

**LÜKS MARKALARIN
SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
FACEBOOK ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Simge AKSU

(Yüksek Lisans Tezi)

Ağustos-2013

**LÜKS MARKALARIN
SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
FACEBOOK ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Simge AKSU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2013



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Simge AKSU'nun, "Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tezi 30 Temmuz 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.N.Bilge İSPİR

Üye : Doç.Dr.Nuray TOKGÖZ

Üye : Doç.Dr.Deniz KILIÇ

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Öz

Bu araştırmada lüks markaların sosyal medya araçlarını kullanım amaçları ve şekilleri incelenmiştir. Çalışmada örneklem olarak LVHM Group ait 60 marka belirlenmiştir. Bu markalar içerisinde 43 marka aranan şartlara uyduğundan incelemeye alınmıştır. Belirlenen bu markalar sosyal medya aracı olarak seçilen Facebook'u kullanım amaçları doğrultusunda incelenmiştir. Araştırmada yöntem olarak içerik çözümlemesi ve Ki Kare testinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre lüks markalar sosyal medyayı çoğunlukla kurumsal bilgilerine yer vermek, yapılan kurumsal etkinlikleri duyurmak, ürünleri tanıtmak ve müşterilerle etkileşim kurmak amacı ile yoğun olarak kullanmaktadır. Diğer taraftan markalar sosyal medya ortamında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine, kültür ve sanatsal içeriklere oldukça az yer vermişlerdir. Bu araştırma özetle lüks markaların sosyal medya aracı olarak belirlenen Facebook sayfalarındaki iletişim faaliyetlerini tanımlamaya çalışmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lüks, Lüks Markalar, Sosyal Medya, Sosyal Medya İletişimi, Facebook.

Abstract

In this research luxury brands purposes of using social media tools and how they are using it was investigated. As a sample of the study 60 brand are selected which are within the LVHM Group. Also within these brands 43 brands were choosed for matching the conditions which were looked for. In the study the brands which were selected were investigated for the purposes of using Facebook as a social media. As a research method content analysis and Chi-square test was utilized. According to the results luxury brands are using social media tools mainly for to include corporate information, publicize corporate events, promote products and interact with customers. Otherside brands gave a very little space to corporate social responsibility activities, cultural and artistic activities in the social media enviroment. As a summary this research defines the luxury brands social media communication activities on their Facebook pages.

Keywords: Luxury, Luxury Brands, Social Media, Social Media Communication Facebook.

08.08.2013

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Simge Aksu

İçindekiler

	sayfa
Jüri ve Enstitü Onay Sayfası.....	ii
Öz	iii
Abstract	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
İçindekiler	vi
Tablo ve Şekiller Listesi	viii
Kısaltmalar Listesi	x
1. Giriş	1
1.1.Problem	3
1.1.1. Lüks nedir? Lüks tüketicileri kimdir?	4
1.1.1.1. Lüks kavramı	4
1.1.1.2. Lüks pazarı	7
1.1.1.3. Lüks ürünler	8
1.1.1.4. Lüks markalar	10
1.1.1.5. Lüks marka çeşitleri	12
1.1.1.6. Lüks ürün tüketicileri	14
1.1.1.7. Lüks tüketici davranışları	17
1.1.1.8. Bugünün lüks tüketicileri	19
1.1.2. Lüks markalar ve pazarlama iletişimi	21
1.1.2.1. Pazarlama iletişimi	21
1.1.2.2. Bütünleşik pazarlama iletişimi	23
1.1.2.3. Sosyal medya ve pazarlama iletişimi	25

1.1.2.4. Pazarlama iletişimi ve Ewom	29
1.1.2.5. Sosyal medya ve lüks marka iletişimi	31
1.1.2.6. Varlıklı tüketicilerin sosyal medya kullanımı	38
1.1.2.7. Lüks markalar neden sosyal medyada olmalı	39
1.1.3. Yeni medya ve sosyal medya	41
1.1.3.1. İnternet ve yeni medya	41
1.1.3.2. Web 1.0 ve 2.0	48
1.1.3.3. Web 3.0	50
1.1.3.4. Kullanıcının oluşturduğu içerik	51
1.1.3.5. Kullanımlar ve doyumlar	52
1.1.3.6. Sosyal medya nedir?	54
1.1.3.7. Sosyal medya ve kullanıcıları	56
1.1.3.8. Sosyal medya araçları	58
1.2. Amaç	71
1.3. Önem	71
1.4. Varsayımlar	71
1.5. Sınırlılıklar	71
2. Yöntem	72
2.1. İçerik Analizi	73
2.2. Verilerin Toplanması Süreci	74
2.3. Evren ve Örneklem	77
3. Bulgular ve Yorum	79
4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	91
Kaynakça	95

Tablo ve Şekiller Listesi

	sayfa
Tablo 1: Lüksün Kronolojisi.....	9
Tablo 2: Lüks Markaların Özellikleri.....	10
Tablo 3 : Sosyal Medya Aktivitelerine Genel Bakış.....	28
Tablo 4: Kurumların Tüketicilerin Sosyal Medya Aktivitelerine Dayanan Stratejileri..	29
Tablo 5: Web 1.0 ve Web 2.0.....	49
Tablo 6 : Sosyal Medya Örnekleri.....	54
Tablo 7: Sosyal Varlık/Medya Zenginliği ve Kendini Temsil Etme/Açığa Vurma İle Sosyal Medya Sınıflaması.....	55
Tablo 8: Bloglarda Sıklıkla Kullanılan Terimler.....	61
Toblo 9: Markaların Sosyal Medya Kullanımları.....	74
Tablo 10: Markalar Facebook Sayfalarını Hangi Amaçlarla Kullanmaktadır?.....	80
Tablo 11: Markaların Kurumsal Bilgileri.....	81
Tablo 12: Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir?.....	81
Tablo 13: Satış Yapılan Websitelerine Yapılan Yönlendirme.....	83
Tablo 14: Markaların İçerik Paylaşım Sıklıkları.....	84

Tablo 15: Markaların Video Paylaşımları.....	84
Tablo 16: Markaların Etkileşim Boyutları.....	85
Tablo 17: Diğer Sosyal Ağlara Verilen Link.....	86
Tablo 18: Link Verilen Sosyal Ağlar.....	87
Tablo 19: Ki Kare Testi Çapraz Tablo1.....	89
Tablo 20: Ki Kare Testi Çapraz Tablo2.....	90
Şekil 1: Yeni Medya.....	45

Kısaltmalar Listesi

ARPANET: Amerikan Askeri Araştırma Projesi

BPI: Bütünleşik Pazarlama İletişimi

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi

EWOM: İnternette Ağızdan Ağıza İletişim

LVHM: Moët Henness, Louis Vuitton S.A

NCP: Ağ Kontrol Programı

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı

OMT: Online Marka Toplulukları

OWL: Web Ontology Language

WOM: Ağızdan Ağıza İletişim

WOMMA: Ağızdan Ağıza İletişimle Pazarlama Birliği

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protoc

1. Giriş

Medya bugün geldiği noktaya ulaşmaya kadar pek çok evrim geçirmiştir. İnsanların birbirleri ile iletişim kurma arzusu medyanın bugün geldiği noktada önemli bir boyuttur. Çünkü insanlık tarihine baktığımızda iletişimin her zaman var olduğunu görebiliriz. Teknolojideki gelişmeler ve yeni buluşlar elbette ki iletişim sürecini olumlu yönde etkilemiştir. İlk başlarda büyük bir buluş olan telgraf günümüzde yerini dijital bir dünyaya bırakmıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmenin insanların hayatlarında bugün önemli bir noktada yer aldığını görebiliriz. Hatta bugün insanların bilgi paylaşımına ne kadar aç olduklarını interneti açarak fark edebiliriz. Son dönemde yaygınlaşan sosyal medyada araçları bunun en güzel örneklerindedir. Sosyal medyanın diğer medya araçlarından farkı o güne kadar tek yönlü olan medya iletişimini çok yönlü bir hale getirmesidir. Çok kanallı bir hale dönüşen iletişim paylaşılan içeriklerin artmasına, herkesin düşüncesini paylaşabilmesine olanak sağlamıştır.

Sosyal medya başlarda daha çok tüketicilerin faaliyet gösterdiği bir alandı. Fakat zamanla potansiyel müşterilerine ulaşmak isteyen markaların bulunması gerekli bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya yapısı gereği çok geniş bir alandır. Fakat içerik yapısı genellikle birbirine benzer şekildedir. Sosyal medyada yer almak isteyen markalar doğru bir iletişim politikası gütmek için müşterilerinin bulunduğu alanlarda bulunmalıdırlar. Günümüzde artık sosyal medyanın dâhil edilmediği bir pazarlama iletişimi çalışması düşünülemez hale gelmiştir. Çapraz pazarlama içinde önemli bir yer edinen sosyal medya tüketicilere ulaşmada geleneksel medya araçlarında daha etkili ve hızlıdır. Sosyal medya tüketici ile markaların anlık etkileşim kurabilmelerine de fırsat sağlamaktadır. Bu sebeple sosyal medyada yer almak artık her markanın yapması gereken bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak görülmektedir.

Lüks markalar diğer markalardan farklı olarak daha seçkin ve prestijli markalardır. Bu yüzden marka değerleri diğer markalara göre daha fazladır ve markalar hassas bir yapıya sahiptir. Bir lüks marka yönetmenin en önemli noktası her zaman prestiji ve

kaliteyi korumaktan geçer. Bu yüzden sosyal medya lüks markalar için tehlikeli bir alan olarak görülebilir. Çünkü sosyal medya doğası gereği herkese açık ve serbest bir alandır. Orada olmak isteyen herkesin orada olmasına fırsat sunan bir yapısı vardır. Geleneksel medyadan farklı olarak tüketicilerin de içerik paylaşmasına fırsat vermektedir. Bu sebeple lüks markalar açısından bakıldığında prestiji korumak biraz daha zordur. Çünkü tüketiciler burada markayla ilgili olan tüm şikâyetlerini dile getirebilmektedir. Hatta markanın kullanıcısı olmayan bir kişi bile markanın değerine zarar verecek içerik paylaşımlarında bulunabilir. Fakat burada önemli bir nokta bulunmaktadır. Lüks markalar sosyal medyada olsa da olmasa da tüketiciler oradadır ve eğer markalarını kendileri profesyonel bir yöntemle burada yönetmez, tüketicileri takip etmezlerse bu işi onlar adına başkaları yapabilir. Bu yüzden lüks markaların sosyal medyada yer alması ve her daim çevrimiçi tüketicilerini yönetmeleri gerekmektedir.

Lüks marka tüketicileri gelir seviyesi yüksek kişiler oldukları için yeni teknoloji ürünlerini takip etmede daha başarılılardır. Bu yüzden sosyal medyayı takip edecekleri mobil araçlara kolaylıkla ulaşabilmektedir. Lüks markalar her daim çevrim içi olan bu tüketicilerine ulaşmak için sosyal medya araçlarına dâhil olmalıdır. Var olan sosyal medya araçlarının yanında niş topluluklar oluşturarak da markalarını yönetmelidir.

Bu çalışmada değinilmek istenen önemli noktalardan birisi lüks markaların sosyal medyada nasıl bir varlık gösterdiğinin araştırılmasıdır. Gerçekten yapılması gerektiği gibi lüks markalar sosyal medyada markalarını yönetmekte midir? Yönetiyorlarsa ne kadar aktiflerdir ve markalarını sosyal medyada nasıl temsil etmektedir? Bu çalışma temelde bu soruların yanıtlarını aramaktadır. Bir yorum getirmeden önce de var olan durumu ortaya koyup, markaların sosyal medya araçlarını kullanarak markalarını nasıl yönettiklerini anlamak esastır. Bu bilgiler elde edildikten sonra markaların sosyal medya kullanımlarını yorumlamak mümkün olmuştur.

1.1. Problem

İnternet ve web teknolojileri her geçen gün gelişmektedir. Bu gelişme önceleri tek boyutlu olan iletişim sürecini çok boyutlu hale getirmiştir. Sosyal medya sayesinde artık her internet kullanıcısı içerik üretebilme ve üretilen içeriğe katkı sağlayabilme fırsatını yakalamıştır.

İnternet doğası gereği çok geniş ve kontrol edilmesi zor bir alandır. Fakat bu genişliği kimi zaman onu kullananlar için faydalar da sağlamaktadır. İnternet markaların sınırsız bir şekilde var olabilecekleri bir ortamdır. Bu ortamda markalar müşterilerine ve potansiyel müşterilerine yönelik çok geniş pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütebilmektedir. Bakıldığında internette gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleri, geleneksel medya araçlarından çok daha etkilidir. Çünkü yeni medya araçları ve internet ile hedef tüketiciye ulaşmak ve istenilen mesajı iletmek daha kolaydır.

Lüks markalar açısından bakıldığında ise durum biraz farklı görünebilir. Çünkü lüks markalar yapıları gereği kapalıdır ve herkesin bu markalara kolayca ulaşması istenmez. Fakat internet lüks markaları daha ulaşılabilir ve görünür kılmıştır. Müşterilerin ve potansiyel müşterilerin internette uzun zaman geçirmesi, lüks markaların bu mecralarda yer alan tüketicilerini yönetme gereğini doğurmuştur. Değişen pazar şartları ve tüketiciler karşısında lüks markalar sosyal medyada yer alma gereğini hissetmişlerdir. Bu noktada bu araştırmanın ilk problemi lüks markaların sosyal medyada yer almadıklarının sorgulanmasıdır.

Lüks markalar oldukça prestijli markalardır ve bu değerlerinin sosyal medya gibi geniş ortamlarda dikkatlice korunması gerekir. Lüks markaların hangi sosyal medya araçlarını kullanarak tüketicileri ile iletişime geçtikleri bu araştırmanın problemleri arasındadır.

Sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama iletişimi lüks algısını korumalı ve markanın seçkinliğine zarar vermemelidir. Sosyal medya herkese açık bir alan olduğundan dolayı bu ortamda markaya zarar verilmesi ve itibarının zedelenmesi daha kolaydır. Sosyal medya ayrıca tüketicinin markalarla, markaların da tüketicilerle etkileşim kurmasına fırsat sağlamıştır. Bu sayede tüketiciler sorunlarını ve isteklerini markalara daha kolay

yoldan iletme fırsatını bulmuşlardır. Markalarla kurulan iletişim her zaman şikâyet şeklinde de olmayabilir. Tüketiciler sosyal medya araçları üzerinden markalara karşı olan beğenilerini de dile getirebilmektedir. Bu araştırmanın diğer bir problemi ise lüks markalar ve tüketiciler arasında bir etkileşimin gerçekleşip gerçekleşmediğinin sorgulanması ve ne tür bir iletişimin gerçekleştiğinin açıklanmasıdır.

Araştırmanın bir diğer problemi ise lüks markaların sosyal medya araçlarını kullanım amaçlarını açıklamaktır. Bu kapsamda seçilen Facebook tüm markalar bazında incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen bir diğer konu ise beş farklı kategoriye ayrılan markaların arasında kategoriye göre içerik paylaşımlarında bir farklılığın olup olmadığıdır. Bu bağlamda sert içki ve şaraplar, moda markalar, kozmetik, saat ve takılar, perakende satış mağazaları olmak üzere beş kategoriye ayrılan markaların içerik paylaşımları incelenmiş farklılık olup olmadığına bakılmıştır.

1.1.1. Lüks nedir? Lüks tüketicileri kimdir?

1.1.1.1. Lüks kavramı

Lüks sözcüğünün kökü Latince ışık anlamına gelen “Lux” kelimesidir. Fransızca 'luxe' kelimesi ile dilimize yerleşmiş olan lüks kelimesi, her tür davranışta (harcamada, giyimde, kuşamda) gereğinin üzerine çıkma, ihtiyaçtan fazlası olma, gerekli olandan fazla, gereksiz manalarına gelmektedir (Seyidoğlu, 1992: 182).Sombart lüksü nitel ve nicel olarak iki şekilde tanımlar. Nicel anlamda lüks malların ziyan edilmesi, nitel anlamda ise malların daha iyi kullanılmasıdır (Sombart, 1988: 88).

‘Lüks tanımlamak için oldukça zor bir alandır. İnsan müdahalesi güçlü bir unsurdur. Oldukça sınırlı tedarik ve diğerleri tarafından tanınan değer lüksün kilit bileşenlerdir... Pazarlama açısından premium ve lüks arasındaki fark, bir derece farkıdır’ (Cornell, 2002:47).

Tanımlaması güç olan lüks, özel bir yapıdadır ve tüketici algıları üzerine kurulur. Bu sebeple lüksün anlamı kişiler ve kişiler arası güdülere göre değişir (Vigneron ve Johnson, 2004). Klasik pazarlamada lüks ürün en pahalı, kaliteli ve nadir olandır. Günümüz lüksün temelinde ise kişisel mutluluk yatar. Lüksün bugün pek çok tanımı bulunmakla birlikte, kesin bir tanımı tam olarak yapılmamaktadır.

Lüks ürünlere bir sınıflandırma getirmeye çalışan Heine (2012) göreceli olarak lüksü altı şekilde sınıflandırmıştır;

- Bölgesel görelilik: Bazı malların bir bölgede geniş ulaşımı bulunurken, başka bölgelerde nadirliğinden dolayı lüks özelliği kazanabileceğidir.
- Geçici görelilik: Lüksün sabit bir kavram olmadığını zamanla değişime uğrayabileceğini kasteder. Gelişen teknoloji ve küreselleşme bu noktada etkilidir.
- Ekonomik görelilik: Ekonomik durum kişilerin lüks algısını şekillendirmektedir.
- Kültürel görelilik: Kültür kişilerin lüks algılarını etkilemektedir. Kültür bir malın lüks olarak algılanmasında belirleyici olabilir.
- Bireysel öğeler: Bir kişi için lüks olan başka bir kişi için lüks olarak algılanmayabilir.
- Durumsal görelilik: Lüks algısı duruma göre şekillenebilmektedir. Sıradan bir yemek günlerce yemek yememiş bir kişi tarafından lüks olarak algılanabilir. (Heine, 2012: 41-43).

Bir başka görüşe göre temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama lüktür. Açıkçası bu kavram, temel ihtiyacın ne olduğu bilindiğinde ilkin somut bir içeriğe kavuşan göreceli bir kavramdır (Sombart, 1998: 88). İnsanların ihtiyaçlarını açıklamaya çalışan Maslov bu süreci şöyle açıklamıştır; sırasıyla, fizyolojik ihtiyaçlar (yeme içme gibi), güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar (ait olma, sevgi), Saygı/statü kazanma ihtiyacı ve son olarak da kişisel tatmin/kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu kurama göre doyurulan bir ihtiyaç motive edici özelliğini yitirmektedir. Öyleyse bireyler lüks tüketime yönelirken biyolojik ihtiyaçlarını karşılamış olması beklenir.

Kapferer lüksü şöyle özetler:

Lüks güzelliği tanımlar; lüks fonksiyonel ürün içinde uygulanan bir sanattır. Işık gibi, lüks aydınlatmaktır. [...] Lüks sadece obje olanlardan daha çok şey sunar: Lüks iyi bir beğenin örneğini sunar. İşte bu yüzden lüks yönetimi müşteri beklentilerine göre değişmemelidir: Lüks markalar kendi iç programları tarafından canlandırılmıştır, onların küresel görünüşleri, kendi standartlarını takip etme fırsatı veren özel tatları vardır... Lüks nesnelere bir kerede ekstra zevk verir ve tüm duyguları okşar... Lüks egemen sınıfın bir uzantısıdır (Kapferer, 1997'den aktaran Vigneron ve Johnson, 2004: 253).

Öyleyse lüks arzulanan, gereksiz ve sıradan olmayandır. Fakat bu durum, bölgesel, ekonomik, kültürel ve durumsal açıdan değişim gösterebilmektedir. Genel bir kural olarak lüks şimdiki ve normal koşullar altında, küresel bir perspektifle değerlendirilmelidir. Ama kaynakların arzulanabilirliği ve lüksün görünümü üst sınıf tarafından belirlenir (Heine, 2012: 45). Lüks küresel ve şimdiki zamana göre değerlendirildiğinde ise geçmişte lüks olan şeylerin bugün lüks olmadığını görmekteyiz. Örneğin renkli televizyonlar bundan 50 yıl önce lüks iken bugün değiller ya da tam tersi olarak eskiden lüks olmayan bugün lüks olabilmektedir. Örneğin 19. yüzyıl İngiltere'sinde sadece mahkûmlar ve fakir insanlar tarafından yenilen ıstakoz, bugün pahalı ve lüks bir yiyecek haline gelmiştir (Winter, 2011). Öyleyse lüksün anlamı zamanla da değişebilmektedir.

Bir tanım önerisi olarak lüks kavramı doğası ve karakteri olarak altı şekilde tanımlanmıştır:

- Mükemmel kalite,
- Çok yüksek fiyat,
- Kıtlık ve teklik,
- Estetik ve aşırı duygusallık,
- Ata mirası ve kişisel geçmiş,
- Gereksizlik. (Dubois vd., 2001: 8-15).

Bu çalışmada da lüks tanımı Dubois ve arkadaşlarının tanımladığı şekilde benimsenmiş ve çalışmadaki lüks kavramı bunun üzerine kurulmuştur.

1.1.1.2. Lüks pazarı

1990'ların başından beri lüks pazarı benzeri görülmemiş bir şekilde büyümektedir (Truong vd. 2008: 189). Bain & Company'in açıkladığı "Dünya Geneline Lüks Tüketim Ürünleri Pazar Çalışması"na göre 2012 yılı için toplam büyüme yüzde 10 oranında gerçekleşmiştir. Toplam lüks pazarının 212 milyar Euro olarak açıklandığı araştırma sonuçlarına göre, 2013 ve 2015 yılları arasında yüzde 4 ile 6 oranında bir büyüme ile pazar değerinin 240-250 milyar Euro'ya ulaşması beklenmektedir (Zaman Gazetesi, Aralık, 2012). On dört (haute couture moda evleri, hazır giyim, parfüm, mücevherler, saatler, deri ürünler, ayakkabılar, arabalar, şarap, şampanya, ispirotolu içkiler, masa çinileri, kristal ve porselen) lüks sektöründe yapılan dünya çapındaki analizi temel alındığında, lüks ürünler satışının yıldan yıla daha da artış göstereceği, bu artış oranının da yüzde 20'den az olamayacağı tahmin edilmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 22).

Lüksün demokratikleşmesi ile birlikte bugün lüks mallar geçmişteki geleneksel perakende satıştan çok daha ulaşılabilir bir haldedirler. Bu ayrıca internetteki lüks ürünler içinde geçerli bir durumdur (Reyneke, 2011a:5). Lüks pazarın büyüme sürecinde Orta Doğu ülkeleri önemli bir küresel pazar olarak görülmektedir (Basit, 2012). Bu süreçte Orta Doğu ülkeleri büyüyen orta sınıf nüfusu ile yeni lüks tüketici profilini de oluşturmaktadır.

Lüks marka sektörü pazarlama ve satış arttırıcı stratejiler, müşterinin tüketim alışkanlıkları ile tercih kriterleri ve marka imajı yaratma açısından diğer sektörlerden farklılık göstermektedir (Baumgarth vd., 2008: 3). Farklı ekonomik düzeylere sahip olmalarına rağmen dünya genelinde özellikle son yirmi yıl içinde birçok ülkede lüks marka talebinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir (K.P. Wiedmann, 2007 vd.'dan aktaran Baumgarth vd. 2008: 537).

Araştırmaların da ışık tuttuğu gibi lüks pazarı büyüyen bir pazardır ve her geçen gün genişlemektedir. Gerek ürün segmentinde çeşitlendirmelere gidilerek ya da farklı şeyler lüks olarak konumlandırılarak, örneğin deneyimler, lüks pazardan elde edilen gelir artmaktadır. Özellikle bu pazar zenginleşen genç nüfusun bu tür tüketim pratiklerine ilgi göstermesi ile büyümektedir. Orta Doğu ülkeleri ve üçüncü dünya ülkeleri şu an lüks pazarın büyüme göstereceği alanlar olarak görölmektedir ve araştırmalarda bu alanlardaki genişlemeler üzerine yoğunlaşmıştır. Aynı şekilde diğer gelişmekte olan ülkeler gibi Türkiye’de lüks pazarında gelecek vaat eden bir ülke olarak görölmektedir.

1.1.1.3. Lüks ürünler

Lüks ürünler literatürde pek çok kategori içerisine alınarak tanımlanmıştır. Bir tanım önerisinde lüks, ürünler ve hizmetler olarak iki şekilde ayrılmıştır. Bu ayırmda lüks ürünler; kıyafet, ayakkabı, çanta, aksesuar, iç çamaşırı, kozmetik/parfüm, mücevher, saat, elektronik eşyalar ve telefonlar, ev ürünleri, araba, ev dekorasyonu, ev hayvanı ürünleri, lüks yiyecekler, hediyelerdir. Lüks hizmetler ise, nakliye, seyahat, restoran yemekleri, dişçi, plastik cerrahi, sağlık ve fitness, eğlence mekanları, otel hizmetleri, tıbbi bakım hizmetleri, ev hizmetleri, finansal hizmetler, macera spor hizmetleri, çocuk bakım hizmetleri, hayvan bakım hizmetleridir (Ciornea vd., 2012: 145).

Heine yine yaptığı tanımlarda lüksün alanının genişliğine vurgu yapmış ve lüksü temel market segmentlerine göre sınıflandırmıştır. Heine, lüksü kategorize ederken ilk başta üç segment yaratmıştır. Bunlar lüks ürünler, hizmetler ve gayrimenkullerdir. Lüks ürün segmentini de kendi içerisinde on iki segmente ayırmıştır. Bu sınıflandırmada lüks ürünler şöyledir; Özel Lüks Ürünler: Kişisel Ürünler, Markalı Lüks Ürünler, Firmadan Müşteriye Lüks Ürünler (B2C), Kurucusu Bağımsız Lüks Ürünler, Tek-bölgeli Lüks Ürünler, Dönemin Lüks Ürünleridir. Lüks gayrimenkulleri ise şöyle ayırmıştır; Kamu Lüks Ürünleri: Ulusal Anıtlar, Markasız Lüks Ürünler, İşletmeden İşletmeye Lüks Ürünler (B2B), Kurucusu Bağımlı Lüks Ürünler, Çok-Bölgeli Lüks Ürünler, Lüks Antikalarıdır (Heine, 2012).

Bir başka lüks ürün sınıflaması ise lüks ürünler,

- Ev içi lüks ürünler: Sanatsal ürünler, ev içi elektronikler, bahçe eşyaları, ev dekorasyon, mutfak aletleri vb.
- Kişisel lüks ürünler: Kıyafet, kozmetik, moda aksesuarlar, mücevherat, saat, alkollü içecekler, kişisel elektronikler
- Otomobiller
- Yaşantısal lüks ürünler: akşam yemeği, seyahat, eğlence, spa vb. olarak tanımlanmıştır (Danziger, 2010'dan aktaran, Kural, 2011: 42-44)

1900'lü yıllardan bugüne ve geleceğe lüks ürünlerin değişimini Heine şöyle tanımlar;

Tablo 1: Lüksün Kronolojisi

Klaus Heine					
1900	1910	1920	1930	1940	1950
Model T arabalar	Kürk şapkalar Elektrikli saatler	Kürk montlar Sesli filmler	Baseball biletleri	Televizyonlar Havayolu ulaşımı	Renkli televizyonlar Credi kartları
Piyano	Dolma kalemler	Cin	Konserve yiyecekler	Üniversite mezunu olmak	Disneyland'ı ziyaret etmek
Radyolar	Cadillac	Elektirikli süpürgeler	İç tesisat	Buzdolapları	Çekyatlar
El yapımı Victorianlar	Kodak kameralar Okyanuslar arası seyahat	Çamaşır makineleri			
1960	1970	1980	1990	2000	2050
Stereo ses sistemleri	Tasarımcının kotları	Tatil evleri BMW'ler	İnternet hisse senetleri	Düz ekran televizyonlar	Uzay Turizmi Okyanuslar arası seyahat
35 milimetre kameralar	Video kaset kaydediciler	Mikrodalga fırınlar	Dijital kişisel asistan	Maybach Yatlar	Ebedi gençlik
Warhol taşbaskılar	Güneşle ısınan ev örnekleri	Büyük riskli hisseler PC'ler Şampanya	Cep telefonları Arazi araçları		

Kaynak: (Heine, 2012)

1.1.1.4. Lüks markalar

Lüks markalar güçlü marka kişiliği olan markalardır. Bu yüzden diğer markalardan ayrılırlar. Lüks markalar tüketicilerin onları ekonomik ve fonksiyonel değerlerinden dolayı değil de psikolojik değerlerinden (sembolik ve hazcı) dolayı tükettiği normale göre fazla fiyatlandırılmış markalar olarak tanımlanabilir (Nueno ve Quelch, 1998). Bu noktada lüks markalar fiyat olarak diğer markalardan ayrışırlar. Lüks markalar yüksek fiyatları dolayısıyla kendilerini daha ulaşılmaz olarak konumlandırırlar. Böylece nadirlik algısı yaratırlar.

Lüks markalar iddiaları ve özellikleri gereği pahalıdır. Pazar tarafından bu şekilde belirlenirler ve fiyatları zaten yüksek olmalıdır. Diğer bir görüşe göre de, lüks markalar pazara ve birçok tüketiciye göre lüks olmayan ikame markalara göre fonksiyonel bir avantaj sağlamayan önemsiz ürünlerdir. Dolayısıyla, lüks marka üreticileri hedef kitle olarak üst gelir grubunu tanımlamışlardır (Dikmen, 2008: 59). Vigneron ve Johnson ise lüks markaları 'prestijli' markalar olarak tanımlar. Onun tanımına göre lüks markalar diğer markalardan daha prestijli bir imaja sahiptirler (Vigneron ve Johnson, 2004).

