

BÖLÜM 4

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA AKILLI TELEFONLAR

Sefer GÜMÜŞ¹, Mehmet Fatih BİLEK²

Giriş

Teknolojinin içinde bulunduğumuz bu çağdaki gelişimi çok eskiye dayanmasa da bu teknolojik evrim hızını arttırarak bugün ki haline gelmiştir ve hız kesmeden gelişmeye devam etmektedir. İnsanoğlu yüzyıllardır gelişime ve değişime mükemmel biçimde ayak uydurduğu gibi bu teknolojik evrime de ayak uydurmakta, hem onu geliştirmekte hem de kendi gelişmektedir. Bilginin en büyük değer olduğu günümüzde bilişim ve inovasyon ileriki medeniyetlerimizin bir nevi temellerini oluşturacaktır.

Sosyal Medya Sistemi:Sosyal medya, kullanıcılarına derin sosyal etkileşim ve geniş içerik olanağı sunan, işbirliklerine ve topluluk oluşumuna zemin sağlayan, her bireyin diğer insanları kolaylıkla etkilemesine olanak veren, insanların fikir alışverişlerinde bulunabildikleri, herkesin katkıda ve geri bildirimde bulunabildiği, fikir beyan edebildiği bir internet içeriği olarak ifade edilebilir.³ Sosyal medya insanların her türlü iletişim ve haberleşme içerisinde bulunabilecekleri bir güce sahiptir. Medya ve haber almadan tutun da araştırma, eğitim, çift yönlü ve çoklu iletişime kadar bir çok olanak sağlar kullanıcılarına. İnternetin ve teknolojinin zamanla gelişmesiyle insanlar artık internet üzerinden iki yönlü iletişim kurabilmeye başlamıştır, sadece içeriği tüketen değil aynı zamanda üreten de olmuştur ve böylece sosyal medyanın oluşumunun temelleri atılmıştır.İnterneti olan ve sosyal medya araçlarından birini kullanan herhangi bir kimse içerik üretebilir ve paylaşabilir hale gelmiştir. Bu nedenle de ister kurum olsun ister birey sosyal medyanın gücü ve önemi herkes tarafından kabul edilmektedir.

Kaplan ve Haenlien'in (2010) tanımına göre sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu ve kullanıcının yarattığı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren İnternet'e dayalı bir grup uygulamadır. Blackshaw ve Nazzaro (2004) ise sosyal medyayı diğer bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrimiçi bilgi kaynakları olarak tanımlamışlardır. Buna göre sosyal medya, çeşitli çevrimiçi blogları, tüketici forumlarını, işletme sponsorlu tartışma panelleri ve sohbet odalarını, tüketiciden-tüketicie e-postaları, tüketici

¹Dr. Öğretim Üyesi, gumus.sefer@gmail.com, Beykent Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

²Bilek Beykent Üniversitesi, fatihmbilek@gmail.com

³Yasin Beder, Sosyal Medyanın Marka Tanınırlığına Ve Küresel Rekabete Faydaları, Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Beykent Üniversitesi, 2014, ss: 21

yerine değişik amaçlar ile kullanılan birbirinden farklı sosyal medya platformlarını seçmekte ve birden fazla hesaba sahip olabilmektedirler. Sosyal medya kullanımının akıllı telefonların gelişmesi ve yayılmasıyla beraber paralel olarak arttığını da gözlemek mümkün anketimize verilen yanıtlara bakıldığında. İnsanların mekan fark etmeden akıllı telefonları ile dış ortamda sürekli olarak sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Sadece sosyal medya kullanımıyla kasıtlı kalmayıp, herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olma ve arama yapmak için de insanlar ağırlıklı olarak akıllı telefonları üzerinden kullanmayı tercih etmektedirler. Akıllı telefonlara indirilen uygulamalar kullanımı kolaylaştırmakla beraber işletmeler açısından da tanıtım ve bilgi toplama tutun da hedefleme ve müşteriler hakkında bilgi toplamaya kadar varan geniş bir hizmet olanağı sunmaktadır. İnsanlar bir çok iş yaparken akıllı telefonlarına sarıldıkları gibi alışveriş yaparken de karşılaştırma ve fiyat edinme gibi faaliyetleri eş zamanlı olarak sürdürebilmektedirler, gelişmelerden haberdar olmak isterler. Katılımcıların çoğu akıllı telefonlar üzerinden yapılan alışveriş işlemlerinin güvenli olduğunu düşünmektedir.

