



TİASAD

Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of Turk & Islam World Social Studies

Yıl: 5, Sayı: 19, Aralık 2018, s. 359-371

Öğr. Gör. Nuray Öz CEVİZ

Marmara Üniversitesi, Teknik bilimler Meslek Yüksekokulu

nuray.ceviz@marmara.edu.tr

Doç.Dr. Necla TEKTAŞ

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ntektas@bandirma.edu.tr

Prof.Dr. Mehmet TEKTAŞ

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi

mtektas@bandirma.edu.tr

PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA: HAZIR GİYİM FİRMALARI ÖRNEĞİ

Özet

Sosyal medya, günümüz pazarlama trendleri içerisinde önemi gittikçe artan ve müşterinin şirketler karşısında konumunu güçlendiren ve dünyada yaygın kullanılan bir ortamdır. Günümüzde firmalar, tüketici ve müşteri ile iletişimlerini tek yönlü ve tek boyutlu yerine çok boyutlu ve çok kanallı kurmaktadır. Bu çok yönlü iletişim, internet teknolojisinin gelişmesi ile beraber yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları sayesinde olmuştur. Ülkemizde kamu ve özel sektör firmalarının büyük bir kısmı sosyal medya uygulamalarını kullanmakta ve bu tüm sektörlerde yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışma, hazır giyim sektöründeki firmaların pazarlama faaliyetlerinde sosyal ağları ne kadar benimsediğini, ne kadar kullandıklarını ve gelişimine ne kadar önem verdiklerini tespit edebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın verileri anket aracılığı ile toplanmış ve istatistik analizleri yapılmıştır. Pazarlama faaliyetlerinde firmaların sosyal medyaya olan bakış açıları incelenmiş ve sosyal medyanın etkisi kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Hazır Giyim Sektörü, pazarlama, sosyal medya pazarlaması

SOCIAL MEDIA IN MARKETING ACTIVITIES: SAMPLE OF READY-MADE CLOTHING COMPANIES

Abstract

Social media is an environment that is becoming more and more important in today's marketing trends and strengthens the position of the customer against companies and is widely used in the world. Nowadays, companies are establishing multi-dimensional and multi-channel communications instead of one-way and one-dimensional communications with consumers and customers. This multidirectional communication has been possible by social media applications that have become widespread with the development of internet technology. In our country, most of the public and private sector companies use social media applications and this is becoming widespread in all sectors.

This study has been prepared in order to determine how much the companies in the ready-made clothing sector adopt, use and care social networks in marketing activities. The data of the study were collected by means of survey and statistical analyzes were performed. The perspectives of companies on social media in marketing activities were examined and the impact of social media was comprehensively discussed.

Key Words: Social Media, Ready-made Clothing Sector, Marketing, Social Media Marketing

I. GİRİŞ

Dijitalleşen dünyamızda, günümüz pazarlama trendlerinin değişmesi ve bu trendler arasında sosyal medyanın önemli bir paya sahip olması kaçınılmazdır. Zira günümüzde teknoloji ile birlikte iletişim alanında da çok hızlı değişimler meydana gelmiş ve ticari sınırların ortadan kalkması ve küreselleşme hızlanmıştır. Bu sürece büyük ölçüde hizmet eden kavram olarak da internet görülmekte ve zaman ile mekan kavramlarını manipüle etmektedir (Erol, 2009). Bu hızlı rekabet ortamında pazarlama faaliyetleri de ivme kazanmış, internet ve sosyal medya olarak adlandırılan interaktif araçların kullanımını hızlandırmış ve yaygınlaştırmıştır. Müşterinin şirketler karşısında konumunu güçlendiren yaygın bir uygulama yapısına bürünen sosyal medya, firmaların müşteri ile iletişim kurmasını hızlandırmış, tüketici ile müşterinin iletişim kurarken kullandıkları kanalları tek boyutlu halden çok boyutlu ve çok kanalla hale getirmiştir (Sü Eröz & Doğdubay, 2012). Sosyal medya uygulamaları, radyo, televizyon, gazete, dergi gibi gelenekselleşen iletişim araçlarının önüne geçmiştir. Bu durum günümüzde tüketici kısmın sadece sosyal ve kültürel yaşamlarını etkilemekle kalmamış, aynı zamanda pazarlama yöneticileri için de bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu platformlar marka bilinci ve bilinirliğinin artırılması, tüketicinin markaya olan ilgi ve bağlılığının artması, pazarlamacıların tüketiciler hakkında bilgi sahibi olması ve bu konudaki büyük veriden yararlanabilmeleri, rakip analizleri ve video ya da şirket kampanyaları düzenleyerek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamakta ve kullanılmayı kaçınılmaz yapmaktadır. Tabi bu hızlı ve kontrolsüz yayılım şirketler için fırsatların yanında tehditleri de beraberinde getirmekte, olumsuz bilgilerin de hızlı bir şekilde yayılmasını önleyememektedir. Dolayısı ile şirketlerin bu