Tablo 2: Lüks Markaların Özellikleri

İmalat Karakteri	Somut Ürün Karakteri	Soyut Ürün Karakteri
Üreticinin uzmanlığı	Fiyat	
İmalat karışıklığı	Materyal & Bileşenleri	Dayanıklılık & Değer
	İnşa & Fonksiyon prensipleri	Konfor & Kullanılabilirlik
	İşçilik	Fonksiyonluluk & Performans
	Özellik	Estetik
	Ürün boyutu	Sıradışılık
	Hizmet	Sembolizm
	Nadirlik	

Kaynak: (Heine, 2012).

Bu tanımlara göre lüks markalar fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıradışılık ve sembolik anlamları ile diğer ürünlerden ayrışır. Örneğin ürünün kalitesi bazında ürünün imalatını yapan kişinin ustalığı, kullanılan malzemeler, ürünün dayanıklılığı sıradan ürünlerden farklılaşmaktadır. Yine ürünün tasarımındaki farklılıklar, estetik boyutları, nadir oluşu, kullanıcısı için taşıdığı sembolik anlam lüks markaları farklılaştıran özelliklerdir.

Kapferer lüks markaların dört tipi olduğunu söyler. Her birinin tüketici tarafından algılanan önemli öznelikleri vardır. İlk segmentte ‘nesnenin güzelliği’, ‘ürünün mükemmelliği’, ‘büyü’ ve ‘teklik’ en önemli bileşenler olarak yer alır. Bu bölüm Rolls-Royce, Cartier and Herme’s gibi markaları içerir. İkinci segmentte ‘yaratıcılık’ ve ‘ürün duygusallığı’ en önemli bileşen olarak yer alırken, ‘teklik’ ve ‘ürün mükemmelliği’ az vurgulanır. Buna örnek olarak T. Mugler, Gucci ve Boss verilebilir. Üçüncü grupta ‘güzellik’ ve ‘sihir’ ön plandadır ve bu ürünler klasik ve asla modası geçmeyen ürünlerdir. Buna örnek olarak Louis Vuitton ve Dunhill markaları gösterilebilir. Son olarak dördüncü segmentte ‘seçkinlik’ en önemli bileşendir. Ürünü kullanan tüketiciler ayrıcalıklı bir azınlık olmalıdır. Bu markalara örnek olarak Mercedes ve Chivas gösterilebilir (Kapferer, 1998: 9-44) .

Marka kişiliği lüks markaları tüketicinin zihninde doğru konumlandırmak açısından önemlidir. Tüketicinin zihninde doğru imajı yaratmak için verdiği mesajlar açık ve uyumlu olmalıdır. Marka kişiliği hatırlanabilir ve olumlu olmalıdır ayrıca rakiplerinden farklılaşmalıdır (Okonkwo, 2007:111).

Okonkwo’ya (2007: 105) göre lüks markaların taşınması gereken on özellik vardır;

- Yenilikçi, yaratıcı, tek ve çekici ürünler,
- Üst kalitenin tutarlı olarak dağıtılması,
- Malların üretiminde ayrışma,
- Sıkı dağıtım kontrolü,
- Zanaatçılık mirası,
- Belirgin marka kimliği,
- Küresel itibar,

- Duygusal çekicilik,
- Yüksek fiyatlandırma,
- Yüksek görünürlüktür.

Vigeneron ve Johnson (2004: 489) lüks markaları lüks olmayan markalardan ayıran beş boyut olduğunu söyler ve bu boyutları kişisel odaklı ve kişisel odaklı olmayan şeklinde ayırır. Kişisel Odaklı Boyutlar:

- Algılanan Haz: Hazcı tüketim lüks tüketicilerinin kendilerini ödüllendirmek için aldıkları ürünleri değerlendirirken onları fonksiyonel açıdan değil de duygusal açıdan değerlendirdiklerini söyler.
- Genişletilmiş Benlik: Tüketicilerin lüks markaları kendilerini diğerlerinden ayırmak için kullanırken aynı zamanda markanın sembolik anlamını kendi kimlikleri ile birleştirdiklerini söyler. Sosyal sınıflandırma lüks tüketiminde önem kazanır.

Kişisel Odaklı Olmayan Boyutlar:

- Göze Çarpıcı Olma: Marka tüketimi sosyal statü temsilinde önemli rol oynar. Bu demektir ki marka sosyal statü temsilinde gösterişçi tüketim olarak önemli rol oynar.
- Teklik: Kişinin özel zevklerine ve sosyal imajına uyumlu bir şekilde başkalarının kullandığı ürünlerden kaçınmasıdır.
- Algılanan Kalite: Markanın kalite olarak lüks olmayan markalardan ayrışması beklenir.

1.1.1.5.Lüks marka çeşitleri

Lüks markalar arasında da bir ayırım bulunmaktadır. Bu ayırmda lüks markalarda kimi markaların daha üst değere sahip olduğunu gösterir. Bir marka belki lüks olarak tanımlanabilir. Fakat bu tüm lüks markaların aynı değerde olduğunu göstermez. Bir lüks marka diğerinden daha fazla değerli olarak algılanabilir (Vigeneron ve Johnson, 2004). Lüks markalar ulaşılamaz, orta derece ve ulaşılabilir lüks markalar olarak sınıflandırılmaktadır. Kendi içinde kategorilere ayrılan bu lüksün pazarlama stratejileri

de kendi içinde ayrılmaktadır. Bu üç lüks ayırımına örnek verecek olursak, ulaşılamaz lüks için Louis Vuitton, Gucci ve Prada, orta derece lüks için Hermès, Lalique, Baccarat, Chanel, and Dior. Ulaşılabilir lüks için ise L'Oréal, Unilever, P&G örnek olarak verilebilir. (Ward ve Chiari, 2008: 12-13).

Bir başka lüks marka kategorisi tanımında lüks markalar, giriş seviyesindeki lüks markalar, orta seviye lüks markalar, üst seviye lüks markalar ve elit seviye lüks markalar olarak tanımlanır. Fakat markalar zamanla kategori değiştirebilmektedir (Heine, 2012).

Lüks markalar marka farkındalıklarına göre usta ve yıldız markalar olarak ayrılabilir.

Usta markalar: Sınırlı bir marka farkındalığına sahiptirler. Örneğin, Goyard gibi niş bir pazarda yer alırlar ve daha çok arkadaşlar arasında ağızdan ağza iletişimle önerilirler (Belz 1994'den aktaran Heine, 2012).

Yıldız (star) markalar: Bu markalar, yüksek marka bilinirliğine sahiptirler. Geniş bir kitle tarafından bilinseler de sınırlı bir kesim tarafından tüketilirler. Gösterişçi tüketim ürünleri olarak adlandırılabilir. Bu markalarda kendi içerisinde;

- Küçük yıldızlar: Yüksek oranda farkındalık için uğraşırlar ama hala sınırlı bilinirliğe sahiptirler. Örneğin Asprey, Brioni ve Shanghai Tang.
- Büyük yıldızlar: Global yıldızın gerisinde kalmışlardır ama büyük oranda farkındalık yaratmışlardır. Chloé, Fendi and Moschino.
- Küresel yıldızlar: Küresel anlamda bilinen markalardır. Hugo Boss, Louis Vuitton ve Rolex gibi (Heine, 2012).

Geçtiğimiz yirmi yılda markalar zengin orta sınıf tüketicilerine ürünlerini pazarlamak için yeni ürün veya ürün uzantıları başlatmıştır (Vigneron ve Johnson,2004:488). Lüksün demokratikleşmesi olarak açıklanan bu kavram yeni lüks olarak da bilinmektedir. Ward ve Chiari'nin (2008) çalışmalarında kitle (mass) lüksü olarak tanımladığı bu lüks ulaşılamaz ve orta derece lüksten derece olarak alt premiumdan bir üst markalardır. Yeni lüks markalar, geleneksel lüks markalara göre daha uygun fiyata

alınabilen ve birçok alışveriş merkezinde ya da mağazada bulunabilen markalardır. Bir Polo Ralph Lauren ya da Calvin Klein tişörtü outlet mağazalarında 19 Dolar Amerika’da, 25 Euro fiyata Avrupa’da bulunabilir (Truong vd., 2009: 191).

Yeni lüksün bu uygun fiyatı ve ulaşılabilir oluşu lüksün demokratikleşmesi durumunu yaratmıştır. Önceleri sadece zengin ve varlıklı kesimin ulaşabileceği lüks markalara artık kendini ödüllendirmek isteyen ya da özel hissetmek isteyen herkes için açık bir kapı haline gelmiştir. Zengin ve varlıklı kesim lüks markaları kullanarak statüsünü savunurken ve elit sınıfa ait olurken, orta sınıfta statü kazanmak için aynı ürünleri tüketebilir hale gelmiştir (Truong vd. 2009: 190). Özetle, klasik lüks markaların yanında fiyat olarak daha ucuz olan bu markalar yeni lüks olarak karşımızda geçmektedir. Lüks değişmeyen birşey olduğunu ima ederken, moda değişimi vurgulamaktadır. Bu durum lüks moda markaların karşılaştığı bir problemdir. Modanın değişen modern ve yenilikçi konseptine ayak uydururken aynı zamanda seçkinlik ve kalıcılık duygusunu vermek moda lüks markalar için sorun yaratmaktadır. Moda lüks markalar bazen karlarını arttırmak için markalarında ürün genişlemesine giderler. Bu ürünler iç çamaşırı, aksesuar, güneş gözlüğü gibi sıradan ürünlerden oluşur. Kapferer (1997) bu durumu lüks markaların sadece demokratikleşmiş değil aynı zamanda metalaşmış olması olarak açıklar. Moda lüks markalar çok ulaşılır olmamalıdır. Fakat çok ulaşılmaz olursa da modası geçmiş olma tehlikesi ile karşılaşır. Kapferer’a (1997) göre lüks markalar sürekli ürünlerinin kalitesini arttırmaya çalışan basit kaliteli (basic quality) markaların tehlikesini asla yok sayamaz. Basit moda markaların tehlikesinden dolayı, lüks moda markalar seçkinlik algısını yaratmak için özlerini tüketiciye ifade etmelidir.

1.1.1.6. Lüks ürün tüketicileri

Bir lüks tüketicisi en basit tanımı ile son bir kaç yılda çeşitli lüks ürünler satın alan kişiler olarak tanımlanabilir. Günümüzde lüks ürün tüketicileri kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar, “zaman zaman lüks tüketenler”, (genellikle ulaşılabilir lüks ürünleri tüketirler), “düzenli lüks tüketicileri” (üst orta sınıf tüketicilerdir, sıklıkla ulaşılabilir lüksü, bazen de nadir lüks ürünleri tüketirler) ve “aşırı lüks tüketiciler” (bu

kişiler yıllık geliri çok yüksek olan kişilerdir. (Her lüks ürünü büyük oranda tüketirler) (Heine, 2010: 134). Dubois ve Laurent(1996:470) lüks ürün tüketicilerini iki kategoride tanımlar bunlar;

- Hariç Tutulanlar: Tüm dünyada nüfusun büyük kısmını oluşturan lüks mallar pazarına ulaşması mümkün olmayanlar.
- Zenginler: Lüks malları satın alma talebi ve satın alabilecek finansal gücü olanlar.

Tüketiciler, mallar ve markalarla kendileri arasında bazı bağlar kurarlar. Bir mal ile birey arasında kurulabilecek ilişkiyi Solomon (2007) şöyle açıklar:

- Benlik kavramı ile bağlantı: Mal, kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur,
- Nostajik bağlantı: Mal, bireyin geçmişinden birşeyler hatırlatır,
- Karşılıklı bağımlılık: Mal, kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır,
- Sevgi: Mal, sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular sağlar (Solomon, 2007: 14-15'den aktaran Dikmen, 2008: 54). Lüks ürünler açısından bakıldığında tüketiciler ürünlerle genellikle fonksiyonel özelliklerinden çok duygusal bir bağ kurarlar. Kurulan bu duygusal bağ ve markanın taşıdığı sembolik anlama yüklenen değer, lüks marka tüketiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Lüks tüketicilerini üç kategoride tanımlayan Nath SRI Consulting Business Intelligence'ın çalışmasına dayanarak, (American Demographics, 2002'den aktaran Nath, 2011: 10-11) bunları şöyle açıklar:

Kullanışlı ve kaliteli olduğuan inananlar: Bu tüketiciler lüks ürünleri kullanışlı ve kaliteli oldukları için tüketirler. Bu kategorideki tüketiciler ileri yaşta ve varlıklı tüketicilerdir. Bu tüketiciler lüks ürünlerin kalıcı değerlerinden dolayı fazla ödemeye razıdırlar. Geniş bir yelpazede lüks tüketimi yaparlar. Duygusal bir satın alma gerçekleştirmezler ve satın alma öncesinde araştırma yaparlar. Bu grupta ürünün kalitesi ve bilgi edinmek önemlidir.

Statü sembolü olarak görenler: Bu grupta bir önceki gruptan daha genç, üçüncü gruptan daha yaşlı kişiler yer alır. Bu gruptaki kişiler lüks ürünleri statü sembolü olarak kullanırlar. Fakat eleştiri almak istemediklerinden hazcı bir tüketim imajı çizmek istemezler.

Lüksü tutku olarak görenler: Bu gruptaki tüketiciler en genç lüks tüketicileridir ve daha çok erkek tüketicilerdir. Lüks ürünleri, kişiliklerini ifade etmek ve lüks ürünlere karşı duydukları tutkudan dolayı tüketirler. Eleştirileri dikkate almazlar. Ürünlerin uzun süreli dayanıklılığını önemsemezler. Satın alımlarda daha duygusal davranırlar.

Lüks tüketicileri açısından bakıldığında lüks tüketicilerinin de tüketim pratiklerinin kendi içerisinde ayrıştığı görülür. Her bir tüketicinin lüksü tüketmede kendi kişisel motivasyonu baskın rol oynar. Schafer vd. (2008: 5) lüks tüketicilerinin tüketim pratiklerini araştırdıkları araştırmalarında ilk etapta lüks tüketicilerini iki grupta ele alır. Bunlar, onay arayanlar ve iç motivasyon arayanlardır.

- **Onay arayanlar:** Bu tüketici tipi lüks ürünleri kendi sosyal çevrelerinde öne çıkmak için kullanırlar. Ürünlerde fonksiyonel fayda aramazlar. Duygusal açıdan seçkin ürünleri satın alma güçlerinin olması kendilerini özel hissettirir. Ürünleri statü sembolü olarak kullanırlar. Yukarıda da bahsedildiği gibi yeni nesil bu kesime örnek gösterilebilir.
- **İç motivasyon arayanlar:** Bu grup lüks ürünleri kendi kişisel zevkleri için tüketir. Ürünün fonksiyonel faydalarında kalite ve mükemmelliğe önem verirler. Duygusal açıdan tatmin olma vardır ve kendilerini ifade etme noktasında ürünleri statü sembolü olarak kullanmazlar.

Lüks tüketimin sebeplerini araştırdıkları araştırma sonucunda Schafer vd. (2008:6)üç tip lüks tüketicisi olduğu sonucuna varır. Bu tüketiciler:

- Onay arayanlar
- İç motivasyon arayanlar

- Kalite arayanlardır.

Literatürdeki tanımlara göre lüks tüketici tanımları aslında birbiri ile benzeşmektedir. Genel bir yorum getirmek gerekirse lüks tüketicileri lüks ürünleri onay görme, farklılaşma, kaliteli ürün kullanma ve kendini ödüllendirme amaçları ile kullanılmaktadır. Bu amaçlardan bazen bir kaçını bir arada olabilirken bazen sadece biri içinde tüketilebilmektedir. Örneğin sosyal çevresinde onay görmek için lüks tüketen biri aynı zamanda bu ürünleri kaliteli bulduğu içinde tüketebilir. Bu açıdan lüks tüketicilerini sadece bir kategoriye koymakta yanlış ifade olarak değerlendirilebilir. Fakat genel anlamda lüks tüketicisi tanımlanırken belirli kategorilere ayırma çabası bulunmaktadır.

1.1.1.7. Lüks tüketici davranışları

Tüketim, kültürel bir pratik olarak sosyal hayata katılmanın bir yolu ve sosyal ilişkileri geliştirmenin önemli bir elemanıdır (Tıǧlı, Akyazan, 2003: 22). Bundan dolayı, lüks markalar seçkin sosyal sınıfın ya da yaşam tarzının bir yansıtıcısı olmakta ve lüks mal tüketmek de o sınıfın varlık nedeni haline gelmektedir (Dikmen, 2008: 54). Bireylerin tüketim pratiklerinde elbette pek çok çeşitli etmen bir arada rol oynamaktadır. Bu etmenler sosyal, kültürel ve ekonomik kökenli olabilir. Fakat genel bir kabul olarak lüks ürünlerin tüketimi genellikle gelir seviyesi yüksek kişiler tarafından gerçekleştirilir.

Ekonomide lüks ürünler(örneğin lüks moda ürünler) normal ya da kalitesiz ürünlere karşıt olarak gelir artışı oranında tüketimi artan ürünlerdir. Bu yüzden lüks ürünlerde talebin gelir esnekliği yüksektir. İnsanların gelir seviyesi arttıkça daha fazla lüks ürün satın alma eğilimi gösterirler (Ward, Secondi, 2005: 7-8). Talep ile fiyat esnekliği arasında pozitif bir ilişki vardır. Örneğin, bir parfümün fiyatının yüksek olması, o parfümün algılanan değerini arttırabilir (Ward ve Chiari, 2008:5). Lüks ürün talebinde sadece maddi faktörlere ve sosyal değerlere bağlı olmayıp, toplumsal kültürün de büyük ölçüde etkisi bulunmaktadır (Elliott, 1997: 290).

Bir kişi ne kadar fazla gelir sahibiyse, lüks ürün satın alma eğilimi de o derece defazladır. Bu genel bir kanıdır. Aynı zamanda lüks ürün alımının sadece ekonomik faktörlere bağlı olmadığı da açıkça görülmektedir. (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 21). Geleneksel görüşe göre, kişilerin lüks ürünler tüketme sebebi kendisini ait olduğu gruptan farklılaştırmak ya da başka gruplardan ayırarak üst sınıfın bir parçası olma arzusudur. (Baudrillard 1968; Baudrillard 1970'dan aktaran Stegemann, 2006: 60). Üst sınıf lüks ürünleri kendilerini işçi sınıfından ayırmak için kullanır (Bourdieu 1979'dan aktaran Stegemann, 2006: 60). Bu kişiler bu ürünleri asla ekonomik değeri için tüketmezler aksine sosyal statü değerlerinden dolayı tüketirler (Stegemann, 2006: 60).

Günümüzde lüks tüketicileri lüks ürünleri sosyal statü sembolü, başarı sembolü ve kendilerini ifade etmek için kullanırlar. Ürünlerin sembolik anlamının tüketilmesi sosyal bir süreçtir ve bu süreç sabit değişim altındaki temel kültür sınıflarını görünür ve durağan yapar. Başka bir ifadeyle lüks ürünler somut anlamda tüketilmezler. Yani, öz ürün ikinci plana atılarak ürünün sunduğu manevi imaj tüketilir. Bu ürünler o sosyal sınıfın ya da yaşam tarzının bir yansıtıcısı olur (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 21).

Veblen, Leisure Class kitabında gösterişin zenginliği ifade etmede önemli bir aktivite olduğunu ifade eder. Gösteriş, toplumda yüksek kişisel statü, prestij, saygı ve kıskançlık oluşturmak isteyenler için önemlidir. Veblen gösteriş tüketiminde tüketiciyi etkileyen iki güdü olduğundan bahseder. Birinci güdü olarak tanımlanan maddi rekabette tüketiciler kullandıkları ürün ile kendileri üst sınıfa ait göstermek için çabalarlar. İkinci güdü de bir karşılaştırmadır. Burada da tüketiciler kendilerini alt sınıftan ayıştırırlar (Veblen, 1899). Statü ve göze çarpıcılık lüks markalarda en önemli iki boyuttur (Vigneron ve Johnson, 1999:2004). Yine, lüks markalar gösterişçi tüketim ve statü sembolü olarak tüketilir (O'Cass ve McEwen, 2006). Amaldoss ve Jain'e göre lüks markalar zenginlik ve refah göstergesi olarak tüketilir (Amaldoss ve Jain, 2005).

Amerika'da ("Oh, the Good Life", Kasım, 2002) araştırma sonuçlarına göre beyaz tüketiciler lüksü "prestijli" ya da "seçkin" bir şey olarak tanımlarken, siyahlar ve hispanikler lüksü "moda" olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda araştırma grubu içinde yer alan 35-54 yaş arası kuşak lüksü tanımlarken

savurganlık, aşırı ve gereksiz sıfatlarını kullanmıştır. 18-34 yaş arası kuşak ise lüksü statü sembolü ve prestijli bir şey olarak tanımlamıştır (Ward ve Chiari, 2008:7).

Lüks tüketiminin gösterişçi ve statü sembolü olarak tüketildiğini savunan görüşlerin yanında son zamanlarda lüksün tüketiminde daha çok deneyimlerin etkili olduğu öne sürülmektedir. Artık tüketiciler lüks ürün tüketiminde o süreçte yaşadıkları deneyime önem vermektedirler. “Bugün lüks, kalite ve kusursuz tasarımdan çok daha fazlasını vermek zorundadır. Lüks markalar duygusal ödüller ve deneyimsel tatminler sunmalıdır” (Danziger, 2011: 64).

Lüks tüketimindeki eğilimler nesil olarak da ayrışma göstermektedir. Baby boomer olarak bilinen 40-58 yaş aralığındaki kuşak lüksü gösteriş olarak değil de derin anlamından dolayı tüketirken (Danziger, 2011), 20-30 yaşları arasındaki kuşak lüksü daha çok gösteriş ve statü sembolü olarak tüketmektedir (Yanık, 2011). Bu noktada genç kuşak lüksü ayrışma amaçlı kullanırken, eski kuşak lüksü sunduğu yaşam tarzından dolayı tükettiği söylenebilir.

1.1.1.8. Bugünün lüks tüketicileri

Lüks tüketen kitle zaman içerisinde değişime uğramaktadır. Örneğin, 19 yüzyılda lüks tüketim sadece soylular tarafından yapılmaktaydı. Fakat bugün alım gücü olan herkes lüks ürünleri tüketebilir hale gelmiştir. Markalar açısından bakıldığında bugünün lüks tüketici profili de değişim göstermektedir.

“15-20 yıl önce, Louis Vuitton, Cartier, Chanel gibi köklü markalar için ideal müşteri profili servetini kendi kazanmış, belli bir tüketim olgunluğa erişmiş 40 yaş üstü müşterilerken, bugünün kusursuz müşterisi 20-35 yaş arası genç lüks severlerdir” (Yanık, 2011: 62). Özellikle Çin’de lüks tüketicileri Avrupa ve Amerika’daki lüks tüketicilerinden oldukça gençtir. Bu tüketiciler gelirleri iyi olan ya da ailelerinin varlıkları ile bu ürünlere ulaşan kesimdir. Batıdaki ailelerin aksine Çin’li yetişkinler çocuklarının da lüks ürünler tüketmesini teşvik etmektedir (People’s Daily Online,

2012). Avrupa, Amerika ve Japonya’da lüks tüketim düşüş göstermesine rağmen Çin’de lüks ürün satışları 2010 yılının Aralık ayında, küresel pazarda yüzde 30’a yükselmiştir (Branigan,2011’den aktaran, Ngai ve Cho, 2011). Bu durum Çin’deki potansiyel lüks tüketicisine dikkat çekmektedir.

Bugünün lüks tüketicileri geçmişteki lüks tüketicilerinden farklıdır. Geçmişte varlıklı tüketicileri tatmin etmek şimdiye göre daha kolaydı. Fakat şimdiki tüketicileri belirli kalıplara gör ayırmak artık zordur. Çünkü bugünün tüketicileri daha bilgili ve ne istediğini bilen tüketicilerdir (Okonkwo, 2007: 65). Lüks ürünleri de kendilerine göre kişiselleştirmektedirler ve bu yüzden bir lüks ürün her yaştan kişi tarafından tüketilebilir hale gelmiştir. Okonkwo (2007) aynı eserinde bugünün lüks tüketicilerini şöyle tanımlamıştır:

- Zeki ve yeteneklidir.
- Güçlüdür; lüks pazarın kontrolünü ellerine almışlardır.
- Bireyseldir.
- Zor tüketicilerdir; her şeyi kolayca kabul etmezler. Kişiselleştirilmiş hizmet isterler.
- Beklentileri yüksektir.
- Tek kullanımlık tutumları vardır; teknolojinin gelişmesi ve seçeneklerin artması tüketicilerin tek bir markaya bağlı kalmasını engellemiştir.
- Güçlü değerleri ve prensipleri vardır; etik değerlere önem verirler.

Yeni medya ve internet teknolojileri, sosyal medyanın gelişmesi tüketici profilini de değiştirmektedir. Bu tüketici değişimlerine ilerleyen bölümlerde değinilecektir. Bugünün lüks tüketicileri çevrimiçi ortamlarda fazla vakit geçiriyor olması ile de bilinmektedir. Varlıklı tüketicilerin büyük bir çoğunluğu çevrimiçi hizmetleri kullanmaktadır. Özellikle bu hizmetleri uzun saatler çalıştıkları zaman tercih etmektedirler. Buna ek olarak, yüzde 80’inden fazlası satın alma kararını kolaylaştırmak için çevrimiçi önerileri değerlendirmektedir (JCK, 2007). Bu noktada lüks tüketicilerin ürünler hakkında bilgi almak için yorumları takip ettikleri söylenebilir.

Lüks müşterilerinin üçte ikisinin kadın olduğu bilinmektedir (Danziger, 2011). Fakat erkekler ve çocuklarda lüks pazarında önemli yere sahiptir. Genç kadın lüks tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmada beş farklı lüks tüketicisi tanımlanmıştır. Araştırmada dikkat çeken noktalardan birisi bu tüketicilerin ailelerinin finansal durumları istikrarsız olsa da lüks tüketmeyi arzulamaktan vazgeçmemeleridir. Lüks tüketim pratiklerine göre ayrıştırılan bu tüketiciler;

- Kozmetik tüketicileri: Sadece lüks kozmetik ve parfümleri tüketirler.
- Hazcı tüketiciler: Lüks servis tüketimine çok önem verirler.
- Materyalistik tüketiciler: Görünen lüks ürünlere çok önem verirler.
- İyi giyimli tüketiciler: Lüks kıyafetlere, yiyeceklere ve eğlenceye önem verirler.
- Maceracı tüketiciler: Lüks ürün ve servisleri en yoğun kullananlardır. Macera sporları yapmayı severler olarak tanımlanmıştır (Cicornea vd. 2012).

‘Son on beş yılda lüks mallar pazarı iki ana sebepten dolayı fark edilir bir biçimde değişime uğramıştır. 'Herkes lüks mal kullanabilir' düşüncesi tüm toplumlarda algılanır hale gelmeye başlamıştır ve 'Zaman Zaman Lüks Mal Alma Eğiliminde Olanlar' diye bakılabilecek üçüncü bir kullanıcı grubu ortaya çıkmaktadır. Bu gruba göre lüks tüketim her zaman için bir yaşam biçimi olmamaktadır; sadece günlük yaşantılarına göre özel ve farklı bir hal teşkil eden istisnai bir durumdur’ (Dubois ve Laurent, 1996: 470’den aktaran Dikmen, 2008: 55).

1.1.2. Lüks markalar ve pazarlama iletişimi

1.1.2.1. Pazarlama iletişimi

“Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir” (Odabaşı ve Oyman, 2006: 35). “Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp

incelenmektedir” (Erciş, 2010:111). Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 35). Duran’a¹ göre pazarlama iletişimi bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaat ettiği, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Pazarlama iletişimin amaçları konusunda iki değişik yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar;

“**Satış yönlü yaklaşım:** İşletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının satışa yönelik olması hedeflenmektedir.

İletişim yönlü yaklaşım: Bu yaklaşım tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır.”

Pazarlama iletişimi iknaya dayalı bir iletişimdir. Bu süreçte tüketicide markaya dair olumlu bir imaj bırakmak, tüketicinin markaya karşı olan tutumlarını şekillendirmek ve en sonunda onu satışa yönlendirmek hedeflenir. Her pazarlama iletişimi çalışmasının amacı satış olmasa da satış tüketicide ulaşılmak istenen nihai sonuçtur. Bir kuruluşun pazarlama iletişiminde yer alan öğeleri Odabaşı ve Oyman (2006) şöyle açıklar;

- **Tutundurma:** Reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ile kişisel satış, tutundurma karmasını oluşturur.
- **Ürün:** Marka ismi ambalaj, dizayn, renk, şekil, ürünün fiziksel özellikleridir. Bütün bunlar, ürün hakkında tüketicie mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilir.
- **Fiyat:** Fiyat iletişimi, insanlara farklı koşullar altında farklı anlamları iletir. Ürünün niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını aktarmada fiyat önemli görevler üstlenir.

¹<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/> (Erişim Tarihi: 13.12.2012).

- **Dağıtım:** Ürünlerin tüketiciye sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim ögesidir. Aynı ya da benzer ürünleri satan iki mağaza tüketicilere farklı ürün imajları yansıtabilir.

Pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişimdir. Yeni teknolojik gelişmeler de bu iki yönlü iletişime katkı sağlamaktadır. Veri tabanlarının oluşturulması, karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar sağlamaktadır. Ayrıca pazarlama iletişimini oluşturan araçlar arasında bir uyum vardır (Erciş, 2010: 114). “Reklam satış, tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ambalaj, sponsorluk, satın alma noktaları materyalleri gibi araçlarla oluşturularak dağıtılan mesajlara planlanmış mesajlar denir. Planlanmamış mesajlar ise tüketicilere mesajları ulaştırabilecek marka ve işletmeyle ilgili tüm unsurları kapsar”(Odabaşı ve Oyman, 2006: 55). Örneğin, kurumun çalışanların tavırları vb. planlanmamış mesajlarda tüketicide marka hakkında bir imaj oluşturur. Bu mesajlar olumlu ya da olumsuz şekillerde gerçekleşebilir.

