



T. C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
BİGA İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

BÖLÜM

ÇEKO 4 (İ.Ö)

DERS

SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM

KONU

**ELEKTRONİK PERAKEDECİLİK VE
BİR REKLAM MACERASI OLARAK SOSYAL AĞ SİTELERİ**

**MC LUHAN VE BAUDRİLLARD'IN
PENCERESİNDEN SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ:
İFADENİN ESARETİ, GÖZETLENEN TOPLUM VE KAYIP KİMLİK
SENDROMU**

HAZIRLAYAN

FERAY GÜLER

090709015

MERVE NUR GÜVEN

090709007

YRD.DOÇ.DR. ALİ ŞAHİN ÖRNEK

BİGA – 2012

İÇİNDEKİLER

İçindekiler.....	1
Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Macerası Olarak Sosyal Ağ Siteleri.....	2
1.Giriş.....	2
2.Elektronik Perakendecilik ve Geleneksel Perakendecilikten Elektronik Perakendeciliğe Geçiş Süreci.....	2
3.Tüketicilerin Elektronik Perakendecilerden Yaptıkları Alışverişleri Etkileyen Unsurlar.....	3
4.İnternet Reklamcılığında Elektronik Perakendecilerin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Biçimleri.....	4
5.Elektronik Perakendeciliğin Avantajları.....	5
6. Başarılı Elektronik Perakendecilik için Gerekli Unsurlar.....	6
7.Web Sitesinin Tüketicilerle İletişimini Etkileyen Unsurlar	6
8.Sonuç.....	8
Kaynakça.....	9
McLuhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi:İfadenin Esareti Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu.....	10
1.Giriş.....	10
2.Baudrillard ve McLuhan Düşünce Evreninde Medya Olgusu.....	10
3.Yeni İletişim Teknolojileri ve Teknolojik Determinizm.....	11
4.İfadenin Esareti:Althusser ve Gramsci Egemen İdeoloji ve Hegemonya.....	11
5.Sosyal Ağlar Medyanın Neresinde.....	12
6.Sosyal Medya ve Kayıp Kimlik sendromu.....	12
7.Sonuç.....	13
Kaynakça.....	14
Sorular.....	15

SOSYAL MEDYA

ELEKTRONİK PERAKEDECİLİK
VE
BİR REKLAM MACERASI OLARAK
SOSYAL AĞ SİTELERİ

1.Giriş

Bilginin büyük güç olarak günümüz dünyasında insanlar bildikleri oranda güçlü kabul edilmektedir. İnternet ve mobil iletişime ulaşmak için gereken alt yapıya ve maddi olanaklara sahip olabilen tüketiciler, bilgi çağı olarak nitelendirilen 21.yy’ da, üretici ve perakendecilerden daha üstün konuma gelmişlerdir. Markalaşma rekabetinin hızla artmasıyla birlikte reklama duyulan ihtiyaç arttı. Bununla beraber reklamcılık anlayışı da değişerek gelişti.İşletmeler ve pazarlamacılar reklamcılar aracılığıyla müşterilerin doğru bilgiye ulaşabilmeleri için reklam vermeye başladılar.¹

Bilgiye sahip olanın güçlü olduğu bir dönemde internet ,tercihini daha iyi olandan yana kullanabilmek için gereken bilgiye ulaşabilme ve başkaları tarafından alınan kararları etkileyebilme imkanı sunarak, güçlü müşterileri oluşturmuştur.²

Tüketicilerin alışveriş yapma eğilimleri de teknolojik ve toplumsal gelişmelerle birlikte değişmiştir. İnternet teknolojisinin gelişimi, mobil iletişim araçlarının kullanımının artması perakendecilerin büyük bir kısmının müşterilerine internetten satış yapma imkanı sunmasına neden olmuştur. Bu açıdan yaklaşırsak günümüzde; sadece fiziksel mağazası olan geleneksel perakendeciler, hem fiziksel hem d sanal mağazası olan elektronik perakendeciler olmak üzere üç çeşit perakendeci mevcuttur.³

2.Elektronik Perakendecilik ve Geleneksel Perakendecilikten Elektronik Perakendeciliğe Geçiş Süreci

Tüketim mallarının dağıtımı , dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar, toptancı ve perakendeciler ile devam eder ve tüketicilerle sonlanır.Son tüketicilere malları ve hizmetleri doğrudan satma eylemine de perakendecilik denir.Fiziksel mağazalar aracılığıyla yapılan geleneksel perakendecilikte var olan tüm bu çabaların elektronik ortamda yapılması ise elektronik perakendecilik olarak tanımlanabilir.

İlk kez 1994 yılında Netscape’in internet tarayıcısı olarak kullanmaya başlamasıyla elektronik perakendeciliğe geçiş yaşanmıştır. Bunu yapan ilk kuruluş pizza hut’ tır.Pizza Hut ilk kez 1994 yılında internet üzerinden sipariş almaya ve ürün dağıtmaya başlamıştır.Böylece geleneksel perakendeciliği elektronik ortamda müşterileriyle buluşturan ilk işletme olmuştur.Bunu internet üzerinden yapılan bankacılı işlemleri ve çiçek siparişleri ile elektronik ortam üzerinden yapılan dergi abonelikleri takip etmiştir.Böylece geleneksel perakendeciler hem fiziksel hem de sanal mağazalar haline gelmiştir.1995 yılına gelindiğinde ise tüm dünya Jeff Bezos’un kurduğu ilk elektronik perakendeci olan “Amazon.com” ile tanıştı.Böylece internet ortamında yapılan elektronik ticaret, dijital pazarlama ve elektronik perakendecilik bir ilk gerçekleşti.⁴

¹ Uraltaş /Bahadırlı, Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri ,s:21

² Uraltaş/ Bahadırlı, Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri, s:21

³ Uraltaş /Bahadırlı, Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri ,s:22

⁴ Uraltaş/Bahadırlı, Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri ,s:25

Türkiye 'de de dünyaya paralel olarak birkaç yıl sonra gelenekse perakendecilikten elektronik perakendeciliğe geçişler yaşanmıştır.1997 yılında müşterilerine elektronik ortamda alışveriş olanağı sunan ilk kuruluşlardan birisi Migros olmuştur.

Perakendeciler içi yeni müşteriler çekmek yeni pazarlara girmek işletmenin markasını tanıtmak ve müşterileri elde tutmayı arttırmada önemli bir iletişim aracı olan internet perakendecilikte üç amaç için kullanılmaktadır;

1.Bunlardan birincisinde internet perakendeci işletme, ürün ve hizmetler hakkında kullanıcılara bilgi sağlamaktadır.

2.Perakendeciler için önemli müşteri bilgileri sağlamakta, tüketiciler daha fazla ilgi almaları için interaktif olarak web sayfasına çekmekte ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerini kolaylaştırmaktadır.

3.Perakendecilere elektronik ortamda ürün satma kolaylığı sağlamaktadır.

Elektronik perakendecilik ile geleneksel perakendecilik karşılaştırıldığında; elektronik perakendeciler ürünü her ne kadar doğru zamanda ve en uygun fiyattan temin edebilseler de geleneksel perakendeciler kıyasla ürünün teslimatını anında gerçekleştirmek konusunda dezavantajlıdır. Bunun yanında geleneksel perakendecilerin herkes için her şeyi hazır tutmaya yer yoktur. Elektronik perakendecilikte geleneksel perakendecilere oranla daha düşük depomla maliyeti ile daha fazla ürün barındırabilmektedir. Böylece ürünleri geleneksel perakendecilerden çok daha ucuza satışını gerçekleştirebilmektedirler.

3.Tüketicilerin Elektronik Perakendecilerden Yaptıkları Alışverişleri Etkileyen Unsurlar

Tüketicilerin elektronik perakendecilerden yaptıkları alışverişleri etkileyen unsurların başında kişisel bilgisayar fiyatlarının her geçen gün biraz daha düşmesi ve internet sayfalarının şaşırtıcı artış hızı ile internetin etkileşimli unsurlarının çalışma, oyun oynama, oy verme, öğrenme ve yaşam biçimlerimizi değiştirmesi yatmaktadır.⁵

Türkiye'de tüketicilerin internette alışveriş yapmalarını etkileyen en önemli unsurun satın aldıkları ürünü diğer mağazalardaki satış fiyatlarıyla karşılaştırabilmeleri ve fiziksel mağazalarda bulamadıkları ürünleri elektronik perakendecilerden temin edebilmeleri olduğu test edilmiştir. İnsanlar zamandan kazanmak için aynı anda birden fazla işle uğraşmaktadırlar.Bu nedenle, zevk ve ihtiyacı karşılamayı alışverişle birleştiren 'perakendeğence' yöntemi bu tip insanlar için çok önemlidir.bu deneyimler tüketicilerin bir ürün yada hizmetle bütünleşmesini sağlar ve o ürün ya da hizmete, diğer seçeneklere oranla çok önemli bir üstünlük kazandırır.⁶

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin profili de alışveriş davranışlarında ve tüketicilerin satın almaya karar verme sürecinde oldukça etkilidir.İnterneti kullananları 2 ana grupta toplarsak bunlardan ilk,yaşları 18 ve üstünde olup web'den alışveriş yapanlar , ikincisi de interneti kullanan yapan ancak oradan alışveriş yapmayanlardır.Böylece elektronik alışveriş yapanlara bakıldığında onların genellikle maddi durumları iyi olan , aktif ve hareketli bir yaşam biçimine sahip oldukları görülmektedir.Bu yaşam biçimi nedeniyle, elektronik alışverişin sunduğu kolaylıklar bu kişilere çekici gelmektedir.⁷

Davranışsal açıdan bakıldığında internet ortamı fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır.Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir.İnternet, alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir.Eğer bağlantı için gerekli alt yapı sağlanmışsa,alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir.İnternet ortamında tüketici davranışını

⁵ Uraltaş / Bahadırılı , Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri s:29

⁶ Uraltaş / Bahadırılı , Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri s:30

⁷ Uraltaş / Bahadırılı , Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri s:31

belirleyen en önemli etkenler, şimdilik zaman tasarrufu ve taksitli alışveriş açısından kategorilere ayıracak temel ölçütlerin tam anlamıyla geliştiğini ileri sürmek mümkün değildir.⁸

4.İnternet Reklamcılığında Elektronik Perakendecilerin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Biçimleri

1950'lerde tıpkı televizyonun medyayı ve reklamcılık işini yeniden biçimlendirdiği gibi internet de günümüz iletişiminin her türlü derinden etkilemiştir.1994 yılı Ekim ayında ilk internet reklamları bant reklamı biçiminde satılmaya başlamıştır.İnternet reklamcılığının başlangıcı olarak kabul edebileceğimiz 1994 yılından bu yana kısa bir süre geçmesine rağmen her geçen gün yepyeni uygulamalarla bu reklamcılığın gelişim süreci devam etmektedir.⁹Geleneksel yöntemlere kıyasla maliyeti daha düşük olan internet reklamları özellikle bütçe sorunları yaşayan işletmelerce daha çekici bulunmaktadır.Ayrıca geleneksel medyayla karşılaştırıldığında internetin hedef kitleye ulaşma etkililiği daha verimli olmaktadır.

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği ana özellik olan ana etlileşim özelliği kullanıcılar pasif birer izleyici ve tüketici rolünden aktif üretici rolüne büründürmektedir.Yani her kullanıcı birer içerik üreticisi haline gelmiş,özgür bir biçimde kendi içeriğini oluşturabilmekte ve bu içeriği istediği şekilde istediği kişilere sosyal medyada yayınlamak paylaşabilmektedir.¹⁰

Etkileşimi sağlayan bu yeni ortam pazarlama anlayışında da büyük değişikliklere yol açmıştır.Sosyal medya bir yandan hedef kitlelerin güçlenmesine olanak sağlarken diğer yandan şirketlerin pazarlama iletişimi çabalarında çift yönlü iletişimi destekleyecek biçimde pazarlama çalışmalarını yürütme yönünde bir değişim içerisine girmişlerdir.İşletmeler sosyal medyayı geleneksel medyadan daha etkili biçimde kullanılmasını sağlayan birbiriyle bağlantılı olan 3 tür pazarlama yönteminden yararlanmaktadırlar.

1.Veritabanlı pazarlama:pazarlamacıların ve reklamcılarının sosyal medyaya yönelmelerinde önemli bir unsurdur.İşletmeler daha önceden şirketlerin kendi müşterileriyle ilgili olan ilişkileri sonucunda elde ettikleri bilgiler ve özel şirketler tarafından oluşturulan ve şirketlere satılan veritabanları ile pazarlama kararlarını alırken sosyal medyada üyelerin kendi oluşturdukları içerikler sayesinde veritabanı bilgilerine ulaşabilir oldular.

2.Ağızdan ağza pazarlama:insanlar bir ürünü almadan önce aynı ürünü veya hizmeti denemiş olan insanların yorumlarına daha çok güvenirlere çünkü yorumların tarafsız olduğunu düşünürler.Tarafsız yapılmış bu yorumlar sayesinde o ürünün veya hizmetin çok daha etkili masrafsız ve başka insanlara da yayılma özelliğine de sahip bir şekilde reklamı gerçekleşmiş olur.

3.Viral pazarlama: Hali hazırda var olan ağlar içerisinde başlatılan ve ağızdan ağza internetin iletişim ağı sayesinde bir virüs gibi yayılan pazarlama mesajlarıdır.Viral pazarlama insanların doğal haberleşme güdülerini,ilginç buldukları veya faydalı olacağını düşündükleri şeyleri kendi ağlarındaki diğer kişilere haber verme arzusu ile yayılan bir araçtır.

Elektronik perakendecilikte tüm bu değişimlere paralel olarak hızlı bir gelişim göstermiştir. Elektronik perakendeciler tüketicilerine ürünleri hakkında bilgi sağlamak ve satışa yönlendirmek amacıyla internet ortamında farklı reklam biçimlerini kullanırlar.Günümüzde bu reklam türlerinden en yaygın olanı sosyal medya alanında yapılan reklamlardır.Elektronik perakendeciler , sosyal ağ sitelerinde takip edilmek için çeşitli yarışmalar , hediye dağıtımı gibi hedef kitle üzerinde merak uyandıracak nitelikli aktiviteleri

8. Uraltaş / Bahadırılı , Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri s:33

⁹ Uraltaş / Bahadırılı , Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri s:35

¹⁰ Uraltaş / Bahadırılı , Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri s:36

bu reklamlar sayesinde duyurmaktadırlar. Böylece elektronik perakendeciler potansiyel ve var olan müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilmektedirler

Markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi sosyal medyada yapılan reklamlar desteklemektedir. Marka kişiliğinin doğru şekilde algılanmasına marka farklılığını ön plana çıkartarak rakiplerinden kolayca ayrışmasının ve tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi boyutuna katkı sağlar. Bu ilişkinin güçlenmesi tüketicinin marka değerinde yükseliş sağlar.

Sosyal medya reklamcılığı incelendiğinde ilk dikkat çeken durum sosyal ağ sitelerindeki uygulanan sanal reklamlardır. Bunun nedeni oluşturulmuş olan içeriğin sosyal içerisinde hızlı yayılabilme özelliğidir. Sosyal ağ kullanıcıları elektronik ortam üzerinde profil oluşturmayı sağlayan diğer kullanıcıların profilleriyle bağlantılı olabilecek şekilde bu paylaşım ve etkileşimi izin veren yapıya sahiptir.¹¹

Sosyal ağ sitelerinin ben merkezci ve obje merkezci olarak 2 kategoriye ayrılır. Ben merkezci olanlar facebook, orkut gibi insanın merkezli olduğu sosyal ağ siteleri, obje merkezli olanlar ise flickr, youtube gibi fotoğraf ve video öğelerini sistemin merkezine yerleştiren sosyal ağ siteleridir.¹² Sosyal ağ sitelerinde üyeler arası bağlantılar genelde çift yönlü olma özelliği taşır. Sosyal ağ sitelerinde pazarlama alanı markalaşma süreci ve marka iletişimi açısından oldukça iyi fırsatlar sunabilmektedir. Bunlar; marka farkındalığı yaratma tüketici davranışlarına yönelik araştırma yapabilmek web sitesinde trafik yaratma internete sitesi ziyaretçilerini uzun sürede sitede tutarak markaya dahil mesajı iletme süresini uzatabilmek böylece ziyaretçinin markaya dair daha fazla bilgi edinmesi ve zihnindeki konumunun güçlenmesine olanak tanımaktadır.

5. Elektronik Perakendeciliğin Avantajları

Elektronik perakendeciliğin avantajları elektronik alışveriş pazarda yeni fırsatlar sağlamaktadır. İnternet yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle girmeyi sağlamaktadır. Elektronik perakendeciliğin belli başlı avantajları şunlardır:

- Küçük işletmeler hedeflerini genişletebilirler.
- Hardware ve software olanakları üstün fonksiyonellik sağlamaktadır.
- Elektronik bilgi akışı süreklidir.
- Müşteri temsilcileriyle iletişim ve hızlı bir sipariş olanaklıdır.
- Mağaza, satış personeli, depo maliyetleri gibi maliyetler bulunmamaktadır.
- Geleneksel kataloglarla kıyaslandığında basım ve postalama masrafları yoktur ve bilgiler hızlı bir şekilde değiştirilip ve güncellenmektedir.
- Çok az bir giderle çok daha yoğun reklam kapsamı gerçekleştirilebilmektedir

Bunların dışında perakendeci bir işletme internet aracılığıyla:

- Sahip olduğu imajı arttırabilir
- Coğrafi olarak farklı noktalardaki müşterilerine ulaşabilir
- Mağazanın yeri, ürün çeşitleri, genel sorular, müşteri sadakat programları gibi konular hakkında müşterilerine bilgi sağlar
- Yeni ürünlerin özelliklerini ve tanıtımını internet aracılığıyla gerçekleştirir
- E-mail aracılığıyla müşterilerle daha kişisel ilişkiler kurabilir
- Müşterilerle daha kişisel iletişim kurabilir.
- Web müşterilerine özel teklifler sunabilir, kuponlar gönderebilir
- İş fırsatlarını tanıtır

¹¹ Uraltaş / Bahadırılı , Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri s:42

¹² Uraltaş / Bahadırılı , Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri s:43

- Satış gerçekleştirir ¹³

6. BAŞARILI ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK İÇİN GEREKİLİ UNSURLAR

Perakendecilikte internet üç temel açıdan kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, internet perakendeci işletme, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sağlamaktadır. İkincisi, tüketicileri daha fazla bilgi almaları için interaktif olarak web sayfasına çekmekte ve satın alma karar süreçlerini kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda perakendeciler için önemli müşteri bilgileri sağlamaktadır. Üçüncü olarak ise internet, perakendecilerin online olarak ürünlerini satmasını sağlamaktadır. İnternet, perakendeciler için yeni müşteriler çekmek, yeni pazarlara girmek, işletmenin markasını tanıtmak ve müşterileri tutmayı arttırmada önemli bir iletişim aracıdır). Perakendecilerin elektronik ortamda başarılı olup ürün satabilmeleri için gerekli olan bazı kritik unsurlar şunlardır:

- Güçlü marka ismi ve imajı
- Müşteri Bilgileri
- Tamamlayıcı ürün ve hizmetler
- Özel ürünler
- Web sayfalarında etkili bilgi sunma
- Ürünleri etkili bir şekilde kişilere ulaştıracak bir dağıtım sistemi ¹⁴

7. Web Sitesinin Tüketicilerle İletişimini Etkileyen Unsurlar

Bir web sitesinin tüketicilerle iletişimini etkileyen altı boyut bulunmaktadır. Bunlar; Bilgi, Sağduyu, Etkileşim, İlişki, Özgüllük ve Güncelliktir. Bu boyutlar müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında nasıl bilgi alacaklarını ve bu bilgiyi nasıl kullanacaklarını belirlemektedir. Tüm bu ölçütler internette perakendecilik yapan işletmelerin sitelerini geliştirirken ve iyileştirirken önceliklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Web üzerinden satış yapmayı düşünen her perakendecinin her bir boyuta eğilmesi gerekmektedir. ¹⁵

1. BİLGİ: Tüketiciler internette öncelikle bilgilenmek için yaygın olarak faydalanmaktadır. E&Y araştırmasına göre, internet bağlantısı olan tüketicilerin üçte ikisi, ürünleri geleneksel kanallardan satın almadan önce internette araştırmaktadır. İnternet üzerinden satışta öncü kuruluşlar sitelerinde araştırma işlevine büyük önem vermektedir. Bu sitelerde bilgiye kolay ve çabuk ulaşılmakta, mevcut stoklardan tavsiye mektuplarına kadar çeşitli veriler sunulmaktadır.

2. SAĞDUYU: Başarılı bir sitenin kolay gezilmesi şarttır. Web üzerinde ilgi dağınık ve bekleme sabrı sınırlıdır. Başarılı web perakendecileri, siteleri üzerinde istenen ürüne ulaşılmasını kolaylaştıracak arama işlevleri sunmaktadırlar. Ayrıca sitenin kendisini de bulmak için arama motorlarına ve rehberlere bağlanmalıdır. Perakendecinin sitesinin web içinde, ziyaretçisinin de site içinde kaybolmaması için web sitesinin ziyaretçilerinin genel alışkanlıklarıyla uyum içinde, sağduyuya uygun şekilde işlemesi gerekmektedir.

3. ETKİLEŞİM: İnternet perakendecilerle tüketiciler arasında iletişim kurduğu ölçüde faydalıdır. İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyenler bilgi formlarını doldurmaya sıcak bakmazlar. Müşteriler hakkında bilgi edinmek isteyen perakendeciler önce ziyaretçilerin demografik dağılımlarını tespit ederler, veri tabanlarını müşterilere daha

¹³ Enginkaya Ebru Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş s:11

¹⁴ Enginkaya Ebru Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş s:13

¹⁵ Enginkaya Ebru Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş s:13

ayrıntılı bilgi karşılığında imtiyazlar sunarak kademeli olarak geliştirirler. Böylece hem siteye ilgi arttırılmakta, hem müşterilerin tepkileri ölçülmekte, hem de mağazanın reklamı yapılmış olmaktadır.

4. İLİŞKİ: Sosyal ilişkiler internetin ana temalarındandır. Etkin web siteleri, müşteriye gerek içeriği, gerekse başka siteler ve sohbet odalarına bağlantıları ile sosyal ilişki olanaklarıyla kuşatmaktadır. Amazon.com ve Barnes&Noble gibi kitapçıları, müşterilerle ilişkiyi kitap tavsiyeleri, okur değerlendirmeleri ve yazarlarla elektronik sohbet imkanları ile güçlendirmektedir.

5. ÖZGÜLLÜK: Boş zaman giderek kıtlaştıkça, tüketiciler internet üzerinde de rastgele gezinmektense vakitlerini daha verimli değerlendirmeye yönelmektedirler. Geleneksel mağazalarda tüketiciyi tabelalar, ürün yerleşimi ve mağaza tasarımıyla yönlendiren perakendeciler, internette tüketiciyi yönlendirecek araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Perakende sitelerinin müşterilerin özgül ihtiyaçlarına hitap edecek esnekliğe getirilmesi gerekmektedir. Ziyaretçilerin kendi zevkine göre ayarladığı “ısmarlama” siteler, müşterilerin zamandan tasarruf etmesini sağlamakta ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

6. GÜNCELLİK: İnternetin hızlı temposunda siteler gereken bakım ve güncelleştirme yapılmazsa çabuk eskimektedir. Etkin web siteleri tutarlı, değişmez bir imajla sürekli ve sistemli olarak güncellenen bilgiyi bir arada sunmalıdır. Özellikle cd, yazılım ve kitap gibi kısa yenileme döngülerine sahip ürünlerde güncellik standartları giderek gelişmektedir. İnternet üzerinden satış yapan perakendeci siteler sitelerini düzenli olarak yenileyerek ilgiyi canlı tutmalı, ancak sitenin tasarımında alışkanlığı zedeleyecek değişikliklerden kaçınmalıdır. İnternet yapısı ve işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tiplerine göre farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılıklar internetin şu özelliklerinden kaynaklanmaktadır.¹⁶

• Aracısız alışveriş ve yeni araçlar: Geleneksel satın alma sürecinde üretici ile tüketici arasında çoklu bir dağıtım sistemi bulunmaktadır. Bu ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında zaman ve yer açısından farklı işlevlerin satın alma sürecine eklenmesini gerektirmektedir. Böylelikle daha geniş bir tüketici kitlesine daha uygun bir ortamda satın alma imkanı tanınmaktadır. Buna göre ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında mübadele işlevini araçlar gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda tüketicinin gereksinim duyduğu bilgi akışı da yine araçlar üzerinden gerçekleşmektedir. Böylelikle üreticilerin tüketiciyle iletişimi ya hiç yoktur ya da çok azdır. Özellikle birden fazla dağıtım kanalı kullanmak üzere oluşturulan pazarlama karmaşasında dağıtım kanalı maliyetleri de büyük işletmeler açısından sorun yaratmaktadır. İnternet tüm bu akışı başından sonuna kadar değiştirdiğinden özellikle küçük büyük işletme ayırımı ortadan kalkmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki iki yönlü doğrudan iletişim çok sayıda yönetsel görevin otomatize edilmesi çok sayıda tüketiciye aynı anda ve de etkin bir biçimde ulaşmada üstünlük sağlamaktadır. İnternet ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında daha büyük değerleri daha düşük maliyetle dağıtabilen yeni aracılık sistemini oluşturmaktadır. Otomatik sipariş sistemleri, değerlendirme hizmetleri gibi yeni aracılık mekanizmaları tüketici davranışlarını satın alma karar süreci açısından etkilemektedir.

• Ortak üretici olarak müşteri: Müşterilerin satın alacakları ürünlerin üretiminde giderek daha fazla rol aldıkları, tasarımdan ambalaja kadar birçok konuda üretime müdahale ettikleri bir döneme doğru gidilmektedir. Bu akımın yakın bir gelecekte self servis perakendeciliğe dönüşmesi beklenmektedir. Örneğin Amazon ve benzeri şirketler müşterilerinin siparişlerini, müşteri hizmetleri bölümünün yardım olmaksızın izlemelerini sağlamaktadır.

¹⁶ Enginkaya Ebru Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş s:14

• Gücün pazarlamacılarıdan tüketicilere geçmesi: Geleneksel pazarlamada pazara, talebe ve tüketiciye hükmeden pazarlamacı, gücünü büyük ölçüde tüketiciye devretmektedir. Gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilen, pazar araştırması yapabilen, diğer tüketicilerle iletişim kurup, ortak hareket edebilen, zaman ve mekan kısıtlamalarına tabi olmayan yeni tüketici tipi gücü kendisinde toplamakta ve pazarlamacıları, talep ettiği ürünün tasarımından, geliştirilmesine, satın alınmasından, satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada yön vermektedir. Bu yolla ürün geliştirmeden, konumlandırmaya ve taşımaya kadar birçok faaliyet arasında geçen süre azalmaktadır.

• Tüketicinin Otomasyonu: Halen işletmeden işletmeye pazarlamada örneklerini sıkça gördüğümüz otomasyon uygulamaları tüketiciler pazarına da hakim olmakta ve tüketim faaliyetlerinin önemli bölümü interneti destekleyen işletme içi uygulamalarla otomatik hale gelmektedir. Yeni bir tüketici kazanmanın maliyeti mevcut tüketiciyi elde tutmanın maliyeti ile karşılaştırıldığında eldeki müşterinin tutulması için daha fazla çaba, dikkat ve maliyet gerektirmektedir. Bu nedenle kişilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin yapılabildiği “Kişisel pazaryeri” kavramı gelişmekte ve bu pazarda yer alan işletmeler topladıkları bilgilerle kişilere yönelik ürün ve hizmet pazarlama çalışmalarına yönelmektedirler.¹⁷

8.Sonuç

Elektronik perakendecilik fiziksel ortamda perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen yaşam biçimleri nedeniyle giderek daha çok kişinin perakende alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi, elektronik perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandıran en önemli etkidir. Günümüz insanı günlük yaşantısının önemli bir bölümünü çalışmaya ayırmaktadır. Global dünya sisteminde çalışma saatleri giderek daha geniş bir alana yayılmakta ve diğer etkinliklere ayrılan zaman azalmaktadır. Diğer yandan kentlerde yaşamının yarattığı stres ortamında daha fazla yorulan kişiler kendilerine zaman ayırmak için ev işlerini outsource ederken gazete okuma, alışveriş yapma gibi etkinlikleri de internet ortamında kısa sürede yapma yolunu tercih etmektedirler. Bu gelişmenin önündeki en önemli engel internetin çok fazla yaygın olmayışıdır. Halen dünya üzerinde bir milyardan biraz üzerinde internet kullanıcısı vardır. İnternetin her coğrafyada yayılması büyük ölçüde ekonomik etkenlere bağlıdır. İnternet halen pahalı bir araçtır. Bilgisayar, internet bağlantısı ve ödeme sistemleri gibi temel zorunluluklar yoksul insanların yaşadığı coğrafyalarda internetin gelişimine engeldir. Gelişmiş ülkelerde ise internet giderek daha fazla tercih edilmektedir. Halen var olan güvenlik sorunu ise alışverişleri tehdit eden bir başka sorundur. Güvenlik sorunu ortadan kalktığında internette alışveriş; kolay, basit ve düşük maliyetli bir alışveriş seçeneği olarak daha fazla tercih edilecektir. Bu noktada internet perakendeciliği yapan iş modellerinin kullanıcıların eğitilmesine önem vermesi gerekmektedir. İnternet perakendeciliği yapan şirketlerin bugün karşılaştıkları en önemli eleştiri sistemin yavaşlığıdır. Alışverişin birkaç dakika içinde tamamlayan kullanıcı satın aldığı ürünlere ancak birkaç gün içinde sahip olabilmektedir. Bu sürenin olabildiğince kısa olması başarı için olmazsa olmaz bir ön koşuldur. Ayrıca fiziksel ortamda yapılan alışverişe alternatif olarak tercih edilen bu kanalın ucuz olması beklenirken lojistik harcamaları nedeniyle maliyet avantajı sağlamaktan uzaktır. Bu tür sorunların aşılması internet perakendeciliğinin gelişimine katkı sağlayacaktır.¹⁸

¹⁷ Enginkaya Ebru Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş s:14

¹⁸ Enginkaya Ebru Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş s:15

KAYNAKÇA

Enginkaya Ebru Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş
Uraltaş / Bahadırlı , Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri

**MC LUHAN VE BAUDRİLLARD'IN
PENCERESİNDEN
SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ:
İFADENİN ESARETİ, GÖZETLENEN TOPLUM VE
KAYIP KİMLİK SENDROMU**

1.GİRİŞ

Geçmişten günümüze iletişimin önemi Adem ile Havva'nın elma konusunda ikna edilmesi süreci kadar eskiye dayandığı söylenerek vurgulanmaktadır. Aynı şekilde teknolojik gelişmeler de artık tarih açısından çok eskilere dayanmasa da önemi yadsınamaz şekilde her alanda görülmüştür. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ve sonucunda gelişen yeni meyde, artık bireylerin sosyal ağlarda kendilerine oluşturdukları yeni kimlikler ve sanala doğru yapılan derin ve zaman zaman endişe verici bir yolculuğu da karşımıza çıkartmaktadır. Bu anlamda medyanın bireyler, hatta toplumlar üzerindeki etkisi ve gücü irdelenmek üzere ele alındığında ise McLuhan ve Baudrillard'ın özellikle teknolojik determinizm üzerindeki görüşleri ve hem araç olarak medyanın gücü hem de sanal dünya konusunda düşünce evrenini gözden geçirmek gerekmektedir.¹⁹

2.Baudrillard ve McLuhan Düşünce Evreninde Medya Olgusu

McLuhan ve Baudrillard 'ın medya kurallarında kitle iletişim araçlarının etkisi birbirinden farklılık gösterse de, her iki düşünürün medya kuramı kendi kendi bütünlüğü içerisinde 'teknolojik determinizm' noktasında buluşmuşlardır.

Jean Baudrillard

Baudrillard'ın medya kuramı, kitle iletişim araçlarının bir iktidar alanı oluşturduğu yönündeki yaklaşımın reddi üzerine kuruludur.Simülasyon çağında kitle iletişim araçlarının zihinleri uyuşturmasından değil ,medya çevrelerini öne sürmektedir.Yani sanal yükselişin kontrol altına alınamaz gücünden bahsedenlerin aslında bir yanılgı içerisinde olduklarını, medyanın sadece kendi başına bir güç olarak çevresini uyuşturmadığını , aynı zamanda kendi kendisini de uyuşturduğunu savunmuştur.²⁰

Baudrillard 'ın simülasyon çağı olarak tanımladığı günümüz çağında medya aslında bir aracı görevindedir. Gerçeğin hiper gerçeğe dönüşmesinde medya ancak bir araç olarak etkide bulunmakta, tek başına medyanın böyle bir işlevi olduğunu söylememiştir. Kuramcıya göre medya ve iletişim teknolojileri simülasyon çağında ancak hiper gerçekliğin yaratılması açısından genetik bir kod olabilmektedir.

¹⁹ Baban Ece ,Sosyal Medyanın Etkisi, s:57

²⁰ Baban Ece ,Sosyal Medyanın Etkisi, s:59

Marshall McLuhan

Buna karşın McLuhan'ın medya kuramında kitle iletişim teknolojileri bağımlı değişken olarak değil bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir. McLuhan her yeni iletişim teknolojisinin yeni bir çevre yarattığını inanmış ve bu çevrede hayatın organizasyonun ve ritminin baştan başa değiştiğini iddia etmiştir. Kuramcı için kitle iletişim araçları güçlü belirleyici özerk ve aktif bir özne hükmündedir ve kendi iktidar alanını oluşturmuştur. Bu kurama göre teknolojik süreç kaçınılmazdır. Bu nedenle teknolojik anlamda gelişmelerde hiçbir şekilde geri çevrilemez. Teknoloji bir kez inşa edildiğinde artık ona müdahale edilemez. Bu durumu Postman Frankenstein sendromu olarak nitelendirmektedir. Bu kurama göre teknolojik unsur temelde yer almakta ve kültürel sistemin şekillendirilmesinde baş rolü oynamaktadır.²¹

McLuhan teknolojinin başlangıçta insanlar tarafından şekillendirildiğini ancak kısa bir süre sonra teknolojinin insanları şekillendirdiğini öne sürer.

3.Yeni İletişim Teknolojileri ve Teknolojik Determinizm

İcatların yayılması teorisini teknolojik gelişmeleri veri kabul etmesi ve etkilerine yoğunlaşması bağlamında teknolojik determinist olarak değerlendirilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin icat ve kullanımlarının etkilerine odaklanan yaklaşımlar yeni medya her şeyi değiştirir tezinden ilham almaktadır. 1980'lerden sonra sıkça rastladığımız bilgi toplumu enformasyon toplumu kavramları etrafında tartışmalarda da benzer yaklaşımı görmek mümkündür. McLuhan'ın bahsettiği küresel köy ile küresel bir kültür oluşmaya başlamıştır.²²

Uydu kablosuz sistemler fiber iletişim ağları yalnızca küresel köy oluşmasını sağlamamış aynı zamanda küresel bir zihniyet de oluşturmuştur. Yeni iletişim teknolojileri toplumsal yaşam bağlamında bir takım dönüşümler meydana getirmiştir. Olumlu yaklaşımlar yeni iletişim teknolojilerinin kanal çokluğunu ve bilginin hızla yayılmasını arttırdığı üzerinde durmaktadır. Olumlu bakış açılarından bir tanesi Amanda Mitra'nın Güney Asya'da dijital teknolojilerinin kullanımının kadınlar gibi geleneksel görülmeyen grupların sessizlik duygusunu dönüştürdüğünü onların seslerini duyurabileceklerini bir alan açtıklarını söylemektedir.²³