TİDSAD

platformlarda yer alarak sosyal medya yönetimlerini titizlikle yerine getirmesi ve olumsuzlukları da kendi kontrollerinden çıkarmadan yönetebilmeleri gerekmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013). Sosyal medyanın artan gücü ile pazarlama faaliyetlerinde gerçekleşen bu köklü değişim daha az maliyetli, kişiselleştirilmiş bir pazarlama faaliyeti olanağı sunmaktadır. Ayrıca bilgi ve içerik açısından dilediklerince zenginleştirilmiş pazarlama kampanyaları da oluşturma fırsatı sunmaktadır (Atadil, 2011). Bu faaliyetlerin içerisinde yer alan tutundurma araçlarından biri olan reklam kampanyalarını da sosyal medya üzerinden gerçekleştirmek işletmelerin kaçınılmaz bir şekilde önem verdiği alanlardandır (Keskin & Mehmet, 2016).

Günümüzde, her türlü kamu kurumları ve özel şirketler sosyal medyada varlık göstermek zorundadır. Bu kapsamda, sosyal medya politikalarını oluşturmak ve sosyal medyayı etkin ve hızlı kullanmak durumundadırlar. Zira, sosyal medya, günümüz yanında geleceğin de en etkin haber ve iletişim mecrası olarak görülmektedir. Dolayısı ile firmaların bu hassasiyet ve beklentiyle sosyal medya ağlarını kullanmalarına ve takip etmelerine büyük önem verilmektedir. Bu ağları, etkin bir şekilde kullanan firmaların rakiplerin tüm gelişmelerinden anında haberdar olmalarının yanında, kendi tüzel kişilik ve marka ile ilgili tüm faaliyetlerini en üst düzeye çıkarmaları beklenmektedir. Tüm kurum ve kuruluşların ancak bu sayede geleceğin dünyasına “fark” ve “değer” katacağı düşünülmektedir.

Firmaların pazarlama bölümünde çalışan personelinin tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en fazla önem verdikleri konulardan biri hem mevcut hem de potansiyel müşterilerine yer ve zaman kısıtı olmadan ulaşabilmek ve onlar ile iletişim kurarak marka bilinirliklerini arttırmaktır (Barutçu & Tomaş, 2013). Dolayısı ile sosyal medya bu hızlı iletişim açısından çok önemli bir araçtır. Zira dünya üzerinde sayıları bugünlerden 200 milyonu bulan ve her geçen gün artan blog sahiplerinin %54’ünün her gün en az bir tweet attıkları ya da ileti paylaştıkları bilinmektedir. Daha çarpıcı olan ise, radyo kullanıcılarının sayısının 50 milyonu bulması 38 yıl, televizyon kullanıcılarının 13 yıl, internet kullanıcılarının 4 yıl almışken, sosyal medya kullanımının 100 milyonu bulması sadece ama sadece 9 ay almıştır. Bu büyük ve hızlı büyüyen rakamların üstelik sadece genç kuşak tarafından da oluşmadığı bilinmektedir. Bazı araştırmalar, Facebook üzerinde en hızlı yayılan kullanıcı segmentinde, yaş aralığının 55-65 arası kadın olduğunu göstermektedir (Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2010).

I.I. Dijital pazarlama

Dijital pazarlama geleneksel medya araçlarından uzak yöntemlerle, firmanın markasını ve işini desteklemek, markayı güçlendirmek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer tüm interaktif araçları kullanarak ticari faaliyetlerini devam ettirmektir. Google, sosyal ağlar, bloglar, haber siteleri bu grupta kullanılabilir. Bu tanıma ek olarak interaktif pazarlama, online pazarlama, e-ticaret ve web pazarlama tanımını da görmek mümkündür (Altındal, 2013). Böylece herhangi bir kuruluş ya da markanın gelişimi izlenebilmektedir. Tüm bu ortamlar müşterinin dikkatini marka ve firmaya bağlamak ve tüketicinin firmanın hedeflerine ulaşması için yapılan aktiviteleri kapsar. Her zaman satma niyeti olmayan bu aktiviteler, halihazırda bulunan müşterileri memnun etme ve daimiliğini de sağlamayı kapsamaktadır. Böylece sadakat programları, e-ticaret, kişiselleştirilmiş satış, topluluk oluşturma gibi teknikler rahatça uygulanabilmektedir (Çözen, 2011). Tüm bu dijital reklam araçları kullanılarak marka, ürün ya da hizmet pazarlamı geliştirilebilmektedir.

