

# 1st INTERNATIONAL CSMS CONGRESS

International Communication Science  
& Media Studies Congress

12-15 May 2014, Kocaeli/TURKEY

I. ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMİ VE  
MEDYA ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

**BİLDİRİLER** II  
**PROCEEDINGS** II

Ist INTERNATIONAL COMMUNICATION SCIENCE  
& MEDIA STUDIES CONGRESS



Kocaeli University  
Faculty of Communication



Journalism & Mass Communication  
FLORIDA INTERNATIONAL UNIVERSITY

## CİLT II / Vol. II

### Oturum 2, Salon 1 / Session 2, Hall 1

- 2 **Dijital Bölünme Kavramı Bağlamında Türkiye’de Ortaokul Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımları: Gaziantep İli Örneği**  
*Emel Baştürk Akca*
- 22 **Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook’ta Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri**  
*Tuba Sütlüoğlu*
- 39 **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya ve Müzik İlişkisi: Marmara Koleji Öğrencilerine Yönelik Bir Anket Çalışması**  
*Mihriban Akyol, İdil Aladağ*
- 55 **İnternet Kullanımının Çocuklar Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri**  
*Fehime Elem Doğuş*

### Oturum 2, Salon 2 / Session 2, Hall 2

- 67 **İnternet Reklamcılığının Gizli Yüzü: Spam İletilerin Doğasını Tartışmak**  
*Derya Tellan*
- 81 **Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye’deki Hazır Giyim Lovemark’ları Üzerine Bir İnceleme**  
*Zafer Özdemir, Aysel Çetinkaya*
- 102 **Subliminal Mesajların Reklamlarda Kullanımı: Türkiye Örneği**  
*Aybike Serttaş, Sefer Darıcı*
- 120 **Reklâmlardaki Söylem Farklılıklarının Erkek Temsiline Yansımaları**  
*Bengü Emine Çolakoğlu*
- 132 **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka İletişimine Katkısı**  
*Fuat Ustakara, Said Tuğcu*

## Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'deki Hazır Giyim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme

Zafer ÖZDEMİR, Dr., Türkiye, zozdemir@ureteniletisim.com  
Aysel ÇETİNKAYA, Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, Türkiye,  
aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr

### ÖZET

Sosyal medya giderek pazarlama iletişiminin müşteri etkileşimi yaratmada kullandığı mecraların başında gelmeye başlamıştır. Sosyal medya ve sosyal ağlar zamanla şirketlerin müşterilerine verdikleri değeri en iyi yansıtabilecekleri alanlar olmuştur. Sosyal ağların sağladığı paylaşım imkanı, ürün, hizmet ve fikirlerin hızla yayılmasını ve tüketiciler arasındaki etkileşimi sağlamıştır. Sosyal medya ile birlikte, müşteriler beğendikleri ürünlerin gönüllü tanıtım elçileri haline gelmiş, böylece müşteriler tüketici olmanın yanında üretici konumuna da geçmişlerdir.

Bu çalışmada ilk olarak sosyal medyanın gelişimi ele alınmış, daha sonra müşteri etkileşimi ve müşteri etkileşimi yaratma aracı olarak sosyal medya konularına değinilmiştir. Yine bu bağlamda, Türkiye'deki hazır giyim Lovemark'larının Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki çalışmalar örnek uygulama olarak sunulmuş, Mavi Jeans ve LC Waikiki'nin sosyal medya direktörleri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, müşteri etkileşimi, Lovemark, Facebook, Twitter, Instagram

## Social Media In Terms Of Creating Customer Interaction: An Analysis On Ready-Made Clothing Lovemarks

### Abstract

Social media began gradually to be the main channel, marketing communication uses to create customer engagement. Over time social media and social networks became the most important fields, in which firms will reflect the value, they give to their customers. Sharing opportunity, provided by social networks, enables to spread quickly product, service and ideas and it enables interaction between consumers. Together with social media, customers became voluntary promotion messenger of products, they appreciated, so that customers transferred to producer position as well as being consumer.

In this study, firstly development of social media were discussed, later social media issues were addressed as customer interaction and tool creating customer interaction. In this context, studies of ready-made clothing Lovemarks in Turkey on Facebook, Twitter and Instagram were presented as model implication, it was interviewed deeply with social media directors of Mavi Jeans and LC Waikiki.

**Keywords:** Social media, customer interaction, Lovemark, Facebook, Twitter, Instagram

## GİRİŞ

Web 2.0'nın kullanıcılar arasında etkileşime olanak sağlayan teknik özellikleri, bireylerin birbirleriyle iletişim kurdukları toplumsal bir mekan olarak karşımıza çıkar. Web 2.0 bireylere kendi içeriklerini üretebilme, bilgi ve fikirlerini paylaşabilme imkanı verir. Zamanla, bu yeni teknolojinin sunduğu bu etkileşimli ortama markalar da kayıtsız kalamamıştır. Günümüz rekabet ortamında markalar, müşteriye ulaşmak ve kârlılıklarının devam etmesini sağlayacak müşterileri elde tutmak için sosyal medya üzerinden yürüttükleri pazarlama stratejilerine ağırlık vermeye başlamışlardır.

Markalar sosyal medyayı tüketicilerine ulaşmak için kullandıkları gibi, tüketicileri hakkında bilgi toplamak için de kullanılmaktadırlar. Tüketiciler hakkında edinilen bilgiler, tüketicilerin ihtiyaç, tercih ve davranışlarına göre iletişim stratejileri oluşturmalarına yardımcı olur.

Tüketiciler ise ilgilendikleri markaların ürün ve hizmetlerinden, kampanyalarından ve faaliyetlerinden haberdar olmak için onların sosyal medya hesaplarını takip ederler. Herhangi olumlu veya olumsuz bir durum karşısında tüketiciler sosyal medya üzerinden markalara ulaşırlar. Tüketicilerin iletişim kurma talebi, markalar tarafından dikkatle karşılanmaya çalışılır. Çünkü karşılanmayan talepler, tüketiciler arasında hızla yayılarak marka hakkında olumsuz algı oluşmasına neden olur.

Bu çalışmada, Türkiye'nin hazır giyim Lovemark'ları olan iki markası Mavi Jeans ve LC Waikiki'nin 1-15 Şubat tarihleri arasında müşterileri ile etkileşim kurmak adına sosyal medyada yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde sosyal medya ve sosyal ağlar ile ilgili teorik bir perspektif çizilmiş, ikinci bölümünde sosyal medyada müşteri etkileşimine değinilmiş ve son olarak da yapılan araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak gözlem ve yanıtlayıcı görüşme tekniği kullanılmıştır. Mavi Jeans ve LC Waikiki sosyal medya yetkilileriyle yapılan görüşmenin verileri araştırmaya eklenmiştir.

## 1. SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

### 1.1. İnternet ve Web 2.0'nın Ortaya Çıkışı

İnternet ilk 1969 yılında, Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bakanlık bilgisayarları arasında bilgi alışverişini sağlamak için kullanılmaya başlanan bir teknolojidir. Daha sonra Savunma Bakanlığı dışında üniversiteler ve araştırma kurumlarını kapsayacak şekilde kullanım alanları genişlemiştir. Ülkemizde ise internet, ilk kez 1990 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Güçdemir, 2012, s. 26). Ağlar ağı olarak adlandırılan internette, kullanıcı içeriği denetleyebilir ve etkileşimli bir biçimde iletişim sürecine devam edebilmektedir (Gülner ve Balcı, 2011, s. 62).

Yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internetin en önemli özelliklerinden biri alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime imkan sağlamasıdır. Bu özellik, geleneksel iletişim

araçlarının hiçbirinde yoktur. Televizyon iletişimde tek taraflı bir sunum söz konusu iken, internet aracılığıyla kurulan iletişimde çift taraflı bir iletişim mevcuttur. Bunun dışında internetteki sayfaların sürekli güncellenmesi, en yeni bilgileri anında duyurma ve bu bilgilere kolayca ulaşma imkanı tanımaktadır (Turan ve Esesoğlu, 2006, s. 73).

Yeni iletişim teknolojilerini ve interneti, diğer iletişim araçlarından ayırt eden en önemli özellik, etkileşimi sağlayan yapıdır. Etkileşim geniş anlamıyla katılımcının iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı olarak tanımlanabilir (Steyr 1995, s. 46, akt. Timisi, 2003, s. 133).

Web 1.0, ilk olarak Mart 1989’da “Yüksek Enerji Fiziği” konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN’de (European Particle Physics Laboratory) geliştirilmiştir. WWW, Web, ya da W3(World Wide Web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir. İnternetin ilk kullanıldığı dönemlerde Web 1.0 bugüne kıyasla çok ilkel kalan internet siteleriydi. O dönemde kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumundaydı. Kullanıcılar ile web siteleri arasında tek taraflı bir iletişim vardı ve web sitelerinin içeriği sadece web sunucuları tarafından kontrol ediliyordu. Kullanıcılar, sadece sınırlı sayıda olan web sitelerinden sağlanan içeriğini okuyabiliyor program ya da dosya indirmek için web sitelerini kullanabiliyorlardı. Web 1.0 döneminde kullanıcılar ile web sayfaları arasında bir etkileşim söz konusu değildi. Web sitelerinin teknik alt yapısı yetersizdi. Web siteleri basit bir broşür görüntüsündeydi. Zaman içinde kullanıcıların web sayfalarına sadece bilgi almak ya da program indirmekten daha fazla ihtiyaçları olduğu görüldü. İnternet kullanımının artmasıyla farklı talep ve istekler, programcıları harekete geçirdi. 2004 yılında ortaya çıkan, etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla imkan veren Web 2.0 O’Reilly Media tarafından kullanıma sunuldu (Güçdemir, 2012, ss. 29-30).

İnternet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle birlikte etkileşimli web uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Etkileşim ögesinin, internet teknolojisine entegre edilmesi sonucu Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır. Web 2.0 kavramsal olarak ilk defa Darcy DiNucci’nin yazmış olduğu “Parçalanmış Gelecek” isimli makalede kullanılmıştır. DiNucci’nin ardından Tim O’Reilly Web 2.0 kavramını detaylı bir şekilde irdelemiştir (Deperlioğlu, Köse, 2010, s. 337). Web 2.0, kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkan veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisidir. Sosyal paylaşım ağları, bloglar, sanal kütüphaneler, podscastler, web 2.0’ın kullanıcılara sunduğu hizmet ve uygulamalar arasında yer almaktadır (Musser ve O’Reilly, 2006, ss. 4-5).

Web 2.0, günümüze gelene dek önemli değişimler geçirmiş ve farklı uygulamaların kullanıcılara sunulmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 uygulamaları arasında Facebook, Youtube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google + gibi web sitelerini de saymak mümkündür. Web 2.0 teknolojisi; etkileşim ve paylaşım

öğeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Etkileşim ögesi aracılığıyla alıcı kaynak durumuna geçebildiği kaynak da alıcı halini alabilmektedir. Etkileşim ile kaynak ögesinin bir araya gelmesi Web 2.0 uygulamalarına farklı boyutlar kazandırmış, böylelikle aktif kullanıcıların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Aynı zamanda veri kütüphanesi olma özelliği taşıyan Web 2.0 uygulamaları aracılığıyla milyonlarca insan aynı platformda yer alabilmektedir (Anderson, 2007, s. 10).

## 1.2. Kavramsal Olarak Sosyal Medya

En genel tanımıyla sosyal medya; kullanıcıların diğer kullanıcılara çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Katılım ve paylaşım sosyal medyanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medya demokratik bir katılım ortamı şeklinde de ifade edilebilmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en büyük artışı kullanıcıların diledikleri gibi fikir ve yorum paylaşımını yapabilmesidir (Evans, 2008, s. 33).

Web 2.0 ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya ya da diğer bir deyişle “tüketici tarafından oluşturulan içerik/ media consumer generated content”, tüketiciler tarafından oluşturulmuş, yayılmış ve birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, diğer kişiler ve konular ile ilgili bilgilendirmek amacıyla kullanılan çeşitli online bilgi kaynağını ifade etmektedir (Blackshaw ve Nazzaro, 2004, s. 2).

Sosyal medya, blogları, firmalar dahilinde veya kullanıcılarla oluşturulan tartışma platformları, sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-mail, ürün ve hizmet değerlendirme ve puanlama siteleri, dijital ses, film, görüntü, fotoğraf içeren moblogları ve Facebook, Twitter gibi sosyal network sitelerini kapsar (Mangold ve Fauls, 2009, s. 358).

Bu çalışma Facebook, Twitter ve Instagram ele alındığından, aşağıda kısaca bu sosyal ağların açıklamalarına yer verilmiştir.

### 1.2.1. Facebook

Facebook kendini, insanların arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda olarak tanımlamaktadır. Şirket, insanların gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritasını yaparak, sosyal diyagram yoluyla bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Herkes Facebook’a girebilmekte ve güvenilir bir ortamda tanıdıkları insanlarla etkileşim kurabilmektedir (Facebook 2010’ dan akt. Akar 2011, s. 130).

Facebook, Mark Zuckenberg ve yakın birkaç arkadaşı tarafından Şubat 2004 yılında kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimlerinin ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehberi olmamasından kaynaklanan bir ihtiyaçla yaratılan Facebook’a daha ilk çevrimiçi olduğu anda 450 üye kayıt olmuş ve 22.000 resim yüklenmiştir. Harvard öğrencileri tarafından önce “Facemash”, kısa bir süre sonra da “thefacebook.com” olarak tanınmış ve yayılmıştır. 2004 yılının sonuna gelindiğinde,

Harvard öğrencilerinin yarısı ve Boston'da bulunan MIT, Boston Üniversitesi, Boston Collage, Ivy League ve Stanford gibi diğer yakın üniversitelerdeki öğrenciler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. 2004 yılının sonunda Facebook üye sayısı 1 milyona ulaşmıştır (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç, 2010, s. 53).

### 1.2.2. Twitter

Twitter 2006 yılında Even Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur. Her üçü de o zamanlar Odea adlı San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışmaktaydı. Bu şirketin uzmanlığı podcasting için yazılım yayımlama üzerinedir (Fitton, Gruen ve Poston, 2009, s. 11). Twitter, San Francisco şirketinde podcasting şirketinde ikincil bir proje olarak başlasa da temel sonuçlarını meydana getirmede daha fazla ikincil bir proje olarak kalmamıştır. Sadece üç yıl sonra, günümüzde Twitter patlaması meydana gelmiştir (O'relly ve Milstein, 2009, s. 5). 2013 yılı itibariyle Twitter, aylık aktif kullanıcı sayısının 215 milyon, günlük aktif kullanıcı sayısının ise 100 milyon olduğunu açıklamıştır. Twitter'da günlük atılan mesaj (Tweet) sayısı ise 2013 yılı itibariyle 500 milyona ulaşmıştır (<http://teknoloji.bugun.com.tr/twitter-aylik-aktif-kullanici-sayisini-acikladi-haberi/816581>, E.T: 23.01.2014).