4.İfadenin Esareti:Althusser ve Gramsci Egemen İdeoloji ve Hegemonya

Medyayı etkisi altına alan egemen ideoloji ile ifade edilen Gramsci'nin hegemonya kavramıdır. Gramsci hegemonya kavramı ile egemen sınıfın egemen olma pratiğini ifade etmektedir. Daha detaylı olarak ise hegemonya, kapitalist bir ekonomik sistemde temel bir sınıfın diğer müttefik sınıfları yanına alarak karşıt ve tabii sınıf ya da sınıflar arasındaki mücadele pratiği içinde ulaşılan ve nihai olarak da sistemin bir bütün olarak yeniden üretimini olanaklı kılan bir ideolojik sentezdir.²⁴

Gramsci'ye göre hegemonyanın etkili olduğu bölge aile, kilise, kilise eğitim sistemi, kültürel kuramlar ve en önemlisi de medya gibi üst yapılardır. Böylelikle medyayı egemen sınıf fraksiyonlarının ideolojik hegemonyasını yaygınlaştırıp devam ettiren ve tabii sınıfların rızasını üreten güçlü bir hegemonya aracı olarak tanımlamak mümkündür.²⁵

²¹ Baban Ece ,Sosyal Medyanın Etkisi, s:61

²² Baban Ece ,Sosyal Medyanın Etkisi, s:64

²³ Baban Ece ,Sosyal Medyanın Etkisi, s:65

²⁴ Baban Ece ,Sosyal Medyanın Etkisi, s:67

²⁵ Baban Ece ,Sosyal Medyanın Etkisi, s:68

5.Sosyal Ağlar Medyanın Neresinde

Birey artık kendi kimliğini gizleyerek sanal dünyada sosyalleşmekte böylece sanal ortamda paylaşımlara devam etse de gerçek hayatta yalnız kalmaktadır.Teknolojini gelişmesiyle meydana gelen küreselleşme ile global bir köy meydana gelmiştir.Dünya ortak bir kültür çevresinde toplanmıştır.Teknolojiler yalnız insanların kullandığı icatlar değil insanları da yeniden keşfeden araçlardır.Bu araçlar insanların daha çok düşünce yapılarını ve algılayışlarını etkilemektedir.İnternetin asosyalleştirdiğine düşünenlere karşı sosyal ağlarda sadece bilgi ve belge paylaşılmadığını insanların iletişim içinde oldukları aynı şehirde veya ortak zevklerle örgütlendiği grup içerisinde aktifleşmiştir.

Etkileşimin Efendisi Sosyal Medya

Sosyal medya kullanıcılarının küresel bir ağ teknolojisi ile iletişimi sağlayan araç hizmet ve uygulamaların tümünü ifade etmek için kullanılmıştır.Sosyal medya insanların fikir ve deneyimlerini sınırlandırılmadan kotasız olarak paylaştıkları elektronik bir dünyadır.Sosyal ağlarda yarattığımız profiller ile yeni kimlikler edinir kişiliğimizi sakladığımız bu profil ardında propaganda aracı olarak kullandığımız sosyal medyanın yardımıyla gerçek hayattaki kimliğimizden uzaklaşırız.

6.Sosyal Medya ve Kayıp Kimlik sendromu

Modern toplumların değer sistemlerine göre ben kimliği biz kimliğinin üstünde yer almıştır.Birey, artık sadece içinde bulunduğu cemaatin üyesi değil başlı başına bir kimliktir.İçinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar kendisinde yaşadığı toplumu etkileme gücüne sahiptir.²⁶

Sosyal medya aracılığı ile kimlik her an değişebilir ve yeniden düzenlenebilir hale gelmiştir. Bu da post modernizm ile birlikte ortaya çıkmış modern dönemde devlet millet toplum ya da kültür varlığı açısından kimlik topluluğu oluşturan bireylerin ortak varlıklarla özdeşleşmeleri ortak ülkü ve simgelerde birleşmeleri ortak tasa ve kıvançları paylaşmaları olgusu iken post modern dönemde bu yaklaşımlar eleştirel açıdan sorgulanmıştır.özellikle toplumun ve haberin yeniden inşasında etkili olan medya kimliğin inşasında da var olanı temel alarak üzerinde kamuoyunu oluşturan güçlü duyguları kullanarak değişimler yaratmakta, kolektif kimlik duygusunu bireylerin kendilerini özgürce ifade edebildiklerini zannettiği ortamlarda yeniden hayata geçirmektedir.Bu ortamlar da günümüzde internet ve sosyal medya olarak adlandırılmaktadır.²⁷

İnsanlar kendilerini gerçek hayatta ifade edemiyorsa, konuşma ve kendini savunma hakkı tanınmıyorsa sosyal ağlarda, oluşturdukları sanal kimliklerle ifade etmeyi tercih etmişlerdir. Gözetlenen toplumda bireyler kendi kişililerini sanal yada gerçek olarak inşa ettiğinde, aslında kendilerini gözetleyenlerden kaçmak istemekte, ancak var olan bir gölge tarafından takip edildiğini ve ötekileştirildiğini bildiği için de dilediğince özgür olamamaktadır. Bu şekilde birey oluşturduğu sanal kimlikler ile kayıp kimlik senderomuna tutulmakta ve birey kimliğin yeniden inşasında pasifize edilmekte istenilen kimlik özgürleştirildiğini sandığı bir çatı altında, gücü elinde bulunduran gölgeler tarafından oluşturulmaktadır.

7.Sonuç

Halkla ilişkilerin planlanması ve yürütülmesi hedef kitlelerin anlaşılmasına bağlıdır. Çünkü 21. yüzyılda basının şekli, sunum şekli değişmiştir. Gazeteciliğin bile internet

²⁶ Baban Ece ,Sosyal Medyanın Etkisi, s:73

²⁷ Baban Ece ,Sosyal Medyanın Etkisi, s:74

ortamına taşınması hedef kitle online ortamlarda var olmaya başladığının bir göstergesidir. Hedef kitle artık televizyon, gazete veya radyodan kurumların mesaj yolladığı homojen insan topluluğu olmak yerine aldığı mesajları seçen hatta içerik üreten, kendi kanallarında istediği bireylere ulaştıran-yayınlayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dahil heterojen insan topluluklarından oluşmaktadır.²⁸