I.II. Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama alanından bakıldığında sosyal medya müşterilerle daha iyi ve daha etkin ilişkilerin direkt kurulmasına izin veren yeni teknolojiler ve yeni araçlar olarak görülebilir (Safko, 2010). Adında medya kelimesi bulunmasına rağmen geleneksel medya araçlarından farklılık göstermektedir. Dolayısı ile Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest vb. sosyal ağlarda bir firmanın markası ve ürünleri için takipçilerine ürün, hizmet tanıtımı, bilgilendirme gibi amaçlarla paylaşım gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında dijital ortamların vazgeçilemez ögesi olan sosyal medya, özgünlüğünü yaratan farklılığını ise, herhangi bir bireyin içerik oluşturarak yorum yapabilmesi ve içeriğe katkı sağlayabilmesinden almaktadır (Eren & Aydın, 2014). Bireylerin ve dolayısı ile müşterilerin metin, ses, video, resim gibi geniş bir yelpazede paylaşım ve kullanım olanağına sahip olması, beraberinde bu mecraların kendi içinde postların paylaşım saatleri, kriz yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi bir takım sorumluluklarını da beraberinde getirmektedir. Katılım ve içerik yaratma özellikleri ile takip ettikleri ürün ya da sayfaların bir parçası haline gelen takipçiler, sosyal medya sayesinde firmaların içerik oluşturmalarını yönlendirmeyi de başarmışlardır. Artık sosyal medyada firma içeriklerinin müşterilerin katkısı ile oluşturulmaya başlandığı bilinmektedir (İşlek, 2012). Ayrıca, firmalar da bu sosyal ağları kullanarak milyonlarca kişiye hem kendi reklamlarını yapmakta hem de performans hedefli olarak müşteriye ulaşabilmektedirler (Barutçu, 2011). Bu yöntemle daha düşük maliyetin yanında daha yüksek etki sağlayarak nihai müşteriler ile iletişim kolaylaşmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Öyle ki, müşteriler ister beğendikleri, ister beğenmedikleri ya da şikayetçisi oldukları bir ürün, hizmet ya da firma, marka hakkında rahatlıkla olumlu ya da olumsuz yorum yapmakta, yakınların tavsiye etmekte, deneyimlerini paylaşmakta ya da şikayet ederken kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Geleneksel pazarlama literatüründe bu resmi olmayan söylemlerin başka alıcılar ile paylaşılmasına ağızdan ağıza iletişim denirken (Derbaix & Vanhamme, 2003), sosyal medya üzerinden yapılması ise sosyal medya pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısı ile işletmeler sosyal ağlar sayesinde ürün ve firma hakkındaki bir çok bilgi açısından şeffaf hale gelmektedirler (Alabay, 2011).

Sosyal mecralarda sayfaları yönetirken üç anahtar madde üzerinde durulmaktadır: Etkileşim, değer ve pazarlama. Etkileşim, sosyal medyada yer alan birey ve kurumlarla etkileşime geçerek, potansiyel olabilecek müşterileri kazanmaya yönelik her türlü aktiviteyi tanımlarken; değer, tüm bu müşterilere katma değer katacak aktiviteleri onlara sunmak olarak ele alınır. Pazarlama ise, gerçekte bir reklam platformu olmayan sosyal mecradaki trafik ve yoğunluğu, ürünlerin reklamının yapıldığı bir platforma dönüştürebilmektir. Dolayısı ile sosyal medya kullanımında süreklilik mühim bir önem arz etmektedir. Firma sürekli paylaşımı kestiği anda bu durum kendisine yarardan çok zarar getirebilir. O sebeple sosyal medya kullanımına son derece dikkat edilmelidir (K, 2012).

Bu çalışmada ülkemiz ekonomisi açısından önemli bir yere sahip olan tekstil sektöründeki, katma değeri yüksek ürünler ürünler ile piyasayı yönlendiren hazır giyim işletmelerinin sosyal ağları kullanma becerileri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Böylece firmaların sosyal ağları ne amaçla kullandıkları tespit edilmeye çalışılmış ve pazarlama faaliyetleri açısından sosyal ağları kullanma becerileri tahlil edilmiştir.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, İstanbul'da bulunan hazır giyim firmalarının pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya ve sosyal ağları benimsemeleri, kullanmaları ve gelişimine verdikleri önemi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini hazır giyim firmaları, örneklemini ise İstanbul'da bulunan hazır giyim firmaları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini olasılığa dayanmayan yöntemlerden olan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Kolayda örnekleme; olasılığa dayalı örnekleminin olanaklı olmadığı ya da çok zor olduğu durumlarda, çalışma için uygun ve istekli olan bireylerin seçilmesiyle oluşturulan; bu nedenle evreni temsil yeteneği düşük olan ancak varsayımlarla ilgili kullanışlı veriler alınabilen örneklemdir (Filiz, Osman, Dönmez, & Kurt, 2014).