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler pazarlama iletişimi sürecini bir dönüşüme mecbur bırakmıştır. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve internet pazarlama iletişimde yönetilmesi gereken yeni mecralar ve kanallar yaratmıştır. Ayrıca yeni tüketicilerin zamansız ve yüksek beklenti içerisinde oluşu, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerini etkisiz bırakmıştır. Kitlesele bir pazarlamadan, bireysel pazarlamaya kayan bu süreçte bireyselleşmiş mesajlar önem kazanmıştır. Tüketicie tek bir kanaldan ulaşmanın zor olduğu günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi önem kazanmıştır. Bu pazarlama sürecinde her kanaldan ortak bir ses ile tüketiciye mesaj göndermek esastır.

1.1.2.2. Bütünleşik pazarlama iletişimi

“Pazarlama iletişimi araçlarının bir bütün olarak kullanılması gerekliliği, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır” (Erdem, 2009: 42). “Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin tanımına göre, bütünleşik pazarlama iletişimi, çeşitli iletişim dallarının, yani genel reklamcılığın, doğrudan satışın, satış tutundurma ve halkla ilişkilerin stratejik rollerini değerlendiren ve bu dalları açıklık, tutarlılık ve azami

iletişim etkisi sağlamak amacıyla birleştiren kapsamlı ve ayrıntılı bir planın sağlayacağı yararları kabul eden bir pazarlama iletişimi planlama yaklaşımıdır” (Erdem, 2009: 44).

Bozkurt’a göre bütünleşik pazarlama iletişimi, “organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir” (Bozkurt, 2000a’dan aktaran Tarhan, 2009: 68).

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), pazarlama iletişiminin farklı bir yaklaşımla tasarlanması ve iletişimin tüm biçimlerinin bir arada planlanmasıdır (Büyükbaykal, 2001). BPİ, kavramı; reklamı, doğrudan pazarlamayı, halkla ilişkileri, promosyonu, araştırma ve ölçümlemeyi ayrı ayrı ama bir orkestra ahengiyle bütün halinde yönetmeyi amaçlar (Erciş, 2010: 151). Ayrıca bu kavram insan ve müşteri merkezli bir yönetim anlayışı ile beslenen ve pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olarak tanımlanır (Bilbil, 2004: 198).

İşletmeler tutundurma metotları olarak kişisel satış, reklam, halkla ilişkilerden yararlanmaktadırlar. Bu metotlara son olarak satış geliştirme yöntemleri eklenmiştir. İşletmeler tutundurma metotlarını farklı yönlerde kullandıklarında hedef kitlelerde istenilen davranış tepkileri oluşmamaktadır. Oysa BPİ çabaları içinde yer alan bütün araçlar hedef kitlelere tek ses birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edilir (Yolaç ve Demir, 2004). BPİ’de mesaj bütünlüğü esastır. Çünkü pazarlama iletişimini gerçekleştirme sürecinde her birimin markaya dair ayrı bir mesaj üretmesi tüketici zihninde karışıklığa yol açacaktır.

BPİ artan rekabet koşulları altında ortaya çıkmıştır. Kitlelere yönelik olan klasik pazarlama stratejilerinin etkisini yitirmeye başlaması pazarlama iletişiminde yeni yöntemlerin aranmasına sebep olmuştur. Bozkurt (2004’dan aktaran Erciş, 2010:160) BPİ, özelliklerini şöyle tanımlar;

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması,
- Teknolojinin tam anlamıyla kullanılması,
- Tüketici ve müşterilere odaklanması,
- Tek tek insanların satın alma davranışlarının temel alındığı bir yapılanma,
- Farkındalık seviyelerini değil, doğrudan satın alma davranışlarını etkileme,
- Pazarlama ve iletişim konusundaki bütün çalışmaların ölçümlenebilir olması,
- İnteraktif bir iletişim süreci oluşturması,
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama,
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama,
- Üretim temelli değil müşteri temelli planlama,
- Sıfır temelli planlama.

BPI'nin gelişmesinde mesajlarda bütünlük ve tutarlılık sağlanması önemlidir. Bir bütünlük halinde tüketiciye ulaşan mesajlar, tüketicide mesajların anlaşılabilirliği kolaylaştırır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin sağladığı yararları bir çatı altında toplamak mümkündür. “Bunlar; sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamaktır. Bir kurumun kendi içerisinde tutarlılığını sağlaması kadar, bütün iletişim unsurlarının da tutarlılık içinde olması ve sinerji yaratmasında önemlidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi de mesaj tutarlılığı ve sinerji yaratması nedeniyle kurumlara faydalı olmaktadır” (Oyman ve İnam, 2007: 56).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler sırasıyla;

- Reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler,
- Reklam verenlerde ve dağıtım kanallarındaki değişimler,
- Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri,
- Küreselleşme,
- Reklam verenlerin beklentileri,
- Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve zapping olgusu,
- Teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler,
- Tüketici eğilimlerindeki değişimdir (Odabaşı Oyman, 2006; Erciş, 2010).

Lüks markalar açısından bakıldığında ise bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanılması tüketicinin kendini özel hissetmesi ve her an marka ile iç içe olmasında önemlidir. Lüks tüketicisi daha önceden bahsedildiği gibi markaya karşı bir sadakati ve beğenisi olan tüketicidir. Bu tür tüketiciler marka ile ilgili yeni mesajlara daima açık tüketicilerdir. Çünkü marka ile ilgili en yeni haberleri herkesten önce almak isterler. Özellikle lüks markaları gösteriş amaçlı ve statü sembolü olarak tüketen tüketiciler markanın en yeni ürünlerine herkesten önce sahip olmak istedikleri için tüm markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerini takip edebilirler. Bu yüzden bütünleşik bir pazarlama iletişimi tüketicinin zihninde tutarlı mesajların oluşması açısından oldukça önemlidir.

1.1.2.3. Sosyal medya ve pazarlama iletişimi

Pazarlama iletişimi karmasının öğelerine reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış ve direkt pazarlama sunduğu fırsatlar açısından web ortamı güçlü ve eşsiz nitelikte bir platform oluşturulduğu görülür (Başfıncı, 2008: 55). İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dijital pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya da bu pazarlama iletişiminin bir ayağıdır. Bu pazarlama iletişimde önemli olan farklı dijital kanalların nasıl yönetileceği ve markaya nasıl değer ekleneceğidir (Chaffey, 2010: 187). Web ortamı, bir pazarlama iletişim aracı olarak zengin ve esnek yapısı ile hem tüketici pazarlarına hem de endüstriyel pazarlara etkin bir biçimde hizmet edebilir (Başfıncı, 2008: 55).

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte müşterilerle kurulan iletişim şekli de değişmiştir. 21. yüzyıl internet temelli mesaj gönderiminde bir patlama yaşandığı dönemdir. Bu mesajlar farkındalık yaratma, bilgi edinme, düşünceler, tutumlar, satın alma davranışı ve sonraki satın alma iletişimde müşteri davranışlarındaki çeşitli yönleri etkilemede, önemli bir faktör olmuştur (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Sosyal medya pek çok yönden tüketici ile firmalar arasındaki iletişimi şekillendirmiştir. Eskiden tek boyutlu olarak gerçekleşen pazarlama iletişimde sosyal medyanın ortaya çıkışı bu tek boyutluluğu çok boyutlu bir ortama dönüştürmüştür. Böylece pazarlama

iletişiminde kullanılan araçlar sosyal medyanın ortaya çıkışı ile büyük oranda değişime uğramıştır. Çünkü sosyal medya aynı anda tüketicinin tüketici ile tüketicinin firmalar ile firmaların tüketici ile iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

Sosyal medya tüketicinin aktif olarak içerik üretmesine fırsat sunan bir ortamdır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile pazarlama stratejileri de büyük oranda değişmek zorunda kalmıştır. Çünkü geleneksel iletişim araçlarının aksine sosyal medya tüketiciyi aktif bir şekilde konumlandırmıştır. Bilgiye ulaşmadaki hız, tüketicilerin birbirleri ile olan etkileşimi pazarlama iletişimi sürecinde göz ardı edilemeyecek bir durum olarak markaların karşısına çıkmıştır.

Sosyal medya ayrıca müşteriler arası iletişime de olanak sağladığı için bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli rol oynamaktadır. Kullanıcının oluşturduğu medya yeni yüzyılın en önemli gelişmelerindendir. Bu yeni medya ile artık her internet kullanıcısı aynı zamanda bir yayımcıya dönüşmüştür. Artık isteyen herkes bir blog aracılığıyla düşüncelerini ifade edebilir, fotoğraflar ya da makaleler yayımlayabilir hale gelmiştir.

Kullanıcının oluşturduğu içerik (user-generated content), düşünceler, deneyimler ve şikâyetler web ortamında tüketici tarafından yayınlanır. Bu içeriklerin pazarlamacılar tarafından anlaşılmasının bir dizi önemli vardır. Bunlardan ilki tüketici tarafından oluşturulan çok sayıda içeriğin olması, ikincisi de bu içeriklere dünyanın her yerinden, herkes tarafından ulaşılabilmesidir (Foux, 2006: 38). Böylesine geniş bir içerik viral pazarlama açısından pazarlamacılar için önemli bir veri kaynağıdır. Ayrıca tüketici tarafından oluşturulan medya etkisi düşünüldüğünde oluşturulması oldukça ucuz ve kolaydır. Bu etki kurumun pazarlama çalışmalarından, markaya, müşteri desteğine, müşteriyi anlamaya kadar uzanır. Kullanıcının oluşturduğu içerik ayrıca müşteri desteği sağlamak amacı ile kullanılmaktadır. Bazı teknoloji markaları online forumları ile tüketici desteği sağlamaktadır (Foux, 2006: 38). Böylece tüketicide müşteri sadakatini yaratmak ve marka imajını güçlendirmek amaçlanır.

Sosyal medya ortamında tüketicinin takip edilmesi ve desteklenmesinin önemi bulunmaktadır. Fakat başka bir araştırmaya göre tüketicilerin sosyal medyada içerik tüketen bir yapısının olması onların markalara ilişkin içeriğe katkı sağlamada yetersiz

olduğunu göstermektedir. Heinonen (2011), tüketicilerin sosyal medyadaki aktivitelerini tanımlamak için tüketici girişi ve tüketici motivasyonu içeren bir model geliştirilmiştir ve bu modele göre tüketicinin sosyal medyayı kullanma motivasyonları eğlence, sosyal bağlanma ve bilgi arama olarak tanımlanmıştır. Tüketicinin sosyal medyadaki davranışlarının genellikle tüketime yönelik olduğunu söyleyen Heinonen (2011), katkı sağlama noktasında tüketicilerin söylenildiği kadar aktif olmadığı belirtilmiştir. Tüketiciler sosyal medyayı daha çok eğlence ve bilgi alma amaçlı kullanmaktadır. Bu modele göre tüketicilerin sosyal medyadaki genel davranışları şöyledir:

Tablo 3: Sosyal Medya Aktivitelerine Genel Bakış

Tüketici Motivasyonu	Tüketim	Katkı	Üretim
Eğlence	Gerçek hayattan kaçma ve rahatlama, kendini eğlendirme	İlham verici olma, duygudurum yönetimi	Kendini ifade etme
Sosyal Bağlanma	Sosyal gözetleme paylaşım ve diğerleri ile paylaşma	Ait olma, güncel kalma	Sosyal bir ağ yaratma ve yönetme, iletişimde kalma
Bilgi	Ürün yada içeriği hakkında bilgi almak, bilgi aramak	Bilgilerini paylaşmak, düşüncelere ve yorumlara ulaşmak ve paylaşmak	

Tüketici Girişi

Kaynak: Heinonen, 2011.

Bu noktada kurumların daha etkili bir sosyal medya stratejisi geliştirmek için tüketiciyi sosyal medyada yönetmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin sosyal medya davranışlarını belirlemek aynı zamanda sosyal medya yönetimine de katkı sağlar. Araştırma sonuçlarına ve Heinonen (2011) önerilerine göre kurumlar sadece pazarlama iletişimine güvenmeyerek tüketicilerinde sosyal medya aktivitelerine katılımını sağlanmalıdır.

Böylece, marka farkındalığı yaratılırken aynı zamanda tüketici sadakati kazanılır ve potansiyel müşterilerle etkileşim artırılır. Heinonen (2011) kurumların tüketicilerin sosyal medya faaliyetlerini yönetmesi için geliştirdiği strateji tablosu ise şöyledir. Böylece tüketicinin içeriğe daha aktif bir katılım sağlaması beklenir.

Tablo 4: Kurumların Tüketicilerin Sosyal Medya Aktivitelerine Dayanan Stratejileri

Tüketici Motivasyonu	Tüketim	Katkı	Üretim
Eğlence	Oyun ve online içerik yaratma	Tüketicilerin günlük pratikleri için yaratıcı araçlar yaratma Farklı UGC temeli eğlence uygulamaları sağlama	Kullanıcılarla gerçek zamanlı oyunlarla bağlantı kurmak
Sosyal Bağlanma	Kullanıcılar arası etkileşimi mümkün kılma, chat ve online topluluk ortamı yaratma	Etkileşimleri destekleme Kurumun online imajını açığa çıkarma	Yeni sosyal bağlantıları kolaylaştırmak Öğrenmeye ve tartışmaya adapte olmak
Bilgi	Ürün bilgisi ve ücretsiz indirme sağlama Kurumla ilgili son olayları link verme ve tüketici desteği sağlama	Ürünlerle ilgili gerçek zamanlı yorum ve testler oluşturma Kurum ve müşteri yaşamı arasındaki bağlantıyı netleştirmek	Günlük uygulamaları kolaylaştıracak araçlar sağlamak Tüketicileri yeni öneriler için davet etmek

Tüketici Girişi

Kaynak: Heinonen, 2011.

1.1.2.4. Pazarlama iletişimi ve eWOM

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime “ağızdan ağza” iletişim (word of mouth) denir (Argan ve Argan, 2006: 234). Ağızdan ağza iletişim insanların günlük yaşamında sıklıkla karşılaştıkları bir iletişim türüdür. Bu iletişim türü insanların hayatında yüzyıllardır vardır (Burton ve Khammash,

2010) “Ağızdan Ağza İletişimle Pazarlama Birliği (WOMMA), ağızdan ağza iletişimle pazarlamayı, ürün ve hizmetlerle ilgili konuşmak için insanlara bir sebep verme ve bu tarz konuşmanın olmasını kolaylaştırmak olarak tanımlamaktadır. Ağızdan ağza iletişimle pazarlama, aslında ağızdan ağza iletişim yaratmakla ilgili değildir, bunun pazarlama amaçları içerisinde nasıl yürütüleceğinin öğrenilmesiyle ilgilidir” (Akar, 2009: 118). “Geleneksel ağızdan ağza iletişim, bir maksat ve kasıt olmaksızın yapılan yüz yüze sözlü iletişimlerdir. Buna karşılık pazarlama bağlamında ağızdan ağza iletişim, planlı bir şekilde pazarlama faaliyetinin bir parçası olarak yapılan ve desteklenen yüz yüze sözlü iletişimleri içermektedir” (Akar, 2009: 119).

Ağızdan ağza iletişim tüketiciler arasında hiçbir pazarlama kaygısı olmadan gerçekleştirilir. Tüketiciler birbirleri ile ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceleri herhangi bir çıkar beklemeden paylaşırlar. İnternet sayesinde bu iletişim daha etkili bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. İnternette ağızdan ağza iletişim çok sayıda kurum ve insana internet yoluyla sağlanabilir hale getirilen, bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir pozitif ya da negatif açıklama olarak tanımlamaktadır (Akar, 2009: 122). Bu yeni iletişim türü olan internette ağızdan ağza iletişim, İngilizce kısaltması (eWOM) için yeni bir çağ başlattığı da söylenebilir. Çünkü internet sayesinde tüketiciler zaman ve mekân problemi olmadan düşüncelerini özgürce paylaşabilir hale gelmişlerdir (Yeh ve Choi, 2010). İnternet sayesinde ağızdan ağza iletişim sadece yüz yüze gerçekleşmek zorunda değildir (Burton ve Khammash, 2010).

eWOM, internette tüketiciler tarafından büyük kabul görmüştür. Bu süreç, e-mail, anlık mesajlaşma, online tartışma tahtaları ve bloglar sayesinde oldukça kolaylaşmıştır (Yeh ve Choi, 2010). İnternet, bilgisayar temelli ortamlarda insanların ticari amaçlı olmayan çeşitli sanal topluluklarda birbirleriyle iletişim kurmasına fırsat yaratmıştır (Huang, 2010: 197). Elektronik ortamda gerçekleşen bu iletişim tüketicinin tutumlarını etkilemede pazarlama amaçlı iletişimden çok daha güçlüdür (Chiou ve Cheng, 2003’den aktaran Huang, 2010: 197). Sosyal medya araçları ile kurumlar çeşitli platformlarla tüketicileri ile konuşabilmektedir. Diğer bir şekilde müşteri de diğer müşteriler ile konuşabilmekte, böylece müşteriler arası ağızdan ağza iletişim (WOM) gelişmektedir

(Mangold ve Faulds, 2009: 359). Bu tür iletişim markalar tarafından başlatılan ve yönetilen iletişimlerdir. Fakat internetin ortaya çıkması ağızdan ağza iletişimin yönünü değiştirmiştir. Tüketicilerin birbirleri ile olan etkileşimi pazarlama iletişiminin kontrolünü pazarlamacıdan, tüketiciye devretmiştir (Burton ve Khammash, 2010). Tüketiciler eWOM sayesinde kendi pazarlama iletişimlerini gerçekleştirmektedirler ve bu iletişim onlar için markaların gerçekleştirdiği iletişimden daha güvenilirdir. Çünkü tüketiciler herhangi bir ticari kaygı duymadan iletişim kurarlar.

Online ortamda markalar tarafından tüketicilere her gün binlerce mesaj gönderilir. Gönderilen bu viral mesajların başarıya ulaşması için duygulara (şaşıрма, neşe, üzüntü, kızgınlık, korku ve tikslenme) hitap etmesi gerekir. Alıcı, viral mesajı ancak bu şekilde arkadaş ve aile çevresine iletir (Dobele vd. 2007). Kişiler arası iletişim tüketicinin satın alma davranışında oldukça önemli bir rol oynar. Ağızdan ağza iletişim (WOM) ürünü yargılamada basılı bilgidен çok daha fazla etkiye sahiptir (Mangold vd. 1999: 74).

eWOM, pazarlamacıların kontrolünün yüksekliği ve düşüklüğüne göre de kategorilere ayrılır. Bu kontrolün yüksek olduğu alanlar viral pazarlama, e-referans pazarlama ve tüketici profil hedefleme olarak üçe ayrılır. Pazarlamacının kontrolünün düşük olduğu iletişim girişimleri ise, sosyal ağlar, marka toplulukları ve tüketici bültenleri/mesaj tahtaları olarak üçe ayrılır, (Eaton, 2008'den aktaran Akar, 2009: 126). eWOM platformları pazarlamacı tarafından oluşturulan ve oluşturulmayan web siteleri olmak üzere ikiye ayrılır. Web siteyi oluşturan kurum ya da kişi kendi web sitesinde oluşturulan bilgiyi isteği doğrultusunda kontrol edebilir, ekleme ya da çıkarma yapabilir (Lee ve Youn, 2009). Pazarlama bağlamında internette ağızdan ağza iletişim, bir marka, ürün veya hizmetleri hakkında pazarlama amaçları doğrultusunda işletme tarafından etkilenen kişilerce planlı bir şekilde internet yoluyla yapılan iletişimler olarak tanımlanabilir (Akar, 2009: 128). Bu noktada web site kurum tarafından oluşturulmuş ise tüketiciler buradaki bilgilerin pazarlama amaçlı olduğundan şüphelenebilirler.

İnternette ağızdan ağza iletişimle pazarlamanın bazı avantajları vardır. Maliyeti düşüktür, sık ve çabuk değiştirilebilir. Başarılı bir pazarlama çabası gerçekte çok yönlü destekleyici amaçlara erişebilir. Bu uygulama marka farkındalığını arttırmanın yanında

doğrudan satın almaları motive edebilir (Akar, 2009). Bu pazarlamanın dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar;

- Pazarlamacılar her ne kadar müşterilerin pozitif deneyimlerini diğerleriyle paylaşacağını umuyor olsalar da bu varsayım gerçekçi değildir. Deneyimler, negatif deneyimlerle karşılaşan müşterilerin daha fazla diğerleriyle memnuniyetsizliklerini paylaştıklarını göstermektedir. Sonuçta negatif internette ağızdan ağza iletişim, pozitif internette ağızdan ağza iletişimden daha hızlı bir kartopuna dönüşebilir ve pazarlamacının iyi amacını raydan çıkarabilir.
- Çoğu insan bu tarz çabaları sıklıkla aşırı derecede istenmeyen ricalar olarak kabul etmekte, bu tarz e-posta mesajlarını rahatsız edici telefonla mal ve hizmet satışı (telemarketing) tipinde aramalara benzetmektedir. İstenmeyen (spam) tarzda maillerin, bilgisayarlarda kurulu filtre programları ile maksatlı hedeflere ulaşması da engellenebilmektedir (Eaton, 2008'den aktaran Akar, 2009:128-129).

1.1.2.5. Sosyal medya ve lüks marka iletişimi

Sosyal medya yönetimi marka ile ilgili değer yaratmada önemli bir yerdedir. Ayrıca sosyal medya artık müşteri ilişkileri yönetiminde ikinci bir adımdır ve birçok çalışma bunu artık sosyal CRM olarak ifade etmektedir. Sosyal CRM geleneksel CRM stratejilerinin bir uzantısı olarak, giderek artan bir hizmet ortamında tüketicide güven inşa etmeyi hedefler (Rapp ve Panagopoulos, 2012). Böylece tüketiciler markalar hakkında daha geniş bilgiye ulaşırken, markalarda sayısız potansiyel tüketiciye ulaşır. Sosyal medya ayrıca tüketicide marka farkındalığı yaratmak içinde ideal bir alandır.

Marka farkındalığı, bir markanın pazarda ne kadar kişi tarafından bilindiği ile açıklanabilir. Marka farkındalığı iki elementten oluşur. Bunlar, markayı hatırlama ve tanımadır. Markayı hatırlama marka ile ilişkili bir durumda (örneğin basılı bir reklamın görülmesi) hatırlanması iken, tanıma markayı kendi kategorisinde tanıyan olmaktadır.

Örneğin Gucci kadınlar ve erkekler arasında akla gelen ilk lüks moda markadır (Okwonko, 2007).

Okonkwo (2007) lüks marka bilinirliğini arttırmanın en iyi yolunun görünürlüğü arttırmaktan geçtiğini söyler. Lüks markalar görünürlüklerini aşırıya kaçmadan, doğru kitle üzerinde gerçekleştirmelidirler. Dubois ve Paternault (1995) Amerika’da yaptıkları bir çalışmada lüks markalarda başarılı marka konumlandırmanın sırlarını açıklaya çalışmışlardır. Bu amaçla cevaplayıcılara satın alma alışkanlıkları, tutumları ve markaya karşı olan algıları sorulmuştur. Analiz edilen veriler sonunda “rüya formülü” geliştirilmiştir. Bu denklem marka farkındalığı, rüya değeri (sahip olma isteği) ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklarken şunu vurgular, lüks üründen haberdar olmak, onu satın alma isteği doğurmaktadır. Eğer haberdarlık yoksa satın alma arzusu da gerçekleşmemektedir (Phau ve Prendergast, 2000). Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmadıkları markaları ne kadar değerli olsalar da satın alma eğilimi göstermemektedirler. Tüketicinin bir markaya karşı satın alma isteği onun hakkında bilgi edindikçe artmaktadır.

Sosyal medya tüketicilere markalar hakkında derin bilgi sahibi olma fırsatı verse de lüks markalar için hazır olmadıkları bir sonucu doğurmuştur. Geçmişte lüks markalar seçkin tüketicilerine yönelik olan pazarlama iletişimini basılı araçlar, televizyon ve direk pazarlama gibi geleneksel yöntemlerle gerçekleştirmekteydiler. Fakat sosyal medya lüks markaların kapısını lüks tüketmeyen tüketicilere de açmış durumdadır. Artık sadece lüks tüketicileri değil, lüksü tüketmeyenler de markalar üzerinde olumlu ya da olumsuz etki bırakabilmektedir (Abrahams Research, 2012a) .

Sosyal medya, pazarlama dünyasında pek çok şeyin değişimine sebep olmuştur. Tüketicilerin birbirleri ile etkileşim kurabilmesi ve fikir alışverişinde bulunabilmesi, aynı zamanda içerik üretmesi yönetilmesi gereken bambaşka bir mecrayı yaratmıştır. Bu mecra lüks olmayan markalar kadar lüks markaların da iletişim yönetimlerini etkilemiştir. Sosyal medyanın lüks marka iletişiminde rol almaya başlaması, lüks markaları hiç olmadıkları kadar şeffaf kurumlara dönüştürmüştür. Sosyal medya sadece kurumların ve markaların müşterilerle olan etkileşimini değil aynı zamanda iş yapış

şekillerini de değiştirmiştir. Artık kurumlar müşterilerine çevrimiçi olarak ulaşmanın yanında, onların iletişiminin de bir parçası haline gelmişlerdir (Okonkwo, 2010). Sosyal medyadaki gelişmelere ayak uydurabilmek için göz önünde bulundurulması gereken beş kuralın olduğunu söyleyen Abrahams Research CEO'su Dan Abrams bunları şöyle açıklamaktadır.

- Sosyal medyadaki gelişmelere ayak uydurmak için e-ticaret ufukları genişletilmelidir.
- Mobil ticaret büyümektedir. Toplam mobil ticaret hacminin 2016'da yüzde 55 büyümesi beklenmektedir. Pazarlamacılar mobil stratejilerini geliştirmelidir.
- Sosyal ticaret Facebook'un ötesinde ve lokasyon temelli daha gelişmiş ve özelleştirilmiş ağlarda büyümektedir.
- Pazarlamacılar birden çok mağaza düşünmelidir ve hepsine eşit sorumluluk göstermelidir.
- Mobil ticaret markanın statüsüne ayak uyduracak seçkin deneyime sahip olmalıdır (Luxury Daily, Ağustos, 2012).

İnternet doğası gereği oldukça geniş bir mecradır ve bu alanda nasıl bir strateji izlenmesi gerektiği önemlidir. Bu noktada lüks markalar internette marka yönetim stratejileri geliştirirken bu mecrayı, yeni müşterilere ulaşma, mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirme, marka imajını güçlendirme, çevrimiçi satış ve servis sağlama ve marka deneyimini arttırma gibi çok kanallı bir savunma sistemi olarak görmelidir. Ayrıca lüks markalar farklı sosyal ağların özelliklerini kavramalı ve bu ağları ona göre kullanmalıdır (Okonkwo, 2010: 97). Sosyal medya araçları her ne kadar birbirlerine benzeseler de aynı değildir. Her bir sosyal medya platformu ayrı demografik kitleye ulaşır ve kullanıcılar birbirleri ile farklı içerikleri paylaşırlar. Aynı zamanda da markalardan kullandıkları sosyal medyada yeni ve seçkin içerikler beklerler. Bu yüzden markalar her bir sosyal medya platformunda özel kampanyalar üretmelidir (Abrahams Research Social Media Guide Luxury, 2012b).

Sosyal medya her ne kadar herkesin kullanımına açık ve ulaşılması kolay bir alan olsa da bu mecrada da lüks markaların tüketicilerine lüks deneyimler hazırlaması

mümkündür. Bir sosyal medya stratejisi olarak lüks markalar internet stratejilerini zenginliği merak eden ve zengin kategorisine katılmak isteyen çeşitli topluluklara göre düzenlemelidir. Lüks markalar sosyal medyada mikro topluluklar oluşturarak bu gruplara yönelik olarak pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Oldukça karmaşık bir kitleye hitap eden Facebook, Twitter gibi platformlardan ziyade seçkin bir kitleye hitap etmek için A Small World ve ZeroTwoNine gibi siteler varlıklı tüketici kitlesine hitap eder. Bu sitelerde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri direk hedef kitlesine ulaşacaktır (Okonkwo, 2010: 97-98). Seçkin bir kitleye hitap etmenin dışında internet ve dijital teknolojiler başarılı kullanıldığında sosyal ağlarda da seçkin bir imaj yaratmak ve markanın kültürünü sürdürmek mümkündür.

Sosyal ağlar lüks markaların tüketicilerle ilgili bazı niteliksel ve niceliksel verilere ulaşmasını sağlar. Bu veriler markanın çevrimiçi ortamda izlenmesi sonucu elde edilebilir ve internetin güzel taraflarından birisi ölçülebilir sonuçlar sunmasıdır. Markanın çevrimiçi ortamdaki durumunu analiz etmek için şu sorulara cevap vermek gerekir (Okonkwo, 2010: 98):

- Marka çevrimiçi topluluklarda ne kadar sıklıkla bahsediliyor?
- Hangi ağlar ve neden bu ağlar?
- İnsanlar marka hakkında ne söylüyor?
- Kim söylüyor?
- Sesleri ne kadar etkili?
- Kaç kişiyi etkiliyorlar?
- Bu iletişimin markanın pazarlama ve satış stratejileri üzerindeki etkisi ne?

