bir özelliği de, medya organlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşabilmesidir. Medya organlarına ilişkin tanımlar arasında, Wells, Burnett ve Moriarty'nin reklamı “belirli bir sponsorun medya araçlarını kullanarak kitleleri ikna etmek veya etkilemek amacıyla yürüttüğü, ücretli ve kişisel olmayan bir iletişim” olarak açıklaması öne çıkmaktadır (Pickton ve Broderick, 2005: 594). Reklam, ticari satışları ve kârlılığını artırmayı amaçlar, fakat sadece bu işlevle sınırlı değildir (Elmasoğlu, 2017: 28-30). Kısa vadede tüketiciyi satın almaya teşvik ederken uzun vadede ise ürün ya da hizmete yönelik kalıcı bir talep oluşturmayı hedefler. Bu nedenle reklamlarda kullanılan dil kısa, öz ve akılda kalıcı olmalı, tüketiciyi harekete geçirmeyi amaçlayan mesajlarla desteklenmelidir (Elden, 2004: 218).

1.6.2. Halkla İlişkiler

Modern halkla ilişkiler kavramı, kökenleri 19. yüzyılın sonlarına ve 20. yüzyılın başlarına kadar uzanan bir disiplin olarak kabul edilmektedir; ancak bazı akademisyenler bu kavramın daha eskiye dayandığını öne sürmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin resmi tanımlamaları ortaya çıktığından beri, bu alan farklı tanımlar ve işlevlerle gelişmiş, değişen toplumsal roller ve teknolojik yeniliklerle şekillenmiştir (Dennis ve Wilcox, 2006: 67-85).

Halkla ilişkiler, halkla ilgili konularda çalışan kişi veya kurumların, halkın davranışları üzerinde etki oluşturmak amacıyla belirlediği yöntem ve kurallar çerçevesinde halkın desteğini kazanmaya yönelik bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Sezgin, 2004: 85). Kotler ve Armstrong, halkla ilişkiler faaliyetlerinin günümüzde medyada yer almak ve görünürlük sağlamakla sınırlı kalmayıp, kurumsal imajı güçlendirme ve şirketin çeşitli hedef kitlelerle olan diyalogunu geliştirme amacı taşıyan planlı çalışmalar içerdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Kotler ve Armstrong, halkla ilişkileri “Şirketin hedef kitleleri ile pozitif ilişkiler kurmayı amaçlayan, olumlu tanımlar gerçekleştiren ve şirketin imajını destekleyen stratejik bir araç olarak” tanımlamaktadır (Kotler ve

Armstrong, 2013: 399). Günümüzde, kurumların toplumun ihtiyaçlarına duyarlı yönetim kararları alması, halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğini artıran temel etkenlerden biri olarak görülmektedir (Peltekoğlu, 2007: 65).

Pazarlama ve halkla ilişkiler işlevlerinin birbiriyle yakın bir ilişki içerisinde olması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumların ürün ve hizmetlerini pazarlamak için etkili bir alan oluşturmaya yol açmaktadır. Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, işletmelerin satış hedeflerini destekleyen, müşteri tatminini artıran ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketici beklentileri doğrultusunda planlanmasını sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Büyükbaykal, 2002: 552).

Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, doğrudan kurumun faaliyetlerinin görünürlüğünü artırmaktan ziyade, ürün ve hizmetlerin bilinirliğini ve satışını desteklemek amacıyla yürütülen faaliyetler olarak ifade edilebilir (Büyükbaykal, 2002: 552). Halkla ilişkiler pazarlaması, kurumun amaçlarına hizmet eden bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu araç, hedef kitle için marka farkındalığı yaratmak, marka sadakati sağlamak ve tüketiciler için güven ortamı oluşturmaya yönelik bir süreç olarak tanımlanabilir (Hataş, 2017: 12).

Halkla ilişkiler ayrıca, kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış ve olumlu ilişkiler tesis etmek amacıyla sürdürülen, planlı ve uzun vadeli bir iletişim çabası olarak değerlendirilir. Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve sunulan hizmet veya ürünler hakkında hedef kitlenin bilgi ve algısını şekillendirmek ve gerektiğinde değiştirmektir (Okonkwo, 2007: 154). Günümüzde kurumlar, çevresel duyarlılık, çalışanlarına verdiği değer, toplumsal olaylara karşı duyarlılık ve üretim dışındaki hizmetlerde kalite gibi konulara önem veren sosyal bir boyut kazanmaktadır. Kurumun marka imajında halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü, sosyal sorumluluk odaklı yaklaşımlar ve topluma katkı sağlama hedefiyle belirginleşmektedir (Özüpek, 2013).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel özelliklerinden biri, maliyet açısından ekonomik olmasıdır. Halkla ilişkiler, medya araçları (görsel, işitsel veya yazılı medya) ile ücretli yayın yapılmasını gerektirmemektedir ve bu mesajlar genellikle güvenilir kabul edilmektedir. Birçok kuruluş, paydaşlarıyla iletişim kurmak ve bilgi paylaşmak için halkla ilişkileri kullanmaktadır. Aynı zamanda, kurumun belirlediği programlar çerçevesinde sürekli olarak yapılan araştırmalar, toplumun bilinçlenmesine katkıda

bulunmaktadır. Bu yolla kurumun hedeflerine ulaşması desteklenmekte ve kurumsal imajı olumlu bir şekilde korunmaktadır (Fill, 2009: 249). Halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi içindeki rolü, kurum imajını desteklemekte ve yeni ürünlerin piyasaya sürülmesini kolaylaştırmaktadır. Günümüzde artan rekabet ortamında, tüketicilerin marka bilinci yüksek olduğundan, işletmelerin marka imajı oluşturmak ve markayı konumlandırmak amacıyla bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında halkla ilişkilerden faydalanmaları gerekmektedir (Karaca, 2013: 99; Yılmaz, 2013: 100-104).

Modern halkla ilişkiler, markaların inovasyon yapmasına, etkili pazarlama gerçekleştirmesine ve güçlü mesajlar iletmesine olanak tanınmalıdır. Bu çalışmalar, markaların değerini artırarak küçük markaların adını duyurmasına, kurumların pazardaki konumunu korumasına ve geliştirmesine destek olmaktadır. İyi kurgulanmış halkla ilişkiler stratejileri, kriz durumlarının olumsuz etkilerini azaltmada veya kurum ve marka farkındalığını yükseltmede etkili çözümler sunmaktadır (Torossian, 2011: 120).

1.6.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, markanın bilinirliğini artırmak ve tüketici tarafından akılda kalıcılığını sağlamak için etkili yöntemlerden biridir. Diğer reklam araçlarıyla kıyaslandığında, kısa sürede başarılı satış sonuçları sağlama potansiyeli yüksektir. Uygun stratejilerin belirlenmesi, markanın tüketiciler üzerindeki etkisini artırmaktadır (Efe, 2020:32). Satış promosyonları, tüketicilere ürünün değerini fark ettirmeyi ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan bir faaliyettir. Farklı ürün kategorilerinde uygulanan promosyon faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma eylemlerini teşvik edici etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Promosyonlar; çocuklar, gençler ve yetişkinler gibi çeşitli hedef kitlelere yönelik olarak tüketimi artırmaya yönelik tasarlanmaktadır ve sıklıkla geniş çaplı pazarlama kampanyalarının bir bileşeni olarak kullanılır (Hawkes, 2009: 333-334). Satış promosyonları, tüketicinin zihninde marka bilinci oluşturarak, ürün deneyimi sağlayarak işletme ve tüketici arasında bağ kurmayı ve geri bildirim toplamayı amaçlar. Bu faaliyetlerin başarısı, diğer pazarlama iletişim unsurlarıyla bütünleşik bir etkileşim içinde olmasına bağlıdır (Kuru, 2011: 31).

Tüketici beklentilerindeki değişim, hedef kitleye göre pazarda farklılaşma yaratmış ve

bu durum reklam harcamalarının artmasına yol açmıştır. Reklamlar tamamen ortadan kalkmasa da satış promosyonları, tüketiciyi satın almaya ikna ederken; reklamlar, ürün veya hizmetin neden tercih edilmesi gerektiğini açıklar. Günümüzde Türkiye ve dünya genelinde satış promosyonu yöntemlerinin kullanımında belirgin bir artış yaşanmaktadır (Çoroğlu, 2002: 67). Satış promosyonu yöntemleri arasında bedava ürün dağıtımı, indirimler, kuponlar, ödüller ve yarışmalar gibi uygulamalar bulunmaktadır. Bu yöntemler, tüketicinin ilgisini çekerek, satın alma kararını teşvik edici bir rol oynamaktadır (Hataş, 2017: 14). Satış promosyonu hedefleri ise pazarlama ve reklam stratejilerine göre şekillendirilmektedir.

Satış promosyonlarının amacı, ürün satışlarını kısa sürede artırmaktır. Bu faaliyet, kuponlar, ödüller, ücretsiz ürün denemeleri ve sponsorluklar gibi çeşitli promosyon araçları kullanılarak gerçekleştirilir. Promosyon araçları, müşterilerin beklentilerini karşılamak veya mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirmek için planlanır (Kotler, Keller, Brady, Goodman ve Hansen, 2009: 735). Satış promosyonları, yeni bir ürünün tanıtımı veya tüketiciyi rakip markalara yönelmekten alıkoyma gibi hedefler doğrultusunda düzenlenir (Yalpa, 2004: 16).

1.6.4. Kişisel Satış

Kişisel satış, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın almalarını sağlamak için kullanılan doğrudan iletişim yöntemlerinden biridir. Satıcı, tüketici ile ilişki kurar, ihtiyaçlarını anlar ve onları satın almaya teşvik ederek satış sürecini tamamlar (Hataş, 2017: 15). Kotler'e göre kişisel satış, potansiyel alıcıların ürün veya hizmetleri satın alması için sorularını yanıtlayarak satış sürecini sözlü iletişimle sonlandırmayı hedefleyen adımlardan oluşur (Al-Zoubi, 2009: 107).

Yüz yüze iletişim, ürünün doğrudan sunulması, müşterilerin sorularına yanıt verilmesi ve müşteri geri bildirimlerinin alınması ile gerçekleşir. Bu süreçte saha hizmeti, satıcının eğitimi ve becerileri büyük önem taşır (Tamila, 2008: 189). Kişisel satış, müşterinin ihtiyaçlarını belirleme, bu ihtiyaçları karşılama ve müşteriyi ikna etme süreci olarak tanımlanır (Obeidat, Al-D'amour ve Haddad, 2016: 79). Karşılıklı iletişim esasına dayanan bu yöntem, müşteri geri bildirimleri ile satış sürecini olumlu veya olumsuz şekilde sonuçlandırır.

Yüz yüze satış, pazarlama iletişim araçları içinde en maliyetli yöntemlerden biridir çünkü bireysel iletişim kurarak hedef kitleye ulaşır. Avantajları arasında doğru müşterilere ulaşmak, müşteri sorunlarını çözmek, müşteriye özel sunumlar hazırlamak ve müşteri ilişkilerini sürdürülebilmek gibi unsurlar bulunmaktadır. Özellikle teknik bilgi gerektiren endüstriyel ürünlerde kişisel satış yöntemi oldukça verimlidir. Kişisel satışın avantajları (Yılmaz, 2008: 18):

- Doğru kişi ve şirketlere ulaşma
- Müşteri sorunlarını öğrenme ve çözme
- Müşteri ihtiyaçlarına özel sunumlar yapma
- Müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliğini sağlama
- Satış olasılığını artırma
- Teknik bilgi gerektiren ürünlerde verimlilik sağlama
- Dağıtım sorunlarını en aza indirme
- Detaylı açıklama yapma imkânı sağlama

Ancak, kişisel satışın sınırlı sayıda müşteriyle iletişim kurulabilmesi, yeni müşteri edinme zorunluluğu, sınırlı ürün satışı yapılması, uzun süre gerektirmesi ve yüksek maliyetli olması gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Yüz yüze satışlar, doğrudan iletişim dışında telefon, bilgisayar ağları veya internet üzerinden de gerçekleştirilebilir. Bu yöntemde, yönetim hedeflerin belirlenmesi, iş gücünün düzenlenmesi, personel seçimi, eğitimi ve teşvik edilmesi gibi idari süreçleri içeren kapsamlı bir plan yürütmelidir (Al-Qaryouti, 2001: 307). Al-Sarafi ise doğrudan temas yoluyla gerçekleşen satışları; satıcı ile alıcı, üretici ile toptancı veya perakendeci arasındaki satış olarak tanımlar (Al-Sayrafi, 2001: 89-90).

1.6.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama için kullanılan birçok terim öne sürülmektedir. En yaygın olarak kullanılanlardan bazıları şunlardır: Veri tabanı pazarlama, perakende, bire bir

pazarlama, hedefli pazarlama, sadakat pazarlaması ve etkileşimli pazarlama, veri tabanlarından doğrudan pazarlamadır. Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak ve sürdürmek için kullanılır, bu nedenle doğrudan pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi olarak da adlandırılmaktadır (Ngai, Xiu ve Chau, 2009: 2592-2602).

Schultz ve Keller'e göre ('den akt. Kotler ve Keller, 2011: 535-536), doğrudan pazarlama, ürün ve hizmetlerin pazarlama kanalları ve aracılar olmaksızın müşteriye ulaştırılmasıdır. Müşterilere satış yapılırken, iletişim ve satış yöntemleri de dâhil olmak üzere çeşitli yöntemlerle kişisel olarak hitap edilmektedir. Doğrudan pazarlama, müşterilerin tüketici veri tabanı aracılığıyla doğru ve düşük maliyetli sunumlar oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Buna karşılık, doğrudan pazarlama, karmaşık ilişkileri olan ve sürekli değişen bir çalışma ortamı gerektiren müşterilerle başa çıkmada etkilidir.

Bununla birlikte, doğrudan pazarlamaya getirilen tanımlardan biri şu şekildedir: Doğrudan pazarlama, belirli pazarlama görevlerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan bir sistem, pazarlamanın bir alt kümesidir. Bunu, bireysel müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplayarak, analiz ederek ve kullanarak yapmaktadır. Bu bilgi, belirli bir ürün, hizmet veya teklifle ilgilenebilecek potansiyel müşterileri belirlemeyi sağlamaktadır (Thomas ve Housden, 2002: 4). Doğrudan pazarlama, bir tepki ve/veya eylem oluşturmak için hedef müşterilerle doğrudan iletişim kurma uygulamasıdır (Belch ve Belch, 2007: 20).

Doğrudan Pazarlama Derneği, doğrudan pazarlamayı “her yerde ölçülebilir bir tepki ve/veya eylemi tetiklemek için birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama yöntemi” olarak tanımlamaktadır (Hoekstra ve Schijns, 1995: 3). Young'a göre doğrudan pazarlama ne bir araç ne de bir satış kanalıdır; ikisini de kapsamaktadır. İletişim teknolojileri sayesinde doğrudan pazarlama, satış oluşturmak için mevcut veya potansiyel müşterilerle herhangi bir temas veya satın alma niyetiyle ürün ve hizmetlerle karşılaştırmak için bir web tarayıcısının ilgi çekici kullanımı olarak da değişim göstermektedir (Young, 1993: 33).

Abu Rumman ve diğerleri (2014: 431), doğrudan pazarlamayı, anında yanıt almak ve müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmak için hedef kitleyle kurulan iletişim olarak

tanımlamışlardır. Kayode'ye göre doğrudan pazarlama, müşterileri etkilemek için birden fazla iletişim aracı kullanan etkileşimli bir pazarlama yöntemidir. Bu sistemde amaç, belirli bir zaman ve yerde bir satın alma kararı vermek veya bir iş sözleşmesi imzalamaktır. Doğrudan pazarlama ile yanıtın ne zaman ve nerede alınacağını belirlenmektedir (Kayode, 2014: 271).

Doğrudan pazarlamanın nihai amacı müşterilerden yanıt almak olmanın yanı sıra, doğrudan pazarlama iletişimi programları diğer iletişim araçlarına da yardımcı olmaktadır (Belch ve Belch, 2007: 21-23). Doğrudan pazarlamanın en önemli amacı, tekrar satışlarla sonuçlanacak bir ilişki kurarken satış yapmaktır. Doğrudan pazarlama, ölçülebilir bir ürün veya hizmetin satış, dağıtım ve müşteri hizmetleri ihtiyaçlarının herhangi bir bölümünde yer almaktadır (Test, 2001: 18-20). Üretici ile tüketici arasında bir iletişim kanalı oluşturularak müşteri ile ilişki kurulmakta ve bu ilişki eski müşterilerin bağlılığının artırılması, potansiyel müşterilerin kazanılması, müşterilerin bilgilendirilmesi ve sonrasında satın alma gibi faaliyetlerle sürdürülmektedir. Bu amaçla katalog ve çeşitli yayınlar şeklinde reklam ve destekler oluşturulmaktadır (Lambin 2007: 120).

Ardından pazarlamacılar ilgili ürün ve hizmeti üretmekte ve bunları hedef müşterilere sunmaktadır. Potansiyel müşteriden olumlu bir tepki alabilmek için teklif ilgi çekici olmalıdır. Bu, bir ürün satın alma teklifi, ürün incelemesi, ücretsiz numune veya bir yarışmaya veya kulübe katılım olabilir. Müşteriler için geliştirilen mesajlar, potansiyel müşteriler için uygun detayları içerecek şekilde kişiselleştirilmektedir (Bose ve Chen, 2009: 1-16). Doğrudan pazarlama çabalarının sonuçlarının ölçülebilir olması da önemlidir. Bu bir sipariş, son teslim tarihi, bilgi alındı onayı, bir sergiye katılım anlaşması ve müşterilerin ihtiyaç ve istekleri hakkında bilgilerin elde edilmesi şeklinde olabilir (Fotea, Fotea ve Poli, 2011: 109-119). Müşteriler hakkında elde edilecek bilgilerin kaynağı olarak veri kurumun veri tabanları kullanılmaktadır. Bir pazarlama veri tabanı, “bireysel müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında organize bir veri topluluğu” olarak tanımlanabilir. Veri tabanına, potansiyel müşteriler oluşturmak, potansiyel müşterileri nitelendirmek, bir ürün veya hizmet satmak veya müşterilerle ilişkileri sürdürmek gibi pazarlama amaçları için erişilebilir ve kullanılabilir (Kotler, 1997: 721).

Veri tabanı sisteminin özü, doğrudan müşteriyle konuşmak ve müşterilerin özel yanıtlarını istemektir. Veri tabanı, müşteri geri bildirimlerini ve önceki satın alma davranışı, favori markalar, sipariş hacmi gibi bilgileri kaydetmek ve bir sonraki mesajı oluşturmak için kullanılır. Pazarlama veri tabanı sisteminin gelişimi doğrudan pazarlama ile yakından ilgilidir. Bir şirketin bu bilgiler üzerinde bir fayda-maliyet analizi yaparak harcamalarının getirisini belirlemesine olanak tanımaktadır (Giladi ve Friedman, 2000: 36-38).

Doğrudan pazarlama, reklam kampanyaları geliştirmek ve güçlü müşteri ilişkileri kurmak için önemli bir strateji haline gelmiştir (Chen, Chiu ve Chang, 2005: 773). Capon (2009: 410), doğrudan pazarlamanın ayırt edici özelliklerinden birinin tedarik düzenlemesi olduğunu söylemektedir. Aslında doğrudan pazarlama, müşterilerinin satın alacağı ürünleri sunmakta ve daha sonra insanlara yönelik mesajlar düzenlemektedir. Doğrudan pazarlama esnekliği ile karakterize edilmektedir. Bu sistem bir dizi yaratıcı yolla uygulanabilmektedir. Ayrıca doğrudan yanıt alma ve gönderilen mesajları derecelendirme olanağı da sunmaktadır. Ancak, doğrudan pazarlamanın da bazı eksiklikleri vardır. Reklam türlerinin en pahalısıdır. Posta listelerinin bakımı da zordur ve alıcılar mesajlardan sıkılabilirler.

Genel pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki temel fark, genel pazarlamanın ürün odaklı bir strateji olmasıdır. Bu veri tabanı, müşteri özelliklerini ve pazar değerlerini anlamak ve pazarlama kampanyalarına yanıt verme olasılıklarını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Bose ve Chen, 2009: 1-16).

Doğrudan pazarlamanın çeşitli terimleri vardır. Yaygın olarak bilinen ifadelerden bazıları şunlardır: veritabanı pazarlaması, perakende doğrudan bire bir pazarlama, hedefli pazarlama müşteri/sadakat pazarlaması ve mevcut veritabanlarından doğrudan pazarlama. Müşteri ilişkilerinin kurulmasına ve uzun vadeli sürdürülmesine yardımcı olur, dolayısıyla adı doğrudan pazarlama veya Müşteri İlişkileri Yönetimi'dir (Ngai, Xiu ve Chau 2592-2602). Kotler ve Keller'da (2011: 535-536) alıntılanan Schultz ve Keller'e göre doğrudan pazarlama, herhangi bir aracı kanal olmaksızın ürün ve hizmetlerin müşterilere doğrudan dağıtılmasıdır. Ürün satın alırken müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için müşterilerle iletişim kurmak için çeşitli yöntemler uygulanır. Tüketici

veritabanı kullanımıyla ilgili bu 'ödev', müşterilerin pazarların ihtiyaçlarını daha doğru, ucuz ve rakiplerinin eşleşemeyeceği bir ölçekte karşılamalarına yardımcı olur. Öte yandan, çok az değişen bir ortamda da 'iş yapar'; her müşteri yeni bir ortamdır.

Yine de, başka bir ifadeyle doğrudan pazarlama olarak tanımlanan doğrudan pazarlamanın kesin tanımı, mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi parçalarını toplayarak, analiz ederek ve kullanarak geleneksel pazarlama görevlerini fazlasıyla yerine getiren, karmaşık ancak güçlü bir pazarlama motorudur. Dolayısıyla sistem, herhangi bir belirli ürün, hizmet veya teklifle ilgilenen potansiyel müşterilerin belirlenmesini sağlar (Thomas ve Housden, 2002: 5). Doğrudan pazarlama, "tepki veya işlem oluşturmak için hedef müşterilerle doğrudan iletişim" anlamına gelir (Belch ve Belch, 2007: 20). Amerikan Ulusal Doğrudan Pazarlama Derneği, doğrudan pazarlamayı "herhangi bir yerde ölçülebilir bir yanıt veya sipariş davet etmek ve/veya elde etmek için çeşitli iletişim kanallarını kullanan bir etkileşimli iletişim biçimi" olarak tanımlar (Hoekstra ve Schijns, 1994: 4). Young, "Doğrudan pazarlamanın bir dağıtım ortamı veya kanalı olmadığına inanmaktadır. Yukarıdakilerin hepsidir". İletişim teknolojileri ayrıca doğrudan pazarlamada da 'mevcut veya potansiyel müşterilerle satış yaratmak için herhangi bir temas veya satın alma niyetiyle ürün ve hizmetleri karşılaştırmak için bir web tarayıcısının ilgi çekici kullanımı' olarak bir dönüşüme yol açmıştır (Young, 1993: 33).

Abu Rumman ve diğerlerine göre doğrudan pazarlama, tüketicilerle sürekli ilişkiler kurmak için anında yanıt almak üzere hedef kitleyle iletişim kurmaktır. Doğrudan/etkileşimli pazarlama karması, doğrudan pazarlama sırasında tüketicilerle doğrudan etkileşimde birden fazla iletişim aracının kullanılmasıdır. Doğrudan satın alma kararı/sözleşmesi, sistem içinde belirli bir zaman ve yerde doğru türde satın alma kararı veya sözleşmeyi teşvik etmek için alınan, yanıtın nerede ve ne zaman alınacağını belirten bazı doğrudan pazarlama uygulamalarını içeren (Kayode, 2014: 271).