Coğrafi sınırların küçüldüğü, dünya vatandaşlığının gündeme geldiği çağımızda, globalleşmeyle beraber yerellik daha da önem kazanmaktadır. İnsanlık tarihi, şimdiye kadar görülmemiş bir hızda ve yoğunlukta bir devrim yaşamaktadır. Bu devrimin hızını sağlayan güç enformasyon teknolojileridir. . Enformasyon teknolojilerinin çerçevesi geçmişle kıyaslandığında çok daha geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu teknolojiler bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik alanından genetik mühendisliğine kadar uzanır. Bütün bu teknolojilerin ortak özelliği birbirine yaklaşan teknoloji özelliğine sahip olmalarıdır. Bu teknolojiler, gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, bütün ülkeleri bir şekilde etkilemektedir. Öyle ki yapılan birçok çalışmada, yeni dünya düzeninde yer alma ölçütü olarak bilgiye dayalı bir sosyoekonomik sistemin yapılanması gerekliliği sık sık vurgulanmaktadır. Bu gelişmeler çerçevesinde çok hızlı bir şekilde bu teknolojiler, hiç sorgulanmadan ve kendilerine ait bir gerçeklikleri varmış gibi kurumların ve bireylerin hayatlarının içine girmiştir. Geçmişle kıyaslandığında teknolojiyle ilişkilerimizin daha keskin ayrımlarla ifade edile bildiği söylenebilir. Bu noktada, bu yeni teknolojilerin neyi ifade ettiği ve modernizme ait olan hangi dinamikleri değiştirdiği ya da ortadan kaldırdığı sorusu önem kazanmaktadır. Ayrıca bu yeni enformasyon teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde insanların hayatlarında vazgeçilemez konuma gelmelerinin nedenlerini anlayabilmek, bu teknolojilerin insanların hayatlarına katmayı vaat ettiği şeylerle birlikte tehditleri de beraberinde getirmiştir.²⁹

Bu teknolojilerin hayatlarımıza getirdiği olanakların yanında mevcut olan sorunları daha da derinleştirdiği gibi yeni sorunları da hayatımıza katmaktadır. Bunu yaparken de bu teknolojilerin gündelik hayatın içine girme şekli, bu kolaylıkların ne amaçla hayatımıza sokulmaya çalışıldığı sorusundan bizleri uzaklaştırmakta ve topyekûn bir uyurgezerlik sendromu başlatmaktadır. Bu uyurgezerlik içinde toplum karşılaşılan sorunlarda çözümü sürekli olarak bu teknolojilerden beklemektedir. Bu teknolojiler bir yandan dijital ekonomiyi oluştururken bir yandan da Gates'in tanımıyla 'dijital yoldaşları' (410) üretmektedir. Bu dijital yoldaşlar her gün biraz daha fazla küçük elektronik cihazlarla donanan yaşamın içinde yer almaktadırlar. Bu teknolojiler sayesinde çok hızlı bir şekilde tüketilen sosyal ve iş yaşamı içinde bu teknolojilere gerçekten yakından bakma konusunda bir sorun bulunmaktadır. Ayrıca bu teknolojiler, toplumsal yapı içindeki birçok kavramın içinin boşalmasına neden olmuşlardır. Bir yanda dünyanın hiç olmadığı kadar özgür bir ortama doğru gittiği düşüncesi yayılırken diğer yandan da bu teknolojilerden yararlanmanın bedeli kişisel hayatlara ait enformasyonların daha ulaşılabilir hale gelmesi olmuştur. İnsanlar daha görünür kılınmıştır. Bu görünürlük ise beraberinde çok sıkça tartışılan mahremiyet sorununu getirmiştir. Bu soruna rağmen bireyler bu teknolojiye kullanırken bilinçli teknoloji şuurundan uzak kalmayı tercih etmişlerdir. Bunun sonucunda da bireyler için bu teknolojilerin vaatleri tehditlerini örtmüştür³⁰

²⁸ Onat Ferah, Sosyal ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi , s:31

²⁹ Güven Sevgi Kesim, Yeni Dünya Düzeni İçinde Enformasyon Teknolojilerinin Vaatleri ve Tehditleri, s:69

³⁰ Güven Sevgi Kesim, Yeni Dünya Düzeni İçinde Enformasyon Teknolojilerinin Vaatleri ve Tehditleri, s:83

KAYNAKÇA

Baban Ece ,Sosyal Medyanın Etkisi

Güven Sevgi Kesim, Yeni Dünya Düzeni İçinde Enformasyon Teknolojilerinin Vaatleri ve Tehditleri

Onat Ferah, Sosyal ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi

SORULAR

1.McLuhan ve Baudillard medyaya yönelik çalışmalarındaki benzerlik noktasıdir.

Boşluğa aşağıdakilerden hangisi uygundur?

- A)Sosyal medya
- B)Teknolojinin araç olması
- C)Teknolojik determinizm
- D)Teknoloji birey için
- E)Facebook

2.Dünyada elektronik perakendeciliğe geçiş yapmış olan ilk kuruluş aşağıdakilerden hangisidir?

- A)Pizza Hut
- B)Migros
- C)İş Bankası
- D)Amazon

E)Tesco

3.Tüketicilerin alışveriş yöntemlerindeki hızlı değişimi sağlayan en önemli gelişmelerden değildir?

- A)Teknolojik ve toplumsal gelişmeler
- B)Mobil iletişim araçlarının kullanımını artması
- C)Sosyal ağ sitelerinin pazarlama için kullanılmaya başlanması
- D)Geleneksel perakendecilikte elektronik perakendeciliğe yönelinmesi
- E)Sınai üretimindeki teknolojinin gelişmesi

4.Fiziksel perakendecilik ve elektronik perakendecilik arasındaki fark aşağıdakilerden hangisinde doğru verilmiştir?

- A)Geleneksel perakendecilerde depolama olanaklarının yeterli olmaması ve elektronik perakendecilikte ürünün teslimatının anında gerçekleşmemesi
- B)Elektronik perakendecilikte teslimatın anında olması
- C)Fiziksel perakendecilerin tüm müşterilere yetecek kadar ürünü reyonda sergileyebilmesi
- D)Fiziksel perakendecilikte fiyat karşılaştırılmasında elektronik perakendeciliğe göre daha kolay olması
- E)Tüketicilerin her iki perakendecilik anlayışına yönelik tutumları ayındır.

CEVAPLAR

1.c 2.a 3.e 4.a