Bugün lüks markalar artık sosyal medyada olup olmamaları gerektiğini sorgulamıyorlar. Onun yerine sosyal varlıklarını dijital medyadaki değişikliklere nasıl adapte edeceklerini sorguluyorlar (Abrahams Research Social Media Guide Luxury, 2012-2013). Varlıklı tüketiciler dijital teknolojileri genel nüfustan daha fazla kullanmaktadırlar ve alım güçlerinden dolayı yeni ürünleri takip edebilmektedirler. Günümüzde sosyal medyayı ve interneti akıllı telefonları aracılığıyla kullanan bu tüketicilere nasıl bir mobil strateji izleneceği de önem kazanmıştır. Gelecekte varlıklı

tüketiciler interneti büyük oranda akıllı telefonları aracılığı ile kullanacaklardır. Bu yüzden lüks markalar kullanılması kolay ve etkili mobil siteler hazırlamalıdır ve bu site içeriği çeşitli uygulamalarla sürekli güncel tutulmalıdır (Hutzler, 2012).

Sosyal medya yapısı gereği oldukça demokratik ve herkesin katılımına açık bir sanal ortamdır. Bu ortama dâhil olmak için sadece internete ulaşmak yeterlidir. Ama lüks doğası gereği kapalı, ulaşılması güç ve nadir olandır. Kapferer (2010), Heine (2012) tanımına göre üst sınıfa aittir. Vigneron ve Johnson'a (2004) göre prestijlidir. Özetle, lüks herkesin aynı anda ulaşmaması gereken bir yapıya sahiptir. Yoksa lüks olma değerini yitirir.

Lüks markaların sosyal medyada var olması düşüncesi bu sebeple birçok lüks markayı aşılması zor bir durumla karşı karşıya getirmiştir. Değişen tüketiciye ayak uydurmak, bir yandan lüksü sosyal medyada lüks olarak konumlandırmaya çalışmak markalar için başa çıkılması zor süreçler olarak görülmüştür. Fakat nihayetinde bu mecraaya ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Lüks tüketicilerinin beklentileri yüksektir. Bu yüzden internette konumlandırılan bir lüks marka sitesinin diğerlerinden ayıran özelliklerinin olmasını beklerler (Okonkwo, 2007).

Yine bu mecrada kontrolün tüketicide olması markalar için endişe yaratan bir durum olmuştur (Reyneke vd. 2011b). Eskiden geleneksel medya araçları ve müşteriye özel olarak gerçekleştirilen lüks marka iletişimi izleyicinin yorumuna açık değildir. Fakat sosyal medyanın lüks iletişimine dâhil olması lüks tüketmeyenlerin bile markalar üzerinde söz hakkına sahip olmasına yol açmıştır. Bu durum markaların kontrol edilmesi güç ve geniş bir mecrada markalarının imajını koruma zorunluluğunu yaratmıştır. Sosyal mecrada kullanıcılar tarafından oluşturulmuş, lüks markalarla ilgili pek çok blog bulunmaktadır. Bu bloglarda tüketiciler bir marka fanı olarak içeriğe katkıda bulunmakta, ürünler hakkında bilgi alışverişi yapmaktadır. Hatta bu blog sayfalarına katılan çoğu kullanıcı lüks ürünleri tüketmemektedir.

Tüketicilerin oluşturduğu blogların dışında markalar tarafından oluşturulan bloglarda bulunmaktadır. Fakat bu bloglar tüketicilerin oluşturduğu sayfalar kadar samimi

bulunmamaktadır. Çünkü tüketiciler bu sayfaların markalar tarafından kazanç odaklı olarak yönlendirildiğini bilmektedirler. Bu yüzden ürünlerle ilgili bilgi almak için ürünü deneyen kullanıcıların fikirlerine değer vermektedirler. Bu siteler örnek olarak In Love With Louis Vuitton (www.louisvuittonlover.blogspot.com) ve Louis Vuitton Addict (www.louis-vuitton01.skyrock.com) örnek verilebilir (Okonkwo, 2007).

Lüks marka iletişimini yönetmede ve markayı sosyal mecralarda konumlandırmada markanın sosyal medya görünürlüğü önem kazanmaktadır. Bu noktada marka hakkında sosyal medyada ne söyleniyor, hangi sıklıkla söyleniyor ve özellikle hangi mecralarda söyleniyor oldukça önem kazanmaktadır (Reyneke vd, 2011b). Markalar hakkında uygunsuz mecralarda söylenen olumsuz yorumların lüks markaların tüketicideki algısına ve imajına zarar verebilir.

Okonkwo (2010) sosyal medyanın bazı olumsuz yanlarını şöyle tanımlar;

- Çok geniş ve kontrol edilmesi zor bir alan oluşu nedeniyle marka ile ilgili yapılan olumsuz yorumların marka imajına ve algısına zarar vermesi,
- Herkesin içerik üretebilme fırsatının olmasının, yazar güvenilirliğini sağlamada zorluk yaratması,
- Bilginin hızlı yayılmasından dolayı yanlış bir bilginin kuruma zarar verme durumu,
- Sosyal medyanın gerçek yaşamı çalmasıdır.

Sosyal medya hakkındaki endişelerin yanında bu medyanın lüks marka iletişimine bazı faydaları bulunmaktadır. Sosyal medya sayesinde lüks markalar varlıklı ve potansiyel müşterilerini tanıma fırsatı bulmuşlardır. Sosyal medyayı lüks markalara olan faydalarını Okonkwo (2010) şöyle açıklamıştır:

- Sosyal web marka farkındalığı inşa etmede ve marka kimliğini güçlendirme de önemlidir.
- Rakiplerin eksikliklerini görmede önemlidir.
- Fikir öncülerini marka ile ilgili güncel bilgilerle beslenirse izleyicide olumlu etkiler bırakabilir.
- Tüketicinin psikolojisini izlemeye olanak sağlar.

- Tüketicinin istek ve arzularını anlamaya, uygulamalar sunmaya olanak sağlar.
- Ürün ve hizmetlerde yaratıcı uygulamalara fırsat sunar.
- Kamunun düşüncelerini ölçmede kullanışlıdır.

1.1.2.6. Varlıklı tüketicilerin sosyal medya kullanımı

Varlıklı tüketiciler yeni medya araçlarına diğer tüketicilere oranlar daha çabuk adapte olmaktadır. Bu tüketiciler alım güçlerinden dolayı yeni teknoloji ürünlerini daha hızlı takip edebilmekte ve bu ürünlere ilgi göstermektedir. Günümüzde birçok varlıklı tüketici akıllı telefonları kullanmakta ve internete cep telefonları aracılığıyla bağlanmaktadır.

Unity Marketing başkanı Pam Danziger'in açıkladığı varlıklı tüketiciler üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarına göre lüks tüketiciler dijital değişimlere ayak uydurmaktadır. Hatta çoğu varlıklı tüketici internete markaları keşfetmek ve satın almak üzere bağlanmaktadır. Unity Marketing'in "Varlıklı tüketiciler, internet, sosyal medya ve mobil araçları nasıl kullanıyor" adlı raporuna göre, varlıklı tüketicilerin sadece yüzde 11'i mağazadan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Araştırmaya katılan tüm tüketiciler interneti kullanırken, yüzde 80'i sosyal medyayı kullanmaktadır. Online alışveriş yapan tüketiciler internette alışveriş yapmayı 7/24 hizmetinden dolayı zaman tasarrufu için kullanmaktadır. Yine sonuçlara göre internetten alışveriş yapma oranı 2010 yılında yüzde 68 iken, 2011 yılında yüzde 92'ye çıkmıştır. Rapora göre varlıklı tüketicilerin sosyal medya kullanım pratikleri ise, lüks markalar hakkında bilgi edinmek, bilgileri paylaşmak ve aynı görüşte olan diğer insanlar ile iletişim kurmak olarak açıklanmıştır (Luxury Society, Kasım, 2011) .

Dünyada varlıklı tüketicilerin yüzde 75'i sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Tüketicilerin geleneksel medya araçlarından sosyal medyayı yoğun olarak kullanma anlayışları onların tüketim pratiklerini de temelli değiştirmiştir. Kuzey Amerika'daki varlıklı tüketicilerin dörtte biri sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Bu kullanıcıların yüzde 40'ı günlük olarak bu siteleri ziyaret ederken, yüzde 38'inin en az

üç sosyal medya sitesine üyeliği bulunmaktadır. Yıllık gelirleri 300 bin dolar üzerinde olan bu kullanıcıların yüzde 10'unun ise kendi blogu vardır (Okonkwo, 2010).

Varlıklı tüketicilerin blog kullanımında da aktif oldukları görülmektedir. Blogları genellikle bilgi alışverişinde bulunmak, haberleri öğrenmek ve eğlence amaçlı kullanmaktadırlar. Blog yazan varlıklı tüketiciler, yazmayanlara göre çevrimiçi alışverişe daha meyillidir. Bu tüketicilere göre bloglar magazin haberlerine göre daha güvenilir görülmektedir. Blog okuyucuların yüzde 75'i blogları incelemektedir. Bloglarla yer alan tavsiyeler satın alma davranışını etkilerken aynı zamanda gelecek algıları da şekillendirmektedir (Okonkwo, 2010: 48).

Yapılan bir başka araştırmaya göre de varlıklı tüketiciler dijital medya araçlarını oldukça fazla kullanmaktadır. Yıllık hane geliri 100 bin dolar ve üzerinde olan Amerikalılar üzerinde yapılan araştırmaya göre, varlıklı tüketicilerin internet kullanım süreleri, akıllı telefona sahip olma oranları genel nüfusa oranla daha fazladır (Ipsos, Temmuz, 2011). Araştırma sonuçlarından anlaşıldığı üzere varlıklı tüketiciler satın alma güçlerinin daha fazla olmasından dolayı teknolojik ürünleri yakından takip edebilmektedir ve akıllı telefonları sayesinde internete ve sosyal ağlara daha aktif olarak bağlanmaktadır.

1.1.2.7. Lüks markalar neden sosyal medyada olmalı?

Bugün lüks tüketsin ya da tüketmesin, tüketicilerin çoğu sosyal medyada varlık göstermektedir. Tüketicilerin sosyal medyadaki faaliyetlerine ilişkin pek çok tanımlama yapılmaktadır. Gerek eğlence gerek bilgi arama ve sosyalleşme amaçlı olsun tüketiciler sosyal medyada bir iletişim gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya araçları her geçen gün artsa da bu araçlardan bazıları diğerlerine göre daha popülerdir. Örneğin, like butonu ile Facebook, video paylaşımında Youtube, sosyal paylaşım ağı olarak MySpace, takip sistemi ile Twitter, profesyonel ağ olarak LinkedIn, sosyal işaretmede Foursquare, fotoğraf paylaşımında Flickr genellikle en çok tercih edilen sosyal ağlardır.

Bu sosyal ağların her birinin işlevi birbirinden farklıdır ve bu farklılık onların farklı kullanıcı kitlesine sahip olmasına neden olmuştur. İşletmeler açısından her bir sitenin kullanım amacı, tüketici ile etkileşim kurmaktır ve her araçta bu etkileşim farklı boyutlarda ele alınır. Örneğin, Facebook ve MySpace profil ve fan sayfası yaratmada diğer sitelerden daha kullanışlıdır. Çünkü sunduğu olanaklar diğer sitelerden farklı olarak fotoğraf, video, kişisel bilgiler ve anlık durum paylaşımına uygundur.

Lüks markaların neden Twitter kullanması gerektiğini açıklayan Brand Age (2011) bu durumu pek çok gerekçeye bağlamıştır. Twitter, yüksek eğitimli bir grubun Twitter’da yer alması, müşterilerin yanında olabilmek ve rakiplerle mücadele edebilmek, müşteri sadakati oluşturabilmek, markaya değer katmak, hızlı olmak, faydalı bilgi sunmak ve markanın kişiliğini anlatmak için kullanılması gerekmektedir. Twitter’ın firmalar açısından da kullanılması gereken bir alan olduğu görüşünde olanlar da bulunmaktadır. Bu alanın yönetilmesi ile müşteri sadakati yaratılacağı ve müşterilerle birebir etkileşime geçilebileceği ve Twitter’ın elektronik ağızdan ağza iletişime olanak sağladığı düşünülmektedir (Jansen vd. 2009b’den aktaran Burton ve Soboleva, 2011). Ayrıca geleneksel medya araçlarında bilgi aramaktan ziyade artık tüketiciler Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya araçlarından bilgi edinme yoluna gitmektedirler (Foley, 2009). Twitter’da gönderilen mesajlar pek çok kişi tarafından görülebilmektedir. Doğru yönetilen bir Twitter sayfası ile hedef kitleye uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Twitter bu açıdan uygun bir sosyal medya aracıdır.

Ayrıca lüks marka iletişimde seçkin sosyal medya siteleri kullanılarak da belirli bir hedef kitleye ulaşılabilir. Sosyal medya bugün çağı yakalamakta çevrimiçi müşterileri yakalamakta kullanılması zorunlu görülen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu medyanın başarılı yönetimi tüketicide markaya karşı olumlu düşünceler oluşturmaktadır. Yine yeni tüketici profili yaratıcı uygulamalara açıktır. Sosyal medya bu tür uygulamaların gerçekleştirilebilmesi içinde uygun bir alandır. Geniş bir perspektifle bakıldığında artık sosyal medya lüks markaların da vazgeçemeyeceği bir alan olarak web dünyasında yer almaktadır.

1.1.2. Yeni medya ve sosyal medya

1.1.3.1. İnternet ve yeni medya

İletişim kurmak sadece insanların değil tüm canlıların hayatlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları bir olgudur. Fakat insanın diğer canlılardan ayrıldığı nokta bilgiyi işleyebilmesi ve yorumlayabilmesidir. İnsan var olduğu ilk günden beri etrafında olup bitenleri anlamaya ve bunu diğerleri ile paylaşmaya uğraşmıştır. Bu yüzden insan ilk var olduğundan beri “doğru, eksiksiz ve taze haber açlığı içindedir ve rekabet en açık şekliyle haberlerin çabukluğunda söz konusudur” (Jeanneney,1998: 19).Zaman ileriye doğru devam eden bir süreç olduğu için bilginin ortaya çıkış anından öğrenilmesine kadar geçen sürecin kısalığı ya da uzunluğu bilginin değerini etkileyebilmektedir. Kısa zamanda elde edilen bir bilgi ne kadar değerliyse, uzun zamanda elde edilen de bir o kadar değerini yitirmiş olabilir. Bilginin değerini korumak ona ulaşmanın en kısa yolunu aramada insanı hep güdülemiştir. Gerek politik gerek askeri sebeplerden olsun hızlı ve anlık iletişim kurabilme isteği tüm çağlarda varolagelmıştır ve medya araçlarının gelişimi sürecinde hep daha hızlı bir iletişim arzusu yatmıştır.

“En az gelişmişinden başlayacak olursak, ilk medya çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese açık bir şekilde anlatılmasıdır” (Jeanneney, 1998: 20). Örneğin ilk insanın mağara duvarlarına çizdiği şekiller o dönem için kitle iletişim aracı sayılabilir. Daha henüz yazının icat edilmediği dönemlerde de insan haberleşme ihtiyacı içerisinde olmuştur. Bunu kendince farklı yöntemlerle gerçekleştirmiştir. Yine yazının icadından önce haberlerin aktarımında insan hafızası kullanılmıştır. İnsan hafızasının kullanıldığı dönemlerde bilginin aktarımında güven sorunu yaratabilmektedir. Sorun bellek değil, bilgiyi aktaran kişinin kendi çıkarları doğrultusunda haberde ekleme veya çıkarmalar yapmasıdır. Yani taşınan içeriğin olduğu gibi iletilmemesi sorunu bulunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 38). Hayvanların evcilleştirilmesi, haberlerin dağıtımında insanın yükünü biraz paylaşırsa da modern çağlara gelinceye dek haber dağıtım süreci hep zahmetli ve yorucu olmuştur.

Yazının geliştirilmesi ve matbaanın icadı ile basılı haberler ortaya çıkmıştır. 1400-1500'lü yılları kapsayan bu süreçte düzensiz bir şekilde basılı haberler yayınlanmaya başlamıştır. Bir sonraki evrede belirli bir düzen ortaya çıkmıştır ve gazeteci ve okur arasında kesin tarihli randevuların oluşturduğu bir bağ kurulmuştur. Gerçek anlamda süreli yayının doğuşu ancak 17. yüzyıl başlarında mümkün olmuştur. Bu başlangıçtan sonra dünyanın pek çok yerinde süreli yayınlar yayınlanmaya başlamıştır (Jeanneney,1998: 26).

“1850-1950 yıllarının en önemli özelliği, bu yıllarda iletişimin dünyaya yayılması olmuştur. Posta, telgraf ve telefon şebekeleri, sonra da, 1900'den itibaren radyo iletişimi enformasyonun genel ekonomisi üzerinde etkide bulunur” (Barbier ve Lavenir, 2001:131). “Avrupa'da Ortaçağ'ın sonunda modern devletlerle aynı dönemde ortaya çıkan posta şebekeleri, sanayi devrimi boyunca enformasyon taşımacılığının temel destekleri olarak kalır” (Barbier ve Lavenir, 2001:132). Posta hizmetleri çok uzun yıllar hizmet vermiştir. Hatta bu hizmet günümüzde de devam etmektedir. İletişim teknolojileri olarak o yıllardaki önemli buluşlar, sırasıyla 1837'de telgraf, 1876'da telefon ve 1899'da radyo olmuştur. Dönemin şartları altında iletişim teknolojileri kitle hizmeti olmamıştır. 1960'ların sonuna kadar telekomünikasyon araçları seyrek ve pahalıdır. Profesyonel kullanımlara ya da hali vakti yerinde seçkinlere hizmet vermektedir (Barbier ve Lavenir, 2001: 140).

Radyonun gelişmesinde telgraf ve telefonun geliştirilmesi önemli olmuştur. Bu süreçte gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar radyo dalgalarının keşfedilmesine olanak sağlamıştır. Radyonun geliştirilmesi sürecinde pek çok amatör yayın yapılmıştır. Fakat bu yayınlar daha sonra kanunla engellenmiştir. Radyo 1. Dünya Savaşı'na dek gelen dönemde ordu ve devlet tarafından propaganda amaçlı kullanılmaya başlamıştır. Radyonun propagandadaki gücünün anlaşılması onun bu amaçla kullanımını arttırmıştır. Daha sonralarında ise radyo eğlence ve kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Televizyonun ortaya çıkışı ile pek çok kişi radyonun televizyon karşısında iflas edeceğini öngörmüştür. Amerika'da olduğu gibi Fransa'da da bu şekilde düşünen bir

kesim bulunmaktaydı. Ama radyo bugün hala geçerliliğini korumaktadır. Radyonun eski yerini geri kazanmasında yayın özgürlüğünün kazanılması ve özel yerel radyoların ortaya çıkmasının önemi büyüktür (Jeanneney, 1998). “Televizyon, tarihindeki başka bir araçtan fazla olarak, üzerinde çok fazla yorum ve tartışma yapılan bir araç olmuştur” (Briggs ve Burke, 2004: 262). Televizyonun kitleler üzerine olan etkileri ve kültürü şekillendirmesi de uzun yıllar tartışılan konular arasındadır. Hakkında olumsuz eleştiriler olduğu kadar olumlu görüşlerde yer almaktadır. Fakat ilk zamanlarda televizyonun ailelere ve toplumlara zarar verici bir şey olduğu düşünülmüştür. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde etkili bir gücünün olduğunu düşünülmesi (güçlü etkiler dönemi) bu araçların kitleleri yönlendirme amaçlı kullanılmasına sebep olmuştur.

“Teknolojik gelişmeler medya araçlarının geliştirilmesinde önemli bir etkidir. Teknolojik gelişmelerin yaşandığı çağların hiçbirinde, bir araç diğerini tamamen ortadan kaldırmamıştır. 1960’larda yazılı basın güçlü bir şekilde varlığını sürdürmüştür. Hatta bu tarihten sonra bazı açılardan önemini arttırmıştır. Televizyon zaman zaman beşinci güç olarak adlandırılmıştır. Ancak radyonun yerine geçememiştir. Mektuplar hala posta hizmeti aracılığı ile gönderilmektedir. Teknolojik gelişmeler baş döndürücü bir hızda olmasına karşın, eski teknolojiler buna meydan okumakta ve her şeyin ötesinde onların kurumsal çevresi yeni olarak düşünülmektedir. Bu arada çağların her birinde benzer konular teknolojinin yapısı ve içeriği açısından medyanın sahipliğine ilişkin olarak ortaya çıkmıştır. Her şey kontrol ile bağlantılı hale getirilmiştir. Her çağdaki bilgi gereksinimi personel, politik ve ekonomik nedenler için şimdiki ve geleceği kontrol altında tutma gereksinimi ile bağlantılıdır” (Briggs ve Burke, 2004: 284-285).

Bilgiyi kontrol etmenin ve ona ulaşmadaki hızın önemi ilk çağlardan beri devam etmektedir. Her zaman olduğu gibi bugünde toplumsal yaşamımızda bilgiye ulaşmak modern insanın vazgeçilmez ihtiyaçları arasındadır. “1990’lardaki iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin gündelik yaşamımızdaki yansımaları göz önüne

alındığında, bilginin üretimi, gelişimi, iletimi, saklanması kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Günümüzde zaman ve mekân ayrımı olmadan bilgi akışı hızlı bir şekilde devam eder” (İspir, 2008: 7). Gündelik yaşamda vazgeçilmez bir konuma gelen bilgisayar tabanlı iletişim teknolojileri, getirdiği yeniliklerle bilginin aktif bir şekilde kullanılması, toplumsal yaşamda büyük bir bilgi bombardımanının hissedilmesine yol açmıştır. Bu durum, “Bilgi Çağı”, “Bilgi Toplumu” gibi tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur (İspir, 2008: 8).

İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesi kitle iletişimi sürecinde oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Uzun yıllar boyu tek boyutlu olan iletişim sürecini iki boyutlu hale getiren bu teknoloji, izleyici kitlesine yayın içeriklerine aktif olarak katılma ve hatta içerikleri belirleyebilme gücünü kazandırmıştır. Eskiye göre daha aktif, bilinçli ve eleştirel olan bu kitle yeni medyanın şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır.

İnternet, dünyadaki birçok bilgisayar sistemini TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol)protokolü ile birbirine bağlayan bir iletişim ağıdır. TCP/IP, bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, bir yerden diğerine veri iletilmesini sağlayan veri iletişim protokolüne verilen addır.

İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme geldi. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleştirildi. Ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıktı. Ekim 1972'de gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda ARPANET'in NCP (Network Control Program) ile birleşmesi yaşandı. Aynı yıl içinde elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlandı. 1 Ocak 1983'te ise, *İletişim Kontrol Protokolü (TransmissionControl Protocol)* ARPANET içinde yürürlüğe girdi. TCP/IP bugün var olan internet ağının ana halkasıdır (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

Dünyada aktif olarak yaklaşık yirmi yıldır kullanılan internet her geçen günde kullanıcı sayısını arttırmaya devam etmektedir. Hatta 2016 yılında dünyada internet kullanımının zetabyte sınırını aşacağı söylenmektedir (Higginbotham, 2012). Taşınabilir cihazların gelişmesi ile internete her yerden ulaşımın sağlanması sonunda internet kullanımını hızla arttırmaktadır. İnternet ortamı ile daha etkileşimli bir iletişim ortamı doğmuştur. Eskiden okuyucu ve izleyiciden anlık tepkiler alınamazken bu yeni iletişim şekli ile izleyici ile anında etkileşim kurulabilmektedir. Ayrıca internette geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha çoklu bir ortam bulunmaktadır. Aynı anda gazete, televizyon radyo ve diğer iletişim alanları bir arada bulunmakta ve kullanılmaktadır. İnternet ve bilgisayar tabanlı iletişim ile değişen medya iletişimi “yeni medya” olarak ifade edilen bir dönüşüme girmiştir.

İnternet ile yeni medya kavramı birbiri ile yakından ilişkilidir. “Yeni medya, 1990’ların ortalarında, işletme ve sanat alanlarında multimedyanın yerini alarak öne çıkmıştır. Seleflerinden farklı olarak yeni medya uyumlu değildir: Diğer medyayı eski ya da ölü olarak tanımlar. Çoklu değil birleşiktir. Televizyon gibi yığın medya değildir. Değişkendir, bireyselleşmiş bağlanabilirlik sağlar ve kontrolü dağıtan bir ortamdır” (Akar, 2010:6). Dijital teknoloji 1980’lerde ortaya çıkan yeni bir teknolojidir (Briggs ve Burke, 2004: 324). “Yeni medya, dijital medya teknolojileri ile karşılaştırıldığında farklılaştığı noktalar, ister erişilen ister iletilen bilgi olsun, şu şekilde sıralanabilir: değiştirme, bir araya getirme ve anlık olmadır” (Steel, 2009:491-492’den aktaran Akar, 2010:6).

Geleneksel medya araçları ile yeni medya araçları sınıflandırılacak olursa bunlar, geleneksel medya araçları olarak; gazete, dergi, fotoğraf, sinema, televizyon, radyo, telefon iken, yeni medya araçları; internet, dijital radyo, ve televizyon yayıncılığı, mobil telefon, e-posta gibi iletişim araçlarıdır (İspir, 2008: 29-30).

Eski Medya,

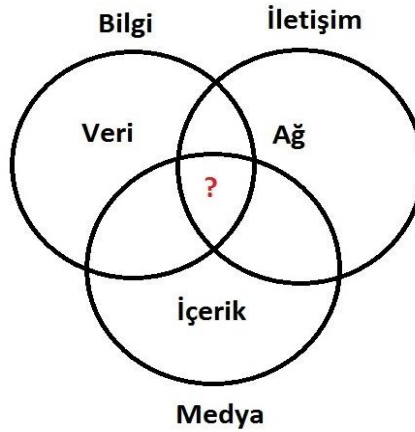
- Tek yönlü
- İtme yönlü

- Bölerek/kesintili iletişim
- Marka yönlü
- Sonuçta bir monologdur.

Yeni Medya,

- Katılımcı
- Çok yönlü (markadan müşteriye, müşteriden markaya, müşteriden müşteriye)
- Kullanıcı güçlü
- Sonuçta bir diyalogtur (Awariness, 2008'den aktaran Akar, 2010: 8).

Yeni medya tanımına katkı sağlayan Polat, (26 Nisan 2012) geliştirdiği tanımda yeni medyayı şöyle ifade etmiştir. Şekilde görüldüğü gibi yeni medyanın, veri, ağ ve içerik arasındaki sinerjinin bir ürünü olduğunu söylemektedir. Polat'ın bu tanımına göre yeni medya, içeriğin sayısal veriye dönüştürülüp ağ üzerinde herhangi bir noktadan herhangi bir noktaya her an erişilebildiği/iletilebildiği alandır.



Şekil 1:Yeni Medya

Kaynak: Polat, *Kadir Has Üniversitesi Yeni Medya Konferansı* (26 Nisan 2012)

Yeni medyanın yayıncılık ve birey noktasında da bazı değişim ve dönüşümlerin gerçekleşmesine sebep olduğunu açıklayan Polat, bu süreci şöyle özetlemiştir.

Yayıncılık

- Gelenekselin dönüşümü
 - Gazete/Dergi: Kâğıttan tablete
 - Radyo: Kullanıcı insiyatifli radyolar, WebRadyo
 - TV: IPTV, WebTV, MobilTV
- Yepyeni Formlar
 - Blog
 - Wiki
 - Sosyal Medya
 - Apps
- Reklamcılık, Pazarlama, Kurumsal İletişim

Yeni Birey

- Dijital
 - Gerçek veya sanal kimlik
- Etkileşimli
 - Yalnız ama sosyal
 - Duygu ve düşünce üreten tüketen
 - Paylaşımıcı
 - Şeffaf
- (Zaman-Mekân)sızlık
 - Sanalda kalma arzusu
 - Fiziksel/Sanal ayrıştırma sorunu

Bu tanımlara göre yeni medya yayıncılık alanında bazı dönüşümler sergilemiştir. Teknolojinin gelişmesi bazı teknik olanakları arttırmıştır. Ortaya çıkan yeni formlarda (blog, wiki, sosyal medya, apps) kullanıcıların medyada üretilen içeriğe katkı sağlamasına olanak vermiştir. Teknolojinin sunduğu bu yeni fırsatlar ise yeni bireyin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yeni birey artık dijital ortama ayak uyduran, hem gerçek hem sanal kimliğe sahip, daha etkileşimli ve paylaşımıcı ve zamansız bir bireydir.

Yeni medya uygulamaları aslına bakılırsa geleneksel medyanın tam anlamıyla yok olması değildir. Aksine onların bir nevi daha geliştirilmiş, çoklu ortamdaki halidir. “Yeni medya ile eski medya arasındaki sınırları çizmek oldukça zordur” (Flew, 2002: 11). Ayrıca geleneksel medya içeriklerinden çok da farklı değildir. Yeni medya içerikleri yeni bir içeriğe sahip olmaktan çok sıklıkla hali hazırda bulunan medya içeriklerinden (basılı yazı, fotoğraf, film, müzik, televizyon) yeniden üretilir (Bolter ve Grusin’den aktaran Flew, 2002: 11). Artık geleneksel medyanın ürettiği tüm içerikler aynı anda web ortamında da varlıklarını sürdürmektedir. Bu alanın geleneksel olandan farkı tüketicinin içeriğe müdahale etmesine fırsat sunmasıdır. Yeni medya araçları ile tüketiciler belirleyici bir konuma gelmişlerdir. İstedikleri programı istedikleri anda ve mekânda tüketebilmekte, içeriğe yorum yapabilmektedirler. İçerik üretenler açısından yeni medyanın bir faydası ise izleyici yorumlarına anında ulaşabilmesidir. İçeriğin izlenme oranı ve beğeni sayısı adeta bir reyting görevi görmektedir.