Twitter, kullanıcıların birbirleriyle maksimum 140 karakter uzunluğunda olabilen kısa metin tabanlı mesajları kullanarak iletişim kurmasına imkan tanıyan ücretsiz miktoblogging hizmetidir. Twitter, çeşitli aygıtlar üzerinde güncellemeleri göndermek ve almak için güçlü araçlar sağlamaktadır. Twitter'ın esas amacı, kullanıcıların "ne yaptığını" 140 karakter ya da daha azıyla cevaplamasıdır (Weinberg, 2009, s. 125). Twitter'ın kullanıcısı olarak kimin güncellemelerini almak istiyorsanız seçebilirsiniz; "takip" etmek istediklerinizi belirleyebilirsiniz. Aynı şekilde diğer kullanıcılar da sizin güncellemelerinizi "takip" etmeyi seçebilirler. Tüm Twitter topluluğuna açık bir şekilde veya yarı açık şekilde sadece sizin onayladığınız kullanıcılara ya da birebir özel mesajlar gönderilebilmektedir. "Güncellemeler ya da cıvıdamalar" olarak adlandırılan bu mesajlar ya web üzerinden ya da cep telefonlarında görülebilmektedir (Fitton, Gruen ve Poston, 2009, s. 1).

### 1.2.3. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından, ilk olarak Iphone için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. Artık android platform'lu cihazlarda da bu uygulama kullanılabilir. Ünlülerin kendi günlük yaşam fotoğraflarını bu yazılım üzerinden paylaşması ile Instagram'ı takip edenlerin sayısında patlama meydana gelmiştir. Instagram uygulamasında telefon ile öncelikle bir fotoğraf çekilir, fotoğraf çeşitli efektler kullanılarak veya kullanılmayarak paylaşılır. Instagram uygulaması bugün 27 milyon kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. (<http://instagram.nedir.com/#ixzz2sNQBc1BX>, E. T: 01.02.2014).



## 2. MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İnternet kullanıcıları arasında etkileşime olanak tanıyan teknik özellikleriyle, katılımcıların kendilerini yeniden tanımladıkları ve sosyal ilişkide buldukları toplumsal bir mekan olarak karşımıza çıkmaktadır (Güzel, 2007, s. 191).

Bilgisayarın iletişimde kullanılmasının dört nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Çakır ve Topçu, 2005, s. 76):

- Etkileşimli yaratım süreci,
- İletişimde kolaylık ve serbestlik sağlanmasıyla birlikte kısa sürede yanıt alma olanağının bulunması,
- Küçük yerel ağların birleşimiyle evrensel iletişimin doğması ve bu iletişimde yazı-ses-görüntü öğelerinin birlikte sunum imkanı,
- Evrensel iletişim ile toplumlar ve bireyler arasında yakınlaşma ve ortak ilgilerin oluşması.

Yaratıcı müşteriler, Web 2.0'nin yeni değer kaynağıdır. Medya (Youtube vb.), içeriği taşımak için gerekli araçtır. Kelime, metin, fotoğraf ve video biçimindeki içerik ise dünyadaki milyonlarca tüketici tarafından geliştirilmiştir ve parlamacı perspektifinden değer yaratmak için ilham vericidir (Berthon vd., 2012, s. 262; Muniz ve Schau, 2011).

Firmalar sosyal medyayı, Facebook gibi sosyal paylaşım ortamları ya da blogları üzerinden müşterileriyle iletişim içinde olmak için kullanırlar. Bu tür medya, firmalar tarafından oluşturulduğu gibi, bireyler ya da diğer örgütler tarafından da oluşturulmuş olabilir. Bununla birlikte sosyal medyayı eşsiz kılan taraf ise müşteri etkileşimini olası kılmasıdır. Bir anlamda sosyal medyanın bu yönü, geleneksel WOM'un (kulaktan kulağa iletişim) bir uzantısıdır (Mangold ve Fauls, 2009, s. 358).

Bilgi Teknolojisinin kullanımı müşteri sadakati yaratmada büyük bir güce sahip olmasına karşın iyi ve doğru biçimde uygulanmazsa, başarısızlıkların ve müşterilerde hayal kırıklıklarına neden olabilmenin kaynağı da olabilmektedir. Bazı önlemleri alarak olumsuz sonuçların doğmasına neden olabilecek uygulamalardan kaçınabilmek olanaklıdır. Bu açıklamalara uygun e-hizmet sorunlarını önlemedeki eylemler kısaca şöyle özetlenebilir (Odabaşı, 2013, ss. 85-89):

**Orada ve Hızlı Olmak:** Ağır çalışan ve kullanıcı dostu olmayan sitelerden kaçmak ve rakiplerinkine gitmek bir tık kadar uzaktır.

**Site içi aramayı basit hale getirmek:** Müşteri o sayfaya bağlandığında, müşteri hizmetleri sayfasına çok rahat ve hızlı biçimde bağlanabilmelidir.

**Hızlı yanıtlamayı gerçekleştirmek:** Yanıtlama zamanı, ev hizmetleri için çok önemli hale gelmiştir. E-postayla yanıtlamalarda en fazla 24 saat uygun bir süre olarak düşünülmelidir.



**İletişim seçenekleri sunmak:** Sohbet odaları, etkileşimli videolar, telefon gibi seçenekler her zaman elde olmalıdır.

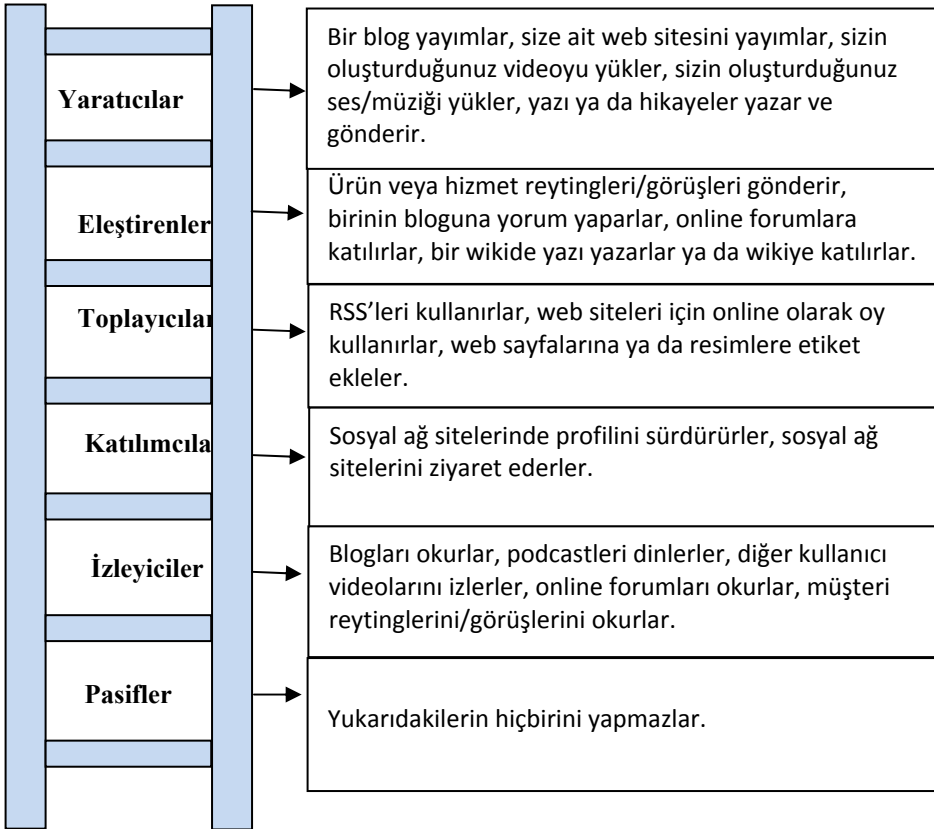
**Biçime ve işlevlere özen göstermek:** Karmaşık ve anlaşılması zor olan biçimlerin müşteriler için zorluklar yarattığının farkında olunabilmelidir. Bunun için yapılması gerekenler müşteri hareketlerini izlemek, hizmet düzeylerini kıyaslamak, siteyi öğrenen bir site haline dönüştürmek, sürekli olan bir e-ilişki geliştirmek, daha güçlü ve yüksek bir sadakat geliştirmek amaçlanmalıdır.