Ayrıca, doğrudan pazarlama iletişim programlarının diğer iletişim araçları için de yanıtlar istediğini belirtmekte fayda var (Belch ve Belch, 2007: 21-23). Doğrudan pazarlamanın amacı sadece satış yapmak değil, alıcılara memnuniyet getirerek oluşturulan bir ilişki aracılığıyla daha fazla satış yapmaktır. Doğrudan pazarlama,

ölçülebilir bir ürün veya hizmetin satış, dağıtım ve müşteri hizmetleri gereksinimiyle ilgili her yerde devreye girer (Test, 2001: 18-20). Üretici tüketiciye ulaşır; yeni müşteriler kazanır ve mevcut müşterileri yeni ve mevcut müşteriler için kataloglar oluşturma gibi yollarla korur (Lambin 2007: 120). Şirket, diğerlerinin yanı sıra kataloglar ve farklı yayınlar kullanarak reklamlar ve destek oluşturur (Lambin 2007: 120). Bundan sonra pazarlamacılar ilgili ürünleri ve hizmetleri geliştirmeli ve bunları çoğunlukla seçilmiş hedef müşterilere sunmalıdır. Potansiyel müşteriden iyi bir yanıt almak için teklifin çekici olması gerekir. Bir ürün satın alma teklifi, ürün incelemesi, ücretsiz numune veya yarışmaya veya kulübe katılım olabilir. Müşteriler için önceden hazırlanmış mesajlar, potansiyel müşteriler için uygun bilgilerle özelleştirilir (Bose ve Chen: 2009: 1-16). Başka bir konu da doğrudan pazarlama stratejisinin izlenebilir sonuçlara sahip olması gerektiğidir. Bu bilgi bir sipariş, bir son tarih, bilginin alındığına dair onay, bir serginin parçası olma anlaşması veya müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri hakkında bilgi toplama şeklinde olabilir (Fotea, Fotea ve Poli: 2011: 109-119). Veri kuruluşunun veritabanı ayrıca verilerin barındırıldığı müşteri hakkında bir bilgi kaynağı olarak kullanılır. Bir pazarlama veritabanı, "bireysel müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında düzenlenmiş bir veri koleksiyonu" olarak tanımlanır. Veritabanına kolayca erişilebilir ve pazarlama için kullanılabilir, ayrıca potansiyel müşteri oluşturma, potansiyel müşterilerin nitelendirilmesi, bir ürün veya hizmetin satışı ve müşterilerin yönetimi dahil edilebilir (Kotler, 1997: 721).

Pazarlama veritabanı sistemi, belirli Yanıtlar. Müşterilerin gelen geri bildirimlerini ve geçmiş satın alma davranışları, tercih edilen markalar, sipariş miktarı ve oluşturulacak bir sonraki mesaj gibi diğer ilgili bilgileri tutar ve izler. Ayrıca, pazarlama veritabanı sisteminin geliştirilmesi, özünde, doğrudan pazarlama endüstriyel malları doğrudan pazarlama iletişimiyle ilgilidir. Doğrudan pazarlamayla ilgili bilgilerin elde edilmesi, bir şirketin şirket giderleri ile ilgili bir maliyet-fayda analizi yapmasını sağlar (Giladi ve Friedman 2000: 36-38). Doğrudan pazarlama hem reklam kampanyaları geliştirmek hem de mükemmel müşteri ilişkileri kurmak için temel bir strateji olarak tanımlanmıştır (Chen, Chiu ve Chang, 2005: 773). Capon'a (2009: 410) göre "En karakteristik biçimi doğrudan yanıt reklamcılığıdır." Aslında, doğrudan pazarlama "alıcılarının satın alabileceği ürünleri satışa sunar ve ardından insanlara 'teklifler' sunar." Doğrudan

pazarlama esnektir. Sistem, doğrudan yanıtlar almak ve gönderilen mesajları derecelendirmek için yaratıcı bir şekilde uygulanabilir. Ancak, doğrudan pazarlamanın birkaç dezavantajı da vardır. Maliyetlidir; bu, reklamcılığın en maliyetli biçimidir. Listeyi sürdürmek de zordur ve mesajlar alıcıları sıkma eğilimindedir.

1.6.6. Sponsorluk

Sponsorluk, pazarlamaya yönelik genel, ürün odaklı yaklaşımdan farklı olan doğrudan pazarlamanın bir biçimidir. Bu tür müşteri özelliklerini ve pazar değerlerini anlamak ve pazarlama stratejileriyle ilgili yanıt verme şanslarını tahmin etmek için kullanılabilecek bir veri tabanı başka bir yerde geliştirilmiştir (Bose ve Chen, 2009: 1-16).

Sponsorluk, pazardaki itibarı ve itibarı artırırken, sponsorlu etkinliklerle doğrudan bağlantılı belirli ürün veya hizmetlere olan talebi artırmak için özel etkinliklerin pazarlanmasını destekleyen bir anlaşmadır. Ayrıca, etkinlikler gibi diğer iletişim biçimlerini de destekler ve yalnızca kitle iletişim araçlarına güvenmez (Jalvalgive ve Traylor, 1994: 968-980). Kapsayıcı tüketiciler, bir topluluğun büyümesine yardımcı olan bir şirketin ürünleriyle ilgili olduğundan, sponsor kuruluşların faydası hem imaj hem de satışlar açısından artacaktır. Günümüz insanları bir yaşam tarzı çağına aittir ve sadece ürün/hizmeti değil aynı zamanda bu konuda yaşadıkları hikayeleri, deneyimleri ve duyguları da satın alma arzusundadır. Bu nedenle, bir şirketin yenilik enjekte etmesi, hedef tüketicilerle anlamlı bir ilişki kurması, tahsis edilmiş küçük bir bütçe dahilinde geniş bir kitleye ulaşması ve onları etkilemesi çok önemlidir (Bozkır, 2021). Gwinner, B. A. (1997). Bir etkinlik sponsorluğu bağlamında imaj yaratan imaj aktarımı modeli: tüm işletmelerin makaleyi eleştirdiği ve burada devam eden veriler kanıt olarak analiz edilir, birçok şirket etkinlikleri veya faaliyetleri destekler, bunlar sponsor kuruluşu sembolik olarak temsil eden ve sınırlı pazarlama karmasını kaldırmaya yarayan farklılaştırıcı faktörlerle kurumsal özdeşleşmeyi içerir (Gwinner, 1997: 145-158). Genel olarak sponsorluk, bir kişi veya onu yürüten bir kuruluş tarafından ilgisi olmayan faaliyetleri destekleyerek bir organizasyonu veya marka kimliğini tanıtmayı amaçlayan pazarlama iletişimi içindeki bir iletişim aracıdır (Demir, 2011: 21). Odabaşı ve Oyman'a (2016: 343-344) göre sponsorluklar, bir organizasyonu tanıtmanın yanı sıra şirketin pazara yeni markalar ve hizmetler sunmak gibi stratejik hedeflerine ulaşmasını

sağlamanın bir yolu olarak düzenlenir. Çay üreticileri gibi içerik sağlayıcılar, müşteri ilişkilerini geliştirmek için sosyal medyayı kullanmada ön saflarda yer almıştır. Çay şirketlerinin çay markaları, marka bilinirliğini ve tüketicilerin gerçek satın almaya yönelik motivasyonunu artırmak için iletişimi, sponsorlukla ilgili görsellerin iletişimini geliştirerek müşterileriyle etkileşim kurmak ve iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanır (Boyland, Harrold, Kirkham & Halford, 2012: 658-664).

Kullanıcılarla iş birliği yapan markalar, sosyal medya aracılığıyla yeni teklifler ve değer artırma çözümleri yaratabilir. Bu araştırma deneysel olarak sosyal medyayı uyguladı ve marka çay şirketleri tarafından destekleniyor gibi görünüyor ve sonuç olarak, etkilerin gerçekten nazik bir şekilde dikkate alındığı mevcut kavşakta, bunlar arasındaki ilişkiyi sistematik olarak belirten bir çalışma gerekli olacaktır. Rekabetin çoğu muhtemelen iletişim cephesinde olacak- yani, bu mesaj karmaşasında öne çıkmak için iletişimde yaratıcılık. Günümüzde, tüketici ilgisi çoğunlukla bu genel ilgi alanlarına odaklanmış durumda. Şirket, orada harcadığı paranın bir kısmını geri almak istiyor. Tüketici ilgisi iyi tartışılmış bir konudur: mevcut hiçbir pazarlama taktiği, bir kasırga akışında uygun olmayabilir (Ceritoğlu, 2020:81).

Reklamcılık ve halkla ilişkiler söz konusu olduğunda, bazen sindirimi biraz kuru ve ağır olabilen bir konuyu ele almanın daha iyi bir yolu yoktur, yürünmesi oldukça ince bir çizgidir: sponsorluk. Evet, hepsinin en büyüğü reklamcılıktır- ve haklı olarak öyledir. Kuruluşlar, hedef pazarları ve stratejileri için uyumlu konulara sponsor olduklarında ve onlarla duygusal bir bağ kurduklarında iletişim hedeflerine ve ilgili hedef pazar segmentlerine ulaşabilirler. İyi sponsorluk, hedef kitleyi tüketiciye mümkün olan en kısa ve en etkili şekilde getirir; tüketiciler, karşılığında bir şey alacaklarını bildikleri için reklama yönelirler; oysa kalplerinin arzusuna yakın bir konuda sponsorluktan daha çok etkilenirler (Askeroğlu, 2010:350). Araştırmalara göre, toplum artık satın almada tercih dönüşümünü kolaylaştırarak topluma fayda sağlayan ve satışlarını artıran şirketlere değer veriyor. Bugün ürünü üreten şirketin markası, ürünün kendisi kadar önemli algılandığından, sponsorluk imaj geliştirmede en uygun ortaklardan birini temsil ediyor. Sponsorluk sadece bir yardım kuruluşu veya hediye ödülü değil, çok güçlü bir pazarlama iletişim aracıdır. Kurumlar, belirli kitlelere yaklaşırken ve konularla hedef kitlelerle empati kurarken iletişim misyonlarını yerine getirebilirler. Sponsorluğun

küresel çapta bir iletişim biçimi olarak ilerlemesiyle birlikte, Türkiye koşullarında da bu alanda önemli gelişmeler olmuş ve himaye faaliyetlerinin olumlu sonuçlanmasına katkıda bulunmuştur (Sak, 2018: 322).

Türkiye Örneği Son birkaç yıldır himaye çok daha fazla hediye verme ile ilgiliydi ancak son zamanlarda bu yozlaşmış biçim, kurumun çıkarları için formüle edilmiş bazı kurumsal kültür ve stratejiyi takip ederek sosyal sorumluluk eylemlerine ve hatta sponsorluğa dönüşme belirtileri göstermiştir. Bu, günümüz tüketicilerini karakterize eden bilinci ve öğrenmeyi büyük ölçüde içermektedir (Kim, 2010: 662-678). Sponsorluk değerli bir tanıtım aracıdır. Profesyonel sporların uluslararası alanda zenginliği ve tanınmış destekleri, spor markalaşma sürecine olumlu katkı kanalları olabilir (Kim, 2010: 662-678). Spor etkinliklerine olan talepte hızlı bir büyüme oranı vardır ve buna bağlı olarak spor sponsorluğu, dünya çapında ve Türkiye'de en popüler sponsorluk türünü oluşturmaktadır. Diğer birçok sponsorluk türü arasında Olimpiyat Oyunları ve Formula 1 yarışları başı çekmektedir. Türkiye'de kurumlar genellikle futbol üzerinden sponsorluk faaliyetlerinde bulunsalar da son yıllarda voleybol, atletizm, basketbol ve binicilik gibi spor dallarına yönelik de güzel sponsorluk çalışmaları yapıldığı görülmektedir (İstanbul Reklam, 2016).

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

2.1. İnternetin Gelişimi

İnternetin kökleri, 1960'larda Soğuk Savaş'tan doğan bir ABD savunma bakanlığı projesine ve silahlı kuvvetlerin birbirine bağlı, dağıtılmış bir ağ üzerinden iletişim kurma arzusuna kadar uzanmaktadır. Ordunun araştırma kolu, Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA), bir ağ üzerinde birbirleriyle konuşan bilgisayarların en eskilerinden biri olan ARPANET'in yaratılmasına yol açan bir iletişim projesi üzerinde çalışmaya başlamıştır. ARPANET sonunda askeri tesisleri, üçüncü şahıs müteahhitleri ve ABD'deki bir avuç üniversiteyi birbirine bağlamış, 1970'lerin ortalarında, ARPANET, uydu üzerinden depremler veya nükleer patlamalardan kaynaklanan sismik aktiviteyi izlemek için tasarlanmış bir ABD- Norveç sistemi olan NORSAR'a bağlanmıştı (Murphy, 2019).

1980'lerde, ABD Ulusal Bilim Vakfı'ndan bir hibe, daha küçük üniversitelerin, ağa doğrudan bağlanamayanlarla bilgi paylaşmak için ARPANET'e bağlanmasına izin vermiştir. 1980'lerin sonlarında, yaklaşık 25 ülkedeki okullar ağa bağlanmıştı. 1983'te ABD ordusuna, güvenli iletişim için MILNET adlı kendi ARPANET şubesi verilmiş ve diğer araştırma ve iletişimin ARPANET üzerinde gerçekleşmesine izin verilmiştir (Murphy, 2019).

1 Ocak 1983'te ARPANET, TCP/IP protokolüne geçti ve o zamandan beri araştırmacılar, modern İnternet'e dönüşen "World Wide Web"i yavaş yavaş bir araya getirdiler. Çevrimiçi dünya, bilgisayar bilimci Tim Berners-Lee'nin Worldwide Web'i geliştirdiği 1990 yılında daha tanınabilir bir şekil almıştır. Genellikle İnternet'in kendisiyle karıştırılan Web, aslında İnternet kaynaklarına -dünyanın dört bir yanındaki sunucularda barındırılan programlar ve belgeler- erişmenin en popüler yoludur. Web, İnternet'i günlük kullanıcılar için popülerleştirme etkisine sahipti ve çoğumuzun güvendiği devasa bilgi kaynağına giden yolda önemli bir adımdır (Andrews, 2019).

2000'li yıllar “. com”un yükselişini ve patlamasını getirmiştir. Sayısız internet tabanlı işletme günlük yaşamda yer alırken, Dow Jones endüstriyel ortalaması da o noktaya kadar tarihteki en büyük bir günlük düşüşü görmüştür. 2001 yılına gelindiğinde, halka

açık çoğu “.com” şirketi ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllar, Google'ın arama motoru pazarına hâkim olmak için meteorik yükselişini ortaya çıkarmıştır. Bu on yıl aynı zamanda Wi-Fi (kablosuz internet iletişimi) ile akıllı telefonlar gibi mobil internet cihazlarının ve 2005'te ilk internet kedi videosunun yükselişini ve yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir (Online, 2016).

1980'lerin başında, 1G dünya çapında popülerlik kazanmaya başlamıştır. Bu süre zarfında, analog sinyalleri kullanan ilk ticari hücresel ağı ortaya çıkmıştır. Yenilikçi olsa da bu ilk nesille ilgili birtakım sorunlar bulunmaktaydı. Telefonlar genellikle zayıf pil ömrüne ve düşük ses kalitesine sahipti ve düşen aramalar norm haline geldi. Bu süre zarfında telefonlar da çok daha büyüdü, bu da onlara sahip olmayı ve onları kullanmayı oldukça elverişsiz hale getirdi (Saravia, 2020).

1991 yılında 2G'nin ortaya çıkmasıyla birlikte İnternet dünyası ivme kazanmıştır. İkinci nesilde analog sinyaller tamamen dijital formata dönüştürülmüştür. İnsanlar 2G ile dolaşım olanağına kavuşmuştur. Bunun dışında ilk kez CDMA ve GSM gibi uygulamalar devreye girmiştir. Yaklaşık 50 Kbps hızında SMS ve MMS gönderme imkânı da bulunmaktaydı. Yavaş yavaş hem sesli arama hem de internet hızı düzelmeye başlamıştır (İmaphsy,2022). 2G'de gerçek yaşamda olduğu gibi kişi sanal dostluklar kurabilmekte ve online sohbet yoluyla sosyal bir ortama sahip olabilmekteydi. 2G pazarlama sektöründeki kurumların yer satın almak için rekabet ettiği alanlardan biri olmayı başarmıştır (Seyhan, 2007: 12).

2001 yılında NTT DoCoMo tarafından Japonya'da halk için devreye alınan 3G, satıcıların ağ protokolünü standartlaştırmaya odaklanmıştır. Buna karşılık kullanıcılar, uluslararası dolaşım hizmetlerinin başlamasına izin veren herhangi bir yerden verilere erişebilmekteydi. 2G ile karşılaştırıldığında 3G ortalama 2 Mbps'ye ulaşan veri aktarım yeteneklerinin dört katına sahipti. Bu artış nedeniyle, video akışı, video konferanslar ve canlı görüntülü sohbet (eski Skype'ı hatırlayın) gerçekleşti. E-postalar ayrıca mobil cihazlar üzerinden başka bir standart iletişim biçimi haline geldi. 3G döneminde telefonlar popüler seçenekler olsa da akıllı telefonlar yeniydi. Bu yeni teknoloji, kullanıcıların mobil cihazlarında müzik dinlemelerine, arama yapmalarına, metin aramalarına ve internet üzerinden arama yapmalarına olanak sağladı. (Galazzo, 2020).

4G LTE 4G standardı 2009 yılında Stockholm (İsveç) ve Oslo'da (Norveç) konuşlandırıldı. Oradan, küresel olarak uygulandı ve milyonlarca tüketici için yüksek kaliteli video akışını bir zemin haline getirdi. Buna kesinlikle hızlı mobil web erişimi (sabit hat kullanıcıları için saniyede 1 gigabit'e kadar, böylece oyun hizmetleri çalıştırılabilir, ayrıca HD videolar ve HQ video konferansı) dahildir (Haverans, 2021).

Güney Kore, Mart 2019'da 5G'yi sunan ilk ülke oldu. 5. nesil, tüm Güney Koreli telekom sağlayıcıları olan KT, LG Uplus ve SK Telecom tarafından sunuldu. Kanada'da 5G büyük şehirlerde tanıtıldı. Bu nesil, büyüyen Nesnelerin İnterneti'ni desteklemek için yeni standartların geliştirilmesini içermektedir. 5G ile donatılan teknolojilerin, gecikmeyi azaltırken, kapasiteyi ve güvenilirliği artırır ve tutarlılık ve performansı korurken verileri daha da hızlandırması amaçlanmaktadır. Bu nesil nispeten yeni olmakla birlikte, herkes için daha birleşik bir deneyim sağlamayı amaçlamaktadır (Saravia, 2020).

Önümüzdeki yıllarda tüm dünyada akıllı şehirler kurulması, otomatik arabalar, robotik cerrahi vb. yapılanmaların her yerde olacağı düşünülmektedir. 5G, Güney Kore, ABD ve Çin gibi ülkelerde dünya çapında piyasaya sürülmüştür. Yakında Hindistan'da da başlaması beklenmektedir. 5G'nin tanıtılmasından önce bile 6G tartışması başlamıştır. Gelecekte internetin cep telefonu ve bilgisayar gibi cihazlarla sınırlı olmayacağı diğer öngörüler arasındadır. Gelecekte, insanlarla birlikte makineler de interneti tam olarak kullanması muhtemel olabilecektir. Gelecekte sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve HD mobil hologramlar gibi teknolojiler hâkim olacak. Bu durum yüksek hızlı internet ile gerçekleşmeye başlamaktadır (İmaphsy,2022).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, web üzerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriktir. Tezgüler'in (2015) belirttiği gibi, 'sosyal medya, birçok insanın bireylere sosyal dönüşüm için veri paylaşma, bulma, diyalog kurma ve iletme yoluyla iletmesi'dir. Pazarlama perspektifi olarak son yıllarda gerçekten yaygın olan sosyal medya, kuruluşlar müşterileriyle doğrudan iletişim kurabildiği için büyük bir pazarlama alanını temsil eder (Hacıhasanoğlu, 2017).

Sosyal medya, kurumlar tarafından büyük bir uygulama merkezidir. Sosyal medya sayfaları masaüstü bilgisayarlar vasıtasıyla kullanılıyor olsa da, şirketlere iş sektörlerine ulaşma konusunda çok çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Zira sosyal medya sayfalarının tablet ya da akıllı telefonlardan “hareket halinde” istenilen mekândan ulaşılabilir olması nedeniyle, kurumlar ve hedef kitleler istedikleri zaman ve mekânda bu sayfalara erişim sağlayabilmektedir. Aynı şekilde sosyal medya, pazarlama araştırmaları, iletişim, sunum, indirim, çalışan eğitimi, örgütsel gelişim, ilişki ve sadakat geliştirme programları ve e-ticaret gibi alanlarda akıllı telefonlar vasıtasıyla da kullanılabilir (Kaplan, 2012: 129). Dijital iletişim ajanslarının sayısındaki artış, sosyal medyanın pazarlama dünyasındaki etkinliğinin bir göstergesidir. Kurumların sosyal medyada maddi ve manevi kazanımları daha kısa sürede olabilmektedir. Üretilen içeriklere sosyal medya platformlarında erişim ve paylaşım kolaylığının olması sosyal medya kullanımına olan ilgiyi arttırmaktadır. Benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin etkili bir şekilde iletişim kurabilmesi için topluluklar oluşturması ve herhangi bir konuda sosyal medyada bir araya gelmesi hızla olabilmektedir (Değerli, 2014: 130-137).

Maliyetinin az olması ve tüketicilerle etkileşime açık olması, işletmeler için sosyal medya platformlarının daha çok tercih edilmesini sağlamıştır (Hataş, 2017: 17). Sosyal medyanın temel faydalarından biri geri dönüşümü hızlı bir şekilde ölçebilme yeteneğidir. Kampanya doğrultusunda hedef kişilerin attığı tweet veya retweet sayısı, Facebook sayfa beğenisi, görüntülenen profil sayfası, ziyaretçi sayısı gibi metrikler şirketin sosyal medya kampanyalarının başarısını test edilmesini kolaylaştırmaktadır (Sütçü ve Aytekin, 2013: 131).

Sosyal medyanın yeni ve devrimsel bir yönelim olduğunu, her geçen gün daha fazla kullanıcı ve içerik kazandığını, buna bağlı olarak da pazarlama ve iletişim stratejilerinden göz önüne alınması gereken temel unsurlardan biri olduğu belirtilmektedir (Solis ve Breckenridge, 2009: 17).

Sosyal medya internet üzerinden kullanılmakta ve kullanıcılara video ve resim gibi kişisel bilgileri yahut diğer içerikleri kolay bir şekilde elektronik ortamda paylaşma imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar bilgisayar, tablet ya da akıllı telefonla, internet tarayıcıları ya da web uygulamaları aracılığıyla, çoğunlukla yazışmak suretiyle

etkileşimde bulunmaktadır. Sosyal medya, internet vasıtasıyla bir araya gelen kişi toplulukları arasında bilgi, veri ve düşünce paylaşmak amacıyla sosyal medya sayfalarını kullanarak gerçekleştirilen faaliyet ve davranışlara işaret etmektedir. Sosyal medya sayfaları, web üzerine kurulu programlar olup, kullanıcılara kolay bir şekilde yazı, resim, video ve ses paylaşımı olanağı sağlamaktadır (Kelly, 2014: 2).