“İnternet’e erişerek e-posta dolayısıyla iletişim kurmak, MSN’de sohbet etmek, web sitelerinde enformasyon aramak, e-alışveriş yapmak, çevrimiçi veya çevrimdışı dijital oyun oynamak, ogo mobile messenger, İ-pod kullanmak vb. sanal uzamda gerçekleşen edimler gündelik yaşamımızda geleneksel medyanın kapladığı yeri ve zamanı almaktadır” (Binark, 2007:5). Yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha etkileşimli bir ortam sunması ve etkileşime imkân tanınması kullanıcılarında bir içerik üreticisi haline gelmesine sebep olmuştur. Tüketicilerinde içerik üreticisi konumuna gelmesinde internet teknolojilerinin gelişimi önemli rol oynar. Web 1,0’dan web 2.0. uygulamalarına geçiş teknik bilgi sahibi olmayan pek çok kişinin internette içerik üreticisi konumuna gelmesini sağlamıştır.

1.1.3.2. Web 1.0 ve web 2.0

Web 2.0 uygulamaları 1.0’ın yetersizliğinden doğmuştur. Web 2.0 terimi ilk olarak, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 sonbaharında, ticari konferansların bir serisi için, bir isim olarak kullanılmıştır. Bu yeni dalga için verimli pazar, isme ve fikre uyarlanmıştır (Levy, 2009: 121).

Web 1.0 uygulamasında kullanıcılar sadece okuyucu ve bilgiyi alan konumdaydı. Kontroller web sitesinin elindeydi ve kullanıcıların daha fazlasını yapmasına izin verilmiyordu. Web, var olan bilgileri elde etmek, web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, program ve dosya indirmek için kullanılmaktaydı. Bu noktada kullanıcı pasif durumda kalmaya devam etmekteydi. Web 2.0 web’de insan etkileşimi olarak nitelendirilebilir. Yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. İnternet kullanıcılarına sunulan içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve bu içeriklerin başkaları ile paylaşılabilmesine olanak sağlar. Constantinides ve Fountain, Web 2.0 uygulamalarını beş kategoride toplar: Bloglar, sosyal ağlar, topluluklar, forumlar ve içerik toplayıcılarıdır (2008: 233’den aktaran Akar, 2010:16-17).

Tablo 5: Web 1.0 ve Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Çift Tıklama	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
personal websites	Blogging
Tahmini etki alanı	Arama motoru optimizasyonu
Sayfa görüntüleme	Tıklama fiyatı
Ekran kazıma	Web hizmetleri
Yayıncılık	Katılım
İçerik yönetme sistemleri	Wikiler
Dizin	Etiketleme
Yapışma	Sendikalaşma

Kaynak: (O’Reilly 2007: 18)

Tüketicilerinde birer içerik üreticisi haline gelmesi sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır. Bu platformlarda tüketiciler kolaylıkla içerik yükleyebilmekte, yorum yapabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir. Bu sürecin gerçekleşmesine web 1.0 uygulamalarından web 2.0 uygulamalarına geçiş fırsat yaratmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde artık tüketiciler teknik bilgi sahibi olmadan internete içerik yükleyebilir hale gelmişlerdir. Bu olarak tüketicilerin internette aktif bir görünüm kazanmasına fırsat yaratmıştır.

1.1.3.3. *Web 3.0*

Web 3.0 semantik web olarak ifade edilen internet teknolojileridir. Bu teknoloji Web 2.0 teknolojilerindeki içeriğin anlamlandırılması olarak ifade edilir. Web 2.0’da kelime bazlı olarak çalışan arama motoru teknolojisi semantik web ile anlamsal olarak işlemektedir. Bu sistem ile makineler ve arama motorları istenilen bilgiyi anlamlandırıp yorumlayarak kullanıcıya ulaştıracaktır. “Web 3.0 kullanılmak istenen semantik dil, insan mantığının muhakeme yeteneğini hedef almaktadır. Bu dil, insan zekasının sorgulamasını prototip alan bildirimsel derleme lisansı “Web Ontology Language (OWL) yani anlamsal web dilidir” (Usta, 2011).

Web 3.0 tüm iş kanalları ve sosyal medya karşısında web üzerinde birçok bilgiyi gerçek zamanlı olarak birleştirir. Akıllı modelleme teknolojisi kişinin ilgi alanları ya da işine yarayacağı şeyleri öngörebilmektedir (Reh, 2011: 70). Web 3.0 kişilerin ürünler hakkında ne düşündüğünü ölçebilir. Bu ölçümü bloglara yaptıkları yorumlardan, gönderilerden ve diğer web uygulamalarından edinir (Reh, 2011). Bu noktada web 3.0 pazarlama açısından oldukça faydalı olacak bir uygulama olarak görülmektedir. Böylece kurumlar müşterilerini daha yakından tanıyarak kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebileceklerdir.

Bu uygulamalara örnek olarak iPhone 4S’in siri uygulaması örnek gösterilebilir. Telefonun ses tanıma özelliği konuşmaları anlayarak kullanıcı ile iletişim kurabilmekte, mesaj gönderebilmekte ve daha pek çok şeyi gerçekleştirebilmektedir. Web 3.0’a bir başka örnek olarak Google’ın Goggles imaj tanıma teknolojisi örnek verilebilir. Bu

uygulama fotoğraf tabanlı olarak arama yapmaya imkân sunmaktadır. Çekilen fotoğraf tarama yaptırılarak hakkında bilgi edinilebilmektedir. Web 3.0 uygulamaları yaygınlaştığında kullanıcılar için çok daha etkileşimli ve anlamsal bir web ortamı yaratılacaktır. Adeta bir sanal yardımcı görevi görececek olan internet kullanıcıların hayatında pek çok değişiklik yaratacak ve bilgiye ulaşmada kolaylıklar sağlayacaktır.

1.1.3.4. Kullanıcının oluşturduğu içerik

Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması, sosyal mecralarda sürekli artan bir içeriğin oluşmasına neden olur. Kontrol ve takip edilmesi zor olan bu içerikler, içeriği üreten ve tüketen arasındaki ilişki boyutunu da değiştirmiştir. Kullanıcıların oluşturduğu içerikler, kullanıcıların içerik tüketimlerini yeniden şekillendirir, bireylerde sosyal etkileşim sağlar, kullanıcıyı daha yaratıcı olması için cesaretlendirir ve iş yapma şekillerini değiştirir (Cha vd.,2007). Bu içerikler amatörler tarafından oluşturulan medya içerikleridir ve en önemli özelliği katılımcı bir web ortamı sunmasıdır (Clever vd. 2009). Etkileşimli ve katılımcı bir ortam sunmasının yanında kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin başka özellikleri de bulunmaktadır. Bu içerik türüne bir tanım getirmeye çalışan Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD), kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin üç özelliği olduğunu söyler; yayın gereksinimi, yaratıcı çaba ve profesyonel beklenti içinde olmadan üretmedir (Clever vd. 2009).

Kullanıcının oluşturduğu içerik oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu mecralara örnek olarak, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Pinterest, Wikiler, Bloglar, MySpace gibi sosyal medya alanları gösterilebilir.

Geçtiğimiz bir kaç yıldır kullanıcının oluşturduğu medya kanalları oldukça yoğun kullanılmaktadır. Bu yoğunluğu sosyal medya araçlarının gelişimi ile bağlamak uygun olacaktır. Nielsen/NetRatings (2006)'da yaptığı bir çalışmaya göre Amerika'da 2005 ve 2006 Haziran ayları arasında en hızlı büyüyen web siteleri kullanıcı tarafından oluşturulan web sitelerdir. Bunlar, ImageShack, Heavy.com, Flickr, MySpace ve Wikipedia olarak sıralanabilir (Shao, 2009: 8). Kullanıcının oluşturduğu medya içeriklerinde bu olağan üstü büyüme, insanların medya tüketimlerinde değişime sebep

olmuştur. Örneğin Youtube çevrimiçi videoda market lideri haline gelmiştir. Küresel internet araştırma kurumu olan Hitwise'a göre Amerika'da Aralık ayında Youtube (NBC, ABC, CBS ve Fox) yer aldığı haber sitelerinden beş kat daha fazla ziyaret edilmiştir (Prescott, 2007'den aktaran Shao, 2009:8). Tüketicinin bu pratikleri kullanımlar ve doyumlar kuramı ile açıklanmaya çalışılmıştır (Blumler ve Katz, 1974;Fiske, 2003; Yaylagül, 2008; Erdoğan ve Alemdar, 2010). Bu kurama göre tüketicilerin medya içeriklerini tüketerek kişisel bir doyuma ulaştıkları söylenir.

1.1.3.5. Kullanımlar ve doyumlar

“Sınırlı etki modeli, endüstriye ve iletişimi üretenlere sadece sınırlı destek veriyordu. Bu sorunun çözülmesi gerekirdi ve çözüm olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geliştirildi” (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 154). “Psikolog Elihu Katz, bir tartışma başlatarak medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerine odaklandığı, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir” (Yaylagül, 2008: 62). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı Katz'ın çalışmalarına dayanır. Bu araştırmalar daha çok 60'lı ve 70'li yıllarda devam etmiştir.

Bu yaklaşıma göre insanların bilinçli ve istekli olarak medya içeriklerini aramalarını bulmalarını ve onları tüketmelerinden bahseder. İnsanlar istekleri doğrultusunda tükettikleri bu medya içerikleri doğrultusunda bir doyuma ulaşmaktadırlar. Bu anlayışa göre medya izleyicilerinin kendi ihtiyaçlarını gidermelerini sağlayan bir araçtır (Yaylagül, 2006).

Fiske, insanların medyadan elde ettiği doyumları şu şekilde sıralamaktadır (Fiske, 2003: 195-196); yarışma programlarını takip eden izleyicilerin bu programlardan dört temel doyum elde ettiğini belirtmektedir. Bunlar; kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitim. Benzer şekilde cinayet dizilerinin takip eden izleyicilerin elde ettikleri doyumlar ise; heyecan/kaçış, bilgi ve kendini güvende hissetmedir. Tüm bu farklı araştırmalardan hareketle izleyicilerin medya içeriklerinden elde ettikleri doyumlar dört temel kategoride sınıflandırılmaktadır (Fiske, 2003: 198): Oyalanma

(gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma), kişisel ilişkiler (arkadaş edinme, toplumsal fayda), kişisel kimlik (kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme), gözetim işlevidir. İnternetin hayatımıza girmesi ile medya içeriklerini tüketim şekilleride değişmiştir. Artık tüketiciler pasif izleyici konumundan aktif bir konuma geçmiştir. Sadece medya mesajlarını alan değil aynı zamanda üreten hale gelmişlerdir.

Kullanımlar ve doyumlar teorisi pek çok kitle iletişim aracının tüketici tarafından kullanım sebeplerini belirlemek amacı ile test edilmiştir. İnternetinde medya araçları arasına katılması ve tüketici tarafından ilgi görmesi, kişilerin bu medya aracını neden kullandığı sorularına akla getirmiştir. İnternetin kullanım amaçlarını belirlemek üzere bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan Stafford vd. gerçekleştirdiği çalışmada internet kullanım sürecinde üç çeşit doyum olduğu belirlenmiştir.

- Süreç doyum (internette sörf yapmak, yeni bir teknolojiyi deneyimlemek gibi),
- İçerik doyum (bir şeyler öğrenmek, bilgi aramak gibi),
- Sosyal doyum (chat yapmak, başkalarıyla iletişim kurmak gibi) (Stafford vd. 2004).

Korgaonkar ve Wolin internet kullanıcılarının motivasyonlarını ve ilgilerini yedi faktörle açıklar. Bu faktörler; sosyal gerçeklerden kaçma, işlem güvenliği ve gizlilik, bilgi, etkileşim kontrolü, sosyalleşme, ekonomik motivasyondur. Korgaonkar ve Wolin insanların interneti sadece bilgi almak için değil eğlence içinde kullandıklarını söylemektedir (Korgaonkar ve Wolin, 1999).

Papacharissi ve Rubin beş maddeden oluşan internet kullanım motivesi geliştirmiştir. Bunlar; kişiler arası faydalar, meşgale, bilgi arama, hayatı kolaylaştırıcı olması ve eğlencedir (Papacharissi ve Rubin, 2000).

Paker ve Plank ise bireylerin internet kullanım sürecini arkadaşlık kurma ve sosyal ihtiyaçlar, öğrenme ihtiyacı, heyecan ve rahatlama ihtiyacı olarak açıklamıştır (Paker ve Plank, 2000). Bu açıklamalar doğrultusunda genele bakıldığında internet etkileşimli bir

medya aracı olarak tüketicilerin hayatına sosyal hayata katılma, bilgi arama ve eğlence unsurları ile katılmaktadır. İnternetin geleneksel medya araçlarından farklı olarak etkileşime açık bir ortam olması kullanıcıların sosyalleşme ve arkadaşlık kurma ihtiyaçlarını karşılamalarında onlara yardımcı olmuştur.

1.1.2.6. Sosyal medya nedir?

Sosyal medya bireyler arasında iletişimi yakalayan, kişilerin arkadaşlarıyla, sosyal ağlarıyla içerik paylaşmasını sağlayan teknoloji koleksiyonu anlamına gelir. Sosyal medyaya sosyal ağ siteleri olan Facebook ve Twitter, TypePad ve WordPress gibi blog yazma teknolojileri, fotoğraf ve video paylaşma siteleri olan Flickr ve Youtube ve diğerleri örnek verilebilir (Treadaway ve Smith, 2010: 24). Sosyal medya Web 2.0'ın yerine kullanılsa da bazı çalışmalar bu iki kavramın arasındaki farka vurgu yapmıştır. (Kaplan ve Haenlein, 2010; Postman, 2009). “Sosyal medyayı geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşuma ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür” (Akar, 2010: 17). Sosyal medya internet ve web tabanlı teknolojileri kullanarak monolog olan medya içeriklerini birçok kişinin karşılıklı etkileşimde olduğu sosyal medya diyaloglarına çevirir. Bilgiye ulaşmanın ve üretmenin demokratikleşmesini savunur ve bireyleri sadece de içeriği tüketen değil üreten bir konuma koyar (Reyneke vd. 2011b). Bu tanımlara göre sosyal medya örneklerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Sosyal ağ siteleri öncelikle sosyal ağlar kurmayı ve sürdürmeyi hedefler. Bu ağlar genellikle açık yada yarı açık sistemlerdir ve herkesin katılımına olanak sağlar (Noort vd., 2012: 40).

Tablo 6: Sosyal Medya Örnekleri

- Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)
- Yaratıcı şeyler paylaşma siteleri:
 - Video paylaşım siteleri (Youtube)
 - Resim paylaşım siteleri (Flickr)
 - Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)
 - Destekler birleştirilmiş içerik paylaşımı (Piczo.com)
 - Genel entellektüel sermaye paylaşım siteleri (Creative Commons)

- Kullanıcı sponsorlu bloklar (Resmi Apple Blogu, Cnet.com)
- Şirket sponsorlu web siteleri/bloglar (Apple.com, P&G'nin Vocalpoint'i)
- Şirket sponsorlu haklı neden/yardım siteleri (Dove'nin Real Beauty kampanyası, click2quit.com)
- Davet çağrılı sosyal ağlar (AsmallWorld.net)
- İş ağ siteleri (Linedln)
- İşbirlikli web siteleri (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticari topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcastlar ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report)
- Eğitim materyallerini paylaşma (Mozilla'nın spreadfirefox.com, Linux.org)
- Kullanıcıların online haber, hikaye, müzik, video vb. gibi öneriler yapmasını imkanı kılan sosyal işaretleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Kaynak: Mangold ve Faulds 2009: 358.

Sosyal medya uygulamalarını sistematik bir şekilde kategorize etmek zordur. Her gün yeni bir site siber ortama katıldığından böyle bir kategorize için gelecek olanlarda göz önüne alınmalıdır.

Tablo 7: Sosyal Varlık/Medya Zenginliği ve Kendini Temsil Etme/Açığa Vurma İle Sosyal Medya Sınıflaması

Sosyal Varlık/Medya Zenginliği					
			Düşük	Orta	Yüksek
Kaplan ve Haenlein, 2010: 62	Kendini Temsil Etme/Açığa Vurma	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
		Düşük	İş Birliği Projeleri (Wikipedia)	İçerik Toplulukları (Youtube)	Sanal Sosyal Oyunlar (World of Craft)

Kaynak: (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-64)

İş Birliği Projeleri: Birçok katılımcı tarafından oluşturulan en demokratik kullanıcı tarafından oluşturulan içeriktir. Buraya örnek olarak Wikipedia verilebilir. Bir wiki 230'dan fazla farklı dilde ulaşılması mümkündür. Kurumsal açıdan bakıldığında bu projeler kullanıcılar açısından bilgi kaynağı olarak görülür ve doğru olduğuna inanılır.

Bloglar: Sosyal medyanın ilklerinden olan bloglar, tarafından yönetilen, diğerlerinin yorumlarına açık bir alandır. Yazı temelli bloglar en yaygın olandır. Fakat bazı bloglar farklı medya formatlarında ortaya çıkmaktadır. Örneğin San Francisco tabanlı Justin.tv kullanıcılarına kendi kişisel televizyonlarını yaratma imkanı sunmaktadır.

İçerik Toplulukları: Bu topluluklar medya içeriklerini kullanıcılar arasında paylaşırlar. Örneğin Flickr ile fotoğraf, Youtube ile video, Slideshare ile sunumlar paylaşılır. Bu sayfalarda kişisel profil sayfaları yaratılmaz. Sadece paylaştığı içerik sayısı ve topluluğa katıldığı tarih yer alır.

Sosyal Ağ Siteleri: Bu ağlar kullanıcılara kişisel profil yaratma, başkalarını davet etme ve başkalarının profiline erişme ve mesaj gönderme imkanı sağlar. Bu kişisel sayfalar her türlü bilgiyi barındırır.

Sanal Oyun Dünyaları: Bu platformlarda kullanıcılar kişiselleştirilmiş avatarlarında diğer kullanıcılarla gerçek dünyadaymış gibi etkileşime geçerler. Bu sebeple sanal dünyalar kullandığı uygulamalar, sosyal varlık ve medya zenginliği ile sosyal medyanın ulaştığı son görünümüdür.

Sanal Sosyal Dünyalar: Bu dünyada kullanıcılar sanal ortamda gerçek dünyaları ie benzer bir hayat yaşarlar. Yarattıkları avatarlar ile üç boyutlu sanal dünyada etkileşime geçerler. Bu sanal dünya kullanıcılara sınırsız bir şekilde kendilerini ifade etme imkanı sunar. Buna örnek olarak Second Life uygulaması verilebilir.

1.1.2.7. Sosyal medya kullanıcıları

2009'un Ocak ayında çevrimiçi sosyal ağ olan Facebook'a 175 milyondan daha fazla insan kayıt yaptırmıştır. Bu rakam Brezilya'nın 190 milyon olan nüfusundan biraz azdır ve 80 milyon olan Alman nüfusundan iki kat fazladır (Kaplan ve Haelein, 2010: 59). Sitenin kurucusu ve CEO'su Mark Zuckerberg'in 2012 Ekim ayında yaptığı açıklamaya

göre bu rakam 1 milyarı aşmış durumdadır (Son Devir, 2012). Ayrıca her dakikada on saatlik video içeriği Youtube yüklenmektedir ve fotoğraf yükleme sitesi olan Flickr üç milyar fotoğrafa ulaşımı sağlamaktadır ki bu rakam karşısında dünyanın en ünlü müzelerinden Louvre'nin 300 bin objelik koleksiyonunu küçük kalmaktadır (Kaplan ve Haelein, 2010: 59).

İnsanların kişisel web sayfası oluşturmalarındaki temel sebep kendileri siber ortamda ifade etmek istemeleridir (Schau ve Gilly, 2003).Mathwick (2002) dört çeşit internet kullanıcı tipolojisi geliştirir. Bunlar;

- Gözlemciler,
- Sosyalleşenler,
- Kişisel bağlananlar,
- İşlem topluluk üyeleridir.

Bir başka sosyal medya kullanıcı tanımında ise Li ve Bernoff (2008) altı çeşit sosyal medya kullanıcısı tanımını geliştirmiştir. Bunlar;

- Aktif olmayanlar,
- Seyirciler,
- Katılımcılar,
- Koleksiyoncular,
- Eleştireller,
- Yaratıcılarıdır.

Tüketicilerin internet ve sosyal medya ortamında sadece tek bir kimliğe büründüğü düşüncesine katılmayan Shao (2009) tüketicilerin aynı anda pek çok kimliğe birden bürüne bildiğini ifade eder. Shao (2009) insanların çevrimiçi olarak pek çok aktivite gerçekleştirdiklerini söyler:

- Bilginin tüketimi ve eğlence,
- Sosyal etkileşime katılma ve topluluğu geliştirme,

- Kendini gerçekleştirme ve kendini ifade etmedir.

Sadakat yönetim şirketi olan Aimia (2012) gerçekleştirdiği araştırmada altı çeşit sosyal medya kullanıcı tipi belirledi. Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının davranış şekilleri, markaların onları daha yakından tanıması amacı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmaya göre kullanıcı tipleri şu şekildedir:

Görünmeyenler (% 41):Görünmezler sosyal medyayı 30 günde bir kullanırlar. Çoğunluğunu 65 yaş üstü erkekler oluşturmaktadır. Düşük güven derecesi sergilerler ve kendileri ile ilgi paylaşım yapmakla ilgilenmezler.

Yeni Gelenler (% 15):Yeni gelenler tipik pasif sosyal ağ kullanıcılarıdır. Sosyal ağlara örneğin Facebook'a isteksizce katılırlar. Katılma amaçları ise bir şeylerden geri kalmamaktır. Sosyal medyayı ilk olarak online ilişkilerini geliştirmek için kullanırlar.

İzleyiciler (% 16):Seyirciler birden fazla sosyal ağ üzerinde bulunurlar fakat nadiren paylaşım yaparlar. Sosyal ağlara başkalarının çevrimiçi hayatlarına yetişebilmek ve güncel kalmak için güvenirlir. Fakat kendileri hakkında paylaşım yaparken isteksizlerdir. Kendi çevrimiçi bilgilerini kontrol altında tutmak isterler.

Tıklaticılar (%6):Tıklaticılar aktif olarak tek bir sosyal ağ kullanırlar, o da Facebook'tur. Çoğunluğu kadınlardan oluşan bu tipte kullanıcılar sıkça fotoğraf paylaşırlar, durum güncellerler ve yorum yaparlar. Aileleri ve yakın arkadaşlarının bulunduğu kendi küçük sosyal ağlarında etkin konumdadırlar

Kokteylciler (% 19):Birçok sosyal platforma katkı sağlarlar. Markaları takip ederler ve onlardan teklif almak isterler. Markaları takip etmeyi ve markalarla ilgili son haberleri öğrenmeyi severler. Ayrıca veri gizliliğine de önem verirler. Online ortamda arkadaşları ile vakit geçirirler ve kendi ağlarında etkilidirler.

Meşhurlar (% 3):Sosyal medyanın en aktif ve etkin kullanıcısidir. Sosyal medyayı kendilerini ifade etmek için kullanırlar. Çevrimiçi gizliliklerine önem verirler ve

çevrimiçi iletişimlerini kontrol altında tutarlar. Sosyal ağlar arasında en aktif olan meşhurlar, markalarla da sıklıkla iletişim kurarlar. Favori markaları için elçi görevi görürler.

1.1.3.8. Sosyal medya araçları

Sosyal ağlar, insan gruplarının ya da toplulukların benzer görüş, bakış açısı ve düşünce paylaştığı ağlardır (Treadaway ve Smith, 2010). Sosyal ağ siteleri kullanıcılara pek çok şeyi bir arada yapmasına fırsat sunan sitelerdir. Bu sitelerde kişisel profiller yaratma, paylaşımlarda bulunma, özel mesajlar gönderme gibi pek çok şey aynı sayfa üzerinden yapılabilir. Sosyal ağ siteleri daha çok kişiye özel profil yaratılmasında kullanışlıdır. Günümüzde insanlar boş zamanlarının büyük bir kısmını sosyal ağlarda harcamayı tercih etmektedirler (Hamilton ve Hewer, 2010: 272). Sosyal ağlar çok hızlı bir şekilde büyüme ve yayılma göstermektedir. Nielsen, (2009) raporuna göre sosyal ağlar 2008 yılında küresel tüketici fenomeni olmuştur (aktaran Hamilton ve Hewer, 2010). Bu durum günümüzde de artan bir şekilde devam etmektedir. Sosyal ağ kullanıcılarını sayısı her geçen gün artmakta ve sosyal ağ ortamları yaratılmaktadır.

“Web 2.0 teknolojilerini kullanan en iyi sosyal ağlardan biri olan Facebook e-posta gönderme, anında mesajlaşma, fotoğraf, müzik ve video paylaşma hizmetlerinin yanı sıra, yaklaşık bir milyon farklı kişi tarafından geliştirilen 300.000’den fazla uygulamaya erişim sağlar” (Tonta, 2009: 748). Bu buluşma yeri büyük yada küçük topluluklara mesaj paylaşmayı kolaylaştırmaktadır (Kinsey, 2010). Harvard yatakhane odasından Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından Şubat 2004’te Stanford, Columbia ve Yale üniversitelerine açılmıştır (Akar, 2010:130-131). Başlangıçta sadece üniversite öğrencilerine açık olan bu mecra daha sonralarında herkesin kullanımına açılmıştır. Facebook’un 2012 Nisan² ayında açıklanan aktif kullanıcı sayısı 1 milyarı geçmiştir. Bu rakam dünya nüfusu düşünüldüğünde oldukça büyük bir rakamdır. Nielsen Online raporuna göre 2009 Nisan ayında insanlar Facebook’ta 13.9 milyar dakika harcamıştır. Bu rakam 2008 ölçümünden 1.7 milyar

²<http://newsroom.fb.com/News/457/One-Billion-People-on-Facebook> (Erişim Tarihi: 01.12.2012).

daha fazladır. Facebook kullanımı bir yılda yüzde 699 büyümüştür (Treadaway ve Smith, 2010: 15).

Facebook, sahip olduğu içeriği sürekli yenilemektedir ve böylece kullanıcılarına daha kişiselleşmiş sayfalar sunarak kendilerini en iyi şekilde ifade etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca Facebook kişisel sayfaların dışında kendi içinde de online topluluklar oluşmasına fırsat sunmaktadır. Kullanıcılar bu topluluklar etrafında gruplaşarak paylaşılanları takip ederler ve diğer üyeler ile etkileşimde bulunurlar.

Facebook'a benzer şekilde MySpace'in kullanıcıların internette durumlarını güncelleme, ayarlama, blog yazma ve kişiselleştirilmiş profil sayfalarını hızlı bir şekilde hazırlamak için arayüzü bulunmaktadır (Treadaway ve Smith, 2010). Facebook'un ortaya çıkmasından önce popüler olan MySpace, "yüksek derecede kişiselleştirilmiş bir eğlence tecrübesi sunarak yeni nesli sosyal interaktiviteye ve sevdikleri müzik, ünlüler, TV, filmler ve oyunlar gibi birçok alana yönlendirir. Bu tecrübeyi mobil cihazlar ve etkinlikler de dâhil olmak üzere birçok platformdan sunmaktadır"³. Myspace özellikle henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcıların yararına bu genç sanatçı adaylarına herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkânı verir⁴. MySpace de Facebook gibi kullanıcılarına ücretsiz hizmet vermektedir. MySpace sosyalleşme ve arkadaşlarla iletişime geçme amacı ile kullanılabilirdiği gibi iş çevresini genişletmek amacı ile de kullanılabilir.

MySpace 2006-2008 yılları arasında market lideri konumunda olsa da bugün popülerliği azalmıştır. MySpace, Facebook'un karşısında varlığını sürdürebilmek için bazı yeniliklere gitmiştir ve 2012 Haziran ayında el değiştirmiştir. Yeni yüzü ile daha çok müzik odaklı olan Myspace böylece sitesine tekrar eski trafiği sağlamaya çalışmıştır.

Sosyal ağ siteleri sadece Facebook ve MySpace ile sınırlı değildir. Bunların dışında pek çok sosyal ağ sitesi vardır. Örneğin, Badoo, Hi5, Yonca, Friendster, Bebo, LinkedIn gibi pek çok arkadaşlık kurma ve sosyalleşme amaçlı sosyal ağ sitesi bulunmaktadır.

³ http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm_cmp=ed_footer (Erişim Tarihi:01.12.2012).

⁴ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace> (Erişim Tarihi:01.12.2012).

Fakat bunlardan farklı olarak LinkedIn profesyonel anlamda iş dünyası içinde kullanılan bir sitedir.

LinkedIn, iş yaşamında birbirleri ile tanışmak isteyen profesyonellerin oluşturdukları profil sayfalarıdır. Bu sosyal ağ ile iş hayatında ulaşılmak istenen kişilere kayıtlı veri tabanından ulaşılabilir ya da eklenmek istenilen kişilere davet gönderilebilir (Bunzel, 2010).2003 yılında kurulan profesyonel iş ağı LinkedIn, son zamanlarda ciddi bir yükseliştir. DreamGrow'un yaptığı bir araştırmaya göre dünyanın en büyük profesyonel ağı olan LinkedIn, dünya çapında 120 milyondan fazla profesyoneli birbiri ile buluşturmaktadır. Eylül 2011 ölçümlerine göre LinkedIn'in ziyaretçi sayısında %0.64 artış olmuş durumdadır (Kallas, 2011). Dünyada en sık kullanılan sosyal ağlarda Facebook'tan sonra gelmektedir. Şu anda onsekiz dilde hizmet veren LinkedIn, kişilerin kendi profesyonel profil sayfalarını hazırlamasına olanak sunar. LinkedIn'in kuruluş amacı dünya profesyonellerinin birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlamaktır⁵.