Sosyal medya stratejilerini oluşturmadan önce firmalar, müşterilerini bu sürece nasıl katacaklarını, güvenilir, kontrollü ve düşük maliyetli şekilde müşteriye ürün tanıtımına nasıl yönlendireceklerini planlamalıdır. Sosyal medya, markalarla daha önce pasif ilişkiler kuran müşteriler yerine, kendi fikirlerini duyurabilen bireyler yaratmıştır. Bu da pazarlamacıları “birlikte yaratma” çözümüne, yani markanın kullanıcılarını, marka ya da ürünle aktif biçimde ilgili bireyler olmaya teşvik etmeye yöneltmiştir (Needham, 2008, s. 61). “Birlikte yaratma” sürecine rehberlik eden kavramsal modellerden bir tanesi DART modelidir. Dart modeli diyalog (dialogue) - tüketiciye anlamlı diyalog geliştirmek; erişim (Access) – firmanın müşterilerinin birbirine erişimini sağlaması; risk ve getiri ilişkisi (risk return relationship) - online tüketiciye bir şeyler sunmak ve şeffaflık (transparency) – değerli bilginin paylaşılabileceği bir ortam yaratmaktan oluşmaktadır (Ramaswamy, 2008, s. 3).

Şirketlerin sosyal medyada müşteri ilişkilerini sağlıklı yürütmeleri, müşteri etkileşimi ve bağlılığı yaratmaları için yapılması gerekenler şunlardır (Vaynerchuk, 2011, ss. 255-256):

- Müşterileri, çalışanları ve markayı önemsemek.
- Yeniliğe açık olmak.
- Pazara mümkün olduğunca erken giriş yapmak.
- Özgün olmak.
- İşletmeden işletmeye her bir işlemin arkasında bir müşteri olduğunu unutmamak.
- Müşterilerle aynı dili konuşmak.
- Müşterilerin markayı ve işi şekillendirmesine izin vermek ama dayatma yapmalarına izin vermemek.
- Marka etrafında bir topluluk hissi yaratmak.
- Geleneksel ve sosyal medyayı birlikte kullanmak.
- Pazarlama girişimlerini duygusal merkeze ve yaratıcı uçlara doğru yönlendirmek.
- Nicelik değil, nitelikli bağlantılar hedeflemek.
- Müşterilerin konuşmasını ve tartışmalarına katılmasını sağlamak.
- Taktik kullanmak gerekiyorsa tüketicilerin markayı neden önemsemeleri gerektiğini hatırlatan “çekme” taktikleri kullanmak.
- Sosyal medyada hemen sonuç alınmayacağını öğrenmek.

ABD’li araştırma şirketi Forrester, kullanıcıları internetteki faaliyetlerine ve kullanım servislerine göre altı gruba ayırmaktadır. Bunlar; yaratıcılar, eleştirenler, toplayıcılar, katılımcılar, izleyiciler, pasiflerdir. İnternet kullanım süresi arttıkça, merdivenin en altında yer alan pasif kullanıcılar merdivendeki bu sırayı aşağıdan yukarıya takip ederek yaratıcı gruba kadar yükselebilmektedir. Bu araştırma ve analizlerin neticesinde, işletmeler de sosyal medya stratejisini hangi hedef gruba göre tasarlayacağı, hangi sosyal medya kanallarını kullanması gerektiği konusunda önemli bir öngörüye sahip olabilmektedir (O’Brien ve Terschulose, 2009, s. 9).



**Şekil 2.** Forrester Research’ın Tekno-Grafik Merdiveni

Tüketicilerin birbirleri ile iletişime geçmesi, firmaların bilginin içeriği ve yayılımı üzerindeki kontrolünü azaltmıştır. Bu yeni oluşum ile birlikte ürün ve hizmet hakkındaki bilginin kaynağı pazarın kendisidir. Bilgi tüketicinin deneyimlerine dayanır (Mangold ve Fauls, 2009, s. 359). Bu durum kurumsal iletişimin de demokratikleşmesine yol açmıştır. Güç işletmelerin pazarlama departmanlarından, blog yaratan, tweet atan, Facebook’ta paylaşımlarda bulunan birey ve topluluklara geçmiştir.

Markalar hakkındaki iletişim firmanın izni olsun ya da olmasın gerçekleşmektedir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Lan, Silvestre vd., 2011, s. 242). Bu değişimle birlikte, günümüzde pek çok firma sosyal medyayı, pazarlama, müşteri hizmetleri, yeni ürün geliştirme veya çalışanlarla iletişim gibi bireylere ulaşmanın yeni bir yolu olarak görmektedirler (Gossieaux ve Moran, 2010, s. 3). Sosyal medyada farklı içerik sunmak müşteriyle arada sosyal bir bağlılık da sağlayacaktır. Sosyal bağlılığın ölçülmesi için birkaç yol vardır (MediaCat, Nisan 2013, Sosyal Medya Eki, ss. 12-13):

- Marka, fanlarıyla kuracağı iletişim için açık bir hat oluşturmaktadır. Bu da markanın fanları için paylaşılabilir içerik gönderimini zorunlu kılmaktadır. Böylelikle takipçiler konuya dahil olup, marka ile bağlantı kurabilmektedirler.
- Marka kendi fanlarının sorularının ne kadarını cevaplamaktadır sorusu önem arz etmektedir. Kriter olarak, tüm gelen soruların en az %65 inin yanıtlanması gerektiği yönündedir. Haziran 2012’de ortalama endüstri yanıt oranı (response rate) yüzde 30 ile sınırlı kalmıştır.
- Marka sayfasının özellikle müşteri hizmetleri sitesi açısından önemi artmaktadır. Bu nedenle sorulara yanıt vermeyen markalar, fanlarının gözünde itici duruma düşmektedir.

Çevrimiçi topluluklar gün geçtikçe daha çok kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Genellikle spor, din, müzik, sağlık gibi konularda oluşan çevrimiçi topluluklarda binlerce kullanıcı fikirleri tartışmak için sanal toplulukları tercih etmektedir. Özellikle çeşitli konularda ortak problemleri olan kullanıcılar bu tür oturumları birbirleriyle deneyimlerini paylaşmakta, duygusal paylaşım aralarında bir bağ kurmaktadır. Çevrimiçi ortamda sağlanan empatik yakınlık, kullanıcılar üzerinde rahatlatıcı olabilmekte zaman zaman doktor ve ilaç desteğinden daha fazla katkı sağlayabilmektedir (Preece, 1999, s. 74).