Birçok şirket, ticari markasını güçlendirmek ve müşteri tabanını genişletmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya sayfaları dünyanın her yerinde uluslararası şirketler tarafından ürün tanıtımı yapmak ve ticari markaya dair en yüksek bilinci sağlamak için kullanılmaktadır. Tarih boyunca insanlar çeşitli pazarlama yöntemleri kullanmış olsalar da çift yönlü iletişim sağlaması açısından sosyal medya, geleneksel yöntemlerden çok daha etkilidir. Buna ek olarak kanaatimizce bu şirketlerin pazarlama sorunlarına doğrudan bir çözüm olmasa da müşteriler ve vizyonları ile etkileşim kurmak ve iki yönlü ilişkileri geliştirmek için etkin bir yöntemdir (Safko, 2010: 29).

Son yıllarda geleneksel medyanın dijital ve sosyal iletişim araçlarına entegre edilmesi artmaktadır. Artık kuruluşlar ve müşteri veri tabanlarının daha sık internet üzerinden etkileşim kurduğunu görme sebebimiz budur. Geçmişte, şirketlerin iletişim kurma ve müşterilerine pazarlama yapmasının tek yolu, geleneksel pazarlama kanallarıydı. Bu kanallar basılı kaynaklar, televizyon ve radyoydu. İnternet üzerinden pazarlamanın ortaya çıkmasıyla bu davranış köklü bir şekilde değişmiştir. Sosyal medya araçlarının gelişmesiyle müşteriler artık ticari markaların pazarlama mesajlarının yalnızca alıcısı olmaktan çıkmıştır. Günümüzde, iletişim çift taraflı olmuş, herkes katılım sağladığını hissetmeye başlamıştır. Alıcılar artık sürece daha fazla dahil olmakta, görüş bildirmekte ve şirketlerle müşteriler arasında diyaloglar gerçekleşmektedir. Tüketiciler ise kendilerine özel içerik üreterek, bu içerikleri başkalarıyla paylaşmaktadır (Koh ve Pentina, 2012: 294).

2.3. Sosyal Medyanın Kurumlar Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya, işletmeler için yararlı bir araç olabilir ve hedef kitlenizle etkileşim kurma ve web sitesi trafiğini artırma gibi avantajlar sağlar. Bununla birlikte, sosyal medya sitelerinin avantajları ve dezavantajları da olabilir. Bunlar şu şekilde açıklanır (Nibusinessinfo, 2020):

Sosyal Medyanın Avantajları;

- Marka bilinirliği: İlgi çekici ve alakalı içerik, potansiyel müşterilerin dikkatini çekecek ve marka görünürlüğünü artıracaktır.
- Marka itibarı: Sektördeki gelişmelere anında yanıt verebilir ve alanınızda 'düşünce lideri' veya uzman olarak görünebilirsiniz. Bu, işletmenizin hedef kitleniz tarafından nasıl görüldüğünü iyileştirebilir.
- Maliyet etkin: Geleneksel reklam ve tanıtım faaliyetlerinden çok daha ucuz olabilir. Bir sosyal medya varlığını sürdürmenin maliyetleri minimumdur. Ücretli reklamlara yatırım yapmayı seçerseniz, bütçenizin izin verdiği kadar çok veya az harcama yapabilirsiniz.
- Web sitesi trafiği: Sosyal içerik, web sitenize gelen trafiği artırabilir. Bu, satışlar ve olası satışlar gibi artan çevrimiçi dönüşümlere yol açabilir.
- Değerlendirme: Sosyal medyadan ne kadar web sitesi trafiği aldığınızı ölçmek kolaydır. Ücretli sosyal reklamcılık tarafından kaç satış elde edildiğini belirlemek için izleme ayarlayabilirsiniz.
- Müşteri etkileşimi: İyileştirilmiş müşteri hizmeti sunabilir ve geri bildirimlere etkin bir şekilde yanıt verebilirsiniz. Olumlu geribildirim herkese açıktır ve diğer potansiyel müşteriler için ikna edici olabilir. Olumsuz geri bildirimler, geliştirebileceğiniz alanları vurgular.
- Hedef kitle: Müşteriler sizi en çok kullandıkları sosyal medya platformları üzerinden bulabilir. Hedef kitlenize uygun belirli platformlarda varlık göstermeyi seçebilirsiniz. Örneğin gençleri hedefliyorsanız onlara Snapchat aracılığıyla ulaşabilirsiniz. Ticari müşteriler arıyorsanız, LinkedIn en iyi kanal olabilir.
- Marka sadakati: Müşterilerinizle sosyal medya aracılığıyla ilişkiler kurabilirsiniz. Bu, sadakati ve savunuculuğu artırmaya yardımcı olabilir.

Sosyal Medyanın Dezavantajları;

- Kaynaklar: Sosyal medya varlığını yönetmek, geri bildirimlere yanıt vermek ve yeni içerik üretmek için kaynak ayırmanız gerekecektir. Bu, personeli işe almayı ve eğitmeyi, ücretli reklamlara yatırım yapmayı ve video veya resim içeriği oluşturma maliyetlerini ödemeyi içerebilir.
- Değerlendirme: Sosyal medya reklamcılığının yarattığı çevrimiçi satışlar açısından yatırım getirisini ölçmek kolay olsa da daha az somut faydalar vardır. Sosyal medyanın getirebileceği marka bilinirliği ve itibarı üzerinde parasal bir değer ölçmek ve yerleştirmek zor olabilir. Sosyal medyanın mağazadaki satışları nasıl etkilediğini bilmek zordur.
- Etkisiz kullanım: Sosyal medya etkisiz bir şekilde kullanılabilir. Örneğin, müşterilerle etkileşim kurmadan satış yapmak için sosyal medyayı kullanmak veya olumsuz geri bildirimlere yanıt vermemek itibarınıza zarar verebilir.

2.4. Geleneksel ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Günümüz dijital çağda birçok kişi veya kurum/marka sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Çünkü sosyal ağlar sayesinde bilgiye hızlı erişim mümkündür ve bu da hayatı birçok konuda kolaylaştırmaktadır. Kurumların içerikleri, haberleri, videoları, makaleleri, fotoğrafları, canlı yayınları, duyuruları gibi birçok konuda bilgiyi kurumsal web sitesinin yanı sıra kurumsal sosyal ağlarda bulmak mümkündür. Ayrıca hedef kitleler sosyal medya aracılığıyla ilgili içerikle ilgili görüşlerini paylaşabilmektedirler (Mecek, 2018).

Geleneksel medya günümüzde çok yaygın bir alandır ve pek çok özelliği bulunmaktadır; ancak sosyal medya ile aralarında farklar bulunmaktadır. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farkı gösteren faktörlerden bazıları aşağıdaki gibidir (Mecek, 2018):

- İçerik faktörü: Sosyal medyada içerik çok önemlidir. İlgi çekici içerikler, kampanyalar, reklamlar gibi binlerce kullanıcıya dakikalar içinde kolayca ulaşabilir. Bu sayede hedef kitleye daha hızlı ve tabii ki daha kolay ulaşılabilir. İçerik paylaşımı açısından sosyal medyanın geleneksel medyaya göre en büyük avantajı

ölçülebilir olmasıdır. Bir gazete okuyabilir veya TV’de yayınlanan bir haberi dinleyebilirsiniz. Ancak sosyal medya, gördüklerinizi, duyduklarınızı veya okuduklarınızı anında halka iletmenize olanak tanımaktadır. Sosyal medya ayrıca içerikle etkileşim kurmanıza ve kendi görüşünüzü paylaşmanıza olanak tanır. Bu, sosyal medyayı çok yönlü bir yol haline getirmektedir.

- Maliyet: Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer faktör de maliyettir. Sosyal medya kampanyalarına ayrılan küçük bütçeler sayesinde hedef kitleye ulaşmak çok daha kolaydır. Geleneksel medya, gazete, televizyon, dergi reklamcılığı, açık hava reklamcılığı gibi alanlarda bu bağlamda hedef kitleye ulaşmak için gereken çabanın yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, ölçüm gerçek zamanlı veya kısa sürede gerçekleştirilemez. Başka bir deyişle, geleneksel medyadaki etkiyi ölçmek zaman almaktadır. Etki, sosyal ağlarda anında ölçülür. Sosyal medya kampanya stratejileri çok daha kısa sürede, hatta anlık olarak güncellenebilir. Bu nedenle markalar sosyal medyayı daha çok tercih etmektedir.
- Etkileşim faktörü: Geleneksel medyada kullanıcıya tek taraflı bir bilgi akışı sunulur. Geleneksel medyada kullanıcılar bu nedenle yalnızca okuyucu, dinleyici ve gözlemci olarak kalırlar. Başka bir deyişle, içeriği okuduktan sonra kullanıcı, kendi yorumlarıyla veya doğrudan arkadaşları veya takipçileriyle paylaşabilir. Size bir arkadaş tavsiyesi ile gelen bir içerik, bir kampanya veya bir reklamın daha fazla ilgi göreceğini takdir edeceksiniz. Bu da markaya avantaj sağlamaktadır.
- Özgürlük faktörü: sosyal medya; gazete, televizyon ve film gibi alanların bir arada olması açısından geleneksel medyadan bazı farklılıklar içermektedir. Bahsettiğimiz bu eski medya türü, bilgi ve iletişimi yaymak için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, sosyal medya nispeten daha az kaynak kullanılmaktadır.
- İllüzyon Faktörü: Sosyal medya ile geleneksel medya arasında bazı olumsuz farklılıklar da bulunmaktadır. Sosyal medya, insanları gerçekte olduklarından farklı kılabilir. Aslında çok mutsuz olan bir insan kendini instagramda dünyanın en mutlu insanı olarak sunabilir. Öyle ki çoğu insan attığı her adımı, gittiği her yeri, yediği her lokmayı, hatta özel anlarını bile sosyal medyada paylaşmaktadır.

İnternet teknolojisi ile hayatımızda rol oynayan dijital medya çok hızlı bir şekilde geleneksel medya bütünleşmektedir. Transmedya dediğimiz bu dönüşüm hızına ayak uydurabilen şirketler, elde ettikleri başarılarla geleceğe büyük yatırımlar yapmışlardır. Geleneksel sosyal medya platformları ile kıyaslandığında sürekli canlı olan bir platformdur. İki yönlü iletişimin etkileşim oranı, geleneksel medyaya göre çok daha yüksektir. Bu nedenle işletmeler sosyal medyayı çokça kullanmaktadır. Ayrıca şirketlerin sosyal medyaya harcadıkları bütçenin payı da her geçen yıl artmaktadır. Dolayısıyla hem kullanıcı hem de kurumsal bir marka olarak bu sosyal medyada dikkatli var olmak gerekmektedir (Mecek, 2018).

2.5. Sosyal Medya Araçları

2.5.1. Bloglar

Sosyal medyanın belki de ilk platformlarından biri olan bloglar, bireyler ve firmaların etkileşim aracı olarak gözlemlenmektedir. Kişisel ve kurumsal bloglar, bireylerin veya işletmelerin fikirlerini, yeniliklerini paylaşabilecekleri ve geri bildirim alabilecekleri sosyal medya araçlarıdır (Hataş, 2017: 18; Koçyiğit, 2017). Bloglar temel olarak dört kategoriye ayrılır. İlki, genel veya özel bir amaç için bireysel olarak oluşturulan kişisel bloglardır. Kişisel bloglar büyük ölçüde blog yazarının adını veya takma adını alır (Hataş, 2017: 19). Diğer bir blog türü ise tematik blogdur. Bu tür bloglar, belirli bir alanda uzmanlar tarafından yazılmış makaleleri içerir. Politika, pazarlama, yemek, internet, iş, tasarım, fotoğrafçılık, programlama dilleri, blogger konuları vb. konularına odaklanan bloglar buna örnek olarak verilebilir. Firmaların duyurularını homojen şekilde kamuoyuna açmaları bu platformlarda olmaktadır. Kurumsal bloglar tüm dünyada iş dünyasında önemini korumaktadır (Alakusu, 2013: 24).

2.5.2. Mikrobloglar

İçeriği belirli sayıda karakterle sınırlı olduğu için kısa olan ve bu nedenle bloglara göre daha avantajlı olan mikrobloglar, kişilerin etkinliklerini arkadaşlarıyla anında paylaşmalarına olanak sağlayan sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Hataş, 2017: 20). Aynı zamanda Jaiku ve Pownce gibi bilgi vermeyi ve haber paylaşmayı da taahhüt eden mikrobloglar arasında en çok kullanılan ve popüler blog sitesi Twitter'dir (Erbaşlar ve

Dokur, 2012: 211).

1 milyar 350 milyon aşkın üye sayısı ile dünyanın en büyük mikroblog sitesi ve Facebook'tan sonra sosyal medya aracı olan Twitter'dir. Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuş bir sosyal medya aracıdır. Takipçi sayıları ve kimleri takip ettikleri gözlemlenebilmekte, diğer kullanıcıların tweetlerine de abone olunabilmektedir. Siteye detaylı olarak bakıldığında dünya genelinde etkileşimci sayısının arttığı ve her dakika ortalama 347 bin 222 tweet'in paylaşıldığı görülmektedir (Alakuşu, 2013: 28).

2.5.3. Wikiler

İnternetin ve sosyal medya araçlarının gelişmesiyle birlikte bu platformlar bilginin üretildiği ve paylaşıldığı mekânlar haline gelmiştir. Geçmişin veri kaynakları farklılaştırılarak dijital alana taşınmıştır. Geçmiş zamanın veri kaynakları olan ansiklopediler, yerini yenedünyanın “Wiki” ansiklopedilerine bırakmıştır (Hataş, 2017: 21).

Bir word belgesi ve bir web tarayıcısının birleşimi olan Wiki, kullanıcıların web üzerinde içerik oluşturmaya ve düzenlemesine olanak tanıyan bir yazılımdır. Basit sistemine sahip olan Wiki, köprüleri destekler ve yeni sayfalara ve dahili sayfalar arasında çapraz referanslara izin verir. Bir dijital ansiklopedi niteliği ile wikipedia.org zamanımızda çok kullanılan wiki'dir. Vikilerde yer alan bilgiler, kullanıcıların istedikleri konuya kolayca ulaşabilmeleri için herkese açık olarak paylaşılabilir (Güçdemir, 2012: 38).

2.6. Sosyal Ağ Siteleri ve Gelişimi

1977 yılında kurulan SixDegrees web sitesi, sosyal medya sitelerinin öncüsü olarak kabul edilmektedir. 1998 itibarıyla kullanıcıların profil oluşturmaya, arkadaş listesi yapmasına ve bu listelerde arama gerçekleştirmesine olanak tanıyan platform, bu özellikleriyle dönemin sosyal etkileşim platformlarının ilk örneklerinden biri olmuştur. Ancak 2000 yılı sonlarına doğru, yapısında bulunan çeşitli teknik aksaklıklar ve problemler nedeniyle sürekli bir kullanım sunamayıp kapanmıştır (Hataş, 2017: 21). 2003 yılında kurulan Myspace ise sosyal medya alanında kısa sürede popülerlik kazanarak geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Kullanıcıların sayfalarında müzik

paylaşabilmeleri ve çalma listeleri oluşturabilmeleri gibi özelliklerle siteye yenilikçi bir boyut kazandırılmış ve bu sayede Myspace, kullanıcı deneyimini farklılaştırarak sosyal medya sahnesinde güçlü bir konum elde etmiştir (Acar ve diğerleri; 2014:17).

Ancak 2004 yılında Facebook kurulduğunda yeni bir dönem başlamıştır (Başer, 2014: 23). 2007 yılında Türkiye’de geliştirilen Facebook’un ilk etkisi, uzakta olduğunuz arkadaşları bulabilmek ve onlarla iletişim kurabilmektir. Facebook kullanıcıları arttıkça kurumlar ve markalarında kullanılmasının konusunda farkındalık da artmıştır. Böylece Facebook’ta bireysel hesapların yanı sıra tüzel kişi topluluklarının oluşması olgusunu ortaya çıkmıştır (Sevinç, 2013: 69).

Bugüne kadar Facebook kullanıcı tercihlerine bağlı olarak birkaç aşamadan geçmiştir. En önemli değişkenlerden biri, tüzel kişiler için bir sayfa yapısının oluşturulması ve sohbet sisteminin siteye entegrasyonudur, bu da MSN Messenger anlık sohbet programının kapatılması sonucunu doğurmuştur. Kurumsal yapılar için “SAYFA” fonksiyonu dışında birçok kurumun kampanyaları ve ürünleri burada tanıtılmaktadır (Dağıtmaç, 2015: 21).

2.7. Sosyal Medya Siteleri

2.7.1. Facebook

Menlo Park, California merkezli bir Amerikan sosyal medya şirketi olan Facebook, 2019 itibarıyla dünya genelinde 2,32 milyar kullanıcıya ulaşarak en büyük sosyal medya ağı haline gelmiştir (Statista, 2019). 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından, Harvard Üniversitesi’ndeki arkadaşlarıyla bağlantı kurmak amacıyla kurulan Facebook, kullanıcıların kişisel bilgilerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilmelerine, arkadaşları, aile üyeleri ve meslektaşlarıyla iletişimde kalmalarına olanak tanıyan ücretsiz bir sosyal platform sunmaktadır (Spencer, Harding ve Sheahan, 2014: 112).

Facebook, geniş kullanıcı kitlesi sayesinde günümüzde önemli bir reklam platformu haline gelmiştir. Başlangıçta sadece sosyal iletişimi desteklemek amacıyla kullanılan bu platform, zamanla kişilerin, şirketlerin ve diğer kuruluşların sayfa oluşturup diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesine olanak tanıyan bir yapıya kavuşmuştur (Hönisch ve Strack, 2012: 14). Facebook’un güçlü bir pazarlama aracı olarak yükselişi, markaların

müşterilerine ulaşmak için bu platformu etkin bir biçimde kullanmaya başlamasına zemin hazırlamıştır (Schmidt ve Ralph, 2011: 37).

Markalar ve şirketler Facebook'ta özel sayfalar oluşturabilir ve müşterileriyle düzenli olarak iletişim kurabilir (Chua ve Benerjee, 2012: 249). Facebook Sayfaları, aslında, kullanıcıların benzer özellikleriyle kurulan etkileşimler yoluyla pazarlama amacıyla kullanılmaktadır. İndeksleme özelliği ile aranan sayfalar hızlı bir şekilde aramanın en üstünde listelenir (Tim, 2010). Bu popülerlik, Facebook'un kullanıcılarına sunduğu aşağıdaki özelliklerden kaynaklanmaktadır (Yousif ve Alsamydai, 2012: 85):

- Arkadaşlar ve tanınmayan diğer kişilerle mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşımı aracılığıyla iletişim kurma.
- Ortak ilgi alanları olan gruplara katılma.
- Arkadaş bulma.
- Kişisel bilgiler, yetenekler, faaliyetler vb. bilgi ve özellikler vasıtasıyla kullanıcılara sosyal sermaye inşa etme imkânı sağlama.
- Çevrimdışı tanıdıklar hakkında belirli sosyal bilgileri araştırabilme.
- Arkadaşlar ve diğer tüketiciler hakkında genel bilgilere ulaşmak için kullanılan web taramasını azaltma.

2.7.2. Instagram

Instagram, 2010 yılında kurulmuş olup, özellikle akıllı telefonlarda fotoğraf ve video paylaşımı için kullanılan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıların fotoğraf ve video içeriklerini paylaşabilmelerine olanak tanıyan Instagram, yalnızca metin tabanlı içeriklerin paylaşıldığı Facebook ve Twitter gibi platformlardan bu özelliğiyle ayrılmaktadır. Görsel odaklı yapısıyla Instagram, kullanıcıların hikâye, gönderi ve kısa video formatlarında içerik üretebilmelerine olanak sunarak, görselliğin ön planda olduğu sosyal medya deneyimini desteklemektedir. Instagram, akıllı telefonlardan fotoğrafların paylaşıldığı bir sosyal medya sitesidir (Lee, Lee, Ho Moon ve Sung, 2015: 552-553).

Instagram Facebook'a nispeten yeni bir iletişim şeklidir ve kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Dolayısıyla kurumlar açısından bu platformla uğraşmak her zaman dikkate değer bir şeydir. Bugün Instagram dünyanın en popüler uygulamalarından biri haline gelmiştir. Genel olarak Instagram, fotoğraf çekmenin, fotoğrafları ve videoları kişiselleştirmenin ve tanıdığınız kişilerle (takipçiler) paylaşmanın kolay bir yolu olarak kabul edilmektedir (Gedik, 2020: 254-257).

Kullanıcılar, mesajlarını kimlerin görebileceğine izin verme veya reddetme hakkına sahiptir. Bu nedenle Instagram, kullanıcıların isteklerine göre özel ve genel paylaşımına olanak sağlayan bir platformdur (Karam, 2016: 246). Instagram'ın 300 milyon üzerinde aktif kullanıcısı bulunduğu, platformda her ay 30 milyon fotoğraf paylaşıldığı, günde 2,5 milyar beğeni yapılıp, her gün 70 milyon fotoğraf paylaşıldığı belirtilmektedir (Lee, Lee, Ho Moon ve Sung, 2015: 556).

Instagram'ın büyük bir popüleriteye sahip olduğu ve bu nedenle sosyal iletişim için en önemli platform haline geldiği söylenebilir. Instagram reklam ve pazarlama konusunda oldukça başarılıdır. Tüketicilere iletişim kurma ve bilgi paylaşma fırsatı verir, bu da yeni alanların yaratılmasına yol açar ve pazarlamacıların faaliyetlerini etkilemektedir (Carah ve Shaul, 2016: 71).

İşletmeler, sosyal medya platformlarında sayfalar oluşturarak müşterilerine ulaşmakta ve onlarla etkileşim kurmaktadır. Markalar, sosyal medya araçlarının sağladığı özellikleri kullanarak metin, fotoğraf ve video içerikleri paylaşarak kullanıcılar arasında etkileşimi artırmaktadır. Instagram da bu bağlamda işletmeler için etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Markalar, Instagram üzerinde ürün ve hizmetlerinin görsellerini paylaşabilmekte ve aboneleriyle doğrudan etkileşim kurabilmek için mesajlaşma imkânlarından faydalanarak müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir (Coelho De Oliveira ve De Almeida, 2016: 459).

Müşterilerin dikkatini işletmeye çekmek için fotoğraflarla yüksek kaliteli metinler yazmak, markaların Instagram'daki başarısının anahtarıdır. Miles'a göre insanlar duygusal olarak bağ kurabilecekleri fotoğrafları severler. Tatil köyleri, plajlar, lezzetli yemekler, gün batımları, ayakkabılar, giysiler, güzel yerler ve güzel yüzler bu tür fotoğraflara örnektir. Bazı kişilerin düşüncesinin aksine insanlar için önemli olan

fotoğraf çekme tekniği değil, içerik açısından onlara bir göndermedir. Instagram'daki fotoğraflar, tüketicilerin nasıl düşündüklerini ve hissettiklerini etkiler ve satın alma kararlarını şekillendirir. Bu açıdan pazarlama sürecinde birçok duygusal uyaran bulunmaktadır (Miles, 2014: 80).

2.7.3. X platformu

Bloglamanın yaygınlaşmasıyla birlikte “mikroblog” kavramı ortaya çıkmıştır. Mikroblog, genellikle 200 karakterden kısa güncellemelerin paylaşıldığı, daha kısa ve öz içerikler sunan blog türü olarak tanımlanmaktadır. Bu kısa güncellemeler; kişinin günlük hayatıyla ilgili paylaşımlar, arkadaşlarına gönderdiği mesajlar veya takipçilerine e-posta yoluyla ulaştırdığı içerikler olabilir. Mikroblogların en bilinen sağlayıcıları arasında Twitter, Pownce ve Jaiku bulunmaktadır; bu platformlar, kullanıcıların kısa ve anlık paylaşımlarla etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır (Chang ve Lewis, 2009: 29).