Blog, "Weblog" isminden türetilmiştir (Elley ve Tilley, 2009: 81'den aktaran Akar, 2010:45). "Bloglar, kişilerin duygu ve düşüncelerini anlatmaya fırsat sunar. Fakat bu blogların yapabildiği tek şey değildir. Blogların aslı gücü sadece sizin gönderilerinizi okuyabilmesi değil aynı zamanda sizinle etkileşim kurabilmesidir" (Romero, 2009). Bloglara içerik ekleyen ve bunu devam ettiren kişilere blogger adı verilir. Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinden oluşan alana blogosfer "blogosphere" adı verilmektedir (Wright, 2006: 7).

Tablo 8: Bloglarda Sıklıkla Kullanılan Terimler

Terim	Tanım	Açıklama
Blog	Metin girişlerini yada gönderileri kronolojik bir şekilde sıralayan websitesidir.	Blog ve Weblog terimleri aynı anlama gelmektedir. Bloglar kişisel günlük olarak kullanılabilir. Çeşitli paylaşımlar yapılabilir.

⁵ <http://www.linkedin.com/about-us> (Erişim Tarihi: 02.12.2012).

Gönderi (Post)	Bloga kişisel bilgi girişidir.	Bir gönderide yazı, resim, ses, video yada başkalarının gönderilerini/websitelerini içeren linkler yeralabilir. Gönderi her zaman yaratıldığı tarih ve zamanı içerir.
Yorum (Comment)	Gönderiye yapılan yazı bazlı cevaptır.	Yorumlar blogger ve blog ziyaretçileri için oldukça kullanışlıdır. İki yönlü iletişim kurulmasına olanak sağlar.
Haber Beslemeleri (Newsfeed)	Blogtan gönderilen en son gönderilen gönderi ve yorumların XML formatındaki bir koleksiyonudur.	Haber beslemeleri RSS yardımı ile başka bir blogtan en son bilgileri almaya yardımcı olur. Ayrıca bu bilgiler kişisel blogtada önerilebilir.
Haber Okuyucusu Beslemeleri (Newsfeed Reader)	Bir yada birden fazla RSS'in okunmasında kullanılır.	Okuyucu, herhangi bir blogu ziyaret etmeden en son bilgileri almaya yarar.

Kaynak: (Romero, A. V., 2009).

Blog yazmak kişisel bloglardan kurumsal bloglara kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Ucuz ya da ücretsiz bir iletişim aracı olması blog oluşturmayı oldukça yaygın hale getirmiştir. Bloglar hızlı etkileşim sağlaması ve anlık geri dönütler alınabilmesi ile işletmeler açısından müşterilerle iletişim kurmak ve onları tanımak amacı ile kullanılmaktadır. Başlıca işletme blog türleri şu şekildedir: Yönetici blogları, şirket blogları, ürün blogları, müşteri hizmetleri blogları, savunma blogları, çalışan blogları (Holtz ve Demopoulos, 2006: 29-37'den aktaran Akar, 2010: 48-49). Diğer blog türleri ise, video-blog (vblogging), foto-bloglar, mobil-bloglar (moblog), linkloglar, mikrobloglar (Newman ve Thomas, 2009: 217-218'den aktaran Akar, 2010: 53-54).

Bir içerik yönetim sistemi olarak ortaya çıkan ve microblog uygulaması olan Twitter, zamanda en küresel ve devasa kitle mesajlaşma sistemine dönüşmüştür. Mikrobloglar anlık gelişen çabuk ve sürekli güncellemeler için kullanılır (Scmidt ve Ralph, 2011: 39). Mikrobloglarda, bloglardan farklı olarak kısa ve öz anlatımlarla var olan durum ifade edilir.

İnsanların ücretsiz bir şekilde sosyal mesajlaşmasını sağlayan Twitter milyonlarca kişiye anlık iletişim kurma fırsatı yaratmaktadır (Foley, 2009). Twitter kullanıcıların birbirleri ile en fazla 140 karakter kullanarak iletişim kurmasına olanak sağlayan bir sitedir. Blog gönderileri şeklinde olan bu içerikler yanında Twitter’da anlık mesajlaşma, e-mail gönderme, link bağlantıları ile başka bağlantılara yönlendirme özellikleri vardır. Twitter’da mesajlar herhangi bir şey hakkında olabilmektedir. Kullanıcılar kendi takip listelerini oluşturarak sayfalarını kişiselleştirebilmektedirler.

Sosyal medyanın yeni formlarından olan mikroblog uygulaması artık çoğunlukla Twitter ile özdeşleştirilmektedir. Twitter kurulduğu günden bu yana 175 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir (Burton ve Soboleva, 2011). Takip edilen kişilerin paylaştığı içerikler, karşı tarafı özet bir şekilde bilgilendirir. Aynı zamanda arkadaşlarla ve sosyal çevre ile iletişim kurmaya da olanak sağlar. Twitter, markaların kendileri hakkında kısa mesajlar göndermesine, takipçi yaratmasına imkân sunan bir sitedir. Twitter’da paylaşılan içerikler (one to many) çoklu etkileşim sağlar. Twitter’ın güzel yanı diğer uygulamaları da birlikte kullanabilme kapasitesidir. Örneğin TweetDeck, website linklerini, fotoğrafları ve videoları paylaşır. Ayrıca tek bir Tweet’in RTs (Re-Tweet) sistemi ile birçok kişiye ulaşma potansiyeli vardır (Yost 2010’dan aktaran Schmidt ve Ralph, 2011: 40).

Wiki kelimesi Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. “Oregon merkezli bilgisayar programcısı Ward Cunningham tarafından 1994 yaratılan Wikiler, kütüphanecilere HTML bilgisine ya da sunucuya erişime sahip olmadan web kaynakları üretmelerine olanak sağlar” (Stephens, 2006a: 52). “Web tabanlı bir sistem olan wiki, işbirliği ile web sayfalarını düzenlemeye fırsat sunar. Wikilerin en önemli özellikleri arasında esnek ve açık yapıları vardır” (Schaffert vd., 2008: 8). Wikiler içeriğe katkı sağlamak isteyen her kullanıcıya açık işbirlikli sitelerdir. Kullanıcılar web tabanlı düzenleme özelliği sayesinde wikilere çok kolay içerik ekleyebilir. Wikipedia wikiler arasında en çok bilinendir. Wikipedia 100’den fazla dilde, 3.800.000 madde üzerinde çalışan 48.000 aktif editör vardır⁶. Birçok wikinin sahip olduğu özellikler arasında şunlar yer alır

⁶<http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda#.C4.B0statistikler>

- Makale: Wiki üzerinde belirli bir konu üzerine ayrılmış sayfa,
- Sayfa düzenleme modu: Oluşturma ve düzenleme yer alır,
- Konuşma ve tartışma sayfası: Her makale için okuyucuların tartışabileceği ve soru sorabileceği bölüm,
- Geçmiş sayfası: Her makaleyle ilgili değişiklikleri ve sürümleri izleme,
- Kaynak seçeneğini düzenlemek veya görüntülemek: Wiki makalenin kodunu görüntülemeye ve düzenlemeye izin verir,
- Arama fonksiyonu: Wiki arar (Stephens, 2006a: 52).

İşletmelerin Wikileri kullanma amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Fonksiyonellik, güvenlik ve tüm gereksinimlerin somutlaştırıldığı ucuz ve hızlı intranet aracı,
- Fazla ve boşa zaman harcamaksızın tek bir yerde bulunan, geniş farklı dokümanları düzenli bir şekilde yayımlama,
- Notları, ajandayı, takvimi ve takımla ilgili veri ve planları kolayca yönetme,
- Ucuz, kolay ve örgütteki herkes tarafından erişilebilen proje yönetimi aracı,
- Kolayca doküman paylaşımı ve hem çalışanların hem müşterilerin dokümanları görebileceği merkezi bir yer (Akar, 2010: 73-74).

YouTube, bir video paylaşım sitesidir. “Broadcast Yourself; Kendini Yayınla” sloganı ile yola çıkmıştır. 2005 yılında üç PayPal çalışanı tarafından kurulmuş 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Youtube dünyada en fazla kullanılan video paylaşım sitesidir. Youtube’a her dakikada 60 saatlik video içeriği yüklenmektedir. Her gün 4 milyardan fazla video izlenmektedir. 39 ülkede ve 54 dilde yerleşmiş olan Youtube’u her ay 800 milyondan fazla kullanıcı ziyaret etmektedir⁷.

Video paylaşım sitesi olarak kullanılan bir başka site olarak Vimeo’dan bahsedilebilir. Vimeo, Youtube’dan farklı olarak video yükleme işlemi sırasında kullanıcıdan ücret talep etmektedir ve paylaşılan video içerikleri için ücret talep eder. Vimeo’da paylaşılan

⁷http://www.youtube.com/t/press_statistics (Erişim Tarihi: 03.12.2012).

içerikler, Youtube'den farklı olarak estetik kaygı ile yaratılmıştır. İçerik paylaşımları ise daha çok bu alanda uzman kişilerdir. Son zamanlarda büyümeye çalışan Vimeo sitenin özelliklerini de buna göre değiştirmektedir. Örneğin paylaş butonu, beğenilen videoya paylaş yapma özelliğidir. Böylece üretilen kaliteli içeriklere destek sağlanması hedeflenmiştir.

Video paylaşım siteleri içinde önemli bir kullanıcı sayısına sahip Dailymotion, kullanıcılarına video izleme ve paylaşma imkânı sunar. Dailymotion'un Nisan 2012 tarihli ölçümüne göre 10 milyon ziyaretçisi bulunmaktadır ve ayda 1,8 milyon video izlenmektedir⁸.

Fotoğraflar günlük yaşamımızda oldukça önemli bir yere sahip oldular. Web ölçüm şirketi comScore, Inc. göre kabaca Amerika'daki internet kullanıcılarının yarısı 2010 Mart ayında fotoğraf paylaşım sitelerini ziyaret etmiştir. Bu rakam bir önceki yılda yüzde 26 daha fazladır. Yine the Pew Internet & American Life Project raporuna göre tüm internet kullanıcılarında yüzde 46'ısı fotoğraflarını başkaları ile paylaşabildikleri bir web siteye yüklemektedir (Douglas, 2010).

Fotoğraf paylaşım sitesi olarak pek çok site mevcuttur bunlardan bazıları; Flickr, Picasa, Deviantart, Photosig, Photopoints, Photo.net, 1x, Coloflot, Snapixel, 500px gibi pek çok site sayılabilir. Fotoğraf paylaşım siteleri kullanıcıların çevrimiçi ortamda fotoğraflarını saklamasını ve paylaşmasını sağlar. Örneğin, Google'ın denemesi olan "Picasa Web Albümleri" her bir kullanıcı hesabı için 250 megabytelik ücretsiz çevrimiçi depolama alanı sunar. Bu da yaklaşık olarak 1000 fotoğrafı kapsamaktadır. Ayrıca kullanıcılar ücret ödeyerek bu hesaplarını altı gigabyte çıkarabilmektedir (Boudreau, 2006).

Fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr günümüzde oldukça popülerlik kazanmıştır. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan site 2008 yılında video paylaşımına da olanak sağlamıştır. Fotoğraf paylaşım siteleri online topluluk oluşumu için oldukça uygundur. Belirli kategoriler altında kişiler fotoğraf paylaşımı için bir araya gelirler. Örneğin bir

⁸<http://www.dailymotion.com/tr/about> (Erişim Tarihi: 03.12.2012).

fotoğraf grubu sadece su damlaları üzerine bir toluluk oluşturmuştur. Bir başka örnek ise Lego literatürü üzerinedir (Douglas, 2010). Topluluk oluşumunu yanı sıra fotoğraf paylaşım siteleri kişisel paylaşımlar da içerir. Örneğin, gezi fotoğrafları, arkadaş ve aile fotoğrafları gibidir.

Sanal dünyalar, kullanıcıların üç boyutlu olarak düzenlenmiş ortamlarda kendi yarattıkları avatarlar ile gerçek hayattaki gibi var olmalarıdır. Bu dünyada kullanıcılar yarattıkları karakterler ile sanal ortamda bir araya gelirler. Genellikle oyun amacı ile kullanılan bu dünyalar markalar içinde önemli reklam alanları olmaktadır.

Sanal dünya oyunları arasında en çok bilinen Second Life ve World of Warcraft oyunlarıdır. Örneğin, Second Life sadece özel tüketiciler tarafından kullanılmaz, aynı zamanda tanınmış kurumlar ve devlet kurumları tarafından da kullanılır. Sony “Sony Home”, MTV “Virtual Laguna Beach” ile kendi sanal dünyalarını yaratmışlardır. Markaların buradaki amacı, yeni ürün ve servis yaratmadaki potansiyeli keşfetmek ve marka etrafında çevrimiçi topluluk oluşturmaktır (Pannicke ve Zarnekow, 2009: 185).

Sanal dünya oyunları genellikle literatürden esinlenir ve oyunlarda özellikle bilim kurgu ve orta çağ fantezi türleri büyük önem taşır. Bu tür oyunlara örnek olarak Diablo ve World Of Warcraft örnek gösterilebilir. Her ili oyunda da fantastik bir dünya içinde oyuncular değerli eşyaları toplayarak ilerler. Second Life bu oyunlar içerisinde marka topluluğu oluşturmaya oldukça uygundur.

RSS, haber sağlayıcıları tarafından oluşturulan ve yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan bir XML dosyasıdır. RSS, otomatikleştirilmiş web sörfüdür. Toplayıcılar bu sörfün anahtarıdır. Bir toplayıcı kullanıcının RSS aboneliklerini yönetir ve çeşitli kaynaklardan gelen RSS beslemelerini otomatik olarak günceller. Bu Web 2.0’ın en önemli araçlarından birisidir. Kullanıcıya tek bir yerde birçok site içeriğini okumaya olanak sağlar (Stephens, 2006b). “Diğer sitelerin içeriğinden bazılarını yayınlamak isteyen bir web site, bir RSS belgesi oluşturur ve belgeyi RSS yayımcısına kaydettirir. Web tarayıcı ya da özel bir RSS istemci programı otomatik olarak belirlenen sitelere yeni içerik bildirimini ve bağlantıları alır ve farklı bir site üzerinde kullanabilir” (Kay, 2004: 30).

RSS sayesinde takip edilmek istenen bloglar, haber siteleri tek bir sayfa üzerinden izlenebilir. Böylece yeni haberlere ulaşmak için birçok sayfanın dolaşılmasına gerek kalmaz. Zaman kazanımı açısından oldukça kullanışlıdır. RSS ilgi alanlarına göre düzenlenebilir ve sadece takip edilmek istenen içerikler izlenir. RSS, kullanıcının istediği bilgiyi anlayan ve otomatik olarak alıp, kullanıcıya kişiselleştirilmiş listeler sunan bir sistemdir. RSS programlarına örnek olarak, NewsGator (www.newsgator.com), NetNewsWire (www.ranchero.com/netnewswire), FeedReader (www.feedReader.com), Radio UserLand (www.radiouserland.com) söylenebilir (Kay, 2004: 30).

Online topluluğun birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları, çevrimiçi topluluk, üyelerin gönüllü olarak bir araya geldiği ve bilgisayar temelli sanal bir ortamda aktif oldukları topluluktur. Bir başka tanıma göre ortak ilgi alanı çevresinde bir grup insanın birbirleri ile çevrimiçi etkileşime geçmesidir (Ridings vd. 2002). Bu üyeler sanal ortamdaki faaliyetlere katılarak ya da izleyerek bir iletişim gerçekleştirirler. Sanal toplulukların en önemli özelliklerinden birisi bu geleneksel topluluğun internet sayesinde zamandan ve mekândan bağımsız olarak etkileşimde bulunabilmesidir (Andersen, 2005). Online topluluklar dört çeşit tüketici ihtiyacının karşılanmasına yardım eder. Bu ihtiyaçlar: kaynakları paylaşma, ilişki kurma, fantezileri alıp satabilme ve yaşatmadır (Hagel ve Armstrong 1997'den aktaran Casalo vd. 2008:21).

Online toplulukları Kinds Müller vd. dört boyutta tanımlamıştır:

1. Gönüllü katılım
2. Teknik servis sağlayıcıları kullanma
3. Yüzyüze iletişimden ziyade çevrimiçi etkileşimde olma
4. Özel topluluğun bir üyesi olduğunun farkında olmaktır (Kinds Müller vd., 2009).

Siber ortamda pek çok çeşit çevrimiçi topluluk bulunmaktadır. Bu grupların her birini aynı bir kategori olarak sınıflandırmak oldukça zordur. Fakat bu topluluklar yinede belirli türlere göre sınıflandırılabilir. Bunlar:⁹

⁹http://en.wikipedia.org/wiki/Online_community (Erişim Tarihi: 09.11.2012).

- İçerik toplulukları: Grup üyelerinin ilgisini çeken makaleler, bilgiler ve haberlerin olduğu topluluklar.
- Forumlar, haber grupları ve e-mail: Bu gruplarda üyeler ertelenmiş bir iletişim gerçekleştirebilirler.
- Chat ve anlık mesajlaşma: Burada üyeler anlık bir mesajlaşma gerçekleştirirler.

de Valck ve arkadaşları üyelerin bilgi üzerinden gerçekleşen iletişim ve katılım faaliyetlerini temel alarak altı çeşit sanal topluluk üyesi tanımlamıştır. Bunlar sırasıyla:

- Topluluğa bilgiyi kazandırarak ve tartışarak katkı sağlayan çekirdek üyeler.
- Tartışmayı organize eden hoş sohbetli kişiler.
- Bilginin dolaşımını sağlayan kişiler.
- Kendi kişisel bilgilerini internette paylaşan kişiler.
- Bilgi almakla ilgilenen kişiler.
- Siteden sadece marjinal içerikleri takip eden kişilerdir (de Valck vd., 2009).

Kişilerin çevrimiçi topluluklara katılmalarında çeşitli motivasyonları olduğu ön görülmektedir. Ferneley ve Heinze'den aktaran Poynter, kişilerin çevrimiçi topluluklara katılan yedi tür olduğunu söyler. Bunlar; sosyal sorumluluk arayanlar, güç arayanlar, ücretsiz olduğu için katılanlar, bilgi arayanlar, bilgi açları, hobiciler ve bilgisayar seviyesi yüksek ama sosyal olan kişilerdir (Poynter, 2010: 210-211).

Online topluluklarda etkileşim sağlamak için kullanılacak pek çok araç vardır. Bu araçlar; tartışmalar, bloglar, çevrimiçi sohbet, fotoğraf ve video yükleme, eğlence, offline aktiviteler, anket, kişi özelleştirmeleridir (Poynter, 2010:189).

Online toplulukların birçok çeşidi olduğundan bahsetmiştik. Bu noktada pazarlama açısından öne çıkan çevrimiçi topluluklar bulunmaktadır. Bu topluluklarda genellikle marka temelli tartışmalar ve paylaşımlar yer almaktadır. Topluluk üyeleri ürünler ve markalar hakkında birbirleri ile içerik paylaşımında bulunurlar. Böylece marka iletişimine olumlu ya da olumsuz katkı sağlarlar. Online topluluk etkileşimleri ağızdan

ağza pazarlamaya benzerlik göstermektedir (Spector, 2000). Burada gerçekleşen etkileşimde topluluk üyeleri marka temelli deneyimlerini ve fikirlerini paylaşırlar. “Online marka toplulukları” diye adlandırabileceğimiz bu topluluklar, üyeleri ile ürün, satın alma deneyimi ve sonraki satın alma faaliyetleri açısından bilgi paylaşımında bulunurlar.

Online marka toplulukları (OMT) etkileşimleri çoğunlukla marka odaklı paylaşımlar olan sosyal grubu temsil eder (Yeh ve Choi, 2001:146). Bu topluluklarda grup üyeleri genellikle marka ile ilgili içerikler hakkında düşüncelerini ifade ederler. Bunlar genelde beğeni, eleştiri, hayranlık gibi duygulardır. Ya da bir markayı satın almadan önce onunla ilgili bilgi araştırması sırasında diğer üyelerle fikir alışverişinde bulunurlar.

OMT, tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurmasına izin veren etkin araçlardır (Adjei vd., 2009: 634). Online marka toplulukları pazarlamacılar için oldukça önem arz eder (Casalo, 2008: 21). Tüketiciler bu toplulukları ürünler ve firmalar hakkında bilgi aramak amaçlı kullanmaktadır (Yeh ve Choi, 2001). OMT’lar tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinme sürecinde, marka ve ürünle ilgili belirsizliği azaltmada olumlu bir etki yaratmaktadır (Adjei vd., 2009). Topluluk üyesi başka bir üye ile bir belirsizlik hakkında (ürünün kalitesi, müşteri hizmetleri vs. olabilir) iletişim kurduğunda bu belirsizliğin azaldığı görülmüştür. Fakat bu noktada online iletişimin kalitesi önem kazanmıştır (Adjei vd., 2009). Burada söylenmek istenen gerçekleşen iletişimin etkileşimli olmasıdır.

OMT’lar marka kimliği oluşturmaya, marka ve müşteri sadakati yaratmaya olanak sağlar (Thomson ve Sinha, 2008; Muniz ve O’Guinn, 2001; Andersen, 2005). Ayrıca bu topluluklar tatmin edici bir etkileşim gerçekleştirdiğinde tüketicide güven duygusu yaratır (Casalo vd. 2008). Topluluklarda deneyimli müşterilerin verdiği bilgiler ürün hakkında belirsizliği azalttığı için önem arz etmektedir. Ayrıca bu tüketicilerin verdiği bilgiler tüketicilerde hızlı satın alma kararına yol açtığından önemlidir (Adjei vd., 2009).

Tüketicilerin çevrimiçi topluluklara katılması da topluluğun varlığını sürdürmesi açısından önemlidir. Topluluğa katılım ve içerik paylaşımı topluluğa karşı aidiyet duygusunun gelişiminde önemlidir. Örneğin, Youtube ve Mycoke sitelerine insanlar sıklıkla katılım göstermekte ve böylece üyeler arası etkileşim artmak ve topluluğa katkı sağlanmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi marka topluluklarına katılma sürecinde bireyler topluluğa ve onun üyelerine güvenmek isterler. Toplulukla olan önceki etkileşimlerinin tatmin edici olması ve iletişimin kaliteli olması, katılımcıların sanal topluluğa olan güvenini arttırıcı etkisi vardır (Casalo vd. 2008: 20).

İşletmeler tarafından sosyal medyada marka toplulukları yaratılmaktadır. Örneğin, MyStarbucksIdea Starbucks tarafından kurulmuştur. Başarılı bir örnek olan bu topluluk Amerika odaklı olsa da Amerikalı olmayan pek çok üyesi de bulunmaktadır. MyStarbucksIdea temelde Starbucks müşterilerinin Starbucks'a fikir önermesini, diğer fikirlere yorum yapmasını ve oylamasına fırsat sağlayan bir topluluktur. Bu uygulama ile Starbucks'a ilk altı ayda 75 bin fikir önerilmiştir. MyStarbucksIdea 2008 yılında Forrester Groundwell ödülüne layık görülmüştür (Poynter, 2010:185). Online topluluklar kurumların sanal ortamda marka iletişimini yönetmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar iyi değerlendirildiğinde profesyonel hayatta başarılı örneklerle karşılaşılabilir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı lüks markaların sosyal medyada nasıl faaliyetler gerçekleştirdiklerinin incelenmesidir. Bu kapsamda şu araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Markalar Facebook sayfalarını hangi amaçlarla kullanmaktadır?
- Markalar Facebook sayfalarında kurumsal bilgilerine yer vermişler mi?
- Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içeriği nedir?
- Ne sıklıkla içerik paylaşılmaktadır?
- Markaların Facebook sayfasındaki etkileşimleri nelerdir?
- Markaların içerik paylaşımlarında kategoriye göre bir farklılık var mıdır?

1.3. Önem

Bu çalışma lüks markaların sosyal medyada nasıl bir iletişim gerçekleştirdiklerinin açıklanması açısından önemlidir. Böyle bir çalışma lüksün gelişen web ve internet teknolojileri karşısında pazarlama iletişiminin nasıl etkilendiğinin ortaya koyulması noktasında önemlidir. Ortaya çıkan sonuçlar lüks markalar ve sosyal medya iletişimlerine dair bilgiler içermektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada yer alan varsayımlar şunlardır:

- Lüks markalar sosyal medya araçlarında çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.
- Lüks markalar sosyal medyayı marka iletişimi için kullanmaktadır.
- Tüketiciler lüks markaları sosyal medyada takip etmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma LVMH Moët Hennessy, Louis Vuitton S.A.(LVHM) grubunun bünyesinde bulunan 60 marka ile sınırlıdır. Araştırmanın kapsamı dolayısıyla bazı markalar incelemeye alınamamıştır. Bu sebeple araştırma seçilen 52 marka ile sınırlandırılmıştır. Bu markalar içerisinde de bazı markaların incelenen Facebook sayfalarına sahip olmamaları sebebi ile araştırma geriye kalan 43 marka üzerinde yapılmıştır.

Araştırmada sosyal medya olarak sadece Facebook üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple bu araştırma sosyal medya kapsamında Facebook ile sınırlıdır.

2. Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Tanımlayıcı yöntemin kullanıldığı araştırmada içerik analizi ve Ki Kare Testi kullanılarak lüks markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama iletişimi faaliyetleri araştırılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma yöntemi nitel ve nicel olmak üzere sadece bir yöntemden yararlanmak yerine iki araştırma yöntemini de birlikte kullanabilen bir yöntemdir. Tanımlayıcı araştırma belli bir konu üzerine uygulanacak araştırma sorusu, tasarım ve veri analizi türünü ifade eder. Çıkarımsal istatistik neden-sonuç ilişkisini belirlemeye çalışırken tanımlayıcı istatistik ne olduğunu söyler. Tanımlayıcı yöntem ilk olarak “Nedir?” sorusuna cevap arar. Örneğin, “Öğretmenler okulda bilgisayar kullanımına karşı olumlu bir tutum sergiliyorlar mı?, Altıncı sınıf öğrencileri için ne tür teknoloji içeren faaliyetler bulunuyor ve ne sıklıkla uygulanıyor? Liselerdeki bilgisayar kursları son on yılda nasıl değişti?” gibi sorular sorulur. Tanımlayıcı yöntem niteliksel ya da niceliksel olabilir.¹⁰

Bir sınıflamaya göre araştırma türleri dörde ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla, Tanımlayıcı, nedensel, genelleme ve kuramsaldır. Başka bir tanıma göre araştırmalar belgesel ve ampirik olarak ikiye ayrılmaktadır. Ampirik araştırmalarda kendi içerisinde tarama ve deneysel yöntem olarak ikiye ayrılmaktadır.

Tanımlayıcı araştırmaların özellikleri şöyledir:

- Mevcut durumu ve ya geçmişten gelen sorunları inceleyen araştırmalardır.
- Genelde verilen bir durumu aydınlatmak, standartlar doğrultusunda değerlendirmeler yapmak ve olaylar arasında olası ilişkileri ortaya çıkarma amaçlı araştırmalardır.
- Bu tür araştırmalarda amaç incelenen durumu etraflıca tanımlamak ve açıklamaktır.
- Tanımlayıcı yöntemde inceleme sürecinde doğal şartları bozmadan veya inceleme yapılan ortamda herhangi bir değişiklik yapmadan araştırmaların

¹⁰ http://learngen.org/~aust/EdTecheBooks/AECT_HANDBOOK96/41/41-01.html (Erişim Tarihi: 24.06.2013).

yürütülebilmesi nedeniyle, bu yöntem birçok araştırmacı tarafından tercih edilmektedir.

- Eğitim sorunlarının pek çoğu betimsel niteliktedir. O nedenle bu yöntem eğitim çalışmalarında sıklıkla kullanılır.
- Başlıca beş türlü tanımlayıcı araştırma vardır. Bunlar; örnek olay araştırmaları, aksiyon araştırmaları, etnografik araştırmalar, gelişimci araştırmalar, fenomenografik araştırmalardır (Gurbetoğlu, 2008).

2.1. İçerik Analizi

“İçerik analizi, mesajların kantitatif olarak analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulguların özetlendiği bilimsel nitelikteki bir araştırma metodudur” (Neuendorf, 2002’den aktaran Başfıncı, 2008: 53). “Detaylıca tanımlamak gerekirse; içerik analizi, mesaj değerı taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir” (Başfıncı, 2008) .

“İçerik analizi; a. işaretlerin sınıflanması ve b. bu işaretlerin hangi yargıları içerdini ortaya koymak için, c. açıkça formüle edilmiş kurallar ışığında, d. araştırmacının ortaya koyduğu yargıların bilimsel rapor olarak değerlendirilmesini sağlar”(Janis, 1949’dan aktaran Koçak ve Arun, 2006: 22). “İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır”(Weber: 1989’den aktaran Koçak ve Arun, 2006).

Bu araştırmada lüks markaların sosyal medyadaki varlıkları ve nasıl bir pazarlama iletişimi gerçekleştirdikleri içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Bu bağlamda ilk olarak markaların hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları tespit edilmiş ve bu araçlarda gerçekleştirdikleri eylemler geliştirilen amaç soruları doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma esnasında her markanın resmi Facebook sayfası incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi kodlamaları araştırmacı tarafından yapılmıştır.

2.2. Verilerin Toplanması Süreci

Verilerin toplanması sürecinde ilk olarak markaların kullandığı sosyal medya araçları belirlenmiştir. Böylece araştırılacak olan markaların hangi sosyal medya ortamlarında faaliyet gösterdikleri belirlenmiş ve medya ortamında bir düzenleme ve sınırlama yapılabileceğine kavuşulmuştur. Daha öncede bahsedildiği gibi araştırmada seçilen markaların sadece Facebook sayfaları incelenmiştir. Bunun sebebi olarak tüm markaların sosyal medya sahipliği noktasında Facebook'ta ortaklık göstermeleridir. Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi Facebook sosyal medyayı kullanan tüm markaların ortak noktasıdır.