### 3. MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ AÇISINDAN TÜRKİYE’DEKİ HAZIR GİYİM LOVEMARK’LARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmayla amaçlanan, günümüzde giderek önem kazanan sosyal medya araçlarının müşteri etkileşimi sağlamada hazır giyim markaları tarafından nasıl kullanıldığıdır. Bu amaçla, Türkiye’nin Lovemark’ları olan LC Waikiki ve Mavi Jeans karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında şu sorular sorgulanmıştır:

- İncelenen markalar kaç yıldır sosyal medyayı kullanmakta ve kaç kişi tarafından takip edilmektedir?
- İletişimin sürekli hale gelmiş midir? (her gün paylaşım yapılıyor mu?)
- Genellikle hangi içeriklerde paylaşım yapılmaktadır?

- Şikayet ve eleştirilere cevap verilmekte midir?
- Takipçiler en çok hangi tür içeriklere yorum yapmakta ve hangilerini paylaşmaktadır?
- Takipçilerin katılımını sağlayacak yarışmalar yapılmakta mıdır?
- Özel günler öncesi nasıl bir iletişim kurulmaktadır?

Araştırma kapsamında nitel araştırmada veri toplama tekniği olarak, gözlem ve yanıtlayıcı görüşme tekniği kullanılmıştır. Mavi Jeans Dijital Pazarlama Müdürü Cihan Ergür ve LC Waikiki Sosyal Medya Direktörü Mübin Tercanlıoğlu ile irtibata geçilmiş, e-posta yoluyla sorular cevaplandırılmıştır. Araştırma soruları kapsamında, markaların sosyal medyadaki video kayıtları, yazılı ve görsel paylaşımları ile takipçilerin bu paylaşımlara yaptığı yorumlar ve bu paylaşımları ne oranda kendilerinin de paylaştığı incelenmiştir.

Araştırma 1-15 Şubat 2014 tarihleri arasında markaların, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarından yaptığı paylaşımları kapsamaktadır.

### 3.2. Örneklem

Araştırmanın sınırlandırılması amacıyla, Ipsos ve MediaCat'in 2013 yılında yaptığı Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasında hazır giyim markası kategorisinde dereceye girmiş ilk iki marka olan LC Waikiki ve Mavi'nin karşılaştırmalı olarak sosyal medya uygulamaları incelenmiştir.

Araştırmada, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ağları olan, Facebook, Twitter ve Instagram ele alınmıştır. Yine bu sosyal medya ağların seçilmesinde, moda sektörünün vazgeçilmezi olan görselliğin bu ağlarda kullanılmasının kolay olması etkili olmuştur.

### 3.3. Araştırma Bulguları

#### 3.3.1. Markaların sosyal medya hesaplarına giriş tarihleri ve takipçi sayıları

Çalışmada betimleyici metin analizi kapsamında profil analizi, blogların takipçi sayıları ve toplam gönderi sayıları ortaya çıkarılmıştır. Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere, iki markadan Facebook sayfası oluşturan ilk marka Mavi Jeans'tir. Yine takipçi sayılarına bakacak olursak, Mavi Jeans'in LC Waikiki'den daha fazla takipçiye sahip olduğu görülmektedir.

Mavi Jeans'in sosyal medyadaki takipçilerimizin %45'i erkek, %55'i kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu kullanıcıların büyük bir kısmı 18-25 yaş aralığındadır. Sosyal medyadaki hesapların her biri günde 200'ün üzerinde yeni kullanıcı almaktadır (Ergür, 25.03.2014). LC Waikiki'nin takipçilerinin %80'i ise 17-34 yaş aralığındaki gençlerden oluşmaktadır. (Tercanlıoğlu, 26.03.2014)

**Tablo 3.** Markaların Facebook'a Giriş Tarihleri ve Takipçi Sayıları

	<b>Facebook'a Giriş Tarihi</b>	<b>Facebook'taki Takipçi Sayısı</b>
<b>Mavi Jeans</b>	Nisan 2009	1.423.367
<b>LC Waikiki</b>	Ocak 2010	1.309.971

Markaların Twitter hesaplarına bakıldığında Facebook'ta olduğu gibi en çok takipçi sayısının Mavi Jeans'e ait olduğu görülmektedir. Facebook sayfasında da olduğu gibi Mavi Jeans LC Waikiki'ye göre daha çok takipçi sayısına sahiptir.

**Tablo 2.** Markaların Twitter'a Giriş Tarihleri ve Takipçi Sayıları

	<b>Twitter'a Giriş Tarihi</b>	<b>Twitter'daki Takipçi Sayısı</b>
<b>Mavi Jeans</b>	2011	69.600
<b>LC Waikiki</b>	2011	28.900

Markaların Instagram hesaplarına bakıldığında, ilk olarak Mavi Jeans'in Instagram hesabı oluşturduğu görülmektedir. Mavi Jeans, LC Waikiki'den neredeyse iki yıl önce Instagram hesabını oluşturmuştur. Yine Mavi Jeans'in takipçi sayısının LC Waikiki'ye göre daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Markaların Instagram'a Giriş Tarihleri ve Takipçi Sayıları

	<b>Instagram'a Giriş Tarihi</b>	<b>Instagram'daki Takipçi Sayısı</b>
<b>Mavi Jeans</b>	Mayıs 2011	21.694
<b>LC Waikiki</b>	Temmuz 2013	3414

### 3.3.2. Markaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşım sıklığı

Markaların Facebook sayfalarında 1-15 Şubat tarihlerinde yaptığı paylaşımlar süreklilik göstermiş mi, her gün paylaşım yapmışlar mı sorularına cevap aradığımızda, markaların her gün paylaşım yapmadıkları görülmüştür. Bu süre içerisinde Mavi Jeans 11, LC Waikiki ise 12 paylaşım yapmıştır.

**Tablo 4.** Markaların Şubat 2014 Tarihinde Günlere Göre Facebook'ta Yaptıkları Paylaşım Sayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Toplam
<b>Mavi Jeans</b>	1	-	-	1	1	1	-	1	1	1	1	-	-	2	1	11
<b>LC Waikiki</b>	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	12

Markaların Twitter sayfalarında 1-15 Şubat tarihlerinde yaptığı paylaşımlara baktığımızda Facebook'a oranla daha fazla paylaşım yapıldığı görülmektedir. Mavi Jeans bu süre içinde 22, LC Waikiki ise 12 Tweet atmıştır. Markaların belirlenen zaman dilimi arasındaki içerik paylaşım sıklığı hashtagler hariç tutularak ele alınmıştır.

**Tablo 5.** Markaların Şubat 2014 Tarihinde Günlere Göre Twitter'da Yaptıkları Paylaşım Sayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Toplam
<b>Mavi Jeans</b>	1	1	1	2	-	3	3	2	3	2	1	1	-	1	1	22
<b>LC Waikiki</b>	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	12

Markaların Instagram sayfalarından 1-15 Şubat tarihleri arasında yaptığı paylaşımlara bakıldığında, Mavi Jeans'in bu süre içinde 32, LC Waikiki'nin ise 12 paylaşım yaptığı görülmektedir. Burada yine Mavi Jeans'in Instagram sayfasını daha etkin kullandığı görülmektedir. LC Waikiki, istikrar yaratmaya çalışarak her gün bir paylaşım yapmaya özen göstermiştir.