Veriler firmalardan yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla hazırlanan anket formundaki soruların belirlenmesinde ilgili literatür ve bu konuda daha önce gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alınarak araştırmacılar tarafından oluşturulan sorular kullanılmıştır. Toplanan verilerin istatistik analizleri SPSS 17.0 paket istatistik programı ile yapılmıştır.

III. BULGULAR

Anketin uygulandığı firmalar ile ilgili bilgiler firmanın insan kaynakları, kalite güvence, mali işler, pazarlama ve üretim bölümlerinde çalışanlar tarafından cevaplanmıştır. Firmaların sektörde faaliyet gösterdikleri süre ve ürünlerinin satış-pazarlama sınıfına göre dağılımı aşağıdaki Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Firmanın faaliyet gösterdiği süre ve ürünlerin pazarlanma türü

Faaliyet gösterilen süre	f	%	Ürünlerin pazarlanma türü	f	%
0-10 Yıl	12	16,9	Tamamı ihracata yönelik satış-pazarlama	14	19,7
11-20 Yıl	19	26,8	İç piyasaya satış-pazarlama	47	66,2
21 Yıl ve Üstü	33	46,5	İç piyasaya satış-pazarlama ve ihracat	2	2,8
Diğer	7	9,9	Diğer	8	11,3
Toplam	71	100	Toplam	71	100

Araştırma yapılan firmaların çalışma sürelerini gösteren Tablo 1'de 21 yıl ve üstü faaliyet gösteren firma sayısı 33(%46,5) ve iç piyasaya satış-pazarlama yapan firma sayısı 47(%66,2) dir.

III.1. Firmanın internet ortamında varoluş amacı ve süresi

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların internet ortamında varoluş amaçları ve kuruluş süreleri ile ilgili olarak yapılan analiz sonuçları aşağıda Tablo 2'de görülmektedir. Buna göre firmaların 30(%42,3) E-ticaret sayfası +Web sitesi ve 28(%39,4) internet sitesi, sosyal paylaşım sitesinde sayfa 3(% 4,2) ve e-ticaret sayfası 2(%2,8) olduğu görülmüştür. firmalar, e-ticaret ve sosyal paylaşım sitesinde faaliyetlere çok önem vermemişlerdir. Firmaların internet ortamında faaliyet gösterdiği süre açısından analizi yapıldığında ise 10 yıl ve üzeri olanlar 9 (% 12,8), 5yıl ve daha az olanların süresi 44 (%61,97) olarak görülmüştür.

Tablo 2. Firmanın internet ortamında faaliyetine devam eden web sayfa/sayfalarının kuruluş amacı ve kurulduğu süresi

Kuruluş amacı	f	%	Süre	f	%
E-ticaret Sayfası	2	2,8	0-2 Yıl	22	30,98
E-ticaret sayfası +Web Sitesi	30	42,3	3-5 Yıl	22	30,98
İnternet Sitesi	28	39,4	6-9 Yıl	9	12,68
Sosyal Paylaşım Sitesinde Sayfa	3	4,2	10 Yıl ve üzeri	9	12,68
Diğer	8	11,3	Diğer	9	12,5
Toplam	71	100	Toplam	71	100

Tablo 3’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan firmaların sosyal ağlarda en çok Facebook 20 (%28,17) kullanıcısı olduğu, bunu Instagram 15(%21,13) ve Twitter 12(%16,9) ve Google+ 11 (%15,49) olarak izlediği görülmektedir.

Tablo 3. İnternet ortamındaki sosyal ağlarda en fazla kullanılan sosyal ağ

Sosyal ağ	f	%
Facebook	20	28,17
Instagram	15	21,13
Twitter	12	16,90
Google+	11	15,49
Linkedin	7	9,86
Youtube	5	7,04
MySpace	1	1,41
Toplam	71	100,00

Hazır giyim firmalarının sosyal ağları kullanım amacı en çok firma tanıtımı 32(%45,07), yeni ürün tanıtımı 18(%25,35) ve kampanya tanıtımı, potansiyel müşteri analizi ve ürün satışı için kullanım amacı ve diğer amaçlar 21 (% 29,58) olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Sosyal ağların kullanım amacı

Amaç	f	%
Firma Tanıtımı	32	45,07
Kampanya Tanıtımı	2	2,82
Potansiyel Müşteri Analizi	4	5,63
Ürün Satışı	6	8,45
Yeni Ürün Tanıtımı	18	25,35
Diğer	9	12,70
Toplam	71	100,00

III.II. Firmaların sosyal ağ ve web sayfalarını takip durumu

Araştırmaya katılan firmaların internet ortamında bulunan web sitesi/siteleri/sayfaları güncelleme sıklıkları da Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. Firmaların web sayfalarını güncelleme sıklığı