Tablo 9: Markaların Sosyal Medya Kullanımları

Markalar	Facebook	Twitter	Y.Tube	LinkedIn	Inst.	Flicker	Fours.	Pinterest	Tumblr	Google+	Daily m.
Moët & Chandon	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Dom Pérignon	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Krug	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Mercier	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Ruinart	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Veuve Clicquot	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Château d'Yquem	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Château Cheval B.	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Belvedere	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Cheval des Andes	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Hennessy	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Numanthia	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
10 Cane Rum	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Wenjun	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Fendi	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Donna Karan	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Givenchy	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Kenzo	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Berluti	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Louis Vuitton	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Marc Jacobs	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Loewe	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

Céline	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Thomas Pink	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Emilio Pucci	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Edun	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Christian Dior	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Guerlain	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Kenzo Parfums	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Parfums Givenchy	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Perfumes Loewe	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Acqua di Parma	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Fresh	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Make Up For Ever	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Benefit Cosmetics	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Fendi Perfumes	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Nude	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
TAG Heuer	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Zenith	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Hublot	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Chaumet	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Fred	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
De Beer	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Bulgari	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Sephora	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
DFS	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Le Bon Marché	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Miami Cruiseline	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Royal Van	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Cheval Blanc	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

Araştırmada incelenecek olan Facebook sayfalarında aranılan bilgilere ulaşmak için bir kodlama sistemi geliştirilmiştir. Amaç soruları doğrultusunda geliştirilen bu sorularda markaların Facebook sayfalarını hangi amaçlarla kullandığı sorusunda yer alan kategoriler, promosyon, kurumsal haberlerin/etkinliklerin duyurulması, ürünlerin tanıtılması, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının gösterilmesi, müşteri ilişkileri yönetimi şeklindedir.

Verilerin toplanması sürecinde markaların kurumsal bilgilerinin olup olmadığının araştırılması için Facebook sayfalarında kurumsal logolarına ve bilgilerine yer verip vermediklerine bakılmıştır. Markaların Facebook sayfalarındaki paylaşımın içeriğini analiz etmek için geliştirilen kategoride, yeni koleksiyonun tanıtımı, yapılmış/yapılacak etkinlikler (basın toplantısı, sanatsal etkinlikler, defileler, davetler vs.), katalog çekimleri, ürünlerin sergilenmesi, magazin haberleri, kültür/sanat haberleri, kurumla ilgili görseller, kurumla ilgili haberler, ünlülerin ürünleri tanıtması, kampanyalar, özel uygulamalar şeklindedir. Paylaşım olarak markaların sayfalarında video paylaşp paylaşmadıklarına da bakılmıştır.

Markaların paylaşımlarının sıklığını ölçmek için dört kategori geliştirilmiştir. Bunlar, kesintisiz her gün, bazen her gün bazen bir kaç günde bir, üç dört gün arayla, haftada bir, bir haftadan fazla arayladır. Tüketicilerin markayla, markanın tüketicilerle etkileşimini ölçmek için geliştirilen sorular, tüketicilerin içeriklere yorum yapıp yapamadıklarını, tüketicilerin markaların sayfalarında içerik paylaşp paylaşmadığını, markaların tüketicilere karşılık verip vermediğini ve markalara direk mesaj gönderilip gönderilmediğini sorgulamıştır. Markaların tüketicilere ne sıklıkla karşılık verdiğini ölçmek amacı ile geliştirilen sistem sıklıkla, ara sıra, çok nadir ve vermiyor şeklinde kodlanmıştır.

Yine markaların diğer sosyal mecralara olan yönlendirmelerinin olup olmadığına bakılmış var ise bu ortamlar kodlanmıştır. Markaların Facebook sayfalarını satışa yönlendirici bir mecra olarak görüp görmediklerini anlamak için satış yapılan web sitelerine yönlendirme olup olmadığına bakılmıştır.

Araştırmada yapılan bir diğer inceleme ise kategorilere göre markaların arasında içerik paylaşım sıklığı, sosyal medyayı kullanım amaçları ve paylaşım içeriklerinde bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. İncelenen markalar kendi içerisinde şarap ve sert içkiler, moda markalar, kozmetik ve parfüm, saat ve takılar ve seçkin marka parakende satış mağazaları olarak beş kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler arasında belirtilen noktalarda bir farklılığın olup olmadığına bakmak için Ki Kare Testi uygulanmıştır.

2.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini LVMH Moët Hennessy, Louis Vuitton S.A,(LVHM)olarak bilinen Fransız holdingin sahip olduğu 60 lüks marka oluşturmaktadır. Araştırmada LVHM grubunun seçilmesinin sebebi lüks pazarda ürün kategorileri bazında zengin bir marka koleksiyonuna sahip olması ve lüks segmentini güçlü bir temsil örneği olmasıdır. Ayrıca bu grubun sahip olduğu markalar bu çalışmanın temel aldığı lüks tanımı ile uyumluluk göstermektedir.

LVHM Group dünyada lüks tüketim malları üreten büyük kuruluşlardan birisidir. Moët et Chandon ve Hennessy firmalarının birleşerek kurmuş olduğu grup konyak üretiminin de lideri konumundadır. Grup farklı kategorilerde birçok lüks markaya sahiptir. Bu markalar, Şarap ve Sert İçkiler, Moda Giyim ve Deri Ürünler, Parfüm ve Kozmetik, Saat ve Takı, Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları ve Diğer olmak üzere altı kategoriden oluşmaktadır. LVHM grubun incelenmesi farklı lüks kategorilerinde sosyal medyada nasıl bir pazarlama iletişiminin gerçekleştiğinin açıklanmasında önemli olacaktır. Bu grubun tercih edilmesinin başlıca sebepleri arasında farklı kategorilerde lüks ürünlere sahip olması gelmektedir. LVHM grubun seçilmesinin diğer bir sebebi ise grubun her lüks kategorisinde marka değeri yüksek lüks markalara sahip olması gelmektedir.

İnceleme esnasında LVHM gurubun sahip olduğu bazı markalar kapsam dışında olduklarından dolayı incelemeye alınmamışlardır. Bu markalar şarap ve sert içkiler kategorisinden “Domaine Chandon California, Bodegas Chandon Argentina, Domaine Chandon Ausralia, Cloudy Bay, Cape Mentelle, Terrazas de los Andes, Newton Vineyard” markaların LVHM'nin kategorisi içerisinde premium kalite olarak belirtildiğinden incelemeye alınmamıştır.LVHM grup içerisinde yer alan Groupe Les Echos medya grubu olduğundan inceleme kapsamına alınmamıştır. Jardin d'Acclimatation eğlence parkı olmasından dolayı incelemede yer almamıştır. Bu markalar çıkarıldığında geriye kalan 52 marka incelemeye alınmıştır. Araştırma esnasında örneklem alımına gidilmemiş kapsama giren tüm markalar incelenmiştir. Bu markalar kategori bazında şöyle ayrılmaktadır:

Şarap ve Sert İçkiler: Moët & Chandon, Dom Pérignon, Krug, Mercier, Ruinart, Veuve Clicquot, Château d'Yquem, Château Cheval Blanc, The Glenmorangie Company, Belvedere Vodka, Cheval des Andes, Hennessy, Numanthia, 10 Cane Rum, Wenjun olmak üzere on beş marka.

Moda Giyim ve Deri Ürünler: Fendi, Donna Karan, Givenchy, Kenzo, Berluti, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Loewe, Céline, Thomas Pink, Emilio Pucci, Edun olmak üzere on iki marka.

Parfüm ve Kozmetik: Christian Dior, Guerlain, Kenzo Parfums, Parfums Givenchy, Perfumes Loewe, Acqua di Parma, Fresh, Make Up For Ever, Benefit Cosmetics, Fendi Perfumes, Nude olmak üzere on bir marka.

Saat ve Takı: TAG Heuer, Zenith, Hublot, Chaumet, Fred, De Beer, Bulgari olmak üzere yedi marka.

Seçkin Markalar Perakende Satış Mağazaları: Sephora, DFS, Le Bon Marché Rive Gauche, Miami Cruiseline Services olmak üzere dört marka.

Diğer: Royal Van Lent Shipyard B.V. (lüks süper yat endüstrisi), Cheval Blanc (Otel) olmak üzere iki markadır.

Markaların kullandığı sosyal medya araçları tespit edildiğinde Mercier, Château Cheval Blanc, Wenjun, Royal Van Lent Shipyard B.V. ve Cheval Blanc markalarının sosyal medya araçlarını kullanmadıkları tespit edilmiştir. Geriye kalan markaların ortak noktası ise tüm markaların Facebook hesabına sahip olmalarıdır. Markalar tarafından Facebook'tan sonra en çok kullanılan Twitter ve Youtube'dir. Bu kapsamda tüm markaları ortak bir açıdan inceleme amacı ile sosyal paylaşım sitesi olarak sadece Facebook hesapları incelenmeye karar verilmiştir. Facebook'un seçilmesinin başlıca sebepleri arasında tüm dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal ağ olması, fotoğraf, video, içerik paylaşımı açısından bütünlük sağlaması, içeriği zengin bir sosyal ağ olması gelmektedir.

3. Bulgular ve Yorum

Bu çalışmada lüks markaların sosyal medyada ne gibi faaliyetler gerçekleştirdiklerini bulmak amacıyla geliştirilen amaç soruları doğrultusunda ilk olarak markaların sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarına bakılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen beş soru, “promosyon, kurumsal haber ve etkinliklerin duyurulması, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının gösterilmesi, müşteri ilişkileri yönetimi ve ürünlerin tanıtılmasıdır. Seçilen 43 marka üzerinde yapılan içerik uygulaması sonucunda lüks markaların sosyal medyayı büyük oranda promosyon amacı ile kullanmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. 43 markadan sadece iki tanesi sosyal medya da promosyon faaliyetleri göstermiştir. Bu faaliyetlerde oldukça sınırlı kalmıştır. Lüks markaların yapısı gereği promosyona çok fazla yer vermemeleri ve bu şekilde faaliyetler göstermeleri marka yapısı ile orantılı bulunmuştur. Açıkça ifade edilmesi gerekirse markaların promosyona yer vermemeleri beklenen ve doğru bir uygulama olarak görülmüştür.

Kurumsal haber ve etkinliklerin duyurulmasında Facebook lüks markalar için önemli bir mecradır. 43 markadan 42 tanesi etkinlik ve faaliyetlerini sosyal medya üzerinden duyurmuştur. Bu anlamda Facebook sıkça kullanılmıştır. Markaların kurumsal faaliyetlerini duyurmada etkin bir mecra olan Facebook lüks markalar içinde önemli bir alan haline gelmiştir. Fakat markalar sosyal sorumluluk kampanyalarını Facebook üzerinden duyurmamıştır. Yine 43 marka içinden sadece iki tanesi sosyal sorumluluk kampanyalarını Facebook üzerinden duyurmuştur. Bu noktada markaların bu tür kampanyalara önem vermedikleri anlaşılmaktadır. Fakat bu durum markalar açısından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Çünkü sosyal sorumluluk kampanyaları markanın kurumsal kimliği için önemli faaliyetlerdir. Bu gibi marka aktivitelerinin medyada yer alması marka değerini arttıracığından önemli olarak görülmektedir. Bu noktada şöyle bir yorum getirmek uygun olacaktır. İncelenen markalar Facebook hayran kitlelerini bu noktada potansiyel alıcı olarak değerlendirmediklerinden bu tür kampanyalarını paylaşmak için doğru bir mecra olarak görmemiş olabilirler. Bu açıdan Facebook sayfalarında organize ettikleri sosyal sorumluluk kampanyalarına vermemiş olma ihtimalleri göz önünde bulundurulmuştur.

Facebook üzerinden müşteriler ile ilişki kurma markalarda çok rastlanan bir durum olarak görülmektedir. Markaların hemen hemen hepsi Facebook üzerinden müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirmiş, müşterilerin sorularını cevaplamış ya da yardım istedikleri noktada yardımcı olmaya çalışmışlardır.

Facebook sayfalarında ürünlerin tanılması ise Facebook'un asıl kullanım amaçlarından biri olarak bile görülebilir. Çünkü tüm markalar Facebook üzerinde aktif ya da pasifte olsalar ürün paylaşımı gerçekleştirmişlerdir. Bu anlamda Facebook'un yoğun olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Facebook sosyal ağı içerik paylaşımı olarak pek çok şeye izin veren bir ortamdır. Fotoğraf paylaşımında Facebook kullanıcıları tarafından sıkça tekrarlanan bir durumdur. Markalar açısından fotoğraf paylaşımına uygun olan bu sosyal ağ markaların eski ve yeni ürünlerini paylaşması takipçi oluşturması ve fotoğraflar üzerinden kullanıcılarla ilişki kurması için idealdir. Bu paylaşım içerikleri markalar açısından da olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Marka takipçilerini yeni ürün ve koleksiyonlardan haberdar ederek onları satışa yönlendirici faaliyetlerde bulunulabilir. Aşağıdaki tabloda da markaların Facebook sayfalarını kullanım amaçları ile ilgili veriler detaylı olarak yer almaktadır.

Tablo 10: Markalar Facebook Sayfalarını Hangi Amaçlarla Kullanmaktadır?

Promosyon	Frekans	% Yüzde
Evet	2	4,7
Hayır	41	95,3
Toplam	43	100
Kurumsal haber ve etkinliklerin duyurulması	Frekans	% Yüzde
Evet	42	97,7
Hayır	1	2,3
Toplam	43	100
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının gösterilmesi	Frekans	% Yüzde
Evet	2	4,7
Hayır	41	95,3
Toplam	43	100
Müşteri ilişkileri yönetimi	Frekans	% Yüzde
Evet	40	93

	Hayır	3	7
	Toplam	43	100
Ürünlerin tanıtılması		Frekans	% Yüzde
	Evet	43	100

Markaların Facebook'ta kurumsal bilgilerinin olup olmadığını araştıran sorunun cevabı oldukça pozitifdir. Neredeyse tüm markalar Facebook'ta kurumsal bilgilerine yer vermişlerdir ve hepsinin sayfa üzerinde kurumsal logosu bulunmaktadır? Aşağıdaki tabloda da bu bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Tablo 11: Markaların Kurumsal Bilgileri

Markalar Facebook sayfalarında kurumsal bilgilerine yer vermişler mi?	Frekans	% Yüzde
Evet	42	97,7
Hayır	1	2,3
Toplam	43	100

Markalar Facebook sayfalarında kurumsal logolarına yer vermişler mi?	Frekans	% Yüzde
Evet	43	100

Markaların Facebook sayfasında ne gibi içerikler paylaştığını öğrenmek amacı ile belirli kategoriler oluşturulmuştur. Bu anlamda markaların içerikleri yapılmış/yapılacak etkinlikler (basın toplantısı, sanatsal etkinlikler, defileler, davetler vs., katalog çekimleri, kültür sanat haberleri, magazin haberleri, ürünlerin sergilenmesi, ünlülerin ürünleri tanıtması, kampanyalar, kurumla ilgili haberler, kurumla ilgili görseller ve özel uygulamalar şeklinde sınıflandırılmıştır.

Markaların büyük çoğunluğu yapılmış ve yapılacak etkinliklerini Facebook sayfaları üzerinden duyurmaktadır. Bazen bu etkinlikler herkese açık davetler de olmaktadır. Örneğin, bir şampanya markası yeni bir ürünü tanıtacakları partiyi herkesin katılımına açık bir şekilde duyurmaktadır. Katalog çekimleri yine büyük oranda duyurulmaktadır. Kurumla ilgili haberler ve görseller her marka tarafından sayfalarında paylaşılmıştır.

Lüks markalar iddiaları gereği kendilerini sanatsal ve kültürel faaliyetlerle birlikte konumlandırmışlardır. Fakat Facebook sayfaları bu iddialarına ters düşecek bir yapıdadır. 43 markadan sadece 11 tanesi kültürel ve sanatsal faaliyetlerine Facebook sayfasında yer verirken, markaların büyük bir çoğunluğu magazin içerikli haberleri paylaşmayı tercih etmiştir. Bu anlamda markalar sanatsal bir faaliyette bulunma amacında değildirler. Yalnız bu noktada farklı bir bakış açısı geliştirmek noktasından incelenen markaların daha çok magazin içeriklere uygun olduğunu söylemek mümkündür. İncelenen beş kategoride de sanatsal içeriklere yer verme açısından köklü markalar olarak şarap ve sert içkiler söylenebilir. Diğer markalar daha çok giyim ve aksesuar üzerine olduklarından bu markaların tanıtım faaliyetlerinde magazin içerikleri fazla yersiz bulunmamıştır. Ancak lüks algısını korumak açısından sanatsal içeriklere yer verilmesi önerilmektedir.

Ürünlerin sergilenmesi ve ünlülerin ürünleri tanıtımı büyük oranda markalar tarafından uygulanmıştır. Bu anlamda Facebook sayfasında yeni koleksiyonlar ya da eski ürünler sürekli olarak paylaşılmıştır.

Fakat markalar sosyal sorumluluk kampanyalarına sayfalarında çok fazla yer vermemişlerdir. 43 markadan sadece iki tanesi gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasına Facebook sayfasında yer vermiştir. Buradan markaların sosyal kampanyalara çok fazla önem göstermedikleri sonucu çıkmaktadır.

Tablo 12: Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir?

Yapılmış/yapılacak etkinlikler (basın toplantısı, sanatsal etkinlikler, defileler, davetler vs.)	Frekans		% Yüzde		Ünlülerin ürünleri sergilemesi	Frekans		% Yüzde	
	Evet	Hayır	Toplam	%		Evet	Hayır	Toplam	%
	41	2	43	95,3		38	5	43	88,4
				4,7					11,6
				100,0					100,0
Katalog çekimleri	Frekans		% Yüzde		Kampanyalar	Frekans		% Yüzde	
	Evet	Hayır	Toplam	%		Evet	Hayır	Toplam	%
	35	8	43	81,4		8	35	43	18,6
				18,6					81,4
				100,0					100,0

Kültür sanat haberleri		Frekans	% Yüzde	Özel uygulamalar		Frekans	% Yüzde
	Evet	11	25,6		Evet	22	51,2
	Hayır	32	74,4		Hayır	21	48,8
	Toplam	43	100,0		Toplam	43	100,0
Magazin haberleri		Frekans	% Yüzde	Kurumla ilgili haberler		Frekans	% Yüzde
	Evet	40	93,0	Evet	43	100,0	
	Hayır	3	7,0	Kurumla ilgili görseller		Frekans	% Yüzde
	Toplam	43	100,0	Evet	43	100,0	
Ürünlerin sergilenmesi		Frekans	% Yüzde	Kurumsal Sosyal Sorumluluk		Frekans	% Yüzde
	Evet	43	100,0		Evet	2	4,7
	Hayır	41	95,3		Hayır	41	95,3
	Toplam	43	100,0		Toplam	43	100,0

Markaların diğer içerik paylaşımı da satışa yöneliktir. Burada araştırılan markaların tüketicileri satışa yönlendirip yönlendirmediğidir. Bu noktada markaların yaklaşık yüzde 70'i tüketicileri satışa yönlendirici faaliyetler gerçekleştirmektedir. Markalar ya satış yapılan web sitelerine ya da başka sayfalara tüketicileri yönlendirmektedir. Facebook sayfaları bu anlamda satışa yönlendirici bir görev görebilmektedir. Buradan bir yorum geliştirmek gerekirse sosyal medya araçları direk satışa yönlendirme açısından kullanılabilir.

Tablo 13: Satış Yapılan Websitelerine Yapılan Yönlendirme

Satış yapılan web sitelerine yönlendirme yapılmış mıdır?		
	Frekans	% Yüzde
Evet	29	67,4
Hayır	14	32,6
Toplam	43	100,0

Markaların içerik paylaşım sıklıkları çeşitlilik göstermektedir. Kesintisiz her gün içerik paylaşan sadece bir marka vardır. Markaların çoğu bazen her gün bazen bir kaç günde bir içerik paylaşmaktadır. Bir haftadan fazla arayla içerik paylaşan dokuz marka bulunmaktadır. Araştırmacının bir yorumu olarak da bu markalar az içerik

paylaştıklarından Facebook sayfalarını yönetme şekilleri diğer markalara göre daha az aktiftir. Bu noktada sayfayı güncelleme sıklığı ile sayfanın yönetim şekli arasında bir doğru orantı bulunmaktadır. Sıklıkla içerik paylaşan markalar daha aktif bir yönetim politikası göstermektedir.

Tablo 14: Markaların İçerik Paylaşım Sıklıkları

Ne sıklıkla içerik paylaşılmaktadır?		
	Frekans	% Yüzde
Kesintisiz hergün	1	2,3
Bazen hergün bazen bir kaç günde bir	24	55,8
Üç dört gün arayla	8	18,6
Haftada bir	1	2,3
Bir haftadan fazla arayla	9	20,9
Toplam	43	100

Tablo 15: Markaların Video Paylaşımaları

Video paylaşımı var mıdır?		
	Frekans	% Yüzde
Evet	39	90,7
Hayır	4	9,3
Toplam	43	100

Tüketiciler ve markalar arasında bir etkileşim olup olmadığının ölçülmesi anlamında beş soru yöneltilmiştir. Bu sorular şunlardır: Tüketiciler içeriklere yorum yapıyor mu?, Tüketiciler markaların paylaştığı içeriği paylaşıyor mu?, Markalar tüketicilerin yaptığı yorumlara karşılık veriyor mu?, Tüketiciler markaların Facebook sayfasında içerik paylaşıyor mu?, Markalara direk mesaj gönderilebiliyor mu?

Bu kapsam da yanıtlanan soruların sonuçları etkileşimin büyük oranda gerçekleştiği yönündedir. Tüketiciler markaların paylaştığı içerikleri paylaşmaktadır ve tüm markalara direk mesaj gönderilmektedir. Markalar tüketicilerin yaptığı yorumlara

karşılık vermektedir. Ayrıca tüm markalar için tüketiciler markaların paylaştığı içeriklere yorum yapmaktadır.

Tablo 16: Markaların Etkileşim Boyutları

Tüketiciler içeriklere yorum yapıyorlar mı?		Frekans	% Yüzde
	Evet	43	100
Tüketiciler markaların paylaştığı içeriği paylaşıyorlar mı?		Frekans	% Yüzde
	Evet	43	100
Markalar tüketicilerin yaptığı yorumlara karşılık veriyorlar mı?		Frekans	% Yüzde
	arasıra	2	4,7
	çok nadir	35	81,4
	vermiyor	6	14
	Toplam	43	100
Tüketiciler sayfada içerik paylaşıyorlar mı?		Frekans	% Yüzde
	Evet	35	81,4
	Hayır	8	18,6
	Toplam	43	100
Markalara direk mesaj gönderilebiliyor mu?		Frekans	% Yüzde
	Evet	43	100

Markaların sosyal medyadaki aktivitelerini incelemek amacı ile sorulan ilk soru diğer sosyal medyalara link (bağ) verilip verilmediğidir. Böylece markaların incelenen Facebook sayfaları dışında hangi mecralarda etkin oldukları görülebilecektir. Elde edilen bulgulara göre markaların yüzde 97,7'si diğer sosyal ortamlara link vermiştir. Sadece yüzde 2,3'lük bir kısmı diğer sosyal ortamlara link vermemiştir.

Tablo 17: Diğer Sosyal Ağlara Verilen Link

Diğer sosyal ortamlara link yada referans verilmiş mi?		
	Frekans	% Yüzde
Evet	42	97,7
Hayır	1	2,3
Toplam	43	100,0

Markaların hangi sosyal ortamlara link verdiği incelendiğinde fotoğraf, video yada profil oluşturulan diğer sosyal medya araçlarının yanında sosyal link veren tüm markalar kendi oluşturdukları özel bir topluluğa Facebook üzerinden link vermişlerdir. Buradan anlaşıldığı üzere her birinin ayrı özellikleri bulunan farklı sosyal medya araçlarını kullanmalarının yanında markalar kendi isteklerine göre oluşturdukları özel bir sosyal ağa link vermeyi de ihmal etmemişlerdir. Bu oluşturdukları özel topluluk üzerinde marka takipçilerine yönelik içerikler paylaşmışlardır.

Önceden de bahsedildiği gibi araştırma kapsamında seçilen markaların hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları öncelikle tespit edilmiştir. Bu araçlar içerisinde her markanın kullandığı tek sosyal medya olan Facebook olduğundan incelemede bütünlük sağlamak amacı ile tüm markaların sadece Facebook sayfaları incelenmiştir. Fakat markaların diğer sosyal medya araçlarını da ne oranda kullandıkları da bu araştırmanın incelemesi kapsamındadır. Markaların hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarına bakıldığında 42 tanesi diğer sosyal medya araçlarına Facebook üzerinden link verirken bir tanesi hiç bir ağa Facebook üzerinden link vermemiştir. Bu sebeple 43 markadan 42'si incelenmiştir.

Markaların en çoktan en aza doğru hangi sosyal ortamları kullandıklarına bakıldığında durum şöyledir. Yüzde 61.9 ile en fazla Twitter ve sırasıyla, yüzde 59.5 Youtube, yüzde 31 Instagram, yüzde 26.2 Pinterest, yüzde 7.1 Tumblr ve Flicker, yüzde 4.8 Foursquare ve Dailymotion, yüzde 2.4 ile Google (+) kullanılmıştır.

Tablo 18: Link Verilen Sosyal Ağlar

		Frekans	% Yüzde			Frekans	% Yüzde
Twitter	Evet	26	61,9	Instagram	Evet	13	31
	Hayır	16	38,1		Hayır	29	69
	Toplam	42	100		Toplam	42	100
Youtube	Evet	25	59,5	Flicker	Evet	3	7,1
	Hayır	17	40,5		Hayır	39	92,9
	Toplam	42	100		Toplam	42	100
LinkedIn	Evet	3	7,1	Foursquare	Evet	2	4,8
	Hayır	39	92,9		Hayır	40	95,2
	Toplam	42	100		Toplam	42	100
Pinterest	Evet	11	26,2	Google (+)	Evet	1	2,4
	Hayır	31	73,8		Hayır	41	97,6
	Toplam	42	100		Toplam	42	100
Tumblr	Evet	3	7,1	Dailymotion	Evet	2	4,8
	Hayır	39	92,9		Hayır	40	95,2
	Toplam	42	100		Toplam	42	100
Diğer özel topluluk/blog /site	Evet	42	100				

İfade edilen tüm veriler bir araya getirilip ortak bir yorum yapıldığında tüm markaların kurumsal kimliklerini sosyal medyada sürdürmeye çalıştıklarını görebiliriz. Bunu desteklemek amacı ile kurumsal bilgi ve logolarına yer vermişlerdir. Sosyal sorumluluk

kampanyaları markaların prestiji açısından önemlidir. Fakat lüks markalar bu noktada eksik kalmışlardır. Kendilerini daha çok magazin içeriklerle tanıtarak kültürel ve sanatsal faaliyetlere de az yer vermişlerdir. Promosyon ve kampanya da lüks markaların sosyal medyayı kullanım amaçlarından değildir. Genellikle ürün tanıtımı ve kurumsal etkinliklerin duyurulması ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

Sosyal medya tüketiciyi satışa yönlendirmede de önemli bir kanal olarak kullanılmıştır. Markaların yüzde 67,4'ü Facebook sayfalarından satışa yönlendirici faaliyetlerde bulunmuşlardır.

Müşteri ilişkileri yönetimi ve tüketicilerin markalar ile birebir etkileşimi de Facebook üzerinde yoğun anlamda gözlenmiştir. Ayrıca markalar Facebook sayfalarını güncel tutma konusunda da çaba göstermektedir. Bu oran bazen her gün bazen bir kaç günde bir içerik paylaşan markalarda yüzde 55,8 iken bir haftadan fazla arayla içerik paylaşan markalarda da yüzde 20'dir. Bu noktada sayfalarını güncellemeyen marka sayısı oranı da azımsanmamalıdır.

Araştırma kapsamında incelenen markalar aralarında şarap ve sert içkiler, moda markalar, kozmetik ve parfüm, saat ve takılar ve seçkin marka perakende satış mağazaları olarak beş kategoriye ayrılmaktadır. Çalışma kapsamında markaların kategorilere göre içerik paylaşım sıklığında, sosyal medyayı kullanım amaçlarında ve paylaşımın içeriklerinde ne gibi farklılıkların olduğu araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kategorilere göre içerik paylaşım sıklığında kategoriye göre anlamlı bir fark görülmemiştir. ($X^2 = 17.337$, $df=16$, $p>0.005$) Herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Markaların sosyal medyayı kullanım amaçları olarak belirlenen promosyon ($X^2 = 7.674$, $df=4$, $p>0.005$), kurumsal haber ve etkinliklerin duyurulması ($X^2 = 3.379$, $df=4$, $p>0.005$), kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının gösterilmesi ($X^2 = 1.892$, $df=4$, $p>0.005$) ve müşteri ilişkileri yönetiminde ($X^2 = 4.124$, $df=4$, $p>0.005$) anlamlı bir fark görülmemiştir.