**Tablo 6.** Markaların Şubat 2014 Tarihinde Günlere Göre Instagram'da Yaptıkları Paylaşım Sayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Toplam
<b>Mavi Jeans</b>	1	1	1	3	1	2	1	2	3	1	1	1	12	1	-	32
<b>LC Waikiki</b>	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	12

13 Şubat'ta Mavi Jeans'in 12 paylaşım yapmasının sebebi, moda blog yazarlarıyla ve editörleriyle mağazalarında Sevgililer Günü öncesi bir etkinlik gerçekleştirmesidir. Her



katılımcı, Mavi Jeans'in yeni koleksiyonundan bir parça seçmiş ve “#aşıkoldum” hashtaginin bulunduğu kalp şeklindeki etiketleri bu parçaların üstüne yapıştırmışlardır. Daha sonra ise bu fotoğrafları Mavi Jeans Instagram hesabında yayınlanmıştır. Sosyal medya üzerinden de yürüttüğü bu etkinlikle Mavi Jeans, Capital dergisinin Şubat ayının en çok konuşulanları arasında birinci sırada yer almıştır.



**Resim 1.** Mavi Jeans Instagram Sayfasındaki 13 Şubat Tarihli Bir Paylaşım

Yukarıdaki tablolara bakıldığında LC Waikiki'nin günde bir paylaşım yaptığı açıkça görülmektedir. Bunun bir strateji olduğu, müşterileri mesajlara boğmamak adına Facebook'ta genellikle günde bir veya iki paylaşım yapıldığı LC Waikiki yetkilileri tarafından belirtilmiştir. Ayrıca platformların özelliklerine göre Twitter'da günde dört içeriğe kadar paylaşım yapılabilirken Instagram'da da üç içeriğe kadar paylaşım yapılabilir. (Tercanlıoğlu, 26.03.2014).

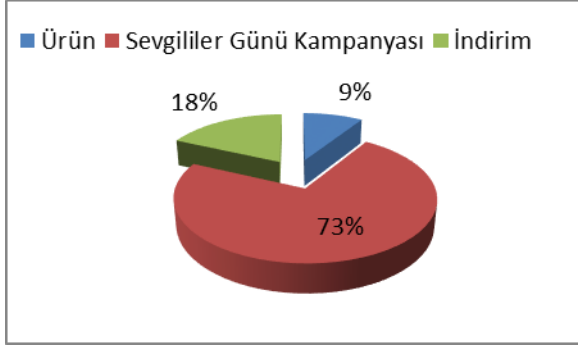
### 3.3.3. Markaların sosyal medyada etkileşim yaratmak için oluşturdukları mesaj içerikleri

Bloglar, Youtube, Facebook, Twitter ve diğer çevrimiçi platformlar markaların müşterileriyle ya da potansiyel müşterileriyle doğrudan ilişki kurmaları için önemli bir fırsat sunmaktadır. Ancak burada önemli olan kayda değer bir içerik oluşturmak ve bunu tutarlı bir biçimde sunmaktır (Özgen ve Doymuş, www.ajite.org/?menu=pages&p=details\_of\_article&id=78, E.T: 23.03.2014).

Markaların hangi içeriklerde paylaşım yapmayı tercih ettiklerini ortaya çıkarmak amacıyla gönderiler üzerinde tematik analiz uygulanmış olup, markaların 15 günlük süre içindeki gönderileri konulara göre sınıflandırılmıştır.

Mavi Jeans'in Facebook, Twitter ve Instagram hesapları incelendiğinde, içerik dağılımını üç ana kategoride yapabiliriz. Bunlar, ürün, kampanya ve indirim ile ilgili paylaşımlardır. Mavi Jeans genellikle üç hesabında da aynı içerikleri, aynı zaman dilimi içinde paylaşmayı tercih etmiştir. Ancak bu süre içinde Twitter'daki paylaşımları Facebook paylaşımlarının iki katı iken, Instagram'dan yapılan paylaşımlar ise hem Twitter hem de Facebook'ta yapılan paylaşımlardan fazladır.

Mavi Jeans, bu süreç içerisinde Facebook, Twitter ve Instagram’da en fazla Sevgililer Günü konulu içerikler paylaşmıştır.

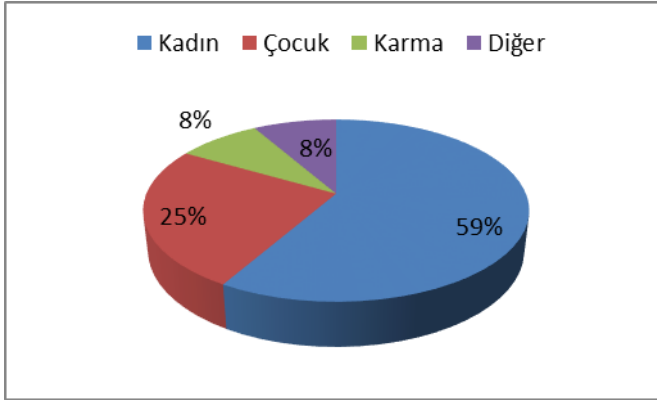


**Şekil 2.** Mavi Jeans’in 1-15 Şubat Tarihleri Arasındaki Facebook Sayfası İçerik Dağılımı

Mavi Jeans etkileşimi artırmak için, iletişimin merkezine tek bir mecrayı yerleştirmek yerine, tüm mecralara aynı önemi gösterip onların dinamiklerine uygun içerikle dijital iletişim stratejilerini oluşturmaktadır. Facebook’u daha kalabalık bir müşteri platformu olarak görmekte ve gençlerle iletişimi sürekli hale getirmektedir. Twitter ise, gündem yaratan bir mecra olarak görülmekte, oluşturulan hastagler ile müşteriler hikayenin içine çekilmeye çalışılmaktadır. Mavi Jeans Instagram’ı “dünyanın yeni moda dergisi” olarak tanımlamakta ve son altı ayda var olan takipçi sayısını beş kat artırarak Mavi’nin moda bakışını stil önerileriyle birlikte bu platformda paylaşmaktadır (Ergür, 25.03.2014).

Mavi Jeans’in yarattığı etkileşimin gücü, Amerikan Stylophane şirketinin araştırmalarına da yansımış, hayran sayısı açısından Mavi Jeans dünyada jean markaları arasında Platinium kategorisinde altıncı, etkileşim açısından ise ikinci sırada yer almıştır (Ergür, 25.03.2014).

LC Waikiki’nin paylaşımlarına bakıldığında, tüm paylaşımların ürünlerle ilgili olduğu görülmektedir. Bu süreç içerisinde, Sevgililer günü içerikli sadece bir paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşım, Sevgililer Günü’nde hediye seçeneği sunmak için yapılmış bir paylaşım olup, görselin üstüne LC Waikiki markasının internet sitesinin linkleri koyularak, takipçilerin sayfayı ziyaret etmeleri hedeflenmiştir. LC Waikiki özellikle 1-15 Şubat tarihleri arasında, kadın ürünlerinin içeriklerini paylaşmış, erkek ürünlerinin görsellerine ise neredeyse hiç yer vermemiştir. Bu tarihler arasında yapılan paylaşımlardan üç tanesinin de çocuk ürünlerinin tanıtımına dair paylaşımlar oldukları görülmektedir.