Web sayfası güncelleme sıklığı	f	%
6 ayda bir	7	9,86
Her ay düzenli olarak	14	19,72
Her gün düzenli olarak	15	21,13
Her hafta düzenli olarak	15	21,13
Nadiren	11	15,49
Cevapsız	9	12,7
Toplam	71	100

Firmaların her gün ve her hafta düzenli olarak web sayfalarını güncellemeleri 15(%21,13) iken, her ay düzenlemeleri 14(%19,72), 6 ayda bir düzenleme 7(%9,86) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6. Firmaların sosyal paylaşım sayfalarını güncelleme sıklığı

Sosyal paylaşım sayfalarını güncelleme sıklığı	f	%
6 ayda bir	3	4,23
Her ay düzenli olarak	10	14,08
Her hafta düzenli olarak	15	21,10
Her gün düzenli olarak	19	28,80
Nadiren	14	19,72
Cevapsız	10	14,10
Toplam	71	100

Firmaların sosyal paylaşım sayfalarını güncelleme sıklığı Tablo 6’da verilmiştir. Her gün düzenli olarak güncelleyen 19(%28,8) iken, her hafta düzenli olarak güncellenme 15(%21,10) her ay düzenli güncelleme 10(%14,08)dur.

III.III. Firmaların sosyal ağlar ve web sayfaları çalışmaları

Tablo 7. Firmaların sosyal ağlar ve web sayfası çalışmaları

İfadeler		Evet	Hayır	Emin Değilim
Firmanız hakkında sosyal medyada yer alan olumsuz içeriklere cevap veriliyor mu?	f	42	15	14
	%	59,15	21,13	19,72
Sosyal ağlarda firmanız hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenir misiniz?	f	41	18	12
	%	57,75	25,35	16,9
Sosyal ağlarda firmanız hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenir misiniz?	f	39	21	11
	%	54,93	29,58	15,5
İnternet ortamında sosyal ağlardaki takipçilerinize özel kampanyalar düzenliyor musunuz?	f	25	35	11
	%	35,21	49,3	15,5
Diğer hazır giyim ürünlerine ait sosyal ağlardaki web sayfaları firmanız tarafından takip ediliyor mu?	f	34	9	19
	%	47,9	12,7	26,8
Sosyal medyada yer alan diğer Hazır Giyim firmalarına ait web sayfaları ile kendi web sayfanızı karşılaştırıyor musunuz?	f	41	13	8
	%	57,75	18,31	11,27

Sosyal medya üzerinden müşteri analizi çalışmaları yapıyor musunuz?	f	32	22	9
	%	45,07	30,99	12,68
Sosyal medya üzerinden yaptığınız pazarlama faaliyetleri sonucunda müşteri sayınızda artış oldu mu?	f	25	7	20
	%	35,21	9,86	28,17

Hazır giyim firmaları sosyal medyada kendileri ile ilgili olan olumlu 41(% 57,75) olumsuz 42 (59,15) içerikleri, diğer firmalarla ilgili olan içerikleri 41(57,75) takip ettikleri, karşılaştırma yaptıkları ve müşteri analizi çalışmaları 32(%45,07) yaptıkları görülmektedir.

III.IV. Hazır Giyim Firmalarının pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya

Araştırmaya katılan firmaların pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanımları ile ilgili bilgiler incelendiğinde "Hazır Giyim" ürünleri pazarlamasında çok dikkate alanların oranı 20 (28,17), biraz dikkat edenler 15(% 21,13) dikkat etmeyenlerin oranı da %50,74 olarak bulunmuştur.

Tablo 8. Sosyal medyada ‘Hazır giyim’ ürünleri pazarlamasında dikkat etme durumu

Önemseme durumu	f	%
Biraz dikkate alıyoruz	15	21,13
Çok dikkate alıyoruz	20	28,17
Hiç dikkate almıyoruz	2	2,82
Kararsızım	11	15,49
Pek dikkate almıyoruz	10	14,08
Cevapsız	13	18,30
Toplam	71	100,00

Tablo 9’da araştırmaya katılan hazır giyim firmalarından sosyal medya üzerinde pazarlama yapılması sonucunda müşteri sayısının 25 (%35,21) arttığını belirtmiş, burada 20 (%28,17) analiz yapmamış ve 19 (% 26,78) cevapsız olduğu için ayrıca bakıldığında oranın %78,12 gibi yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Sosyal medya üzerinden yaptığınız pazarlama faaliyetleri sonucunda müşteri sayısı

Müşteri sayısı durumu	f	%
Evet	25	35,21
Hayır	7	9,86
Analiz edilmedi	20	28,17
Cevapsız	19	26,78
Toplam	71	100

Tablo 10’da sosyal ağlarda yapılan faaliyetlerin firmanın gelişimine katkısının değerlendirilmesinde 38(53,52) gibi çok yüksek katkı sağladığı görülmektedir.