Akıllı telefon ile internete girmek, araştırma yapmak ve gezinmek diğer cihazlar ile yapıldığından çok daha kolay ve hızlıdır. Her ne kadar insanlar akıllı telefon kullanmasalar da sosyal medya hesaplarının olmasını isterler ve sık sık hesaplarını kullanırlar. Akıllı telefonlar kullanımı kolaylaştırmış ve yaygınlaştırmıştır.

Kaynakça

- Barış, G., Odabaşı, Y., Tüketici Davranışı, Kapital Yayınevi, İstanbul, 2013
- Beder, Y., Sosyal Medyanın Marka Tanınırlığına ve Küresel Rekabete Faydaları, Yüksek Lisans Projesi, Beykent Üniversitesi, 2014
- Business Intelligence, Akıllı Telefonlar Tüketici Davranışlarını Değiştiriyor, <http://www.connectedvivi.com/akilli-telefonlar-tuketici-davranislarini-degistiriyor/>, Erişim tarihi:16/08/2017
- Business Intelligence, Türkiye’de Akıllı Telefon Sahipliği, <http://www.connectedvivi.com/turkiyede-akilli-telefon-sahipligi/>, Erişim tarihi:06/08/2017
- Mobiroller, Dünya çapında akıllı telefon kullanımı ne durumda?, <http://www.mobiroller.com/tr/dunya-capinda-akilli-telefon-kullanimi-ne-durumda/>, Erişim tarihi: 21/08/2017
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., L., “We’re All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem”, Business Horizons. 54 (2011): 265—273
- Hopkins, J., Turner, J., Mobil Pazarlama Hakkında Herşey, Çev. Başak Gündüz. İstanbul: Optimist Yayınevi, 2013
- İŞLEK, M., S., Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 2012
- Kevan Lee, Ultimate Guide to Mobile Social Media: Phone and Tablet Strategies for Twitter, Facebook, LinkedIn and Google, <https://blog.bufferapp.com/mobile-social-media-marketing-strategy>, Erişim tarihi: 07/08/2017
- Mangold, W., G., Faulds, D., J. “Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix”, Business Horizons. 52 (2009): 357—365
- Murat Toksarı, Mehmet Mürütsoy, Muhammet Bayraktar, Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, <http://sosyaldergi.usak.edu.tr/Makaleler/b67cf5f5-58e5-49d6-9a43-8bded7cd752b.doc>, Erişim tarihi:08/08/2017
- Osman Köroğlu, Mobil İletişimin Yayıncılık Ve Pazarlama İletişimine Etkisi, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876504.pdf>, Erişim tarihi: 12/08/2017
- Serkan Ada, Hasan Sadık Tatlı, Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/74.pdf>, Erişim tarihi: 08/08/2017

İktisadi ve İdari Bilimler Cilt III

Sibel Hoş, Mobil pazarlama kampanyalarınıza yön verecek 10 önemli istatistik, <http://blog.turkcell.com.tr/mobil-pazarlama-kampanyalarınıza-yon-verecek-10-onemli-istatistik>, Erişim tarihi:08/08/2017

Süleyman Barutçu, Melda Tomaş, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, 2013, Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi 4.1, ss:8, http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf, Erişim tarihi: 20/08/2017

Yeliz Özdemir, Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek, 2014, Yayınlanmamış Araştırma Çalışması, ss: 2, <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/9.pdf>, Erişim tarihi 19/08/2017

Yükselen, C., Pazarlama, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014,