Şekil 1: LC Waikiki Ürün İçeriklerinin Dağılımı

LC Waikiki bu tür içerik paylaşımını, takipçi sayısını artırmak ve müşterilerin takip etmelerini sürdürmek amacıyla yapmaktadır. Asıl amaç müşterilerin aradığı ürünleri bulabilmesi, güncel ürün ve kombinlerin paylaşılmasını onların iyi giyinmelerine katkı sağlanmasıdır. Facebook mecralar arasında en fazla etkileşim hacmi olan mecradır. (Tercanhoğlu, 26.03.2014).

LC Waikiki'nin özel günler öncesinde de paylaşım yapmaya özen göstermektedir. Özel günler öncesi paylaşım yapmanın amacı, özel günler öncesinde müşterilere sunulan fırsatların onlar tarafından görülüp mağazalara gelmesi veya e-ticaret sitelerine uğramalarının sağlanmasıdır. Özel günler öncesi yapılan paylaşım ile hem mağazalara hem de e-ticaret sitelerini ziyaret eden müşterilerin sayısı iki kat artmaktadır (Tercanhoğlu, 26.03.2014).

Mavi Jeans ve LC Waikiki Facebook'taki paylaşımlarının metin, fotoğraf ve video olarak dağılımlarına baktığımızda, 1-15 Şubat tarihleri arasında Mavi Jeans'in fotoğraflı paylaşımları yanında video da paylaştığı, ancak LC Waikiki'nin bu süreçte hiç video paylaşmadığı görülmüştür.

Tablo 7. İçeriklerin Biçimlerine Göre Dağılımı

	Mavi Jeans	LC Waikiki
Sadece Metin	-	-
Fotoğraf	8	12
Video	3	-

En çok yorum yapılan ve paylaşılan içerikler, görselliğin kullanıldığı içeriklerdir. Mavi Jeans, güçlü bir görsel dil ve kullanıcının kendini ait hissedebileceği her tür içeriğin geri dönüşünün yüksek olduğunu belirtmektedir (Ergür, 25.03.2014).

LC Waikiki en çok yorum yapılan ve paylaşılan içeriklerin, kombin ve ürün detayları hakkında olduğunu belirtmektedir. Özellikle takipçilerin kendi moda yaklaşımlarına göre satın alabilecekleri bir ürünü fark ettiklerinde konuşmaya katıldıkları ve diyalog kuranların daha çok kadınlar oldukları vurgulanmaktadır (Tercanlıoğlu, 25.03.2014).

### 3.3.4. Markaların etkileşim yaratmak için yaptığı yarışmalar

Mesajını hızlı ve eğlenceli bir şekilde vermek isteyen markalar, hedef kitlesine ve amaca yönelik tasarlanan yarışmalarla sosyal medya üzerinden beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Kimi yarışmalar markanın “bilinirliğini artırma” kimi ise “eğlenceli bir tanıtım” ya da “müşteri sadakatini artırma” hedefiyle düzenlenmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan yarışmalar tüketiciyle etkileşimi artırmakta, duygusal bağımlı kuvvetlendirmekte ve onlara “lovemark” olma yolunda katkı sağlamaktadır (Capital, 2014, s. 152).

Mavi Jeans, gerçekleştirdiği tüm dijital iletişimde kullanıcıya temas etmeyi ve onu iletişimin odak noktası olarak konumlandırmayı hedeflemektedir. Bu sebeple yüksek katılımlı projeler oluşturulmakta ve müşteriler ile etkileşim sağlanmaktadır. Özel günler yakından takip edilmekte ve o gün ile ilgili mutlaka bir paylaşım yapılmaktadır. Kullanıcının gözünde o günlerin daha fazla önemi olduğu için, o gün yapılan paylaşımların etkileşim oranları da daha yüksek olmaktadır. (Ergür, 25.03.2014).



**Resim 2.** Mavi Jeans'in #aşıkoldum Kampanya'sının Facebook, Twitter ve Instagram'dan Paylaşımı

Mavi Jeans, 5-14 Şubat tarihleri arasında sosyal medyada gerçekleştirdiği “#aşıkoldum” yarışmasıyla tüketicilerine ulaşmaya çalışmıştır. Mavi Pazarlama Direktörü Serpil Bekan, bu jenerik kalıbı Sevgiler Günü gibi özel bir günde sahiplenmek ve Mavi modasıyla ilişkilendirmek istediklerini aktarmaktadır. Bu yarışmayla birlikte Mavi Jeans’in “aşıkoldum.mavi.com” sitesi 60 bin kez görüntülenmiş, yeni ziyaretçi oranı yüzde 70 artmış ve siteye her giren kullanıcı ortalama 100 Mavi ürünü incelemiştir. Bu yarışmayla birlikte mavi.com’un Twitter trafiği de 20 kat artmıştır (Capital, 2014, ss. 155-156).

Mavi Jeans’in bu yarışması ile ilgili iletileri 10 gün içinde 100 binden fazla kişi paylaşmış ve Capital dergisinin yaptığı Şubat ayı sıralamasında birinci sırada yer almıştır.

Sosyal medyada ilgi çeken 11 yarışmanın performans karnesi

Marka	Yarışma adı	Sosyal medya platformu	Yayın süresi (gün)	Karışın (bin kişi)
MAVI	#aşıkoldum	Twitter, Facebook, Vine	10	1.000
THY	Bir Tweet'le Devri Alem	Twitter	18	200
ÜLKER	Türkiye'nin göfreti, Türkiye'nin mutluluğu	Facebook	16	160
VODAFONE	2. Şans	Facebook	10	58
TURKCELL SUPERONLINE	#enhızlısından	Facebook	90	40
GİTTİGİDİYOR	Her An Yeni	heranyeni.com	18	30
ARTEMA	Artema Dayanıklılık Testi	Facebook, Twitter	10	22
PENTI	Karıştır Yakıştır	Facebook	120	16
LİNENS	Şanslı Perşembe	Facebook	240	5,3
DİGİTURK	Hayallerine Dokun	hayallerinedokun.com, Twitter	8	5
POLİSAN	Polisan'la Aşkını Tazele	Facebook	10	1

Capital / Mart 2014

**Resim 3.** Capital Dergisi “Sosyal Medyada İlgi Çeken 11 Yarışmanın Performans Karnesi” Araştırması (Capital Dergisi, 2014, s. 155)

LC Waikiki ise bu süreçte her hangi bir yarışma yapmadığı gözlenmiştir. Ancak yapılan görüşmede, LC Waikiki'nin özellikle Twitter'da basit, hızlı ve hemen sonuç alınabilecek yarışmalara önem verdiği ve sık sık bu yarışmaları yaptığı belirtilmiştir (Tercanhoğlu, 26.03.2014).

### 3.3.5. Markaların Sorulara Cevap Verip Vermediği

Yapılan araştırmada hem LC Waikiki'nin hem de Mavi Jeans'in müşterilerin sorularına cevap verdikleri görülmüştür. LC Waikiki'nin sorulara, eleştirilere ve övgülere verdiği cevaplarda samimiyet ön planda tutulmaktadır. Her zaman müşterinin haklı olduğu kabul edilmekte ve çözüm odaklı bir yaklaşım sergilenmektedir (Tercanlioğlu, 26.03.2014).



#### Resim 4. LC Waikiki Soru ve Cevap Örneği

Mavi Jeans, kullanıcıların markayla ilgili yazdığı her şeyi yakından takip etmekte ve bu konuda müşteri ilişkileri departmanı ile birlikte çalışmaktadır. Müşteriler ile iletişime geçmenin müşteri memnuniyetine katkı sağladığı belirtilmiştir (Ergür, 25.03.2014).