Tablo 10. Sosyal ağlarda yapılan faaliyetlerin firmanın gelişimine katkısı

Firmanın gelişimine katkı	f	%
Evet	38	53,52
Hayır	6	8,45
Emin değilim	16	22,54
Cevapsız	11	15,49
Toplam	71	100

Hazır giyim firmalarının pazarlama faaliyeti kapsamında sosyal ağlar ve web sayfasına etkinin incelendiği Tablo 11’de sosyal ağlardaki sayfa/sayfalar 26 (%36,62) ve web sitesi 23(%32,39) dur.

Tablo 11. Hazır giyim firmalarının pazarlama faaliyetlerinde sosyal ağlar ve web sayfasının etkisi

Pazarlama faaliyetlerinde etki	f	%
Emin değilim	12	16,9
Sosyal ağlardaki sayfa/sayfalar	26	36,62
Web Sitesi	23	32,39
Cevapsız	10	14,08
Toplam	71	100

Hazır giyim firmalarının pazarlama faaliyetleri için ayırmış olduğu bütçenin içinde sosyal ağlar için pay ayıranlar 31 (%43,66) ve ayırmayanlar 32 (%45,07) olarak yer almaktadır.

Tablo 12. Pazarlama faaliyetleri içindeki bütçede sosyal ağlar için ayrılmış pay durumu

Bütçe durumu	f	%
Evet	31	43,66
Hayır	32	45,07
Cevapsız	8	11,27
Toplam	71	100

Hazır giyim firmalarının pazarlama faaliyetleri içinde sosyal ağlara ayrılan payın oranı %2’den daha az 16 (%22,54), %3-%5 oranında pay ayıran 11(%15,49), %6-%10 oranında pay ayıranlar 6(%8,45) iken %11 ve üzerinde ayıranlar 6 (%8,45) cevapsız olanlar 32(%45, 07) dir.

Tablo 13. Pazarlama faaliyetleriniz içinde sosyal ağlara ayrılan payın oranı

Sosyal ağların oranı	f	%
% 2 ve daha az	16	22,54
% 3- % 5	11	15,49
% 6 - %10	6	8,45
% 11 ve üzeri	6	8,45
Cevapsız	32	45,07
Toplam	71	100

III.V. Firmalarının kendilerini değerlendirmeleri

Hazır giyim firmaların gelecek ile ilgili olarak sosyal ağ ve web sayfanız için ayırdıkları bütçelerini arttırma düşünceleri Tablo14’de görülmektedir. Sosyal ağ ve web sayfasının yakın gelecekte bütçesini arttırmayı düşünen firmalar 18 (%25,35), düşünmeyenler 17(%23,94) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 14. Sosyal Ağ ve web sayfanız için ayırdığınız bütçeyi arttırmayı düşünme

Bütçe durumu	f	%
Evet	18	25,35
Hayır	17	23,94
Emin değilim	24	33,80
Cevapsız	12	16,90
Toplam	71	100

Firmanızı sosyal ağ kullanımı ve internet yönetimi bakımından kendilerini değerlendirmeleri ile ilgili düşünceleri tablo 15’de görülmektedir. Burada seviyeler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

- Başlangıç Seviyesi; Yeni adım atan, tanımaya çalışan
- Orta Seviye; Alana adapte olmuş, kampanyalar düzenleyen
- İleri Seviye; Uzmanlaşmış, Şirket stratejileri ile sosyal medya entegre çalışan

Tablo 15. Firmanın sosyal ağ kullanımı ve internet yönetimi bakımından değerlendirilmesi

Seviye durumu	f	%
Başlangıç Seviyesi	22	30,98
Orta Seviye	26	36,61
İleri Seviye	13	18,30
Cevapsız	10	14,1
Toplam	71	100

Cevapsızların çıkarılıp değerlendirilmesi sonucunda firmaların %36’sının başlangıç seviyesi, %43’ünün orta seviye ve %21 ileri seviyede oldukları görülmektedir.