Fakat markaların kategorilere göre paylaşım içeriklerinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Yapılan Ki Kare Testine göre paylaşım içeriklerinden olan katalog çekimlerinde kategoriye göre anlamlı bir fark vardır ($X^2 = 16.806$, $df=4$, $p<0.05$). Yine aynı şekilde paylaşım içeriklerinden kampanyalarda kategoriye göre anlamlı bir fark

bulunmaktadır. ($X^2=15.773$, $df=4$, $p<0.05$). Sonuç olarak markalar arasında kampanyalarda ve katalog çekimlerinde kategoriye göre anlamlı bir fark vardır. Bu ilişkiyi gösteren tablolara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 19: Kategoriye Göre İçerik Paylaşımları (Katalog Çekimleri) Çapraz Tablo

			(Katalog çekimleri)		Toplam
			Evet	Hayır	
Ürün kategorisi	Şarap ve sert içkiler	Adet	4	6	10
		% within Ürün kategorisi	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir? (Katalog çekimleri)	11,4%	75,0%	23,3%
	Moda markalar	Adet	13	0	13
		% within Ürün kategorisi	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir? (Katalog çekimleri)	37,1%	0,0%	30,2%
	Kozmetik ve parfüm	Adet	9	1	10
		% within Ürün kategorisi	90,0%	10,0%	100,0%
		% within Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir? (Katalog çekimleri)	25,7%	12,5%	23,3%
	Saat ve takılar	Adet	7	0	7
		% within Ürün kategorisi	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir? (Katalog çekimleri)	20,0%	0,0%	16,3%
	Seçkin marka parakende satış	Adet	2	1	3
		% within Ürün kategorisi	66,7%	33,3%	100,0%

	mağazaları	% within Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir? (Katolog çekimleri)	5,7%	12,5%	7,0%
Toplam		Adet	35	8	43
		% within Ürün kategorisi	81,4%	18,6%	100,0%
		% within Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir? (Katolog çekimleri)	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 20: Kategoriye Göre İçerik Paylaşımları (Kampanyalar) Çapraz Tablo

			(Kampanyalar)		Toplam
			Evet	Hayır	
Ürün kategorisi	Şarap ve sert içkiler	Adet	2	8	10
		% within Ürün kategorisi	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir? (Kampanyalar)	25,0%	22,9%	23,3%
	Moda markalar	Adet	1	12	13
		% within Ürün kategorisi	7,7%	92,3%	100,0%
		% within Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir? (Kampanyalar)	12,5%	34,3%	30,2%
	Kozmetik ve parfüm	Adet	2	8	10
		% within Ürün kategorisi	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir? (Kampanyalar)	25,0%	22,9%	23,3%
	Saat ve takılar	Adet	0	7	7
		% within Ürün kategorisi	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir? (Kampanyalar)	0,0%	20,0%	16,3%

	Seçkin marka parakende satış mağazaları	Adet	3	0	3
		% within Ürün kategorisi	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir? (Kampanyalar)	37,5%	0,0%	7,0%
Toplam		Adet	8	35	43
		% within Ürün kategorisi	18,6%	81,4%	100,0%
		% within Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımın içerikleri nelerdir? (Kampanyalar)	100,0%	100,0%	100,0%

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bir lüks marka yaratmak ve bunu dünya çapında kabul ettirmek oldukça zor bir iştir. Markayı yaratmanın yanında onun prestijini yıllarca sürdürebilmek ve sadık müşterilerini yüksek fiyatlarına rağmen korumak lüks markaların nihai amaçlarından birisidir. Lüksün tüketicisi herkes değil belirli bir kitledir. Bu azınlık kitleyi sürekli yüksek fiyattaki ürünleri almaya teşvik etmek markanın pazardaki varlığını sürdürebilmesi için yapması gerekenlerden birisidir. Lüks tüketicisi seçici bir karaktere sahiptir. Herkesten farklı olmak, kendini ödüllendirmek ve haz sağlamak için lüksü tükettiği düşünülürse satın alacağı ürünlerin yanında ayrı bir hizmet de beklemektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile günümüz tüketicisi giderek tembelleşmiştir. Online alışverişin rahatlığı ve istenilen her ürünün rahatça bulunabilmesi, birkaç tuşla satın alınabilmesi, markaları tüketicilerine ulaşabilmek için bu alanlara yatırım yapmaya zorlamıştır. Başlangıçta sosyal medyaya karşı tepkili olan lüks markalar zaman içinde bu alanda da bulunmanın meyvelerini yemeğe başlamışlardır. Çünkü sosyal medya markalara her daim tüketiciye ulaşma, onları tanıma ve onların davranışlarını takip etme fırsatı sunmaktadır. Fakat sosyal medya geniş yapısı dolayısıyla da bazen markalara haklarında konuşulanları takip etmede güçlük yaratmaktadır. Bu noktada markalar

sosyal medyada doğru bir pazarlama iletişimi sürdürebilmek için her mecrada etkin bir iletişim gerçekleştirmek zorundadır.

İnsan ve teknoloji her daim gelişim ve değişim içinde olduğundan tüketicilerini yakalamak isteyen her marka çağın gerekliliklerine uymalıdır. Bu lüks markaların seçkin olmayan bir ortamda varlık göstermelerini gerektirse bile bunu kendi lehlerine çevirecek bir şekilde kullanmasını öğrenmeleri gerekmektedir. Günümüzdeki teknoloji lüks markaları sosyal medyada diğer markalardan ayırtıcı pek çok şey yapılmasına olanak sağlayabilir. Bu açıdan lüks markaların sosyal medyada nasıl bir pazarlama iletişimi sürdürmeleri gerektiğine dair stratejiler geliştirilebilir. Bu çalışma sonucunda geliştirilen strateji önerileri şunlardır:

- Lüks markalar marka takipçisi ve müşterilerini ayırt edemediği sosyal ağlarda (Facebook Twitter vs.) farklı stratejiler yürütmelidir. Bu stratejiler daha çok yeni müşteri kazanmaya ve marka takipçisi sayısını arttırmaya yönelik olmalıdır.
- Markalar sadık müşterilerini potansiyel müşterilerinden ayıran bir takım web hizmetleri geliştirmelidir. Örneğin sadece markanın ürünlerini tüketen kişilere özel bir sosyal ağ yaratarak buraya üyeliği ürün tüketimi ile sağlamalıdır. (ürün satın alımında verilen bir kod vs gibi).
- Markanın sadık tüketicilerinin birbirleri ile etkileşim kurmasına olanak sağlayan niş ağı aktif bir şekilde yönetmelidir. Sadık tüketicilerin kendilerini özel hissetmesini sağlayacak uygulamalar gerçekleştirmelidir.
- Diğer taraftan markanın kullanıcısı olmayıp fanı olanları da yönetmek için ayrı bir sistem geliştirilmesi uygun olacaktır.
- Markalar seçkin tüketicileri için çeşitli etkinlikler düzenlemeli ve sosyal ağlarda bu tür etkinliklerine katılımcı toplamalıdır.
- En yeni katalog çekimleri ve kamera arkası gibi görsel içerikler ilk önce markanın sadık müşterileri ile paylaşılmalı, yorum sayfaları açılarak tüketicinin ürünlerle ilgili tartışma ve görüşleri değerlendirilmelidir. Böylece tüketicilerin birbirleri ile olan etkileşimleri gözlemlenebilir, sosyal medya yöneticisi müşteriler ile iletişime geçebilir.

- Yine markanın sadık müşterilerine yönelik anlık soruların ve isteklerin yanıtlanabileceği bir sosyal ağ geliştirilmelidir. Bu ağın yönetimi aralıksız sürdürülmelidir. Bu şekilde müşteriler birbirleri ile ve sosyal medya yöneticisiyle daima iletişim halinde kalabilecektir.

İncelenen markaların facebook sayfalarındaki marka yönetimlerine bakıldığında lüks olmayan bir markanın marka yönetiminden pek de farklı olmadığı görülmektedir. Burada diğer markalardan ayrışmanın ilk boyutu lüks markalar için estetik yapısı ve köklü geçmişidir. Fakat Facebook'un sunduğu sınırlı imkânlar ile bunu yapmak mümkün değildir. Bu noktada lüks markalar Facebook geliştiriciler ile bir çalışma yapıp sayfa tasarımlarını diğer kullanıcılardan ayırmalıdır. Bu sayede bir markanın beş duyusundan görme duyusuna hitap ederek estetik yapılarını tüketici zihninde yeniden yapılandırabileceklerdir. İkinci bir etkileşim olarak sayfalarına fon müziği eklemeleri önemlidir. Fakat bu müzik takipçi istediğinde kapatılabilmelidir. Aynı zamanda markaların menü dizaynı kullanışlı ve göze hitap eden bir yapıya sahip olmalıdır. Tüketici sayfada vakit geçirirken ulaşmak istediği şeylere ulaşmakta zorluk çekmemeli fakat bir yandan yeni deneyimler de yaşmalıdır. Tüm bu sayılanlar aslında iyi bir tasarım ile gerçekleştirilebilecek kolay detaylardır. Fakat markaların diğer markalardan ayrışması için mutlaka uygulaması gereken küçük noktalardır.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında anlık etkileşim her bireyin önceliği haline gelmiştir. Yaygınlaşan iletişim teknolojileri bireyleri her an iletişim halinde olmaya alıştırmış, pasif tüketici halinden çıkarıp bilinçli bir tüketici haline getirmiştir. Birbirleri ile her an iletişim kurabilen bu tüketiciler pazarlama iletişimi sürecini de değiştirmiş markaları farklı pazarlama taktikleri bulmaya yöneltmiştir. Artık tüketiciler verilen mesajı alan ve benimseyen pasif konumdan çıkarılmış, eleştirel ve sorgulayıcı bir sahip oldukları kesin olarak kabul edilmiştir. Bu süreçte markaların eskiden yürüttükleri pazarlama iletişimi faaliyetlerini sürdürmesi mümkün değildir. İnternet teknolojilerinin de gelişmesi tüketicilerin internette içerik üretebilmesi onları markaların karşısında güçlü bir konuma getirmiştir. Bu sebeple markalar internette her an aktif durumda olan tüketicileri takip etmek ve onların iletişimini yönetmek durumundadır. Fakat internetin genişliği ve kontrol edilme gücü bu takibi zorlaştırmaktadır. Ancak doğru pazarlama

iletişimi stratejileri ile internette de başarılı pazarlama faaliyetleri sürdürmek elbette mümkündür. Bu açıdan her marka kendi marka kültürünü yansıtacak ve markasına değer katacak pazarlama iletişimi faaliyetlerini geliştirmek zorundadır. Çağın gerisinde kalmak, tüketicinin trendlerini takip etmemek markalara zarar vereceğinden sosyal medya çağına da ayak uydurup markaların bu çok aktif ortamda başarılı stratejiler izlemesi gerekmektedir.

Bu çalışma özetle Facebook üzerinden lüks markaların sosyal medyayı nasıl kullandıklarını açıklamaya çalışmıştır. Elde edilen bulgular markaların sosyal medyadaki iletişim faaliyetlerini tanımlar niteliktedir.

Kaynakça

- Adjei, M. T.; Noble, S. M.; Noble, C. H. (2009). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Academy of Marketing Science*, 38, 634-653.
- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, Ocak-Haziran, 113-134
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Amaldoss, W.; Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through webenhanced brand communities: the case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 39-51.
- Argan, M.; Argan, M. T. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2.
- Barbier, F., Lavenir, C.B. (2001). *Diderot'dan internete medya tarihi*. (Çeviren: Kerem Eksen), İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Basit, A. (13 Temmuz 2012). ME luxury market to grow by 15% on global recovery. *McClatchy - Tribune Business News*.
- Baudrillard, P. (1968). *Le système des objets: la consommation des signes*, Paris: Gallimard.

Baudrillard, P. (1970). *La société de consommation: ses mythes et ses structures*, Paris: Gallimard.

Baumgarth C.; Schneider G.K.; Ceritoğlu A.B. (2008). Lüks markalar gerçekten güçlü markalar mı? Türkiye'deki temel, premium ve lüks markaların faydaları ve marka güçlerine ilişkin ampirik bir çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 25(2), 535-564.

Başfıncı, Ş.; Ç. (2008). Bir pazarlamailetişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 19 (61), 52-71.

Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*, (Derleyen:Mutlu Binark), Ankara: Dipnot Yayınları.

Bilbil, E. K. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde marka kavramı ve bu kavramın halkla ilişkiler boyutu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı, 20 <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/12750/11977> (Erişim Tarihi: 12. 12. 2012).

Blumler, J.G.; Katz, E. (1974). *The uses of mass communication*. Sage, Newbury Park, CA.

Branigan, T. (2011), "China's taste for high-end fashion and luxury brands reaches new heights", The Guardian, April 26, www.guardian.co.uk/world/2011/apr/26/china-super-rich-demandluxury-brands

Briggs, A.; Burke, P. (2004). *Medyanın toplumsal tarihi*. (Çeviren: İbrahim Şener), İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale de jugement*, Les éditions de Minuit, Paris.

- Boudreau, J. (15 Haziran 2006). Google, Yahoo bolster sites for photo sharing. *Knight Ridder Tribune Business News*, 1. <http://search.proquest.com/docview/465284860> (Erişim Tarihi: 17.12. 2012).
- Bozkurt, İ. (2000a). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bunzel, T. (2010). *Tools of engagement: presenting and training in a world of social media* San Francisco: Wiley.
- Burton, S.; Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (7), 491-499.
- Burton, J.; Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals?. *Journal of Marketing Management*, 26 (3-4), 230-255. <http://dx.doi.org/10.1080/02672570903566268>
- Büyükbaykal, G. N. (2001). Bütünleşik pazarlama iletişimi ve başlıca özellikleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 11.
- Casalo, L. V.; Flavian, C.; Guinalíu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding strategy, *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.
- Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digitalmarketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 187-196.
- Chiou, J.; Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17, 50-61

- Cicornea, R.; Pop, M.D.; Băcilă, M.F. (2012). Segmenting luxury market based on the type of the luxury consumed. Empirical study on young female luxury consumers. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(3),143-152.
- Cornell, A. (27 Nisan 2002) Cult of luxury: the new opiate of the masses. *Australian Financial Review*, 47.
- Çakır, H.; Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 71-79.
- Danziger, P. (Ekim 2011). Lüks markalara dair taze gerçekler. *The Brand Age*, 64-67.
- de Valck K; van Bruggen G; Wierenga B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- Dikmen, Ö.G., (2008). Lüks marka pazarlaması, “Vertu” örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.31, 51-64.
- Dobele, A.; Lindgreen, A.; Beverland, M.; Vanhamme, J.; van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Douglas, A. (Eylül 2010). Sharing and caring. *USA Today*, 139 (2784), 50.
- Dubois B.; Laurent G. (1996). A situational approach to excursionism. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 470-477.
- Dubois, B.; Laurent, G.; Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. *Consumer Research Working Article*, No. 736, HEC, Jouy-en-Josas, France.

Dubois, B.; Paternault, C. (1995). ‘Observations: understanding the World of International Luxury Brands: The ‘‘Dream Formula’’, *Journal of Advertising Research*, 3 (4),69-76.

Eaton, J. (2008). ‘‘e-Word ofMouth Marketing’’, http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf,(Erişim Tarihi:12.11.2008).

Eley, B. Tilley, S. (2009). *Online marketing inside out*, Kanada: SitePoint Pty. Ltd.

Elliot, R. (1997).Existential consumption and irrational desire.*European Journal of Marketing*, MCB University Press 0309-0566. Cilt: 31, 285-296.

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

Erdem, A. (2009). Firmalarda bütünlüşik pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarının önemi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Akademia*, 42-64.

Erdoğan, İ.; Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. 3. Baskı, Ankara: ERK.

Fiske, J (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çeviren: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat.

Flew, T. (2002). *New media: an introduction*.South Melbourne, Vic.: Oxford University Press.

Foley, J. (2 Kasım 2009). Twitter as a marketing tool. *Printing News*, <http://search.proquest.com/docview/235952486?accountid=7181> (Erişim Tarihi:15.11.2012).

Foux, G. (8 Mayıs 2006). Consumer-generated media: get your customers involved. *Brand Strategy*, 38-39.

Gardyn, R. (Kasım, 2002). Oh, the Good Life. *American Demographics*.

Hamilton, K., Hower, P. (2010). Tribal mattering spaces: socialnetworking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations. *Journal of Marketing Management*, 26 (3-4), 271-289. <http://dx.doi.org/10.1080/02672571003679894> (Erişim Tarihi: 18.12.2012).

Hagel, J. III. & Armstrong, A. G. (1997). Net gain: expanding markets through virtual communities. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Heine, K. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 8 (2),132-145,online erişim: www.ejbrm.com.

Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands*. 2. Baskı, <http://www.conceptofluxurybrands.com/> (Erişim Tarihi: 16.10.2012).

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers social media behavior". *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364.

Holtz, S. Demopoulos, T. (2006). Blogging for bussiness: everything you need to know and why you should care, Şikago: Kaplan Basım.

Huang, L. (2010). Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. *Journal of Marketing Management*, 26 (3-4), 197-212. <http://dx.doi.org/10.1080/02672571003594770> (Erişim Tarihi: 09.11.2012).

- Hutzler, K. (Şubat 2012). Mobile social media to be key advertising players, *Luxury Daily*, 4-5. <http://www.slideshare.net/genarobardy/luxury-marketing-outlook-2012> (Erişim Tarihi: 14.10.2012).
- İspir, B. (2008). *Bilgi çağında dijitalleşme ve yeni teknolojiye uyum: Türkiye’de dijital televizyon yayıncılığı örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Jansen, B.J., Zhang, M.M., Sobel, K.; Chowdury, A. (2009b). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıçtan günümüze medya tarihi*. (Çeviren: Esra Atuk), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kapferer, J.N (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4 (4), 251-260.
- Kapferer, J.N. (1998) Why are we seduced by luxury brands?. *The Journal of BrandManagement*, 6 (1), 44-9.
- Kapferer, J.N. (2010). The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands kitap özeti. http://www.brand_management.usi.ch/Keynotes/kapferer-Luxury.pdf (Erişim Tarihi: 10.08.2012)
- Kaplan, A.; M., Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Bussiness Horizons*, 53, 59-68.
- Kay, R. (Mayıs 2004). RSS. *Computerworld*, 38 (22), 30. <http://search.proquest.com/docview/216099414> (Erişim Tarihi: 18.12.2012).
- Kinsey, J.(2010). Five social media tools for extension toolbox. *Journal of Extension*, 48(5).

Kindsmüller, M. C.; Milz, J.; Schmidt, J. (2009). Instant online communities as a means to foster conferences. 3. Uluslararası Konferans, San Diego, Kalifornia, USA. <http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-02774-1/page/1#> (Erişim Tarihi: 09.11.2012).

Korgaonkar, P.K.; Wolin, L.D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 53-68.

Kural, E. (2011). Lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin algıladıkları değerlerin davranış niyetlerine etkisi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13 (1).

Lee, M.; Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473-499.

Li, C.; Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press.

Mangold, W. G.; D. J. Faulds (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52, 357-365.

Mangold, W. G.; Miller, F.; Brockway, G. R. (1999). Word of mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13 (1), 73-89.

Mathwick, C. (2002) Understanding the online consumer: a typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*. 16 (1), 40-55.

Muniz, A.; O'Guinn, T. C. (2001). Brand communities. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

Newman, A. C., Thomas J. G. (2009). Enterprise 2.0 implementation, New York: McGraw Hill.

Ngai, J.; Cho, E. (2012). The young luxury consumers in China. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13 (3), 255-266. <http://dx.doi.org/10.1108/17473611211261656> (Erişim Tarihi: 05.10.2012).

Noort, G. V.; Antheunis, M. L.; Reijmersdal, E. A. V. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18 (1), 39-53 <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2011.620764> (Erişim Tarihi: 18.12.2012).

Nueno, J. L.; Quelch, J.A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, Kasım/Aralık, 61-68.

Odabaşı, Y.; Oyman, M. (2006). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, 6. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communication & Strategies*, 65, 1.

Okonkwo U. (2007). *Luxury fashion branding trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.

Okonkwo U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*. 16, 287-289.

Okonkwo U. (2010). *Luxury Online*. New York: Palgrave Macmillan.

- O’Cass, A.; McEwen, H. (2006). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 25-39.
- Oyman, M.; İnam, Ö. (2007). Bütünlesik pazarlama iletişiminin Türkiye’deki yansımaları: reklam ve halkla ilişkiler ajanslarına yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 53-78.
- Papacharissi, Z.; Rubin, A.M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (2), 175-196
- Parker, J.B.; Plank, E.R. (2000). A uses and gratifications perspective on the internet: as a new information source. *American Business Review*, 43-49
- Pannicke, D.; Zarnekow, R. (2009). Virtual worlds. *Business & Information Systems Engineering*, 1(2), 185–188, <http://search.proquest.com/docview/1114330724> (Erişim Tarihi: 21.12.2012).
- Phau, I; Prendergast, G. (2000). Rarity principle. *Brand Management*, 8 (2), 122-138.
- Postman, J. (2009). *SocialCorp: social media goes corporate*. New Riders: CA.
- Poynter, R. (2010). *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers*. New York: Willey.
- Rapp, A.; Panagopoulos, N.G. (2012). Perspectives on personal selling and social media: introduction to the specila issue. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3), 301-304.
- Reh, R. (Eylül 2011). Welcome to web 3.0. *Credit Union Magazine*, 77 (9), 70. <http://search.proquest.com/docview/889798520> (Erişim Tarihi: 21.12.2012).

- Reyneke, M. (2011a). Luxury as the opposite of vulgarity: a trio of perspectives on luxury brands. *LuleaTeknoloji Üniversitesi* (Erişim Tarihi:12.08.2012) http://pure.ltu.se/portal/files/32832335/Mignon_Reyneke.Komplett.pdf
- Reyneke, M.; Pitt, L.; Berthon, P. R. (2011b).Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (1), 21-35. [10.1108/17511061111121380](https://doi.org/10.1108/17511061111121380)
- Ridings, C. M.; Gefen, D.; Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Romero, A. V. (2009). *Apache Roller 4.0 beginner's guide: a comprehensive, step-by-step guide on how to set up, customize, and market your blog using Apache Roller*. Birmingham, U.K. : Packt Pub.
- Schaffert, S.; Bry, F.; Baumeister, J.; Kiesel, M. (2008). Semantic wikis. *IEEE Software*, 25 (4), 8-11. http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4548399&tag=1 (Erişim Tarihi: 17.12.2012).
- Schmidt, S. M. P.; Ralph, D. L. (2011). Social media: more available marketing tools. *The Business Review, Cambridge*, 18(2), 37. (Erişim Tarihi: 17.12.2012).
- Seydioğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*, Gizem Yayıncılık, Sayı 4.
- Shao G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* 19 (1), 7-25.
- Spector, R.(2000). *Amazon.com: get big fast*. New York: HarperBusiness,
- Stafford, T.F.; Stafford, M. R., Schkade, L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Science*, 35 (2), 259-288.

- Stegemann, N. (2006). Unique brand extension challenges for luxury brands. *Journal of Bussiness & Economics Researarch*.4 (10).
- Sombart W. (1998). *Aşk Lüks ve Kapitalizm*. (Çev: Necati Aça). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Stephens, M. (2006a). Wikis. *Library Technology Reports*, 42(4), 52.
- Stephens, M. (2006b). RSS. *Library Technology Reports*, 42 (4), 36.
- Tarhan, A. (2009). Bütünleşik pazarlama iletişimde halkla ilişkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Akademia*, 66-81.
- Tıgılı, M.; Akyazgan, M. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 21-37.
- Treadaway, C.; Smith, M. (2010). *Facebook marketing: an hour a day*. Kanada: Wiley.
- Truong Y.; Simmons G.; McColl R.; Kitchen P. (2008). Status and conspicuousness – are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16 (3) 189-203.
- Thompson, S. A.; Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty”. *Journal of Marketing*, 72 (6), 65-80.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23 (4), 742-768. http://scholar.google.com.tr/scholar?q=sosyal+medya+ara%C3%A7lar%C4%B1&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholarlart&sa=X&ei=tTS7UKH-LsmB4ATcpoHABA&sqi=2&ved=0CCcQgQMwAA (Erişim Tarihi: 07.11.2012).

Veblen, T. B. (1899) *The theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin.

Vigneron, F.; Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> (Erişim Tarihi: 09.10.2012).

Vigneron F.; Johnson L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*. 11 (6), 484-506

Yanık, O. (Ekim 2011). Lüksün gerçek tanımı. *The Brand Age*, 62-63.

Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları (egemen ve eleştirel yaklaşımlar)*. 2. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeh, Y.H.; Choi, S.M. (2001). MINI-lovers, maxi-mouths: an investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17 (3), 145-162.

Yola, G.; Demir, N. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(21), 121-127.

Yost, L. (2010). "You've Got... Tweets". *Parks & Recreation*, 003 12215, 45 (2).

Ward, D.; Secondi, D. (2005). Virtual branding turning a stone into a jewel. *Economics Working Papers*, 7-8.
<ftp://wueconb.wustl.edu/econwp/get/papers/0507/0507001.doc>. (Erişim Tarihi: 02.10.2012).

Ward, D.; Chiari, C. (2008). Keeping luxury inaccessible. *Munich Personal RePEc Archive*, <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/11373/> (Erişim Tarihi: 10.09.2012).

Wiedmann K.P.; Hennigs N.; Siebels, A. (2007). Measuring consumers luxury value perception: A cross-culturel framework. *Academy Of Science Review*, 7. <http://www.amrsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>. (Erişim Tarihi: 3 Ekim 2008).

Winter, D., (2011). Consumers redefine luxury. *Ward's Dealer Bussiness*, 45 (6), 48. <http://search.proquest.com/docview/873111979?accountid=7181>(Erişim Tarihi: 10.12.2012)

Wright, J. (2006). *Blog marketing*. New York: McGraw-Hill.

İnternet Kaynakları

Abrahams Research (2012a). http://www.abramsresearch.com/static/guides-whitepapers/ARSM_Guide_Lux.pdfSocial Media Guide for Luxury Brands - Vol. 1(Erişim Tarihi: 08.12.2012).

Abrahams Research (2012b). <http://www.abramsresearch.com/static/guides-whitepapers/ARLuxGuide13.pdf>(Erişim Tarihi: 15.12.2012).

AMİA, <http://www.pamorama.net/wp-content/uploads/2012/06/Aimia-Social-Media-White-Paper-6-types-of-social-media-users.pdf> (Erişim Tarihi: 09.09.2012).

Cha, M.; Kwak, H.; Rodriguez, P.; Ahn, Y.; Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system.http://scholar.google.com.tr/scholar?q=user+generated+content&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=pHO3UIXJJbOO4gTEg4CQCg&ved=0CBoQgQMwAA (Erişim Tarihi: 07.11.2012).

Clever, N.; Kirchner, A.; Schray, D.; Schulte, M. (2009).User-genareted content. <http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CDQQFjAA&url=http%3A%2F%2F453.stilled.net%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F06%2FEessay-user-generated-content.pdf&ei=eQrWUNqzCKqJ4ASX44CQCA&usg=AFQjCNEZVKrwOV2P>

- [MArIjFPwU9YosO4tOw&sig2=nDaPL0Rl64eaFSPk4PTAmw](http://www.araştırma.gov.tr/MArIjFPwU9YosO4tOw&sig2=nDaPL0Rl64eaFSPk4PTAmw) (Erişim Tarihi: 10.11.2012)
- Gurbetoğlu, A. (2008). “Bilimsel araştırma yöntemleri” <http://agurbetoglu.com/files/2-%20ARA%C5%9ETIRMA%20%20T%C3%9CRLER%C4%B0.ppsx> (Erişim Tarihi: 24.06.2013).
- Higginbotham, S. (2012). Here’s what our web addiction looks like in 2016”. <http://gigaom.com/2012/05/30/heres-what-our-web-addiction-looks-like-in-2016/> (Erişim Tarihi: 13.10.2012).
- Ipsos Mendelshon (Temmuz 2011). http://www.iab.net/media/file/DigitalAffluentStudy_FINAL1.pdfAffluent consumers in a dijital world, Temmuz 2011, IAB Custom Research conducted by Ipsos Mendelsohn. (Erişim Tarihi: 12.12.2012).
- JCK (2007). Luxury consumer often misunderstood. *178* (10) , 48. <http://search.proquest.com/docview/236062328?accountid=7181>(Erişim Tarihi: 10.12.2012).
- Luxury Daily (2012). <http://www.luxurydaily.com/74pc-consumers-more-likely-to-buy-from-luxury-brand-with-social-values-report/> (Erişim tarihi:18.11.2012).
- Luxury Society (7 Kasım 2011). <http://luxurysociety.com/articles/2011/11/affluent-consumers-and-how-they-use-the-internet-social-media-and-mobile-devices>(Erişim Tarihi:07.12.2012).
- Kallas, P. (2011). Top 10 social networking sites by market share of visits.<http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-septembe-2011/> (Erişim Tarihi: 02.12.2012).
- Nath, S (2011). A public relations approach to exploring consumerbehavior behind luxury purchases. *Güney Kaliforniya Üniversitesi*. <http://search.proquest.com/docview/901455856> (Erişim Tarihi: 12.10.2012).

People's Daily Online (17 Ağustos 2012). Why are Chinese luxury consumers relatively young? <http://english.peopledaily.com.cn/90778/7913841.html> (Erişim Tarihi: 22.11.2012).

Polat, İ.H. (26 Nisan 2012). “Yeni medya, yeni eğitim, yeni üniversite”,Kadir Has Üniversitesi Yeni Medya Konferansı <http://www.youtube.com/watch?v=U7VaEU12XFM&feature=relmfu> (Erişim Tarihi:13.11.2012).

Schafer, E. P.; Camilo, J.; Baklanova, V. (2008). Consumer behavior. *Luxury Consumer Online Satisfaction*.
<http://pdfsb.com/readonline/59464a416451703857484a36446e356b55513d3d-5509999> (Erişim Tarihi: 15.11.2012).

Son Devir (2012). <http://www.sondevir.com/raporarastirma/95808/dunyada-kac-milyon-facebook-kullanicisi-var.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2012).

Usta, A. (2011). Web 3.0 nedir?. <http://www.semiyun.com/2012/11/web-3-0-nedir/> (Erişim Tarihi: 21.12.2012).

Zaman Gazatesi (5 Aralık 2012). <http://www.zaman.com.tr/ekonomi/luks-tuketim-pazari-2012yi-10-buyuyerek-kapatacak/2025017.html>(Erişim Tarihi: 23.12.2012).