Günümüzde firmalar bilgi ve gelişmelerini X platformu üzerinden firma ile hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Stratejik olarak, işletmelerin markalarını büyütmek için Twitter'ı kullanmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, müşterileri daha spesifik olarak hedeflemek ve ilgili ürün ve hizmetlerini tanıtarak iş ilişkilerini geliştirmek için yorumlar yoluyla görüş toplama işlevine de sahiptir. Twitter, doğrudan platform aracılığıyla kitlelere ulaşarak markaların oluşturulmasına, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine ve doğrudan satışın iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır (Twitter, 2020).

Twitter kullanıcıları, iletişimde oldukları kişilerle 140 karakter veya daha az karakter paylaşabilirler. Bu iletişim hedef grubuna takipçi denir. Kullanıcılara düşünce, mesaj ve bağlantı alışverişi yapmak için bir iletişim yöntemi sunar. Ayrıca profesyonellerin bağlantıyı forumlarında paylaşımlarına ve gönderilerini otomatik olarak diğer sosyal medya araçlarına göndermelerine olanak tanır (Fischer ve Reuber, 2011: 16). Twitter ayrıca şu anda diğer sosyal medya platformlarıyla bağlantı kurma olanağı da sunmaktadır.

Pazarlama ve iş dünyasında Twitter, internet pazarlamacılığının en önemli alanlarından

biri olarak kabul edilmektedir ve ticari faaliyetler için pek çok avantaj sunmaktadır. Twitter'ın pazarlama platformu olarak sağladığı başlıca faydalar arasında artan müşteri memnuniyeti, müşterilere daha etkili hizmet sunma, müşteri ile daha güçlü bir iletişim kurma, şirketin web sitesine yönelen trafiği artırma, pazar trendlerini izleme ve rakipleri yakından takip etme olanakları yer almaktadır (Fischer ve Reuber, 2011: 18). Bu özellikler, Twitter'ı markaların hedef kitleleriyle bağlantı kurması ve rekabet avantajı sağlaması için güçlü bir araç haline getirmektedir.

2.7.4. Youtube

YouTube, 2005 yılında, internet üzerinden video paylaşma ve izleme deneyimlerinin yetersiz olduğunu düşünen iki eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Günümüzde Google'ın sahip olduğu bu platform, bir milyardan fazla kullanıcıya hizmet veren en büyük video paylaşım ağıdır. YouTube, 88 farklı ülkede yerel içerikler sunmakta olup, 76 farklı dilde kullanılabilir. Bu geniş erişim ağı sayesinde, dünya çapında kullanıcıların içerik üretme, paylaşma ve izleme alışkanlıklarına hitap eden güçlü bir platform olarak öne çıkmaktadır (YouTube, 2020).

Şirketler genellikle YouTube'u pazarlama videoları paylaşmak için kullanmaktadır. Bazı şirketler meşhur YouTuberlara kanallarında ürünlerini göstermeleri için ücretsiz ürünler ya da para vermektedir. YouTube'u diğerlerinden ayıran özellik, algoritması sayesinde daha uygun sonuçlar çıkarmasıdır. YouTube bir sosyal medya platformu olarak görülebilir çünkü başlıca hedefi kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurması ve içerik oluşturmalarıdır. YouTube'da kullanıcılar özgürce kendilerine ait içerikleri yayınlatabilir ve dileyen herkes bu içerikleri izleyebilir. YouTube'daki videolar artık yerel çeşitli görüntülerden, profesyonel videolara dönüşmekte, bunda şirketlerin ve ticari markaların da payı bulunmaktadır (Chang ve Lewis, 2009: 25).

YouTube'da kullanıcılar ve ticari markalar arasındaki ilişki, karşılıklı yarar sağlayan bir etkileşim sonucunda duygusal bir bağa dönüşebilir. Bu tür etkileşimler, tüketicilerin ticari markalara karşı sadakat duygusunu geliştirebilir. Ticari markalar, markalarına dair olumlu deneyimlerini paylaşarak potansiyel müşterilerini etkileyebilir ve bu sayede marka sadakati oluşturabilirler. Ancak sosyal medya ortamında, tüketiciler ticari markalara kıyasla daha fazla kontrol sahibi olurlar. Kullanıcılar, içerik üzerinde daha

fazla etkiye sahip olup, markaların sundukları deneyimleri hızla paylaşabilir veya eleştirebilirler, bu da markaların çevrimiçi itibarı üzerinde doğrudan bir etki yaratır. (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 532).

YouTube'daki yüksek potansiyeli ticari markaların görmesi ve bu platform üzerinden kendilerini temsil edebileceklerini anlamaları gerekmektedir. Ticari markalar bu şekilde içerik paylaşabilir ve kendilerine kitle toplayabilirler. Bu takipçi kitlesini oluşturabilmek için, ticari markaların ilk olumlu deneyimlerini sunmaları gerekmektedir. Zira kullanıcıların bir videoyu izlemeleri için o kanala abone olmaları zorunlu değildir ve yalnızca abone olarak o kanalın kitlesine katılmış olurlar. Bu nedenle ticari markaların kullanıcıları, iletişimlerinin devam edebilmesi için kanallarına abone olmaya teşvik etmesi gerekmektedir (Chang ve Lewis, 2009: 28).

2.8. Sosyal Medya Pazarlaması

Verilerin kurumlara kendilerini sadece kurumsal veri penceresinden değil, sosyal medya kullanıcılarının gözünde de görebilmeleri için yeni bir pencere açtığı ifade edilmektedir (Sütçü ve Aytekin, 2013: 10). Başka bir deyişle, kurumlar web sitelerinin mobil versiyonlarına takılıp kalmayacak, daha da ileri giderek, kendi ürün ve firmalarına daha sofistike bir şekilde doğrudan satış yapmak yerine, sosyal medyanın yanı sıra mevcut müşterilerine veya tüketicilerine fayda sağlayan dolaylı bir pazarlama pozisyonu gerektiren uygulamaları kullanacaktır (Sevinç, 2013: 159).

Sosyal medya pazarlaması hem alıcılarla iyi iletişim kurarak süreklilik oluşturan hem de hedef kitleye ulaşan sosyal medya araçlarıyla pazarlamadır (Kırçova, 2012: 141). Medya araçları, firmaların ürünlerinin yerelleştirilmesi açısından kuruma avantajlar sunmaktadır (Sevinç, 2013: 160). Sosyal medya pazarlamasında şu noktalara dikkat edilmelidir (Aytekin ve Sütçü, 2013: 26);

- Şirketler sosyal medyayı kullanırken tüketicilerle asla hiyerarşik bir düzen içinde konuşmamalı, tüm çalışanlarını yetkilendirmeli ve her şey demokrasi çerçevesinde olmalıdır.
- Şirket, tüketici ile iyi bir bağ geliştirmelidir.

- Sosyal medyayı faal yönetmeli, gelen yorumlara anında geri dönüş yapılmalıdır.
- Kullandığınız sosyal paylaşım sitesi daima güncel durumunda olmalıdır.
- Şirket, tüketicisini küçümsememeli ve mütevazı davranmalıdır.
- Dürüst olmalısınız. Bu sayede tüketicinin kendi ürünlerine ve firmalarına olan talebi artacaktır.

2.9. Sosyal Medya Üzerinden Pazarlamanın Hedefleri

Sosyal medya sayfalarının son dönemde giderek yaygınlık kazanması ve büyük karlar getirmesi nedeniyle pazarlamacılar, yatırımcılar ve şirketler, bu platformu yeni bir kanal olarak görmeye başlamıştır. Bu noktadan hareketle sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirmek istedikleri başlıca hedefler ortaya çıkmaktadır. Benimsenen pazarlama stratejisine göre farklılık gösteren bu hedefler şunlardır (Schweidel ve Wendy, 2014: 389):

- Ticari marka bilincini arttırmak ve marka imajını iyileştirmek,
- Satışları arttırmak,
- Trafiği arttırmak,
- Maliyeti düşürmek,
- Kullanıcıların kendilerine sunulanlarla etkileşimlerini arttırarak, içerik paylaşımında bulunmalarını teşvik etmek,
- Yeni ürün ve hizmetleri tanıtmak,
- Kuruluşların daha önce varlığından haberdar olmadığı kolay bir yöntemle yeni müşterilerle bir topluluk oluşturmak veya ürün ve hizmetlerini destekleyen müşteriler olmaları nedeniyle ilgi göstermek.

2.10. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Bazı araştırmacılar sosyal medya araçlarını, ilişki kurmak veya bu ilişkileri sürdürmek

amacıyla mevcut ve muhtemel müşterilerle ilişki ve etkileşim aracı olarak nitelendirmiştir. Sosyal medya araçlarının geleneksel pazarlama araçları yerine bir alternatif olarak pazarlama amacıyla kullanılmasının birtakım faydaları bulunmaktadır. Bu faydalardan birisi, muhtemel müşterilere rastlamak ve özel bir yöntemle bu müşterilere ulaşmak açısından yarar sağlamasıdır. Bu, belirli bilgiler aracılığıyla gereksinimlerini karşılamak üzere müşterilerin alanlarına ulaşmak suretiyle gerçekleşmektedir (Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2017: 119).

Sosyal medya pazarlamasının kurumlar açısından faydaları şu şekildedir (Yükselen, 2013: 217).

- Olası kullanıcılara basit ve yaygın erişim sağlamaktadır.
- Müşteri iadelerini takip etmelidir.
- Eş zamanlı olarak çok fazla müşteriye hizmet sunabilmelidir.
- Arama motorlarında üst sıralarda yer almalıdır.
- İletişim maliyetlerini düşürür.
- Küçük ve büyük şirketlerle rekabet etme fırsatı sunar.

2.11. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

SEP adlı bir pazarlama ajansı, nasıl bir sosyal medya pazarlama planının olması gerektiğini, nasıl bir süreç izleyeceğini araştırdığında “L-I-S-T-E-N” adlı bir formül geliştirmiştir (SEP, 2010):

- Listen,
- Identify,
- Solve,
- Engage,
- Nurture.

Bu formülün her harfi bir aşamayı temsil eder. Türkçe’de “dinlemek” anlamına gelen bu ifadenin dinleme süreci, pazarlama aşamaları için önemli bölümdür ve (Listen) (L) harfi ile gösterilir. Daha sonra aşağıdaki harfleri açıklamaya gelince, Tanımlamak (Identify) (İ) kelimesini temsil eder, Çözme yani (Solve) (S) harfidir, Test (T), Bağlı olmak (Engage) (E) ve geliştirmek (Nurture) (N) harfleri ile gösterilir. Formül, kelimelerin anlamlarına göre oluşturulmuştur (Hataş, 2017: 25).

2.11.1. Dinleme

Sosyal medya pazarlaması bu noktada başlar ve müşterilerin ürüne ve markaya erişmesi için bir alan sağlamaktadır. Bu nedenle, müşterilerle uygun şekilde iletişim kurabilmek için işletmelerin onları nasıl ve nerede tutacağını bilmesi gerekmektedir. Ayrıca sosyal medyada “dinleme” süreci önem taşımaktadır. Kurumlar, bir ürün veya hizmeti etkin bir şekilde pazarlamak için sosyal medyada bu soruların cevaplarını bulabilir ve müşterilerle nasıl etkileşime geçeceğini belirleyebilir. Sosyal izleyici, platformdaki sosyal ağda sohbetler, fikir sayfaları, bloglar, wikiler gibi büyük sosyal ağ bileşenlerini duyar (Alakuşu, 2013: 63).

Gerçek zamanlı veriler, pazarlamacıların ürünleri veya hizmetleri için önemli olan sorunları belirlemelerine yardımcı olur. Bu verilerle pazarlamacılar, hedef kitlenin etkili üyelerini bile belirleyebilirler. Dinleme, müşterilerin daha iyi anlaşılmasına ve pazarlama taktiklerinin belirlenmesine yardımcı olurken marka hikâyeleri, marka sadakati, rekabetçi faaliyetler ve pazar fırsatları hakkında fikir verir (Hataş, 2017: 25).

Sosyal medyayı dinlemek ‘marka yönetimi’ için kullanılabilir. İşletmeler, izleyicilerin markaları hakkında neler söylediğini öğrenmek için çevrimiçi konuşmaları dinleyebilir ve izleyebilir, ardından marka mesajlarını nasıl kişiselleştireceklerini belirleyebilir ve buna göre gerekli stratejik adımları atabilir. Bu nedenle sosyal medya pazarlamasında dinleme, firmaların amaç kitleleri ile güvene ve gerçeğe uygun, anlamlı ilişkiler kurmasını sağlar (Parlak, 2010: 26).

2.11.2. Ölçme

Ölçüm süreci sosyal medya kullanım sürekliliğinin, ulaşılan büyüklüğü anlamak ve ölçmek ve firmalara erişim ve satış gibi konularda önemli bilgiler sağlamak için

kullanılır. Sosyal medya ölçümü, başarılı bir içerik taktiği ve site tasarımı gibi konuların da ana rehberidir. Kuruluşların müşteri ilişkilerinin etkisini sosyal medya aracılığıyla ölçmesi gerekmektedir. Aslında bu sayede elde edilen sonuçların bir fonksiyonu olarak izlenen strateji ile elde edilen sonuçların doğru orantıda olup olmadığı kontrol edilebilmektedir. Günümüzde internet ne nerede, ne zaman, nasıl ve neden gibi verilere daha kolay erişim sağlamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 204).

Marka hatırlatıcıları, sohbet, ürün görüntüleme, yorum sayısı, fikirler ve görüntüleme oranları, pazarlamacıların hedef kitlelerini ve bir ürün veya marka hakkında söylediklerini tanımlamasına yardımcı olur (Hataş, 2017: 26). Sonuç olarak tüm uygulamaları ölçerek verileri pazarlamacıların kullanıcılarına nasıl daha etkin bir şekilde ulaşabileceklerini ve iletişim kurabileceklerini göstermektedir.

2.11.3. Bağlanma

Bu süreç yoluyla kazanılan bilgi, pazarlamacıların çevrimiçi kitleleri segmentlere ayırmasını sağlar. Çünkü pazarlamacılar, etki blogları, viral videolar, sosyal medya veya Twitter gibi mikrobloglar olsun, çevrimiçi izleyicilerle etki kaynaklarını belirleyebilirler. Ayrıca, daha düşük düzeydeki kişisel kullanıcılara da ulaşabilir, marka savunucuları, pasifler veya marka aleyhine bildirimler gibi genel tutumlarına göre sıralayabilirler. Pazarlamacılar, teknolojiyi kullanarak kitleleri çevrimiçi olarak bölümlere ayırarak, kitlelerle nasıl ve nerede etkili bir şekilde etkileşime geçileceğini gösterebilir (Hataş, 2017: 27).

İnternette kulaktan kulağa olduğu kadar sosyal etkileycilere ulaşmak, şirketin pazarlama mesajını doğru bir şekilde almak için doğru pazarlamayı yaratabilir. Bunu yapmak için şirketler, çevrimiçi topluluk arasındaki faal üyeleri tespit edip ve onları elde tutma stratejileri için iletişim noktaları olarak kullanılmaktadır (Seda, 2016: 14-15).

Sonuç olarak, pazarlamacılar artık marka savunuculuğunun kabul ettiği istekli kitleyi dâhil ederek hedef kitlelerini ürünler hakkında eğitiyor veya ürün ve hizmetlerinin reklamını yapıyor. Sonuç olarak, pazarlama çabalarını etkin bir sadakat stratejisine uygun olarak yürüterek güçlü “çevrimiçi” ağızdan ağıza pazarlama oluşturmaya

alışırlar (Akar, 2011: 43).

2.12. Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler

2.12.1. Demografik Faktörler

Farklı cinsiyet, yaş grubu, eğitim, coğrafi konum, iş ve gelir grubuna dâhil bireylerin sosyal medya kullanım yatkınlıkları farklılık gösterebilmekte ve tüketim alışkanlıkları değişim gösterebilmektedir. Yaş faktörü de sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilemektedir. 18-29 yaş arasındaki yetişkinlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının farklı yaş topluluklarına göre fazla olduğu anlaşılmıştır. Cinsiyet, satın alma kararları ve satın alma alışkanlıklarının kazanılması aşamalarında önemli farklılıklar sunmaktadır (Hataş, 2017: 27).

Araştırmalar kadınların alış-verişi sosyal bir zaruriyet olarak görürken, erkeklere göre alışverişten daha çok keyif almaktadırlar. Kadınlar ayrıca alışverişini boş zamanlarını geçirmenin bir yolu olarak görmektedirler. Ayrıca kadınların indirimlere karşı daha hassasiyetinin yüksek olduğu görülmüştür (Özdemir ve Yaman, 2007: 81- 91).

Erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıkların neden olduğu satın alma alışkanlıklarındaki farklılıklar sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlamada da kendini göstermektedir. Garbarinoa ve Strahilevitz tarafından 2004 senesinde yapılan çalışmada kadınların erkeklere kıyasla çevrimiçi platformlar aracılığıyla arkadaşlarının alışveriş tavsiyelerine daha fazla uyma eğiliminde oldukları bulunmuştur (Garbarinoa ve Strahilevitz, 2004: 768-775).

Ülkeler arasında eğitim düzeyindeki farklılıklar, özellikle internet araçlarının kullanılması sosyal medya uygulamalarında ve pazarlama algısının oluşumunda iki düzey arasında farklılıklara sebep olmaktadır. İstatistik Kurumu'nun İnternet kullanımı hakkında 2021 yılı 16-74 yaş grubundaki bireylerde %82,6 olmuştur. Bu oran, bir sene önce %79,0'dı. Raporu Türkiye'de internet kullanımı erkeklerde %87,7, kadınlarda ise %77,5'tir. Coğrafi konum bireyin internet ulaşımından başlayarak sosyal medya uygulamasında ve tüketici idrakinin oluşmasında değişiklikler göstermektedir. Bu sebeple farklı coğrafyalardaki tüketicilerin özelliklerine göre değerlendirmek ve uygun pazarlama iletişimi stratejileri oluşturma ihtiyacı görülmektedir (Kotler ve Armstrong,

2013: 26).

2.12.2. Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Faktörler

Sosyal medya pazarlaması, işletme sahiplerine sağladığı geniş erişim nedeniyle en çok kullanılan çevrimiçi pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi pazarlamanın etkili bir yoludur, ancak tesisi kullanmak için bunun temel faktörlerini anlamaktadır. Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin temel Faktörler şu şekildedir (Harry, 2022):

- Hedeflenen müşteriler: Bir işi olduğu gibi yapan müşterilerdir. Sosyal medya pazarlama stratejisini kullanmak, mümkün olduğunca çok insanla bağlantı kurmayı gerektirmektedir. Çevrimiçi iş ve hizmetler, birçokları için yeni bir iş şekli haline gelmiş ve sosyal medya siteleri ile doğru insanları hedeflemektedir.
- İlişkiler kurmak: Hedef müşterilerinizle bir ilişki kurmak işiniz için çok önemlidir. İyi iş ilişkileri kurmak, onlar için bir şeyler yaptığınızdan emin olmanızı ve en başından hiçbir şey için ücret almamanızı gerektirir. Sosyal medya siteleri, takipçilerinizin kullanabileceği önemli ve faydalı gönderileri paylaşmak için en iyi yerlerdir.
- Konuşma önemlidir: Bir şirket ve takipçiler arasındaki konuşmalar, sosyal medya pazarlaması için çok önemli faktörlerdir. Kurumun tüm sorularına cevap vermesi, tüm yorumlarına cevap vermesi, her yazı için teşekkür etmesi ve isterlerse onlara belirli bilgiler vermesi gerekmektedir.
- Tutarlılık: Sosyal medya pazarlaması söz konusu olduğunda tutarlılık çok önemlidir. Kurumun çalışmasında tutarlılık yoksa takipçiler ihtiyaç duyduklarını almak için başka yerlere gidebilirler ve bu da kurumun çalışmasını etkileyecektir. Kurum, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yapılan konuşma ve iletişimlerde çalışmalarının tutarlılığını ve düzenini sağlamalıdır.
- Hedef belirleme: Kurum, sosyal medya pazarlama stratejisi ile herhangi bir amaç olmadan çalışmaya devam edememektedir. Kurumun bazı hedefler belirlemesi ve bunları çözmek için çalışması gerekmektedir.

- Kullanım: Sosyal medya pazarlaması, Kurumun çevrimiçi pazarlama yapması için ücretsiz bir yoldur. Kurum, en iyi sonuçları aldığınızdan emin olmak için bunu doğru şekilde kullanmakta, ancak bu biraz zaman almaktadır.
- Güven: Güven kişilerin birbirlerinden içinde bulundukları firma ve kuruluşlardan yaşamlarına anlam katan temel doğal ve ahlaki toplumdan beklentileri olarak tanımlanmaktadır. Yüksek düzeyde güven, fertlerin gruba ait olma, toplulukla çalışma ve sosyalleşme eğilimini artırmaktadır (Zhang vd. 2009: 57).
- Bir sosyal medya pazarlama faaliyetinin eğlence değeri olduğunda, tüketiciler en son içeriği arkadaşlarıyla paylaşarak veya içeriği doğrudan etkileyerek bu faaliyete katılmak isterler. Bu durum esas olarak pazarlama eylemlerinin başarısını artırmakta ve tüketicilerde markanın uzun vadeli algılanmasına olumlu katkıları olduğu görülmektedir (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012: 83-91).
- Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamanın çok sayıda kuvvet noktası bulunmaktadır. Nitekim bilgiye ulaşmak çok hızlı ve düşük masraflı olarak gerçekleşmekte, zira internet uçsuz bucaksız bir coğrafya oluşturmaktadır. Ayrıca pazarlamacılar, öncesine kıyasla son derece düşük masraflarla tedarikçi bulma imkânına sahip olmaktadır. Diğer bir deyişle, sosyal medya üzerinden yapılan her türlü pazarlama araştırması, son derece düşük maliyetlidir. Gay ve diğerleri internet üzerinden pazarlamanın bazı zayıf noktaları üzerinde durmuştur. Zira kültür ve dil farklılıkları, yurtdışından bilgi toplamada zorluklara yol açmaktadır. Ayrıca cevap veren kişinin, pazarlamacının olduğuna inandığı kişi olup olmadığını kesin olarak bilmek kolay olmayabilmektedir (Gay, Charlesworth ve Esen, 2007: 129).

2.12.3. Markalar Açısından Sosyal Medyanın Faydası ve Önemi

Aşağıda, Markalar için sosyal medyanın dört faydası bulunmaktadır (Meade, 2019):

- Genişleme ve yeni potansiyel tüketicilere ulaşma fırsatı: Nimble'a göre, ortalama satış işlemi beş temas noktasından sonra gerçekleşmektedir. Şirket, sosyal medyada potansiyel yeni müşterilerle etkileşim kurarak onların ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını öğrenebilmektedir. Bunu akılda tutarak, doğrudan veya dolaylı olarak halka hedefli

reklam mesajları göndermektir. Bunu yapmak, şirketin toplam temas noktalarına katkıda bulunacaktır.