#### Resim 1. Mavi Jeans Soru ve Cevap Örneği

Yukarıdaki iki mesaja da bakıldığında, hitap tarzlarında farklılık olduğu görülmektedir. LC Waikiki, mesajlarında daha resmi bir dil kullanırken, Mavi Jeans müşterilerine sadece isimleriyle hitap etmeyi tercih etmiştir.

Bununla birlikte özellikle mesajlar ile müşteriler ile markalar arasında etkileşim sağlanabilmektedir. Paylaşımların altına yorum yapmak istemeyen tüketiciler mesaj yoluyla yetkili kişilere ulaşmaya çalışmaktadır. LC Waikiki haftada ortalama 2 bin marka isminin geçtiği mesaj almaktadır, bunun yaklaşık 500'ü ise yorum niteliğinde mesajlardır (Tercanlioğlu, 26.03.2014).

## SONUÇ

Sosyal medya ile birlikte iletişimin de şekli değişmiş, tek yönlü iletişim yerini çift yönlü bir iletişime bırakmıştır. Firmalar, müşterileri ile sosyal medya üzerinden iletişim



kurmakta, ürün ve hizmetleri hakkında müşterilerin fikir ve yorumlarını almakta, bir sorun karşısında ise karşılıklı çözüm önerileri üreterek sorunlara çözüm bulmaktadırlar.

Bu çalışmada da Türkiye'nin lovemark'ları olan Mavi Jeans ve LC Waikiki'nin müşteri etkileşimi yaratmak adına, Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden müşterileri ile nasıl iletişim kurdukları incelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda, Türkiye'nin bu iki önemli markasının özellikle sosyal paylaşım sitesi Facebook'u müşteri etkileşiminde etkin olarak kullandıkları görülmüştür. Ancak Facebook'ta LC Waikiki'nin paylaşımlarına yapılan yorumlar, Mavi Jeans'in paylaşımlarına yapılan yorumlardan daha fazladır. Ancak Twitter ve Instagram'da Mavi Jeans'in içerikleri daha çok beğeni, paylaşım ve yorum almıştır. Mavi Jeans'in Twitter ve Instagram'ı LC Waikiki'den daha etkin kullandığı gözlemlenmektedir.

Müşteri etkileşimini sağlayan en önemli unsurlardan olan yarışmalar, bu çalışmada incelenen diğer önemli konudur. 1-15 Şubat tarihleri arasında Sevgililer Günü öncesi herhangi bir yarışma yapılmış mı diye bakıldığında, Mavi Jeans'in neredeyse iki haftalık süreci yarışma içeriklerine ayırdığı görülmüştür. Bu yarışma hem Facebook, hem Twitter hem de Instagram üzerinden eş zamanlı yürütülmüştür. Twitter özellikle kazanılanların duyurulması açısından etkin olarak kullanılırken, Facebook yarışmanın duyurulması, Instagram da görsellerin paylaşılması açısından etkin olarak kullanılmıştır.

Müşterilerin taleplerine ve sorularına her iki markanın da özenle cevap verdiği görülmüştür. Ancak verilen cevaplarda hitap açısından farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Mavi Jeans müşterilerine isimleriyle hitap etmeyi tercih ederken, LC Waikiki ise isimlerin sonuna "hanım/bey" kelimelerini getirerek hitap etmeyi tercih etmiştir. Bu da bize Mavi Jeans'in daha samimi bir iletişim kurma yolunu seçtiğini gösterirken, LC Waikiki'nin de bir resmiyet çerçevesinde iletişim kurduğunu göstermektedir.

Çağımızdaki en büyük değişimin iletişim alanında yaşandığı aşikardır. İnternet ve sosyal medya gün geçtikçe daha fazla kişi tarafından benimsenmekte, bunu fark eden firmalar da etkinliğini çevrimiçi ortamlarda devam ettirmeye özen göstermektedirler. Artık firmalar sosyal medya olmadan müşterileri ile yeterince ilişki kuramayacağını anlamışlar, bu da sosyal medya üzerinden müşterileri ile kurdukları iletişime daha fazla önem vermelerine sebep olmuştur.

## KAYNAKÇA

Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, Technology and Implications for Education, Bristol: Jisc Technology And Standards Watch.

- Berthon, P.R., Pitt, L.F.; Planger, Kirk., Shaphiro, D. (2012). “Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy”, *Business Horizons*, 50(4), s. 6-30.
- Blackshav, P., Nazarro, M. (2004). Consumer Generated Media (CGM) 101: Word of Mouth in The Age of The Web-fortified Consumer, White Pape.
- Capital Dergisi. (2014). “En Heyecanlı Yarışmalar”, Yıl: 22 Sayı: 214/3..
- Çakır, H., Topçu, H. (2005). “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S:19, Yıl: 2, Erzurum.
- Deperlioglu, Ö. ve Köse, U. (2010). “Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı”, Akademik Bilişim’10-XII Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). Facebook’tayız, Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Beta.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Canada: Willey Publishing.
- Fitton, L., Gruen, M., ve Poston, L.(2009). *Twitter For Dummie*, Indiana: Wiley Publishing.
- Gossiaux, F., Moran, E., (2010). *The Hyper Social Organization*, McGraw Hill.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınevi.
- Gülнар, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Güzel, M. (2007). “Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri”, *Yeni Medya Çalışmaları*, Der. Mutlu Binark, Ankara: Dipnot.
- Kietzmann, Jan, H., Hermkens, K., McCarthy, Lan P., Silvestre, Bruno S. (2011). “Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media”, *Business Horizons*, 54(1), s.241-251.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix” *Business Horizons*, 52, s.357-365.
- MediaCat, Nisan 2013, Sosyal Medya Eki, Yıl 21; Sayı 219.
- Needham, A. (2008), “Word of Mounth, Youth and Their Brands”, *Young Consumers*, 9(1), s. 60-62.
- O’Reilly T., Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*, California: O’Reilly Media.

- O'Brien, K., Terschlose, C. (2009). Determining the Impact of Customer Relationship Social Media Measurement & Analysis, <http://www.slideshare.net/cterschlo/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis>.
- Odabaşı. Y. (2013). Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri, MediaCat: İstanbul.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, [www.ajite.org/?menu=pages&p=details\\_of\\_article&id=78](http://www.ajite.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=78), E.T: 23.03.2014
- Preece, J. (1999). Empathy Online London: Springer-Verlag.
- Ramaswamy, V. (2008). “Co-Creating Value Through Customers’ Experiences: the Nike Case”, Strategy & Leadership, 36(5), s.9-14.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Yayınevi.
- Turan, S. ve Esesoğlu, C. (2006). “Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: eleştirel Bir Bakış”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 1 (2), 71.
- Vaynerchuk, G. (2011). Teşekkür Ekonomisi Müşteri Bağlılığı Yaratmak İçin Sosyal Medyayı Nasıl Kullanmalısınız?, (Çev: Zeynep Gökkaya Chalar), İstanbul: MediaCat
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web, USA: O,Reilly Media.
- Cihan Ergür, Mavi Jeans Sosyal Medya Direktörü, Görüşme Tarihi: 25.03.2014.
- Mübin Tercanlıoğlu, LC Waikiki Sosyal Medya Uzmanı, Görüşme Tarihi: 26.03.2014.
- <http://teknoloji.bugun.com.tr/twitter-aylik-aktif-kullanici-sayisini-acikladi-haberi/816581>
- <http://instagram.nedir.com/#ixzz2sNQBc1BX>
- <http://www.facebook.com>
- <http://www.twitter.com>
- <http://www.instagram.com>