IV. TARTIŞMA ve SONUÇ

Günümüzde önemli bir yere sahip olan ve bireylerin vazgeçemedikleri akıllı telefonlar ile her an her yerde iletişim ve etkileşim sağlayabildikleri sosyal medya araçları, artık firmalar için de kaçınılmaz bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Firmaların her an hiç bir engelle ya da prosedüre takılmadan rahatça reklam ve duyuru alanı olarak da kullanmalarını sağlayan bu platformlar, aynı zamanda bir takım sıkıntı ve olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir. Kurum ve kuruluşların bu olumsuzlukları bertaraf ederek, birey ve rakipleri lehine çevirecek aktiviteler yapmak, sosyal medyanın aslında erişim açısından kolay olsa da kolayca ve dilediğince kullanılamayan bir platform olduğunu da ortaya sermektedir. Bu sebeple, firmalar sosyal mecraları dikkatli kullanmalı ve gereken özeni göstermelidirler. İlk olarak firmaların kurumsal logoları ile birlikte görünürlüklerini arttırmaları gerekmektedir. Zira takipçi dediğimiz birey ve

kurumlar, firmaların sosyal hesapları üzerinden kurumsal kimliklerini de önemsemektedirler. Dolayısı ile sadece logo yetersiz kalacak, kurumsal kültürün tüm öğeleri yeterli seviyede kullanılacaktır. Firmalara ait web sayfaları düzenlenmeli ve firmanın fark edilmesini sağlayacak dijital araçlar kullanılmalıdır. Ayrıca sosyal medya ikonları yerleştirilerek bireyler web sayfaları üzerinden sosyal medya hesaplarına yönlendirilmelidir. Dolayısı ile sosyal medya sayfaları kurumsal bir yapıya kavuşturulmalı ve şahısların ilgisini çekecek paylaşımlar yapılmalı ve arttırılmalıdır. Bu konuda gerekirse uzman kişi ve kurumlardan destek alınmalıdır. Anket sonuçları değerlendirildiğinde, firmaların sadece kurumsal web sitesi kullanım oranı %39.4, web sitesinin yanında e-ticaret kaynağı olarak kullanımları ise %42.3 oranındadır. Firmalar arasında sadece sosyal paylaşım sitelerinde varolanların sayısı da %4.2 olarak görülmektedir. Bu bağlamda firmaların sosyal paylaşım sitelerini kuvvetlendirmeleri gerektiği öne çıkmaktadır. Ülkemizde en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesi Youtube'un ardından Facebook olarak görülmektedir ("İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri," 2018). Ülkemizde 51 milyonu aşan aktif sosyal medya kullanıcısının bulunduğu düşünülürse firmaların da %28.17 oranında en fazla Facebook sayfalarının olması kaçınılmazdır. Firmalar %21.13 ile Instagram sayfaları üzerinden bu mecraayı takip etmektedirler. Bu mecraları kullanırken %45.07'si firma tanıtımı yapmakta, %25.35'i ise yeni ürün tanıtımlarını tercih etmektedir. Kampanya amaçlı olarak bu ağları kullananların oranı ise %2.82'dir. Bu oran gerçekten çok azdır. Ücretsiz reklam yaparak potansiyel müşterileri bu Alana çekmenin zahmetsiz ve maliyetsiz olduğu düşünülür ise, bu oranın muhakkak arttırılması gerekliliği de ortaya konmuş olacaktır. Zira firmaların sadece %5.63'ü potansiyel müşteri analizi yapmaktadır. Bu oran gerçekten çok azdır. Hazır giyim firmalarının bu mecralara yeteri kadar önem vermediği yaptıkları güncelleme sıklıklarından da ortaya konmaktadır. Zira %21.13'ü her hafta ya da her ay web sitelerini güncellerken, %28.8'i her gün, %21.10'u ise her hafta sosyal medya platformlarında yer alan sayfalarını güncellemektedir. Her an her dakika değişikliklerin takip edildiği ve kullanıcıların günün her saatinde sosyal sayfalarını control ettikleri bu platformda çok daha seri ve fazla tanıtım ya da paylaşım yapılması gerekliliği görülmektedir.

Sosyal medya analizleri önemlidir, müşterilere verilen yanıtlar önem arz etmekte ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Bireyler önemsendiklerini firmalara yazdıkları yorumların cevaplanma oranları ile ölçmektedirler. Yanıtlanmamış sorular ya da çözülmemiş problemler bireylerin sosyal ortamda bu durumu diğer takipçileri ile anında paylaşımlarına sebep olabilmekte ve viral bir şekilde hızlıca olumsuz içeriklerin paylaşılabildiği durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu durumu pozitif bir etkene dönüştürmek önemlidir. Zira firmaların %35.21'i sosyal paylaşım siteleri sayesinde müşterilerinin sayısında artış sağladıklarını belirtmişlerdir. %53.52'si de bu platformun firma gelişimine olumlu katkı sağladığını paylaşmıştır. Buna rağmen sadece %45.1'i sosyal medya müşteri analizi yapması yapılan faaliyetlerin yetersiz olduğunu göstermektedir. Oysa ki sürekli sayfalar güncellenmeli, özellikle takip firmaların neler yaptıklarını, sosyal medya alanında nasıl oldukları ve neye yöneldiklerine bakılmalıdır. Sosyal ağlar, müşteri ile firma arasındaki iletişim kanalını kısaltmakta ve müşterinin firmaya yaklaşmasını kolaylaştırmaktadır. O sebeple sorulan sorular çok önem arz etmekte ve hızlı erişim olanakları sebebiyle bekletilen cevaplar kızgın ya da hemen şikayete yönelen müşteri grubu oluşturabilmektedir. Bu ağların profesyonelce ve kurumsal bir yapıda olması önem arz etmektedir.