- Gerçek zamanlı olarak açık ve dürüst geri bildirim alma yeteneği: Kullanıcıların medya öğeleri ve durumları hakkında yorum yapabilmesi ile Twitter, Facebook, LinkedIn ve hatta Instagram gibi platformlar gerçek zamanlı olarak açık ve dürüst geri bildirim için izin verir. Bu anlamda sosyal medya, bir ürün güncellemesiyle ilgili hızlı sorular veya bir ürünle ilgili endişeler için bir "çıkış" işlevi görebilir. Sosyal medya aynı zamanda insanların ne hakkında yorum yaptığını dinlemenizi de sağlar. Bu, rakiplerle ilgili bir sonraki nokta ile el ele gider, ancak aynı zamanda size markanızın belirli endüstrisinde veya pazarlarında neler olduğuna dair genel bir fikir verebilir.
- Rakiplerin Dijital Çabalarına İçeriden Bir Bakış: Sosyal medya, rekabetin dijital olarak ne yaptığını görmek için mükemmel bir penceredir. Bir ögenin viral olması veya çok dikkat çekmesi muhtemelse, bu, onu ekibinize geri getirmek ve gelecekteki çabaları tartışmak için bir fırsattır. Şirketin neyin işe yaradığını bilmesini sağlar ve ona başarı için bir ölçüt verir.
- Hikâye anlatımını ve karakter yaratmayı en üst düzeye çıkarma imkânı: Sosyal medyayı kullanan 3,48 milyar insanla, bir şirketin stratejik kalması ve markasını rekabette farklılaştırması önemlidir. Sosyal medya, markaların misyonundan temel değerlerine, ekip üyelerine ve hizmetlerine kadar şirketlerinin bir resmini çizmesine olanak tanır. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla şirkete özel bir sayfa oluşturarak, şirketin performansını ve marka imajını iyileştirmek için kullanıcılarla sürekli iletişim kurabilir.

Markalar için sosyal medyanın önemi bulunmaktadır (Henderson, 2020):

- Marka Bilinirliği: Sosyal medyada olmak, kurumsal sektör için marka bilinirliğinin artmasını sağlar.
- Web sitesi ziyaretleri: Pazarlamanın ana hedeflerinden biri, her zaman yeni bir müşteri kazanmak veya satış yapmak amacıyla web sitesine gelen trafiği artırmaktır.

Web sitesi ziyaretlerini gerçekleştirmek, aktif bir sosyal medya varlığına sahip olmanın temel faydalarından biri olduğundan, sosyal medya bu hedefe ulaşır.

- Müşteri Hizmetleri Deneyimi: Müşteri hizmetleri, günümüzde pazarlamada büyük bir rol oynamaktadır. Mevcut müşterileri elde tutmak, yeni bir müşteri kazanmak kadar önemlidir ve müşterileri elde tutmanın en iyi yollarından biri, onlara mükemmel bir müşteri deneyimi sunmaktır.
- Güvenilirlik: Sosyal medyada ne kadar aktif olursanız, şirket o kadar fazla takipçi kazanır (şirket doğru yaptığı sürece). şirketin ne kadar çok takipçisi olursa, şirketin güvenilir bir kaynak olarak derecelendirilme şansı o kadar artar. Bu nedenle, potansiyel müşteriler şirketin ürünlerini veya hizmetlerini kullanan diğer insanları görürlerse, aynı şeyi yapmaya daha meyilli olacaklardır.
- Yüksek Hedefli Reklamlar: Sosyal medyayı kullanmanın bir başka yararı da yüksek oranda hedeflenmiş reklam fırsatıdır. şirketin sosyal medyaya izin verdiği durumlarda, şirketin reklamlarını yaşa, konuma, ilgi alanlarına vb. göre belirli gruplara hedeflemek.
- Satışları artırın: Sosyal medya, satışları ve dönüşümleri artırmanıza olanak tanır. Firma değerli içerik üretiyorsa, alıcı personası oluşturarak uygun hedef kitlesini hedefler ve web sitesine ziyaretçi döndürür.

2.12.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medya ve geleneksel medya arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına bilgi veya reklam yayınlama imkânı sunarken, bu içeriklere genellikle ücretsiz üyelikle erişim sağlanabilir. Sosyal ağlarda, kullanıcıların geri bildirimleri anında ve hızlı bir şekilde gerçekleşirken, televizyon, gazete, radyo ve dergiler gibi geleneksel medya araçları üzerinden verilen mesajlara ilişkin geri bildirimlerin alınması ve değerlendirilmesi aylar sürebilir. Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Hataş, 2017: 37):

- Sosyal medya, çevrimiçi birçok sosyal kanalı kapsamakta olup, geleneksel

medyanın sınırlı kanallarından farklı bir yapıya sahiptir.

- Zamanla değişime açık bir platformdur.
- Katılımcı bir ortam sunarak kullanıcılarının yaratıcı süreçlere dahil olmasını teşvik etmektedir.
- Yaratıcı bilgi paylaşımı, dönüşüm ve iş birliğine dayalı bir süreç olarak tanımlanabilir.
- Topluluk ruhunu öne çıkararak kolektif katkıyı esas alır.
- Geri bildirim sayesinde ürün ve hizmetlerin performans ve uygunluklarının izlenmesi sağlanmakta, bu yönüyle sorumluluk taşımaktadır.
- Katılımı destekler ancak yönetim veya kontrolü ön planda tutmaz.
- Kullanıcılara kendilerini ifade etme ve diledikleri içerikleri paylaşma özgürlüğü tanır.
- Geleneksel medyadan farklı olarak, geniş kitlelere ulaşmak yerine bireysel ihtiyaçları dikkate almaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin birden fazla kişiyle etkileşimde bulunmasına ve özgürce hareket etmesine olanak sağlamaktadır.
- Sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle etkileşimde bulunabilir, gönderileri görebilir, yorum yapabilir veya mesajlaşabilir. Sosyal medya, yerel medyaya kıyasla daha fazla uyum sunan bir platformdur (Taş, 2014: 63).

2.12.5. Sosyal Medyada Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile İlgili Türkiye’de

Yapılan Araştırmalar

Taşdemir (2011), Coca Cola ve Ülker markalarının Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarını nasıl kullandıklarını ve bu markaların sosyal medyayı pazarlama iletişimine göre bütünleşik bir şekilde kullanıp kullanmadığını incelemiştir. Her iki şirketin de sosyal medya hesaplarında halkla ilişkiler, reklam ve diğer iletişim yöntemlerini bir arada kullandığını tespit etmiştir. Ancak firmalar sosyal medya hesaplarını, geleneksel medyanın tek yönlü mantığına göre kullandığını saptamıştır.

Batum (2014), B2B (işletmeler arası e-ticaret) işletmelerinin sosyal medya platform tercihlerini belirlemeyi ve hesaplarında paylaştıkları içerikleri pazarlama iletişimi bağlamında kategorize etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, paylaşılan içeriğin etkileşimli performansını ölçmeye çalışmıştır. Bunun için 40 B2B firmasına ait 86 Türk sosyal medya hesabından 6.735 gönderiyi incelemiştir. Araştırma bulguları; B2B işletmelerinin kapsamlı bir sosyal medya stratejisinden yoksun olduğunu ve içerik paylaşımı söz konusu olduğunda B2C (işletmeden tüketiciye e-ticaret) iş hesaplarını taklit etme eğiliminde olduğunu göstermiştir.

Müftüoğlu (2016), araştırmasında sosyal medya mecrası olarak Facebook'u kullanan 10 marka üzerinden sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimine etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçları; işletmelerin kurumsal bilgileri paylaşmak, kurumsal etkinlikler düzenlemek, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için Facebook'u etkin bir şekilde kullandığını ortaya koydu. Ayrıca sonuçlar, Facebook'u bütünleşik bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanan işletmelerin etkinliğini doğrulamıştır.

Hataş (2017), araştırmasında sosyal medya araçlarını en etkin kullanan 10 markayı incelemiştir. Bu markalar, Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram hesaplarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Hataş, araştırmasında bu markaların 2017 yılı temmuz ayında Facebook'ta yaptığı paylaşımları analiz etmiştir. Araştırma sonuçları firmaların sosyal medyayı, öncelikle kurumsal bilgileri paylaşmak, kurumsal etkinlikleri duyurmak, ürün ve hizmetleri tanıtmak ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için kullandıklarını ortaya koymuştur.

Tüysüz 'ün (2018) araştırması, 10 Türk özel hastanesinin Ocak ve Nisan 2018 tarihleri arasında Facebook'ta yaptığı paylaşımlar aracılığıyla sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimindeki rolünü incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, hastanelerin Facebook'u kurumsal bilgileri paylaşmak, etkinlikler düzenlemek, tanıtımlar yapmak ve halka faydalı bilgiler sağlayarak bire bir iletişim geliştirmek amacıyla kullandıklarını göstermiştir.

Akto (2018), Türk Telekom, Turkcell ve Vodafone Türkiye'nin sosyal medya hesaplarını inceleyen bir araştırma yapmıştır. Bunlar sektörde faaliyet gösteren Türk

telekomünikasyon şirketleridir. 1 – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında firmaların sosyal medya hesapları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma sonucunda; telekomünikasyon şirketlerinin sosyal medyayı çoğunlukla reklam ve satış geliştirme için kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca, Turkcell ve Türk Telekom'un sosyal medya arayüzlerinin diyalojik iletişim açısından etkili olduğu, Vodafone Türkiye'nin arayüzünün de bu ilkelerde yeterince başarılı olmadığı belirlenmiştir.



3. BÖLÜM: ÇAYKUR FİRMASININ BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırma Konusu

Bütünleşik pazarlama iletişiminde sosyal medyanın rolü: türkiye'deki çay firmalarının stratejik uygulamaları üzerine bir inceleme üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) kavramı, geleneksel pazarlamadan BPI'ye geçiş, BPI'nin gelişimi ve unsurları ele alınmıştır. Ayrıca sosyal medyanın pazarlamadaki avantajları ve zorlukları, geleneksel medya ile sosyal medyanın başlıkları yapılmıştır. İkinci bölümünde türkiye'deki çay firmalarının facebook, instagram, X platformu ve youtube gibi sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarına odaklanılmıştır. Bu platformların reklamcılık, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme gibi bpi çerçevesindeki rolleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde yani son bölümde ise araştırmanın konusu, araştırmanın metodolojisi, araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın soruları, araştırmanın yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları ve bulgular yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'nin önde gelen çay firması Çaykur'un sosyal medyada yer alan paylaşımları, bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı çerçevesinde incelenmesidir.

Araştırmanın en önemli odak noktası Çaykur'un sosyal medya ortamlarında bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının hangi seviyede uygulandığının ve bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ne tür paylaşımlar yaptığının ortaya konulmasıdır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma kapsamında inceleme için Çaykur firmasının seçilmesindeki amaç; daha önce çay markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarıyla ilgili bir çalışmanın yapılmamış olması ve Çaykur'un 4 ayrı sosyal medya platformunda (Facebook,

Instagram, X platformu ve YouTube) yer almasıdır.

Şimdiye kadar yapılan çalışmalar, bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının bir parçası olarak reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve sponsorluk konularına odaklansa da işletmelerin sosyal medya ortamlarında, özellikle Facebook, X platformu, Instagram ve Youtube hesaplarında nasıl çalıştıklarını ve hedeflerine ulaşmak için nasıl kullandıklarını incelememektedir. Oysa hedef kitleler, Sosyal medya pazarlama unsurlarını bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları ile kullanılmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının Çaykur üzerinden incelemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde sonuç ve önerilerle gelecekte yapılması olası akademik çalışmalar için referans oluşturması bakımından bu çalışma önem taşımaktadır. Tespit edilen bulgular ve literatürde yapılmış olan araştırmalar ile örtüşen ve örtüşmeyen hususlarla ilgili karşılaştırmalar yapılarak, araştırma sonucunda öneriler yapılmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren çay markaları oluşturmaktadır. Türkiye’de çay piyasasında Çaykur ile Lipton, Doğuş, Doğadan, Ofçay, Oba gibi piyasada çok sayıda markada faaliyet gösteren üretici firma bulunmaktadır. Bu firmaların dışında küçük ve orta ölçekli çok sayıda gerçek ve tüzel kişi üretici bulunmaktadır.

Araştırmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş, Çaykur firması seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme olarak Çaykur’un seçilmesinin nedeni son beş yıldır çay sektöründeki pazar payının %50-%55 civarında seyretmesi ve 4 farklı sosyal medya platformunda aktif olarak yer almasıdır (Mendi, 2018: 260-261).

3.5. Araştırmanın Soruları

Araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Örneklem seçilen markanın Facebook’da bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları

- (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk) kullanılmakta mıdır?
2. Örneklem seçilen markaların Instagram’da bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk) kullanılmakta mıdır?
3. Örneklem seçilen markaların X platformu’da bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk) kullanılmakta mıdır?
4. Örneklem seçilen markaların bütünleşik pazarlama iletişimi amaçlı uygulamaları kapsamında yapılan paylaşımlar birbiriyle örtüşmekte midir?

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu Araştırmadaki içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, eldeki verilerden tekrarlanabilen ve/veya geçerli çıkarsamalar yapabilmek için kullanılan sistematik bir araştırma metodu olup, nicel yaklaşımla birlikte uygulandığında içerik var/yok şeklinde analiz edilirken, nitel yaklaşım ile uygulandığında ise içeriğe ilişkin çıkarımlarda bulunmak şeklinde yürütülür (Krippendorff, 2004: 67).

İçerik analizi, nitel araştırmalarda en yaygın kullanılan tekniklerden biri olarak, metin özelliklerinin sistematik, objektif ve nitel bir yaklaşımla incelenmesini amaçlamaktadır. İçerik analizinde hem insan kodlamasıyla yapılan analizler hem de bilgisayar destekli metin analizleri bulunmaktadır. Bu teknik, yüz yüze insan etkileşimlerinden, romanlar, çevrimiçi videolar gibi medya platformlarındaki karakter betimlemelerine; haber medyasında, siyasi konuşmalarda, reklamlarda ve bloglarda kullanılan dilin incelenmesine; video oyunları ve sosyal medya etkileşimleri gibi etkileşimli içeriklerin analizine kadar geniş bir içerik yelpazesini kapsar (Neuendorf, 2016: 19).

İçerik analizinin temel amacı, elde edilen verileri açıklayabilecek kavramsal yapılar ve ilişkiler geliştirmektir. Bu yöntemde verilerin kavramsallaştırılması, mantıksal bir düzende sınıflandırılması ve açıklayıcı temaların belirlenmesi gerekmektedir. Temel işlem ise, benzer özellikler gösteren verilerin aynı tema altında toplanarak düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).

Bu bağlamda çalışma nitel yaklaşımlı bir içerik analizi niteliği taşımaktadır. Pazarlama iletişiminin boyutlarını oluşturan reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve doğrudan pazarlama faaliyetleri çalışmadaki analizin temalarını oluşturmaktadır. Çalışmaya konu edilen firmaların yönettiği sosyal medya hesaplarında 1- 30 Eylül 2024 tarihleri arasında yaptıkları her bir mesaja (iletiye, gönderiye) araştırmacı tarafından içerik analizi yapılmış, pazarlama iletişimi araçlarından hangisine dâhil olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Nitel betimsel ile anlık durumların saptamasıyla birlikte zamansal gelişmeler ve değişimler de saptanabilmektedir. Zamana dayalı taramalar, iki temel yaklaşım olan “izleme yaklaşımı” ve “kesit alma yaklaşımı ile” gerçekleştirilmektedir. İzleme yaklaşımında, zamansal gelişmesinin veya değişmesinin belirlenmesi istenen değişken, aynı eleman veya birimler üzerinde, belirli bir başlangıç noktasından alınarak sürekli olarak veya belirli aralıklarla gözlenir. Bu yaklaşımda izlenen eleman veya birimler genelde az sayıdadır. Bu yöntem bilhassa, konunun derinliğine ve genişliğine kapsamlı gözlemlerin yapılmak istendiği durumlarda daha uygundur (Karasar, 2016: 33).

Araştırmanın yöntemi Çaykur’un sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram ve X platformu) yaptıkları paylaşımların, bütünsel pazarlama iletişimi açısından hangi seviyede yürütüldüğü ve bütünsel pazarlama iletişim faaliyetlerinin genel yapısına uygun yapıp yapılmadığının değerlendirilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden “İçerik Analizi” esaslarına göre incelenmiştir.

Araştırmanın tasarımında Çaykur’un kullandığı sosyal medya platformlarından Facebook, Instagram, X platformu ve Youtube hesapları 1- 30 Eylül 2024 tarihleri arasında günlük olarak (30 gün) izlemeye alınmıştır. Araştırmanın tasarımında araştırmaya bütünsel pazarlama iletişimi araçları olarak; beş boyutta “reklam”, “halkla ilişkiler”, “satış geliştirme”, “sponsorluk” ve “doğrudan pazarlama” dâhil edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada Çaykur’un sosyal medya hesapları (Facebook, X platformu ve Instagram) ve bu hesapları bütünsel pazarlama amaçları için nasıl kullandığı incelenmiştir.

Çaykur’un 1- 30 Eylül 2024 tarihleri arasındaki sosyal medya üzerinden bütünsel pazarlamaya ilişkin paylaşımları izlemeye ve değerlendirmeye alınmış ve bu

paylaşımların özellikleri ve içerik dağılımları sayısal veriler ile ortaya konulmuştur.

Araştırmada sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları markanın bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları olan reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama şeklinde değişkenlere ayrılmış ve bu doğrultuda kodlamalar gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmada kod, dilsel ya da görsel verilerin belirli bir bölümünü simgesel olarak özetleyen, dikkat çekici yönlerini öne çıkaran, özünü yansıtan veya anlamını çağrıştıran bir kelime ya da kısa bir ifade olarak tanımlanabilir. Kodlama süreci, araştırmada ele alınan unsurları sistematik bir düzene sokarak bir sistem ya da sınıflamanın bir parçası haline getirme, onları belirli kategorilere ayırma işlevi görür. Kodlar nitel verilere uygulandığında, verilerin anlamını derinleştiren bir analiz süreci başlar; bu süreçte veriler ayrıştırılır, gruplandırılır, yeniden gruplandırılır ve bağlamları yeniden düzenlenir. Kodlamanın asıl amacı, verilere ait örüntüleri inceleyerek bu örüntülerin varlığını açıklamaya yardımcı olacak kavramsal yapılar geliştirmektir. Bu yönüyle, kodlama işlemi, aynı özelliklere sahip verilerin benzer kodlarla işaretlenmesini ve belirli kategoriler altında toplanmasını sağlayan sistematik bir analiz yöntemi olarak öne çıkar. (Saldaña, 2009: 3-8).

Araştırma verilerini toplanırken günlük olarak Microsoft Excell programın işlenmiştir. Markaların sosyal medya platformlarındaki ilgili tarihlerdeki paylaşımları tek tek incelenerek kodlamalar yapılmıştır. Kodlama da:

- Sosyal medya platformları Facebook (1), Instagram (2), X platformu (3) ve Youtube (4) şeklinde kodlanmıştır.
- Bütünleşik pazarlama araçlarının günlük sosyal medya platformlarında kullanımı ise reklam (1), Halkla İlişkiler (2), Satış Geliştirme (3), Sponsorluk (4) ve Doğrudan Satış (5) olarak kodlanarak izlenmiştir.

Aynı işlem 4 farklı sosyal medya platformu için gerçekleştirilmiştir. Veriler, Çaykur'un sosyal medya hesaplarındaki 1-30 Eylül 2024 tarihleri arasındaki paylaşımlarından elde edilmiş ve Maxqda nitel veri analizi programı ile analiz edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma nitel bir çalışma niteliği taşıdığından dolayı temel kısıtı genellenebilirlik noktasındadır. Diğer taraftan Çaykur'un amaçlı örneklem ile seçilmiş olması çalışmanın tüm işletmelere genellenebilmesini önleyen bir diğer sınırlılıktır. Araştırma, Çaykur'un etkin olarak içerik paylaştığı sosyal medya sitelerindeki 1 aylık (1- 30 Eylül 2024) paylaşımları kapsamaktadır ve bu çerçevede sağlanan veriler sadece bu dönemle sınırlıdır.

3.8. Verilerin Analizi

Çalışmada Çaykur'un 12 reklam gönderisinin sosyal medya üzerindeki içerikleri ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu gönderiler, her biri detaylı olarak döküm haline getirilmiştir. Tüm dökümler, MAXQDA yazılımına aktarılmış ve içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir (Creswell, 2015; Creswell & Poth, 2018).

Bu analizde, Çaykur'un sosyal medya paylaşımlarında öne çıkan ana temalar belirlenmiş ve bu temaların platformlar arasındaki tutarlılığı değerlendirilmiştir. Kodlar aracılığıyla, bütünleşik pazarlama iletişim unsurları analiz edilmiş ve sosyal medya kullanıcılarıyla olan etkileşimler incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen bileşenlere ait kod matris tarayıcısı, Kod Tablosu ve Yaratıcı Kodlama aşağıdaki gibidir:

Araştırmada incelenen bileşenlere ait kod matris tarayıcısı şu şekildedir:

Kod Sistemi	12 Reklam Verisi	TOPLAM
✓ Halkla ilişkiler		0
• Bilgilendirme: Çay üreticisi ödemesi (1)	■	1
• Özel gün kutlamaları (3)	■	1
✓ Doğrudan pazarlama		0
• Kullanıcı etkileşimi: Tercih sorusu (1)	■	1
✓ Reklam		0
• Mesaj bütünlüğü: Platformlar arası mesaj tutarlılığı (12)	■	1
• Mesaj bütünlüğü: Platformlar arası uyum (12)	■	1
• Ürün tanıtımı: Bölgesel ürün öne çıkarması (2)	■	1
• Ürün tanıtımı: Doğal ve taze yaprak vurgusu (2)	■	1
• Ürün tanıtımı: Çay çeşitleri (7)	■	1
Σ TOPLAM	8	8

Şekil 1: Kod Matris Tarayıcısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kod Matris Tarayıcısı, MAXQDA programı tarafından Çaykur'un sosyal medya paylaşımlarında kullanılan ana temaları ve bu temaların kaç reklamda yer aldığını özetlemektedir. Tabloda, "Halkla İlişkiler", "Doğrudan Pazarlama" ve "Reklam" gibi ana başlıklar altında kodlanan içerikler ile her kodun hangi reklam verisinde kullanıldığı gösterilmektedir. Bu tablo, sosyal medya stratejisindeki mesaj bütünlüğü, ürün tanıtımı ve kullanıcı etkileşimi gibi önemli unsurları analiz etmek için kullanılmıştır.

Araştırmada incelenen bileşenlere ait Kod Tablosu şu şekildedir:

Tema	Kod	Açıklama
Reklam	Ürün Tanıtımı	Çay Çeşitleri
	Ürün Tanıtımı	Doğal ve Taze Yaprak Vurgusu
	Ürün Tanıtımı	Bölgesel Ürün Öne Çıkarması
	Mesaj Bütünlüğü	Platformlar Arası Uyum
	Mesaj Bütünlüğü	Platformlar Arası Mesaj Tutarlılığı
Doğrudan Pazarlama	Kullanıcı Etkileşimi	Tercih Sorusu
Halkla İlişkiler	Özel Gün Kutlamaları	Eğitim Yılı Mesajı ya da Milli bayram Mesajı
	Bilgilendirme	Çay üreticilerinin ödemesi
Platformlara göre etkileşim	Beğeni	Instagram ortaması Facebook ortaması X platformu ortaması
	Yorum	Instagram ortaması Facebook ortaması X platformu ortaması

Tablo 1: Kod Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma verilerinin düzenlenmesi, kodlanması ve analizi sürecinde MAXQDA programından yararlanılmış olup, veri analiz süreci aşağıda detaylandırılan adımlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir:

- **Kodlama Süreci:** Her bir gönderisi satır satır dikkatle okunarak, araştırma soruları ve araştırmanın genel amacı doğrultusunda kodlama yapılmıştır. Kodlama sırasında, gönderilerde öne çıkan ana unsurlar belirlenmiş ve her bir gönderiye anlamlı kodlar atanmıştır.

- **Kodların Gruplandırılması ve Alt Temaların Oluşturulması:** Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, elde edilen kodlar arasında benzerlikler tespit edilerek gruplandırılmış ve alt temalar oluşturulmuştur.
- **Temaların Belirlenmesi:** Kodlar, içerik açısından analiz edilip yeniden organize edilerek, genel tematik yapıyı destekleyen ana temalara dönüştürülmüştür. Bu süreçte, temaların araştırma amacına uygun bir bütünlük sunması amaçlanmıştır.
- **Gözden Geçirme ve Geri Bildirim Süreci:** Kodlama ve tema oluşturma süreci, araştırma danışmanı tarafından gözden geçirilmiş ve süreç boyunca düzenli geri bildirimler alınarak analizler güçlendirilmiştir. Dil ve içerik açısından yapılan bu düzenlemeler, analizlerin geçerliliğini artırmıştır.

Bu kapsamlı analiz, Çaykur'un sosyal medya reklam stratejisindeki temel temaları ve kullanıcı etkileşimini anlamada değerli bulgular sunmuştur.

3.9. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında 1- 30 Eylül 2024 tarihleri arasındaki Çaykur firmasının sosyal medya sitelerinden toplanan verilerin analizinden elde edilen bulgular, araştırmanın bu bölümünde sunulmuştur.

3.9.1. Çay firmalarının Sosyal Medya Platformları Kullanım Bilgileri

Tablo 2'de çay firmalarının sosyal medya platformları kullanım bilgilerine yer verilmiştir:

Medya Araçları	Faktör	Çaykur
Facebook	Katılım tarihi	19.09.2011
	Takipçi sayısı	93.890
	Beğeni sayısı	95.650
Youtube	Katılım tarihi	05.07.2012
	Görüntüleme sayısı	13.554.635
	Abone sayısı	2.089
Instagram	Katılım tarihi	02.02.2017
	Gönderi sayısı	1089
	Takipçi sayısı	24.700
	Takip ettikleri	2
X platformu	Katılım tarihi	10.09.2011
	Takipçi sayısı	11.498
	Takip ettikleri	2
	Toplam retweet sayısı	3112

Tablo 2: Çaykur'un Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'deki verilere bakıldığında araştırma kapsamına alınan çay firmasının aktif olarak 4 farklı sosyal medya platformunu kullandıkları gösterilmektedir. Çaykur firması Facebook'a 19.09.2011 tarihinde katılmış olup, 93.890 takipçi sayısına ve 95.650 beğeni sayısına sahiptir.

Youtube kanalı incelendiğinde Çaykur'un Youtube'de 05.07.2012 tarihinde yer almaya başlamıştır. Çaykur 13.554.635 görüntüleme ve 2.089 abone sayısına sahiptir.

Çaykur'un 02.02.2017 tarihinde X platformu'a katılmıştır. Instagram'da 1089 gönderi paylaşmış olup, 24.700 takipçi sayısına sahipken, 2 hesabı takip etmektedir.

Çaykur'un 10.09.2011 tarihinde Instagram'a katılmıştır. X platformu'da 3112 retweet sayısı paylaşmış olup, 11.498 takipçi sayısına sahipken, 2 hesabı takip etmektedir.

3.9.2. Çaykur Firmasının Sosyal Medya Platformlarındaki Bütünleşik Pazarlama İletişim Uygulamaları



Görsel 1: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com/turkiyenincayi/

Çaykur firması sosyal medyada tanıtımlara yer vermektedir. 2 Eylül 2024 tarihinde "Tiryakilerin vazgeçilmezi Çaykur Tiryaki çayı ile haftaya mutlu başla" başlıklı gönderi Instagram sayfasında paylaşılmıştır. Bu gönderi, mesaj bütünlüğü açısından incelendiğinde Instagram, Facebook ve X platformu hesaplarında da paylaşılmıştır. Instagram'da bu tanıtım 174 beğeni, 9 yorum ve 17 paylaşım almıştır. Facebook'ta ise 155 beğeni, 23 paylaşım ve 12 yorum almıştır. X platformu'nda 6 retweet, 4 yorum, 1450 görüntülenme ve 30 beğeni almıştır. Bu tanıtım gönderisi YouTube'da yer almamıştır.



Görsel 2: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com/turkiyenincayi/

Çaykur, sosyal medya üzerinden reklam faaliyetlerine devam etmektedir. 5 Eylül 2024 tarihinde Instagram'da "En taze çay yapraklarından üretilen eşsiz lezzeti ile Çaykur Rize Turist Çayı" başlıklı gönderiyi paylaşmıştır. Bu gönderi, bütünleşik pazarlama iletişiminin mesaj bütünlüğü açısından Instagram, Facebook ve X platformu hesaplarında da paylaşılmıştır. Instagram'da 138 beğeni, 14 yorum ve 4 paylaşım almıştır. Facebook'ta ise 208 beğeni, 39 paylaşım ve 26 yorum almıştır. X platformu'nda 4 yorum, 6 retweet, 1300 görüntülenme ve 41 beğeni almıştır. Bu tanıtım gönderisi YouTube'da yer almamıştır.



Görsel 3: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com/turkiyenincayi/

Çaykur, sosyal medya üzerinden tanıtım çalışmalarını sürdürmektedir. 11 Eylül 2024 tarihinde "80 g Elekalı çay çeşitlerimizden Çaykur Diyarbakır Extra çayı denediniz mi?" başlıklı gönderi Instagram sayfasında paylaşılmıştır. Bu gönderi, bütünleşik pazarlama iletişiminde mesaj bütünlüğü açısından incelendiğinde, Facebook, Instagram ve X platformu hesaplarında da paylaşılmıştır. Instagram'da 176 beğeni, 5 paylaşım ve 5 yorum almıştır. Facebook'ta 195 beğeni, 31 paylaşım ve 18 yorum almıştır. X platformu'nda ise 7 retweet, 8 yorum, 1600 görüntülenme ve 38 beğeni almıştır. Bu tanıtım gönderisi YouTube'da yer almamıştır.



Görsel 4: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com/turkiyenincayi/

Çaykur, sosyal medya üzerinden çay tanıtımlarına devam etmektedir. Bu kapsamda, 21 Eylül 2024 tarihinde “En taze çay yapraklarından üretilip en nadide insanların bardaklarında misafir oluyoruz” başlıklı gönderi Instagram sayfasında paylaşılmıştır. Bu gönderi, bütünleşik pazarlama iletişiminin mesaj bütünlüğü açısından değerlendirildiğinde, Instagram, Facebook ve X platformu hesaplarında da paylaşılmıştır. Instagram’da bu tanıtım 153 beğeni, 5 yorum ve 13 paylaşım almıştır. Facebook’ta 145 beğeni, 17 paylaşım ve 9 yorum elde etmiştir. X platformu’da ise 7 retweet, 3 yorum, 1250 görüntülenme ve 25 beğeni almıştır. Bu tanıtım gönderisi YouTube’da yer almamıştır.



Görsel 5: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com/turkiyenincayi/

Çaykur, sosyal medya üzerinden reklam çalışmalarını sürdürmektedir. 26 Eylül 2024 tarihinde “Organik serinin en yenisi Organik Elekalı Çamlıhemşin Çayı” başlıklı gönderi Instagram’da paylaşılmıştır. Gönderi, bütünleşik pazarlama iletişiminin mesaj bütünlüğü açısından incelendiğinde, aynı gönderinin Instagram, Facebook ve X platformu hesaplarında da yer aldığı tespit edilmiştir. Instagram’da 121 beğeni, 3 yorum ve 11 paylaşım almıştır. Facebook’ta 190 beğeni, 32 paylaşım ve 16 yorum almıştır. X platformu’da 9 retweet, 3000 görüntülenme ve 45 beğeni almıştır. Bu tanıtım gönderisi YouTube’da yer almamıştır.



Görsel 6: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com/turkiyenincayi/

Çaykur, sosyal medya üzerinden reklam faaliyetlerine devam etmektedir. 28 Eylül 2024 tarihinde Instagram'da "Enfes lezzeti ve kokusuyla Çaykur Mezopotamya Çayı" başlıklı gönderiyi paylaşmıştır. Bu gönderi, bütünleşik pazarlama iletişiminde mesaj bütünlüğü açısından Instagram, Facebook ve X platformu hesaplarında da paylaşılmıştır. Instagram'da 127 beğeni, 1 yorum ve 8 paylaşım almıştır. Facebook'ta ise 162 beğeni, 19 paylaşım ve 9 yorum almıştır. X platformu'nda 3 retweet, 4 yorum, 1800 görüntülenme ve 28 beğeni almıştır. Bu tanıtım gönderisi YouTube'da yer almamıştır.



Görsel 7: Çaykur Firmasının Instagram Reklam Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com/turkiyenincayi/

Çaykur firmasının Instagram sayfasında, 23 Eylül 2024 tarihinde paylaşılan görselde, ekinoks gününe özel bir mesaj yer almaktadır. Görselde "Çayı demle, geceyle gündüz buluşsun" ifadesi bulunmakta ve Çaykur firmasının kurumsal logosu da görselle birlikte kullanılmıştır. Gönderinin açıklama kısmında ise "Gece ve gündüzün, aydınlık ve karanlığın dengesi yaşanan bugün de sen de bir çay demle ekinoksu selamla." mesajı paylaşılmıştır.

Bu gönderi, bütünleşik pazarlama iletişiminde mesaj bütünlüğü açısından Instagram, Facebook ve X platformu hesaplarında da paylaşılmıştır. Bu gönderi, Instagram'da 184 beğeni, 3 yorum ve 20 paylaşım almıştır. Facebook'ta ise 119 beğeni, 3 yorum ve 27 paylaşım almıştır. X platformu'da 6 retweet, 7 yorum, 1000 görüntülenme ve 46 beğeni almıştır. Bu tanıtım gönderisi YouTube'da yer almamıştır.

3.9.2.1. Halkla İlişkiler

Ele alınan Çaykur firmasının paylaşımları bütünleşik pazarlama iletişimi araçları halkla ilişkiler açısından değerlendirilmektedir. Çaykur firmasının sosyal medya hesapları incelendiğinde 1- 30 Eylül 2024 paylaşımlarında halkla ilişkiler etkinliklerine yer verdiği gözlenmiştir. Halkla ilişkilerin stratejileri arasında anma, kutlama, sosyal sorumluluk gibi uygulamalar yer almaktadır.



Görsel 8: Çaykur Firmasının Instagram Halkla İlişkiler Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com/turkiyenincayi/

Çaykur firmasının Instagram sayfasında, 9 Eylül 2024 tarihinde, "Okullar Açılıyor!" başlığı ile paylaşılan görselde, 2024-2025 eğitim öğretim yılı kutlanmaktadır. Görselde "2024-2025 Eğitim Öğretim Yılında Tüm Eğitim Çalışanlarına, Öğrenci ve Velilerimize Başarılar Dileriz" ifadesi yer almış ve Çaykur firmasının kurumsal logosu da görselde kullanılmıştır.

Bu gönderi, bütünleşik pazarlama iletişiminde mesaj bütünlüğü açısından Instagram, Facebook ve X platformu hesaplarında da paylaşılmıştır. Bu gönderi Instagram'da 98 beğeni, 2 yorum ve 14 paylaşım almıştır. Facebook'ta ise 98 beğeni ve 14 paylaşım

almıştır. X platformu’da 3 retweet, 2 yorum, 779 görüntülenme ve 36 beğeni almıştır. Bu tanıtım gönderisi YouTube’da yer almamıştır.



Görsel 9: Çaykur Firmasının Instagram Halkla İlişkiler Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com/turkiyenincayi/

Çaykur firmasının Instagram sayfasında, 30 Eylül 2024 tarihinde, "Ağustos ayına ait 1 Milyar 719 Milyon ₺ ödemeyi çay üreticilerimizin hesaplarına 30 Eylül 2024 (bugün) aktarıyoruz." ifadesiyle paylaşılan görsel, çay üreticilerine yönelik bir ödeme bilgilendirmesi içermektedir. Gönderide "Bereketli Olsun" mesajı da yer almış ve Çaykur firmasının kurumsal logosu görselle birlikte kullanılmıştır.

Bu gönderi, bütünleşik pazarlama iletişiminde mesaj bütünlüğü açısından Instagram, Facebook ve X platformu hesaplarında da paylaşılmıştır. Bu gönderi Instagram’da 188 beğeni, 5 yorum ve 33 paylaşım almıştır. Facebook’ta ise 117 beğeni ve 13 paylaşım almıştır. X platformu’da 6 retweet, 2 yorum, 1100 görüntülenme ve 57 beğeni almıştır. Bu tanıtım gönderisi YouTube’da yer almamıştır.



Görsel 10: Çaykur Firmasının Instagram Halkla İlişkiler Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com/turkiyenincayi/

Çaykur firmasının Instagram sayfasında, 19 Eylül 2024 tarihinde "19 Eylül Gaziler Günü" başlığı ile paylaşılan görselde, Gaziler Günü'ne yönelik bir kutlama mesajı yer almaktadır. Görselde, "Vatan sevdası ile bu topraklar için göğsünü siper eden kahraman gazilerimize minnettarız." ifadesi kullanılmış ve Çaykur firmasının logosu da görselle birlikte yer almıştır.

Bu gönderi, bütünleşik pazarlama iletişiminde mesaj bütünlüğü açısından Instagram, Facebook ve X platformu hesaplarında da paylaşılmıştır. Bu gönderi Instagram'da 108 beğeni ve 16 paylaşım almıştır. Facebook'ta ise 67 beğeni ve 20 paylaşım almıştır. X platformu'da 3 retweet, 1 yorum, 380 görüntülenme ve 37 beğeni almıştır. Bu tanıtım gönderisi YouTube'da yer almamıştır.



Görsel 11: Çaykur Firmasının Instagram Halkla İlişkiler Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com/turkiyenincayi/

Çaykur firmasının Instagram sayfasında, 14 Eylül 2024 tarihinde Paylaşılan video 5 saniye sürmüştür. Bu video Mevlid Kandili'ne yönelik bir kutlama mesajı yer almaktadır. Görselde "Mevlid Kandilimiz Mübarek Olsun" ifadesi kullanılmış ve Çaykur firmasının logosu da görselle birlikte yer almıştır.

Bu gönderi, bütünleşik pazarlama iletişiminde mesaj bütünlüğü açısından Instagram, Facebook ve X platformu hesaplarında da paylaşılmıştır. Bu gönderi, Instagram'da 197 beğeni ve 58 paylaşım almıştır. Facebook'ta ise 82 beğeni, 5200 oynatım ve 37 paylaşım almıştır. X platformu'nda 3 retweet, 1 yorum, 1100 görüntülenme ve 48 beğeni almıştır. Bu tanıtım gönderisi YouTube'da yer almamıştır.

Kurumlar günümüzde pazar ortamında varlıklarını sürdürebilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermek durumundadır. Rekabetçi bir dünyada, müşteri ile ilgili Firmalarının sempati, güven, iyi niyet duygusu ile güçlü bir imajla etkili bir şekilde iletişim kurması gerekmektedir. İki markanın sosyal medya paylaşımları incelendiğinde sosyal sorumluluk, anma ve özel gün kutlama gibi amaçlı paylaşımlar da dâhil olmak üzere halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürüttüğü gözlenmekte ve bu

imajı paylaşımlarıyla desteklemektedir.

3.9.2.2. Sponsorluk

Çaykur firmasının bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk çalışmaları incelenmiştir. Çaykur firmasının sosyal medya hesapları incelendiğinde 1- 30 Eylül 2024 paylaşımlarında sponsorluk etkinliklerine yer vermediği gözlenmiştir. İncelenen tarihler arasında Çaykur firmasının sosyal medyada sponsorluk etkinliklerine yer vermediği görülmektedir.

3.9.2.3. Satış Geliştirme

Çaykur firmasının bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında Satış Geliştirme çalışmaları incelenmiştir. Çaykur firmasının sosyal medya hesapları incelendiğinde 1- 30 Eylül 2024 paylaşımlarında Satış Geliştirme etkinliklerine yer vermediği gözlenmiştir. İncelenen tarihler arasında Çaykur firmasının sosyal medyada Satış Geliştirme etkinliklerine yer vermediği görülmektedir.

3.9.2.4. Doğrudan Pazarlama

Çaykur firmasının bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında doğrudan pazarlama çalışmaları incelenmiştir. Çaykur firmasının sosyal medya hesapları incelendiğinde 1- 30 Eylül 2024 paylaşımlarında doğrudan pazarlama etkinliklerine yer verdiği gözlenmiştir.

Doğrudan pazarlama alanında önemli ve dikkat çeken uygulamalardan biridir. Önceden katalog, posta ve telefonla yapılan doğrudan pazarlama bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, firmaların doğrudan pazarlama uygulamalarını sosyal medyadan yürütmesine olanak tanımıştır.

Firmalar sosyal medya sitelerini kullanarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını, satışını yaparken hedef kitle ile etkileşim gerçekleştirmektedir. Böylelikle firmalar müşterilerine farklı avantaj sunarak firma ve müşteri arasında doğrudan etkileşimi aktif tutmaya çalışmaktadır. Ancak Çaykur firmasının sosyal medyada doğrudan pazarlama faaliyetlerine çok fazla yer vermediği görülmüştür.



Görsel 12: Çaykur Firmasının Facebook Doğrudan Pazarlama Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com/turkiyenincayi/

Çaykur firmasının Instagram sayfasında, 30 Eylül 2024 tarihinde paylaşılan bu görselde, iki farklı çay ürünü tanıtılmış ve takipçilere "Sizin favori çayınız hangisi?" sorusu yöneltilmiştir. Görselde "Çay Çiçeği" ve "Filiz" markalı çay paketleri yer almış ve Çaykur firmasının kurumsal logosu da kullanılmıştır. Reklam, basit ve net bir soruyla doğrudan hedef kitleye hitap etmektedir: "Favori çayınız hangisi?" Bu ifade, hedef kitlenin doğrudan etkileşimde bulunmasını teşvik eder ve onları görüşlerini paylaşmaya yönlendirir, bu da doğrudan pazarlama stratejilerinin temel bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Bu gönderi, bütünsel pazarlama iletişiminde mesaj bütünlüğü açısından Instagram, Facebook ve X platformu hesaplarında da paylaşılmıştır. Bu gönderi, Instagram'da 140 beğeni, 20 yorum ve 4 paylaşım almıştır. Facebook'ta ise 89 beğeni, 23 yorum ve 15 paylaşım almıştır. X platformu'nda 3 retweet, 13 yorum, 1600 görüntülenme ve 49 beğeni almıştır. Bu tanıtım gönderisi YouTube'da yer almamıştır.

3.9.3. Çaykur Firmasının Sosyal Medya Platformlarını Bütünleşik Pazarlama Araçları Uygulamasında Kullanımına İlişkin Temel İstatistikler

Microsoft Excell programında yapılan çapraz tablo analizi uygulaması sonuçlarına göre Çaykur firmasının sosyal medya platformlarını bütünleşik pazarlama araçlarının uygulamasında kullanımına ilişkin veriler aşağıdaki gibidir:

3.9.3.1. Facebook

Bütünleşik Pazarlama Araçları	Paylaşım	Yüzde
Reklam	7	%50,0
Halkla ilişkiler	4	%41,67
Satış Geliştirme	0	%00,0
Sponsorluk	0	%00,0
Doğrudan Pazarlama	1	%8,33
Toplam	12	%100,0

Tablo 3: Çaykur Firmasının Facebook'taki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çaykur firmasının Facebook sayfasındaki toplam paylaşım sayısı 12'dir. Bu paylaşımların 7 tanesi (%50,0) reklam, 4 tanesi (%41,67) halkla ilişkiler ve 1 tanesi (%8,33) doğrudan pazarlama gönderilerinin paylaşıldığı görülmüştür. Çaykur firmasının satış geliştirme ve sponsorluk faaliyetlerine yer vermediği görülmektedir.

3.9.3.2. Instagram

Bütünleşik Pazarlama Araçları	Paylaşım	Yüzde
Reklam	7	%50,0
Halkla ilişkiler	4	%41,67
Satış Geliştirme	0	%00,0
Sponsorluk	0	%00,0
Doğrudan Pazarlama	1	%8,33
Toplam	12	%100,0

Tablo 4: Çaykur Firmasının Instagram Sayfasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çaykur firmasının Instagram sayfasındaki toplam paylaşım sayısı 12'dir. Bu paylaşımların 7 tanesi (%50,0) reklam, 4 tanesi (%41,67) halkla ilişkiler ve 1 tanesi (%8,33) doğrudan pazarlama gönderilerinin paylaşıldığı görülmüştür. Çaykur firmasının satış geliştirme ve sponsorluk faaliyetlerine yer vermediği görülmektedir.

3.9.3.3. X platformu

Bütünleşik Pazarlama Araçları	Paylaşım	Yüzde
Reklam	7	%50,0
Halkla ilişkiler	4	%41,67
Satış Geliştirme	0	%00,0
Sponsorluk	0	%00,0
Doğrudan Pazarlama	1	%8,33
Toplam	12	%100,0

Tablo 5: Çaykur Firmasının X platformu Sayfasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çaykur firmasının X platformu sayfasındaki toplam paylaşım sayısı 12'dir. Bu paylaşımların 7 tanesi (%50,0) reklam, 4 tanesi (%41,67) halkla ilişkiler ve 1 tanesi (%8,33) doğrudan pazarlama gönderilerinin paylaşıldığı görülmüştür. Çaykur firmasının satış geliştirme ve sponsorluk faaliyetlerine yer vermediği görülmektedir.

3.9.3.4. YouTube

Bütünleşik Pazarlama Araçları	Paylaşım	Yüzde
Reklam	0	%0,0
Halkla ilişkiler	0	%0,0
Satış Geliştirme	0	%0,0
Sponsorluk	0	%0,0
Doğrudan Pazarlama	0	%0,0
Toplam	0	%100,0

Tablo 6: Çaykur Firmasının Youtube Sayfasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çaykur firmasının Youtube sayfasında reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, sponsorluk ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine yer vermediği görülmektedir.

3.9.4. MAXQDA Analizi ile Örneklemdaki Markaların Sosyal Medya Üzerindeki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bulguları

Tema	Kod	Kod Frekansı	Açıklama
Reklam	Ürün Tanıtımı: Çay Çeşitleri	7	Çay türlerinin özelliklerine göre tanıtıldığı paylaşımlar.
	Ürün Tanıtımı: Doğal ve Taze Yaprak Vurgusu	2	Doğal ve taze yapraklarla üretilen ürün vurgusuna yer verilen tanıtımlar.
	Ürün Tanıtımı: Bölgesel Ürün Öne Çıkarması	2	Bölgesel veya yöresel ürünlerin öne çıkarıldığı tanıtımlar.
	Mesaj Bütünlüğü: Platformlar Arası Uyum	12	Tüm reklamlar Instagram, X platformu ve Facebook'ta paylaşılmıştır.
	Mesaj Bütünlüğü: Platformlar Arası Mesaj Tutarlılığı	12	Farklı platformlarda aynı mesajın tutarlı şekilde sunulması.
Doğrudan Pazarlama	Kullanıcı Etkileşimi: Tercih Sorusu	1	Kullanıcıların tercihleri üzerine soru sorularak etkileşime teşvik edilmesi.
Halkla İlişkiler	Özel Gün Kutlamaları: Eğitim Yılı Mesajı, Mevlit Kandili, Gaziler Günü	3	Okul açılışı gibi özel günlerde paylaşılan iyi dilek mesajları.
	Bilgilendirme: Çay üreticilerinin ödemesi	1	Çay üreticileri için gerçekleştirilen ödeme miktarının aktarılması
Platformlara göre etkileşim	Beğeni		Instagram ortama: 150.33 Facebook ortama: 135.58 X platformu ortalama: 40.00
	Yorum		Instagram ortama: 5.58 Facebook ortama: 9.67 X platformu ortalama: 4.08

Tablo 7: Platformlara Göre Temalar, Kodlar ve Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

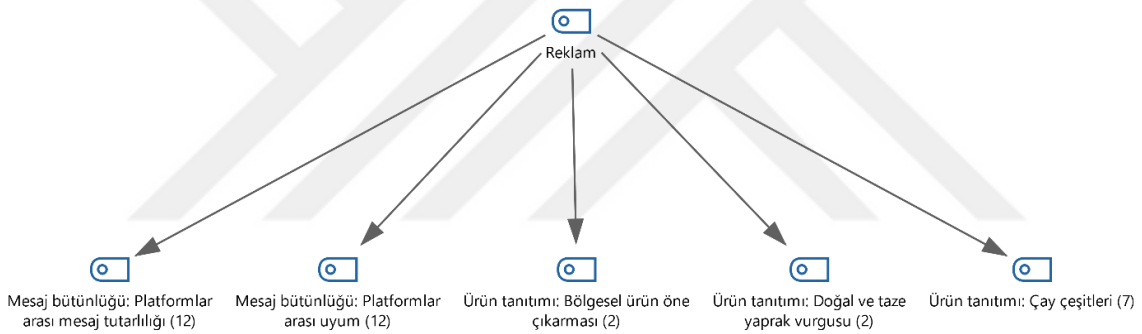
Bu bölümde, Çaykur'un Facebook, Instagram ve X platformu platformlarında yaptığı 12 reklam gönderisinin ayrıntılı analiz sonuçları sunulmuştur. Araştırma soruları

doğrultusunda, her platformda kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk) kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve platformlar arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Analiz sürecinde her platformun özgün yapısına göre içerikler çeşitlendirilmiş ve pazarlama stratejileri belirginleştirilmiştir. Bu bulgular, veri dosyasındaki örnek gönderilerle desteklenerek sunulmuştur. Tablo 1’de ortaya çıkan tüm temalar, kodlar bu kodların frekansları ile kodların kısa açıklamaları verilmiştir.

3.9.4.1. Reklam

3.9.4.1.1 Ürün Tanıtımı Çeşitliliği

Markanın reklamları, çay türleri, doğal ve taze yaprak vurgusu ve bölgesel ürün öne çıkarması gibi üç ana kategoriye ayrılmıştır (Şekil 13). Araştırmada incelenen bileşenlere ait Yaratıcı Kodlama şu şekildedir:



Şekil 2: Reklam Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları Yaratıcı Kodlama

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çaykur firmasının Facebook, Instagram ve X platformu sayfalarındaki toplam 12 paylaşım incelendiğinde, bu paylaşımların reklam amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. 7 paylaşımın Ürün Tanıtımı: Çay Çeşitleri, 2 paylaşımın Ürün Tanıtımı: Doğal ve Taze Yaprak Vurgusu ve 2 paylaşımın Ürün Tanıtımı: Bölgesel Ürün Öne Çıkarması üzerine olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, Platformlar Arası Uyum ile ilgili 12 paylaşım ve Platformlar Arası Mesaj Tutarlılığı ile ilgili 12 paylaşım yapılmıştır (Şekil 2’de gösterildiği gibi).

Bu kategorilerin her biri belirli bir frekansta paylaşılmıştır:

Çay Çeşitlerinin Tanıtımı (7 paylaşım): Yedi farklı paylaşım, çeşitli çay türlerinin

özelliklerine odaklanmıştır. Bu yüksek frekans, markanın farklı çay türlerini öne çıkarmayı ve tüketicilere çay seçenekleri hakkında bilgi sunmayı hedeflediğini göstermektedir. Çaykur'un reklam içerikleri, çeşitli çay ürünlerinin öne çıkarılmasıyla dikkat çekiyor. Örneğin, *Tiryaki Çayı* veya *Mezopotamya Çayı* gibi belirli ürünlerin özellikleri tanıtılmış. Bu çeşitlendirme, farklı müşteri segmentlerine hitap ederek geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlıyor.

Doğal ve Taze Yaprak Vurgusu (2 paylaşım): İki paylaşımda, çayın doğal ve taze yapraklarla üretildiği vurgusu yapılmıştır. Bu, markanın doğallık ve kalite konusundaki pozisyonunu vurgulamak için az ancak etkili bir tanıtım stratejisi izlediğini işaret eder. Örneğin; 5 Eylül 2024 tarihinde Instagram'da "En taze çay yapraklarından üretilen eşsiz lezzeti ile Çaykur Rize Turist Çayı" başlıklı gönderiyi paylaşmıştır.

Bölgesel Ürün Öne Çıkarması (2 paylaşım): Yöresel ürünlerin tanıtıldığı iki paylaşım, markanın coğrafi kökenlere ve yerel değerlere vurgu yaparak kendisini farklılaştırma çabasını yansıtmaktadır. 11 Eylül 2024 tarihli "Çaykur Diyarbakır Extra çayı denediniz mi?" başlıklı gönderi, X platformu'nda 7 retweet, 8 yorum, 1600 görüntülenme ve 38 beğeni alarak yoğun ilgi görmüştür. Bu gönderi, ürünün öne çıkan özelliklerini vurgulayan kısa bir mesajla sunulmuş. Örneğin, 26 Eylül 2024 tarihinde paylaşılan "Organik serinin en yenisi Organik Elekalı Çamlıhemşin Çayı" başlıklı gönderi X platformu'nda 9 retweet, 3.000 görüntülenme ve 45 beğeni alarak yoğun etkileşim almıştır. Gönderide ürünün organik özelliklerine vurgu yapılmış, bu özellik sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekmiştir.

3.9.4.1.2 Mesaj Bütünlüğü ve Platformlar Arası Uyum

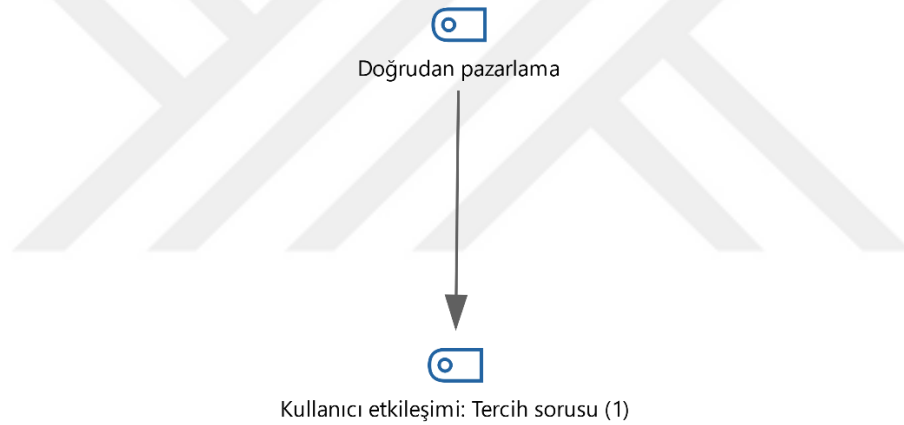
Markanın tüm reklamları Instagram, X platformu ve Facebook platformlarında paylaşılmıştır (Şekil 13). Bu durum, markanın dijital pazarlama stratejisinde geniş bir erişim sağlamayı hedeflediğini ve mesajlarının tüm platformlarda tutarlı bir şekilde iletilmesini amaçladığını göstermektedir:

Platformlar Arası Uyum (12 paylaşım): Tüm reklamların üç ana platformda da paylaşılması, markanın dijital ayak izini güçlendirmeye ve farklı sosyal medya kullanıcı gruplarına ulaşma çabasına işaret etmektedir.

Platformlar Arası Mesaj Tutarlılığı (12 paylaşım): Aynı mesajın Instagram, Facebook ve X platformu’da tutarlı bir şekilde sunulması, markanın tanıtım kampanyasında mesaj bütünlüğünü sağlamak için stratejik bir yaklaşım izlediğini gösterir. Bu tutarlılık, tüketici algısında güven oluşturma ve marka sadakatini pekiştirme açısından önemli bir etkiye sahiptir.

3.9.4.2. Doğrudan Pazarlama

Markanın doğrudan pazarlama stratejisinde kullanıcı etkileşimini artırmaya yönelik bir uygulama gözlemlenmiştir (Şekil 14). Kullanıcıların doğrudan katılımını teşvik etmek amacıyla bir paylaşımında tercih sorusu sorulmuş, bu da hedef kitlenin görüşlerini paylaşması ve etkileşime geçmesi için bir fırsat yaratmıştır. Araştırmada incelenen bileşenlere ait Yaratıcı Kodlama şu şekildedir:



Şekil 3: Doğrudan Pazarlama Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları Yaratıcı Kodlama

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

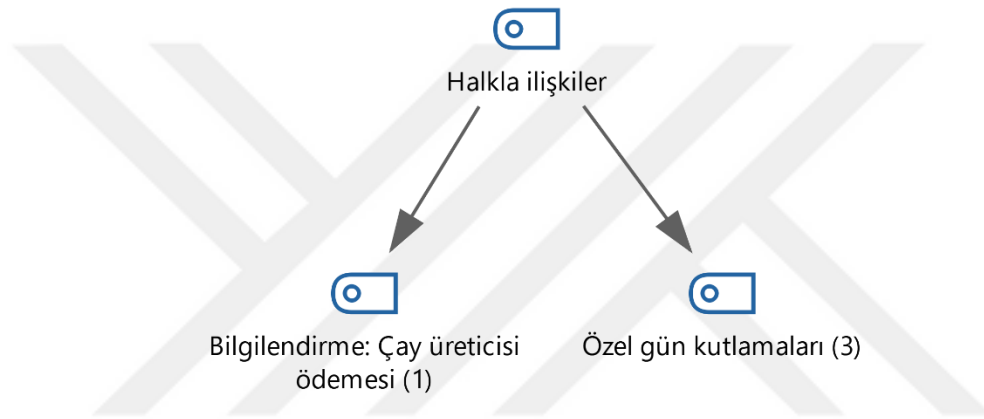
Çaykur firmasının Facebook, Instagram ve X platformu sayfalarındaki toplam 12 paylaşım incelendiğinde, doğrudan pazarlamanın 1 paylaşımında kullanıldığı ve bu paylaşımın Kullanıcı Etkileşimi: Tercih Sorusu üzerine olduğu tespit edilmiştir (Şekil 3'te gösterildiği gibi).

Tercih Sorusu (1 paylaşım): Kullanıcılara tercihleri hakkında soru sorarak yapılan bu paylaşım, doğrudan pazarlama yöntemlerinin sosyal medya etkileşiminde nasıl kullanıldığını göstermektedir. Bu strateji, hedef kitlenin görüşlerini öğrenmek ve onları aktif katılıma teşvik etmek amacıyla kullanılan etkili bir yöntemdir. Kullanıcı etkileşimi

sağlamak amacıyla “Favori çayınız hangisi?” gibi tercih sorularıyla etkileşime yönelik içerikler paylaşılmıştır.

3.9.4.3. Halkla İlişkiler

Marka, halkla ilişkiler stratejisinde özel gün kutlamaları ve bilgilendirme mesajlarıyla sosyal medya etkileşimini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu mesajlar, markanın hedef kitlesiyle ilişkisini geliştirmek, değerlerini yansıtmak ve sosyal sorumluluk çerçevesinde bilgilendirme yapmak için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Şekil 4). Araştırmada incelenen bileşenlere ait Yaratıcı Kodlama şu şekildedir:



Şekil 4: Halkla İlişkiler Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları Yaratıcı Kodlama

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çaykur firmasının Facebook, Instagram ve X platformu sayfalarındaki toplam 12 paylaşım incelendiğinde, bu paylaşımların halkla ilişkiler amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. 3 paylaşımın Özel Gün Kutlamaları, 1 paylaşımın ise Bilgilendirme Mesajı: Çay Üreticilerinin Ödemesi üzerine olduğu görülmüştür (Şekil 4'te gösterildiği gibi).

3.9.4.3.1 Halkla İlişkiler Stratejileri ve Frekansları

Özel Gün Kutlamaları (3 paylaşım): Eğitim Yılı Mesajı, Mevlit Kandili, Gaziler Günü gibi özel günlerde paylaşılan iyi dilek mesajları, markanın toplumsal olaylara duyarlılığını ve kültürel değerleri önemseyen bir imajını desteklemektedir. Bu tür paylaşımlar, markanın sosyal medya stratejisinde anlamlı günlerde hedef kitlesiyle bağ kurmak amacıyla halka yakın bir yaklaşımı benimsediğini göstermektedir. Örneğin, 9 Eylül 2024 tarihinde “Okullar Açılıyor!” başlığı ile paylaşılan gönderi, yeni eğitim-

öğretim yılının başlangıcına özel bir kutlama mesajı sunmuştur. Bu gönderi, 98 beğeni, 2 yorum ve 14 paylaşım olarak, markanın eğitim yılı başlangıcındaki desteğini vurgulamıştır. Mesajda “2024-2025 Eğitim Öğretim Yılında Tüm Eğitim Çalışanlarına, Öğrenci ve Velilerimize Başarılar Dileriz” ifadesi kullanılarak, topluma yönelik destekleyici bir mesaj verilmiştir. Bu tür içerikler, Çaykur’un sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu gösterirken, aynı zamanda toplumsal değerleri önemseyişini de ortaya koymaktadır. Ayrıca 14 Eylül 2024 tarihli Mevlid Kandili mesajı bu stratejinin çarpıcı bir örneğidir. Bu paylaşımda “Mevlid Kandilimiz Mübarek Olsun” ifadesiyle kullanıcılara sıcak bir mesaj verilmiş ve Çaykur’un toplumsal değerlere olan duyarlılığı vurgulanmıştır. Bu gönderi, Instagram’da 197 beğeni ve 58 paylaşım olarak, markanın dini ve toplumsal değerlere olan hassasiyetini yansıtan başarılı bir örnek olmuştur. Çaykur’un bu tür özel günlerde yaptığı paylaşımlar, kullanıcıların duygusal etkileşimini artırmakta ve markaya yönelik olumlu bir algı yaratmaktadır.

Bilgilendirme Mesajı: Çay Üreticilerinin Ödemesi (1 paylaşım): Çay üreticilerine yapılan ödeme miktarını aktaran bu paylaşım, markanın şeffaflık ve güven ilkelerini destekleyen bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Çay üreticileriyle kurulan bu tür iletişim, markanın sosyal sorumluluğunu vurgulayarak sektörde güvenilir bir konumda kalmasını sağlamaktadır. Bu, markanın yalnızca tüketiciye değil aynı zamanda üreticiye karşı da sorumluluklarını yerine getirme çabasını yansıtmaktadır.

3.9.4.4. Platformlara Göre Etkileşim

Instagram: Beğeni sayısı oldukça yüksek, özellikle Instagram’daki gönderiler genellikle 100-200 arasında beğeni alıyor. Paylaşım ve yorum sayıları ise beğenilere göre daha düşük kalmaktadır. On birinci gönderi (197 beğeni ve 58 paylaşım), sekizinci gönderi (188 beğeni ve 33 paylaşım) ve onuncu gönderi (184 beğeni ve 20 paylaşım) en yüksek beğeni ve paylaşım sayılarına sahip. Beğeni sayısı yüksek ancak yorum sayısı düşüktür. Kullanıcılar içeriği beğeniyor fakat yorum yapmaya eğilimli değildir.

Facebook: Beğeni sayısı Instagram’a kıyasla biraz daha düşük olmasına rağmen, paylaşım sayısı genellikle yüksektir. Facebook’taki yorumlar Instagram’dan biraz daha fazla ilgi görüyor, bazı gönderiler 20’nin üzerinde yorum almıştır. On birinci gönderi, 5200 oynatım ile çok fazla görüntülenme elde etmiş ve bu, diğer gönderilerden oldukça

yüksektir. Yorum oranı daha yüksek; kullanıcılar Facebook'ta daha fazla geri bildirim sağlamaktadır.

X platformu: Görüntülenme sayıları yüksek olmakla birlikte, etkileşim (beğeni, retweet) sayısı göreceli olarak düşüktür. Beğeni sayısı genellikle 30-50 arasında değişiyor. Twitter'daki paylaşım sayıları genellikle düşük, fakat bazı gönderiler çok daha fazla beğeni toplamıştır. Beşinci gönderi (3000 görüntülenme, 45 beğeni) ve on birinci gönderi (1100 görüntülenme, 48 beğeni) Twitter'da en yüksek etkileşimi yakalamıştır.

On birinci gönderi, tüm platformlarda ortalamanın üzerinde performans gösteriyor, özellikle Facebook'ta görüntülenme sayısında ciddi bir fark yaratmıştır. Instagram'da sekizinci ve on birinci gönderiler yüksek beğeni ve paylaşım oranlarına sahip, bu da kullanıcıların bu gönderilere özel bir ilgi gösterdiğini işaret etmektedir. X platformu'daki etkileşimler diğer platformlara göre daha düşük kalmakta; ancak belirli gönderiler (örneğin beşinci gönderi) yüksek görüntülenme ve beğeniye sahip. Görüntülenme sayıları yüksek, ancak beğeni ve yorumlar sınırlıdır.

SONUÇ

Sosyal medya kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi de giderek artmaktadır. Şirketler, sosyal medya platformlarını kullanarak markalarını daha geniş kitlelere duyurmayı, mevcut müşteri sayılarını artırmayı ve sadık müşterilerini korumayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye çay pazarında önemli bir pazar payına sahip olan Çaykur'un sosyal medya platformlarında yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları incelenmiştir. Araştırma bulgularında, Çaykur'un sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmada öncelikle Çaykur'un sosyal medya araçlarından hangisini daha etkin kullandıkları sorgulanmıştır. Bu kapsamda yapılan incelemede Çaykur'un Facebook, Instagram, Youtube, X platformu sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığı belirlenmiştir.

Hataş (2017) araştırma kapsamına aldığı 10 firmanın da araştırma bulgularını destekleyen şekilde sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıklarını belirlemiştir.

Tüysüz (2018) çalışmasında hastanelerde sosyal medya hesaplarının bütünleşik pazarlama amaçları için kullanımını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen hastanelerin sosyal medya hesapları arasında hem hastanelerin en aktif olarak kullandığı hem de takipçilerin en yoğun ilgi gösterdiği platformun "Facebook" olduğu tespit edilmiştir.

Taşdemir (2011) Coca Cola ve Ülker markalarının Facebook ve Twitter hesaplarını incelediği çalışmasında bizim çalışmamıza benzer şekilde Coca Cola ve Ülker firmalarının özellikle halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarını bir arada kullandığını tespit etmiştir.

Çaykur'un gönderileri incelendiğinde reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine üç platformda yer verdikleri araştırmanın yapıldığı dönemde Youtube'de ise bir paylaşımın yapılmadığı görülmektedir.

Çaykur'un sosyal medya platformlarında bütünleşik pazarlama iletişimi açısından "reklam" uygulamalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum, sosyal medya platformu fark etmeksizin sosyal medya platformlarının güçlü iletişimsel boyutunu ortaya koymaktadır. Marka, çay ürünlerinin tanıtımında çeşitlilik sağlayarak hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Farklı çay türlerinin özelliklerinin tanıtılması, doğal ve taze yaprak vurgusu ve bölgesel ürünlerin öne çıkarılması gibi içerik çeşitliliği, tüketicinin ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlar. Bu çeşitlilik, araştırmaya markanın tüketiciyi farklı açılardan bilgilendirerek bağlılık sağlamaya çalıştığını gösterir. Ayrıca, bu stratejiler, ürün hakkında derinlemesine bilgi veren ve markanın farklı değer önerilerini ortaya koyan bir pazarlama yaklaşımı sergilemektedir.

Sosyal medya platformu takipçileri, tek yönlü reklam mesajlarıyla da etkileşime geçerek, reklam mesajlarını çift yönlü bir iletişim aracı haline getirmektedirler. Bu nedenle beklenen etkinin aksine işletmeler için, sosyal medyada reklamlar yaparak müşterileri ve hedef kitleleriyle etkili iletişim ve diyalog kurmak mümkün hale gelmiştir. Yeni ürünler, ürün bilgileri, kurumsal reklamlar sosyal medya platformlarındaki takipçi kitlesinin ilgisini daha fazla çekerek etkileşim oluşturmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında ise; Akto (2018) Türk telekomünikasyon sektöründeki firmalar üzerinde yaptığı çalışmasında da araştırma sonucumuzu destekleyen şekilde firmaların sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında en çok reklam faaliyetlerinde kullandıkları belirlenmiştir. Benzer şekilde Müftüoğlu (2016) da incelediği 10 farklı firmanın Facebook hesaplarında BPI kapsamında ön plana çıkan etkinliğini ürün ve hizmet tanıtımı olduğunu saptamıştır. Bizim araştırma bulgumuzdan farklı olarak sosyal medya kullanımında bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarından halkla iletişim boyutunun ön plana çıktığı çalışmalarda mevcuttur. Batum (2014) çalışmasında ilaç, teknoloji, boya, ajans, denetim, lojistik ve üretim sektöründeki firmaların sosyal medya kullanımına ilişkin yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre; firmaların sosyal medya hesaplarında en çok bütüncül pazarlama iletişimi araçlarından "halkla ilişkiler" kapsamına giren içerikleri paylaştıklarını tespit etmiştir. Bu durum tüm sosyal medya platformları için geçerlidir. Kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmeye yönelik içeriklerin ise sınırlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Çaykur'un sosyal medya platformlarında bütünleşik pazarlama iletişimi açısından "reklam" uygulamalarının ön plana çıktığı görülmektedir. "Normal piyasalarda radyo, televizyon, gazete gibi mecralarda verilen kitle reklamının hedef kitleyi oluşturan birim başına maliyetinin yüksek oluşu, reklamı geleneksel pazarlama iletişiminde geri planda kalmasına neden olmuştur. Ancak sosyal medya platformlarında reklam maliyetlerinin sifıra yakın olması ve firmayla, markayla, ürünle ve içerikle ilgilenen sosyal kitlelerin varlığı, sosyal medya platformlarında reklam türü içerik paylaşımlarını cazip hale getirmeye başlamıştır.

Bu durum, sosyal medya platformu fark etmeden sosyal medyanın güçlü iletişimsel yönünü ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarında reklam türündeki iletişim paylaşımları genel kabul görmüş ve takipçiler tarafından da içselleştirilmeye başlanmıştır. Hesap takipçileri, tek yönlü reklam mesajlarıyla da etkileşime geçerek, reklam mesajlarını çift yönlü bir iletişim aracı haline getirmiştir. Bu sebeple zannedilenin aksine işletmeler için, sosyal medyada reklam yaparak takipçilerle etkili iletişim ve diyalog kurmak mümkün hale gelmiştir. Yeni ürünler, ürün bilgileri, kurumsal reklamlar sosyal medya platformlarındaki takipçi kitlesinin ilgisini daha fazla çekerek etkileşim oluşturmaktadır (Batum, 2014: 177-178).

Çaykur sosyal medya ortamında bütünleşik pazarlama aracı olarak halkla ilişkiler boyutuna ilişkin özel gün kutlamaları ve çay üreticilerine yönelik bilgilendirme gibi içeriklere yer vermektedir. Özel gün kutlamaları, markanın toplumsal değerleri önemsediğini ve hedef kitlesiyle kültürel bağ kurduğunu gösterir. Çay üreticilerine yapılan ödemeyle ilgili bilgilendirme ise markanın şeffaflık ve güven prensiplerini destekler. Bu unsurlar, markanın sadece bir satış odaklı değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluğa değer veren bir imaj oluşturduğunu gösterir. Araştırma için bu stratejiler, halkla ilişkiler ve toplumsal duyarlılığın marka algısı üzerindeki etkilerini incelemek için bir temel sunmaktadır.

Müftüoğlu (2016) 10 farklı firmanın Facebook sitesini incelediği araştırmasında firmaların sosyal sorumluluk konusunda eksik kaldıklarını 10 firma içerisinden sadece bir firmanın sosyal sorumluluk içerikli paylaşımının olduğunu belirlemiştir. Buradan sosyal sorumluluk konusunda araştırmada ele alınan çay firmalarının daha duyarlı davrandıkları söylenebilir.

Batum (2014) çalışmasındaki sonuçlara göre; halkla ilişkiler kapsamında

değerlendirilen paylaşımlar, internet ortamındaki piyasalarda daha uygun görülen Facebook ve Twitter'da en yüksek etkileşim oranları elde edilirken, B2B platformlarında en yüksek etkileşimlerin reklam içeriklerine ait olduğu görülmüştür. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, genel kültür bilgileri, bayram tebrikleri gibi duygusal satın alma davranışını hedefleyen halkla ilişkiler türündeki paylaşımlar, B2C'ye daha yatkın olan platformlarda daha yüksek etkileşim oranlarına ulaşmıştır. Bu bulgu, Facebook ve Twitter'daki takipçi kitlesinin, B2B'ye uygun platformlardaki takipçi kitlesinden farklı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Çaykur'un sosyal medya platformları üzerinden araştırmanın yapıldığı tarihlerde tek bir paylaşımının olduğu görülmüştür. Tercih sorusu şeklinde yapılan bir paylaşım, doğrudan pazarlamanın sosyal medya etkileşimini artırmadaki rolünü gösterir. Kullanıcılara doğrudan sorular sormak, markanın takipçileriyle daha samimi bir ilişki kurmasını sağlar ve onların geri bildirimleriyle markanın yönünü şekillendirmesine yardımcı olabilir. Bu etkileşim, kullanıcıların markayla ilgili daha fazla düşünmesine ve iletişim kurmasına yol açar. Araştırma açısından bu strateji, kullanıcı etkileşimi yoluyla marka bağlılığının nasıl artırılabilirliğini ve doğrudan pazarlamanın sosyal medya üzerindeki etkisini incelemek için değerli bir örnek teşkil eder.

Batum (2014: 180) çalışmasında bu çalışmayı destekler nitelikte; doğrudan pazarlamaya dönük içerikler sayı olarak sosyal medya platformu paylaşımları arasında en düşük seviyeye sahiptir.

Çaykur, Instagram, Facebook ve X platformu gibi çeşitli platformlarda benzer içerikleri paylaşarak geniş bir erişim sağlamaktadır. Platformlar arası mesaj tutarlılığı, markanın tüm sosyal medya mecralarında aynı imajı koruma isteğini yansıtır. Bu durum, markanın dijital kimliğinin tek bir sesle ve tutarlı bir şekilde sunulmasına olanak tanır. Araştırmaya göre, markanın her platformda benzer mesajlar sunması, marka kimliği ve güvenilirliği açısından önemlidir. Bu durum, sosyal medya stratejisinde mesaj bütünlüğünün tüketici algısı üzerindeki etkisini araştırmak için bir temel oluşturur.

Sonuç olarak, Çaykur'un bütünleşik pazarlama araçlarını sosyal medyada kullanımı süreçlerinde şüphesiz reklamın gücü ve etkisi hala önemini koruyor olsa da, yalnızca reklam artık istenen etkiyi oluşturmakta yetersiz kalmaktadır. Markanın tüketicilerin zihninde ve gönüllerinde reklamın ötesine geçen özel bir kimlik, dostluk, sadakat oluşturmalar için diğer bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını da etkin kullanmaları,

takipçilerine anlatacakları özgün hikâyelerinin olması; etkileşimli, uzun vadeli, sosyal sorumluluğa dayalı bir iletişim kurmaları ve buna süreklilik kazandırmaları gerekmektedir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- İnceleme kapsamındaki Çaykur’un Facebook, Instagram ve X platformu’ı bütünleşik olarak kullandıkları ancak Youtube’u hiç kullanmadığı görülmüştür. Öte yandan, Çaykur’un YouTube’da ciddi bir takipçi kitlesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Videolu paylaşımlarının YouTube platformunda yer alması, markanın daha geniş kitlelere ulaşabilmesi açısından önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir.
- Çaykur, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yoğun olarak reklam faaliyetleri yürüterek ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirmektedir. Sosyal medya hesaplarını birleşik pazarlama iletişimi araçlarından doğrudan pazarlama kapsamında da daha etkin kullanmaya yönlenebilir. Böylelikle tanıtımını yaptıkları ürünlerin doğrudan tüketicilerle buluşmasını sağlayabilirler.
- Çaykur firmasının gönderileri incelendiğinde bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından doğrudan pazarlama, sponsorluk ve satış geliştirme faaliyetlerini dört platformda güçlendirmesi gerekmektedir.
- Bu çalışma Çaykur firmasının 1- 30 Eylül 2024 tarihleri arasındaki sosyal medya hesaplarındaki gönderileriyle sınırlıdır. Daha uzun dönem aralıkları içeren detaylı incelemeler yapılarak daha genel verilere ulaşılabilir.
- Araştırmanın benzerleri farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların sosyal medya hesapları incelenerek gerçekleştirilebilir.
- Gelecekteki çalışmalar açısından bakıldığında, Çaykur’un dijital bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerinin sosyal medya ortamlarında topluluklar oluşturmaya, marka değerini yükseltmeye, marka bağlılığını artırmaya, satın alma davranışları oluşturmaya etkilerinin araştırılmasının gerek işletmelere gerekse akademik çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.
- Çaykur’un sosyal medya platformları üzerinden bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını kullanmasının, tüketicilerin çay markası tercihlerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu strateji, tüketicilerin markaya karşı tutumlarını olumlu yönde etkileyerek, markanın kalite algısını, çağrışımlarını, sadakatini,

farkındalığını ve imajını güçlendirebilmektedir. İşletmeler, bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını sosyal medya platformlarında tüketicilerin beklentilerine uygun ve markanın imajını destekleyecek şekilde kullandıklarında, satış hacimlerini ve pazar paylarını artırma potansiyeline sahip olabilirler.



KAYNAKÇA

- Abu Rumman, A., Al-Hadid, A. ve Al-Samadi, H. (2014). *Pazarlamanın Temelleri* (1. baskı). Amman: 'Ithra Yayınları.
- Acar, S., Gürsoy, H., & Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(3), 17.
- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web 'te pazarlama stratejileri* (2nd ed.). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akto, G. (2018). *Bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak sosyal medyanın kullanılması* (Yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya uygulamaları ve viral pazarlama* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alav, O. (2020). *Kitle iletişim araçları MEDYA: Medya'nın birey ve toplumsal yapıya etkileri*. İstanbul: Hiperlink Eğit. İlet. Yay. San. Tic. ve Ltd. Şti.
- Albaum, G. S., & Duerr, E. (2011). *International marketing and export management* (7th ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Al-Qaryouti, M. (2001). *Modern Pazarlamanın Temelleri*. Amman: Wayil Yayıncılık.
- Al-Sayrafi, M. (2001). *Kişisel Satış*. Amman: Wayil Yayıncılık.
- Al-Zoubi, A. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (1. baskı). Amman: Al-Safa Yayıncılık.
- Andrews, E. (2019). Who invented the internet? *History.com*. (24. 06. 2024) <https://www.history.com/news/who-invented-the-internet>.
- Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın rolü* (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytekin Ç. ve Değerli A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1(21), 127-141. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kdeniz/issue/16854/175358>
- Aziz, A. (2011). *Siyasette etkili iletişim teknikleri* (Vol. 38, pp. 33-47). İstanbul: Hiperlink Eğit. İlet. Yay. San. Tic. ve Ltd. Şti.

- Babacan, M. E. (2016). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 10.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2008). *Marketing: Case insight* (1st ed.). Oxford University Press.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 7-8.
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişisel özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batum, T. P. (2014). *B2B pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımı: Keşifsel bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2007). Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications, A Review of Research. California: San Diego State University.
- Bose, I., & Chen, X. (2009). Quantitative models for direct marketing: A review from systems perspective. *European Journal of Operational Research*, 195(1), 1-16.
- Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., & Halford, J. C. G. (2012). Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite*, 58(2).
- Bozkır, D. K. (2021). *Sosyal ağlar ve tüketim ekonomisi: Instagram'da ağ etkileşimi, marka sunumu, reklam ve pazarlama stratejileri üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik pazarlama iletişimi: Halkla ilişkiler temelli bir model*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Büyükbaykal, G. (2001). Bütünleşik pazarlama iletişimi ve başlıca özellikleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (11), 321-326.
- Büyükbaykal, G. (2002). Pazarlama halkla ilişkileri nedir? *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 552.
- Capon, N., & Capon, R. (2009). *Managing marketing in the 21st century: Developing and implementing the market strategy*. New York: Wessex, Inc.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1).

- Ceritoğlu, A. B. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk: ve işletmelerin çevre bilinci eksenindeki uygulamalarının tüketici satın alma davranışı ve kurum imajı algısına etkisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Chang, J., & Lewis, C. (2009). Loyalty in media sharing websites: The case of Universal Music Group. *Journal of Internet Business* (7), 25-28.
- Chen, M., Chiu, A., & Chang, H. (2005). Mining changes in customer behavior in retail marketing. *Expert Systems with Applications*, 28(4), 773.
- Chua, Y. K. A., & Banerjee, S. (2012). Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 249.
- Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S., & De Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4).
- Creswell, J. W. & Poth C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design choosing among five approaches* (5th ed.). Sage.
- Çalık, M., Altunışık R. ve Sütütemiz, N., (2013). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19).
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (50), 260-262.
- Çaptuğ, İ. (2005). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan bir ortam olarak internet* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda bir pilot araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çaykur. (02/10/2024). turkiyenincayi. <https://www.instagram.com/turkiyenincayi/>.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative* (5th ed.). Pearson Education.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Değerli, Ç. A. A. (2014). Etki bağlamında sosyal medyada ölçümleme çalışmalarına

bakış: Türkiye’deki ajanslar üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(21), 130-137.

Demir, S. (2011). *Bir tutundurma aracı olarak sponsorluk: Fast food işletmelerinde bir değerlendirme* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Dennis, L., & Wilcox, Ph. D. (2006). The landscape of today’s public relations. *Global Public Relations, Anlisi*, 34.

Efe, E. (2020). *Sloganın marka bilinirliğine etkisi: Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Egegen. (2017). Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları. (24. 06. 2024) <https://egegen.com/blog/sosyal-medyanin-avantajlari-dezavantajlari/>

Elbaşı, Y. G. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2004). Uluslararası reklamda tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kültürel farklılıkların önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 218.

Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 28-30.

Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2012). *Elektronik ticaret: E-ticaret* (2. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar* (1. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 119.

Fill, C. (2009). *Marketing communications* (5th ed.). England: Pearson Education.

Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 16-18.

Floor, K., & Van Raaij, W. F. (2011). *Marketing communication strategy* (1st ed.). Houten: Noordhoff Uitgever.

- Fotea, I., Fotea, S., & Poli, E. (2011). Applying relationship marketing principles based on customer satisfaction research in a direct marketing company in Romania. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 109-119.
- Galazzo, R. (2020). Timeline from 1G to 5G: A brief history on cell phones. CENGN. (25. 07. 2024) <https://www.cengn.ca/information-centre/innovation/timeline-from-1g-to-5g-a-brief-history-on-cell-phones/>.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gay, R. Charlesworth, A. and Esen R. (2007). *Online marketing, a customer led approach*. New York: Oxford University Press Inc.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Giladi, K. and Friedman, H.H. (2000). *Direct Marketing, Database Marketing and Relationship Marketing for the Accounting Practitioner*. National Public Accountant.
- Green, J. (2012). *Advertising*. New York: Rosen Central Lanham. Md: University Press of America.
- Güçdemir, Y. (2012), *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Sosyal medyada pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve telekomünikasyon sektörüne ilişkin bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Harry. (2022). 6 key factors of social media marketing. *All Blogging Tips*. (28. 07. 2024) <https://allbloggingtips.com/6-key-factors-of-social-media-marketing/>
- Hataş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişimi ve sosyal medyanın etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Konya.
- Hawkes, C. (2009). Sales promotions and food consumption. *Nutrition Reviews*, 67(6), 333–334.
- Haverans, R. (2021). From 1G to 5G: A brief history of the evolution of mobile standards. *Brainbridge*. (26. 06. 2024). <https://www.brainbridge.be/en/blog/1g-5g-brief-history-evolution-mobile-standards>

- Henderson, G. (2020). The importance of social media marketing. *Digital Marketing Institute*. (29. 07. 2024). <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>.
- Hoekstra, J. C. and Schijns, J. M. (1995). *There is No need for More than One Definition of Direct Marketing*. Maastricht: University of Limburg.
- Hönisch, L., & Strack, M. (2012). My brand and I-Facebook brand pages and self-completion. *Journal of Business and Media Psychology*, 3(2), 14.
- İmaphsy. (2022). 1G, 2G, 3G, 4G, 5G and 6G technologies: How they changed the world- History explained. İmaphsy. (21. 07. 2024) <https://www.imaphsy.com/technology/internet/1g-2g-3g-4g-5g-and-6g-technologies-how-change-the-world-history-explained/6783/>.
- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın önemi ve kampanya örnekleri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İstanbulreklam. (2016). Bir pazarlama tekniği olarak sponsorluk. (09. 06. 2020) <https://www.istanbulreklamsitesi.com/bir-pazarlama-teknigi-olarak-sponsorluk/>
- Jalvalgi, R. G., & Traylor, A. C. (1994). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 968-980.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129.
- Karaca, S. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 100-104.
- Karam Eldin, A. (2016). Instagram's role in influencing youth opinion in the 2015 election campaign in Bahrain. *European Scientific Journal*, 12(2), 246.
- Karasar N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kayode, O. (2014). *Marketing communications*. FlipHTML5. (20. 07. 2024). <https://fliphtml5.com>
- Kelly, J. (2014). *Social media marketing use in Georgia's institutions of higher education* (University Honors Program thesis). Georgia Southern University, Georgia.
- Kırçova, İ. (2012). *İnternette pazarlama* (5. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kim, J. H. (2010). *A study on the influence of sports marketing upon corporate image: Focusing on the customer's cognition of corporate image* (Unpublished master's

thesis). Dankook University.

Kocabaş, F. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence Yayınları.

Koçarslan, H. (2015). *İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincinde çevre duyarlılığının yeşil pazarlama üzerine etkileri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis.

Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Eğitim Yayınevi.

Koh, A., & Pentina, I. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 294.

Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Dubois, B. (2003). *Gestion commerciale* (11th ed.). Paris, France: Pearson Publishing House.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2009). *Marketing Management*, England: Pearson Education Limited.

Köker, N. E., Maden, D., & Köseoğlu, Ö. (2019). Tüketicilerin sosyal ağlarda markalarla bağ kurması elektronik ağızdan ağıza iletişimlerini nasıl etkiliyor? *Istanbul Business Research*, 48(2), 284-312.

Köse, İ. A., & Öztemur, B. (2014). Kayıp veri ele alma yöntemlerinin t-testi ve ANOVA parametreleri üzerine etkisinin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 400-412.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kuru, D. (2011). *Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

Lambin, J. J. (2007). *Market driven management: Supplementary web resource*

material. s.l.: Palgrave Macmillan.

Lee, E., Lee, J., Ho Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-553.

Lendrevie, J. and Brochand, B. (.2001). Publicitor. Paris: Dalloz.

Lendrevie, J., & Lindon, D. (1997). *Mercator: Pratique de la théorie du marketing* (5th ed.). Paris: Editions Dalloz.

Levinson, J. C., Levinson, J., & Levinson, A. (2007). *Guerilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. Boston: Houghton Mifflin.

McDaniel, C. (1982). *Marketing*. New York: Harper and Row Publishers.

Meade, T. (2019). 4 benefits of social media for your brand. *WTWH Media*. (29. 07. 2024). <https://marketing.wtwhmedia.com/4-benefits-of-social-media-for-your-brand/>.

Mecek, İ. (2018). Sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırması. (25. 06. 2021) <https://www.brveingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/>

Mendi, A. F. (2015). Türkiye çay endüstrisi: Sektörel ve ampirik bir çalışma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 252-274.

Miles, G. J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. USA: McGraw-Hill Education.

Murphy, M. (2019). From dial-up to 5G: A complete guide to logging on to the internet. *Quartz*. (22. 07. 2024). <https://qz.com/1705375/a-complete-guide-to-the-evolution-of-the-internet/>

Müftüoğlu, S. (2016). *Sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi üzerindeki etkileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. USA: Sage.

Ngai, E. W., Xiu, L., & Chau, D. C. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2592-2602.

Nibusinessinfo.co.uk. (2020). Social media best practice for business: Advantages and disadvantages of using social media. (23. 07. 2024). <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-using-social-media>

- Obeidat, M., Al-D'amour, H., & Haddad, S. (2019). *Satış yönetimi ve kişisel satış* (10. baskı). Aman: Wael Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Online, J. (2016). From Arpanet to World Wide Web: An internet history timeline. (25. 08. 2024). <https://online.jefferson.edu/business/internet-history-timeline/>
- Oyman, M., & İnam, Ö. (2007). Bütünleşik pazarlama iletişiminin Türkiye'deki yansımaları: Reklam ve halkla ilişkiler ajanslarına yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 56.
- Önçirak, M. (2019). *Çay sektörü ve Türkiye ekonomisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Paul, H. S. (1997). *Sales process engineering: A personal workshop*. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.
- Pelsmacker, D. P., Geuens, M., & Bergh, V. D. J. (2001). *Marketing communications*. Essex, England: Prentice Hall.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* (5. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communication*. Harlow: Prentice Hall.
- Porcu, L., Del Barrio, S., & Philip, J. K. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works: A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Academic Journal*, 25(1), 322.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 13.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (2nd ed.). John Wiley & Sons Inc, New Jersey: United States of

America.

Sak, R. (2018). Gender differences in Turkish early childhood teachers' job satisfaction, job burnout, and organizational cynicism. *Early Childhood Education Journal*, 46(6), 322.

Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. London: Sage.

Saravia, A. (2020). The evolution of wireless telecommunication: From 1G to 5G. (27. 08. 2024). <https://www.ufinet.com/the-evolution-of-wireless-telecommunication-from-1g-to-5g/>

Schmidt, S. M. P., & Ralph, D. L. (2011). Social media: More available marketing tools. *The Business Review, Cambridge*, 18(2), 37.

Schoell, W. F., & Ivey, T. T. (1982). *Marketing: Contemporary concepts and practices*. Allyn and Bacon, Inc.

Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1994). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications* (1st ed.). McGraw-Hill.

Schweidel, D. A., & Moe, W. M. (2014). Listening to social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 389.

Seda, İ. (2016). *Ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın kozmetik alanında tüketici davranışlarına etkisi: Bloglar ve sosyal paylaşım siteleri ile ilgili bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

SEP. (2010). L-I-S-T-E-N: The social media process simplified. <http://www.searchenginepeople.com/blog/l-i-s-t-e-n-the-social-media-process-simplified.htm> (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2024).

Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.

Seyhan, E. (2007). *Markalaşma sürecinde bütünleşik pazarlama iletişiminin yeri ve önemi* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sezgin, M. (2004). *Turistik güzergâhlarda strateji eksenli pazarlama iletişimi çabalarının turizm işletmelerindeki yeri ve önemi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Smith, B. G. (2010). Beyond promotion: Conceptualizing public relations in integrated marketing communications. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(1), 47.

Smith, P. R., & Ze, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and*

online with social media (5th ed.). British: Kogan Page.

Solis, B., & Breckenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing: Real people, real choices*. USA: Prentice Hall.

Spencer, S., Harding, J., & Sheahan, J. (2014). *Social ecommerce: Increasing sales and extending brand reach*. USA: O'Reilly Books.

Stanley, J. P., & John, K. R. (2008). *International marketing: Modern and classic papers* (1st ed.). UK: Edward Elgar Publishing Ltd.

Statista. (2019). Number of global social media users 2010-2021. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim Tarihi: 27 Eylöl 2024).

Süllü, Z. (2019). Finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası AŞ örneği. *İNİF E-Dergi*, 4(2), 260.

Sütçü, C. S., & Aytekin, Ç. (2013). *Elektronik ticaretten sosyal ticaret'e dönüşüm sürecinde ölçümleme*. İstanbul: Derin Yayıncılık.

Tamila, E. F. (2008). *Küçük İşletmelerde Pazarlama: Stratejik Bir Giriş*. Amman: Al-Manahec Yayıncılık.

Taş, M. (2014). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: Sigorta pazarına bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *E-Journal of New World Sciences Academy- Humanities Sciences*, 6(3), 645-665.

Tawfiq, A. R. (2014). *Pazarlama*. Misr: Al-Fajr Yayıncılık.

Test, A. (2001). *Direct marketing planning*. USA: The American Salesman.

Tezgöler, S. (2015). Tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime sosyal medya. <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/tek-yonlu-iletisimden-cift-yonlu-iletisime-sosyal-medya.html> (Erişim Tarihi: 06 Haziran 2024).

Thomas, B., & Housden, M. (2002). *Direct marketing in practice*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann Publishing.

Tim S. (2010). Moz. (23. 08. 2024). <https://moz.com/blog/facebook-marketing-ultimate-guide>

- Tolon, M., & Zengin, A. Y. (2016). *Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Torossian, R. (2011). *For immediate release: Shape minds, build brands, and deliver results with game-changing public relations*. Dallas: BenBella Books.
- Tümbek, A. N. (2010). Bütünleşik pazarlama faaliyetleri ile turizmin ve yabancı yatırımın ilişkilendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9(34), 180.
- Tüysüz, Z. (2018). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde sosyal medyanın rolü: Sağlık sektörü örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Twitter. (2020). (21. 08. 2024). https://about.twitter.com/en_gb.html
- Yalpa, B. G. (2004). *Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alımlar üzerine etkisi: İçecek ürünleri üzerine bir uygulama* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2008). *Kişisel satış*. Kum Saati Yayınları.
- Yılmaz, Ş. K. (2013). Research on investigation of consumers' attitudes to green products. *Ege Academic Review*, 13(1), 100-104.
- Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Young, H. P. (1993). The evolution of conventions. *Econometrica*, 61(1), 33.
- Yousif, R. O., & Alsamydai, M. J. (2012). The impact of political promotion via Facebook on individuals' political orientations. *International Journal of Business and Management*, 7(10), 85.
- YouTube. (2020). PewDiePie. (25 07. 2024). <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (17), 309.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama* (1. baskı). Detay Yayıncılık.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532.

Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2009). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review* (27), 75-89.



ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Bakr AL-DULAIMI	
Eğitim Bilgileri	
Yüksek Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Al-Dulaimi, B. (2024). Sosyal Medyada Sembolik Şiddet: Facebook Aracılığıyla Kadınlara Yönelik Tehditler. 1. Uluslararası Paris Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi, 3-4 Ekim, Fransa.	
2. Al-Dulaimi, B. (2021). Büyük Şirketler İçin Elektronik Reklamcılık: “Eyleyenler Modeli” ile Göstergebilimsel Analizi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları, Dergisi,4(2),56-78.	