Pazarlama faaliyetleri açısından da sosyal ağların %36,62 oranında firma tarafından olumlu neticeleri yapılan anketten çıkan sonuçlar arasındadır. Yine de firmaların %43,66'sı sosyal ağlara bir bütçe ayırmakta olup, pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medyada bu bütçenin %22,54'ü oluşturduğu görülmektedir. Firmaların %25,35'i bu oranı arttırmakı düşünmekte, neredeyse yakın bir oranla %23,94'ü herhangi bir bütçeleme düşünmemektedir. Firmaların sosyal medyaya ayırdığı bütçenin, kurumsal bir kimlik tarafından yönetilme ya da sadece sosyal medyaya özel ürün üretimi ve müşteri kampanyaları ile sınırlandırıldığı düşünülürse, firmaların bütçe ayırmasında çok büyük bir sıkıntı görülmemektedir. Bu ragmen firmaların bu platformlara bütçe ayırmak istememeleri üzücüdür. Zaten firmaların kendini sosyal medya mecralarında bulundukları konumu değerlendirdiklerinde verdikleri cevaplar da bu durumu destekler niteliktedir. Maalesef firmaların sadece %18,30'u kendisini sosyal ağlarda ileri seviye olarak nitelendirmektedir. %30,98'i ise başlangıç seviyesinde olduklarını belirtmiştir.

Sonuç olarak ülkemiz için önemli bir yere sahip olan hazır giyim firmalarının bu mecraları daha aktif ve daha yenilikçi olarak kullanması önemlidir. Zira bireyler artık mobil telefonlar sayesinde kıyafetlerini de mağazaya gitmeden internet üzerinden alım yaparak giymeye yönelmiş, modayı sosyal sayfalardan takip ederek, stil oluşturma arzusu içinde girmişler, dünyanın her yerinden istedikleri her kıyafeti kolayca alabilme özgürlüğüne erişmişlerdir. Dolayısı ile, potansiyelin bu derece yüksek olduğu bu mecralar çok daha aktif bir düzeyde kullanılmalı ve sağladığı avantajlardan faydalanılmalıdır. Topluların refahı gibi firmaların da refahı teknolojik yenilikleri takip edip uygulamanın yanı sıra, teknolojik değişimler ile gelen platformları da etkin bir şekilde kullanmak ve değişen tüketim alışkanlıklarına hızlıca ayak uydurmaktan geçmektedir.

Not: Bu çalışma 25- 27 Ekim 2018 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen 5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu – ASOS'da bildiri olarak sunulmuştur.

KAYNAKLAR

- Alabay, Mehmet N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları
- Altındal, Muhammet. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23-25.
- Atadil, Hilmi Atahan. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması*. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü,
- Barutçu, Süleyman. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*(1), 5-13.
- Barutçu, Süleyman, & Tomaş, Melda. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*(1), 5-24.
- Çözen, G. (2011). Dijital pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir. In: Erişim tarihi.

- Derbaix, Christian, & Vanhamme, Joëlle. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.
- Eren, Veysel, & Aydın, Abdullah. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler.
- Erol, G. (2009). Medya Ve Etik: İnternet Haberciliğinde Nesnellik, Etik İlkelerin İçeriği, Uygulamadaki Sorunlar Ve Televizyon Haberciliği İle Karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09.
- Filiz, Ozan, Osman, EROL, Dönmez, Fevzi İnan, & Kurt, Adile Aşkın. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2).
- İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. (2018). Retrieved from <https://www.igturkiye.com/guncel-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2018/>
- İşlek, Mahmut Sami. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- K, Balcı. (2012). Markaların Sosyal Medya ile İlgili Bilmesi Gereken 3 Önemli Madde. Retrieved from <http://sosyalmedyarehberi.net/sosyal-medya/markalarin-sosyal-medya-ile-ilgili-bilmesi-gereken-3-onemli-madde>
- Kaplan, Andreas M, & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keskin, Sena, & Mehmet, BAŞ. (2016). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Lenhart, Amanda, Purcell, Kristen, Smith, Aaron, & Zickuhr, Kathryn. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. *Pew internet & American life project*.
- Safko, Lon. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*: John Wiley & Sons.
- Sü Eröz, Sibel, & Doğdubay, Murat. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi.