T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ
BİLİM DALI

MEDYA İŞLETMELERİNDE YENİ NESİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: FREEMİUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

TOLGA HÜNKÂR

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ
BİLİM DALI

MEDYA İŞLETMELERİNDE YENİ NESİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: FREEMİUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

TOLGA HÜNKÂR

Danışman: Doç. Dr. Tolga Kara

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi TOLGA HÜNKAR'nın MEDYA İŞLETMELERİNDE YENİ NESİL PAZARLAMA UYGULAMALARI:FREEMİUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.01.2018 tarih ve 2018/1-29 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 24/01/2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. TOLGA KARA	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ORHAN BAYTAR	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. NEDA SARAÇER	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Tolga Hünkâr

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Programı : Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Tolga Kara

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran, 2017

Anahtar Kelimeler : Medya, Medya Ekonomisi, Pazarlama, Teknoloji, Freemium

ÖZET

MEDYA İŞLETMELERİNDE YENİ NESİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: FREEMİUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Medya, günümüzde gelişmekte olan bir endüstridir. Gün geçtikçe popülerlik kazanan medya endüstrisi ekonomi içinde de yeni bir dal olarak ortaya çıkmaktadır. Son dönemlerde birçok çalışmanın konusu haline gelen ve popüler bir tartışma konusu olan medya ekonomisi, pazarlamanın da yönünü değiştiren bir olgudur.

Pazarlama kavramı, 1850 yılından günümüze dek bazı aşamalardan geçmiştir. Söz konusu aşamalar, klasik ayrıma göre, ürün, satış, pazarlama ve müşteri odaklı yaklaşım aşamaları olduğu bilinmektedir. Pazarlamanın bu aşamaları geçirmesindeki etkenlerin neler olduğuna bakıldığında; teknolojinin, internetin gelişim göstermesi ve yaygın hale gelmesi, küreselleşmenin ve küresel rekabetin artması ve insanların eğitim ve bilgi düzeylerinin artması biçiminde sıralanabilmektedir. Diğer yandan söz konusu etkenler arasında bir etkileşim olduğu da görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve bilhassa internetin yaygın hale gelmesi sayesinde küreselleşme meydana gelmiş ve artık dünya tek Pazar durumuna gelmiştir. Teknolojik ve küresel unsurlar sayesinde iletişim düzeyi artmış, insanlar tüm dünyaya kolayca erişir duruma gelmiştir.

Pazarlama artık günümüzde eski dönemlere kıyasla değişikliğe uğramıştır. Artık teknolojinin kullanıldığı günümüz dünyasında yeni nesil pazarlama teknikleri uygulanmaya başlamıştır. Bu hususta en çok ön plana çıkan ise Freemiumdur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Tolga Hünkâr

Field : Journalism

Programme : Media Economy and Managemen

Supervisor : Doç. Dr. Tolga Kara

Degree Awarded and Date : Master – June, 2017

Keywords : Media, Media Economy, Marketing, Technology, Freemium

ABSTRACT

NEW GENERATION MARKETING APPLICATIONS IN MEDIA ENTERPRISES: A RESEARCH ON FREEMIUM

The media is an emerging industry today. The media industry, which gains popularity day by day, also emerges as a new branch within the economy. The media economy, which has become a topic of many studies in recent times and is a popular debate, is also a change in the direction of marketing.

The concept of marketing has passed some stages from 1850 to the present day. These stages are known to be product, sales, marketing and customer oriented approach stages according to the classical seperation. When you look at what the factors of marketing are going through these stages; The development and spread of technology, the Internet, the increase in küreselization and küresel competition, and the increase in the level of education and knowledge of people. On the other hand, it is also seen that there is an interaction between the mentioned factors. Due to the development of technology and the widespread use of the internet in particular, küreselization has come to fruition and the world is now the only marketplace. Thanks to technological and küresel elements, the level of communication has increased and people have become easily accessible to the whole world.

Marketing is now different compared to the old times. In today's world where technology is used now, new generation marketing techniques have begun to be applied. Freemium is the most important issue in this issue.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yapılmasında; planlama, araştırma, yürütme ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, tecrübeleriyle bana yol gösteren saygıdeğer hocam Doç. Dr. Tolga KARA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bütün eğitim ve öğretim hayatımda bana olan inancını hiç kaybetmeyen, maddi ve manevi anlamda desteklerini her daim gördüğüm ve göreceğime inandığım; annem Reyhan HÜNKÂR ve babam Ali İbrahim HÜNKÂR'a bana olan güvenlerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisansa başladığım ilk andan itibaren her anlamda yanımda olan sevgili dostum Ahmet KANILMAZ'a ve hayatım boyunca yanımda olacağına inandığım, sevgili nişanlım Saliha ÇAKMAK'a saygı ve sevgilerimi sunarım.

Tolga HÜNKÂR

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
TABLO LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**
KISALTMALAR ..... **xii**

1. GİRİŞ **1**

2.MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ **4**

2.1. Medya Nedir 4
2.2. Medya Ekonomisi Kavramı 8
2.3. Medya Ekonomisinin Dünyada Ve Türkiye'de Gelişimi 10
2.4. Medya Ekonomisinin Yapısal Özellikleri 12
2.4.1. Dayanıksız Ürün Yapısı 12
2.4.2. Sürekli Güncel Olma İhtiyacı 13
2.4.3. Hedef Kitlenin İkili Yapısı 13
2.5. Medya İşletmesi Kavramı 14
2.6. Medya İşletmelerinin Özellikleri 16
2.7. Medya İşletmelerinin Diğer İşletmelerden Farkı 17

2.7.1. Medyanın Halkla İlişkiler Üzerine Etkileri 19
2.7.2. Medya İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi 20
2.8. Medya İşletmelerinde Pazarlama 21
2.9. Medya İşletmelerinde Pazarlamanın Önemi 22

3. MEDYA İŞLETMELERİNDE YENİ NESİL PAZARLAMA MODELLLERİ 25

3.1. Pazarlama Kavramı 25
3.2. Pazarlama Kavramının Günümüzdeki Yeri Ve Önemi 28
3.3. Pazarlamanın Özellikleri 31
3.3.1. Geleneksel Pazarlama 31
3.3.2. Modern Pazarlama 33
3.3.3. Dijital Pazarlama 35
3.4. Yeni Nesil Pazarlama Uygulamaları 37
3.4.1. Peer to Peer 37
3.4.2. Big Data 38
3.4.3. Long Tail 40
3.4.5. Freemium 41
3.4.5.1. Kavramın Özellikleri 49
3.4.5.2. Uygulama Alanları 52
3.4.5.3. Freemiuma Giden Yol: Kısıtlamalar 53
3.4.5.3.1. Kullanıcı Kısıtlamaları 53
3.4.5.3.2. Kapasite Kısıtlamaları 53
3.4.5.3.3. Emek Kısıtlamaları 54
3.4.5.3.4. Zaman Kısıtlamaları 54
3.4.5.4. Fremium Çeşitleri 54
3.4.5.4.1. Geleneksek Freemium 54
3.4.5.4.2. Arazi ve Genişlet 55
3.4.5.4.3. Ücretsiz Deneme 55
3.4.5.4.4. Freeware 2.0 55
3.4.5.4.5. Alternatif Ürün Stratejisi 55
3.4.5.4.6. Ekosistem 55
3.4.5.4.7. Ağ Etkisi 56
3.5. Dijital Müzik Endüstrisine Alternatif Model Spotify 56
3.5.1. Spotify'ın Dünden Bugüne Gelişimi 56

3.5.2. Freemium'a Bir Örnek Olarak: Spotify 59

4. DİJİTAL MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE FREEMIUM PAZARLAMA ÖRNEĞİ: SPOTİFY ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 62

4.1 Araştırmanın Amacı 62
4.2.1. Veri Toplama Yöntemi 63
4.2.2. Verilerin Analizi 63
4.3.Araştırmanın Örneklem ve Evreni 64
4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları 66
4.5.Bulgular 66
4.5.1. Demografik Bulgular 69
4.5.1.1.Cinsiyet Değişkenine Ait Bulgular 69
4.5.1.2.Medeni Durum Değişkenin Ait Bulgular 71
4.5.1.3.Yaş Değişkenine Ait Bulgular 73
4.5.1.4.Aylık Gelir Değişkenine Ait Bulgular 75
4.5.1.5.Eğitim Düzeyi Değişkenine Ait Bulgular 77
4.5.1.6.Müzik Endüstrisindeki Konumu Değişkenine Ait Bulgular 78
4.5.1.7.Günlük İnternet Kullanımı Değişkenine Ait Bulgular 80
4.5.1.8.İnternet Kullanım Aracı Değişkenine Ait Bulgular 81
4.5.1.9.İnternet Üzerinden Alışveriş Değişkenine Ait Bulgular 82
4.5.1.10.İnternet Üzerinden Müzik Dinleme Değişkenine Ait Bulgular 84
4.5.1.11.Kullanılan Müzik Platformu Değişkenine Ait Bulgular 86
4.5.1.12.Spotify Memnuniyet Değişkenine Ait Bulgular 87
4.5.1.13.Spotify Kullanım Sıklığı Değişkenine Ait Bulgular 89
4.5.1.14.Ücretli Spotify Kullanımı Değişkenine Ait Bulgular 91
4.5.1.15.Müzik Platformuna Ödenen Ücret Değişkenine Ait Bulgular 93
4.5.1.16.Spotify Ücretli Kullanımındaki En Önemli Sebep Değişkenine Ait Bulgular 95
4.5.2.Faktör Analizi 97
4.5.2.1. 1.Ölçek İçin Faktör Analizi 98
4.5.2.2. 2. Ölçek İçin Faktör Analizi 101
4.5.2.3. 3. Ölçek İçin Faktör Analizi 103
4.5.3.Anova Analizleri 106
4.5.3.1.T Testi 106

4.5.3.2.One Way Anova Testi 106
4.5.3.3.Çalışmanın Faktörleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişkisi 107
4.5.3.4.Çalışmanın Faktörleri ile Medeni Durum Arasındaki İlişki 109
4.5.3.5.Çalışmanın Faktörleri ile Yaş Arasındaki İlişkisi 110
4.5.3.6.Çalışmanın Faktörleri ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkisi 112
4.5.3.7.Çalışmanın Faktörleri ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkisi 113
4.5.3.8.Çalışmanın Faktörleri ile Müzik Endüstrisindeki Konum Arasındaki İlişkisi115
4.5.3.9.Çalışmanın Faktörleri ile Günlük İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkisi 119
4.5.3.10.Çalışmanın Faktörleri ile İnternet Kullanım Aracı Arasındaki İlişkisi 121
4.5.3.11.Çalışmanın Faktörleri ile İnternet Üzerinden Alışveriş Arasındaki İlişkisi . 122
4.5.3.12.Çalışmanın Faktörleri ile İnternet Üzerinden Müzik Dinleme Arasındaki İlişkisi 123
4.5.3.13.Çalışmanın Faktörleri ile Kullanılan Müzik Platformu Arasındaki İlişkisi . 124
4.5.3.14.Çalışmanın Faktörleri ile Spotifydan Memnun Olma Dinleme Arasındaki İlişkisi 127
4.5.3.15.Çalışmanın Faktörleri ile Spotify Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkisi 128
4.5.3.16.Çalışmanın Faktörleri ile Spotify Ücretli Üyeliği Arasındaki İlişkisi..... 136
4.5.3.17.Çalışmanın Faktörleri ile Müzik Platformuna Ödenen Ücret Arasındaki İlişkisi 144
4.5.4. Regresyon Analizi 150
4.6.Araştırma Sonucu 156

SONUÇ 163

KAYNAKÇA 168

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Güvenilirlik Analizi 66
Tablo 2 : Item-Total Statistics 68

Tablo 3 : Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans Tablosu 69
Tablo 4 : Medeni Durum Değişkeni İçin Frekans Tablosu 71
Tablo-5 : Yaş Değişkeni İçin Frekans Tablosu 73
Tablo 6 : Aylık Gelir Değişkeni İçin Frekans Tablosu 75
Tablo 7 : Eğitim Düzeyi Değişkeni İçin Frekans Tablosu 77
Tablo 8 : Müzik Endüstrisindeki Konum Değişkeni İçin Frekans Tablosu 78
Tablo 9 : Günlük İnternet Kullanımı Değişkeni İçin Frekans Tablosu 80
Tablo 10 : İnternet Kullanım Aracı Değişkeni İçin Frekans Tablosu 81
Tablo 11 : İnternet Üzerinden Alışveriş Değişkeni İçin Frekans Tablosu 82
Tablo 12 : İnternet Üzerinden Müzik Dinleme Değişkeni İçin Frekans Tablosu 84
Tablo 13 : Kullanılan Müzik Platformu Değişkeni İçin Frekans Tablosu 86
Tablo 14 : Spotify Memnuniyet Değişkeni İçin Frekans Tablosu 87
Tablo 15 : Spotify Kullanım Sıklığı Değişkeni İçin Frekans Tablosu 89
Tablo 16 : Ücretli Spotify Kullanımı Değişkeni İçin Frekans Tablosu 91
Tablo 17 : Müzik Platformuna Ödenen Ücret Değişkeni İçin Frekans Tablosu 93
Tablo 18 : Spotify Ücretli Kullanımındaki En Önemli Sebep Değişkeni İçin Frekans Tablosu 95
Tablo 19 : Bartlett Testi Tablosu 98
Tablo 20 : Faktör Sayısı ve Faktör Açıklama Tablosu 99
Tablo 21 : Faktör Yük Tablosu 100
Tablo 22 : Bartlett Testi Tablosu 101
Tablo 23 : Faktör Sayısı ve Faktör Açıklama Tablosu 102
Tablo 22 : Faktör Yük Tablosu 103
Tablo 25 : Bartlett Testi Tablosu 103
Tablo 26 : Faktör Sayısı ve Faktör Açıklama Tablosu 104
Tablo 27 : Faktör Yük Tablosu 105
Tablo 28 : Faktörler ve Sorular 106
Tablo 29 : Çalışmanın Faktörleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki 108
Tablo 30 : Çalışmanın Faktörleri ile Medeni Durum Arasındaki İlişki 109
Tablo 31 : Çalışmanın Faktörleri ile Yaş Arasındaki İlişki 110
Tablo 32 : Çalışmanın Faktörleri ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki 112
Tablo 33 : Çalışmanın Faktörleri ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki 113

Tablo 34 : Çalışmanın Faktörleri ile Müzik Endüstrisindeki Konum Arasındaki İlişki 115
Tablo 35 : Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik İçin Post Hoc Testi 116
Tablo 36 : Depolama ve Etkileşim İçin Post Hoc Testi 117
Tablo 37 : Gelecekte Spotify İçin Post Hoc Testi 118
Tablo 38 : Çalışmanın Düzeyleri ile Günlük İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki 119
Tablo 39 : Depolama ve Etkileşim İçin Post Hoc Testi 120
Tablo 40 : Çalışmanın Faktörleri ile İnternet Kullanım Aracı Arasındaki İlişki 121
Tablo 41 : Çalışmanın Faktörleri ile İnternet Üzerinden Alışveriş Arasındaki İlişki 122
Tablo 42 : Çalışmanın Faktörleri ile İnternet Üzerinden Müzik Dinleme Arasındaki İlişki 123
Tablo 43 : Çalışmanın Faktörleri ile Kullanılan Müzik Platformu Arasındaki İlişki 124
Tablo 44 : Kullanım Kolaylığı İçin Post Hoc Testi 125
Tablo 45 : Kullanım Kolaylığı İçin Post Hoc Testi 126
Tablo 46 : Çalışmanın Düzeyleri ile Spotifydan Memnun Olma Arasındaki İlişki 127
Tablo 47 : Çalışmanın Faktörleri ile Spotify Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki 128
Tablo 48 : Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı İçin Post Hoc Testi 130
Tablo 49 : Kullanım Kolaylığı İçin Post Hoc Testi 131
Tablo 50 : Kullanıcı Memnuniyeti İçin Post Hoc Testi 132
Tablo 51 : Ücretli Versiyon İçin Post Hoc Testi 134
Tablo 52 : Gelecekte Spotify İçin Post Hoc Testi 135
Tablo 53 : Çalışmanın Faktörleri ile Spotify Ücretli Üyeliği Arasındaki İlişki 136
Tablo 54 : Kullanım Kolaylığı İçin Post Hoc Testi 139
Tablo 55 : Ücretli Versiyon İçin Post Hoc Testi 142
Tablo 56 : Çalışmanın Faktörleri ile Müzik Platformuna Ödenen Ücret Arasındaki İlişki .. 144
Tablo 57 : Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı İçin Post Hoc Testi 146
Tablo 58 : Kullanım Kolaylığı İçin Post Hoc Testi 147
Tablo 59 : Ücretli Versiyon İçin Post Hoc Testi 148
Tablo 60 : Alternatif Müzik Platformu İçin Post Hoc Testi 149
Tablo 61 : Kullanım Kolaylığı İçin Post Hoc Testi 150
Tablo 62 : Regresyon Analizi Anlamlılık Tablosu 151
Tablo 63 : Regresyon Analizi Katsayı Tablosu 152
Tablo 64 : Regresyon Analizi Anlamlılık Tablosu 154
Tablo 65 : Regresyon Analizi Katsayı Tablosu 154

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Cinsiyet 70
Şekil 2 Medeni Durum 72

Şekil 3 Yaş 74
Şekil 4 Aylık Gelir 76
Şekil 5 Eğitim Düzeyi 78
Şekil 6 Müzik Endüstrisinde Konum 79
Şekil 7 Günlük İnternet 81
Şekil 8 İnternet Aracı 82
Şekil 9 İnternet Üzerinden Alışveriş 83
Şekil 10 İnternet Üzerinden Müzik 85
Şekil 11 Kullanılan Müzik Platformu 87
Şekil 12 Spotify Memnuniyeti 88
Şekil 13 Spotify Kullanım Sıklığı 90
Şekil 14 Ücretli Üyelik 92
Şekil 15 Müzik Platformlarına Harcanan Tutar 94
Şekil 16 En Önemli Sebep 96

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amer
BTÖ	Basit Tesadüfi Örnekleme
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IAB	Internet Architecture Board
IMP	International Marketing & Purchasing
KMO	Kaiser – Mayer – Olkin

KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MSN	Microsoft Network
PR	Public Relations
RSS	Rich Site Summary
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TL	Türk Lirası
TV	Televizyon
vb.	ve benzeri
VIP	Very Important Person

1. GİRİŞ

1900'lü yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmeler iletişim anlayışını değiştirmiştir. Duman ile iletişim kuran eski çağ insanlarının yerini telefon, tablet vb. araçlarla anında iletişim kurabilen insanlar almıştır. Farklı teknolojik süreçler yaşayan iletişim, medya endüstrisinin oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Son dönemlerin hızla gelişen endüstrilerinden birisi olan medya ve medya ekonomisi küresel düzeyde tartışma konusu olmuştur.

Son 40 sene içerisinde yaygınlaşan neo liberal ekonomik politikalar, soğuk savaş öncesi ve sonrasında gerçekleşen sosyal gelişmeler, medyanın ekonomik tarafına etki etmiş ve medyanın ekonomik tarafını geliştirmiştir. 1950'lere kadar genel ekonomi ile aynı düzeyde görülmekte olan medya ekonomisi söz konusu tarihten günümüze kadar farklı bir alan olarak incelenmesi gerektiği hususunu ön plana çıkarmıştır. Özellikle 1980'den sonraki dönemde medya ekonomisi ayrı bir bilim dalı olarak literatür içindeki yerini almıştır.

Medya ekonomisi hususundaki iktisadi bakış açıları ve yapılan çalışmalar gün geçtikçe devamlı olarak değişime uğramaktadır. 1950 ile 1960 yılları arasındaki zaman diliminde, medya ekonomisi çalışmaları tek bir bakış açısından yapılmaktaydı. Bu dönem içinde yapılan çalışmalar, yalnızca gazete endüstrisi gibi tek bir medya endüstrisi üzerinde durmaktaydı. Bununla birlikte finansman ya da yoğunlaşma ve rekabet gibi medya ekonomisinin belirli hususları da irdelenmekteydi. Aynı zamanda ABD gibi tek bir ülke üzerinde inceleme yapma da söz konusuydu.

Medya endüstrileri de, diğer çok sayıda endüstride olduğu gibi, tüm dünya üzerinde 1990'lardan itibaren çok hızlı ve önemli değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Medyanın hızla çeşitli bölümlere ayrılması ve medya endüstrilerinin dijitalleşmesi ile geleneksel medya faaliyetlerinin yoğunlaştığı medya alanları değişmiştir. Artık televizyon, radyo ve gazeteler kendi başlarına ayrı bir alan olarak çalışmalar yapmak yerine çoklu dağıtım platformlarında içerik üreten birer işletmeler şeklini almıştır. Bu süreç içerisinde küreselleşme, düzenleyici yenilikleri, sosyal ve teknolojik değişmeler tarafından belirleyici olmuştur. Şüphesiz bu değişimlerden ve gelişimlerden medya ekonomisine yaklaşımlar ve medya ekonomisi hususundaki çalışmalar da etkilenmiştir. Böylece medya ekonomisi çalışmalarında daha geniş

bakış açısı kullanılmaya ve medya ekonomisinin birçok alanla ve çalışmalarla etkileşim içerisinde olduğu genel olarak kabul edilmeye başlamıştır.

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki yükselme ile farklılaşan tüketici pazarının, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimi ile birlikte, pazarlama anlayışında da bazı değişimler söz konusu olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni pazarlama anlayışıyla karşılaştırma yapılırken klasik pazarlamanın ortaya çıkışından itibaren gelen anlayış, geleneksel pazarlama şeklinde nitelendirilmiştir.

Geleneksel pazarlama anlayışı; üretim, ürün ve satış kavramlarının üstün olmasına dayandırıldığı 1920'li yıllarda piyasaya dikkat etmenin önemli bir olay olmadığı klasik anlayıştır. Fakat 1930'lu yıllarda başlamış Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşı'nın ardından işletme stratejilerinin önemli olması ile daha güçlü bir pazara duyulan gereksinim, pazarlama tekniklerini de ön plana çıkarmış ve daha sonraki dönemlerde yaşanan gelişmelerle daha yeni ve öncekilere nazaran daha etkin nitelikte olacak şekilde yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını mecburi kılmıştır.

Yeni nesil pazarlama anlayışıyla adeta pazarlama konusu tam anlamıyla değişmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte yeni pazarlama teknikleri gelişmiştir. Bunlardan en göze çarpanı olan ve bu çalışmanın da konusu olan Freemium, ücretsiz olarak yayınlanan bir uygulama veya ürünün kısıtlı olarak kullanıma açılmasıdır. Buradaki temel amaç uygulamanın tam sürümünün alınmasını sağlamaktır. Bu şekilde pazarlanan ürünün ücretsiz kısmını kullanan tüketici, uygulamadan memnun kalırsa tam sürümünü satın alacaktır. Freemiumun temeli bu şekilde meydana gelmektedir.

Bu kapsamda, çalışmamızın birinci bölümünde Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği konusu daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiş olup, medya ekonomisinin genel içeriği, medya işletmeleri ve söz konusu işletmelerin pazarlama faaliyetlerine değinilmiştir. İkinci bölümde ise pazarlama yöntemlerine bakılmıştır. Pazarlama faaliyetlerine değinilen ikinci bölümde ayrıca yeni nesil pazarlama faaliyetlerine de değinilmiştir. Günümüz dünyasında artık teknolojinin de gelişmesiyle işletmeler de dijital dünyaya adım atmaktadır. Pazarlama faaliyetlerini de bu yönde kaydıran işletmeler birtakım pazarlama yöntemleri kullanarak ürünlerini sergilemektedir. Özellikle freemium modeli yeni yeni karşımıza çıkmaktadır.

Üçüncü bölümde yeni bir pazarlama modeli olan hatta yeni bir iş kolu haline gelen freemium konusu ayrıntılı incelenmektedir.

2.MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ

2.1. Medya Nedir

Her dönemde rahat bir şekilde hayata devam etmenin ve işlerini basit bir şekilde gerçekleştirmenin yollarını bulmaya çalışan insanlar, devamlı olarak yeni stratejiler üreterek yaşam alanlarına genişlik kazandırmışlar, medeniyetin temellerini atmışlardır. Her araç insanların hayatında birtakım kolaylıklar sağlarken, geleneksel yollarla hayatlarını sürdüren insanlar arasındaki mevcut ilişkilere de katkı sağlamıştır. Geleneksel kültürde sözlü yöntemle gerçekleştirilen iletişim, kültürel olguların nesiller arasında iletilmesi ile güç kazandırılmış, sözün bir araç olarak kullanıldığı dönemler metafizik değerlerin toplumların temeli içinde bulunduğu zamanlar olmuştur. Daha sonraki dönemler itibariyle yeni tekniklerle beraber iletişim araçları da farklılaşmış, daha uzak bölgelere ileti aktarımı yapan yeni araçlar oluşturulmuştur (Cereci ve Özdemir, 2015: 3).

İnsanları eğlendirmek, eğitmek ve insanlara bilgi vermek gibi çok sayıda fonksiyona sahip olan medya organlarının toplumsal hayatta bu gereksinimleri karşıladığı bilinmektedir. Çevrelerinde gerçekleştirilen olaylarla alakalı bilgi almak, boş vakitlerini iyi bir şekilde değerlendirmek için eğlence programları izlemek, magazin takip etmek, ülke ve uluslararası ekonomide gerçekleşen gelişmeleri öğrenerek yatırımlarını değerlendirmek vb. şeklinde insanları doğrudan ilgilendiren hususları içinde barındıran medya organları sağladıkları siyasi bilgilerle de ülke idaresiyle alakalı konularda sıklıkla söz sahibi olabilmektedir. Demokrasilerin büyük güçleri olarak ifade edilen, yasama-yürütme-yargı organlarından sonra en büyük dördüncü güç olarak tanımlanan medya toplumun gündemini belirleyen çok sayıda haberi aktarmaktadırlar (Şimşek, 2009: 125).

Toplumsal ve teknolojik olgular olarak devamlı şekilde tartışma konusu durumunda olan medya, bir taraftan da daha ilgi toplayıcı yöntemlerle yenilenmeye ve geliştirilmeye çalışılmaktadır. Medya; toplumsal yapıyla yakından ilişkilidir, insanların hayatına etki eder, çağdaşlaşma sürecinde büyük rol oynar ve toplumsal çatışmalarda söz sahibidir. Ancak bu söz konusu hususlarda pek çok mecrada tartışma konusu olan medya, tartışmalar haricinde insanların hayatında daha çok söz sahibi olmakta ve iyice konumlanmaktadır. Medya, sadece vakit geçirmeyi kolaylaştırmakla kalmayıp, hayata dair bilgi ve düşünceler aktaran bir kaynak niteliğindedir (Cereci ve Özdemir, 2015: 3-4).

Medya denilince akla, bir topluma ileti ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi, kültürel ve siyasal pratiklerin yenilenmesi doğrultusundaki üç fonksiyonu bütünüyle yahut kısmen gerçekleştirme imkânı sağlayan tüm iletişim sistemleri gelmektedir. Belirli bir şekilde saklamak, neticede enformasyonları biriktirme olanağı sağlayarak onları bir bakış açısı çerçevesinde konumlandırmak ve belli yoğunluktaki bir düşünsel çalışma gerçekleştirmek anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, enformasyon ve onun eleştirel bakış açısının gelişimine müsaade etmek yazı ya da başka kitle iletişim araçları yolu ile uzaktan iletişim sağlamak demek, aynı zamanda mekân ve zamanın kısıtlamasından arınmak, bilgilerin ortak bir konumda toplanmasını sağlamak, bir de söz konusu bilgilere dayalı pratikleri tekrar organizasyonel bir çerçevede toplamak demektir. Basit anlamı ile sözlü iletişim, telefonun icat edilmesinden önce; bazı toplumsal, düşünsel esneklik ve siyasal faaliyet şekillerinin organizasyonel bir hal aldığı ve geliştiği öncelikli medya olmuştur (Barbier ve Lavenir, 2001: 7).

Medya denilince, yapılan araştırmalara göre ilk akla televizyon gelmektedir. Aynı zamanda insanlar siyasi bilgilerin çoğuna televizyondan ulaştıklarını ve medya organları arasında en fazla televizyondan aldıkları bilgilere inandıklarını belirtmişlerdir (Kocadaş, 2005: 5). Yine yapılan araştırmalara göre, medya çatısı altında toplanan araçlar insanlar için çok faydalı görülmemektedir. Ancak toplumsal hayatta ciddi fonksiyonlara sahip olan ve toplumu şekillendiren medya, toplumu yönetenleri de etkileyen geniş bir alana sahiptir (Cereci ve Özdemir, 2015: 4).

Medyanın insanlar üzerindeki etkisinin türü ve yaygınlığı hususunda gerçekleştirilen çalışmalar ortak bir noktada toplanmasa dahi, medya kuşkusuz insanların dünyaya karşı bakış açılarını değiştirebilecek nitelikte güce sahip bir organdır (Jolls ve Thoman, 2008: 14).

Günümüz itibariyle genel olarak herkesin kullanmasına karşın medya kavramının çerçevesi belli değildir. Mesela, televizyon medyası adıyla anılmakta, ancak yazılı basın, internet, radyo ve televizyon gibi araçların hepsini kastetmek için yine medya ismi kullanılmaktadır. Bu kavramsal kompleksi sonlandırmak için, medya ismi yerine kitle iletişim araçları ismini kullanmak daha doğru olacaktır (Kocadaş, 2005: 5).

Medya hayatın içindeki tüm alanlarda karşılaşılmakta ve insan hayatının en özel alanlarına bile müdahale etmektedir. Bu olguya karşı olmak ve olabilmek için medyayı algılayabilmek ve doğru bir şekilde analiz etmek gerekmektedir. Çok sayıda insan yaşanılan bu halden rahatsızlık duymamaktadır. Fakat medyanın söz konusu alanlar üzerindeki etkilerinden rahatsızlık duyanlar bu hususa eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Medyanın insanlara sağladığı bilgiyle ve medyanın insanlar üzerindeki etkileri ile başa çıkabilmek için bir yol ortaya koymanın zamanının geldiğini savunanlar bulunmaktadır (Arsan ve Çoban, 2014: 43).

Medya ile toplum arasında tıpkı gerçek hayattaki yazısız kurallar gibi, gayri resmi bir anlaşma olduğuna inanılır. Bun inanç doğrultusunda medyaya bazı toplumsal görevler yüklenir. Bu sebeple medyanın etik olarak görevini sürdürebilmesi için; insanların hayatlarını etkileyecek veya insanların hayatlarına yön verebilecek olayları, haberleri veya durumları; doğru, gerçeğe uygun ve tarafsız bir şekilde habere aktarması gerekir. Medya organlarının görevleri sadece haberin doğru aktarılması ve gerçeğe uygun olması konularıyla sınırlı da değildir. Aynı zamanda ortamın ve zamanında habere doğru bir biçimde aktarılması gerekmektedir. Fakat teoride böyle olması gerekirken, günümüzde daha farklı bir durum söz konusudur. Günümüzde medya organları iktidara birer merdiven, medya çalışanları da siyasi makamlara ve siyasi diyaloglara birer elçi konumunda bulunmaktadır. Kısacası medya; iktidar partilerine veya iktidar adayı olan partilere daha yakın durmaktadır. Bu da gerekli tarafsızlığı ortadan kaldırarak, medya organlarının bir tarafa daha fazla yaklaştığını göstermektedir (Şimşek, 2009: 124-125).

Medyanın arz ettiği önem ve teşkil ettiği güç genel anlamda bilinmektedir. Haber bültenleri, siyasi görüşleri belirlemek ve kişileri belirli bir bakış açısı altında toplamaktan başka bir maksadı bünyesinde barındırmamaktadır. Günümüz itibariyle medyanın kamuoyunu meydana getirecek gücü görmezden gelemeyecek kadar ortadadır. Medya, var olan siyasal düzeni halka yansıtmakta iken, diğer taraftan toplum içindeki etki merkezlerinden doğan iletişimi de yapmaktadır. Medya, söz konusu iki fonksiyonuyla birlikte kendi sahiplerinin düşüncelerini de yansıtmaktadır. Diğer taraftan medyanın etkisi bütün toplumsal alanlarda kendisini göstermektedir. Sadece insanların bireysel açıdan değil, ayrıca toplumsal grupların,

kuruluşların diğer bir ifadeyle toplumun tamamının ve kültürün de medyanın belirleyici etkisine maruz kalmaktadır (Arsan ve Çoban, 2014: 40).

Medyanın günümüzdeki kötü yanlarından biri de, medya organı sahipleri tarafından gerçekleştirilen haberler eğlencelerle bütünlük oluşturmuş ve geleneksel haber iletim metotları sonlanmıştır. Örneğin; ABD'nin öncü kablolu haberleşme şirketlerinden biri olan Time Warner'ın sahibi Disney/Cap Cities dünyadaki eğlence sektörünün yapı taşlarındandır. Eğlencenin değer yargılarından uzak tutulmuş olduğu kuramı, sinema filmlerinin ve televizyon programlarının içine taşınmış olan ırksal, cinsel ve siyasi eğilimlere bakıldığında ortadan kalkmaktadır. Medyanın savaşa sürükleyen etkisi de mevcuttur. Bazı kurguladıkları haberlerden ötürü hükümetler savaşa eğimli hale gelmektedir. Buna örnek verilecek olursa; 20 Eylül 1998 tarihinde yayınlanmış olan New York Times'ın yazısı, Clinton yönetimini Kosova'ya müdahalede bulunması için ateşlemiştir (Foerstel, 2000: 10).

Türkiye'de medyanın izlerinin ilk ortaya çıktığı tarih 1700'lü yıllar ve merkezi olarak da İstanbul'dur. O tarihlere dek ise totalde Batı devletlerinde bir buçuk milyon kadar kitabın basılmış olduğu görülmektedir. 1753 yılında Londra'da gazete basımı 20.000 kadardır. Türk matbaaları ilk olarak basım kaynağı olan Batı ülkelerinden çok fazla etkilenmiştir. Bu hal Osmanlı'da çok sayıda yenilik, devrim gibi çok sayıda değişime öncülük etmiştir (Kuyucu, 2013: 146).

Türkiye'de medya uzun dönemdir iktidarın yönlendirmeleri ve medya sahipleri ile politikacılar arasındaki yakın ilişkilerin neticesinde meydana gelen otosansür ikliminin etkisinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Medya sektörünün kazanç sağlamayan yapısı, piyasa şartları, devletin ekonomi alanındaki konumu medya sahiplerine karşı kullanacağı araçların da etkili olmasına sebebiyet vermektedir. Medya sahiplerinin farklı alanlardaki yatırımlarından dolayı iktidara yakın olma, eleştirel yapıdan vazgeçme, medyadaki otosansürün en önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Hükümete destek veren medya sahipleri ihalelerle mükâfatlandırılırken, muhalefetlik yapanlar da cezalarla karşı karşıya kalmaktadır. Söz konusu cezalar bazen vergiler, bazen ceza davaları bazen de RTÜK'ün birtakım yaptırımlarıyla uygulanmaktadır. RTÜK üyelerinin siyasi partilerinin üyeleri oranında belirlenmesi verilen kararların da siyasi içerik taşıdığı, kurumun ayrı bir şekilde vazifesini ifa edemediği eleştirilerini de meydana getirmektedir (Sözeri, 2015: 6).

2.2. Medya Ekonomisi Kavramı

Medya, kapsamında yer aldığı üretim yapısının özelliklerine göre organizasyonel bir yapıya bürünmekte ve üretimi gerçekleştirmektedir. Siyasal ekonomi üretimi maksatlı söz konusu endüstrinin bir öğesi niteliğinde olan kitle iletişim ürünü, pazar doğrultusundaki diğer ürün - üretim şekillerinin neden olduğu neticelerden daha değişiktir. Zira ilk olarak medya üretmiş olduğu iletişim ürününün doğası gereği, toplumun üretim faaliyetlerinden geçerek kendisini tekrar üretmekle kalmayıp, ayrıca üretimin organizasyonel bir yapıya kavuşması, paylaşımı ve ilişkilerinin nitelik kazanmasına katkı sağlayabilmektedir. Var olmanın getirisi olarak yapılan üretime ait faaliyetlerden doğan iletişim türlerinin, ilk insanların beraber yaptıkları üretim ilişkilerine dayandığını kabul etmek ve bunu üretimin bir getirisi olarak iletişim türleri için temel almak yanlış bir tutum olmayacaktır. Bu iletişim, özellikleri bakımından organizasyonel esaslarla bağlantılı, ekonomik bir maksat taşımayan sade bir iletişimdir. Başka bir ifadeyle ekonomik birikim ve piyasa açısından yapılan bir iletişim değildir (Bilgili, 2005: 38-99).

Farklı medya endüstrilerinde yer alan işletmeler, farklı endüstrilerde faaliyet gösteren başka işletmeler gibi piyasanın belirlenen normlarına dahil olmakta ve mevcut hal ve şartlar altında, teknolojik alternatiflerle öngörmüş oldukları finansal kararlar ile kazançlarını en yükseğe çıkarmaya çalışmaktadırlar. Medya ekonomisi; söz konusu faaliyetlerin içinde bulunduğu üretim sürecini; tüketim, dağılım, farklılaşma süreçlerini de ön planda tutarak irdeler ve süreç içinde meydana gelen ilkeleri tanımlar. Böylelikle medya ekonomisi en geniş anlamı ile ekonomik kuramın esas olarak belirlendiği araştırma alanı şeklinde ifade edilebilmektedir (Söylemez, 1998: 5).

Medya'nın ve genel ekonominin bir alt başlığı gibi görülen medya ekonomisi, sadece son 25 yıllık bir dönemde bağımsız ve yeni ortaya çıkan bir alandır. Gerek medya gerekse iletişim şirketlerinin pazar içindeki durumlarını ekonomik açıdan irdeleyen söz konusu alan, medya endüstrisi içinde farklı ürün çeşitlerinde tanımlanabilmektedir. Söz konusu ürünler teknolojik ve hukuksal açıdan üretim aşamasından geçen dağıtım sürecini kapsamaktadırlar (Kuyucu, 2014: 27).

Medya ekonomisi, genel olarak ekonomik kuramın esas alındığı bir araştırma dalı şeklinde ifade edilebilmektedir. Farklı medya endüstrileri içerisinde faaliyet gösteren

işletmeler, başka endüstrilerde bulunan diğer farklı işletmeler gibi piyasa normlarına uymak zorunda olup, mevcut hal, şartlar altında, teknolojik alternatifler dahilinde, ekonomik bazlı kararlarla kazançlarını en yükseğe çıkarmaya çalışır. Medya ekonomisi, bu tarz uygulamaların bulunduğu üretim sürecini; tüketim, yayım, değişim süreçlerini de ön planda tutarak araştırır ve süreç dahilinde meydana gelen ilkeleri ifade eder (Özgüven vd., 2016: 4).

Medya ekonomisini ifade etme hususunda çok farklı girişimler ortaya çıkmıştır. Örnek verilecek olursa Robert Picard açısından medya ekonomisi; var olan kaynaklarla medya sahiplerinin izleyici, reklam verenler ve toplumun bilgiyle alakalı talep ve ihtiyaçlarını nasıl karşılayabildikleri ile alakalıdır. Alexander ve arkadaşları açısından medya ekonomisi, çeşitli medya endüstrilerine ürün temin eden ve piyasaya süren işletmelerin, finansal ve işletme çalışmalarını kapsamaktadır. 2002 yılında Albarran'ın yapmış olduğu çalışmadaki tanıma göre medya ekonomisi kavramı; çeşitli talep ve ihtiyaçları karşılamak için, bir toplumda tüketiciler arasında dağıtılan bilgiyi üretmek maksadıyla, kısıtlı kaynakların medya endüstrilerince nasıl kullanıldığının incelenmesidir. Söz konusu ifadelere bakıldığında, medya ekonomisinin, iktisat biliminin çeşitli alt konularını oluşturan uluslararası ticaret, işletme stratejisi, ücret belirleme politikaları, rekabet ve yoğunlaşma gibi hususlarla yakından alakalı olduğu ortaya çıkmaktadır (Özer, vd., 2013: 5).

Kuyucu (2014) bu konuyla alakalı aynı şeyleri ifade ederek; medya pazarında faaliyet gösteren işletmeler diğer pazarlar içinde faaliyette olan işletmeler gibi piyasa normlarına dikkat etmek zorundadırlar ve mevcut hal ve şartlar altında, teknolojik alternatifler doğrultusunda öngördükleri ekonomik kararlarla kazançlarını en yüksek seviyeye taşımaya çalışmaktadırlar, demiştir. Medyalar ekonomik mekanizma dahilinde, dört farklı tip grubun gereksinimlerini ve taleplerini gidermektedir (Özgüven vd., 2016: 4):

- ✓ Medya sahipleri bireyler veya pay sahipleri,
- ✓ İzleyici ve/ veya okurlar,
- ✓ Reklamcılar,
- ✓ Medya firmalarında çalışanlar.

Medya ekonomisi; var olan kaynaklarla izleyici, reklamcı kitlenin ve toplumun bilgilenme ve eğlenme gereksiniminin ve taleplerinin medya yoluyla nasıl giderildiğiyle

alakadardır. Medya ürün ve hizmetlerinin üretimine etki eden unsurları ve söz konusu ürün ve hizmetlerin tüketim amacıyla nasıl sağlandığını irdeler. Böylelikle, sınırlı kaynaklarla, teknoloji ve örgütlerdeki kısıtlamalarla, tüketici tercihlerine nasıl karşılık verildiği bütün ekonomik analiz kapsamında geniş boyutlarda hâkim olmaktadır (Akdemir, 2011: 6-7).

Medya ekonomisini irdelerken ifade edilmesi gerekli olan bir diğer önem arz eden husus, diğer güçler ismiyle anılan küreselleşme, regülasyon, teknoloji ve sosyal yanlardır. Söz konusu güçlerden küreselleşme, medya ekonomisi için çok önemli bir güç olarak görülmektedir. Medya şirketleri ve endüstrileri için küreselleşme; ulusal sınırlar dışında farklı piyasa ve ülkelerdeki tüketicilerle ilişkiler anlamına gelmektedir. Medya için küreselleşme üç değişik biçimde meydana gelebilmektedir. Bunlardan birincisi, medya içeriklerinin farklı ülkelere satışıyla olmaktadır. Bu kapsamda, medya küreselleşmesine örnek olarak; Hollywood yapımı filmlerin dünya piyasasına sunulması ve bunun ardından televizyon programları ile iyice genişleme yaşamış olmasıdır. Medyanın küreselleşmesinde ABD önde gelen ülkelerdendir. Bu da, diğer ülkelerde ABD etkisinin artış göstermesi şeklinde kuşkuyla izlenilmektedir. Medya için küreselleşme açısından ikinci oluşum; medya şirketlerinin, farklı ülkelerde şirketler ya da mülk almasıdır. Üçüncü ve son oluşum ise, medya şirketinin farklı ülkelerde işyerleri açarak faaliyetler gerçekleştirmesidir (Özer, vd., 2013: 6).

Medya ekonomisi, günümüzdeki iş modellerini reklam kazançları temelinde oluşturmuştur. Kazançların ciddi bir oranı reklamlardan elde edilmektedir. Örnek verilecek olursa; ABD'deki gelişim projesi içerisinde 1865 yılında reklamcılığın GSYH içindeki payı %1 oranından bile azdı, 1920'lerde %2,9 oranına varmıştır. O dönemden günümüze %2-3 oranında bir ilerleme göstererek ekonomi içindeki önem arz eden sektörler arasına girmiştir (Özçağlayan, 2008: 149).

2.3. Medya Ekonomisinin Dünyada Ve Türkiye'de Gelişimi

Medya ekonomisi, eğlencenin çağdaş toplumun boş zaman geçirme faaliyetlerinden biri olduğu zamandan itibaren önemini arttırmıştır. Teknik, ekonomik ve sosyal gelişmelere dayalı bir şekilde tarihsel süreçlerden geçerek olgun bir hale gelen medya ekonomisi, günümüz itibariyle önem arz eden bir ekonomik faaliyet alanı olarak mevcudiyetini pekiştirmiştir. Baskı teknolojisindeki gelişmeler, kâğıdın bulunması ve endüstri devrimi ile

yükselen okur-yazar oranı ve alım gücünde iyileşmeler neticesinde gazetelerin fiyatlarında bir düşüş meydana gelerek kitlesel bir hale gelmesi, reklam gibi kaynağın kullanması ile daha da düşüş gösteren fiyatlar ve demokrasideki gelişmeler medya ekonomisini, ekonomi ve işletmelerle olan bağını oluşturarak büyük bir sektör durumuna getirmiştir (Baytar, 2010: 214).

Batı'da 1970'li yıllarda gerçekleşen ekonomik kriz, 1980'li yılların başlangıcında neo-liberal uygulamalarının faaliyete geçmesi ile neticelenmiştir. Söz konusu uygulamalarla beraber, gün geçtikçe oranında yükselme görülen işsizlik olgusunu bir çözüme kavuşturmak için yeni bir yatırım alanı olarak; bilişim teknolojisine bağlı sanayi politikaları söz konusu duruma gelmeye başlamıştır. Bilgi üretimi ve paylaşımı alanı içinde hızla gelişim gösteren teknolojik yapılar, bu tarz düşüncelerin faaliyete geçirilmesine yol açmıştır. 1980'li yıllarda gerçekleşen bu teknolojik gelişmeler ise görsel ve işitsel patlama şeklinde ifade edilen yeni bir iletişim dönemini de beraberinde getirmiştir (Özgüven vd., 2016: 3).

Videokaset ve compact disk, TV, fiber-optik teknolojilerden yararlanılması, uydu yayınlar, teletekst gibi donanımlar, basındaki bilgisayarlaşma, gelişmekte olan teknoloji, iletişim açısından radikal değişikliklere sebep olmuşlardır. Haber ya da bilginin dağıtımında ortaya çıkan süreç anlamlı bir şekilde azalmıştır. Diğer bir ifadeyle, üretim anıyla ürünün tüketiciye ulaşma anı arasındaki süreç oldukça azalmıştır. Maliyetli bir tablo ortaya çıkaran geleneksel dağıtım teknolojileri, yerini daha düşük bir maliyeti kapsayan teknolojilere bırakmıştır. Böylelikle medya ürün ve hizmetleri geniş bir alana yayılma imkânına sahip olmuş ve dünya genelinde bir pazar oluşumunu hızlandırmıştır. Sektör içinde farklı faaliyetler arasındaki engeller azalmış ve bilgi, endüstri içinde bulunan bütün sektörlerde aynı şekilde yayılmaya başlamıştır (Söylemez, 1998: 1).

1970 ile 1980'li yıllarda, genel anlamda tüm dünyayı içine alan liberal politikaların sonucu olarak daha önce sıkı düzenlemelere maruz kalan medya alanlarında; ciddi oranda serbest rekabetçi politikaları beraberinde getirmesiydi. Söz konusu süreç ise, iletişim hususunda kamu tekelleri olarak kabul edilen kamu televizyonlarının etkilerini yitirmesi ile neticelenmiştir. Söz konusu gelişmeler, reklamcılık olgusunun ciddi oranlarda gelişim göstermesine ve yurt içindeki iletişim araçlarının gelişmesine sebep olmuş, medya sektörünü

kazançlı bir sektör haline getirmiş ve büyük şirketlerin meydana gelmesine yol açmıştır (Özgüven vd., 2016: 3).

1970'li yılların ardından piyasa ekonomisinin tekrar yapılanması ile meydana gelen neo-liberal ekonomi; yayın alanı içindeki tekellerin kaldırılarak rekabet ortamına katılmasına, deregülasyon ve re-regülasyon ile beraber medya alanını düzenlemek ve kontrol etmekle görevli olan üst düzenleyici kuruluşların oluşmasına olanak sağlamıştır. 1980'li yılların ardından Türkiye'nin medya alanını da etkileyen yeni dönem, ekonomi içinde esnek üretimi amaçlayan ve devletin piyasalara etkisini minimum düzeye çeken rekabetçi bir yapıyı amaçlamaktadır. Bilhassa bilgisayar teknoloji içinde yaşanan gelişmelere dayalı olarak, söz konusu dönemin teknoloji temelli bir gelişim eğilimi gösterdiği ifade edilebilmektedir. Baskı ve internet teknolojisi içinde yaşanan gelişmeler, gazetecilerin çalışma ortamı ve donanması lazım olan beceriler olacak şekilde medya ekonomisinin üretim sürecini tümüyle tekrar dönüştürmektedir (Baytar, 2010: 216).

2.4. Medya Ekonomisinin Yapısal Özellikleri

2.4.1. Dayanıksız Ürün Yapısı

Her medya unsurlarının kendisine has bir tarafı olmasına, ilk bakışta küçük bir bölgesel yayın organı ile televizyon oyunu arasında ortak ne tür bir özellik vardır sorusuna karşılık olarak yine de, basın ile radyo ve televizyonu ortak bir noktada birleştiren özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler, bilgi endüstrileri açısından şüphesiz temel bazda olan ve söz konusu endüstrilerin yaymış oldukları ürünlerin dayanıksız olmalarına dayalı olan bir ilk benzerliğin neticesidir. Çok sayıda durum içinde, bilgi araçlarının içeriği, değerini kısa zamanda yitirmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla buradan çıkarılması gereken, bilginin olabildiğince kısa sürede algılanması ve yayılmasıdır. Günümüzde, bilginin sadece dayanıksız bir ürün değil, ürünlerin en dayanıksızı olduğunu ifade etmek abartı bir söylem olarak sayılmamalıdır (Desmoulins, 1993: 19).

Haberin üretim, dağıtım ve tüketim adımlarının kısa bir süreçte gerçekleşerek, daha sonrasında değerini kaybetmesi, medya ürünün klasik özellikleri arasında yer almaktadır. Haberin gündemde kalışı birkaç saatten fazla olmamaktadır. Diziler, filmler, eğlence programları tekrar pazarlanabilir. Bu tarz ürünlerin tekrar pazarlanabilme özelliği, işletmelerin

tüketicilerden elde ettikleri kazançları daha yükseğe çıkarma imkânı tanımaktadır (Özgüven vd., 2016: 5).

2.4.2. Sürekli Güncel Olma İhtiyacı

Modern teknolojilerinin ve çalışma ölçeğinin karışık yapısı çok sayıda işletmeyi karmaşık yapıda örgütlenmelere zorlamaktadır. Çok sayıda medya işletmesi söz konusu şartlara uyum sağlamaktadır. Bir TV kanalının geniş ve karmaşık yapısı olmadan işlevlerini yapabilmesini beklemek zordur. Bundan dolayı basın ve yayın piyasası içinde bulunan işletmeler, gerek diğerleri ile rekabet edebilmek için, gerekse aktif bir şekilde faaliyet gösterebilmek için devamlı olarak farklılaşan ve gelişen teknolojiyi takip etmek zorunluluğu içerisindedirler. Gazete endüstrisi bilhassa son on senedir büyük bir teknolojik gelişme göstermiştir. Yazılım sektörü içindeki yaşanan gelişmeler bilgisayarlı faaliyetlere geçiş ve fotoğraf endüstrilerindeki yenilikten sonra gelen ofset baskı tekniği ve daha sonrasında linotip tarzı üretimin baskı makinelerinin yerini alması üretim sürecinde etkenlik ve hızda anlamlı gelişmeler meydana getirmiştir (Söylemez, 1998: 23).

2.4.3. Hedef Kitlenin İkili Yapısı

Eğer bir ürün, bir tüketici tarafından kullanılmakta iken, diğerleri açısından sahip olma ihtimalleri azalıyorsa özel ürün olarak düşünülmektedir. Buna rağmen, kamusal bir ürün başkaları açısından ürünün sahip olma ihtimalini düşürmez. Bundan dolayı medyalar, iktisadi açıdan özelliklerine göre kamusal ya da özel ürün olarak sınıflandırılabilmektedir (Özgüven vd., 2016: 7).

Medya ürünün dâhil olduğu birinci piyasa, üretilen medya ürünü açısından talep gösterilen piyasadır. Söz konusu ürün, gazete, radyo, TV yayını, kablo hizmeti, video üretimi vb. şeklinde tüketiciye sunulan enformasyon, bilgi, haber ve eğlencedir. Medya tüketicileri, kendilerine tahsis edilen ürünle vakitlerini, paralarını harcayacaklardır. Bu ürünlerin bazıları direk olarak satın alma faaliyetini gerekli kılarken, bazılarında ise direk bir ödeme gerçekleşmez. Ne var ki, bütün tüketiciler medya ürünlerinden yararlanma karşılığında değerli bir kaynak olarak bilinen vakitlerini harcamaktadırlar. Dolayısıyla medyaların tüketimini ciddi ölçüde tüketicilerin vakitleri dayalıdır ve vaktin esnek olmaması bu noktada önem arz etmektedir. Günlük gazeteler, magazinler, kitaplar, video kasetler, kablolu yayın hizmetleri ve

filmler, tüketiciler tarafından bir satın alma eylemini gerektirirken radyo ve TV hizmetleri ücretsizdir. Malların farklı karakteristikleri, malları ve malların tüketimine olan talebi etkiler (Söylemez 1998: 17).

2.5. Medya İşletmesi Kavramı

İşletmenin iktisadi ürün ve hizmet üretmek ya da satışını yapmak için faaliyet gerçekleştiren bir kurum olduğundan hareketle, medya işletmesi de, haber ve düşünce üreten iktisadi bir kurum şeklinde ifade edilebilmektedir. Medya işletmeleri, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu biçimlendirmede önem teşkil eden bir görev gördüğünden ötürü sosyal bir kuruluş niteliğindedir. Medya işletmelerinin esas maksadı; kültürel, ekonomik ve siyasi açılardan kamuoyu yaratmak, bilinçlendirmek ve biçimlendirmek olması ile beraber her işletmede görüldüğü gibi kuruluş ve mevcudiyet amaçlarından biri de kazanç sağlamaktır. Her medya işletmesinin üst yönetim algısına göre değişim göstermekle beraber temel amacı kârlılık da olabilmektedir. Medya işletmelerinde iki tip müşteri grubu bulunmaktadır. Bunlardan biri, haber ve bilginin bulunduğu ürün niteliğinde medya organlarını takip eden kişiler, diğeri ise bu medya ürünlerine reklam veren reklam sahiplerdir. Bundan dolayı medya işletmeleri bir taraftan büyümek ve kaliteli ürün üretmek için reklam satabilmeli, diğer taraftan reklam sahiplerine kazançlı görünüp daha fazla kazanç sağlamak için kaliteli ürün ortaya koyarak çok sayıda kişiye ulaşabilmelidir. Medya işletmelerinin kârlılığına yol açan en önemli unsur reklam kazançlarıdır (Bulunmaz, 2013: 38).

Medya işletmeleri de diğer farklı işletmeler gibi kazanç sağlamak maksadıyla kurulmuşlardır. Medya işletmeleri diğer işletmelerden ayrı olarak düşünce ve haber üretimi gerçekleştirmektedirler. Medya işletmeleri, yazılı ve sözlü medyayı içine almaktadır. Bu işletmeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (MEGEP, 2007: 11):

- ✓ Gazete İşletmeleri
- ✓ Dergi işletmeleri
- ✓ Radyo İşletmeleri
- ✓ Televizyon İşletmeleri

Medya işletmelerinde işletme yönetimi açısından gerçekleştirilen harcamalar genel yönetim masraflarını meydana getirmektedir. Genel yönetime ödenen ücretler, çalışanların

sigorta masrafları, ikramiyeler, ulaşım masrafları, büro giderleri bu grup içinde bulunmaktadır. Söz konusu giderlerin yüksek düzeyde olması da bir risk unsurudur. Medya işletmeleri rekabet ortamında birinci güç olabilmek için yoğun bir şekilde faaliyette bulunduklarından ötürü maliyet artışı göz önünde bulundurulmaksızın yüksek ücretle yönetici ve çalışan transferinde bulunmaktadırlar. Medya işletmelerinde muhasebe mekanizmasının gerekli koşulları gerçekleştirme hususunda noksanlıkları, iç denetim düzeyindeki problemler maliyet muhasebesi mekanizmasının iyi bir şekilde oluşturulmamış olması da yönetim riskine neden olmaktadır. Maliyet muhasebesi, üretilen ürünlerin maliyetini ortaya koyan maliyet çeşitlerinin saptanması ve takip edilmesine imkân veren bir hesap ve kayıt mekanizmasıdır. İşletmenin iç yapısını alâkadar eden üretim faaliyetlerini kapsamına almaktadır. Ürünlerin maliyetini hesaplamak, maliyetini idare etmek için bir girdi, planlama ve özel yönetim kararlarına yardımcı olmak ise bir çıktıdır. Sürdürülebilir kazancı oluşturmak maksadıyla kullanılmaktadır (Bulunmaz, 2010: 54).

Medya işletmeleri dış dünyaya bütünüyle açık, çevresi ile sürekli etkileşim halinde olan karışık yapıdaki organizasyonlardır. Bulunmaz (2013)'a göre medya organizasyonu "diğer işletmelerin organizasyon yapısıyla karşılaştırıldığında, son derece farklı faktörlerin organizasyon yapısını etkilediği görülür."

Medya işletmeleri geniş manada kültürel organizasyonlar şeklinde ifade edilmektedir. Kültürel işletmeler endüstri ve hizmet işletmelerinden daha değişik bir yapıda olmaktadır. bütün işletmeler, kaynaklarının hepsini piyasanın istekleri nazarında yönlendirmektedirler, bunun sonucunda da başarılı olma durumları görülmektedir. Ancak kültürel organizasyonlarda söz konusu durum karışık bir yapıya bürünmektedir. Kültürel ürünlerin karmaşası metodolojik bir araştırmanın gerçekleştirmesini de güç bir hale sokmaktadır. Söz konusu organizasyonlarda piyasanın sürekli olarak değişime uğrayan yapısı, taleplerin belirsizliği gerçek manada, satış faaliyetlerini güç bir duruma sokmaktadır. Kuşkusuz kültürel organizasyonlarda zaman ilerledikçe daha da önemli bir hal alan satış faaliyetleri kadar, yapıcı kararlar verebilecek bir yönetimin önemi de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda medya organizasyonları da düşünsel bir ürün meydana getirdiklerinden, bu isimle hitap edilmeleri kaçınılmazdır. Medya organizasyonları farklı organizasyonlarla kıyaslandığında çeşitli grupların baskı ve isteklerine daha fazla kulak astıkları gözle görülen bir gerçektir. Söz

konusu baskılar iki temel grupta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki olan dış baskı kaynakları, baskı grupları, yatırımcılar, kurumlar ve iktidardır. Diğeri olan iç baskı kaynakları ise, kaynaklar, patronlar, reklamcılar, izleyiciler ve/veya okuyuculardır. Medya işletmelerinin düzenli bir yapıda olabilmeleri açısından en temel husus, dış baskı grupları ve iç baskı grupları arasında bir denge oluşturarak, devamlılığı sağlamaları için başarılı çalışmalar gerçekleştirmelerinin önem arz ettiğidir (Bulunmaz, 2013: 39).

2.6. Medya İşletmelerinin Özellikleri

Medya işletmeleri, ticari nitelikte olduklarından dolayı diğer işletmelerle benzer özellikleri içinde barındırmaktadır. Medya işletmeleri insan gereksinimlerinin giderilmesini sağlayan ekonomik nitelikteki varlıktır. Söz konusu gereksinimler; haber alma, bilgilenme, farklı dünya bakış açılarını keşfetme, oyalanma, eğlenme, bireyler arası iletişim şeklinde sıralanabilmektedir. Medya işletmeleri sıklıkla üretimlerini liberal piyasa siteminin ilke ve koşulları uyarınca gerçekleştirmektedir. İşletme yönetimi, var olan rekabet ortamında söz sahibi olmak ve işletmenin amaçlarına varmak açısından işletmenin imkânlarına dayalı olarak farklı yatırım ve finansal kararlar alarak bazı risklere girebilmektedir. Kâr ve risk dengesini korumak için teknolojik imkânlar uyarınca organizasyonel değişiklikler, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerine ait karar ve teknikler meydana getiren işletme yönetimi; verimlilik, yüksek kazanç ve düşük masrafla rekabet imkânlarını geliştirme arayışı içinde olmaktadır (Sezer, 2013: 33).

Medya işletmeleri esasında hizmet üretimini gerçekleştirmektedirler. Bir medya işletmesine özellik kazandıran, ürettiği ürünün fiziki değeri bulunmayıp, bunun üzerindeki ya da içeriğindeki haber ve düşünceler olmasıdır. Bu bilhassa medya işletmesini haberleşme hizmeti veren bir hizmeti işletmesi niteliğini kazandırmaktadır. Üretilen söz konusu hizmet medya işletmelerini diğer işletmelerden farklı kılan temel özelliklerden biri gazetedir (MEGEP, 2007: 12). Medya işletmelerinin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- ✓ Medya işletmesi çevresinden etkilenir. Çevresinden aldığı girdileri işleyerek yine çevresine gazete, dergi ve program olarak verir.

- ✓ Günlük gazete, "en kısa ömürlü ürün" diye tanımlanır. Günlük gazetenin teknolojik gelişmelerin en ileri olduğu yerlerde dahi ömrü birkaç saattir. Öyle ki, bir sabah gazetesinin ömrü bir öğle gazetesiyle, bir öğle gazetesinin ömrü de bir akşam gazetesinin çıkmasıyla son bulmaktadır. Ancak bu özellik gazetenin haber sütunları için geçerlidir. Dergilerdeyse bu süre daha uzun olmaktadır.
- ✓ Ayrıca, gazetenin hazırlanma sürecinde zamana karşı yarışmak zorunda olunduğunu da bilmek gerekmektedir.

Amacı diğer tüm işletmelere benzer şekilde bir kazanç sağlamak olan medya işletmelerinin diğer işletmelerden ayıran en temel özelliği düşünce üretmesi ve bu düşüncenin kamusal açıdan bir görevi gerçekleştirmesidir. Bu kapsamda medya işletmelerinin ekonomik olarak incelenmesini gerekli kılan üç husus bulunmaktadır. Bunlar (Yetişkin, 2013: 8):

- ✓ Medya işletmeleri diğer işletmeler gibi kâr amacı güderler,
- ✓ Medya işletmeleri, çalışanları, okuyucu – dinleyicileri ve reklamcılar arasındaki üretim ve tüketim süreci içinde yer alırlar,
- ✓ Üretim aşamasında hangi ürünün, kimin için, ne kadar üretileceği planlanır.

Medya işletmeleri, beyin gücüne diğer işletmelerden daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Çünkü medya işletmelerinde içerik üretimi ve trendi yakalama gereği, zaman zaman işletmenin reklam amacı haline gelmektedir. Medya işletmeleri, teknolojik gelişmeleri ve modernleşmeyi en üst seviyelerde tutmuş olsalar dahi; medya sektöründe fark yaratacak, insanların ilgisini çekecek ve en önemlisi içerik tüketicisini tercih etmeye yönelik parlak fikre ihtiyaç duyacaktır (Saraçer, 2008: 8).

2.7. Medya İşletmelerinin Diğer İşletmelerden Farkı

Medya işletmelerini diğer endüstrilerden farklı kılan üç temel özellik ise şöyledir (Yetişkin, 2013: 9):

- ✓ Medyanın benzersiz pazar ilişkisi oluşumunda reklamın merkez rolü: Birçok işletme, alıcılarına ürün ya da hizmet satmaktadır. Pazar modeli bu basit satıcı – alıcı modeline bağlıdır. Medya işletmeleri ise bu iş ilişkilerini ikili ürün pazarı olarak adlandırdıkları bir işleyişle yürütmektedirler. Medya işletmeleri iki farklı ürün çeşidini birbirinden

farklı iki alıcı grubuna satmaktadırlar. Gazete, televizyon programı gibi medya ürünlerini tüketicilere pazarlayıp satarlarken, okuyucu, reklamcıların izleyici diye adlandırdığımız tüketicilere erişimini sağlamaktadır.

- ✓ Yurttaş dayanağı olarak medya: Medya işletmelerinin ürettiği kültürel ve politik ürünlerin, birçok değişik işletme ürününden farklılıkları bulunmaktadır. Dolayısıyla medyanın dayanağı yalnızca tüketici ürünleri değil, aynı zamanda yurttaş dayanağıdır. Çağdaş toplumlarda medya, müzakere, eğitim ve sosyal bütünleşmenin merkezi konumundadır. Medya kamuya güncel olaylar ve devam eden sorunlar hakkında bilgi aktaran birincil kaynaktır. Medya, halkı hem karar verme, hem de kamusal müzakere konusunda bilgilendirmektedir.
- ✓ Medyanın benzersiz statüsü: Medyanın işletme yönü, pazar ilişkileri, bilgilendirme, eğitme, sosyal bütünlük sağlama gibi özelliklerinin yanında ayrıca toplumda kamuoyu yaratma, sosyal, siyasal ve ekonomik olayları manipüle etme gibi başka hiçbir işletme ya da sektörde görülmeyecek bir özelliği bulunmaktadır. Kuvvetler ayrılığı olarak bilinen yasama, yürütme, yargıdan sonra gelen dördüncü kuvvet olma özelliğini de bu tür vasıflarından almaktadır. Toplumsal, siyasal ve ekonomik etkisi yanında farklı sektörlere, pazarlara ve işletmelere de dolaylı etkileri bulunmaktadır. Herhangi bir işletmede bulunan her türlü işletmecilik yapılanması ve organizasyonu medya işletmelerinde de büyük oranda benzerlikler göstermekle beraber, medya işletmelerinin üretmiş olduğu ürün ve içerikler birçok farklı alanlardaki işletmelerin faaliyetlerini ve üretimlerini etkileyebilmektedir.

Medya işletmelerini farklı kılan diğer bir özellik ise, gözle görünen tek bir ürün olmasına rağmen, çok değişik iki pazarlama teşkilatını gerekli kılmasıdır. Medya işletmelerinde iki farklı hizmet meydana getirilerek, iki farklı müşteri grubuna hitap edilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu işletmeler devamlı olarak gelişme ve kaliteli ürün için pek çok reklam satabilmeli, bununla birlikte reklam verenler açısından kazançlı bir alan olarak görülüp daha fazla kazanç sağlayabilmek için iyi ve kaliteli ürün ortaya çıkararak, çok sayıda kişiye hitap edebilmelidir (MEGEP, 2007: 12).

2.7.1. Medyanın Halkla İlişkiler Üzerine Etkileri

Halkla ilişkiler, kişilerin ve kurumların basın içinde olmalarını sağlama gayretlerinden gelişerek basınla başlayan gelişimini günümüzde tüm iletişim araçlarından yararlanarak sürdürmektedir. Günümüz itibariyle medyayla ilişkiler, uzman durumunda olan hedef gruplara yöneltilmiş olan bazı önem arz eden halkla ilişkiler programından birisi şeklinde incelenmektedir. Çok sayıda orta ve büyük düzeyde kurumlar da kurumun medyada bulunmasını sağlamak maksadıyla medyaya çeşitli araçlar gönderen halkla ilişkiler uzmanı ya da iletişim uzmanının yer aldığı kısımlar vardır. Bir kurumun medya ile düzenli olarak ilişkisinin mevcut olması ve bu mevcudiyetini sürdürmesi gerekmektedir. Basılı medya bilhassa toplumla hemen, güvenilir ve devamlı bir iletişim kurmak açısından en temel kaynak şeklinde kabul edilmektedir. Elektronik haberleşme de kurum haberlerini hedef kitleye hemen ileten ve pahalı bir ücreti olmayan bir araçtır. Bir yönetimin başarılı medya iletişimi programı açısından önem arz eden konu, düzenli ve uyumlu bir şekilde tüm iletişim araçlarından yararlanmaktadır (Okay ve Okay, 2013: 1).

Halkla ilişkiler uygulayıcısı için medya ile oluşturulan bütün ilişkiler birer fırsat niteliğindedir. Medya iletişimi kanalları ve strateji ne olursa olsun, tüm röportaj, haber, makale değerli görülmektedir. Basın yayın organları ile iyi ilişkiler oluşturma becerisi, halkla ilişkiler pratiğinin kilit noktalarından birisi olarak sayılmaktadır. Bu durum tam tersi açısından bakılırsa, basınla oluşturulacak hatalı ilişkiler telafisi imkânsız olan negatif etkilere maruz bırakabilmektedir. İnternetle beraber tüm iletişim araçlarının aynı düzeyde önemli olduğu ve medya ilişkilerini yürütme becerisinin en önemli sermaye olduğu akıldan çıkmamalıdır (Aydede, 2004: 14).

Medya ilişkilerinin, halka ilişkiler faaliyetinde merkezi bir görevi bulunmaktadır. Çünkü medya, bir sosyal düzen kapsamında diğer hedef kitlelere enformasyon akışını denetleyen bir fonksiyona sahiptir. Medyayla ilişkiler görevi de halkla ilişkiler uzmanının gelenekselleşmiş görevleri arasında yer almaktadır. Medya ilişkilerini devam ettirmek, basın bültenlerini yerleştirmek, medyanın işletmeyle alakalı neleri haber niteliğinde göreceğini algılamak halkla ilişkiler uzmanının yükümlülükleri arasında bulunmaktadır. Kâr amacında olan ve olmayan tüm işletmelerde ve hatta bazı marjinal topluluklar bile önem arz eden

iletilerini hedef kitlelerine ulaştırmak maksadıyla medya ilişkilerine güvenmektedirler (Okay ve Okay, 2013: 5).

2.7.2. Medya İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi

İnsan kaynakları yönetimi açısından incelenen kavramlar ve teknikler neden her örgüt için önem teşkil etmektedir? Sorusuna yanıt bulabilmek için bunların söz konusu olmadığı bir işletmede karşı karşıya kalınabilecek birtakım problemlere örnekler verilecek olursa; bu şekilde bir işletmede yanlış kişilerin işe alınması, işçi devir hızının beklenmeyen bir şekilde artması, işçinin düşük performansla çalışmasıdır. Aynı zamanda söz konusu işletmede faydasız tartışmalar ile zaman kaybedilir, bazı işçilerin işten çıkarılması sebebiyle maliyeti yüksek ve zaman alıcı davalarla meşgul olunur. Böylelikle yasal sorumluluklarını yrine getirmeyen bir işletme imajı oluşur. Ek olarak işçilerin geneli sürekli adil olmayan ve yeterli ücret almadıklarından şikayet ederler. İşletmede yeterli ve doğru eğitim verilememesinden dolayı genel anlamda performas düşüklüğü yaşanır. Söz konusu işletmenin çok zeki ve çalışkan idarecileri bulunabilir. Ancak idareciler yanlış kişileri işe alıyorlarsa ya da bu kişiler yüksek performans gösterecek şekilde yönlendiremiyorlarsa, başarısızlıklar gün yüzüne çıkmaktadır (Geylan, 2013: 11).

Medya işletmelerinde insan kaynakları yönetimi, insan kaynaklarının tarih içinde geçirmiş olduğu evrim paralelinde gelişim göstermiştir. Öncelik olarak kayıt tutma fonksiyonlarını yapan personel yönetimi olarak kendisini gösteren insan kaynakları yönetimi, 1980'li yıllarda insane gösterilen değerin artması neticesinde adını insan kaynakları yönetimi olarak değiştirerek, personel alımı ve seçimi, performans yönetimi, eğitim ve geliştirme, ücret yönetimi, motivasyon ve ödüllendirme gibi fonksiyonların ön planda olduğu yeni bazı fonksiyonlar kazanmıştır. İnsan kaynakları bölümleri medya sektöründe uzun yıllar boyunca sadece operasyonel destek birimi olarak bilinmiş, modern anlamda uygulamalar 2000'li yıllardan itibaren görülmeye başlamıştır. Medya işletmeleri ile diğer sektörler arasındaki en önemli fark, zihinsel emeği ve yaratıcılığı ile geçinmekte olan fikir işçileridir. Diğer bir fark ise serbest, telifli, kadrolu vb. Çalışma ilişkileridir. Söz konusu durum, insan kaynakları süreçlerinde kompleks yapıların yönetilmesine sebep olmaktadır. Medya işletmeleri, profesyonel ve düşünsel yeteneğe bağımlılığın maksimum düzeyde olduğu, işgücü yoğun olan işletmelerdir. Hiçbir iş medya sektörü kadar insan yeteneklerine dayalı değildir. Bundan

dolayı da yerel medya işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin önemi ve gerekliliği ön planda olmaktadır (Kara ve Aladağ, 2014: 199).

Medya işletmeleri, diğer işletmelerden ayrı olarak dikkat yoğunlaşmasının gerçekleştiği işletmelerdir. Bunun nedeni, medya işletmesinin merkezinde insanın bulunmasıdır. Girişilen her çabanın altında okuyucu, izleyici yatmaktadır. Okuyucu veya izleyici doğrultusunda atılan her adım da yine bireyler tarafından atılmaktadır. Bundan dolayı günümüzün başarılı işletmeleri, sadece en önemli varlıklarına diğer bir ifadeyle insanlara yatırım yaparak gerçek bir dönüşümün sağlanabileceğini anlamıştır (Kara ve Aladağ, 2014: 200).

2.8. Medya İşletmelerinde Pazarlama

Medya, gelişen ve değişen dünyayı takip edebilmemizde yaşamımızın odak noktası olmuştur. Günümüzde ayırım olmaksızın, her yaştan, her sınıftan, her bölgeden kişiler sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya ile bilgi almak yanında, günlük yaşamlarına yön veren bireyler, sosyal medyayı aynı zamanda yaşamın vazgeçilmezi haline getirmektedirler. Sosyal medyanın bireyler için bu kadar büyük önem arz etmesine paralel işletmeler de hedeflerine ulaşmak için geniş kitlelere ulaşan sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Her geçen gün sosyal medya, pazarlama ve satış çabalarında daha etkili hale gelmektedir. Sosyal medyanın "yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin sunduğu bir takım kolaylıklarla farklı boyutlar kazanmış, bazı sorunların çözümünde ya da olumsuz faktörlerin önüne geçebilmek ve olumlu geri bildirimlerde bulunmakta" önemli olduğu savunulmaktadır. Bu durumda, sosyal medyanın işletmelerin stratejik planlarında ve hedeflerini gerçekleştirmek için takip ettikleri her adımda önemli olduğu söylenebilir (Terkan, 2014: 59-60).

İşletmelerin pazarlama departmanlarında, ürünü pazarlamanın yanında bazı önemli amaçları da bulunmaktadır. Bunu da; var olan ve potansiyel müşterilerle her an iletişimde bulunabilmek ve ürün adına işletmenin bilinirliliğini de arttıracak eylemlerde bulunmak şeklinde açıklayabiliriz. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle ve kitle iletişim araçlarının hayatın her alanına yayılmasıyla beraber, günümüzde işletmeler bu eylemi sosyal medya üzerinden etkin halde gerçekleştirmektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla; karşılıklı fotoğraf ve video paylaşımı, bilgi içerikli blog ve mikrobloglar, haber alma- haber iletme,

iletişim ve etkileşimde bulunma gibi eylemlerde bulunmaktadırlar. Dünyada en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları ise; İnstagram, facebook, twitter,linkedin, wikipedia, steam,youtube adlı içerik paylaşım mecralarıdır. Bu mecralar; siyasetçilerden öğrencilere, sanat dünyasından iş dünyasına, kamu kuruluşlarından özel kuruluşlara ve sivil toplum örgütlerine kadar herkesin farklı amaçlarla yer aldığı iletişim ve etkileşim platformlarıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

Sosyal ağlar, etkili ve çok yönlü yeni pazarlama araçları olarak görülmektedir. Kişilerin sosyal ağlarda; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve demografik özellikleri fark etmeksizin bulunması, tüketicilerin kendi durum bilgilerini ve alışkanlıklarını güncel tutması ve bunu yaparken rızalarının olması pazarlama bölümü çalışanlarının işlerini kolaylaştırmıştır. Bu da pazarlamayı daha etkin ve içten hale getirmiştir. Üye profillerinden alınan demografik ve psikografik veriler üzerine kurulu olan ve bu yüzden sosyal reklam olarak adlandırılan reklamların önemi, kullanıcılar kişisel geçmişleri hakkında her geçen gün daha fazla bilgi sağladıkları ve profillerine reklam uygulamalarını eklemeye devam ettikleri için gittikçe artmaktadır (Say, 2015: 22).

Klasik pazarlama yaklaşımı gereği, işletmelerin hedef pazardaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemler bütünü pazarlama karması faaliyetlerini oluşturmaktadır. James Culliton tarafından ortaya atılan, Neil Borden tarafından geliştirilen ve Jerome McCarthy'nin literatüre soktuğu pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının toplamından oluşmaktadır. Fakat sosyal ağlarda pazarlama genel olarak tutundurma faaliyeti etrafında gerçekleşmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyeti, firmalar açısından, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütününü oluşturmaktadır. Madden ve Smith gibi kimi yazarlara göre ise sosyal ağlarda pazarlama sadece; itibar yönetimi, marka sadakati yaratma ve imaj yönetimi faaliyetlerinden oluşmaktadır (Kara, 2012: 105).

2.9. Medya İşletmelerinde Pazarlamanın Önemi

Günümüzde insanlar için olmazsa olmaz haline gelen sosyal medya, işletmeleri doğrudan muhattabı olduğu hedef kitleye ulaştıracak önemli bir pazarlama fırsatı olmuştur. Sosyal medya ile pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre çok daha fazla etkili ve verimlidir. Geçmişte televizyona olan ilgi ve televizyon reklamlarından alınan geri dönüş, günümüzde

sosyal medya ve yeni nesil pazarlama yöntemleri ile sağlanmaktadır. Bu yüzden fast food restoran zincirlerinden, ünlü kahve işletmelerine; büyük işletmelerden, yerel dondurma dükkânlarına kadar her işletme sosyal medya pazarlamalarının avantajlarından yararlanmak istemektedir. Buna en güzel örneklerden biri, Burger King adlı ünlü fast food restoran zincirlerinin yaratıcı ve viral sosyal medya kampanyasıdır. Burger King, Facebook adlı sosyal paylaşım sitesinde arkadaşlık listesinden 10 kişi çıkarana, ücretsiz wooper kuponu vereceğini vaat etmiş ve tam 234,000 kişi facebook kullanıcıları tarafından arkadaş listesinden silinmiştir. Sosyal medya yalnızca büyük çok uluslu işletmelere yönelik değil, aynı zamanda büyük işletmeler, KOBİ'ler ve hatta kâr gütmeyen, devlet kuruluşları için de uygundur (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

Sosyal medya ortamlarından faydalanmak markalar için bir zorunluluk halini almıştır. Ancak; sosyal medyada olmak ile var olmak aynı şey değildir. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında var olabilmek için müşterilere deneyim yaşatmak ve topluluklar oluşturarak; markanın bir virüs gibi yayılmasını sağlamak gereklidir. Ancak bu yayılmayı sağlamak için içeriğin doğru yönetilmesi, orijinal içerik sunulması ve bu içeriğin ilgi çekmesi ve bu ortamlarda müşterileri zaman geçirmeye ikna etmesi gereklidir. İçerik yönetimin bazı kurallarını bilmeden markaların bunu başarması mümkün gözükmemektedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 101).

Sosyal medya pazarlamanın önemliliğine dair sıralanabilecek nedenler aşağıdaki gibidir:

1. Potansiyel müşterilerinizle alakalı daha detaylı bilgi sahibi olabilirsiniz. Facebook ve Twitter'ı da çekici kılan şey aslında tam olarak bu. Hedef kitle ile doğrudan etkileşim halindesiniz. Bu da hedef kitlenin isteklerine ve beğenilerine daha hızlı karşılık vermenizi sağlar. Bu sayede yeni pazarlama stratejileri oluşturabilirsiniz.

2. Problemlere ve sorulara hemen yanıt verebilirsiniz. Ürün veya hizmetinizle ilgili bir sorun varsa, bunu hemen öğrenmek istersiniz. Sosyal medya pazarlama sürecinde aldığınız geri bildirimler ile bir sorun varsa bunu ilk bilen siz olursunuz ve bu problemleri çözmek için adımlar atabilirsiniz. Yapılan çalışmalar tüketicilerin müşteri şikâyetlerine cevap verebilen şirketleri daha çok sevdiğini göstermiştir.

3. Mecralar arasındaki duvarlar kalkar. Yani insanlar sizi daha iyi anlar ve geri bildirim daha net olur. Kullanıcılar sosyal ağları iletişim ve eğlence aracı olarak görürler, pazarlama aracı olarak değil. Bu yüzden sosyal ağlarda insanlar sizin reklamlarınızla değil, onlara ne anlattığınızla ilgilenirler.

4. Bu pazarlama anlayışı size daha fazla satış getirir. Müşterilerin gözü önünde olduğunuz sürece satın alacak bir şeylere ihtiyaçları olduğu anda, doğal olarak sizin ürünlerinizi almaya meyilli olacaklardır. Sosyal medya pazarlama sadece işletmenizi potansiyel müşterilerin gözlerinin önünde tutmakla kalmaz, aynı zamanda onlara sürekli satın almaları için teşvikler sunmanıza fırsatlar verir. Örneğin 'kupon kodları' paylaşmayı veya tweetlemeyi deneyebilirsiniz; bunun Facebook ve Twitter'daki hayranlarınız ve takipçileriniz için ne kadar harika bir şey olduğunu ve ne kadar çok insanın bu kodları kullanarak satın alma gerçekleştirdiklerini görünce şaşıracaksınız.

5. Varlıklarından bile haberdar olmadığınız müşterilere ulaşacaksınız. Twitter'da belli anahtar kelimeleri izlerseniz, sattığınız ürünleri arayan insanları bulabilirsiniz. Ve sonra onları doğrudan web sitenize yönlendirirsiniz. Pazarlama için Twiter'ı kullanmak ürünlerinizi isteyen insanlara bu ürünlere işletmenizden nasıl erişebileceklerini basit bir @ işareti aracılığıyla söylemek için harika bir yoldur.

6. Yüz yüze tanımadığınız ve alışverişe ikna etmediğiniz müşteriler de sizden alışveriş yaparlar. Sosyal ağlarla pazarlamada; sektörünüzle alakalı veya muadil ürünleriniz ile alakalı birçok mecrada bulunacaksınız. Bu da farklı müşteriler demektir.

Sosyal medya iletişiminin en önemli kısmı tüketiciyi önceden hazırlanan içeriklerden oluşan bir alana davet etmek yerine, bulundukları yerde, etkileşimde bulundukları şekilde iletişim kurmayı hedef alır. Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında, daha etkin bir iletişim ortamı görüntüsündedir. Sosyal medya reklam açısından da önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır; IAB (Internet Architecture Board)'nin Mayıs 2009'da yayınladığı "Sosyal Reklam: En iyi uygulamalar" raporunda yayınlanan tanımına göre; kullanıcı izniyle kullanıcının etkileşimde bulunduğu platformda reklam mesajını kullanıcının bilgisi ile birlikte teşhir eden ve paylaşan reklam formudur. Reklam içeriği; reklam içeriği, hedefleme ve işlevsellik açısından bölümlendirilebilir (Özgen ve Doymuş, 2013: 94)

3. MEDYA İŞLETMELERİNDE YENİ NESİL PAZARLAMA MODELLLERİ

3.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı günümüzdeki kapsamlı anlamına ulaşıncaya dek değişik anlamlarda kullanılmıştır. Bu değişik anlamlar ayrıca pazarlamanın gün geçtikçe daha detaylı duruma geldiğinin ve ne derece karışık bir süreçler bütünü durumuna geldiğinin de belirtisidir. Günümüzdeki modern pazarlama faaliyetlerinin bazıları geçmiş yüzyılın başlarında da ve ondan önceki zamanlarda da yapılmaktaydı. Örnek verilecek olursa dağıtım faaliyeti veya reklam faaliyeti bu zamanlarda söz konusu isimler altında yürütülmekte iken, söz konusu faaliyetlerin hiçbiri bu zamanlar içinde pazarlama sürecinin birer parçası olarak görülmüyordu. Satış ya da kişisel satış olarak adlandırdığımız faaliyet de aslında bugün pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler olarak en sık karşılaştığımız kısımlarındandır. Bugün modern pazarlama satış işlevini başlı başına bir uzmanlık alanı olarak ortaya koymaktadır. Ancak satış işi binlerce yıldır var olan bir faaliyettir. Dağıtım ya da reklam için de aynı durumun söz konusu olduğunu düşünecek olursak, pazarlamanın aslında neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir geçmişi olduğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Burada önemli olan nokta bütün bu faaliyetlerin bugün bizim verdiğimiz isimle yani pazarlama olarak anılıyor olmasıdır (Özmen, vd., 2013: 3-4).

Klasik pazarlama anlayışı temel olarak; üretim, ürünün satışı ve kârı üzerinden temellendirilirken özellikle 1920'li yıllarda etkin bir şekilde pazarın nabzının tutulmadığı ve bu üç (üretim, ürün satışı, kâr) özelliğin ön plana çıktığı bir felsefeye sahipti. 1930 tarihinden itibaren baş gösteren Dünya Krizi ve 2. Dünya savaşının ardından klasik pazarlama anlayışı, işletmelerin pazarlama anlayışlarındaki stratejilerine verdikleri önemi arttırmalarıyla birlikte değişime uğramıştır. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle de yeni pazarlama anlayışı oluşmaya başlamıştır. Eskiye göre artık tüketicilerin eğitim seviyeleri ve değişen iletişim olanaklarıyla yeni pazarlama sürecinin gelişimi devam etmiş, pazarlamada yeni yaklaşımların oluşmasını da tetiklemiştir (Alabay, 2010: 214).

Pazarlamanın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Palamutçuoğlu, 2012: 5);

1. Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.

2. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.

3. Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.

4. Pazarlama, sadece bir malın reklamı veya satışı faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.

5. Pazarlama, bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu yönüyle pazarlama, iletmenin toplum ile bağlantısını kuran, iki taraf için de yararlı değişim ilişkisi geliştirerek istek ve ihtiyaçları karılıklı olarak tatmin eden bir fonksiyondur. Daha öz bir ifade ile pazarlama, müşteri ilişkilerinin kârlı bir şekilde yönetimidir. Bunu sağlamanın en iyi yolu ise ortaya konulan ürün ve hizmetlerin insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uygun hale getirilerek, en iyi şekilde alıcıların dikkatine sunulmasıdır. Bir başka yaklaşıma göre ise pazarlama; sosyal – ekonomik çerçevede ele alındığında bu sistemin içinde var olduğu hiçbir alandan ayrı düşünülemez. Çünkü, hayatın her alanına girmiş ve kişilerin hem alıcı hem de satıcı olarak var olduğu günümüzde artık "Yaşam Biçimia " haline dönüşmüştür. Başka bir deyişle, "Pazarlama" insanlar arasındaki en azından kısa dönemde ve doğrudan kâr amaçsız alışveriş ve iletişimlerde etkinliği artırmak bakımından da öğrenilmesi gereken bir bilim dalıdır. Pazarlamanın rolünü "insanlara daha iyi yaşam standardı sunmak" olarak ele alan bu yaklaşıma göre, Pazarlama; birey ve grupların istek ve gereksinmelerini karşılamak amacıyla bir değer taşıyan ürün, hizmet ve fikirlerin yaratılması, sunulması ve değişimini içeren insan faaliyetleri bütünüdür (Tek ve özgül, 2013: 1).

Türkiye'ye bakıldığında ise, Türkiye'nin en büyük firmalarında yapılan bir araştırma sonucuna göre, 1980'lere kadar pazarlamadan çok üretimin bir sorun olarak durduğu görülür.

1980'lerden önceki arz eksikliği ve dövize bağlı ithalat güçlüklerinin yol açtığı bu durum, kuruluşların pazarlama planı yapmasını da anlamsız kılmıştır. 1980'lerde ise, sapma ve istikrarsızlık yaratan faktörler pazar fırsatlarını ve pazarlama stratejilerini bir yıldan kısa bir süre içinde değiştirmiştir (Kurtoğlu, 2007: 126).

Günümüzde sanal pazarlama, bilgi çağı ve küreselleşme gibi olguların sonucunda işletmeler için oldukça önemli bir hale gelmiştir. Artık işletmeler sanal ortamda yer alarak kârlılıklarını ve tanınırlıklarını artırmaktadır. Kimi işletmeler için sanal ortam yalnızca reklam ve tanıtım için kullanılırken, kimi işletmeler için sanal ortam her türlü pazarlama eylemlerinin yerine getirilmesi için bulunmaz bir fırsat niteliğindedir. İşletmeler sanal ortamda hangi amaçla bulunurlarsa bulunsunlar bir dizi süreci izleyerek bu ortamda faaliyet gösterir duruma gelmişlerdir. Örneğin bir elektronik posta adresi, bir alan adı, bir web sitesi ve tabi ki bir sanal pazarlama stratejisine sahip olmaları gerekmektedir. İşte bu sanal ortamda faaliyet gösterme sürecinde yaşananlar iki aşamada ele alınmaktadır. Bu aşamalar, hazırlık ve uygulama aşamalarıdır. Hazırlık aşamasında, sanal pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan altyapı kurulurken, uygulama aşamasında ise sanal pazarlama karması ögelerinin oluşturulmasıyla sanal pazarlama stratejileri ortaya konmaya çalışılmaktadır. İşte bu çalışmada sanal pazarlama stratejisinin önemli bir aşaması olan "sanal pazarlama karmasının oluşumu" üzerinde durulacaktır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 165-166).

Pazarlama anlayışındaki büyüme ihtiyacı 1960'ların sonlarında başlayarak, ABD öncülüğünde işletmelerin sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk düşüncesi doğrultusunda harekete geçmelerine sebep olmuştur. Özellikle değişik şekillerde ilk örneklerinin uygulamada yapıldığı bu yeni anlayış hakkında ilk fikirleri Levy & W. Lazar ve Kotler gibi düşünürler meydana getirmişlerdir. Lazar, toplumdaki sosyal aksaklıklara yoğunlaşmanın pazarlamanın da teknikleri kapsamında faaliyette bulunabileceğini söyleyerek pazarlamanın sadece işletme yönetimlerine ait bir alan olmadığını belirtmiştir. Levy ve Kotlerse; pazarlama faaliyetlerinin kâr ve satış odaklı işletmelerinde haricinde bunları amaç edinmemiş, sosyal alanlarda faaliyet göstermek isteyen işletme ve kuruluşlara da uygulanabileceğinin üzerinde durmuştur. Akademisyenlerin burada belirtilen pazarlama yaklaşımlarına bakıldığında aslında farklı iki şeyden söz ettikleri görülür. Lazer, sosyal sorunların çözümlenmesinde pazarlamayı bir araç olarak kavrarken, diğerleri kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için olsa bile, kuruluşun

başarısı adına kullanılabilecek bir pazarlama yaklaşımından söz etmişlerdir. İlkinde kuruluş değil sosyal alan diğer yaklaşımda ise kuruluş ön planda tutulmaktadır (Kurtoğlu, 2007: 128).

1960'lı yıllarda pazarlama karması ve pazarlama yönetimi çalışmaları üzerindeki yoğunluk, bu dönemde pazarlama alanındaki çalışmaların temeli olmuştur. Geleneksel pazarlama tüketim malları ve Pazar üzerine odaklanır. Buradaki amaç en elverişli Pazar karmasına ulaşmaktır. Yani en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmaktır. Yeni pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki temel fark: gelenekselde işletme odaklı iken, yeni pazarlamada müşterinin odakta olmasıdır. Her iki pazarlamada da çalışma prensibi bakımından farklılıklar görülür. Geleneksel pazarlamada, daha fazla kişiye satış yaparak işlemleri ve kârı maksimize etmek amaçlanır. Burada dolayısıyla müşteri davranışlarının, özelliklerinin, satın alma geçmişinin ön planda olmadığı görülür. Yeni pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış anlayışlarında) müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci planda kalmıştır (Alabay, 2010: 214).

3.2. Pazarlama Kavramının Günümüzdeki Yeri Ve Önemi

Günümüzde pazarlama dendiğinde pek çok kişinin aklına satış ve reklam gelmektedir. Oysa pazarlama satış ve reklamdan ibaret değildir. Satış ve reklam için pazarlama buzdağının görünen yüzü diyebiliriz. Diğer yandan pazarlamanın hedeflemiş olduğu tüketiciler olarak bizlerin pazarlamanın bilmediğimiz ya da görmediğimiz çok kapsamlı bir yüzü daha vardır. Aslında bütün bu gördüğümüz ya da görmediğimiz taraflarıyla pazarlama bizim hayatımızı kolaylaştırır. İhtiyaçlarımızı karşılamamızı sağlayarak, bu ihtiyaçlarımızı istediğimiz biçimde karşılamamızı sağlayarak pazarlama hayatımızı kolaylaştırır (Özmen vd., 2013: 4).

Pazarlamanın iş stratejisini harekete geçirmesi beklenmektedir. Pazarlamacının işi şirket için yeni fırsatlar araştırmak ve segmentasyonu, hedeflemeyi ve konumlamayı bir işletmeye doğru yolu göstermek için dikkatlice uygulamaktır. Sonra pazarlamacılardan ürün, fiyat, yer ve promosyondan oluşan 4 P'nin unsurlarının hem birbirleriyle hem de söz konusu strateji ile uyumlu olmalarını sağlayarak ayrıntılarıyla hayata geçirmeleri beklenir. Sonra, pazarlamacıların planı uygulamaları ve sonuçları izlemeleri istenir. Sonuçlar plandan saptığı takdirde pazarlamacılar, suçlunun uygulama zayıflığı mı, tutarsız bir pazarlama karması mı, yanlış yönlendirilmiş strateji mi yoksa yetersiz pazarlama araştırması mı olduğu konusunda

hüküm vermek zorundadır. Fakat günümüzde çoğu pazarlama departmanı bu süreçlerin tümüyle ilgilenmemektedir. Bu süreçlerle pazarlamacılar, strateji uzmanları, finansal bölümlerdekiler ve operasyonla ilgili kişilerden oluşan karma bir gurup ilgilenmektedir. Bir şekilde yeni bir ürün ya da hizmet ortaya çıkmakta ve pazarlama, şirkette ki diğerleri tarafından anlaşıldığı şekli ile gerçek misyonuna terk edilmektedir. Pazarlamanın büyük çoğunluğu, 4 P'li bir iş olmaktan çıkarıp tek bir P fonksiyonuna (Promosyon) indirgenmektedir; çünkü şirket elinde iyi satmayan bir ürün bulmaktadır. Pazarlamanın en büyük görevi satış ve reklam arasındaki karışıklığı toparlamaktır (Kotler, 2007: 13).

Bilindiği üzere, Dünya genelindeki ilk işletme okulu 1881 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nde açılmış ve bunu Chicago, California (1898), Dartmouth, Wisconsin ve New York Üniversiteleri (1900) takip etmiştir. İşletme okullarının açılması ve yaygınlaşmasına paralel olarak da pazarlama dersleri programlarda yer almaya başlamıştır. 19. asrın sonlarında, Amerika Birleşik Devletleri'nde tarım ürünlerinin pazara getirilmesi ve fiyatlandırılması konularının önem kazanmasının bir neticesi olarak, başta Orta – Batı Eyalet Üniversiteleri'nde olmak üzere, pazarlama akademik bir disiplin olarak ele alınmaya başlanmıştır. Dünya genelindeki ilk pazarlama dersi ise 1902 yılında verilmiş ve pazarlama derslerine duyulan ihtiyacın bir neticesi olarak da 1920'li yıllarla beraber yaygınlaşmaya başlamıştır. Diğer taraftan, Wisconsin Üniversitesi-Madison'da okutulmakta olan pazarlama dersinin kitabı olarak da Ralph Star Butler tarafından "Marketing Methods and Salesmanship" başlıklı altı kitaptan oluşan bir serinin ilki 1914 yılında yayınlanmıştır. Bu kitap, pazarlama konusunda yayınlanmış olan ilk ders materyali olarak bilinmektedir (Üner, 2009: 6).

Pazarlamanın toplumsal açıdan önemi aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- ✓ Para
- ✓ Uzmanlık
- ✓ Pazar

Pazarlamanın işletmeler açısından önemi de aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- ✓ Üretim eylemlerinin verimli yürütülmesi
- ✓ Üretim işletmeleri ile tüketiciler arasında
- ✓ İletişim kanalı kurması

- ✓ Pazar bilgisinin elde edilmesi

Pazarlamanın tüketicilere bireysel boyutta ve topluma genel anlamda sağlamış olduğu faydalarının yanında eleştiri konusu olduğu noktalar da bulunmaktadır. Bu eleştirileri kısaca şu şekilde sıralayabiliriz (Özmen vd., 2013: 14):

- ✓ Pazarlamanın tüketicilere olması gerekenden daha yüksek fiyatlar uyguladığı ileri sürülmektedir. Bu yüksek fiyatlar dağıtım maliyetlerinin, reklam ve diğer tutundurma maliyetlerinin ve kâr paylarının yüksek olmasına bağlanmaktadır. Dağıtım kanalında yer alan aracıların sayısı ne kadar artarsa, her bir aracının ürün fiyatı üzerine ilave edeceği kar payı da artacağı için ürün fiyatı da her bir aşamada daha da yükselecektir. Ayrıca reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinin de ürünün fiyatının yükselmesine neden olduğu ortadadır.
- ✓ Aşırı yüksek kâr payları. Bazı işletmeler ürünlerini aşırı yüksek kâr payları ile satmakla itham edilirler ya da tüketiciler bazı ürün kategorilerindeki ürünlerin genel olarak çok yüksek kâr paylarıyla satıldığını ifade ederler. Bazı durumlarda tüketicinin içinde bulunduğu durum kullanılarak, örneğin tüketicinin başka bir seçeneğinin olmaması ya da o anda mutlaka almak zorunda olması gibi durumlar kullanılarak ürünler çok yüksek fiyatlarla satılmaktadır.
- ✓ Yanıltıcı uygulamalar. Pazarlamacılar zaman zaman tüketicilere, kendilerine sunulacak olan gerçek faydadan daha fazlasını elde edeceklerini söyleyerek tüketicileri kandırmakla suçlanmaktadırlar. Yanıltıcı uygulamalarla fiyat, tutundurma ya da ambalaj konularında karşılaşılmaktadır. Örneğin perakendeciler önce fiyatları şişirmekte ve arkasından yüksek bir indirim uygulamaktadırlar. Yanıltıcı reklamlar da karşılaşılan bir diğer durumdur. Yanıltıcı reklamlarda ürün reklamda anlatıldığı ya da gösterildiğinden farklı olabilmektedir.
- ✓ Yüksek baskılı satış çabaları. Satış elemanları bazen tüketicilere çok baskı uygulayarak, satın almayı düşünmedikleri ürünleri almaya ikna etmekle suçlanmaktadırlar. Satış elemanları müşterileri ikna edecek teknikler konusunda özel eğitimler almaktadırlar. Ayrıca, satış elemanlarının karşı karşıya oldukları yüksek düzeyde satış yapma zorunlulukları ve satış sonrası alacakları yüksek primler onları bu şekilde davranmaya zorlamaktadır.

- ✓ Kalitesiz, zararlı ya da güvenli olmayan ürünler. Tüketicilere sunulan ürünlerin düşük kalitede olması, performansının düşük olması, kullanan ya da tüketenlere zarar vermesi gibi eleştiriler de sık karşılaşılan durumlardandır. Örneğin fast-food sağlıksız bir gıda olması dolayısıyla yoğun eleştiriler alan bir üründür. Güvenli olmayan ürünlerle özellikle tüketicilerin can güvenliklerinin tehlikeye düştüğü durumlarda karşılaşılmaktadır. Bazı ürünlerin güvenlik testlerinden geçirilmiş olmaları bir zorunluluktur.
- ✓ Planlı ürün eskitme. İşletmelerin eleştirilerle karşılaştıkları pazarlama konularından birisi de ürünlerinin planlı olarak eskimesini sağlayarak, tüketicilerin zamanından önce ürünün yenisini almasını sağlamalarıdır. Ürünün modasının geçtiğini düşünerek yenisini almaları, sahip oldukları ürünün özelliklerinin ihtiyaçlarını karşılamadığını düşünerek yenisini almaları ve benzeri durumlarda eski olduğu düşünülen ürün gerçekten eskimiş olmayabilir. Tüketiciler ürünü eskimiş gibi algılamaktadırlar. Bazı durumlarda da işletmeler; daha kısa süre içinde yıpranacak, aşınacak ya da kullanılamaz hale gelecek malzemeleri, ürünün kısa sürede eskimesi için ürünlerinde kullanmakla da suçlanmaktadırlar. Bu gibi durumlarda daha düşük kalitede malzemeler kullanılmaktadır.

3.3. Pazarlamanın Özellikleri

3.3.1. Geleneksel Pazarlama

Ürün/üretim ve satış kavramlarının ön planda olduğu, pazarın ve tüketicinin geri plana atıldığı ve önemsenmediği anlayış klasik Pazar anlayışıdır. 1920'li yıllarda klasik pazarlama bu şekilde hareket ediyorken 1930'lu yıllara gelindiğinde daha büyük bir pazara olan ihtiyaç anlaşılmıştır. Bu dönemde meydana gelen Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonra pazara duyulan ihtiyaç yeni stratejilerinde gelişmesini sağlamıştır. 1960'lı yıllarda pazarlama karması ve pazarlama yönetimi çalışmaları üzerindeki yoğunluk, bu dönemde pazarlama alanındaki çalışmaların temeli olmuştur. Geleneksel pazarlama tüketim malları ve Pazar üzerine odaklanır. Buradaki amaç en elverişli Pazar Karmasına ulaşmaktır. Yani en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmaktır. Yeni pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki temel fark: gelenekselde işletme odaklı iken, yeni pazarlamada müşterinin odakta olmasıdır. Her iki pazarlamada da çalışma prensibi

bakımından farklılıklar görülür. Geleneksel pazarlamada, daha fazla kişiye satış yaparak işlemleri ve kârı maksimize etmek amaçlanır. Burada dolayısıyla müşteri davranışlarının, özelliklerinin, satın alma geçmişinin ön planda olmadığı görülür (Alabay, 2010: 214).

Pazarlama tarihine baktığımızda ürünün ön planda olduğu ‘’ürün odaklı pazarlama yaklaşımının’’ olduğu yıllar birinci dönem olarak adlandırılmıştır. Üreticiler bu dönemde ‘’Ne üretirsem, onu satarım’’ ilkesini benimsemişlerdir. ‘’Fordist Üretim Biçimi’’ olarak da adlandırılan üretim biçimi,1929-1933 yıllarındaki Büyük Ekonomik Krize kadar devam etmiştir. Bu üretim odaklı olma sebebi az sayıda üreticinin olması ve talepleri çoğu zaman kendilerinin belirlemeleriydi. Pazarda rekabet sorunu yaşamamaları, varlıklarını rahatça ve uzun süre devam ettirmelerini sağlamıştır. Müşterilerin marka seçimi şansı olmayışı, belli üreticilerden alışveriş yapma zorunluluğu; müşteri beklentisi veya ihtiyacı kavramlarını gündeme getirememiştir. Bu dönemde ürün anlayışının egemen olması işletme bünyelerinde de etkisini göstermiştir. Bu dönem işletmelerinde pazarlama birimlerinin varlığından söz edilememiştir. Pazarlama da ikinci döne ‘’ Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı’’ olduğu dönemdir. Bu dönem 1933-1950 arasındaki zamanı kapsamaktadır. İlk dönemin aksine pazarda olan rekabet ve üreticilerin artış göstermesi; üreticilerin mallarını satamamaya, başlamasına sebep olmuştur. Üreticilerin, ürettikleri mallarının ellerinde kalmasıyla beraber; üretim önceliği kavramı, kar sağlayacak satış olarak değişim göstermiştir. Firmalar bu dönemde ürünü üretmenin yeterli olmadığı, ürünü satabilmek için; sağlam ve etkili tutundurma çalışmalarının gerektiğini görmüşlerdir. Bu sebeple içinde bulunulan dönemde satış faaliyetleri ve satış yöneticileri, şirket yönetiminde önem kazanmıştır. Üçüncü dönem ‘’Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Anlayışı’’ dönemidir. Tüketici kelimesinin de anlam ifade etmeye başladığı bu dönemde, tüketicilerin beklentileri ve talepleri; işletmeler için üzerinde çalışılması gereken ve pazarda var olabilmek için önem verilmesi gereken bir diğer konu olmuştur. Bu dönemde doğan tüketici odaklı pazarlama yaklaşımıyla, tüketici ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmaya başlanmıştır. İşletmelerde temel amaç; tüketicinin tatmini yoluyla kar sağlamak olmuştur (Tekin vd., 2014: 226).

Batı’da ve bilhassa Kuzey Avrupa ülkelerinde 1970’li yıllara gelindiğinde pazarlamanın klasik anlayışına ek olarak iki yeni anlayış veya yaklaşım oluşmuştur. Bu yaklaşımlar; Nordic School of Services ve IMP (International Marketing & Purchasing) Group’tur. Bu yaklaşımların ana teması, pazarlama faaliyetlerinin işletmelerden daha çok müşterilerle ilişki

kurma odaklı olduğudur. Yani işletmelerde yönetimin bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkan bu yaklaşımların ana düşüncesini "ilişki kurma ve yönetme" oluşturmaktadır. Kavramsal olarak "ilişkisel pazarlama" ilk olarak 1983 tarihinde ABD'de Berry tarafından literatüre kazandırılmıştır. Kavramı kazandıran Berry ilişkisel pazarlamayı; çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, koruma ve çekici hale getirmek olarak açıklamaktadır. Pazarlama anlayışındaki bu değişim ve dönüşümlerin altında; teknolojik gelişmelerin, küreselleşmenin, tüketicilerin değişen iletişim düzeyleri ve eğitim seviyelerindeki değişikliği olarak görülmektedir. Tüm bu değişim ve dönüşüm dönemlerinde ilişki pazarlama anlayışı gelişmiştir. Özellikle müşteri; işletmelerin ve pazarlamanın ana hedefi olmuş, değer üretimi ve aktarımı anlayışlarını geliştirmiştir. Bu da pazara yönelimliliği temel amaç olarak alınmasını sağlamıştır (Alabay, 2010: 214-215).

3.3.2. Modern Pazarlama

Modern pazarlama, tamamen tüketici odaklı bir pazarlama sistemidir. Tüketicilerin; taleplerini, isteklerini, zevklerini, farklılıklarını azami incelikle yerine getirmeye çalışmasıdır. Tüketicinin sorunlarına eş zamanlı müdahale ve müşteri memnuniyeti amaçlanır. Burada tüketiciler demografik özelliklerine göre ayrı ayrı sınıflandırılarak, tüketici; ürünün fiyatlandırılması, tanıtılması, ürünün ulaşımı, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerin içinde bulunduğu bir çemberin odak noktasında bulunur (Durmaz, 2006: 256).

Modern pazarlama anlayışında, tüketicinin modern ihtiyaç ve istekleri ön plandadır. Pazarlamacı için tüketici değerlidir. Bu nedenle modern pazarlamada pazardaki egemenliğin üreticiden tüketiciye geçmiş olduğu görülür. Tüketici ihtiyaç ve istekleri işletmenin yapacağı pazarlama araştırmalarıyla belirlenir. Pazarlama araştırmaları, pazarlama eylemlerinde karşılaşılan sorunların çözümünde gerekli olan bilgilerin objektif ve sistematik olarak toplanması, analizi ve yorumu olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, pazarlama araştırmalarıyla, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin niteliği, tüketicinin sosyo-psikolojik yapısı, satın alma davranışı vb. konularda bilgiler toplanarak pazarlama eylemleri planlanır (Yükselen, 2007: 13).

Modern Pazarlama Anlayışı şu temel unsurlara dayanmaktadır (İSMMMO, t.y.: 32):

- ✓ Hedef pazar belirleme ve pazar odaklı olma (müşteri odaklı olma)

- ✓ Müşterinin memnuniyeti ve tatmini aracılığıyla kâr sağlama
- ✓ Pazarlama programının tüm elemanlarını birlikte kullanma

İşletmelerin en önemli temel özelliklerinden biri de, işletmenin sürekliliği ilkesidir. Bu sürekliliğin devam edebilmesinde en önemli etkenlerden biriside, modern pazarlama fonksiyonunun işlevini tam olarak yerine getirmesine bağlıdır. Modern pazarlamanın temel amacı ise, tüketicilerin istek ve arzularını tatmin ederek, dolayısıyla kâr elde etme faaliyeti olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır. Tatmine yönelik olmayan pazarlama, satış anlayışının hâkim olduğunun göstergesidir. Oysa modern pazarlama bilimi açısından satış anlayışı kabul görmeyen bir anlayış ve uygulama biçimidir. Pazarlama yöneticilerinin buradaki görevi oldukça önemlidir. Çünkü mevcut durumda hem var olan müşterileri korurken hem de yeni müşteriler edinebilirler. Bu da tüketicinin gözünde firmanın kendilerine değer verdiği hissini uyandırır. Dünyaca tanınmış bağımsız araştırma şirketi Forrester Research tarafından gerçekleştirilen küresel bir araştırmanın çarpıcı sonuçlarına göre günümüzde kuruluşların sadece (Durmaz, 2006: 257):

- ✓ % 48'i bir sorunu Tüketiciden önce görüyor,
- ✓ % 43'ü kârlı Tüketicilerine daha iyi hizmet sunuyor,
- ✓ % 37'si Tüketicilerinin birkaç hizmetinden birden faydalandığını biliyor,
- ✓ % 23'ü Tüketicilerin internet aktivitesini izleyebiliyor,
- ✓ % 20'si internet sitesini Tüketicinin ziyaret edip etmediğini biliyor.

Günümüz modern pazarlama düşüncesine nasıl ulaşıldığına bakacak olursak, işletmelerin pazarlamayı üretim odaklı bir anlayışla yürüttükleri dönemlerden müşteri odaklılık ya da ilişki odaklılık gibi yaklaşımların gündemde olduğu aşamalara kadar gelinmiştir. Genel olarak pazarlama anlayışının gelişimini üretim aşaması, ürün aşaması, satış aşaması ve modern pazarlama anlayışı aşaması olarak özetlemek mümkündür. Tüm bu aşamalar aslında başlangıçta işletmeler tarafından müşterilerin neredeyse hiç dikkate alınmadığını göstermektedir. Bu dönemler boyunca işletmeler önceleri üretimin etkinlik ve verimliliğine ardından ürünün kalitesine ve daha sonra da satış tekniklerine yoğunlaşmışlar, tüketicinin gerçekte ne isteyeceği ya da tüketicinin kendisi için fayda sağlayacağını düşüneceği ürünün nasıl olması gerektiği ile pazarlamacılar neredeyse hiç ilgilenmemişlerdir. Ancak günümüz modern pazarlama anlayışı müşteriyi odak noktası olarak dikkate almakta,

tüketiciyi tanıyan ve tüketiciyle uzun süreli ve istikrarlı bir ilişkiye dayalı bir pazarlama anlayışıyla hareket etmektedir. Günümüz pazarlama anlayışı ilişki odaklı ve toplumsal çıkarları da gözeten bir yaklaşımdır. Tüketicilerin istekleri karşılanırken toplumun yararından taviz verilmemesi gerektiği anlaşılmış ve pazarlama kullandığı kaynakların uzun vadede sürekliliğinin sağlanmasında sorumluluk sahibi olduğunu kabul eden bir yaklaşım benimsemiştir. Pazarlama kapsamış olduğu faaliyet aracılığıyla topluma hizmet etmektedir, ancak bu arada toplumun kaynaklarını da kullanmaktadır. Bu kaynakları gelecek nesilleri de düşünerek kullanırsa, toplumsal pazarlama ya da sürdürülebilir pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket edildiğinden söz edebiliriz. Pazarlama faaliyetleri tüketicilerin istedikleri ürüne istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve istedikleri biçimde ulaşmalarını sağlayarak toplumun refahına çok önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu katkıyı toplumun uzun dönemli faydasını gözeterek yapmalıdır. Pazarlamanın gelinen son aşamada bir örnek değişimi yaşayarak, ilişkisel pazarlama dediğimiz biçime doğru dönüşmekte olduğunu söyleyebiliriz. Pazarlamacıların başarısı artık müşterileriyle kurdukları uzun dönemli ilişkilere dayalıdır. İlişkisel pazarlama beraberinde müşteri ilişkileri yönetimi kavramını da önemli bir hale getirmiştir. Müşterilerin çok iyi tanınması, geleneksel demografik verilerin ötesinde, davranış kalıplarına dayalı olarak derinlemesine tanınması, müşterilerle uzun dönemli ve istikrarlı ilişkilerin kurulabilmesi için bir ön koşul haline gelmiştir. Kısaca ifade etmek gerekirse, ilişkisel pazarlama müşteri hakkında gerek duyulan tüm verilerin elde edilmesi halinde başarılı bir biçimde yürütülecektir. Bilgiye dayalı başarılı bir ilişkisel pazarlama işletmelerin karlılık ve süreklilik gibi hedeflerini de yakalamalarını sağlayacaktır (Özmen vd., 2013: 16).

3.3.3. Dijital Pazarlama

En basit tanımıyla dijital pazarlama ürün ve markaların bir veya daha fazla elektronik araç vasıtasıyla tanıtımıdır diyebiliriz. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli özelliği pazarlama kampanyalarını anlık olarak analiz etme, neyin işe yarayıp neyin yaramadığını anlama imkânı sunmasıdır (Kaplan, 2014: 1).

Dijital pazarlamada, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini daha iyi ölçmek mümkündür. Bu ölçüm ile birlikte elde edilen veriler, bir sonraki pazarlama stratejilerini de şekillendirir ve geliştirir. Daha isabetli ve hızlı karar almanın önü açılır. Dijital pazarlamada her türlü medya aracı kullanılarak markayı ve işi desteklemek amaçlı ticari çalışmalar sürdürülür (Erdoğan,

2009: 2-3). Dijital pazarlama farklı isimler ile de anılmaktadır. İnteraktif pazarlama, online pazarlama, e-marketting ve web pazarlama diye de adlandırılır. Dijital pazarlama 4 farklı parçadan oluşur. Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize et (Measure&Optimize) ve Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow). Bu adımlara kısaca bakacak olursak (Altındal, 2013: 23);

- ✓ Acquire: Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamları (PPC), E-mail Marketing, Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing), Gelir Ortaklığı (Affiliate Marketing), İnteraktif Karşılaştırma (Interactive Comparison), Reklam Ortaklığı (Advertising Partnership), Viral Pazarlama, İçerik üretme/paylaşma, RSS, Online PR bu başlık altında sayılabilir.
- ✓ Convert: Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir. Bir gazetenin web sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, web sitesinde geçirilen toplam süre gibi konular bu kavram içerisinde verilecek örneklerdir.
- ✓ Measure&Optimize: Bu aşama, neyin yanlış yapılıp neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle firmanın karşılaştırılması açısından önemlidir. Eğer başarı ölçülemiyorsa, başarılı olup olunmadığı bilinemez.
- ✓ Retain&Grow: Hali hazırda müşteri olan kişileri memnun etme ve bunların daimi müşteri olmaları için çalışmak. İyi bir müşteri hizmetleri sunma, E-mail Marketing, sadakat programları (loyalty programs), dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma bu alanda kullanabilecek tekniklerdir.

Yeni bir pazarlama alanı olarak dijital ortam, avantaj ve dezavantajlarıyla pazarlama stratejisinin temel kurallarını da dikkate almak durumundadır. Bu bağlamda hedef alınan pazardaki tüketicilerin istek, ihtiyaç veya taleplerinin tatminine yönelik olarak pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yapılandırılması ve uygulamaya konulması, bir zorunluluktur çünkü söz konusu değişkenler paralelinde pazarlama stratejisi şekillendirilir. Öte yandan ürün, fiyat, promosyon ve yer değişkenlerini içeren pazarlama yaklaşımının geleneksel kuralları, dijital ortamın teknik yapısı nedeniyle farklılaşır. Örneğin ürün ve ürün kalitesi denildiğinde ürün bilgisi, ürünün karakteristikleri, ürünün nasıl

kullanılacağının yanı sıra görüntü, sunum kalitesi de söz konusudur. Reel ortamda herhangi bir ürünün fiyatı, pazarlama kararlarının en önemli bileşenlerinden biridir ve pazar talebi doğrultusunda üretim maliyeti ile vergiler, nakliye bedelleri, ödeme koşulları, kâr marjları vb. dikkate alınarak belirlenir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış dahil olmak üzere ilgili ürün ve markanın pazardaki talebini arttırmaya ve imajına yönelik tüm iletişim çabalarını şemsiyesi altında toplamı promosyon faaliyetlerinde de hedef müşterilerin ve olası tüketicilerin teşvik edilmesi esastır. Yer değişkeni ise, iletişim ve dağıtım ile ilişkili kararlar dizisinin belirleyicisidir. (Fırlar ve Deniz, 2010: 318).

Üniversitelerde kullanılan dijital pazarlama metotları olarak, MSN, Google, Facebook, Dailymotion vb. sitelerde reklamlar verilmesi, Dailymotion ve Youtube gibi sitelere üniversite tanıtım videolarının eklenmesi, üniversitelerin kendi Facebook, Twitter, RSS gibi sitelerde kendi hesaplarının oluşturulması, gazetelerin internet sitelerine reklam verilmesi ve internet gazetelerine haberlerin gönderilmesi, üniversite web sitelerinde duyuru vb. etkinliklerin sürekli güncellenerek yayınlanması sayılabilirken; aynı zamanda internet sitelerinde banner reklam uygulamaları, aday öğrencilere e-mailing ve mobil pazarlama aracılığı ile mesaj gönderimleri de dijital pazarlama metoduna örnek verilebilir. Dijital pazarlama uygulamaları net olarak 2009-2010 yılları arasında üniversitelerde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin Facebook ve Twitter hesaplarının oluşturulması, dijital pazarlamasının getirisi olarak özellikle vakıf üniversitelerinin arasındaki rekabetin artmasıyla ortaya çıkmıştır (Gümüş ve Özel, 2013: 8).

3.4. Yeni Nesil Pazarlama Uygulamaları

3.4.1. Peer to Peer

Peer to peer (uçtan uca iletişim) bilgisayar bilimlerinde, özellikle ağ yönetiminde (network) sıkça kullanılan bir terimdir. Buna göre iki uç bilgisayar herhangi bir sunucu (Server) ihtiyacı olmadan birbiri ile doğrudan iletişim kurar. Normalde ağ yapılarında sunucu /istemci (client /server) modeli sıklıkla kullanılır.

İki ya da daha fazla bilgisayarın birbirine bağlanmasına ağ denir. Aynı ağ içerisindeki bilgisayarlar, birbirleri ile iletişim kurabilir ve veri paylaşımı yapabilirler. Network yani bilgisayar ağlarına, veri paylaşımı, yazılımda standartlaşma ve uygulamaların ortak

kullanılmasını sağlamak için gereksinim duyulmuştur. İki farklı ağ türü vardır. P2P için, birçok bilgisayarı birleştirip veri paylaşımına açıyor diyebiliriz. Çünkü bu sistem bize sınırsız kaynaktan veri sunumu yapabilmektedir. Biraz açacak olursak P2P sayesinde bir veriyi tek tek arkadaşlarımıza göndermekle uğraşmıyor, tek seferde bir veriyi milyonlarca kişiye göndere biliyorsunuz. P2P sisteminin çalışma prensibi şu şekildedir. Kullanıcılar yakın bir sunucuya bağlandıktan sonra bilgisayarındaki dosyaları veri tabanına yükler. Milyonlarca kişiden sağlanan veriler arasından aramalar gerçekleştirilir ve bu sayede kullanıcılar birbirlerini bulup dosya transferlerini gerçekleştirebilirler. Bu tür sistemde her kullanıcı, aslında hem üretici hem de tüketici konumundadır. Bu sistemin tehlikeli yanları ise son yıllarda giderek çoğaldı. Veri paylaşımının yapıldığı programlarda son yıllarda casus yazılımlar tespit edilmeye başlandı. Bu yazılımlar, program ile birlikte bilgisayara yüklenerek kullanıcıların bilgilerini kayıt altına almaktadır. Her ne kadar bu yazılımların kullanıcının zevklerini öğrenerek, ona uygun reklamları göstermek için olduğu söylense de bazılarının çok daha kötü amaçlı olabileceği unutulmamalıdır. Sistemin bu dezavantajı göz önüne alınmadığı taktir de çok ses getiren ve getirmeye de devam edecek olduğu söylenebilir.

Temelde birbirine "eş" olabilecek elektronik aletlerin özel bir bağlantı kurarak haberleşmelerini sağlayarak, kişisel bilgisayarımızdan Gameboy'a ulaşabilmekteyiz. Akla tabi ki Bluetooth gibi teknolojiler gelmektedir. Fakat Türkçe karşılığının henüz oturmadığı P2P, birebir olmakla kalmamaktadır. Arkadaşınızla resim, patronunuza bilgi paylaşabileceğiniz gibi, tüm iş arkadaşlarınıza dosya gönderebilirsiniz. Aynı şekilde iş grubu patrona ya da bir başka iş grubunun her üyesine veri yollayabilmektedir. Yani elimizdeki teknoloji bize, birebir haberleşmemizi, bir kaynaktan çok hedefe ulaşmamızı ve tam tersini sağlamaktadır. Bunları da alt alta toplarsak P2P, sınırsız kaynaktan sınırsız hedefe yönelik çalışmayı getirmektedir.

Tüm kaynakları bir araya toplayan ve denetlenemeyen bu ortamda, her kullanıcının diğerlerinde bulunan veriye ücretsiz ulaşabildiği, resim dosyalarından müziğe, inanılmaz bir paylaşımın sürekli hale geldiğini söyleyebiliriz.

3.4.2. Big Data

Günümüzde sıkça adını duymaya başladığımız Big Data (Büyük Veri), her ne kadar teknolojinin ilerlemesi ve kullanım alanlarının artması ile ortaya çıkmış bir kelime olarak

görülse de, yıllardır içerisinde bulunduğumuz fakat gelişiminden pek haberdar olamadığımız bir olgudur. Bu olguya farkında olmadan sürekli destek vermekte ve "Büyük Veri" olarak isimlendirdiğimiz bu ortama sürekli veri akışı sağlanmasında bizler de katkı sağlamaktayız.

Teknolojinin ilerlemesi ve internetin gelişmesi ile beraber günümüzde bilginin gücü de ön plana çıkıtı ve bununla beraber internet dünyasındaki bir çok olgu 'Bilgi Çöplüğü' olarak anılmaya başladı. Bu çöplükten anlamlı verilerin de çıkabileceğini düşünen yazılım şirketleri, AR-GE çalışmalarını bu anlamda yürüterek Big Data olarak isimlendirdiğimiz olguyu ortaya çıkarttılar.

Big Data (Büyük Veri) olarak isimlendirdiğimiz bu olgu, diskte çok fazla yer kaplayan veri çağrışımı yapsa da aslında tam olarak böyle değildir. Big Data, sosyal medya paylaşımları, fotoğraf arşivlerimiz, sürekli kayıt aldığımız 'log' dosyaları gibi farklı kaynaklardan elde ettiğimiz tüm bu verilerin anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmüş biçimidir.

Günümüzde veri tabanı uzmanları, aralarında ilişkilendirilen mevcut verileri ilişkisel veri tabanlarında (relational databases) yapısal biçimde sınıflandırıyorlar. Şirket yöneticileri de bu veri tabanlarında çalışan raporlama sistemleri aracılığıyla üretilen raporlar sayesinde kararlar alıyorlar. Fakat bu ilişkileri tam anlamıyla sağlayamayıp, sınıflandıramadığımız çok daha fazla veri kümeleri de mevcut. Şimdiye kadar tüm bu bilgiler bilgi çöplüğü olarak isimlendiriliyordu, çünkü bu verinin kullandığımız veri tabanlarında tutulması ve raporlama sistemlerinde kullanılması çok zordu.

Yakın tarihe kadar mevcut veri, belirlenen sayısal ya da sözel kompartımanlarda, tasarlanmış tablolarda muhafaza edilmekteydi. Ama artık, bir müşterinin facebook üzerindeki paylaşımlarını takip etmenin gerektiği durumlarda müşterinin resim, müzik ve video gibi verilerinde kullandığımız raporlama yazılımları ile ilişkilendirmenin zor olduğu veri tipleri dâhil olmaktadır. Günümüzde artık, tüm bu verilerin kullanılması ihtiyaç haline geldi. Kısaca, amacımız bilgi çöplüğünden işimize yarayabilecek değerli veriler ortaya çıkarmak haline geldi.

Veri kısıtlamalarından kaynaklanan mevcut sınırlamaların temizlenmesi ve dış kaynaklardan sağlanan halka açık verinin istismar edilebilirliği ile büyük veri yıkıcı bir güç,

geleneksel anlayış ve iş modellerini etkileyen acil bir sorundur. Ancak, büyük veri sadece bir başlangıçtır. Gelecekte "ileri (aşırı) bilgi yönetimi" konuları daha büyük sorunlar yaratacak ama aynı zamanda daha önemli iş fırsatlarının ortaya çıkmasını da sağlayacaktır.

Büyük veri ne kadar bilgi sahibi olunduğundan ziyade onunla ne yapılacağı üzerine yoğunlaşır. Herhangi bir kaynaktan veri alıp onları para ve zaman tasarrufu, yeni proje gelişimi ve optimize edilmiş önerileri aynı zamanda da akıllı karar verilmesini sağlayan cevaplar bulmak için analiz eder. Büyük veri güçlü analizlerle birleştiğinde işle alakalı şunlar gerçekleştirilebilir:

- ✓ Gerçek zamanlı hata ve sorunların temel nedenlerini belirleme.
- ✓ Müşterilerin satın alma alışkanlıklarına dayanarak satış amaçlı kuponlar üretme.
- ✓ Yeni portfolyoların risklerini tekrar hesaplama.
- ✓ İşleyişi etkilemeden önce yanlış davranışları tespit etme.

Büyük veri çalışmaları ile aslında hedeflenen, şimdiye kadar kayıt altına alamadığımız verileri de kullanarak, online raporlamalar ile müşteri memnuniyetini arttırarak şirketimize değer ve akabinde tabii ki para kazandırmaktır.

3.4.3. Long Tail

Long tail, Türkçe'ye "Uzun Kuyruk" olarak çevrilebilir. Ancak bu tercüme "long tail"in anlaşılması için yeterli olmamaktadır. Long tail, çok sayıda satılan ürünlerden az satmaktansa az sayıda satılan ürünlerden çok sayıda satılmasını ifade eder.

Bu kavram Chris Anderson tarafından 2004'de Amerikan teknoloji dergisi Wired'da yayınlanan *The Long Tail* makalesi ile duyulmuştur. Chris Anderson makalesinde Amazon.com ve Netflix'i bu stratejiyi uygulayan şirketlere örnek olarak göstermiştir. National Magazine Award (Ulusal Dergi Ödülü) sahibi yazar, makalesinin eticaret dünyasında büyük yankı uyandırmasından sonra *"The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More"* (2006) adında bir de kitap yazmıştır.

İngilizce'de "selling less, of more" olarak kısaca tanımlanan long tail kavramı, Türkçede "sürümden kazanmak" olarak da tanımlanabilir. Basit bir örnek ile şöyle anlatılabilir: 1 üründen 10 tane satmaktansa 10 üründen 1'er tane satmak daha kolaydır. Ama bu kavram sanal âlem için geçerlidir. Gerçek hayatta ise bunun tam tersidir.

Günümüzde, çevrimiçi pazarların ve çevrimiçi medyanın yükselişi, tüketici için iletişim kolaylığı ve iş hayatında yeni başarı öykülerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu başarılı şirketler, yeni yatırımların ve yeni pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Ekim 2004 tarihli "Kablolu" dergisinde editör Chris Anderson yeni bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilecek bir konuyla ilgili bir makale yazmıştır. "Uzun Kuyruk" adlı makalesinde, düşük talep ya da düşük satışlarla ürünlerin toplam satışlarının fazla olabileceğini belirtmiştir. Dağıtım kanalı yeterince genişse isabetli ürünlere karşı daha yüksek satış rakamlarına ulaşılabilmektedir (Kara ve Uraltaş, 2009: 253).

Çevrimiçi pazarlarda iş yapmak için üç kuralın altında bir pazarlama stratejisi veya yöntemi olarak alınabilen Long Taildir. Buna göre internet şirketleri; üretim araçlarının demokratikleşmesi, dağıtımın demokratikleşmesi ve arz ve talep ilişkisi bu üç kuralı ifade etmektedir. Üretim araçlarının demokratikleşmesi kişisel bilgisayar örneğinde en iyi şekilde gösterilebilir. PC'ler, filmler oluşturabilir, düzenleyebilir ve dağıtabilir, müzik hazırlayabilir, kitap yazabilir. Çağımızın sayısallaştırılması, yaratıcı zihinlerin hedeflerini gerçekleştirmek için eşik değerini düşürür (Kara ve Uraltaş, 2009: 255).

3.4.5. Freemium

Freemium iş modelinin daha iyi anlaşılması için bazı yazılım tanımları ve terimlerini bilmek yararlı olacaktır. Konuyla ilgili çok sayıda konsept karışıklığı var. Aşağıdaki paragraflar, freemium iş modelinin nereden geldiğine ve kullanılan diğer kavramlar ve modellerle nasıl ilişkili olduğu hakkında bir fikir vermek amacıyla hazırlanmıştır. Freeware ve shareware, yaygın olarak kullanılan iki yazılım terimidir. Freeware terimi, açık ve kabul edilebilir bir tanıma sahip değildir çünkü sınırsız bir süre ücretsiz olarak ve yeniden dağıtılmak üzere ücretsiz olarak sunulan yazılım olarak tanımlanmaktadır. Ancak, yazılımın değiştirilmesine izin verilmiyor, kullanıcıların kaynak koda ve yazılıma erişimi yok. Sahiplik geliştirici tarafından saklanmaktadır. Paylaşım belgesinin arkasındaki mantık, kullanıcıların

yazarlarına sözcük-ağız reklamı ile yardım etmelerine izin vermektir. Shareware Profiller Derneği, ücretsiz denemeler (satın almadan önce deneme) ve shareware arasında ayrım yapar. Ücretsiz denemeler kullanıcıların yazılımı başkalarıyla paylaşmasına izin verilirse, shareware olarak sınıflandırılabilir. Shareware genellikle sınırlı işlevselli deneme sürümleri olarak sunulur, ancak deneme süresi boyunca, örneğin 30 gün. Paylaşımlı programların yeniden dağıtılmasına izin verilirken, değiştirme yasaktır. Dolayısıyla kaynak kod kullanıcılara açık değildir (Jepson ve lundin, 2009: 13).

Freemium, zaman sınırlaması olmaksızın ürününüzün bir kısmına veya tamamına sonsuza dek ücretsiz şekilde erişebileceğiniz bir iş modeli olarak düşünülmesi gereken bir pazarlama modelidir. Diğer sınırlar olabilir -özellikler, kullanım vb.- ancak süre sınırı yoktur; Ürünü ücretsiz, sonsuza kadar kullanabilirsiniz. Bir satıcı olarak freemium, teklifinizin tasarlanması, tasarlanması ve inşa edilmesi gereken şeydir. Bir eklenti olan freemium, sonradan düşünüldüğü gibi, başlangıç olarak başlanmamıştır. Bu hiç başarılı olmayacak. Freemium'da "başarılı" olsa da, göreceli ve tanımlanması zor bir terimdir. Freemium en uygun ve nerede başarının en azından mümkün olduğu yerlerde pazar büyük olduğu zaman, sunduklarını kullananlar katlanarak zamanla diğer kullanıcılar ve ödeme müşterilere değer katacak. Freemium'u düşünürken, bunları anlamalı ve serbest kullanıcıların karşılığını düşünmelisiniz. Asla size bir kuruş ödeyemeyecek olan insanların %97'den fazlası masaya geliyor. İçerik, veri gibi bir değer katmazlarsa, o zaman bir hayır işi yürütüyorsunuz. Hayır kuruluşları harika, ancak kâr amacı gütmeyen bir iş kurmaya karar verdiyseniz (Murphy, 2014: 1).

Genellikle yanlış kullanılmış bir terim, ücretsiz yazılımdır. Ücretsiz yazılım, fiyat değil, bir haklar konusudur ve kullanıcıların çalıştırması, kopyalaması, dağıtması, değiştirmesi, iyileştirmesi vb. için ücretsiz olduğu yazılımları ifade eder. Bunun ön şartı, kullanıcıların kaynak koda erişebilmesidir. Bunun ötesinde, deneme yazılımı, reklam yazılımı, ev eşyaları ve crippleware gibi terimler, freemium iş modeli tartışıldığında ortaya çıkacak gibi görünüyor. Deneme yazılımı aslında ücretsiz denemelerle aynı şeydir. Dolayısıyla, deneme yazılımı, satın almadan önce denenmiş kavramı, mümkün olduğu kadar shareware'dan daha geniş anlamda kapsar, ancak yeniden dağıtılmak için mutlaka ücretsiz olmak zorunda değildir. Reklam yazılımı kısmen veya tamamen reklam yoluyla finanse edilebilir. Bazı özelliklerin tamamen dışarıda bırakıldığı yazılımlara liteware veya sınırlı bir

yazılım özelliği vardır. Crippleware, bir yazılımın eksiksiz bir sürümünü ifade eder, ancak sınırlı işlevsellik, ayrıca devre dışı yazılım olarak da adlandırılır. Bütün bu kavramlar, shareware kategorisine girmek zorunda kalabilirler ama buna gerek yoktur. Hangi terimlerin yazılımın dağıtımına atıfta bulunulduğu, hangi terimlerin pazarlama ve iş modeline atıfta bulunduğu ve hangi terimlerin ürüne atıfta bulunulduğunun ayırt edilmesi, freemium kavramı hakkında daha derin bir fikir verebilir. Shareware, büyük oranda bir dağıtım yöntemidir. Bununla birlikte, shareware, bir pazarlama metodudur çünkü amacı, ayrıca kelime-söz reklamını teşvik etmektir. Sürücü ve yazılım ürünleri, ürünün kendisine çok fazla benzemekle birlikte, ücretsiz yazılımlar, deneme amaçlı yazılımlar ve reklam yazılımları öncelikle pazarlama ve işletme modeli ile ilgilidir. Freemium modeli, shareware felsefesiyle çok fazla ortak özelliğe sahiptir. Freemium bir iş modeli ya da pazarlama modeli olup olmadığı tartışılmıştır ancak bu konu bu tezin kapsamı dışındadır. Freemium modeli, satın almadan önce deneyin ve pazarlama açısından shareware ile karşılaştırılabilir. Sınırlı bir süre için ücretsiz sınırlı işlevi olan shareware sunan şirketler aslında freemium modelini kullanıyorlar. Öte yandan, freemium'un önemli bir kısmı, pek çok shareware ürünü için geçerli olmayan serbest bölüm için zaman sınırı bulunmamasıdır. Freemium modelinin tanımı, ücretsiz ürünün shareware olması gerekip gerekmediğini, paylaşmak (yeniden dağıtmak) için ücretsiz olduğu gibi. Bu nedenle, freemium ürününün serbest kısmı potansiyel olarak shareware olabilir ancak olmamalıdır. Freeware ile bağlantı çok daha zorlanıyor. Bir freemium stratejisindeki ücretsiz ürün, ayrı olarak, ücretsiz yazılımlarla kıyaslanabilir ancak shareware ile aynı rezervasyonda yeniden dağıtılması ücretsiz olmak zorunda değildir (Jepson ve lundin, 2009: 13-14).

Freemium, birkaç yıldır -Klasik Freemium modeli dediğim- kullandığınız şeyleri ödemek için uzaklaşıyor. Bunun yerine, eklentileri uzantıları, ek işlevleri, desteği, entegrasyonları, özelleştirmeleri vb. için ücretlendirildiğiniz daha çeşitli freemium modelleri görüyoruz. Zaten çoktan elde ettiğiniz şeyin daha fazlası değil. Bunu, B2C oyunlarının kullandığı freemium modeli olarak tanımlayabilirsiniz. Bir freemium oyun olan Candy Crush Saga, bu yazı itibariyle günde yaklaşık 950.000 $ kazanıyor (Murphy, 2014: 1).

Freemium iş modelinin temel fikri, çoğunlukla sübvanse olan ödeme yapan müşterilerin azınlığının olmamasıdır. Serbest ürün, pazarlama biçimi gibi, büyük bir müşteri tabanına ulaşmanın, yalnızca küçük bir kısmını ödeme yapan müşterilere dönüştürmenin bir yoludur. Wilson'un tanımına göre iki temel eylem şekli öne sürülüyor: biri tam ürün sunabilir,

örneğin destek gibi ilave hizmetler için para kazanabilir veya daha gelişmiş bir ürün satması için ürünün ücretsiz bir temel sürümünü verebilir. Son seçenek ile gitmek, başka seçeneklerin yapılması gerektiği anlamına gelir. Ardından, ücretsiz ürün, tam işlevli premium ürünün bir parçası olabilir veya ürünün tam bir sürümü olabilir, ancak sırasıyla özellik sınırlı ve devre dışı yazılım olarak da bilinen sınırlı işlevselliktedir (Jepson ve lundin, 2009:14).

Bununla birlikte, freemium bir yaklaşım olarak kabul edilen şey genel olarak üzerinde anlaşmaya varılamamıştır ve tanımın çeşitleri ortaya çıkar. Basitlik uğruna, bu tezdeki freemium iş modelinden söz ederken orijinal tanıma atıf yapılır. Bununla birlikte, özellikle çevrimiçi işte hızlı büyüyen bir yaklaşım olarak ücretsizliğin devam eden tartışması, bu çalışma bağlamında oldukça ilginç. Bu nedenle, yazar ve gazeteci Chris Anderson tarafından ifade edilen, freemium konseptinin birkaç alternatif görüşü aşağıda sunulmuştur. Ücretsiz tartışmalarda iyi bilinen Anderson, freemium yaklaşımını hizmet sektöründeki en büyük yazılım şirketlerinden biri ile tartışırken aşağıdaki dört freemium modelini tanımladı (Jepson ve lundin, 2009:14).

Son on yılda "ücretsiz" ve "premium" kombinasyonu olan "freemium", internet start-up'ları ve akıllı telefon uygulama geliştiricileri arasında baskın bir iş modeli haline geldi. Kullanıcılar ücretsiz olarak temel özelliklere sahip olurlar ve bir abonelik ücreti karşılığında zengin işlevlere erişebilirler. LinkedIn üzerinden ağa bağlandıysanız, dosyaları Dropbox aracılığıyla paylaştıysanız, TV şovlarını Hulu aracılığıyla izlediyseniz veya Match'da bir arkadaşınız için arama yaptıysanız, elinizin altında model yaşarsınız. B2B şirketleri için iyi çalışır, örneğin Box, Splunk ve Yammer (Kumar, 2014: 1).

Freemium stratejisinin seçiminde çeşitli faktörler katkıda bulunur. Serbest özellikler etkili bir pazarlama aracı olduğu için model, maliyetli reklam kampanyalarında veya geleneksel bir satış gücünde kaynakları harcamadan yeni bir girişimin ölçeklenmesini ve bir kullanıcı tabanını çekmesini sağlar. Genellikle ücretlendirilen aylık abonelik ücretleri, 2000'lerin başında çevrimiçi firmalar arasında yaygın olan reklam modelinden daha sürdürülebilir bir gelir kaynağı olduğu kanıtlanmaktadır. Sosyal ağlar güçlü sürücülerdir: Çoğu hizmet arkadaşları yönlendirmek için teşvik sağlar (ürün ücretsiz olduğunda çekici olur). Freemium, 30 günlük ücretsiz denemelerden veya diğer sınırlı vadeli tekliflerden daha

başarılı çünkü müşteriler, hantal iptal süreçlerine karşı dikkatli davranıyor ve sınırsız serbest erişimi daha çekici buluyor (Kumar, 2014: 1).

Fakat popülerlik ve net yararlarına rağmen, freemium hala iyi anlaşılmamıştır. Denenmiş fakat başarısız olan birçok yeni teşebbüsün gösterdiği gibi, kendine özgü zorluklara sahiptir. *New York Times'ın* paywall stratejisinde (freemiyum modelinin bir varyasyonu) bir dava olan coşturarak (HBS meslektaşlarım Bharat Anand, Sunil Gupta ve Felix Oberholzer-Gee ile) birkaç yıl boyunca freemium modelleri üzerinde çalıştım; Bir depolama ve senkronizasyon şirketinin kullanıcı verilerine derinlemesine bir dalış yapmak; Ve (HBS meslektaşlarım Clarence Lee ve Sunil Gupta ile birlikte) freemium şirketlerinin, kullanım ve yükseltmeleri teşvik etmek için tavsiyeleri nasıl kullanabileceği üzerine bir çalışma kağıdını beraber yazıyoruz. Bu çalışma sayesinde, freemium modelinin sorması düşünülen yeni başlayan altı soru ortaya attı (Kumar, 2014: 1).

Freemium'un başlıca amaçlarından birinin yeni kullanıcılar çekmek olduğunu hatırlayın. Bu hedefi başaramadıysanız, muhtemelen, sunduğunuz ücretsiz tekliflerin yeterince cazip olmadığı ve daha fazla veya daha fazla ücretsiz özellik sunması gerektiği anlamına gelir. Çok fazla trafik üretiyorsanız, ancak yükseltmek için birkaç kişi ödeme yapıyorsa, bunun tersi bir sorunuz olabilir: Ücretsiz teklifleriniz çok zengin ve geri dönüş zamanı. Bu tür ayarlama New York Times web sitesinde açıkça görülüyordu. Sınırsız erişim yıllarından sonra, 2011'de kağıt, kullanıcıları ayda 20 ücretsiz makaleye sınırlamaya başladı. İnsanlar daha okumak istiyorsa abone olmak zorunda kaldılar. Sonraki aylarda şirket, hâlâ fazla veriyor olduğunu ve bunun sonucunda çok az abone alıyor olduğunu fark etti. Böylece 2012'de ücretsiz aylık yazı sayısını 10'a düşürdü. Yeni başlayanların, ücret ödeyen müşteriler arasında en iyi dengeyi bulmak için benzer düzeltmeler yapması beklenmelidir. Dengeleme işlemi zor olabilir. Kullanıcılar, özgür olmaya alışık oldukları şeyleri ödemek istediğinde isyan edebilirler (Kumar, 2014: 1).

Freemium'u yalnızca bir müşteri edinme aracı olarak görmek ve yeni müşterilerin girmesi durdurulduğunda veya geçiş oranı dalış olduğunda ücretsiz sürümü bırakmak yanlış olur. Geç saatlere katılmak isteyen kullanıcılar genellikle dönüştürmek daha zordur. Bu nedenle, yükseltmeleri sürekli kılmak için premium hizmetlerinizin değerini artırmaya devam

etmeniz gerekecek. Akıllı şirketler, freemium'u yalnızca bir gelir modeli olarak değil, aynı zamanda yeniliğe olan bağlılık olarak görüyor (Kumar, 2014: 1).

Dropbox iyi bir örnektir. 2008 yılında başlatıldığında, öncelikle dosyaları yedeklemek için bir hizmet oldu. Daha sonra paylaşılan klasörler sunmaya başladı ve bir ortak çalışma aracı haline geldi. Daha yeni özellikler akıllı telefonların ve diğer cihazların otomatik olarak senkronize edilmesine ve fotoğrafların otomatik olarak yüklenmesine izin verir. Zamanla kullanıcı arayüzü de gelişti. Her yeni özellik premium teklifin değerini artırdı (Kumar, 2014: 1).

Günümüzün dijital çağında, pek çok ürünün marjinal maliyetleri düştüğünde işletmeler giderek freemium modeline yöneliyor olacak. Medyadan (şirketlerin reklam gelirinden ve abone gelirinde daha az güvenmeye zorlandığı durumlarda) eğitime (eninde sonunda çoğunlukla ücretsiz çevrimiçi kurslardan para kazanmaya çalışabilecekleri) endüstriler arasında yapılan bu modelin daha cazip hale gelmesi hedefleniyor. Şirketler, yukarıdaki altı temel soruyu dikkate alarak başarı oranlarını artırabilir (Kumar, 2014: 1).

Bir ürün yeniliğinin verimli bir şekilde yayılması, yazılım endüstrisindeki pek çok firmanın yüz yüze kaldığı bir meydan okumayı temsil eder. Ürünün veya her bir ayrı modülün kendine has bir fiyatla geldiği geleneksel modeller, günümüzde halen süren yazılım endüstrisinin ilk aşamalarının bir mirasını temsil etmektedir. Bununla birlikte, yazılım piyasa altyapısı ve ekosistemi, son birkaç on yılda bir deniz değişikliği yaşadı. Bir taraftan, bilgi teknolojisi performans oranı/fiyat oranı önemli ölçüde arttı ve kullanıcı arabirimleri daha kolay davrandı ve bilgisayarların hem mesleki hem de kişisel düzeydeki faaliyetleri desteklemeye hız kazandı; bu da yazılımın işleyişe her yerde var olmasına yol açtı. Toplumumuzun, Datamonitor'a (2009) göre, hızla büyüyen küresel yazılım pazarının büyüklüğü 2008'de 303,8 milyar dolardı ve 2013 yılına kadar 457 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. Öte yandan, internet kullanımı inanılmaz bir oranda arttı ve mevcut istatistik raporlamaları ile 1.96 milyar internet kullanıcısı ve dünya çapında 681 milyon internet barındıran internet kullanıcısı bulunuyor. Bu paradigma değişimine paralel olarak "ücretsiz" ve "prim" tüketimini bir ürün veya hizmetle birleştiren yeni bir yazılım modeli freemium ortaya çıktı. Kısacası, model, prim tüketiminden para kazanırken belli bir düzeye veya

tüketime terk etmeyi içeriyor. Freemium modelleri, özellikle web start-up'ları arasında yazılım endüstrisine hızla yayılıyor (Niculescu ve wu, 2011: 2).

En sık karşılaşılan freemium modellerinden ikisi, özellik sınırlı freemiumlar (FLF) ve zaman sınırlı freemiumlardır. FLF modelleri, sınırlı işlevsellik ile ürünün temel bir sürümünü ücretsiz olarak sunmayı ve premium sürümdeki ek özellikleri şarj etmeyi içerir. Örneğin, Yahoo!, ücretsiz temel e-posta hizmeti sunmaktadır, ancak canlı müşteri hizmetleri ve posta yönlendirme gibi katma değerli özellikler içeren premium Posta Plus hizmeti için ücret almaktadır. İnternet tabanlı bir telekomünikasyon şirketi olan Skype, PC'den bilgisayara ücretsiz sesli mesajlaşma ve ücretsiz mesajlaşma imkânı sağlıyor ancak kullanıcıları sesli olarak sabit hatlara veya cep telefonu numaralarına ücretlendiriyor. Birçok PC video oyun geliştiricisi, potansiyel müşterilerin tam sürümü satın almayı teşvik etmek için sınırlı oyun oynamanıza (bazen "oyunun" lite "sürümleri olarak anılacaktır) izin veren ücretsiz demoları kullanır. Oyun satmaya yönelik bu yaklaşım, mobil cihazlar için çevrimiçi uygulama mağazalarında (örneğin, iPhone ve iPad kullanıcıları için iTunes App Store) popülerdir. Öte yandan, TLF modelleri, kullanıcıların yazılım ürününün tam sürümüne, ancak sınırlı bir süre için ücretsiz olarak erişmelerini sağlar. Ücretsiz deneme süresinin bitiminde yazılım kendiliğinden kilitlenir ve kullanıcıların kullanmaya devam edebilmesi için bir kayıt anahtarı satın alması gerekir. Örneğin, Adobe Photoshop CS 5 ve Microsoft Office 2010 sırasıyla 30 gün ve 60 günlük ücretsiz deneme sürümüne sahiptir (Niculescu ve wu, 2011: 2).

FLF ve TLF modelleri arasındaki melezler de mevcuttur. Örneğin, son birkaç yıldır, Adobe'nin stratejisi temel pdf okuyucusunu ücretsiz olarak sunmaktı. Bununla birlikte, Acrobat tam sürümlü ürününde premium özellikler için ücret alınır, ancak kullanıcıların eksiksiz bir işlevsellik ile bu en üst sürüme 30 günlük ücretsiz deneme sürümünü indirmesine olanak tanır. Kişiselleştirilmiş internet radyosu hizmeti kullanıcıların istasyonlarını kişiselleştirmelerine olanak tanıyan Pandora, üstün Pandora One servisini (masaüstü uygulaması, sınırsız dinleme, dinleme, konuşma ve konuşma) için şarj ederken, ücretsiz temel hizmet sunuyor (web tarayıcısı üzerinden erişim, ayda 40 dinleme saati kapağı, daha düşük ses kalitesi, daha yüksek ses kalitesi). LaTeX'i slaytlara yerleştirmeyi kolaylaştıran Microsoft Powerpoint için TexPoint eklentisi, temel işlevselliği ücretsiz olarak sunmaya devam ederken, ücretsiz özellikli uygulamaların bir kısmını kilitler (Niculescu ve wu, 2011: 2-3).

Freemium modelleri, ücret karşılığı konvansiyonel modeller için değil, aynı zamanda yazılımın ticarileştirilmesinde de kullanılan pazar tohumlama modellerine meydan okuyor. Pazar tohumlaması, reklam verme ve serbest gösteri gibi geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olan ve sınırsız zamanlı tam fonksiyonlu ürünün belirli bir yüzdesine vererek pazarlamayı benimsemeye başlamasını sağlayan farklı bir iş modeli. Profesyonel tasarım ve mühendislik yazılımında lider olan Autodesk, 2009 yılında 100 erken safha temiz teknoloji şirketini her biri yaklaşık 150.000$ tutarındaki ücretsiz yazılım paketleri ile tohumlamak için bir girişim başlattığını duyurdu. Microsoft, DreamSpark öğrenci programı aracılığıyla, milyonlarca kolej ve lise öğrencisine dünya çapında ücretsiz profesyonel düzeyde yazılım geliştiricisi ve tasarımcı araçları sunmaktadır (Niculescu ve wu, 2011: 3).

Freemium modellerinin fizibilitesi yazılım ürünlerinin birçok özelliğine dayanıyor. Birincisi, günümüzde yazılım ürünleri giderek, belirli özellikleri gruplandırmayı, ayırmayı veya kilitlemeyi kolaylaştıran modüler bir mimari kullanılarak inşa edilmektedir. İkincisi, featurelock mekanizmalarıyla ilişkili yazılım programlarına deneme-son kullanma saatleri yerleştirmek nispeten kolaydır. Üçüncüsü, yazılım ürünleri, sınırsız olarak tedarik edilebilen ve nispeten ucuz çevrimiçi dağıtım kanalları aracılığıyla "sevk edilebilir" nitelikte, ihmal edilebilir marjinal üretme maliyeti olan dijital ürünlerdir. Bu şekilde, ilgilenen müşterilerin büyük çoğunluğu freemium teklifinde yer alan serbest tüketim fırsatlarına erişebilir. Dördüncüsü, yazılım ürünleri sıklıkla deneyim malları kategorisine aittir. Tüketiciler, herhangi bir satın almayı yapmadan önce ürünü veya bir parçasını denedikten (örnekleme yaparak), yazılımın kalite ve diğer nitelikleri (hız, işlevsellik ve özellikler gibi), ilgili modüllerin yetenekleri, uyumluluk sorunları, donanımlar hakkında daha fazla bilgi edinebilir. Eşitlikler, vb. (Niculescu ve wu, 2011: 3).

Ücretsiz artı prim (Freemium) iş modeline dayanan sosyal ağlar, ücretsiz temel hizmetleri sunarken, küçük bir kullanıcı alt kümesine katma değerli gelişmiş özellikler için ücret ödüyor. Büyük sadık bir kullanıcı tabanı vazgeçilmez olmakla birlikte, sosyal bağlantılar ve birinci sınıf hizmetleri ödeyen kişilerle olan etkileşimler, serbest kullanıcıların ücretli kullanıcı olma ihtimalini büyük ölçüde etkiliyor olabilir. Flickr'ın 59 milyon arkadaş çiftinde ve sonun 61 milyon arkadaş çifti grubunda ücretli kullanıcıların sosyal etkileri altında ücretli bir kullanıcı olmanın olasılığı üzerine bir bilimsel çalışma yapıyoruz. FM kullanıcıları, ödeme kullanıcısının etkisinden 40 milyon Flickr fotoğrafında en sevdikleri etkileşimleri ve

59 milyon Flickr fotoğraf yorumu etkileşiminde ücretli kullanıcıların etkisinden. Üç sosyal etki türünde aynı sayıda ücretli kullanıcı ile kişinin arkadaş çevresindeki ücretli kullanıcılardan gelen etkinin ezici bir çoğunlukla daha yüksek olduğunu, ardından fotoğrafın en sevilen etkileşimlerindeki ücretli kullanıcılardan gelen etkileşimin ve fotoğraf yorum etkileşimlerinde ücretli kullanıcıların etkisinin olduğunu buluyoruz. Üç etki türündeki ücretli kullanıcı sayısı ne kadar fazla olursa, bir kullanıcının ücretli kullanıcı olma ihtimali o kadar yüksek olur ki, üzerinde ek fayda sağlanamayan bir sınır var gibi gözükmektedir. Sonuçlar, freemium tabanlı sosyal ağların premium özelliklerini geliştirmesine yardımcı olmak için, bunun için ödeme yapan daha fazla kullanıcı çekmek için kullanılabilir. Bununla birlikte, ek bir fayda elde edilemeyeceği bir sınır var gibi görünüyor. Sonuçlar, freemium tabanlı sosyal ağların premium özelliklerini geliştirmesine ve geliştirmesine yardımcı olmak için, bunun için ödeme yapan daha fazla kullanıcı çekmek için kullanılabilir. Bununla birlikte, ek bir fayda elde edilemeyeceği bir sınır var gibi görünüyor. Sonuçlar, freemium tabanlı sosyal ağların premium özelliklerini geliştirmesine ve geliştirmesine yardımcı olmak için, bunun için ödeme yapan daha fazla kullanıcı çekmek için kullanılabilir (Wang ve chin, 2011: 1).

Freemium çoğu zaman, çok sayıda kullanıcıyı ücretsiz sürüme çekme yeteneği, yani bir müşteri edinme stratejisi olarak benimser. Sermaye kısıtlamaları ile karşı karşıya olan yeni teknoloji şirketleri, genellikle reklama yatırım yapmak ya da yeni müşteriler kazanmak için bir satış ekibi kullanmak üzerine bu stratejiyi seçerler. Güçlü bir tüketiciyi tüketiciye yönlendirme davet programı ile birleştiğinde, edinimde etkinliği genellikle büyütülür. Çünkü ücretsiz bir ürün daha kolay önerilir. Sonuç olarak, bu stratejiyi kullanan şirketler, tüketici tabanının büyük bir yüzdesi, çoğunlukla %90 veya daha fazla olarak, firmanın gelirlerine doğrudan katkıda bulunmayan ücretsiz kullanıcılar olduğunu görüyorlar. Şirket değerini yükseltmek için büyük bir kullanıcı tabanını çekmek hayati önem taşırken, firmalar sürdürülebilirlik için gelir sağlamalıdır. Bu nedenle, meydan okuma ikili görevleri dengelemek gerekiyor: Ücretsiz bir hizmet sunarak tüketici tabanını arttırmak, kârlı kalabilmek ve yükseltmeleri teşvik etmek için birinci sınıf hizmetleri sürdürmek gerekir (Paper, 2013: 3).

3.4.5.1. Kavramın Özellikleri

Başarılı bir freemium iş modeline ilişkindir (Bonet, t.y.: 1):

1. **Değer:** Ücretsiz hizmetlerinizin harika bir şeyler sunması kesinlikle önemlidir, çünkü yalnızca bir şeyleri ücretsiz sunmak kullanıcıları çekmek için yeterli olmayacaktır. Bir kez büyük bir ücretsiz hizmet veya ürün sunduğunuzda, premium sürüm olağanüstü olmalı ve ücretsiz müşterilerden daha karmaşık gereksinimlerle daha gelişmiş kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Ayrıca, ücretsiz hizmetin bir tavan yerine zemin oluşturduğundan emin olunması önemlidir, yani herhangi bir koşulda ücretsiz özelliklerin premium sürüme geçişi teşvik etmek için kaldırılmamasını veya azaltılmamasını sağlamalısınız. Bu, kullanıcılarla birlikte sıralanır ve onları, hizmetin envanterinden uzaklaştırır.
2. **Ses Düzeyi:** Bir uygulamadan ayda 20.000 € kazanmayı ve premium sürümünüzün aylık 2 € tutarında olduğunu düşünün. 20.000 € kazanmak için, her ay 10.000 prim müşterisine (20.000 / 2) hizmet sunmalısınız. İyi bir freemium dönüşüm oranının %1 civarında olduğu göz önüne alındığında, bu yaklaşık 990,000 kayıtlı ücretsiz kullanıcıyı cezbetmek anlamına geliyor. Bu hiç de küçük bir sorun değil. Yukarıdaki hesaplama, şirketlerin bir freemium modeli düşünürken bakmak zorunda kaldıkları ilk şey olur; çünkü freemium modeli başarıya ulaşma gerçeğini gösterir: Kullanıcı hacmi çok büyük olmalıdır. Çünkü bu iş modelinde ücretli kullanıcılar, ücretsiz kullanıcıların sadece yüzde 1'ini oluşturmaktadır.
3. **Dönüşüm**: Yukarıdakilerden sonra, freemium modelini işleten herhangi bir şirket, prim ödemeye dönüştürdüğü ücretsiz kullanıcıların yüzdesini anlamalı ve sürekli iyileştirmelidir. Kullanıcıları rahatsız edici mesajlarla boğarak ve her bir müşterinin olgunluk döngüsünü anlayan ve saygı duymadan prim taşımaya teşvik etmek için en uygun strateji gereklidir. Satış dönüşüm hunisini, ana işletme modeli performans göstergesi olarak kullanmak ve ücretsiz kullanıcıların dönüşüm oranını birincil seviyeye çıkarmak için odaklanmaya devam etmek, bunların hepsi de, dönüşüm hunisinden hemen sağlanan tüm adımların iyileştirilmesi anlamına geliyor. Daha fazla kullanıcı hizmete kaydolur ve hizmeti düzenli olarak kullanan kayıtlı kullanıcı sayısını yükselterek vb.
4. **Cannibalizasyon**: Özellikle bakıma ihtiyaç duyan özelliklerden birisi de ücretsiz ve premium özellikler arasındaki dengedir; çünkü ücretsiz hizmet, bir müşteri grubu için kesinlikle yararlı olmak için yeterince iyi olmalıdır. Aksi takdirde ücretsiz ve ücretli uygulamayı şirketin 2 farklı ürünü olarak değerlendirdiğimizde; ücretsiz ürün, ücretli

ürüne olan talebi arttıracak ki freemium modeli başarılı olsun ve aradaki denge korunsun.

5. **Fiyat**: Fiyat, her zaman, herhangi bir iş modelinde en önemli konulardan biridir, ancak freemium formatında daha da fazladır. Alt limit, birinci sınıf müşterilerin verdiği gelirin, ücretsiz kullanıcılara sübvanse olmasını ve şirketin maliyet yapısını karşılayabilmesini sağlamalıdır. Açıkçası ilk başta böyle bir dengeye ulaşmak imkânsızdır, ancak bu gelir tabanına ulaşılması şirketin birincil hedeflerinden biri olmalıdır. Bu eşik değerin üstünde büyümek zamanla kârlılığı artıracaktır. Kullanıcıların bir hizmete para ödemesi genellikle zordur (sadece 0 € 'da), bu demektir ki hedef doğru fiyatın belirlenmesidir. Yani ürünün tam sürümünün ücreti öyle bir rakam olarak belirlenmelidir ki ürünün kalitesi de baz alınarak hiç para vermeden kullanmaktan daha cazip olsun.
6. **Pazar**: Küçük birimleri konu edinen, freemium modellerinin yalnızca büyük pazarları hedef alırken kullanılması önemlidir. Çok dikey pazarlar karşısında bu yararlı bir iş modeli olmayacaktır; çünkü muazzam miktarda müşteri yaklaşımı karlı kılmak zorundadır. Yani bu pazarlama yöntemini kullanmadan önce sorulması gereken en önemli sorulardan biri de pazarın büyüklüğünün ne kadar olduğudur.
7. **Hizmet Maliyeti**: Freemium modellerinde her bir müşteriye hizmet sunma maliyeti sıfıra yakın olmalıdır, yani kullanıcı sayısındaki önemli bir artış, maliyetlerde belirgin bir artışa neden olmamalıdır. Bunun nedeni, modelin kârlılığının (kritik hacimlere ulaşılıncaya kadar yetersiz kalması) modelin ölçeklenebilirliğini (otomasyon stratejileri, ölçek ekonomileri ve süreç verimliliği) eleştiren, herhangi bir insan etkileşimi katlanarak hız kazanıyor olmasıdır. Sürecin maliyeti ve böylece kenar boşluklarının aşınması ilginçtir ki, ücretli olmayan müşteriler sıkça sorulan sorular ve talimatlar gibi şeyleri dikkate almadığından, ücretsiz kullanıcıların müşterileri ödemekten daha yüksek bakım maliyetleri taşıdıklarını unutmamak gerekir.
8. **Viralite**: Ciltler ve asgari hizmet maliyetleri kesinlikle kritik olduğunda, son derece düşük kullanıcı edinme maliyetleri ile müşteri edinme stratejileri gereklidir. Bu, bir müşterinin daha fazla kullanıcı çekmesine (dönüşüm hunisinin tepesine daha fazla müşteri eklemesi) yardımcı olabilecek viral eğilimler çok önemlidir. Bir seçenek, müşterileri servise götürürlerse ücretsiz kullanıcılara hizmetleri geliştirmeye yatırım

yapmaktır, örneğin Dropbox'un ekstra bir 500Mb alana sahip olması. Ancak böyle bir artışın maliyeti, şirketin kazanabileceğini düşündüğünden daha düşük olmalıdır.

9. **Ölçeklenebilirlik**: Yukarıdaki sonuçlardan birinin sonucu, freemium modellerinin ölçeklenebilirlik değerlerde olması ve gelirin potansiyel olarak katlanarak büyüyebileceği ancak modelin yavaş yavaş ve doğrusal olarak büyümesinin maliyeti olması gerekir. Bu, ölçeklenebilir bir mod (self servis, öngörü, boyutlandırma, ölçek ekonomileri ve gelir stratejileri) tasarlamak için daha büyük emek sarf eder.
10. **Araştırmalar**: Freemium modelleri, müşterilerin ücretsiz bir öneri ile kullanıcıları çekmenin daha kolay olması nedeniyle, müşterilerin servise ihtiyaç duyacaklarını ve eğitim almaları gerektiğini bilmedikleri yeni pazarları keşfetmek için kullanılır. Bunu söyledikten sonra, bir pazarı keşfetmek için böyle bir strateji kullanırken şirketler, yalnızca müşterileri eğitmek ve değer teklifi konusunda farkındalık yaratmak için hizmet ettiğini açıkça belirtmelidirler. Fakat asla iş modelini doğrulamaya çalışmayın (yalnızca satışlar yoluyla yapılabilir). Yani kullanıcılara ürünü öyle bir sunun ki, ürünün onlara hizmet ettiğini anlasınlar fakat bunun bir iş kolu olduğunu fark etmesinler.

3.4.5.2. Uygulama Alanları

Freemium'un kullanıldığı birçok alan mevcuttur. İlk olarak karşımıza çıkan bilgisayar programlarıdır. Programların pazarlanabilmesi açısından ilk olarak ücretsiz bir sürüm oluşturulmaktadır. Bu ücretsiz sürümde kısıtlamalar mevcuttur. Kısıtlamaları ortadan kaldırmak için tüketici programı satın almak zorundadır.

Ayrıca telefon, tablet vb. araçların uygulamaları da bu yolla ürünlerini satabilmektedirler. Aynı şekilde uygulamaların ücretsiz sürümleri paylaşılmakta ancak kısıtlamalar konulmaktadır. Uygulamayı tam olarak kullanabilmek için diğer bir ifadeyle kısıtlamaları kaldırabilmek için uygulama satın alınmak zorundadır.

Bu yolla pazarlanan çok sayıda ürün mevcuttur. Artık yeni bir iş kolu haline gelen freemium modeli çok sayıda uygulama ve program üreticileri tarafından kullanılmakta ve bu yollarla kazançlar sağlamaktadırlar.

3.4.5.3. Freemiuma Giden Yol: Kısıtlamalar

Freemium daha gelişmiş veya özel avantajlar için ücret alırken ücretsiz temel hizmetler sağlayarak çalışan bir iş modelidir. Terimi freemium "serbest" ve "prim" olan bu iş modeli tanımlayan iki kelimenin kısaltılmış halidir. Bu iş modeli, Web 2.0'da çalışan şirketler arasında popülarite kazanmıştır. Çeşitli freemium iş modelleri mevcuttur (Bonet, t.y.: 1).

3.4.5.3.1. Kullanıcı Kısıtlamaları

Kullanıcı kısıtlaması, sınırlı sayıda kişi tarafından ücretsiz olarak kullanılabilir, ancak bundan daha fazla kişi ücretlendirilir. Bu, zamana bağlı yaklaşım gibi kolay uygulanır ve anlaşılması kolaydır (Jepson ve Lundin, 2009:14).

Yalnızca sadakat kartı ayrıcalıklarına sahip olanlar (Iberia plus Oro, VIP bekleme odaları olan) gibi belirli müşteri grubu için ücretsiz. Sınırlı sayıda lisans (genellikle) ücretsiz olarak sunulmaktadır. Kullanıcıların daha fazlasına ihtiyaç duymaları durumunda ödemeleri gerekir (Bonet, t.y.: 1).

3.4.5.3.2. Kapasite Kısıtlamaları

Özellik sınırlı-temel sürüm ücretsiz, daha gelişmiş sürüm ise ücrete tabidir. Anderson, bunu maksimum erişime ulaşmanın en iyi yolu olarak görüyor ve prim ödemesine dönüşen müşterilerin, ne için ödeme yaptıklarını anladıkları için doğru nedenden ötürü bunu yaptığını belirtiyor. Bu müşterilerin de daha sadık ve daha az fiyata duyarlı olması muhtemel. Meydan okuma, ürünün iki versiyonunun oluşturulması gerektiği ve çok fazla vererek ve ücretsiz versiyonda çok az şey vermenin arasındaki ince çizgidir. Çok fazla özellik ile ücretsiz ürün, dönüşüm oranını düşüren birçok müşteri için yeterli olabilirken, çok az özellikte olan serbest ürün müşterileri ürünün dönüştürülmesi için yeterince uzun süre kullanamayabilir (Jepson ve lundin, 2009:14).

Ürün veya hizmet yalnızca sınırlı sayıda kullanılabilir veya sınırlı kapasite sunar (Dropbox gibi çok sayıda bulut hizmeti) (Bonet, t.y.: 1).

3.4.5.3.3. Emek Kısıtlamaları

En yaygın modellerden biridir. Ücretsiz ürün veya hizmet sınırlı sayıda özellik sunar. Müşteriler daha gelişmiş özellikler isterlerse prim ödemek zorundadırlar. Skype bu biçimi kullanıyor (Bonet, t.y.: 1).

Özellik sınırlı-temel sürüm ücretsiz, daha gelişmiş sürüm için para ödenir. Anderson, bunu maksimum erişime ulaşmanın en iyi yolu olarak görüyor ve prim ödemesine dönüşen müşterilerin, ne için ödeme yaptıklarını anladıkları için doğru nedenden ötürü bunu yaptığını belirtiyor. Bu müşterilerin de daha sadık ve daha az fiyata duyarlı olması muhtemel. Meydan okuma, ürünün iki versiyonunun oluşturulması gerektiği ve çok fazla vererek ve ücretsiz versiyonda çok az şey vermenin arasındaki ince çizgidir. Çok fazla özellik ile ücretsiz ürün, dönüşüm oranını düşüren birçok müşteri için yeterli olabilirken, çok az özellikte olan serbest ürün müşterileri ürünün dönüştürülmesi için yeterince uzun süre kullanamayabilir (Jepson ve lundin, 2009:14).

3.4.5.3.4. Zaman Kısıtlamaları

"Zaman sınırlı-30 gün ücretsiz, sonra öde." Bunun tersi, uygulanmasının kolay olması ve birinci sınıf ürün üzerinde art niyetli kullanım riskinin düşük olmasıdır. Olumsuz yönü, müşterilerin çoğunun yazılımı gerçek bir test haline getirecek kadar kararlı olmamalarıdır (Jepson ve lundin, 2009:14).

Ürün veya hizmet belirli bir süre için ücretsiz ancak test dönemi bittikten sonra kullanıcılar ödemek zorunda kalacaklar. (yazılım endüstrisinde çok yaygın) (Bonet, t.y.: 1).

3.4.5.4. Fremium Çeşitleri

3.4.5.4.1. Geleneksek Freemium

Ürünün bütün özelliklerini kapsayan fakat bu özelliklere bazı sınırlamalar getiren bedelsiz kullanışlı bir sürümüdür. Ürünün başlangıç basamağını oluşturan kısımdır. İnsanlara hitap eden, ürünün özelliklerinde bilinmesi gerekenlerin aktarıldığı bölümdür. Kullanıcılar ve satıcılar tarafından bu tür şeylere ücret ödenmeyeceği düşüncesi olduğu halde, freemium modelini ortaya çıkararak bir para kazanma beklentisi oluşmuştur (http://www.sixteenventures.com).

3.4.5.4.2. Arazi ve Genişlet

Tüketiciler tarafından herhangi bir bedel ödenmeyen geleceğe yönelik bir yatırım modeli ve kuruluş seviyesinde gelir sağlayan bir platformdur. Ürünün freemium aşamasını kabul edenler ve bundan memnun kalan tüketiciler çoğu kez bedel ödemezler. Kullanıcılar üründen memnun kalıp tam sürüme geçmek istediğinde uygulama tarafından bir ödeme modeli sunulur. Kullanıcı tarafından ürünün tam sürümüyle ilgili oluşan beklenti, ürünün freemium modelini kullandıktan sonra oluşur (http://www.sixteenventures.com).

3.4.5.4.3. Ücretsiz Deneme

Freemiumu kullanan tüketiciler, freemiumun asıl özelliklerini ve bedelsiz deneme sürecini anlamamaktadır. Üretici tarafından sınırlanan premium ürünün belirli özelliklerini içeren versiyonudur. Üreticinin beklentisi, tüketicilerin ürünü Premium versiyonuna yükseltilmesidir. Kullanıcı ücretsiz sürümde kalsa dahi, ürünle ilgili beklentileri hala devam etmektedir (http://www.sixteenventures.com).

3.4.5.4.4. Freeware 2.0

Sürekli olarak fonksiyonel özelliği devam eden bir üründür. Temel ürün grubunu oluşturur, ürün tümüyle düşünüldüğünde söz konusu sürüm yeni olan bir üründür. Genellikle ücretsiz olarak kullanan kullanıcılar herhangi bir dönüş beklemezler. Üründen para kazanma yolu, üreticiler tarafından gerçekleştirilen ücretsiz sürüm içerisindeki eklentiler sayesinde olur (http://www.sixteenventures.com).

3.4.5.4.5. Alternatif Ürün Stratejisi

Bu maddedeki özellikler, 2.0'a benzemektedir. Premium versiyonuna direk geçişi olmayan ücretsiz bir sürümü temsil etmektedir. Sıklıkla basit bir strateji olarak kullanılmaktadır. Bunun hedefi, şirketteki diğer para kazanma yollarına yönlendirmektir (http://www.sixteenventures.com).

3.4.5.4.6. Ekosistem

Ürünün temelini oluşturmaktadır. Para kazanma yolu, ürün geliştiricilerinin oluşturdukları eklentiler sayesinde olmaktadır. Ayrıca bu kazanç bir paylaşım yoluyla herkese dağıtılmaktadır (http://www.sixteenventures.com).

3.4.5.4.7. Ağ Etkisi

Kimsenin kimlik bilgileri alınmamaktadır. Ürün için ödeme yapılmamışsa ürün içinde hiçbir kişisel bilgi bulunmamaktadır. Ayrıca kendi ürün sistemi oluşturulmaktadır (http://www.sixteenventures.com).

3.5. Dijital Müzik Endüstrisine Alternatif Model Spotify

3.5.1. Spotify'ın Dünden Bugüne Gelişimi

Müziğin dünya üzerinde yayılmaya başladığı zamanlarda arzu edilen müziği dinlemek için söz konusu müziğin plağını elde etmek ve ayrıca bir pikabın olması gerekmektedir. Daha sonraki dönemlerde ise isteğe bağlı kaset ve kaseti çalabilmek için bir kasetçalara sahip olmak gerekmekte iken, internetin ve akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla müzik daha çok yayılmış ve ulaşılabilirliği artmıştır. Artık yalnızca bir tıkla binlerce yerli ve yabancı müziğe erişmek mümkündür. Müzik indirme ayrıca indirmeden dinleme seçenekleri müziği erişilebilir yapmakla birlikte albüm satış oranlarında yüksek oranda bir düşüş yaşanmasına neden olmuştur. Ayrıca IFPI raporu, tüketicilerin müziği ücretsiz olarak edinmeyi seçtiklerini gözler önüne sermektedir. Tüketicilerin %35'i son bir yıl içinde ücretsiz olarak yararlanmış, yalnızca %16'sı abone olup ücret ödemiştir. Spotify Türkiye Müdürü "Amacımız, her an, her yerde, herhangi bir duygu durumunda insanlara hitap edecek müziği bulmalarını sağlamak." demiş, 2015 yılında 58 Pazar içinde, 75 milyondan fazla aktif ve 20 milyon kadar ücretli müşteri tarafından kullanıldıklarını ifade etmiştir (Ergün, 2016: 116).

Müzik içerikli bir dergi olan Billboard'un yayınlamış olduğu bir haber ise daha ilginç bir sonucu beraberinde getirmiştir. 2013'de iTunes açıldığından beri ilk defa dijital müzik satış oranları düşmüş olmasıyla beraber, Billboard haberi açısından müzik satışı %5,7 düşüş yaşayarak 1,34 milyara, albüm satışları ise %0,1 oranında düşerek 117,6 milyona düşmüştür. Bunun bir nedeni olarak da çevrimiçi müzik servisleri gösterilmektedir (Ergün, 2016: 116).

Uluslararası Müzik Endüstrisi Federasyonu'nun son yayınladığı rapora göre, 2015'de müzik sektörü 15 milyar dolar bir hacme ulaşmıştır. 2014'ten itibaren bu yıla kadar %3,2 oranında büyüme gösteren sektör içindeki dijital müzik satışlarının oranı %45 olurken, fiziksel satışların oranı ise %39'a düşmüştür (Ergün, 2016: 116).

Son on beş yıl içerisinde müzik endüstrisi büyük bir değişim dönemi geçirdi. Bireyler onlarca yıldır müzik paylaşıyor olsalar da nispeten yüksek kaliteli sıkıştırılmış ses formatları ve Napster'tan başlayarak akıcı gruplar arası ağ hizmetlerinin yaygınlaşması tamamen yeni bir dönem ve yeni iş modelleri için net bir ihtiyaç olarak belirlendi. Çoğu kişi, telifli müzik parçalarının kopyalarını vermekten başka bir sorun çıkmadığını itiraf etmek isterken, Napster'ın kapatıldığı zamanki durum zaten değişmişti; dinleyiciler artık dağıtımın ne kadar basit olduğu göz önüne alındığında, müziğin maliyetinin çok yüksek olduğuna inanıyorlardı (Haupt, 2012: 132).

Napster ve birçok benzerine tepki olarak, yeni iş modelleri ve çok geniş bir yelpazede ortaya çıktı. 2000 yılında Pandora Media'nın kurulması, 2001'de Rhapsody, 2002'de Audioscrobbler ve Last.fm ve Apple'ın 2003'te iTunes Music Store'u piyasaya sürülmesi, yeni pazar sisteminin gerçekleştirilmesine yönelik en önemli adımlar arasındaydı. Sahiplik modelinin veya lisanslama modelinin sanatçılar, distribütörler ve tüketiciler için daha iyi olup olmadığı konusunda ısrarcı bir tartışma devam etmekle birlikte, akışlı hizmetlerin inanılmaz sayıda kullanıcısı (Pandora şu anda yaklaşık 80 milyon kullanıcıya sahip) dinleyicilerin bu yaklaşımı desteklediğini göstermektedir (Haupt, 2012: 132).

Spotify, İsveç'te kurulan bir müzik servisi olup aralarında Sony, EMI, Warner Müzik Grubu, The Orchard ve Universal'ın de bulunduğu bir dizi seçkin bağımsız plak şirketlerinden seçilmiş müziklerin sınırsızca dinlenmesine izin vermektedir. Spotify, 2006'dan itibaren Stokholm merkezli Spotify, AB kapsamındaki bir ekip tarafından geliştirilmektedir. Şirket Stardoll'un eski Baş Teknoloji Sorumlusu olan Daniel Ek ve Trade Doubler'ın kurucu ortağı Martin Lorentzon tarafından Stokholm'da kurulmuştur. Şirketin genel merkezi Londra'da ve araştırma ve geliştirme merkezi ise Stokholm'da bulunmaktadır. Spotify 7 Ekim 2008'de herkesin kullanımına açılmıştır. 2013'ün Eylül ayında ise Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır. Premium kullanımda reklam olmaması ile dikkat çeken Spotify, otuz milyonluk şarkı arşivine her gün ortalama yirmi binden fazla şarkı eklemekte bu sayede yeni çıkan albümlere kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir. Premium üyelikte çevrimdışı dinleme özelliği ve yüksek kalitede ses hakkı sunulmaktadır. Spotify'nin ücretsiz sürümü 160 kbps'lik ses kalitesi sunarken, Spotify Premium sürümünde bu rakam 320 kbps'ye kadar çıkmaktadır. Aynı zamanda hem web ara yüzü hem bilgisayar programı hem de mobil uygulaması bulunmaktadır. Windows, Mac OS X, iOS, Linux işletim sistemlerini kullanan bilgisayarların

yanı sıra taşınabilir aygıtlardan Android, Windows Mobile, S60 ve webOS işletim sistemlerini kullanan aygıtlar üzerinden erişilebilir (Ergün, 2016: 117).

Spotify, ayrıca sosyal medya gibi de kullanılmakta ve tüketiciler arzu ettikleri kişileri takip ederek onların oluşturmuş olduğu müzik listesine ulaşabilmektedir. Bireyler, müzik listelerini takipçilerinin ulaşabileceği şekilde ayarlamasıyla birlikte istedikleri parçaları başka kişilerce ulaşılamayacak şekilde gizleyebilmektedir. Spotify'da kişisel olarak oluşturulan çalma listeleri istenilen kişilerle paylaşılabilmektedir (Ergün, 2016: 117).

Spotify uygulaması şarkı aramalarında, aramayı sınırlayarak farklı gruplar ve zamanlar listesinde arama yapma imkânı sağlamaktadır. Böylelikle arzu edilen müziğe çok daha basit bir biçimde ulaşmak mümkündür. Shazam-Spotify işbirliği sayesinde, Shazam'da seçilmiş olan müzikler Spotify'dan ücretsiz olarak dinlenebilmektedir. Spotfiy, müzik sahipleri ile anlaşmalar yapan standart üyelerden reklamlar yoluyla ücret alırken, premium üyelerden, ücret yoluyla gelir elde etmekte ve telif hakkı ödemelerini gerçekleştirmektedir. Spotify'nin 2011 yılında kullanıma açtığı uygulama platformunda yer alan eklentilerden biri de TuneWiki'dir. Herhangi bir şarkıyı dinlerken TuneWiki'ye tıklayarak şarkı sözlerini görüntülemek mümkündür. Spotify'nin diğer online müzik aplikasyonlarından farklı olan yanı ise dakika özelliğidir. Bu özellik sayesinde parçanın başlaması istenilen dakika yazılarak o dakikada başlatılabilmektedir. Spotify, Nisan 2016 itibari ile Apple Store'da en yüksek ciro kategorisinde yedinci sırada yer almakta olup, en popüler ücretsiz aplikasyonlar kategorisinde ise kırk ikinci sırada yer almaktadır (Ergün, 2016: 117).

2006 yılında Daniel Ek ve Martin Lorentzon tarafından kurulan Spotify, bireylere pazarlanan bir müzik akış hizmetidir. "İstenilen müziklerin istendiği yerde dinlemek, isteyen herkesin, istedikleri yerde dinletmelerine yardımcı olmak için" belirtilen amaçla "müzik korsanlığına yasal ve üstün kaliteli bir alternatif" olarak fatura edildi. Akıcı ses hizmeti endüstrisindeki benzerleri gibi, Spotify ücretsiz bir reklam destekli sürüm ve premium aylık abonelik hizmeti sunmaktadır. Adı "yer" ve "tanımlamak" kelimelerinden türetilmiştir. Hizmet Avrupa merkezlerinde oldukça başarılı olmasına rağmen Temmuz 2011'de piyasaya giren ABD için nispeten yeni bir konudur (Haupt, 2012: 136).

Spotify, birçok açıdan çok popüler bir hizmettir ve böylece bu inceleme için bir kapsam oluşturulması özellikle önem kazanmaktadır (Haupt, 2012: 136). Spotify işlevleri,

popüler indirme servisi olan iTunes'a çok benzer. Müzik, parça adı, sanatçı veya albüm ile bir arama aracı kullanarak göz atılabilir. Kullanıcılar, görsel ve radyo tarzı reklamlarla desteklenen veya ücretsiz ücretlendirilmiş iki ücretli abonelikten biriyle ücretsiz bir hesap için kayıt yapma seçeneği sunmakta ve daha yüksek bit hızında akışlar ve şuraya çevrimdışı erişim gibi çeşitli ek özellikler sunmaktadır. ABD'de üç farklı Spotify hesabı vardır: Ücretsiz Spotify, Sınırsız Spotify ve Spotify Premium. Bir freemium seçeneği sunarak, Spotify ücretsiz kullanıcıları ücretli kullanıcılara dönüştürmeye teşvik etmeyi amaçlıyor. Ücretli aboneliklerin tamamen reklamları yoktur ve dinleme süresi sınırsızdır (Swanson, 2013: 4).

3.5.2. Freemium'a Bir Örnek Olarak: Spotify

Spotify, "bir müziğin popülerliğine göre orantılı bir paylaşıma dayalı" telif ücretlerinde yüzde 70 geriye dağıtıyor. Bu, müziğin haklarına sahip olan kişilere ödenir. Bazı durumlarda, sanatçı ana kayıtların sahibidir. Çoğu durumda, bir rekor etiket veya dağıtımcı bu hakları sahibidir. Spotify tarafından ödenen tutar, oynatma başına önceden görüşülmüş bir oran veya akışlar için gelirin yüzde biridir. Her sanatçı, etiket ve dağıtımcısıyla yapılan anlaşmalara bağlı olarak farklı telif ücreti alsa da, ortalama olarak 0,004 dolar veya akış başına yarım sentin altındadır (Swanson, 2013: 4).

Büyük etiketler, Spotify gibi akışlı hizmetler üzerinden kaldıraç sahibi olurlar, çünkü birincil büyük kataloglar olmadan bu şirketler mevcut olamazdı. Ocak ayında, müzik yayıncısı Sony, bu kaldıraçla Pandora'daki telif ücretlerinde yüzde 25'lik bir artış yapmak için görüş alışverişinde bulunmuştur. Aynı tür fırsatların Spotify ile şekillendiğini görene kadar sadece bir zaman meselesidir. Müzik katalogları için haklara sahip olmak için bazı durumlarda Spotify, etiketler için çok fazla ön ücret ödemek zorunda kalmıştır. Büyük etiketlerden birçoğu Spotify'de nakit yerine öz sermaye kat etmiştir (Swanson, 2013: 5).

Spotify uygulaması şu anda 300 milyon kişiden fazla kullanıcıya sahip olmakla birlikte, 21 ülkede kullanılıyor ve 20.000.000'dan fazla şarkının bulunduğu bir müzik platformu olarak karşımıza çıkıyor. (Swanson, 2013: 5).

Bahsedilen algılamalar, Spotify ekonomisinde önemli rol oynamaktadır. Dijital kanallar hızla genişlendikçe, kazanma kapasitelerini arttıran sanatçılar için yeni gelir akışları yaratılmıştır. Sanatçıların geleneksel olarak gelir elde ettikleri sekiz ana araçtan başka, bir

önceki bölümde tartışılan Müzik Geleceği Koalisyonu, on üç gelir akışının sayısallaştırma ve akışın bir ürünü olduğuna karar vermiştir (Swanson, 2013: 15).

İnsanlar müziğe, özellikle de 18-24 yaş grubundan daha fazla para harcıyor gibi görünüyor ancak harcamalarındaki bu artışla birlikte sanatçılara ödenen teliflerde bir artış görünmüyor (Swanson, 2013: 15).

Spotify hakkında araştırma yapıldıktan sonra, iyileştirme gerektiren hizmetin altı yönü belirlenmiştir (Swanson, 2013: 16):

Birincisi, Spotify'in daha çok sanatçı odaklı olması gerekiyor, bu da sanatçıların çıkarlarının ve görüşlerinin araştırılması ve dikkate alınması gerektiği anlamına geliyor. Örneğin, Spotify, sanatçının müzikler akışını kimlerin yaptığı ile ilgili demografik ve coğrafi verileri paylaşabilir. Bu bilgiler daha sonra pazarlama ve turne amaçlı kullanılabilir. Sanatçılar, Spotify'in savunucusu olduğu düşüncesine varmadıkça sanatçıların ve hayranların geribildirim ve destek kaybı yaşamaya devam edecektir.

İkincisi, Spotify'in özellikle daha DJ'ler, eski müzisyenlerden gelen içerik ve caz, blues ve dünya gibi ana akımlara daha az sahip türlerden temsilcilikten daha fazla içeriğe erişebilmek için etiket ve dağıtıcılarla çalışmaya devam etmesi gerekmektedir.

Üçüncüsü, Spotify'ın hizmeti Amerika'ya pazarlamak için bir reklam kampanyası başlatması gerekmektedir. Çok geçmeden iTunes, Amazon ve Google gibi büyük pazar payına sahip şirketler benzer hizmetleri başlatmıştır. Konuyla alakalı kalabilmek için, Spotify'in bir hanenin adı olması gerekiyor ve çok daha fazla aboneye sahip olması gerekecektir. Mayıs 2013'ün sonlarında, Spotify, The Voice esnasında ilk kez bir TV reklamını yayınlamıştır.

Daha sonra, ödeme yapısının gözden geçirilmesi ve daha yüksek oranlarda sanatçıların müzakereleri için pazarlık yapılması gerekiyor. Bu, etiketlerle anlaşmaları gözden geçiren sanatçılar kadar basit olabilir. Spotify, telif ücretlerini dağıtma şeklini yeniden değerlendirebilir.

Son olarak, küratörlüğün yanı sıra, grup web sitesine ve sosyal medya sayfalarına bağlantıları ve parçaların satın alınabileceği üçüncü bir parti sitesi de dahil olmak üzere

editöryal içerik eklenmesi gerekiyor. Spotify'in hayranlarını yeni müziğe yönlendirmek için ihtiyacı olan "özverili bir personele" sahip olması gerekir.

4. DİJİTAL MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE FREEMIUM PAZARLAMA ÖRNEĞİ: SPOTİFY ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte dünyada pazarlama stratejileri ve müşterilerin satın alma alışkanlıkları da zamana uygun olarak değişim ve gelişim göstermektedir. Bu değişim gelişim birçok yeni nesil pazarlama yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. Freemium pazarlama yöntemi de buna bir örnektir.

Freemium, zaman sınırlaması olmadan ürününüzün bir kısmı veya tamamını sonsuza kadar ücretsiz şekilde kullanıcıya sunacağınız bir iş modelidir. Bir başka anlatımla freemium, ürünün tanınırlığını ve daha çok potansiyel müşteriye ulaşılabilirliğini göz önüne alarak ücretsiz sunulan satın almanın müşteriye ihtiyaç hissettirilerek sağlandığı bir pazarlama stratejisidir. Günümüzde dijital müzik platformları da bu pazarlama yöntemini kullanmaktadır. Müziğin dünya üzerinde yayılmaya başladığı zamandan itibaren müzik dinleyebilmek için birtakım araç gereçlere ihtiyaç duyulmuştur. Teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesiyle artık sadece tek tıkla binlerce şarkı ve şarkıcıyı tek bir uygulamaya sığdıran müzik platformları geliştirilmiştir. Spotify'da en önemli müzik platformlarından biridir.

Bu araştırmada freemium pazarlama yönteminin satın almaya etkisi; bu pazarlama stratejisini kullanan spotify müzik uygulaması üzerinden araştırılacaktır. Bu çalışma spotify kullanıcılarının uygulamanın ücretsiz versiyonunu kullandıktan sonra neden ücretli versiyonunu satın aldıklarını ve freemium pazarlama yönteminin satın alma üzerindeki etkisinin hangi bağlamda olduğu gibi sorulara cevap bulmak amacıyla yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada literatür taramasıyla ilk olarak medya ekonomisi ve işletmeciliği ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Daha sonrasında anket yöntemiyle çalışmanın örneklem kısmını oluşturan spotify hakkında veriler toplanarak; freemium pazarlama yönteminin satın almaya olan etkisi ölçülmüştür.

Literatür taraması çalışmanın ilk üç bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümlerde medya, medya ekonomisi, medya işletmeciliği, pazarlama kavramı ve medya işletmelerinde yeni nesil pazarlama modelleri hakkında geniş bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde anket yönteminden yararlanılarak yeni nesil pazarlama modellerinden olan freemium pazarlama yönteminin satın almaya olan etkisi ölçülmüştür. Anket kısmında freemium pazarlama yöntemi ve etkisi; spotify müzik uygulaması kullanıcıları üzerinden ölçülmüştür.

4.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları oluşturulurken spotify ve freemium hakkında Türkçe ve İngilizce literatürlerde daha önce yapılan çalışmalar ve spotify müzik uygulamasının ücretli ve ücretsiz versiyonları arasındaki farklar ve kullanıcıları ücretli uygulama satın almaya teşvik eden önemli noktalar göz önünde bulundurulmuştur.

Ankette demografik sorular ile beraber toplamda 51 adet ifade kullanılmıştır. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde kullanıcılar ile alakalı demografik verileri ölçen sorular kullanılmıştır. Birinci bölümde demografik soruların yanında kullanıcıların internet kullanımı ve müzik dinleme alışkanlıkları ile ilgili ifadelere de yer verilmiştir.

Kullanıcıları spotify müzik uygulamasının ücretli versiyonlarını satın almaya iten özelliklerin ne olduğu ile alakalı ifadeler 5'li Likert Ölçeği ile sorulmuştur. Kullanıcılardan "tamamen katılmıyorum (1), kısmen katılıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), kısmen katılıyorum (4), tamamen katılıyorum (5)" ifadelerinden birinin seçilmesi istenmiştir.

4.2.2. Verilerin Analizi

Yapılan anket çalışmasından gelen veriler, bilgisayar yardımıyla SPSS 21.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin, anket sorularına verdikleri cevaplar frekans analizi kullanılarak, freemium pazarlama yönteminin satın almaya etkisi gözlemlenmiştir. Araştırma verileri incelenirken frekans analizinin yanında, post hoc tablo değerlendirmeleri ve regresyon analizleri de çalışmanın tamamlanmasında sıkça başvurulan yöntemler olmuştur.

4.3.Araştırmanın Örneklem ve Evreni

Araştırmalar, genellikle belli bir alana (evrene) dair genel yargılarda bulunmak ve bu alanda tarafsızlık kuralına göre belirlenen daha küçük gruplara üzerinden gerçekleşir (Karasar, 2005, s.34). Bu çalışmada da yine aynı kural geçerli olmuştur. Spotify müzik uygulamasıyla alakalı daha önce yapılan çalışmalara da bakıldığında 18-24 yaş arası kullanıcıların dijital platformları daha sık takip ettiği ve sıkça araştırma konusu oldukları görülmüştür. Bu araştırmalara paralel olarak araştırmanın evreni 18-24 yaş arası genç nüfusun, araştırma kriterlerini azami karşılayacağı üniversiteler olarak belirlenmiştir. Ölçütler doğrultusunda Marmara Üniversitesi araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Yapılan çalışma bilimsel temelli bir çalışma olduğundan dolayı; ankete katılacak olan öğrencilerin sayısı ve anketi yapılacak evrende nasıl ve ne şekil örneklem seçileceği belli metotlar çerçevesinde belirlenmiştir.

Seçilen evrende gerekli çalışmanın yapılabilmesi için bir örnekleme şekli seçilmelidir. Basit tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, kota örneklemesi, amaçlı örnekleme, kartopu örnekleme vb. olmak üzere birden fazla örnekleme çeşidi mevcuttur. Yapılan araştırmada spotify bir müzik dinleme aracıdır. Müzik dinlemek bir herhangi bir gruba ait özellik değildir ve evrene homojen dağılmıştır. Bu yüzden çalışmada basit tesadüfi örnekleme(BTÖ) yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın evreni, örneklemi ve örneklem yöntemi belirlendikten sonra çeşitli formüller kullanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanmaktadır. Aşağıda bazı örneklem büyüklüğü hesaplama formülleri verilmiştir (http://www.ferhatsayim.net/index.php/links/2015-02-16-18-10-05/234-arastirmasurecleri/1851-orneklembuyuklugu).

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_α : α= 0.05, 0.01, 0.001 için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ= Evren standart sapması

$t_{\alpha,sd}$= sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir (sd=n-1). $t_{\alpha,sd}$ kritik değerleri sd= n-1$\rightarrow$ 5000 olduğunda Z_α değerlerine eşit alınabilir.

1. Evren varyansı biliniyorsa ve sadece 1.tür hata dikkate alınarak örneklem büyüklüğü;

$$n= \frac{N.\sigma^2.Z\alpha}{(N-1).d^2}$$

2. Evren standart sapması (σ) bilinmiyorsa Z_α yerine t dağılımının kritik değerleri olan $t_{\alpha,sd}$ değerleri alınarak örneklem büyüklüğü;

$$n= \frac{N.s^2.t^2_{\alpha,sd}}{(N-1).d^2}$$

Eğer evrenvaryansı bilinmiyorsa σ yerine s, $Z_\alpha$ve Z_β değerleri yerine $t_{\alpha/sd}$değerleri kullanılır.

3. Araştırmada incelenecek değişken nitel değişken olduğunda normal yaklaşımla yukarıdaki formüller aşağıdaki gibi yazılır.

$$n= \frac{N.P.Q.Z^2_\alpha}{(N-1).d^2} \quad n= \frac{N.P.Q.t^2_{\alpha,sd}}{(N-1).d^2}$$

4. Evren birim sayısı 10000'in üzerinde olduğu durumlarda yukarıdaki formüller aşağıdaki gibi uygulanır.

$$n= \frac{\sigma^2.Z^2_\alpha}{d^2} \qquad n= \frac{P.Q.Z^2_\alpha}{d^2}$$

Anket çalışmalarında örnekleme yöntemi, örneklem hatası, αdeğeri gibi değerler çalışmayı yapan araştırmacı tarafından belirlenir. Hata payını seçimi belirlenecek olan

örneklem sayısı üzerinde etkisi vardır. Zaman, maliyet ve iş gücüne göre αdeğeri değişiklik gösterebilir. Sağlık alanları gibi hayati değer taşıyan araştırmalarda bu değerlerin daha düşük seçildikleri de görülmektedir. Ancak bu durumda örneklem sayısı artacaktır. Bu duruma bağlı olarak maliyet, zaman ve iş gücüde artacaktır. Bu yüzden saha araştırmaları ve memnuniyet çalışmaların genelinde α değeri 0,05 ve örnekleme hatası ±0,05 olarak seçilir.

Anket araştırmasında örneklem belirleyebilmek için 30 anket örneği alınmış ve gerekli hesaplamalar yapılmıştır. Yapılan Freemium araştırması spotify üzerinden yapılacağı ve sadece bu programdan memnun kalanların Premium paket alacakları için spotify kullanıcılarının memnun olma oraları P değerini verecektir. Benzer şekilde spotify kullanıcılarının memnun olmama oranı ise Q değerini gösterecektir. Yapılan araştırmada örneklemin belirlenmesi için yapılan ilk 30 anket sonucunda p ve q değerleri sırası ile 0,8 ve 0,2 olarak hesaplanmıştır.

α=0,05 değerini aldığında Zα değeri 1,96 olacaktır(Z tablosundan). Elde edilen sonuçlar gerekli formülde yerine koyulduğu zaman n değeri 245,89olarak hesaplanacaktır. Yani minimum örneklem sayısı 246 kişi olacaktır.

4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Marmara Üniversitesi öğrenim gören 256 kişi ve bu öğrencilerin 18-28+ yaş aralığında katılımcılara uygulanmıştır. Ankete katılan 256 öğrencilerin 136'sı kız 120'si erkek olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu araştırma Marmara Üniversitesi Göztepe Yerleşkesinde yapılmıştır.

4.5.Bulgular

Güvenilirlik Analizi

Tablo 1 Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha Katsayısı	N
Tüm Çalışma İçin	,887	34

Güvenilirlik analizi, araştırmalarda kullanılan anket yönteminin tutarlı olup olmadığını kontrol etmek için kullanılır. Bu analiz türlerinde nominal ölçekler kullanılmaz. Ordinal ya da scale ölçekler kullanılmaktadır. Örnek verecek olursak; nominal bir değişken olan cinsiyet, güvenilirlik analizi içinde değerlendirilmez ancak tamamen katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, kısmen katılıyorum, tamamen katılıyorum gibi yanıtlar içeren likert seçenekleri bu analiz içinde değerlendirmeye alınır.

Güvenilirlik analizinin en önemli amacı anket sorularına verilen yanıtlar ve aralarındaki ilişkinin ölçülmesidir. Bu da Cronbach's Alpha Katsayısı ile belirlenir. Cronbach's Alpha Katsayısına bakılarak yakınlık derecesine karar verilir. Tek ölçme yöntemi bu olmasa da en etkili ve en fazla kullanılan yöntemlerden biridir. Bu değer, 0,4'den küçükse ölçek güvenilir değil, 0,4 ile 0,6 arasındaysa ölçek düşük güvenilirlikte, 0,6 ile 0,8 arasındaysa ölçek oldukça güvenilir ve 0,8 ile 1 arasındaysa ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. Güvenilirlik için hesaplanan Cronbach's Alpha Katsayısı düşük bir değer olması durumunda araştırma için hazırlanan anket formundaki sorulardan güvenilirliği düşüren sorular çalışmadan çıkartılır. Bu yöntem ile istenilen güvenilirlik değeri elde edilemez ise anket soruları yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.

Anket araştırmasının güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach's Alpha Katsayıları anketin tamamında 0,887 olarak hesaplanmıştır. Test sonucu yukarıdaki tablo da verilmiştir. Çıkan değer araştırmanın tamamı için verilen cevapların güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2 Item-Total Statistics

	Soru Silinirse Ölçek Ortalaması	Soru Silinirse Ölçek Varyansı	Toplam Koreleasyon	Soru Silinirse Cronbach's Alpha Katsayısı
S1	124,7920	340,174	,176	,902
S2	125,2655	347,449	,488	,883
S3	125,1239	349,833	,400	,884
S4	124,8186	346,336	,493	,883
S5	125,1947	344,966	,487	,883
S6	125,0442	345,331	,468	,883
S7	125,7965	354,678	,239	,887
S8	125,4956	348,962	,386	,885
S9	125,1947	342,771	,551	,882
S10	124,7965	349,861	,405	,884
S11	126,1947	349,473	,306	,887
S12	125,4115	346,741	,415	,884
S13	125,4690	348,855	,396	,884
S14	125,0398	345,283	,483	,883
S15	125,5265	344,099	,451	,883
S16	125,0354	341,759	,576	,881
S17	125,2080	343,134	,559	,882
S18	125,4425	343,901	,493	,883
S19	124,9602	343,283	,570	,882
S20	124,7522	345,992	,535	,882
S21	125,3938	351,404	,312	,886
S22	124,9292	349,053	,425	,884
S23	124,6195	352,041	,351	,885
S24	124,6991	353,225	,318	,886
S25	125,3850	346,736	,424	,884
S26	125,0442	346,602	,492	,883
S27	124,9690	346,350	,543	,882
S28	125,0398	346,670	,513	,883
S29	125,0531	349,233	,443	,884
S30	125,1106	349,770	,474	,883
S31	125,1460	347,414	,522	,883
S32	125,0752	350,781	,394	,885

S33	124,8673	351,369	,416	,884
S34	124,7699	355,120	,350	,885

Güvenilirlik analizi sonucunda hesaplanan Cronbach's Alpha Katsayısına göre güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak anket güvenilirliğini büyük ölçüde etkileyecek bir sorunun var olup olmadığı da incelenmelidir. Bunun için yukarıdaki tablodan yararlanmak gerekir. Bu tabloda soruların yapılan araştırma için hazırlanan anket formundan çıkartıldığı zaman elde edilecek yeni Cronbach's Alpha Katsayısı gösterilmektedir.

Tablo incelendiğinde en büyük farkın birinci soru çalışmadan çıkartıldığı zaman olduğu görülmektedir. Birinci soru(S1) tablodan çıkartılması halinde elde edeceğimiz yeni Cronbach's Alpha Katsayısı 0,902 olacaktır. Ancak bu değer mevcut Cronbach's Alpha Katsayısından çok farklı bir değer değil ve güvenilirlik açısından büyük bir farka neden olmamaktadır. Bu yüzden araştırma için hazırlanan anket formundaki sorulardan herhangi birinin çıkarılmasına gerek yoktur.

4.5.1. Demografik Bulgular

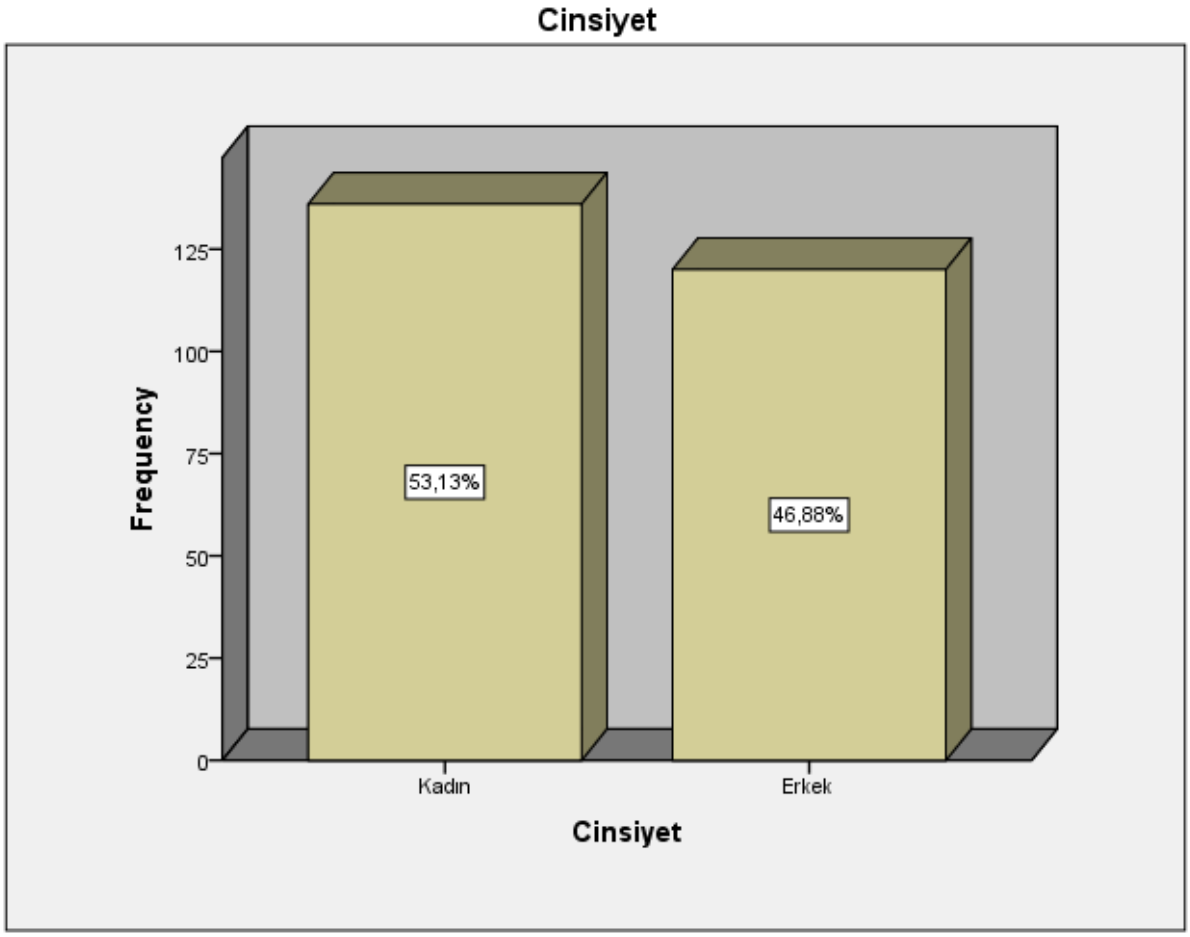
4.5.1.1.Cinsiyet Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 3 Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam Yüzde**
Kadın	136	53,1	53,1	53,1
Erkek	120	46,9	46,9	100,0
Toplam	256	100,0	100,0	

Yapılan araştırma için hazırlanan anket çalışmasına toplamda 256 kişi katılmıştır. Anket katılımcılarının demografik verileri incelenmiş ve cinsiyet bazında elde edilen veriler tablo 3 de verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde 256 katılımcının 136'sının kadın (%53,1) ve 120'sinin erkek (%46,9) olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 1 Cinsiyet



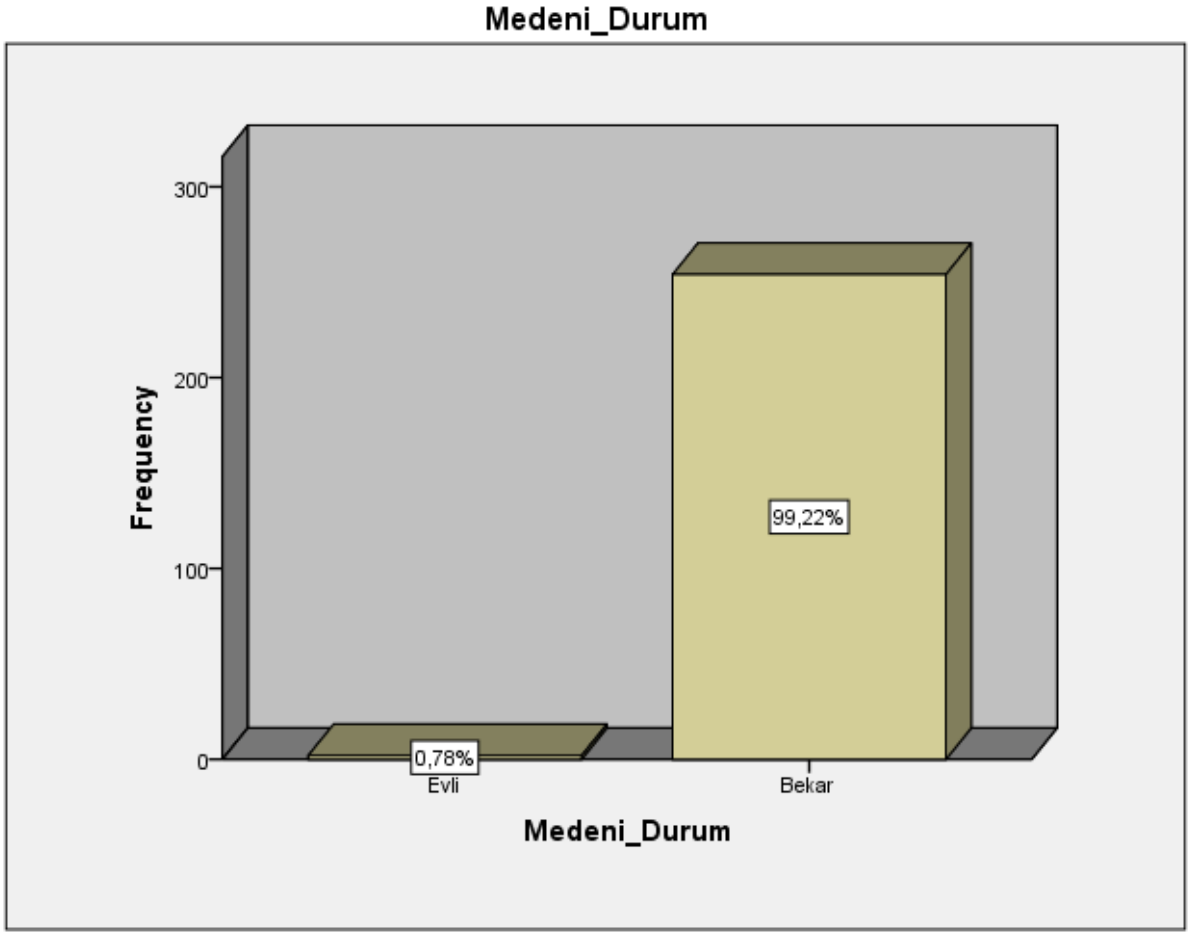
4.5.1.2.Medeni Durum Değişkenin Ait Bulgular

Tablo 4 Medeni Durum Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evli	2	,8	,8	,8
Bekar	254	99,2	99,2	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Anket çalışmasına katılan 256 kişi, medeni durum değişkeni baz alınarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik verileri incelenmiş ve medeni durum bazında elde edilen veriler tablo 4 de verilmiştir. Tabloda 256 katılımcının; 2'sinin evli (%0,8) ve 254'ünün bekâr (%99,2) olduğu görülmektedir. Ankete katılanların neredeyse tamamının bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2 Medeni Durum



4.5.1.3.Yaş Değişkenine Ait Bulgular

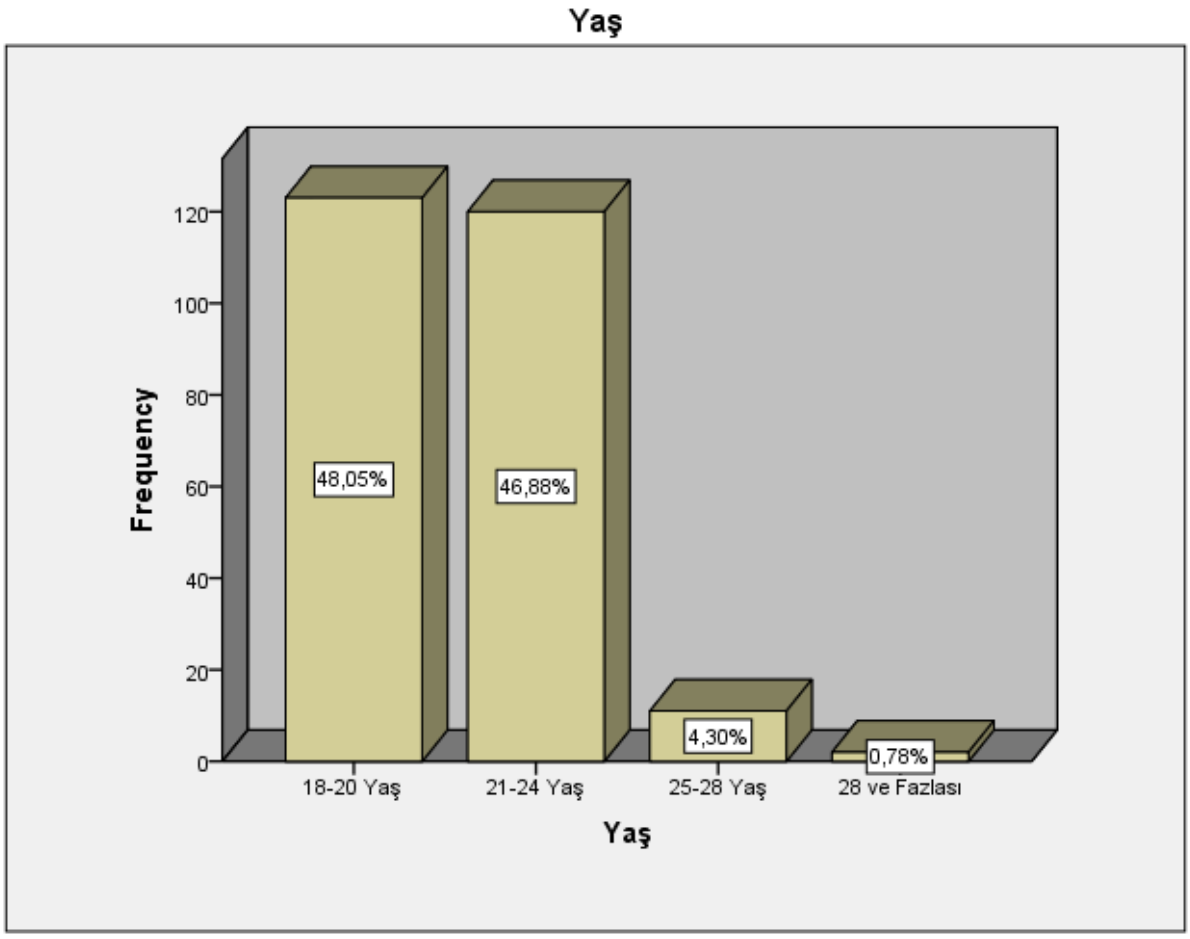
Tablo-5 Yaş Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
18-20 Yaş	123	48,0	48,0	48,0
21-24 Yaş	120	46,9	46,9	94,9
25-28 Yaş	11	4,3	4,3	99,2
28 ve Fazlası	2	,8	,8	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının yaş değişkenine ait veri tablosu incelenmiştir. Tablo 5 incelendiğinde; 256 katılımcının 123'ünün 18-20 yaş aralığında, 120'sinin 21-24 yaş aralığında, 11'inin 25-28 yaş aralığında ve 2 kişinin ise 28 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Yaş bazında bakıldığında anket katılımcılarının yaklaşık %95'i 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Spotify ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında; spotify kullanıcılarının büyük çoğunluğu da 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Şekil 3 Yaş


Yaş
Frequency
120
100
80
60
40
20
0
48,05%
46,88%
4,30%
0,78%
18-20 Yaş
21-24 Yaş
25-28 Yaş
28 ve Fazlası
Yaş

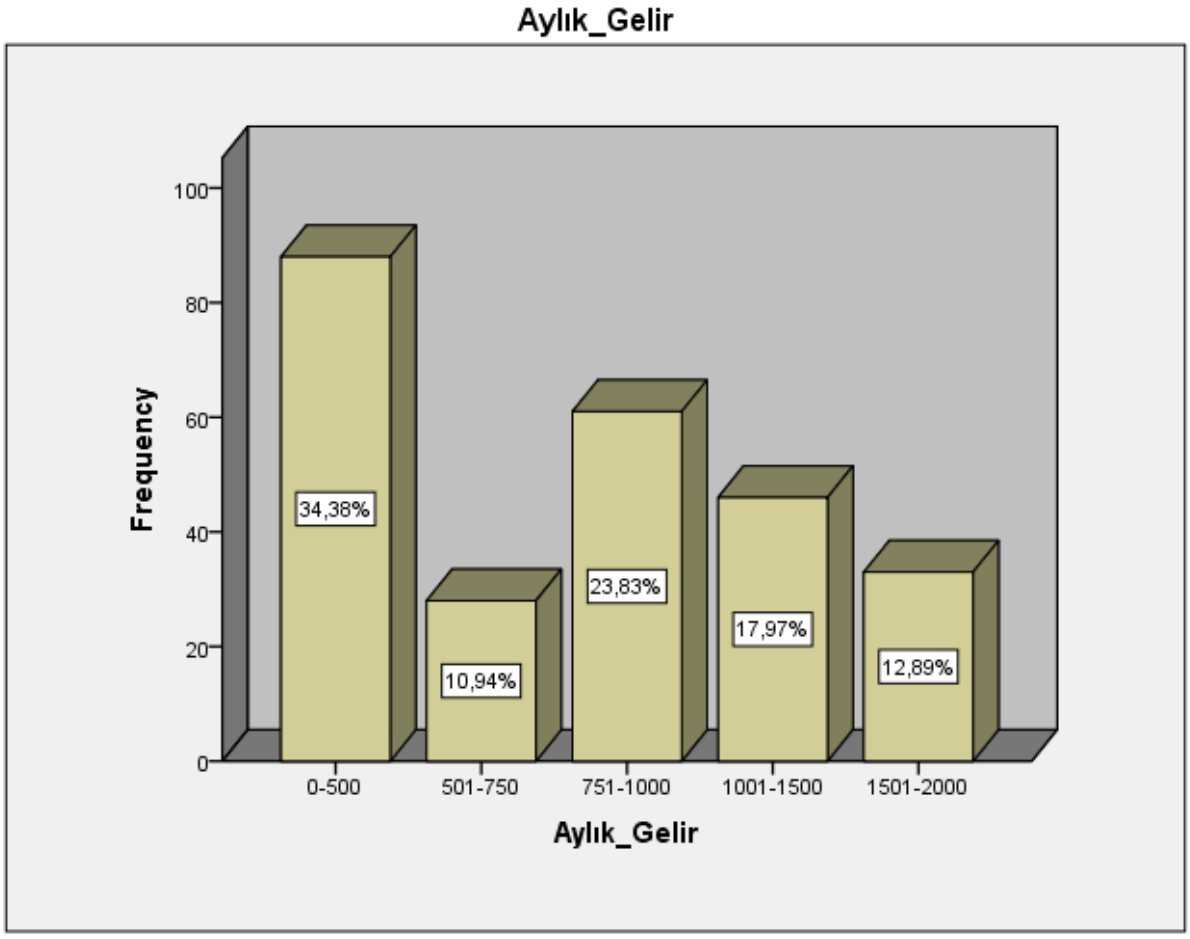
4.5.1.4.Aylık Gelir Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 6 Aylık Gelir Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
0-500 TL	88	34,4	34,4	34,4
501-750 TL	28	10,9	10,9	45,3
751-1000 TL	61	23,8	23,8	69,1
1001-1500 TL	46	18,0	18,0	87,1
1501-2000 TL	33	12,9	12,9	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Anket çalışmasındaki demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların aylık gelir bazında verileri tablo-6 da verilmiştir. Tablo-6 incelendiğinde 256 katılımcının 88'inin 0-500 TL aralığında, 28'inin 501-750 TL aralığında, 61'inin 751-1000 TL aralığında, 46'sının 1001-1500 TL aralığında ve 33'ünün 1501-2000 TL aralığında olduğu tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde görülmektedir ki katılımcıların %70'i 1000 TL'den az aylık gelire sahiptir.

Şekil 4 Aylık Gelir



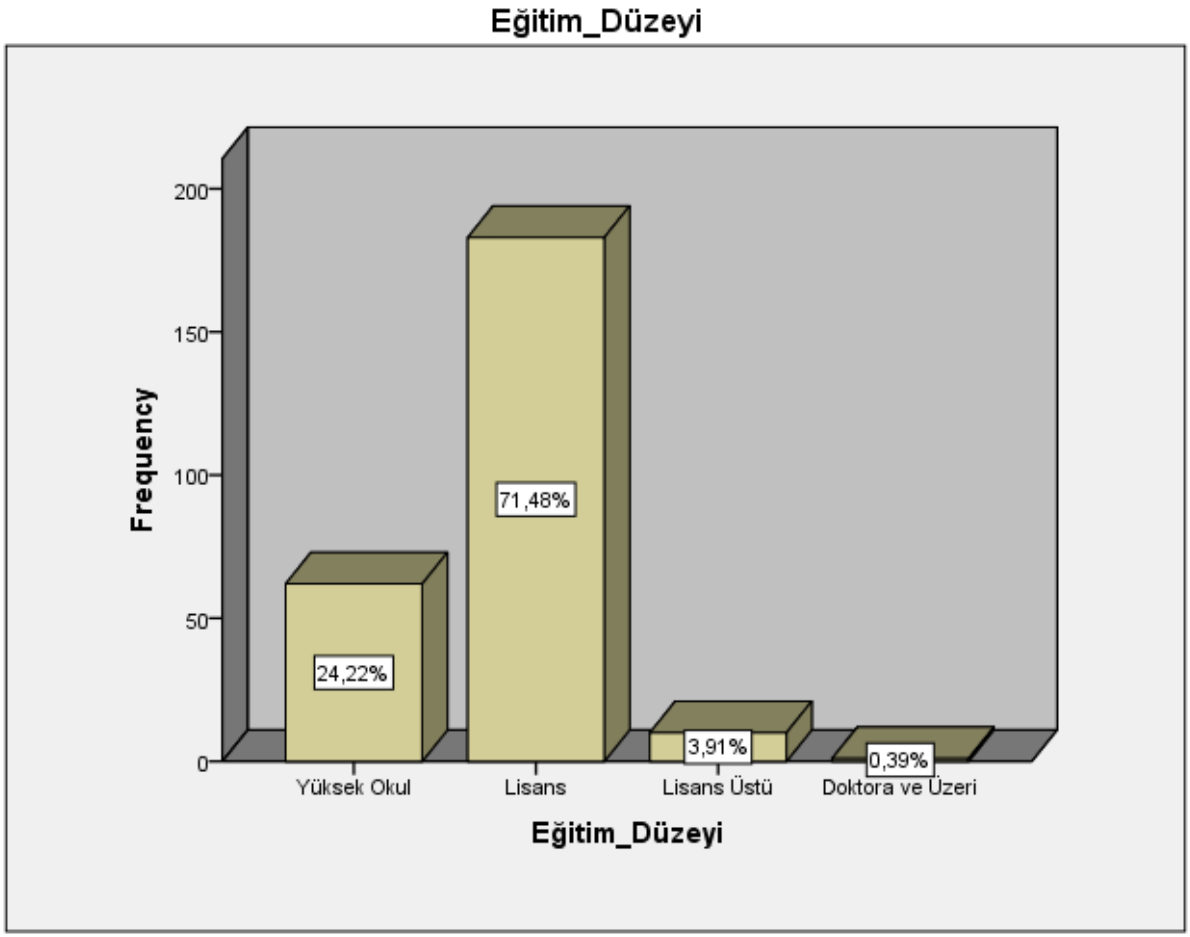
4.5.1.5.Eğitim Düzeyi Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 7 Eğitim Düzeyi Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yüksek Okul	62	24,2	24,2	24,2
Lisans	183	71,5	71,5	95,7
Lisans Üstü	10	3,9	3,9	99,6
Doktora ve Üzeri	1	,4	,4	100,0
Total	256	100,0	100,0	

256 kişinin katıldığı anket çalışmasında; katılımcıların demografik verileri incelenmiş ve eğitim durumu bazında elde edilen veriler tablo 7'de verilmiştir. Tablo-7 incelendiğinde 256 katılımcının 62'sinin yüksekokul (%24,2), 183'ünün lisans (%71,5), 10 kişinin lisans üstü (%3,9) ve 1 kişinin de doktora ve üstü (%0,4) olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

Şekil 5 Eğitim Düzeyi



4.5.1.6.Müzik Endüstrisindeki Konumu Değişkenine Ait Bulgular

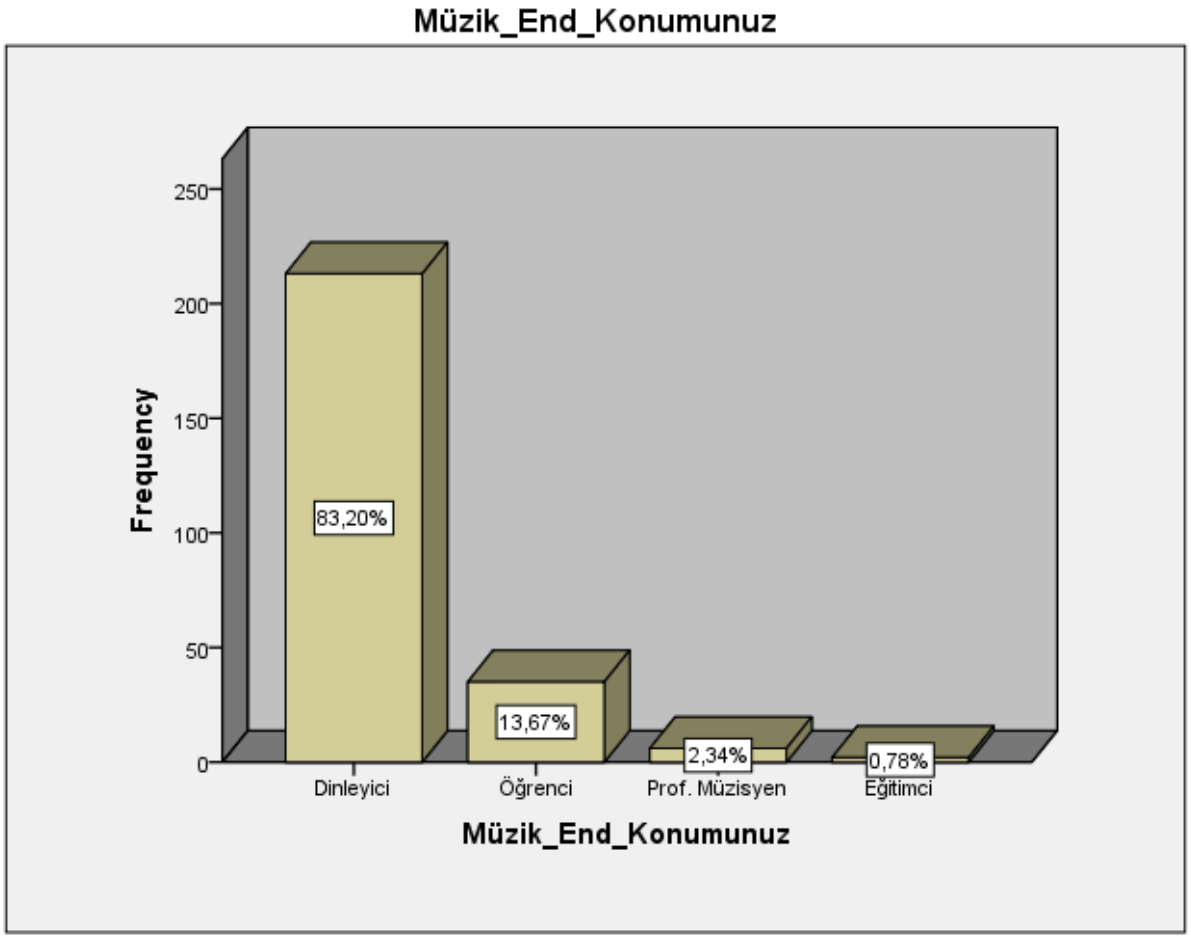
Tablo 8 Müzik Endüstrisindeki Konum Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Dinleyici	213	83,2	83,2	83,2
Öğrenci	35	13,7	13,7	96,9
Prof.	6	2,3	2,3	99,2

Müzisyen				
Eğitimci	2	,8	,8	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının demografik verileri incelenmiş ve müzik endüstrisindeki konumu bazında elde edilen veriler tablo-8 de verilmiştir. Tablo-8 incelendiğinde 256 katılımcının 213'ü kendisini dinleyici (%83,2), 35'i öğrenci (%13,7), 6'sı profesyonel müzisyen (%2,3) ve 2 kişi ise eğitimci (%0,8) olarak tanımlamıştır. Spotify kullanıcılarının yüzde 80'i dinleyici iken yüzde 20'si ise amatör veya profesyonel olarak müzik ile ilgilendiği tespit edilmiştir.

Şekil 6 Müzik Endüstrisinde Konum



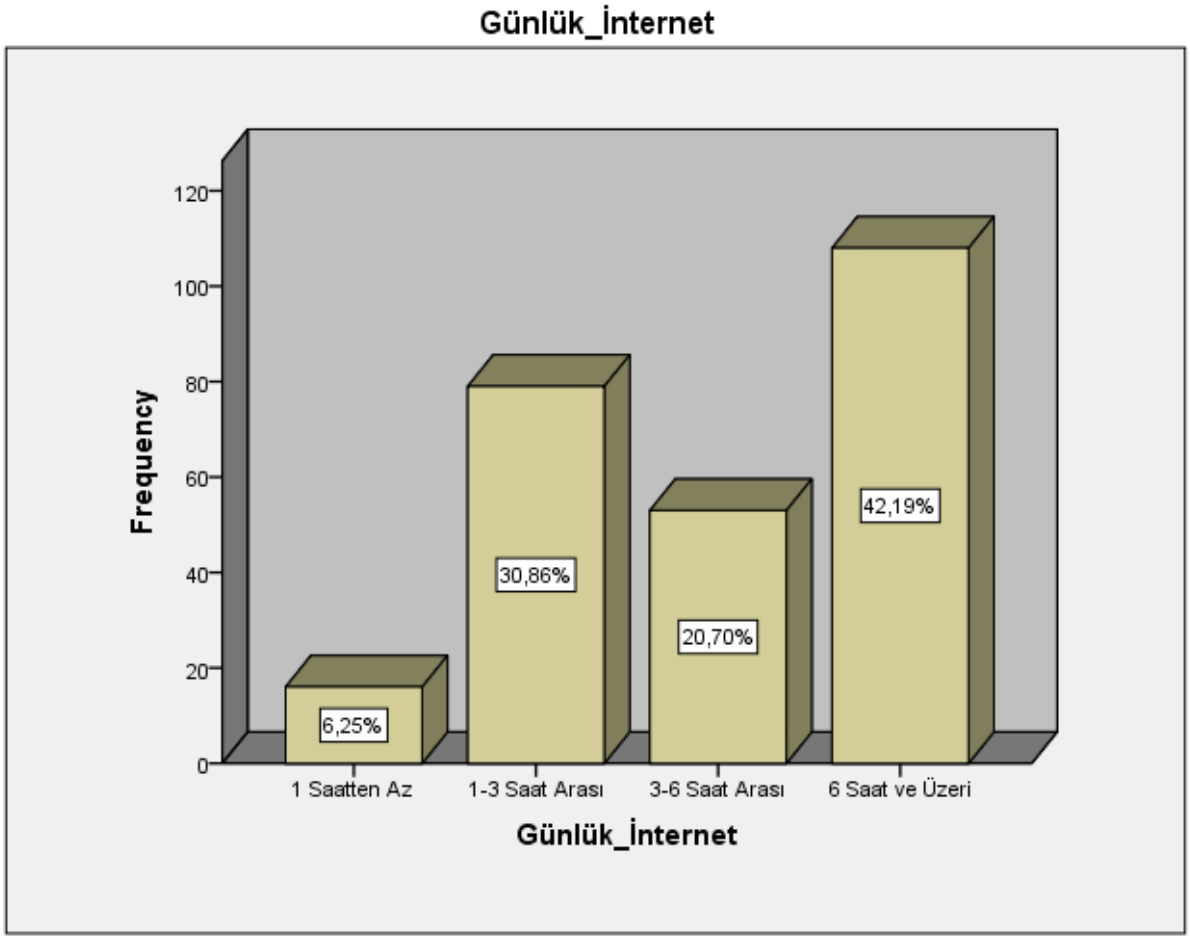
4.5.1.7.Günlük İnternet Kullanımı Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 9 Günlük İnternet Kullanımı Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
1 Saatten Az	16	6,3	6,3	6,3
1-3 Saat Arası	79	30,9	30,9	37,1
3-6 Saat Arası	53	20,7	20,7	57,8
6 Saat ve Üzeri	108	42,2	42,2	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının demografik verileri incelenmiş ve günlük internet kullanımı bazında elde edilen veriler tablo-9'da verilmiştir. Tablo-9 incelendiğinde 256 katılımcının 16'sının 1 saatten az (%6,3), 79'unun 1-3 saat arasında (%30,9), 53'ünün 3-6 saat arasında (%20,7) ve 108'inin ise 6 saat ve üzerinde (%42,2) günlük internet kullanımı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 65'i günlük 3 saatten fazla bir süreyi internet başında geçirmektedir.

Şekil 7 Günlük İnternet



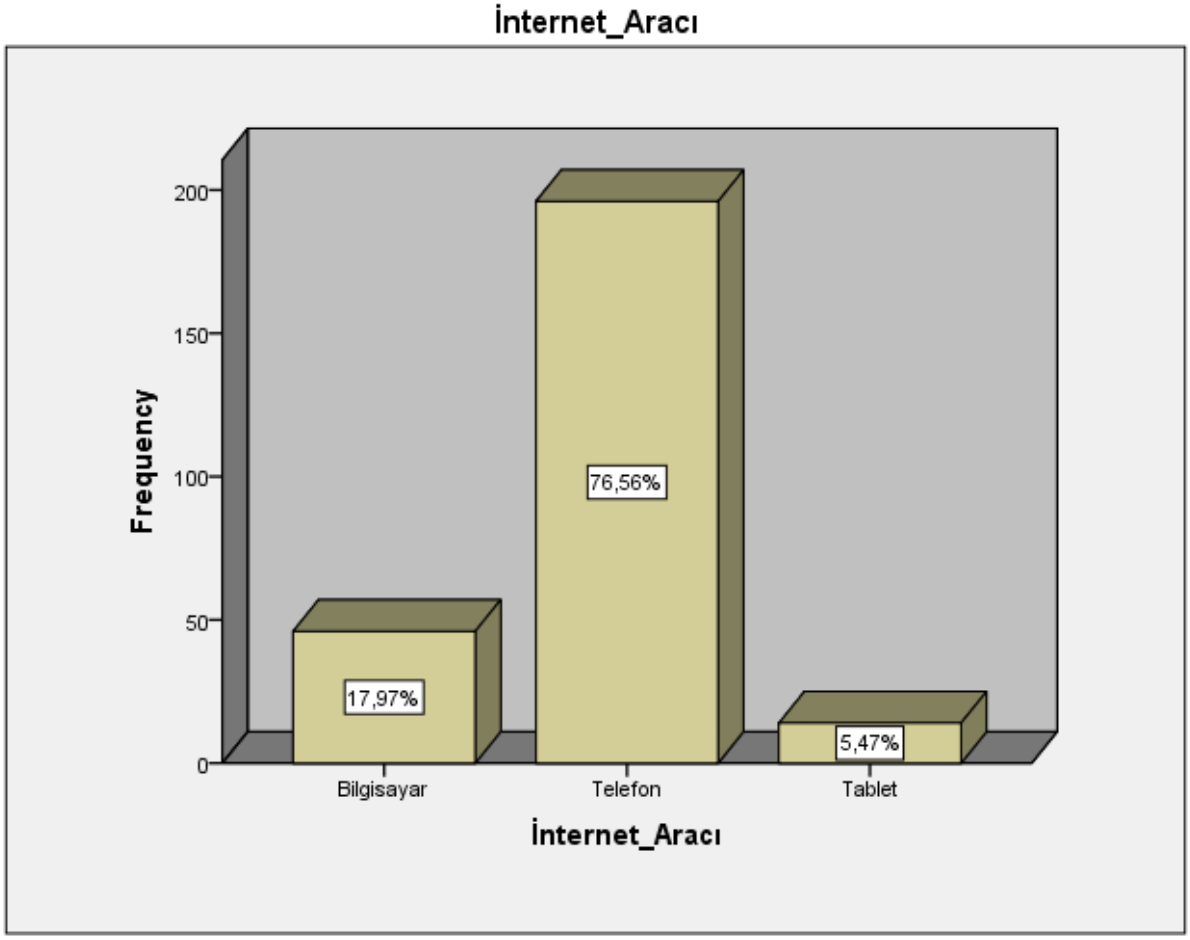
4.5.1.8.İnternet Kullanım Aracı Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 10 İnternet Kullanım Aracı Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bilgisayar	46	18,0	18,0	18,0
Telefon	196	76,6	76,6	94,5
Tablet	14	5,5	5,5	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının demografik verileri incelenmiş ve internet kullanım aracı bazında elde edilen veriler tablo 10'da verilmiştir. Tablo-10 incelendiğinde internet kullanım aracı olarak 256 katılımcının 46'sı bilgisayar (%18), 196'sı telefon (%76,6) ve 14'ü tablet (%5,5) kullanmaktadır.

Şekil 8 İnternet Aracı



4.5.1.9.İnternet Üzerinden Alışveriş Değişkenine Ait Bulgular

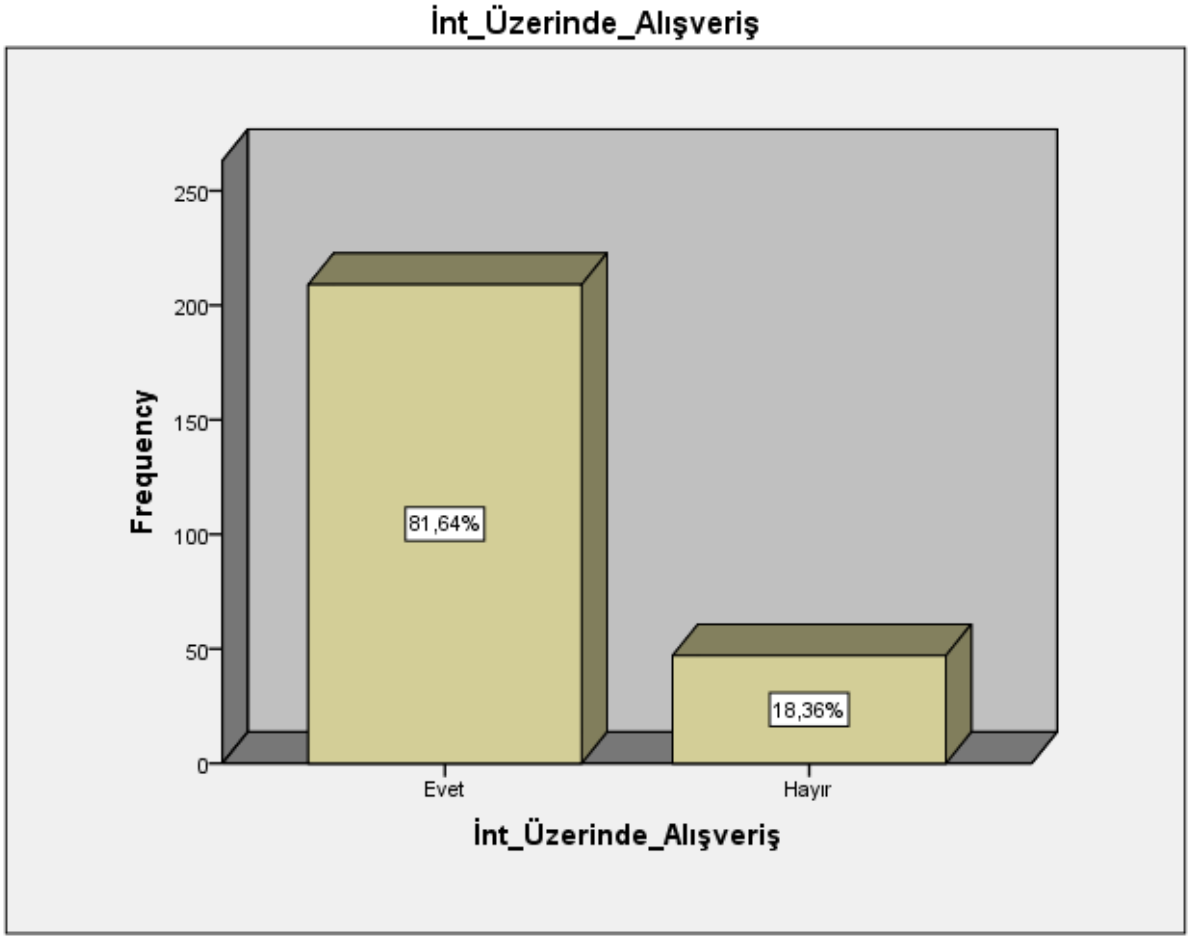
Tablo 11 İnternet Üzerinden Alışveriş Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	209	81,6	81,6	81,6

Hayır	47	18,4	18,4	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının demografik verileri incelenmiş ve internet üzerinden alışveriş yapması bazında elde edilen veriler tablo 11'de verilmiştir. Tablo-11 incelendiğinde 256 katılımcının 209'unun internet üzerinden alış-veriş yaptığı (%81,6) ve 47'sinin internet üzerinden alışveriş yapmadığı (%18,4) tespit edilmiştir.

Şekil 9 İnternet Üzerinden Alışveriş



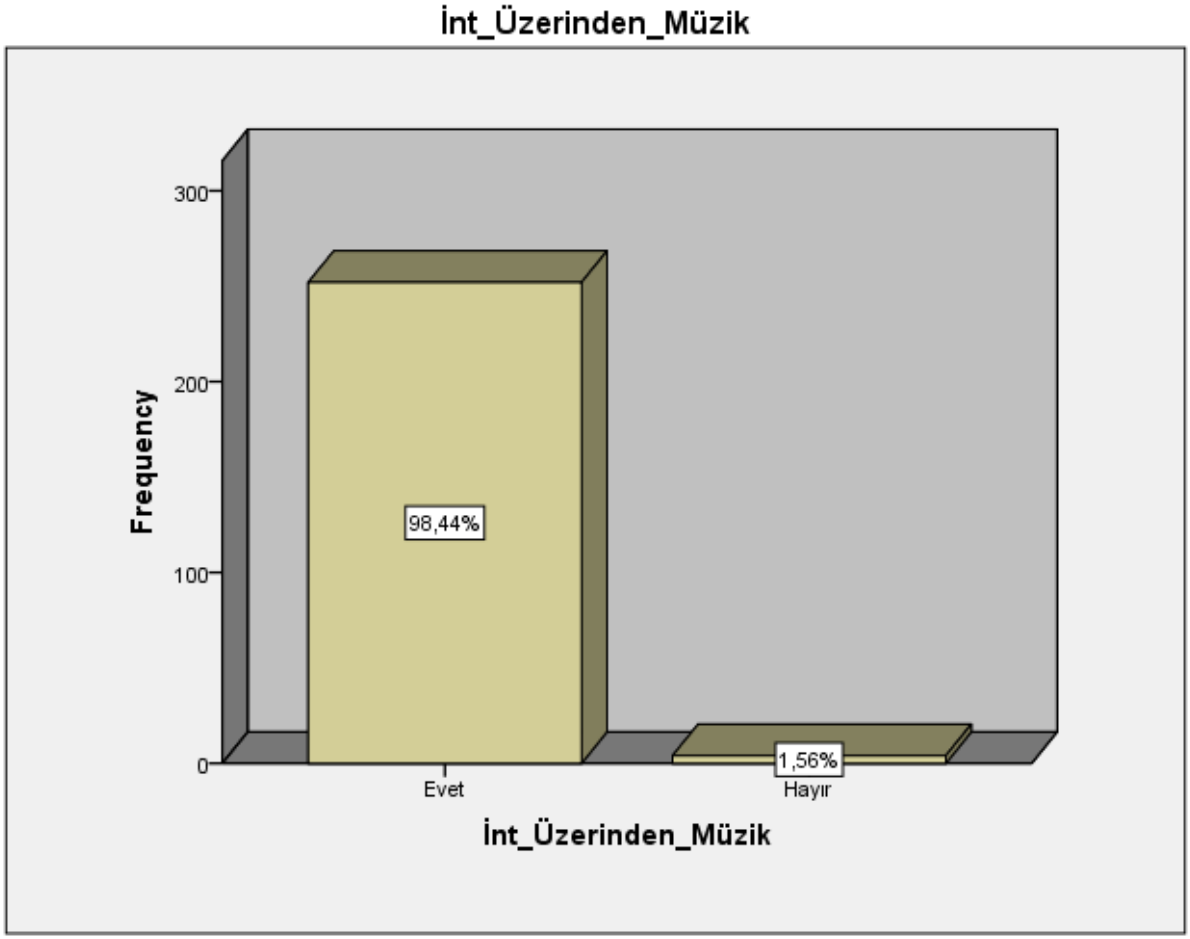
4.5.1.10.İnternet Üzerinden Müzik Dinleme Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 12 İnternet Üzerinden Müzik Dinleme Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	252	98,4	98,4	98,4
Hayır	4	1,6	1,6	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının demografik verileri incelenmiş ve internet üzerinden müzik dinleme bazında elde edilen veriler tablo 12'de verilmiştir. Tablo-12 incelendiğinde 256 katılımcının 252'si internet üzerinden müzik dinlerken (%98,4) 4'ü internet üzerinden müzik dinlememektedir (%1,6). Katılımcıların neredeyse tamamı müzik dinlemek için internet kullanmaktadır.

Şekil 10 İnternet Üzerinden Müzik



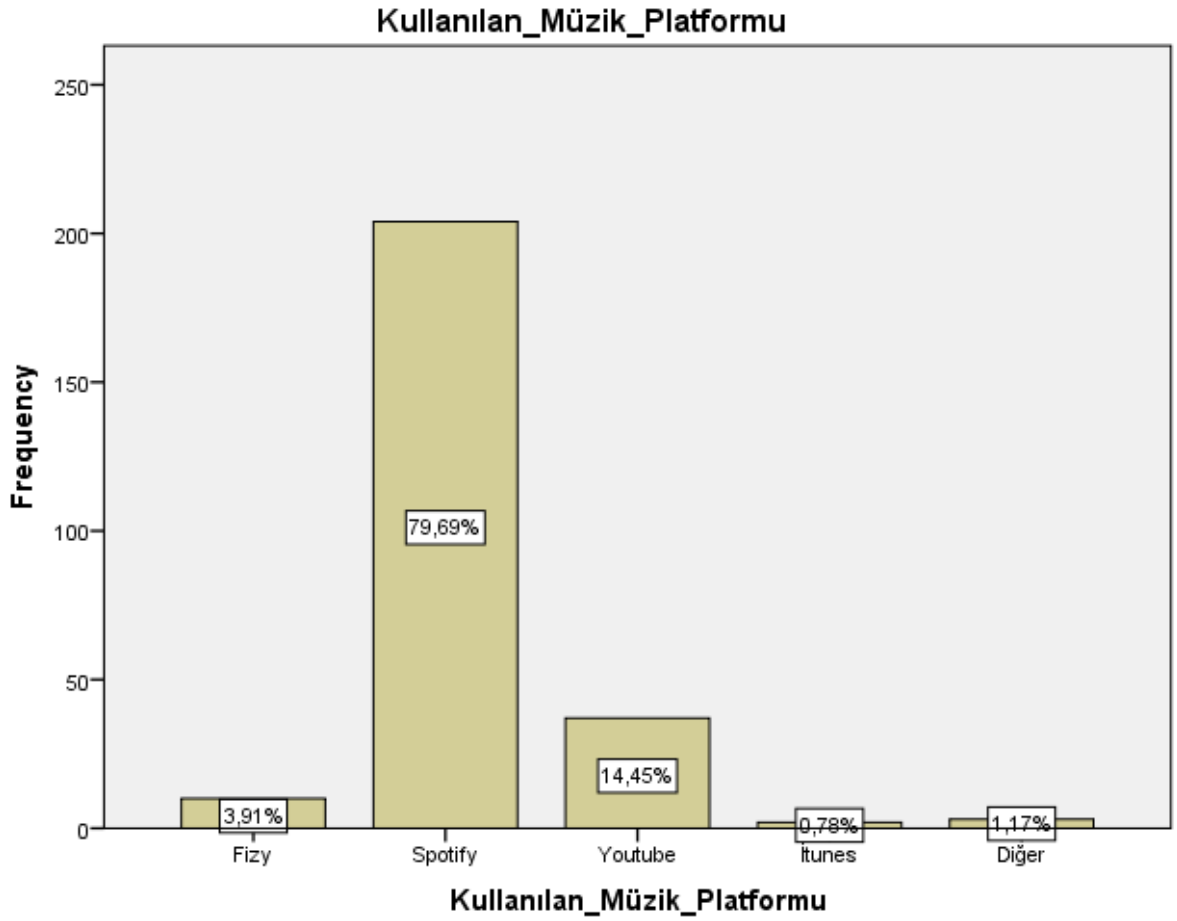
4.5.1.11.Kullanılan Müzik Platformu Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 13 Kullanılan Müzik Platformu Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Fizy	10	3,9	3,9	3,9
Spotify	204	79,7	79,7	83,6
Youtube	37	14,5	14,5	98,0
İtunes	2	,8	,8	98,8
Diğer	3	1,2	1,2	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının demografik verileri incelenmiş ve kullanılan müzik platformu bazında elde edilen veriler tablo 13'de verilmiştir. Tablo-13 incelendiğinde 256 katılımcının 10'unun fizy (%3,9), 204'ünün spotify (%79,7), 37'sinin youtube (%14,5), 2'sinin itunes (%0,8) ve 3'ünün diğer müzik platformlarını (%1,2) kullandığı tespit edilmiştir. Spotify kullanıcılarının en çok kullandıkları müzik platformları spotify olduğu tespit edilmiştir. Spotify kullanan kişilerin yaklaşık yüzde 20'si diğer müzik platformlarını tercih etmektedir.

Şekil 11 Kullanılan Müzik Platformu



4.5.1.12.Spotify Memnuniyet Değişkenine Ait Bulgular

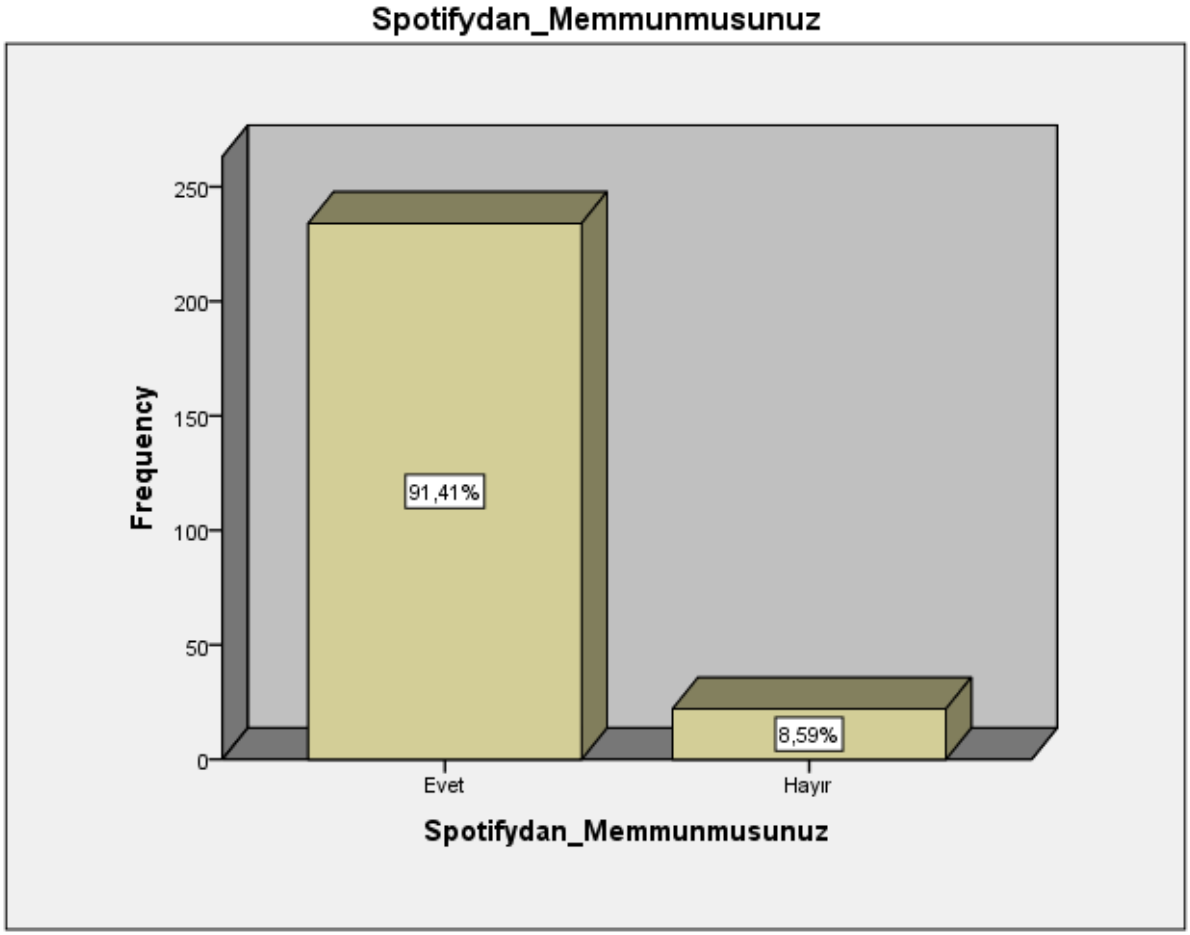
Tablo 14 Spotify Memnuniyet Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	234	91,4	91,4	91,4
Hayır	22	8,6	8,6	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının demografik verileri incelenmiş ve spotify müzik uygulamasından memnun kalması bazında elde edilen veriler tablo 14'de verilmiştir. Tablo-

14 incelendiğinde 256 katılımcının s 234'ünün memnun olduğunu (%91,4) ve 22 kişinin memnun olmadığı (%8,6) tespit edilmiştir.

Şekil 12 Spotify Memnuniyeti



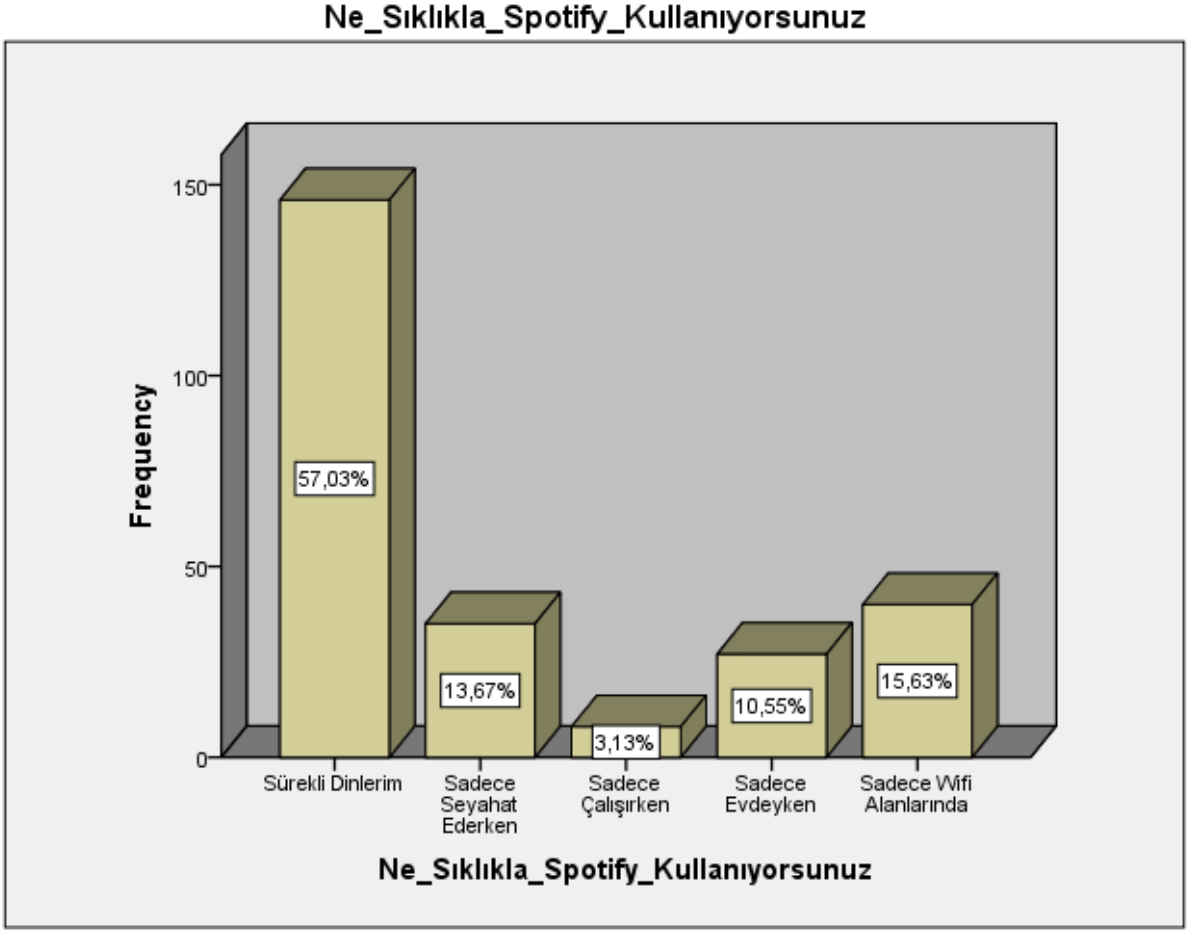
4.5.1.13.Spotify Kullanım Sıklığı Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 15 Spotify Kullanım Sıklığı Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Sürekli Dinlerim	146	57,0	57,0	57,0
Sadece Seyahat Ederken	35	13,7	13,7	70,7
Sadece Çalışırken	8	3,1	3,1	73,8
Sadece Evdeyken	27	10,5	10,5	84,4
Sadece Wifi Alanlarında	40	15,6	15,6	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının demografik verileri incelenmiş ve spotify kullanım sıklığı bazında elde edilen veriler tablo-15 de verilmiştir. Tablo-15incelendiğinde 256 katılımcının146'sının sürekli (%57), 35'inin sadece seyahat ederken (%13,7), 8'inin sadece çalışırken (%3,1), 27'sinin sadece evdeyken (%10,5) ve 40 kişinin ise sadece wifi alanlarında (%15,6) spotify kullandığı tespit edilmiştir.

Şekil 13 Spotify Kullanım Sıklığı



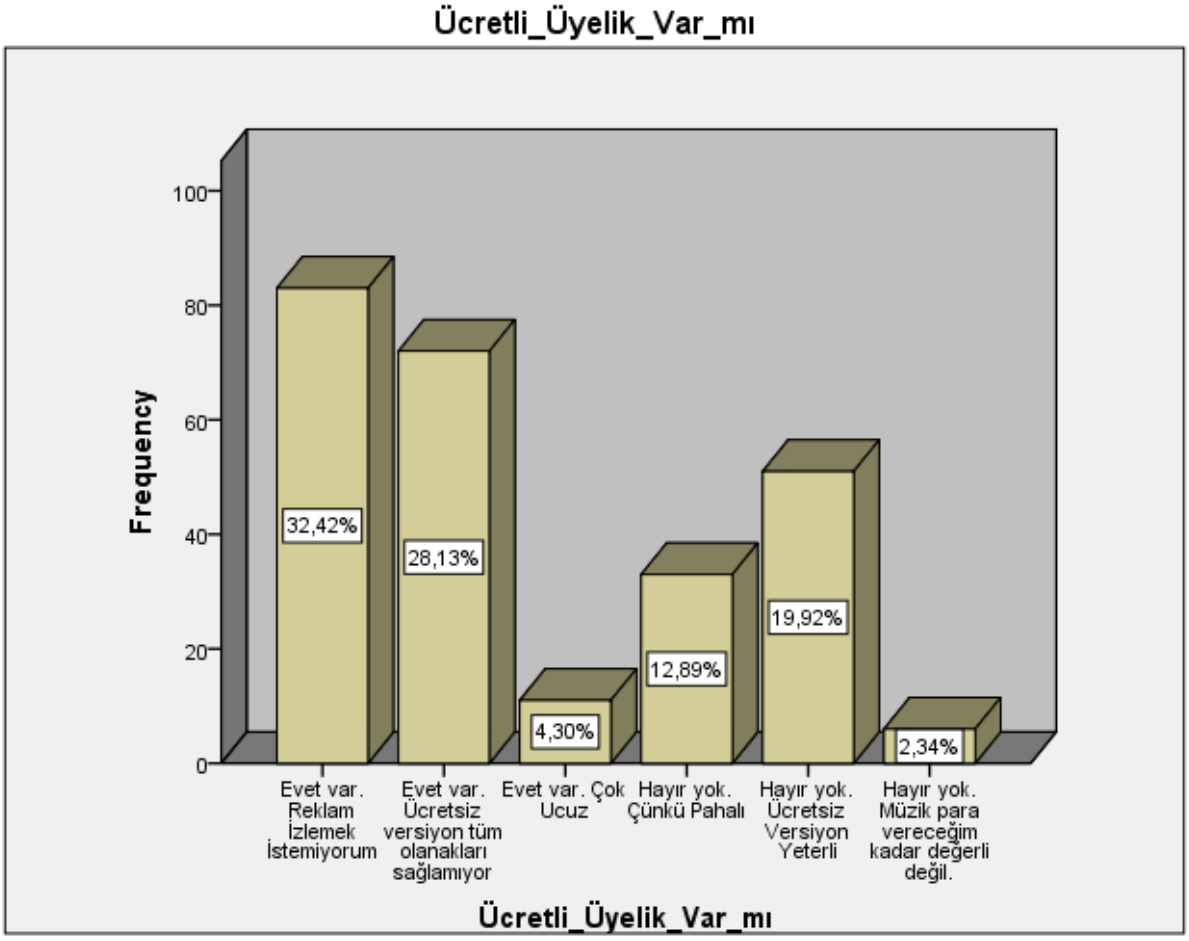
4.5.1.14.Ücretli Spotify Kullanımı Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 16 Ücretli Spotify Kullanımı Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet var. Reklam İzlemek İstemiyorum	83	32,4	32,4	32,4
Evet var. Ücretsiz versiyon tüm olanakları sağlamıyor	72	28,1	28,1	60,5
Evet var. Çok Ucuz	11	4,3	4,3	64,8
Hayır yok. Çünkü Pahalı	33	12,9	12,9	77,7
Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	51	19,9	19,9	97,7
Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	6	2,3	2,3	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının demografik verileri incelenmiş ve ücretli spotify kullanımı bazında elde edilen veriler tablo-16 da verilmiştir. Tablo-16 incelendiğinde 256 katılımcının 83'ünün reklam izlememek (%32,4), 72'sinin tüm olanakları sağladığı için (%28,1) ve 11'inin çok ucuz olduğu (%4,3) için spotifyin ücretli sürümünü kullandığı görülmektedir. Geriye kalan katılımcıların ise 33'ü çok pahalı olduğu (%12,9), 51'i ücretsiz versiyonun yeterli olduğu (%19,9) için ve 6'sının ise müziği para harcayacak kadar değerli bulmadığı (%2,3) için spotifyin ücretli sürümünü kullanmamaktadır.

Şekil 14 Ücretli Üyelik



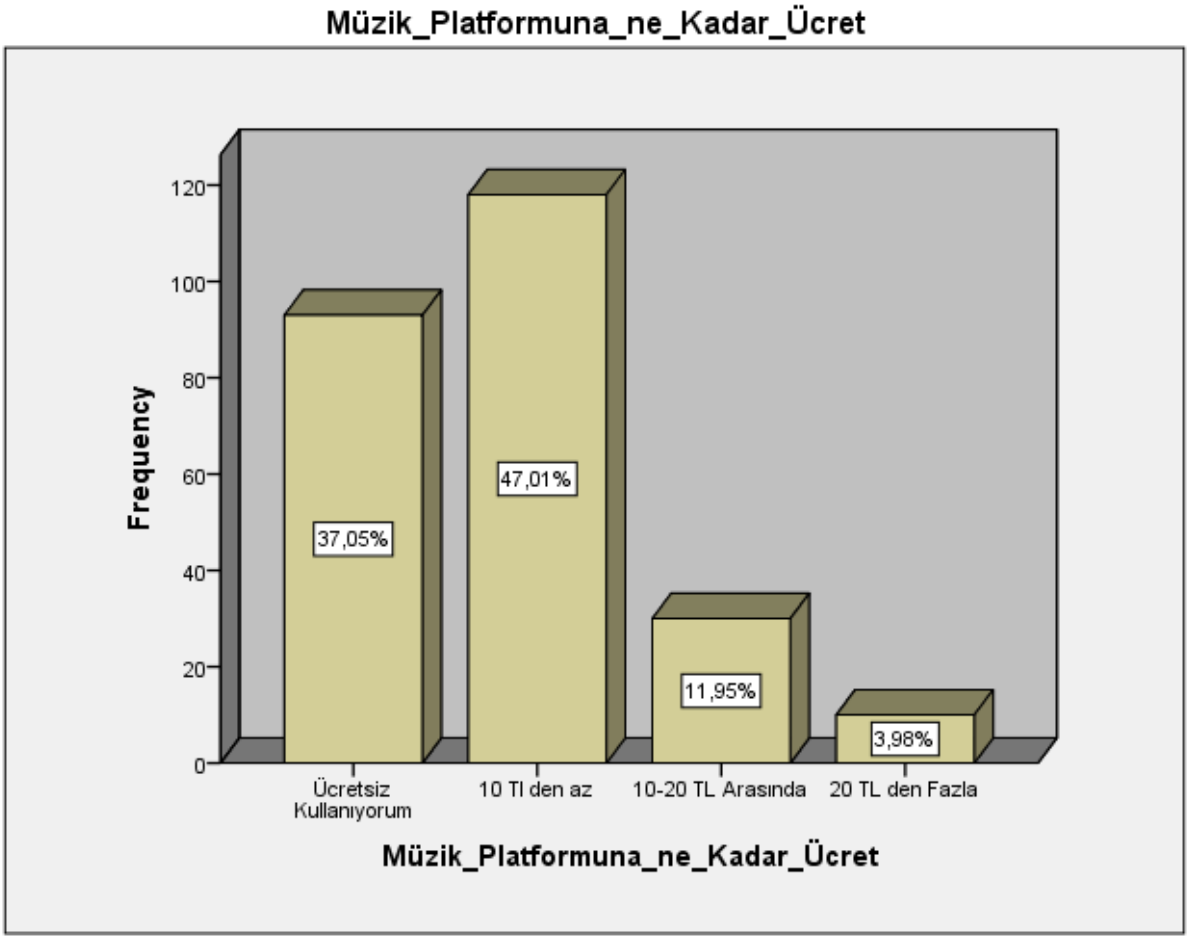
4.5.1.15.Müzik Platformuna Ödenen Ücret Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 17 Müzik Platformuna Ödenen Ücret Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ücretsiz Kullanıyorum	93	36,3	37,1	37,1
10 Tl'den az	118	46,1	47,0	84,1
10-20 TL Arasında	30	11,7	12,0	96,0
20 TL'den Fazla	10	3,9	4,0	100,0
Kayıp Değer	5	2,0		
Total	256	100,0		

Anket katılımcılarının demografik verileri incelenmiş ve müzik platformuna ödenen ücret bazında elde edilen veriler tablo-17 de verilmiştir. Tablo-17 incelendiğinde 256 katılımcının 93'ünün ücretsiz kullandığı (%36,3), 118'inin 10TL'den az (%46,1), 30'unun 10-20TL arasında (%11,7), 10'unun 20 TL'den fazla (%3,9) ve 5 kişinin de ödediği miktarı belirtmediği (%2) tespit edilmiştir.

Şekil 15 Müzik Platformlarına Harcanan Tutar



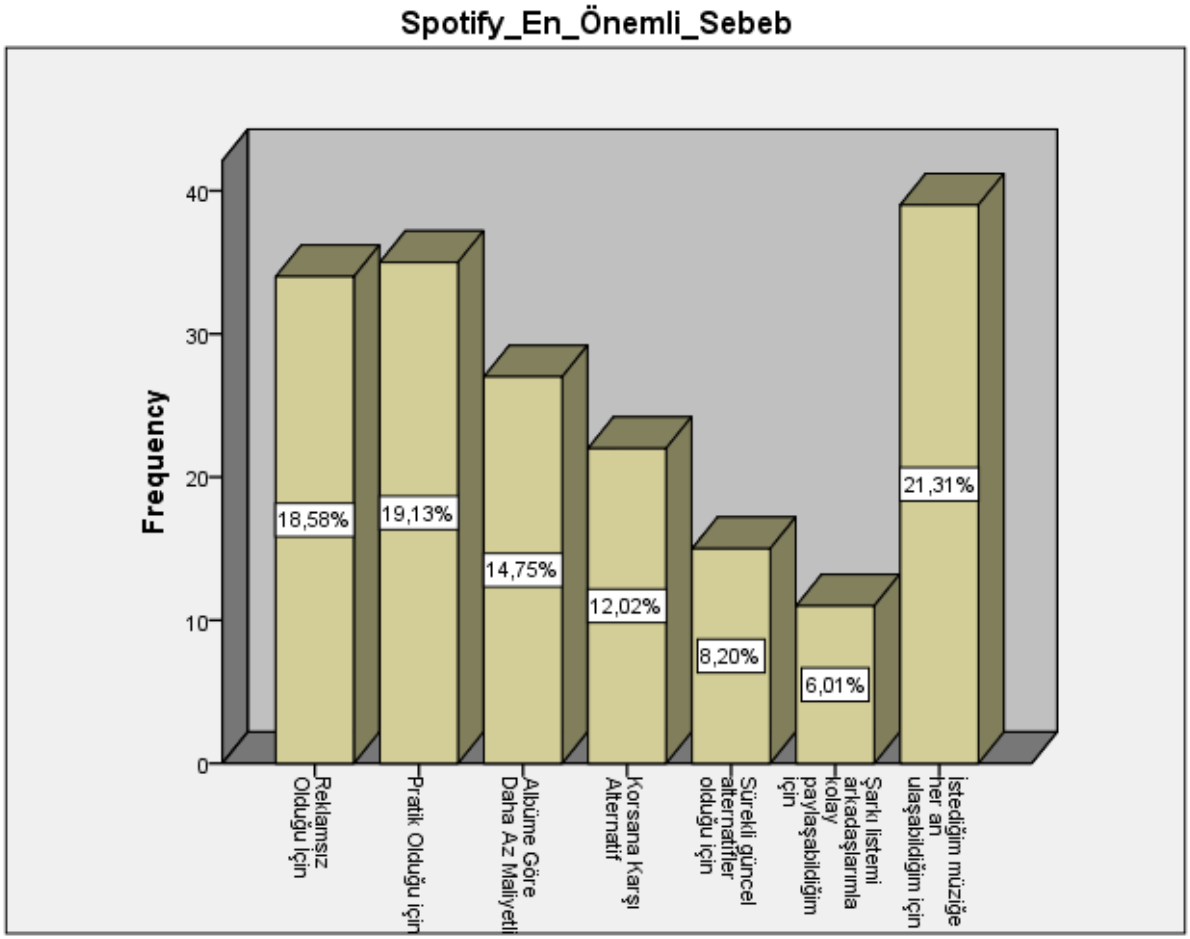
4.5.1.16.Spotify Ücretli Kullanımındaki En Önemli Sebep Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 18 Spotify Ücretli Kullanımındaki En Önemli Sebep Değişkeni İçin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Reklamsız Olduğu İçin	34	13,3	18,6	18,6
Pratik Olduğu için	35	13,7	19,1	37,7
Albüme Göre Daha Az Maliyetli	27	10,5	14,8	52,5
Korsana Karşı Alternatif	22	8,6	12,0	64,5
Sürekli güncel alternatifler olduğu için	15	5,9	8,2	72,7
Şarkı listemi arkadaşlarımla kolay paylaşabildiğim için	11	4,3	6,0	78,7
İstediğim müziğe her an ulaşabildiğim için	39	15,2	21,3	100,0
Total	183	71,5	100,0	
Kayıp Değer	73	28,5		
Total	256	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının demografik verileri incelenmiş ve spotify kullanımındaki en önemli sebep bazında elde edilen veriler tablo 18'de verilmiştir. Tablo-18 incelendiğinde 256 katılımcının 34'ünün reklamsız olduğu için(%13,3), 35'inin pratik olduğu için(%13,7), 27'sinin albüme göre daha az maliyetli olduğu için(%10,5), 22'sinin korsana karşı alternatif olduğu için(%8,6), 15'inin sürekli güncel alternatiflerin olduğu için(%5,9), 11'inin şarkı listesinin arkadaşları ile kolay paylaştığı için(%4,3) ve 39'unun istediği müziğe her an ulaşabildiği(%15,2) için spotify kullandığı ve 73 kişinin ise spotify kullanımındaki en önemli sebebi belirtmediği(%28,5) tespit edilmiştir.

Şekil 16 En Önemli Sebep



4.5.2.Faktör Analizi

Faktör analizi, elde edilen bilgilerin birbirleriyle ilişkili olan veri yapılarını birbirlerinden bağımsız bir şekilde ve mevcut bilgilerden daha az miktarda yeni veri yapılar haline getirmek, var olan değişkenleri, bir oluşumu, sebebi tanımlandığı öngörülen değişkenleri kümeleyerek müşterek faktörleri ortaya çıkarmak, bir oluşuma etki eden değişkenleri kümelemek, majör ve minör faktörleri açıklamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemin kullanılmasının temel nedeni ise; birbirine benzeyen cevapları sorgulatan soruları birbiriyle birleştirerek kompleks olan ve çok miktarda analiz sonuçlarını sade bir hale getirerek daha kolay ve az zamanda sonucu elde etmektir. Bu hem yapılan işin zamansal olarak kısaltır hem de iş gücünden kazanç sağlatır. Bu yöntemin bir diğer avantajı ise; kompleks olan soruları anlaşılır hale getirdiği için kompleks soruların içinde gözden kaçacak ve hesaplanması zor olan sonuçları elde etmeyi kolaylaştırır (Patır, 2009: 70).

Faktör analizi yapabilmek için sorular arasında ilişkilerin yüksek olması gerekir. Arasındaki ilişki olmaması durumunda sorular faktörlere ayrılması zor olur. Ayrılsa bile birleşen soruların oluşturduğu faktörlerin açıklama yüzdeleri çok düşük olacaktır. Faktör analizi yapabilmek için soruların arasındaki ilişki KMO değeri ile ölçülür. Bu değer 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yakınlaştıkça sorular arasındaki ilişki artar. Kmo değerinin anlamlılığının ölçülmesi gerekmektedir. Bu ölçüm Küresellik testleri ile yapılır. Faktör analizi için bartlett küresellik testi kullanılır. Testin anlamlılığı ki-kare tablo sonucuna göre karar verilir ancak SPSS gibi paket programlar yorumu kolaylaştırmak için sig. değeri hesaplarlar. Bu değer 0,05' den büyük olursa testin anlamsız olduğu tespit edilir.

Yapılan araştırmada ölçekler için ayrı ayrı faktör analizler uygulanmış, hesaplanan tablolar aşağıda verilmiş ve yorumlanmıştır.

4.5.2.1. 1.Ölçek İçin Faktör Analizi

Tablo 19 Bartlett Testi Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,800
Bartlett's Test İstatistiği	Ki-Kare İstatistiği	872,803
	Serbestlik Derecesi	105
	Sig.	0,00

Araştırma için hazırlanan anket soruları arasındaki ilişki KMO değeri ile ölçülür. Bu değer Bartlett test istatistiği ile test edilir. Yapılan araştırmada KMO değeri 0,800 olarak hesaplanmıştır. Bu değer oldukça yüksek bir değerdir. Anket soruları arasındaki ilişkinin yüksek olduğu tespit edilir. Ancak test istatistiği de değerlendirilmelidir. Bartlett test istatistiği değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Bu değer alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için anket soruları arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Veri seti üzerinde faktör analizi yapmanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi yapmanın uygunluğu tespit edildikten sonra ilk olarak faktör sayısını belirlememiz gerekir. Faktör sayısını belirlemek için aşağıdaki tablo-20 incelenmelidir.

Tablo 20 Faktör Sayısı ve Faktör Açıklama Tablosu

Sorular						
	Öz değer	**Açıklama Yüzdeleri**	**Birikimli Açıklama Yüzdeleri**	**Öz değer**	**Açıklama Yüzdeleri**	**Birikimli Açıklama Yüzdeleri**
1	4,208	28,055	28,055	4,208	28,055	28,055
2	1,530	10,197	38,252	1,530	10,197	38,252
3	1,396	9,305	47,557	1,396	9,305	47,557
4	1,101	7,341	54,898	1,101	7,341	54,898
5	,932	6,213	61,111			
6	,896	5,973	67,085			
7	,761	5,074	72,159			
8	,691	4,604	76,762			
9	,619	4,126	80,889			
10	,577	3,847	84,736			
11	,566	3,776	88,512			
12	,541	3,608	92,120			
13	,451	3,005	95,125			
14	,397	2,645	97,770			
15	,334	2,230	100,000			

Faktör sayısını belirleyebilmek için hesaplamalar yapılmış ve elde edilen sonuçlar tablo-20 de verilmiştir. Tablo 20'de öz değerleri 1'den büyük bileşen kadar faktör sayısı belirlenir. Tablo-20'ye göre öz değeri birden büyük olan 4 değer (4,208, 1,530, 1,396, 1,101) vardır. Bu yüzden faktör sayısı 4 olarak belirlenir. 1. Faktör tek başına çalışmanın yüzde 28,055'ini, 2. Faktör tek başına 10,197'sini, 3.faktör tek başına 9,305'ini ve 4. Faktör tek başına 7,341'ini açıklamaktadır. 4 faktörün birikimli ortak açıklama yüzdeleri ise 54,898'dir.

Tablo 21 Faktör Yük Tablosu

Sorular	Birinci Faktör	İkinci Faktör	Üçüncü Faktör	Dördüncü Faktör
S1	-,156	,014	,156	,613
S2	,133	,268	-,013	,686
S3	,418	,106	-,056	,560
S4	,291	,089	,451	,500
S5	,544	,263	,122	,337
S6	,704	-,068	,219	,150
S7	,610	,174	-,456	,143
S8	,732	,181	,053	-,128
S9	,631	,291	,294	,051
S10	,221	,085	,744	,087
S11	,119	,678	-,368	,105
S12	,083	,782	,153	,082
S13	,093	,679	,219	,106
S14	,070	,393	,599	,157
S15	,253	,533	,141	,140

Faktör sayısı belirlendikten sonra soruların faktörlere dağılımları belirlenmelidir. Bu dağılım faktör yük tablosu incelenerek yapılır. Soruların faktörler üzerinde yük dağılımları incelenir ve hangi faktör üzerindeki açıklama yükü daha fazla ise soru ilgili faktöre atanır. Yukarıdaki tablo 21'de soruların faktörler üzerindeki yük dağılımları verilmiş ve hangi sorunun hangi faktöre ait olduğu belirlenmiştir.

4.5.2.2. 2. Ölçek İçin Faktör Analizi

Tablo 22 Bartlett Testi Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,789
Bartlett's Test İstatistiği	Ki-Kare İstatistiği	606,864
	Serbestlik Derecesi	45
	Sig.	0,00

Araştırma için hazırlanan anket soruları arasındaki ilişki KMO değeri ile ölçülür. Bu değer Bartlett test istatistiği ile test edilir. Yapılan araştırmada KMO değeri 0,789 olarak hesaplanmıştır. Bu değer oldukça yüksek bir değerdir. Anket soruları arasındaki ilişkinin yüksek olduğu tespit edilir. Ancak test istatistiği de değerlendirilmelidir. Bartlett test istatistiği değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Bu değer alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için anket soruları arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Veri seti üzerinde faktör analizi yapmanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi yapmanın uygunluğu tespit edildikten sonra ilk olarak faktör sayısını belirlememiz gerekir. Faktör sayısını belirlemek için aşağıdaki tablo-23 incelenmelidir.

Tablo 23 Faktör Sayısı ve Faktör Açıklama Tablosu

Sorular						
	Öz değer	**Açıklama Yüzdeleri**	**Birikimli Açıklama Yüzdeleri**	**Özdeğer**	**Açıklama Yüzdeleri**	**Birikimli Açıklama Yüzdeleri**
1	3,608	36,080	36,080	3,608	36,080	36,080
2	1,472	14,724	50,804	1,472	14,724	50,804
3	,989	9,894	60,698			
4	,857	8,573	69,270			
5	,744	7,444	76,714			
6	,621	6,209	82,923			
7	,538	5,375	88,298			
8	,435	4,354	92,652			
9	,384	3,838	96,490			
10	,351	3,510	100,000			

Faktör sayısını belirleyebilmek için hesaplamalar yapılmış ve elde edilen sonuçlar tablo 23'de verilmiştir. Tablo 23'de öz değerleri 1'den büyük bileşen kadar faktör sayısı belirlenir. Tablo 23'e göre öz değeri birden büyük olan 2 değer (3,608, 1,472) vardır. Bu yüzden faktör sayısı 2 olarak belirlenir. 1. Faktör tek başına çalışmanın yüzde 36,080'ini, 2. Faktör tek başına 14,724'ünü açıklamaktadır. 2 faktörün birikimli ortak açıklama yüzdeleri ise 50,804.

Tablo 22 Faktör Yük Tablosu

Sorular	Birinci Faktör	İkinci Faktör
S16	,448	,550
S17	,273	,664
S18	,800	-,006
S19	,648	,329
S20	,519	,485
S21	,592	,006
S22	,420	,447
S23	-,017	,843
S24	-,083	,799
S25	,617	,036

Faktör sayısı belirlendikten sonra soruların faktörlere dağılımları belirlenmelidir. Bu dağılım faktör yük tablosu incelenerek yapılır. Soruların faktörler üzerinde yük dağılımları incelenir ve hangi faktör üzerindeki açıklama yükü daha fazla ise soru ilgili faktöre atanır. Yukarıdaki tablo-24'de soruların faktörler üzerindeki yük dağılımları verilmiş ve hangi sorunun hangi faktöre ait olduğu belirlenmiştir.

4.5.2.3. 3. Ölçek İçin Faktör Analizi

Tablo 25 Bartlett Testi Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,835
Bartlett's Test İstatistiği	Ki-Kare İstatistiği	588,895
	Serbestlik Derecesi	36
	Sig.	0,00

Araştırma için hazırlanan anket soruları arasındaki ilişki KMO değeri ile ölçülür. Bu değer Bartlett test istatistiği ile test edilir. Yapılan araştırmada KMO değeri 0,835 olarak hesaplanmıştır. Bu değer oldukça yüksek bir değerdir. Anket soruları arasındaki ilişkinin yüksek olduğu tespit edilir. Ancak test istatistiği de değerlendirilmelidir. Bartlett test istatistiği değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Bu değer alfa değerinden (0,05) daha küçük

olduğu için anket soruları arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Veri seti üzerinde faktör analizi yapmanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi yapmanın uygunluğu tespit edildikten sonra ilk olarak faktör sayısını belirlememiz gerekir. Faktör sayısını belirlemek için aşağıdaki tablo 26 incelenmelidir.

Tablo 26 Faktör Sayısı ve Faktör Açıklama Tablosu

Sorular						
	Öz değer	**Açıklama Yüzdeleri**	**Birikimli Açıklama Yüzdeleri**	**Öz değer**	**Açıklama Yüzdeleri**	**Birikimli Açıklama Yüzdeleri**
1	3,603	40,035	40,035	3,603	40,035	40,035
2	1,154	12,822	52,857	1,154	12,822	52,857
3	,915	10,161	63,018			
4	,758	8,419	71,437			
5	,665	7,388	78,825			
6	,566	6,287	85,112			
7	,529	5,875	90,986			
8	,449	4,991	95,977			
9	,362	4,023	100,000			

Faktör sayısını belirleyebilmek için hesaplamalar yapılmış ve elde edilen sonuçlar tablo 26'da verilmiştir. Tablo 26'da öz değerleri 1'den büyük bileşen kadar faktör sayısı belirlenir. Tablo-26'ya göre öz değeri birden büyük olan 2 değer (3,603, 1,154) vardır. Bu yüzden faktör sayısı 2 olarak belirlenir. 1. Faktör tek başına çalışmanın yüzde 40,035'ini, 2. Faktör tek başına 12,822'sini açıklamaktadır. 2 faktörün birikimli ortak açıklama yüzdeleri ise 52,857.

Tablo-27 Faktör Yük Tablosu

Sorular	Birinci Faktör	İkinci Faktör
S26	,223	,757
S27	,184	,847
S28	,137	,783
S29	,651	,217
S30	,564	,297
S31	,624	,271
S32	,722	,010
S33	,618	,310
S34	,704	,097

Faktör sayısı belirlendikten sonra soruların faktörlere dağılımları belirlenmelidir. Bu dağılım faktör yük tablosu incelenerek yapılır. Soruların faktörler üzerinde yük dağılımları incelenir ve hangi faktör üzerindeki açıklama yükü daha fazla ise soru ilgili faktöre atanır. Yukarıdaki tablo 27'de soruların faktörler üzerindeki yük dağılımları verilmiş ve hangi sorunun hangi faktöre ait olduğu belirlenmiştir.

Faktörler ve Sorular

Ölçekler için ayrı ayrı faktör analizi uygunluğu test edilmiş ve sorular arasındaki ilişki yüksek bulunarak ölçeklerin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir. Uygulanan faktör analizi sonucunda yapılan hesaplamalara göre 3 ölçeğe ait 8 faktör belirlenmiştir. Anket sorularının bu 8 faktör üzerindeki dağılımları aşağıdaki tablo-28'de gösterildiği olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-28 Faktörler ve Sorular

Faktörler	Sorular
Eşzamanlılık ve Çeşitlilik	S5, S6, S7, S8, S9
Depolama ve Etkileşim	S11, S12, S13, S15
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	S10, S14
Kullanım Kolaylığı	S1, S2, S3, S4
Kullanıcı Memnuniyeti	S18, S19, S20, S21, S22, S25
Ücretli Versiyon	S16, S17, S23, S24
Alternatif Müzik Platformu	F29, F30, F31, F32, F33, F34
Gelecekte Spotify	S26, S27, S28

4.5.3.Anova Analizleri

4.5.3.1.T Testi

Student testi; iki veri grubu ortalamaları arasında ki önemli farklılıkların var olup olmadığını anlamak için yapılan istatistiksel bir yaklaşımdır. Bazı kaynaklarda T testi adı da verilmektedir. Diğer bir ifadeyle 2 veri grubunun aynı popülasyondan mı farklı bir popülasyondan mı olduğunun cevabını vermektedir (http://www.bilgiustam.com).

Örnek vermek gerekirse; kadın ve erkek, yönetici ve çalışan, evli ve bekar gibi 2 farklı grubun arasında belirgin bir farklılık olup olmadığını test etmek için t testi kullanılmaktadır.

4.5.3.2.One Way Anova Testi

k>2 olmak üzere k bağımsız gruptan gelen verilerin grubun ortalamalarının veya işlemlerin ortalamalarının farklılığını test etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir.

Varyans analizinde bağımlı veya bağımsız değişkenlerin varlığından bahsedilir. Buradaki bağımsız değişkenlere faktör adı verilir. Bu faktörlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri araştırılır. Bağımlı değişken metrik, bağımsız değişken kategorik olmalıdır. Bağımsız değişkenin 2'den fazla olduğu durumlara örnek verelim.

Bağımsız Değişken: Kişinin sosyo-ekonomik düzeyi (alt gelir, orta gelir, yüksek gelir grubu) Bağımlı Değişken: Kişinin stres düzeyi

Varyans analizi sonucunda F test istatistiği önemli ise, hangi grup ortalamasının/hangi işlem ortalamasının diğerlerinden farklı olduğunu, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak, ortalamaları birbirlerinden farklı olan grupları belirlemek için geliştirilen testlere çoklu karşılaştırma testleri denir.

Eğer test sonucunda sigma<0.05 olasılığı elde edilmiş ise hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları ikinci aşama testleri olan Çoklu Karşılaştırma Testleri (Post Hoc Tests) ile belirlenir. Post Hoc testlerinin hesaplanabilmesi için en az 3 farklı grubun olması gerekmektedir. Örneğin; Kişinin sosyo-ekonomik düzeyi (alt gelir, orta gelir, yüksek gelir grubu) ve medeni durum (evli, bekar, boşanmış/dul). Cinsiyet (Kadın, Erkek) değişkeni için Post Hoc testi hesaplanamaz. Çok sayıda Post Hoc testi önerilmiştir ve bunlar uygulama koşullarına göre seçilir. Post Hoc Testlerinden bazıları şunlardır;

LSD (Fisher's Significant Dİfference Test), Bonferroni Test (Dunn's Test), Tukey HSD Testi, Scheffe Testi, Duncan Testi, Dunnet Testi ve Waller-Duncan Testi. Yapılan araştırmada bu testler arasında en yaygın olarak kullanılan testlerden biri olan Tukey HSD Testi kullanılmıştır.

4.5.3.3.Çalışmanın Faktörleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişkisi

H0: Çalışmanın faktörleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
H1: Çalışmanın faktörleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 29 Çalışmanın Faktörleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Boyutlar	Cinsiyet	N	Mean	T-Değeri	Sigma
Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik	Kadın	136	3,6529	1,129	,260
	Erkek	120	3,5350		
Depolama ve Etkileşim	Kadın	136	3,2316	-,525	,600
	Erkek	120	3,2917		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Kadın	136	3,9669	-,173	,863
	Erkek	120	3,9875		
Kullanım Kolaylığı	Kadın	136	3,8248	-1,323	,187
	Erkek	120	3,9917		
Kullanıcı Memnuniyeti	Kadın	118	3,6921	-1,986	,048
	Erkek	115	3,8893		
Ücretli Versiyon	Kadın	118	4,0530	,166	,869
	Erkek	116	4,0352		
Alternatif Müzik Platformu	Kadın	136	3,8333	-1,760	,080
	Erkek	120	3,9778		
Gelecekte Spotify	Kadın	136	3,7941	-1,909	,057
	Erkek	120	3,9972		

T-testi yapılırken karar yapılan analizler sonucunda elde edilen t değerine göre verilir. Ancak SPSS ve diğer paket programlarının birçoğunda hesaplanan sigma değeri ile karar vermek daha pratik bir yoldur. Hesaplanan bu sigma değeri alfa değerinden daha küçük ise H0 hipotezi ret ve H1 hipotezi kabul edilir. Yani ilgili değişkene göre bağımlı değişken farklılık göstermektedir kararı verilir.

Cinsiyet değişkeni 2 kategorili (kadın, erkek) bir değişken olduğu için t testi ile analiz edilmelidir. Yukarıdaki tablo-29 ‘da çalışmanın düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tüm düzeyler için elde edilen sigma değerleri alfa değerinden (0,05) daha büyük olduğu için H0 reddedilemez. Bu yüzden çalışmanın düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4.5.3.4.Çalışmanın Faktörleri ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın faktörleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın faktörleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 30 Çalışmanın Faktörleri ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Boyutlar	Medeni Durum	N	Mean	T-Değeri	Sigma
Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik	Evli	2	2,7000	-1,531	,127
	Bekar	254	3,6047		
Depolama ve Etkileşim	Evli	2	2,6250	-,989	,324
	Bekar	254	3,2648		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Evli	2	3,0000	-1,467	,144
	Bekar	254	3,9843		
Kullanım Kolaylığı	Evli	2	3,3750	-,847	,550
	Bekar	254	3,9072		
Kullanıcı Memnuniyeti	Evli	2	3,4167	-,693	,489
	Bekar	231	3,7926		
Ücretli Versiyon	Evli	2	3,5000	-,944	,346
	Bekar	232	4,0489		
Alternatif Müzik Platformu	Evli	2	3,2500	-1,407	,161
	Bekar	254	3,9062		
Gelecekte Spotify	Evli	2	3,0000	-1,482	,139
	Bekar	254	3,8963		

Medeni durum değişkeni 2 kategorili (evli, bekar) bir değişken olduğu için t testi ile analiz edilmelidir. Yukarıdaki tablo 30'da çalışmanın düzeylerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tüm düzeyler için elde edilen sigma değerleri alfa değerinden (0,05) daha büyük olduğu için H0 reddedilemez. Bu yüzde çalışmanın düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4.5.3.5.Çalışmanın Faktörleri ile Yaş Arasındaki İlişkisi

H0: Çalışmanın faktörleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın faktörleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo- 31 Çalışmanın Faktörleri ile Yaş Arasındaki İlişki

Boyutlar	Yaş	N	Mean	F-Değeri	Sigma
Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik	18-20 Yaş	123	3,5610	,557	,644
	21-24 Yaş	120	3,6467		
	25-28 Yaş	11	3,5818		
	28 ve Fazlası	2	3,0000		
Depolama ve Etkileşim	18-20 Yaş	123	3,1687	1,689	,170
	21-24 Yaş	120	3,3063		
	25-28 Yaş	11	3,7727		
	28 ve Fazlası	2	3,2500		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	18-20 Yaş	123	3,9350	1,032	,379
	21-24 Yaş	120	4,0167		
	25-28 Yaş	11	4,1818		
	28 ve Fazlası	2	3,0000		
Kullanım Kolaylığı	18-20 Yaş	123	3,7629	1,761	,155
	21-24 Yaş	120	4,0382		
	25-28 Yaş	11	3,8864		
	28 ve Fazlası	2	4,5000		
Kullanıcı Memnuniyeti	18-20 Yaş	111	3,7742	,483	,695
	21-24 Yaş	111	3,7883		
	25-28 Yaş	9	3,8519		
	28 ve Fazlası	2	4,4167		
Ücretli Versiyon	18-20 Yaş	111	4,0878	,673	,569
	21-24 Yaş	112	4,0320		
	25-28 Yaş	9	3,7500		
	28 ve Fazlası	2	3,6250		
Alternatif	18-20 Yaş	123	3,8672	,448	,719

Müzik Platformu	21-24 Yaş	120	3,9167		
	25-28 Yaş	11	4,0909		
	28 ve Fazlası	2	4,0000		
Gelecekte Spotify	18-20 Yaş	123	3,8726	1,099	,350
	21-24 Yaş	120	3,9194		
	25-28 Yaş	11	3,9394		
	28 ve Fazlası	2	2,8333		

One-way Anova testi yapılırken karar yapılan analizler sonucunda elde edilen F değerine göre verilir. Ancak SPSS ve diğer paket programlarının birçoğunda hesaplanan sigma değeri ile karar vermek daha pratik bir yoldur. Hesaplanan bu sigma değeri alfa değerinden daha küçük ise H0 hipotezi ret ve H1 hipotezi kabul edilir. Yani ilgili değişkene göre bağımlı değişken farklılık göstermektedir, kararı verilir.

Yaş değişkeni 2'den fazla kategorili bir değişken olduğu için one-way anova testi ile analiz edilmelidir. Yukarıdaki tablo-31'de çalışmanın düzeylerinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tüm düzeyler için elde edilen sigma değerleri alfa değerinden (0,05) daha büyük olduğu için H0 reddedilemez. Bu yüzden çalışmanın düzeyleri yaşa göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4.5.3.6.Çalışmanın Faktörleri ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkisi

H0: Çalışmanın faktörleri aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın faktörleri aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 32 Çalışmanın Faktörleri ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki

Boyutlar	Aylık Gelir	N	Mean	F-Değeri	Sigma
Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik	0-500	88	3,6500	,790	,533
	501-750	28	3,4286		
	751-1000	61	3,4951		
	1001-1500	46	3,6696		
	1501-2000	33	3,6909		
Depolama ve Etkileşim	0-500	88	3,3011	,770	,546
	501-750	28	3,0000		
	751-1000	61	3,3402		
	1001-1500	46	3,2120		
	1501-2000	33	3,2879		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	0-500	88	4,0170	,574	,682
	501-750	28	3,7500		
	751-1000	61	4,0574		
	1001-1500	46	3,9674		
	1501-2000	33	3,9242		
Kullanım Kolaylığı	0-500	88	3,8030	1,616	,171
	501-750	28	3,6607		
	751-1000	61	3,9262		
	1001-1500	46	4,1957		
	1501-2000	33	3,9242		
Kullanıcı Memnuniyeti	0-500	78	3,7991	1,513	,199
	501-750	25	3,5067		
	751-1000	57	3,9404		
	1001-1500	43	3,7907		
	1501-2000	30	3,7111		
Ücretli Versiyon	0-500	78	4,0545	,456	,768
	501-750	25	3,9600		
	751-1000	57	4,0658		
	1001-1500	44	4,1420		
	1501-2000	30	3,9028		
Alternatif	0-500	88	3,8598	,709	,587

Müzik Platformu	501-750	28	3,7679		
	751-1000	61	3,9317		
	1001-1500	46	4,0072		
	1501-2000	33	3,9192		
Gelecekte Spotify	0-500	88	3,8750	,492	,741
	501-750	28	3,7500		
	751-1000	61	4,0055		
	1001-1500	46	3,8768		
	1501-2000	33	3,8485		

Yukarıdaki tablo 32'de çalışmanın düzeylerinin aylık gelire göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tüm düzeyler için elde edilen sigma değerleri alfa değerinden (0,05) daha büyük olduğu için H0 reddedilemez. Bu yüzden çalışmanın düzeyleri aylık gelire göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4.5.3.7.Çalışmanın Faktörleri ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkisi

H0: Çalışmanın faktörleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
H1: Çalışmanın faktörleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 33 Çalışmanın Faktörleri ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Boyutlar	**Eğitim Düzeyi**	**N**	**Ortalama**	**F-Değeri**	**Sigma**
Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik	Yüksek Okul	62	3,5613	,579	,561
	Lisans	183	3,5945		
	Lisans Üstü	11	3,8545		
Depolama ve Etkileşim	Yüksek Okul	62	3,2379	1,105	,333
	Lisans	183	3,2432		
	Lisans Üstü	11	3,6591		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Yüksek Okul	62	3,9435	,294	,745
	Lisans	183	3,9754		
	Lisans Üstü	11	4,1818		
Kullanım Kolaylığı	Yüksek Okul	62	3,9046	,156	,855

	Lisans	183	3,8925		
	Lisans Üstü	11	4,0682		
Kullanıcı Memnuniyeti	Yüksek Okul	52	3,6827	1,643	,196
	Lisans	172	3,8019		
	Lisans Üstü	9	4,1667		
Ücretli Versiyon	Yüksek Okul	52	3,8125	2,993	,052
	Lisans	173	4,1204		
	Lisans Üstü	9	3,9167		
Alternatif Müzik Platformu	Yüksek Okul	62	3,8280	,515	,598
	Lisans	183	3,9262		
	Lisans Üstü	11	3,8939		
Gelecekte Spotify	Yüksek Okul	62	3,8011	,490	,614
	Lisans	183	3,9126		
	Lisans Üstü	11	4,0000		

Yukarıdaki tablo 33‘de çalışmanın düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tüm düzeyler için elde edilen sigma değerleri alfa değerinden (0,05) daha büyük olduğu için H0 reddedilemez. Bu yüzden çalışmanın düzeyleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4.5.3.8.Çalışmanın Faktörleri ile Müzik Endüstrisindeki Konum Arasındaki İlişkisi

H0: Çalışmanın faktörleri müzik endüstrisindeki konuma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın faktörleri müzik endüstrisindeki konuma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 34 Çalışmanın Faktörleri ile Müzik Endüstrisindeki Konum Arasındaki İlişki

Boyutlar	Müzik Endüstrisindeki Konum	N	Mean	F-Değeri	Sigma
Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik	Dinleyici	213	3,5465	2,763	,043
	Öğrenci	35	3,8343		
	Prof. Müzisyen	6	4,2333		
	Eğitimci	2	3,0000		
Depolama ve Etkileşim	Dinleyici	213	3,1843	3,469	,017
	Öğrenci	35	3,5714		
	Prof. Müzisyen	6	4,0417		
	Eğitimci	2	3,5000		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Dinleyici	213	3,9671	,870	,457
	Öğrenci	35	4,0857		
	Prof. Müzisyen	6	3,5000		
	Eğitimci	2	4,5000		
Kullanım Kolaylığı	Dinleyici	213	3,8635	,682	,564
	Öğrenci	35	4,1071		
	Prof. Müzisyen	6	4,1250		
	Eğitimci	2	3,8750		
Kullanıcı Memnuniyeti	Dinleyici	193	3,7501	1,044	,374
	Öğrenci	32	3,9635		
	Prof. Müzisyen	6	4,0833		
	Eğitimci	2	3,9167		
Ücretli Versiyon	Dinleyici	194	4,0198	,429	,732
	Öğrenci	32	4,1875		
	Prof. Müzisyen	6	4,1250		
	Eğitimci	2	3,8750		
Alternatif	Dinleyici	213	3,8576	2,500	,060

Müzik Platformu	Öğrenci	35	4,1476		
	Prof. Müzisyen	6	4,1389		
	Eğitimci	2	3,5000		
Gelecekte Spotify	Dinleyici	213	3,8106	4,266	,006
	Öğrenci	35	4,2571		
	Prof. Müzisyen	6	4,1667		
	Eğitimci	2	5,0000		

Yukarıdaki tablo 34'de çalışmanın düzeylerinin Müzik endüstrisindeki konuma göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik, Depolama ve Etkileşim ve Gelecekte Spotify için hesaplanan sigma değerleri sırası ile 0,043, 0,017 ve 0,006 olarak hesaplanmıştır. Bu değer alfa değerinden (0,05) daha küçük bir değer olduğu için H0 hipotezi reddedilir. Yani ilgili düzeyler Müzik endüstrisindeki konuma göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için post hoc tablosu incelenmelidir. Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik, Depolama ve Etkileşim ve Gelecekte Spotify haricindeki diğer düzeyler için hesaplanan sigma değerlerinin hepsi alfa değerinden daha büyüktür. Bu yüzden Müzik endüstrisindeki konuma göre farklılık göstermemektedir.

Post Hoc Tabloları

Tablo 35 Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Endüstrisindeki Konum	**(J) Müzik Endüstrisindeki Konum**	**P- Değeri**
Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik	Dinleyici	Öğrenci	,226
		Prof. Müzisyen	,188
		Eğitimci	,788
	Öğrenci	Dinleyici	,226
		Prof. Müzisyen	,694
		Eğitimci	,507
	Prof. Müzisyen	Dinleyici	,188
		Öğrenci	,694
		Eğitimci	,042
	Eğitimci	Dinleyici	,788
		Öğrenci	,507
		Prof. Müzisyen	,042

Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik düzeyi için yapılan post hoc tablosu incelendiğinde eğitimci ile prof. Müzisyenler arasındaki fark için hesaplanan sigma değerinin alfa değerinden daha küçük olduğu tespit edilir. Ortalamalar incelendiğinde görülmektedir ki eğitimcilerin Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik faktörüne katılımının prof. Müzisyenlere göre daha az olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 36 Depolama ve Etkileşim İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Endüstrisindeki Konum	**(J) Müzik Endüstrisindeki Konum**	**P- Değeri**
Depolama ve Etkileşim	Dinleyici	Öğrenci	,087
		Prof. Müzisyen	,049
		Eğitimci	,960
	Öğrenci	Dinleyici	,087
		Prof. Müzisyen	,637
		Eğitimci	1,000
	Prof. Müzisyen	Dinleyici	,049
		Öğrenci	,637
		Eğitimci	,881
	Eğitimci	Dinleyici	,960
		Öğrenci	1,000
		Prof. Müzisyen	,881

Depolama ve Etkileşim düzeyi için yapılan post hoc tablosu incelendiğinde dinleyici ile prof. Müzisyenler arasındaki fark için hesaplanan sigma değerinin alfa değerinden daha küçük olduğu tespit edilir. Ortalamalar incelendiğinde görülmektedir ki dinleyicilerin Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik faktörüne katılımının prof. Müzisyenlere göre daha az olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 37 Gelecekte Spotify İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Endüstrisindeki Konum	(J) Müzik Endüstrisindeki Konum	P- Değeri
Gelecekte Spotify	Dinleyici	Öğrenci	,020
		Prof. Müzisyen	,734
		Eğitimci	,191
	Öğrenci	Dinleyici	,020
		Prof. Müzisyen	,995
		Eğitimci	,615
	Prof. Müzisyen	Dinleyici	,734
		Öğrenci	,995
		Eğitimci	,616
	Eğitimci	Dinleyici	,191
		Öğrenci	,615
		Prof. Müzisyen	,616

Gelecekte Spotify faktörü için yapılan post hoc tablosu incelendiğinde dinleyici ile öğrenciler arasında ki fark için hesaplanan sigma değerinin alfa değerinden daha küçük olduğu tespit edilir. Ortalamalar incelendiğinde görülmektedir ki dinleyicilerin Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik faktörüne katılımının öğrencilere göre daha az olduğu tespit edilmiştir.

4.5.3.9.Çalışmanın Faktörleri ile Günlük İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkisi

H0: Çalışmanın faktörleri günlük internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın faktörleri günlük internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 38 Çalışmanın Düzeyleri ile Günlük İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki

Boyutlar	**Günlük İnternet Kullanımı**	**N**	**Mean**	**F-Değeri**	**Sigma**
Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik	1 Saatten Az	16	3,3000	1,322	,268
	1-3 Saat Arası	79	3,5291		
	3-6 Saat Arası	53	3,7245		
	6 Saat ve Üzeri	108	3,6296		
Depolama ve Etkileşim	1 Saatten Az	16	3,9844	3,714	,012
	1-3 Saat Arası	79	3,2057		
	3-6 Saat Arası	53	3,2123		
	6 Saat ve Üzeri	108	3,2153		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	1 Saatten Az	16	4,2500	1,611	,187
	1-3 Saat Arası	79	3,8291		
	3-6 Saat Arası	53	3,9057		
	6 Saat ve Üzeri	108	4,0787		
Kullanım Kolaylığı	1 Saatten Az	16	3,7083	,215	,886
	1-3 Saat Arası	79	3,9082		
	3-6 Saat Arası	53	3,9104		
	6 Saat ve Üzeri	108	3,9244		
Kullanıcı Memnuniyeti	1 Saatten Az	15	4,0111	,573	,633
	1-3 Saat Arası	71	3,7418		
	3-6 Saat Arası	49	3,7517		
	6 Saat ve Üzeri	98	3,8088		
Ücretli Versiyon	1 Saatten Az	15	3,8833	1,479	,221
	1-3 Saat Arası	71	3,9754		
	3-6 Saat Arası	49	3,9337		
	6 Saat ve Üzeri	99	4,1726		
Alternatif	1 Saatten Az	16	3,7813	,385	,764

Müzik Platformu	1-3 Saat Arası	79	3,8629		
	3-6 Saat Arası	53	3,9214		
	6 Saat ve Üzeri	108	3,9367		
Gelecekte Spotify	1 Saatten Az	16	3,7917	,124	,946
	1-3 Saat Arası	79	3,8650		
	3-6 Saat Arası	53	3,9119		
	6 Saat ve Üzeri	108	3,9105		

Günlük internet kullanımı değişkeni 2'den fazla kategorili bir değişken olduğu için one-way anova testi ile analiz edilmelidir. Yukarıdaki tablo 38'de çalışmanın düzeylerinin Günlük internet kullanımına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Depolama ve Etkileşim faktörü hariç diğer tüm faktörler için hesaplanan sigma değerleri alfa değerinden (0,05) daha büyük olduğundan Depolama ve Etkileşim faktörü hariç diğer tüm faktörler günlük internet kullanımına göre farklılık göstermemektedir. Depolama ve Etkileşim faktörü için hesaplanan sigma değeri 0,012'dir ve bu değer alfa değerinden (0,05) daha küçüktür. Bu yüzden depolama ve etkileşim faktörü, günlük internet kullanımı faktörüne göre farklılık göstermektedir. Farklılığa sebep olan gruplar için Post Hoc tabloları incelenir.

Tablo 39 Depolama ve Etkileşim İçin Post Hoc Testi

	(I) Günlük İnternet Kullanımı	**(J) Günlük İnternet Kullanımı**	**P- Değeri**
Depolama ve Etkileşim	1 Saatten Az	1-3 Saat Arası	,009
		3-6 Saat Arası	,015
		6 Saat ve Üzeri	,008
	1-3 Saat Arası	1 Saatten Az	,009
		3-6 Saat Arası	1,000
		6 Saat ve Üzeri	1,000
	3-6 Saat Arası	1 Saatten Az	,015
		1-3 Saat Arası	1,000
		6 Saat ve Üzeri	1,000
	6 Saat ve Üzeri	1 Saatten Az	,008
		1-3 Saat Arası	1,000
		3-6 Saat Arası	1,000

Günlük internet kullanımı faktörü için hesaplanan P-değerleri incelendiğinden günlük 1 saatten az internet kullanıcılarının fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde günlük 1 saatten az internet kullanıcılarının Depolama ve Etkileşim faktörüne daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

4.5.3.10.Çalışmanın Faktörleri ile İnternet Kullanım Aracı Arasındaki İlişkisi

H0: Çalışmanın faktörleri internet kullanım aracına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın faktörleri internet kullanım aracına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 40 Çalışmanın Faktörleri ile İnternet Kullanım Aracı Arasındaki İlişki

Boyutlar	İnternet Kullanım Aracı	N	Ortalama	F-Değeri	Sigma
Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik	Bilgisayar	46	3,8217	2,443	,089
	Telefon	196	3,5622		
	Tablet	14	3,3571		
Depolama ve Etkileşim	Bilgisayar	46	3,1304	,844	,431
	Telefon	196	3,2755		
	Tablet	14	3,4643		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Bilgisayar	46	3,9565	,037	,963
	Telefon	196	3,9770		
	Tablet	14	4,0357		
Kullanım Kolaylığı	Bilgisayar	46	3,9239	,173	,841
	Telefon	196	3,9090		
	Tablet	14	3,7500		
Kullanıcı Memnuniyeti	Bilgisayar	44	3,7977	,259	,772
	Telefon	176	3,7983		
	Tablet	13	3,6410		
Ücretli Versiyon	Bilgisayar	44	3,8939	2,839	,061

	Telefon	177	4,1102		
	Tablet	13	3,6538		
Alternatif Müzik Platformu	Bilgisayar	46	4,0471	2,197	,113
	Telefon	196	3,8844		
	Tablet	14	3,6548		
Gelecekte Spotify	Bilgisayar	46	3,9565	1,445	,238
	Telefon	196	3,8997		
	Tablet	14	3,5238		

Yukarıdaki tablo 40'da çalışmanın faktörlerinin İnternet kullanım aracına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Çalışmanın tüm düzeyleri için hesaplanan sigma değerleri alfa değerinden (0,05) daha büyüktür. Bu yüzden H0 reddedilemez. Yani çalışmanın düzeyleri internet kullanım aracına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4.5.3.11.Çalışmanın Faktörleri ile İnternet Üzerinden Alışveriş Arasındaki İlişkisi

H0: Çalışmanın faktörleri internet üzerinden alışverişe göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın faktörleri internet üzerinden alışverişe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 41 Çalışmanın Faktörleri ile İnternet Üzerinden Alışveriş Arasındaki İlişki

Boyutlar	**İnternet Üzerinden Alışveriş**	**N**	**Mean**	**T-Değeri**	**Sigma**
Eşzamanlılık ve Çeşitlilik	Evet	209	3,6211	,946	,345
	Hayır	47	3,4936		
Depolama ve Etkileşim	Evet	209	3,2213	-1,427	,155
	Hayır	47	3,4309		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Evet	209	3,9904	,493	,622
	Hayır	47	3,9149		
Kullanım Kolaylığı	Evet	209	3,9382	1,179	,240
	Hayır	47	3,7465		

Kullanıcı Memnuniyeti	Evet	190	3,8111	,910	,364
	Hayır	43	3,6938		
Ücretli Versiyon	Evet	191	4,0803	1,426	,155
	Hayır	43	3,8837		
Alternatif Müzik Platformu	Evet	209	3,9171	,821	,412
	Hayır	47	3,8298		
Gelecekte Spotify	Evet	209	3,8931	,151	,880
	Hayır	47	3,8723		

Yukarıdaki tablo-41 ‘da çalışmanın faktörlerinin İnternet üzerinden alışveriş göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Çalışmanın tüm düzeyleri için hesaplanan sigma değerleri alfa değerinden (0,05) daha büyüktür. Bu yüzden H0 reddedilemez. Yani çalışmanın faktörlerinin internet üzerinden alışverişe göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4.5.3.12.Çalışmanın Faktörleri ile İnternet Üzerinden Müzik Dinleme Arasındaki İlişkisi

Tablo 42 Çalışmanın Faktörleri ile İnternet Üzerinden Müzik Dinleme Arasındaki İlişki

Boyutlar	**İnternet Üzerinden Alışveriş**	**N**	**Mean**	**T-Değeri**	**Sigma**
Eşzamanlılık ve Çeşitlilik	Evet	252	3,5849	-1,948	,052
	Hayır	4	4,4000		
Depolama ve Etkileşim	Evet	252	3,2579	-,254	,799
	Hayır	4	3,3750		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Evet	252	3,9861	1,282	,201
	Hayır	4	3,3750		
Kullanım Kolaylığı	Evet	252	3,8995	-,443	,658
	Hayır	4	4,1250		
Kullanıcı Memnuniyeti	Evet	229	3,7886	-,116	,908
	Hayır	4	3,8333		
Ücretli Versiyon	Evet	230	4,0514	1,033	,303
	Hayır	4	3,6250		
Alternatif Müzik	Evet	252	3,9074	1,230	,220
	Hayır	4	3,5000		

Platformu					
Gelecekte Spotify	Evet	252	3,8889	-,064	,949
	Hayır	4	3,9167		

Yukarıdaki tablo 42'de çalışmanın düzeylerinin İnternet üzerinden müzik dinleme göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Çalışmanın tüm düzeyleri için hesaplanan sigma değerleri alfa değerinden (0,05) daha büyüktür. Bu yüzden H0 reddedilemez. Yani çalışmanın düzeyleri internet kullanım aracı faktörüne göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4.5.3.13.Çalışmanın Faktörleri ile Kullanılan Müzik Platformu Arasındaki İlişkisi

H0: Çalışmanın faktörleri kullanılan müzik platformuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın faktörleri kullanılan müzik platformuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 43 Çalışmanın Faktörleri ile Kullanılan Müzik Platformu Arasındaki İlişki

Boyutlar	**Kullanılan Müzik Platformu**	**N**	**Ortalama**	**F-Değeri**	**Sigma**
Eşzamanlılık ve Çeşitlilik	Fizy	10	3,8400	1,433	,234
	Spotify	204	3,6265		
	Youtube	37	3,3568		
	Diğer	5	3,7200		
Depolama ve Etkileşim	Fizy	10	3,3000	,229	,876
	Spotify	204	3,2708		
	Youtube	37	3,1622		
	Diğer	5	3,4500		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Fizy	10	3,5500	1,099	,350
	Spotify	204	4,0221		
	Youtube	37	3,8378		
	Diğer	5	4,0000		
Kullanım	Fizy	10	3,9500	4,056	,008

Kolaylığı	Spotify	204	3,9984		
	Youtube	37	3,4730		
	Diğer	5	3,1000		
Kullanıcı Memnuniyeti	Fizy	10	3,7833	,106	,957
	Spotify	190	3,8014		
	Youtube	30	3,7278		
	Diğer	3	3,6667		
Ücretli Versiyon	Fizy	10	3,8000	3,130	,026
	Spotify	191	4,1195		
	Youtube	30	3,7000		
	Diğer	3	3,5000		
Alternatif Müzik Platformu	Fizy	10	3,8333	,270	,847
	Spotify	204	3,9118		
	Youtube	37	3,8378		
	Diğer	5	4,0667		
Gelecekte Spotify	Fizy	10	3,8667	1,773	,153
	Spotify	204	3,9444		
	Youtube	37	3,5946		
	Diğer	5	3,8667		

Yukarıdaki tablo 43'de çalışmanın faktörlerinin İnternet üzerinden müzik dinleme alışkanlığına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Kullanım Kolaylığı ve Ücretli Versiyon faktörü için hesaplanan sigma değerleri () alfa değerinden daha küçüktür. Bu yüzden H0 reddedilir. Yani Kullanım Kolaylığı ve Ücretli Versiyon faktörleri, internet üzerinden müzik dinleme alışkanlığına göre farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulabilmek için post hoc tablosu incelenmelidir.

Post Hoc Tabloları

Tablo 44 Kullanım Kolaylığı İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Dinleme Platformu	**(J) Müzik Dinleme Platformu**	**P- Değeri**
Kullanım Kolaylığı	Fizy	Spotify	,999
		Youtube	,531
		Diğer	,400
	Spotify	Fizy	,999
		Youtube	,017
		Diğer	,190

	Youtube	Fizy	,531
		Spotify	,017
		Diğer	,859
	Diğer	Fizy	,400
		Spotify	,190
		Youtube	,859

Kullanım Kolaylığı faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde spotify ile youtube kullanıcıları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde spotify kullanıcılarının Kullanım Kolaylığı faktörüne katılımlarının youtube kullanıcılarına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo- 45 Kullanım Kolaylığı İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Dinleme Platformu	**(J) Müzik Dinleme Platformu**	**P- Değeri**
Ücretli Versiyon	Fizy	Spotify	,615
		Youtube	,987
		Diğer	,943
	Spotify	Fizy	,615
		Youtube	,043
		Diğer	,552
	Youtube	Fizy	,987
		Spotify	,043
		Diğer	,977
	Diğer	Fizy	,943
		Spotify	,552
		Youtube	,977

Ücretli Versiyon faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde spotify ile youtube kullanıcıları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde spotify kullanıcılarının Ücretli Versiyon faktörüne katılımlarının youtube kullanıcılarına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

4.5.3.14.Çalışmanın Faktörleri ile Spotifydan Memnun Olma Dinleme Arasındaki İlişkisi

H0: Çalışmanın faktörleri spotifydan memnun olmaya göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın faktörleri spotifydan memnun olmaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 46 Çalışmanın Düzeyleri ile Spotifydan Memnun Olma Arasındaki İlişki

Boyutlar	Spotifydan Memnun Olma	N	Mean	T-Değeri	Sigma
Eşzamanlılık ve Çeşitlilik	Evet	234	3,6376	2,524	,012
	Hayır	22	3,1727		
Depolama ve Etkileşim	Evet	234	3,3013	2,400	,017
	Hayır	22	2,8182		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Evet	234	4,0299	2,782	,010
	Hayır	22	3,4091		
Kullanım Kolaylığı	Evet	234	3,9761	3,888	,000
	Hayır	22	3,1250		
Kullanıcı Memnuniyeti	Evet	213	3,8322	2,840	,005
	Hayır	20	3,3333		
Ücretli Versiyon	Evet	213	4,1244	5,018	,000
	Hayır	21	3,2302		
Alternatif Müzik Platformu	Evet	234	3,9295	2,274	,024
	Hayır	22	3,5985		
Gelecekte Spotify	Evet	234	3,9459	3,533	,000
	Hayır	22	3,2879		

Spotifydan memnun olma değişkeni 2 kategorili (evet, hayır) bir değişken olduğu için t testi ile analiz edilmelidir. Yukarıdaki tablo 45'de çalışmanın düzeylerinin Spotifydan memnun olmaya göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tüm düzeyler için elde edilen sigma değerleri alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için H0 reddedilir. Yani çalışmanın düzeyleri spotifydan memnun olmaya göre farklılık göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde spotifydan memnun olanların tüm düzeylere katılımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

4.5.3.15.Çalışmanın Faktörleri ile Spotify Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkisi

Tablo 47 Çalışmanın Faktörleri ile Spotify Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki

Boyutlar	Spotify Kullanım Sıklığı	N	Mean	F-Değeri	Sigma
Eşzamanlılık ve Çeşitlilik	Sürekli Dinlerim	146	3,6904	1,237	,296
	Sadece Seyahat Ederken	35	3,4571		
	Sadece Çalışırken	8	3,2500		
	Sadece Evdeyken	27	3,5259		
	Sadece Wifi Alanlarında	40	3,5000		
Depolama ve Etkileşim	Sürekli Dinlerim	146	3,3682	2,340	,056
	Sadece Seyahat Ederken	35	3,0500		
	Sadece Çalışırken	8	2,5938		
	Sadece Evdeyken	27	3,3333		
	Sadece Wifi Alanlarında	40	3,1313		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Sürekli Dinlerim	146	4,1644	5,007	,001
	Sadece Seyahat Ederken	35	3,7571		
	Sadece Çalışırken	8	3,3125		
	Sadece Evdeyken	27	4,0370		
	Sadece Wifi	40	3,5750		

	Alanlarında				
Kullanım Kolaylığı	Sürekli Dinlerim	146	4,1775	7,016	,000
	Sadece Seyahat Ederken	35	3,5429		
	Sadece Çalışırken	8	3,6250		
	Sadece Evdeyken	27	3,6204		
	Sadece Wifi Alanlarında	40	3,4625		
Kullanıcı Memnuniyeti	Sürekli Dinlerim	140	3,9138	4,409	,002
	Sadece Seyahat Ederken	30	3,4722		
	Sadece Çalışırken	8	3,7708		
	Sadece Evdeyken	23	3,9420		
	Sadece Wifi Alanlarında	32	3,4375		
Ücretli Versiyon	Sürekli Dinlerim	140	4,2089	7,300	,000
	Sadece Seyahat Ederken	31	3,9140		
	Sadece Çalışırken	8	3,5938		
	Sadece Evdeyken	23	4,1957		
	Sadece Wifi Alanlarında	32	3,4531		
Alternatif Müzik Platformu	Sürekli Dinlerim	146	3,9966	1,960	,101
	Sadece Seyahat Ederken	35	3,7190		
	Sadece Çalışırken	8	3,7708		
	Sadece Evdeyken	27	3,8457		
	Sadece Wifi Alanlarında	40	3,7750		
Gelecekte Spotify	Sürekli Dinlerim	146	4,0457	6,367	,000
	Sadece Seyahat Ederken	35	3,6381		
	Sadece Çalışırken	8	2,9167		
	Sadece Evdeyken	27	4,0617		
	Sadece Wifi Alanlarında	40	3,6167		

Yukarıdaki tablo 47‘da çalışmanın faktörlerinin spotify kullanım sıklığına göre farklılık gösterip, göstermediği test edilmiştir. Eşzamanlılık ve Çeşitlilik ve Depolama ve

Etkileşim faktörleri hariç tüm değişkenler için hesaplanan sigma değerleri alfa değerinden daha küçüktür. Bu yüzden H0 reddedilir. Yani Eşzamanlılık ve Çeşitlilik ve Depolama ve Etkileşim faktörleri hariç tüm değişkenler internet spotify kullanım sıklığı farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulabilmek için post hoc tablosu incelenmelidir.

Post Hoc Tabloları

Tablo 48 Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Endüstrisindeki Konum	(J) Müzik Endüstrisindeki Konum	P- Değeri
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Sürekli Dinlerim	Sadece Seyahat Ederken	,131
		Sadece Çalışırken	,082
		Sadece Evdeyken	,964
		Sadece Wifi Alanlarında	,004
	Sadece Seyahat Ederken	Sürekli Dinlerim	,131
		Sadece Çalışırken	,731
		Sadece Evdeyken	,758
		Sadece Wifi Alanlarında	,912
	Sadece Çalışırken	Sürekli Dinlerim	,082
		Sadece Seyahat Ederken	,731
		Sadece Evdeyken	,289
		Sadece Wifi Alanlarında	,947
	Sadece Evdeyken	Sürekli Dinlerim	,964
		Sadece Seyahat	,758

		Ederken	
		Sadece Çalışırken	,289
		Sadece Wifi Alanlarında	,260
	Sadece Wifi Alanlarında	Sürekli Dinlerim	,004
		Sadece Seyahat Ederken	,912
		Sadece Çalışırken	,947
		Sadece Evdeyken	,260

Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde spotifyı sürekli dinleyenler ile sadece wifi alanlarında dinleyen kullanıcıları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(sigma=0,004<Alfa=0,005). Ortalamalar incelendiğinde spotifyı sürekli dinleyenlerin Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı faktörüne katılımlarının sadece wifi alanlarında kullanan kullanıcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 49 Kullanım Kolaylığı İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Endüstrisindeki Konum	**(J) Müzik Endüstrisindeki Konum**	**P- Değeri**
Kullanım Kolaylığı	Sürekli Dinlerim	Sadece Seyahat Ederken	,005
		Sadece Çalışırken	,513
		Sadece Evdeyken	,049
		Sadece Wifi Alanlarında	,000
	Sadece Seyahat Ederken	Sürekli Dinlerim	,005
		Sadece Çalışırken	1,000
		Sadece Evdeyken	,998
		Sadece Wifi Alanlarında	,996
	Sadece Çalışırken	Sürekli Dinlerim	,513
		Sadece Seyahat Ederken	1,000
		Sadece Evdeyken	1,000
		Sadece Wifi	,993

		Alanlarında	
	Sadece Evdeyken	Sürekli Dinlerim	,049
		Sadece Seyahat Ederken	,998
		Sadece Çalışırken	1,000
		Sadece Wifi Alanlarında	,965
	Sadece Wifi Alanlarında	Sürekli Dinlerim	,000
		Sadece Seyahat Ederken	,996
		Sadece Çalışırken	,993
		Sadece Evdeyken	,965

Kullanım Kolaylığı faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde spotifyı sürekli dinleyenler ile sadece seyahat ederken, sadece evdeyken ve sadece wifi alanlarında dinleyen kullanıcıları arasındaki farkın anlamlılığını incelen sigma değerleri sırası ile 0,005, 0,049, 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için ilgili değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde spotifyı sürekli dinleyenlerin Kullanım Kolaylığı faktörüne katılımlarının diğer düzeylerin hepsine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 50 Kullanıcı Memnuniyeti İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Endüstrisindeki Konum	**(J) Müzik Endüstrisindeki Konum**	**P- Değeri**
Kullanıcı Memnuniyeti	Sürekli Dinlerim	Sadece Seyahat Ederken	,028
		Sadece Çalışırken	,984
		Sadece Evdeyken	1,000
		Sadece Wifi Alanlarında	,010
	Sadece Seyahat Ederken	Sürekli Dinlerim	,028
		Sadece Çalışırken	,849
		Sadece Evdeyken	,153
		Sadece Wifi Alanlarında	1,000
	Sadece Çalışırken	Sürekli Dinlerim	,984
		Sadece Seyahat	,849

		Ederken	
		Sadece Evdeyken	,980
		Sadece Wifi Alanlarında	,786
	Sadece Evdeyken	Sürekli Dinlerim	1,000
		Sadece Seyahat Ederken	,153
		Sadece Çalışırken	,980
		Sadece Wifi Alanlarında	,096
	Sadece Wifi Alanlarında	Sürekli Dinlerim	,010
		Sadece Seyahat Ederken	1,000
		Sadece Çalışırken	,786
		Sadece Evdeyken	,096

Kullanıcı Memnuniyeti faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde spotifyı sürekli dinleyenler ile sadece seyahat ederken ve sadece wifi alanlarında dinleyen kullanıcıları arasındaki farkın anlamlılığını incelen sigma değerleri sırası ile 0,028, 0,010 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için ilgili değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde spotifyı sürekli dinleyenlerin Kullanım Kolaylığı faktörüne katılımlarının diğer düzeylerin hepsine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 51 Ücretli Versiyon İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Endüstrisindeki Konum	(J) Müzik Endüstrisindeki Konum	P- Değeri
Ücretli Versiyon	Sürekli Dinlerim	Sadece Seyahat Ederken	,314
		Sadece Çalışırken	,192
		Sadece Evdeyken	1,000
		Sadece Wifi Alanlarında	,000
	Sadece Seyahat Ederken	Sürekli Dinlerim	,314
		Sadece Çalışırken	,837
		Sadece Evdeyken	,681
		Sadece Wifi Alanlarında	,133
	Sadece Çalışırken	Sürekli Dinlerim	,192
		Sadece Seyahat Ederken	,837
		Sadece Evdeyken	,328
		Sadece Wifi Alanlarında	,991
	Sadece Evdeyken	Sürekli Dinlerim	1,000
		Sadece Seyahat Ederken	,681
		Sadece Çalışırken	,328
		Sadece Wifi Alanlarında	,005
	Sadece Wifi	Sürekli Dinlerim	,000

	Alanlarında	Sadece Seyahat Ederken	,133
		Sadece Çalışırken	,991
		Sadece Evdeyken	,005

Ücretli Versiyon faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde spotifyı wifi alanlarında dinleyenler ile sürekli dinleyenler ve sadece evde dinleyen kullanıcıları arasındaki farkın anlamlılığını incelen sigma değerleri sırası ile 0,000, 0,005 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için ilgili değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde spotifyı sadece wifi alanlarında dinleyenlerin Ücretli Versiyon faktörüne katılımlarının diğer düzeylerin hepsine göre daha az olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 52 Gelecekte Spotify İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Endüstrisindeki Konum	**(J) Müzik Endüstrisindeki Konum**	**P- Değeri**
Gelecekte Spotify	Sürekli Dinlerim	Sadece Seyahat Ederken	,066
		Sadece Çalışırken	,002
		Sadece Evdeyken	1,000
		Sadece Wifi Alanlarında	,030
	Sadece Seyahat Ederken	Sürekli Dinlerim	,066
		Sadece Çalışırken	,167
		Sadece Evdeyken	,261
		Sadece Wifi Alanlarında	1,000
	Sadece Çalışırken	Sürekli Dinlerim	,002
		Sadece Seyahat Ederken	,167
		Sadece Evdeyken	,006
		Sadece Wifi Alanlarında	,181
	Sadece Evdeyken	Sürekli Dinlerim	1,000
		Sadece Seyahat Ederken	,261

		Sadece Çalışırken	,006
		Sadece Wifi Alanlarında	,191
	Sadece Wifi Alanlarında	Sürekli Dinlerim	,030
		Sadece Seyahat Ederken	1,000
		Sadece Çalışırken	,181
		Sadece Evdeyken	,191

Gelecekte Spotify faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde spotifyı sürekli dinleyenler ile çalışırken dinleyenler ve sadece wifi alanında dinleyen kullanıcıları arasındaki farkın anlamlılığını incelen sigma değerleri sırası ile 0,002, 0,030 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için ilgili değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde spotifyı sürekli dinleyenlerin Gelecekte Spotify faktörüne katılımlarının diğer düzeylerin hepsine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bu duruma ek olarak sadece çalışırken dinleyenler ile sadece evdeyken dinleyenler arasındaki farkı inceleyen sigma değeri de 0,006 olarak hesaplanmıştır. Bu değerde alfa değerinden daha küçük olduğu için farklılığın anlamlı olduğu tespit edilir. Ortalamalar incelendiğinde sadece evde dinleyenlerin katılımı, sadece çalışırken dinleyenlere göre daha fazladır.

4.5.3.16.Çalışmanın Faktörleri ile Spotify Ücretli Üyeliği Arasındaki İlişkisi

H0: Çalışmanın faktörleri spotify ücretli üyeliğine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
H1: Çalışmanın faktörleri spotify ücretli üyeliğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 53 Çalışmanın Faktörleri ile Spotify Ücretli Üyeliği Arasındaki İlişki

Boyutlar	**Spotify Ücretli Üyeliği**	**N**	**Mean**	**F-Değeri**	**Sigma**
Eşzamanlılık ve Çeşitlilik	Evet var. Reklam İzlemek İstemiyorum	83	3,6723	,467	,800
	Evet var. Ücretsiz sürüm tüm olanakları sağlamıyor	72	3,5806		

	Evet var. Çok Ucuz	11	3,6364		
	Hayır yok. Çünkü Pahalı	33	3,4182		
	Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	51	3,6196		
	Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	6	3,5000		
Depolama ve Etkileşim	Evet var. Reklam İzlemek İstemiyorum	83	3,4066	2,135	,062
	Evet var. Ücretsiz sürüm tüm olanakları sağlamıyor	72	3,2118		
	Evet var. Çok Ucuz	11	3,3864		
	Hayır yok. Çünkü Pahalı	33	3,0606		
	Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	51	3,2990		
	Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	6	2,3333		
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Evet var. Reklam İzlemek İstemiyorum	83	4,1386	1,826	,108
	Evet var. Ücretsiz sürüm tüm olanakları sağlamıyor	72	4,0278		
	Evet var. Çok Ucuz	11	4,1818		
	Hayır yok. Çünkü Pahalı	33	3,7121		
	Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	51	3,8333		
	Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	6	3,4167		
Kullanım Kolaylığı	Evet var. Reklam İzlemek İstemiyorum	83	4,0211	5,881	,000
	Evet var. Ücretsiz sürüm tüm olanakları sağlamıyor	72	4,2280		
	Evet var. Çok Ucuz	11	4,0909		
	Hayır yok. Çünkü Pahalı	33	3,3788		
	Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	51	3,6716		
	Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	6	2,8750		
Kullanıcı Memnuniyeti	Evet var. Reklam İzlemek İstemiyorum	83	3,9169	2,200	,055
	Evet var. Ücretsiz sürüm tüm olanakları sağlamıyor	71	3,7394		
	Evet var. Çok Ucuz	11	4,1970		
	Hayır yok. Çünkü Pahalı	27	3,4815		

	Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	37	3,7252		
	Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	4	3,5833		
Ücretli Versiyon	Evet var. Reklam İzlemek İstemiyorum	83	4,0753	2,748	,020
	Evet var. Ücretsiz sürüm tüm olanakları sağlamıyor	71	4,2254		
	Evet var. Çok Ucuz	11	4,3636		
	Hayır yok. Çünkü Pahalı	27	3,7778		
	Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	37	3,7838		
	Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	5	3,6167		
Alternatif Müzik Platformu	Evet var. Reklam İzlemek İstemiyorum	83	3,9859	1,653	,147
	Evet var. Ücretsiz sürüm tüm olanakları sağlamıyor	72	3,9514		
	Evet var. Çok Ucuz	11	4,0606		
	Hayır yok. Çünkü Pahalı	33	3,6566		
	Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	51	3,8431		
	Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	6	3,6667		
Gelecekte Spotify	Evet var. Reklam İzlemek İstemiyorum	83	4,0321	1,726	,129
	Evet var. Ücretsiz sürüm tüm olanakları sağlamıyor	72	3,9398		
	Evet var. Çok Ucuz	11	4,0303		
	Hayır yok. Çünkü Pahalı	33	3,6263		
	Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	51	3,7778		
	Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	6	3,4444		

Yukarıdaki tablo-53'de çalışmanın düzeylerinin spotify ücretli üyeliği olup olmamasına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Kullanım Kolaylığı ve Ücretli Versiyon düzeylerinin farklılığını inceleyen sigma değerleri sırası ile 0,000 ve 0,020 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler alfa değerinden (0,05) daha küçüktür. Bu yüzden H0 reddedilir. Yani Kullanım Kolaylığı ve Ücretli Versiyon düzeyleri spotify ücretli üyeliği olup,

olmamasına göre farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulabilmek için post hoc tablosu incelenmelidir.

Post Hoc Tabloları

Tablo 54 Kullanım Kolaylığı İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Endüstrisindeki Konum	(J) Müzik Endüstrisindeki Konum	P- Değeri
Kullanım Kolaylığı	Evet var.Reklam İzlemek İstemiyorum	Evet var.Ücretsiz versiyon tüm olanakları sağlamıyor	,766
		Evet var. Çok Ucuz	1,000
		Hayır yok. Çünkü Pahalı	,017
		Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	,323
		Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	,058
	Evet var.Ücretsiz versiyon tüm olanakları sağlamıyor	Evet var.Reklam İzlemek İstemiyorum	,766
		Evet var. Çok Ucuz	,998
		Hayır yok. Çünkü Pahalı	,001
		Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	,022
		Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	,014
	Evet var. Çok Ucuz	Evet var.Reklam İzlemek İstemiyorum	1,000
		Evet var.Ücretsiz	,998

		versiyon tüm olanakları sağlamıyor	
		Hayır yok. Çünkü Pahalı	,279
		Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	,780
		Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	,132
	Hayır yok. Çünkü Pahalı	Evet var.Reklam İzlemek İstemiyorum	,017
		Evet var.Ücretsiz versiyon tüm olanakları sağlamıyor	,001
		Evet var. Çok Ucuz	,279
		Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	,751
		Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	,847
	Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	Evet var.Reklam İzlemek İstemiyorum	,323
		Evet var.Ücretsiz versiyon tüm olanakları sağlamıyor	,022
		Evet var. Çok Ucuz	,780
		Hayır yok. Çünkü Pahalı	,751
		Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	,395
	Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	Evet var.Reklam İzlemek İstemiyorum	,058
		Evet var.Ücretsiz	,014

		versiyon tüm olanakları sağlamıyor	
		Evet var. Çok Ucuz	,132
		Hayır yok. Çünkü Pahalı	,847
		Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	,395

Kullanım Kolaylığı faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde spotify ücretli üyeliği olmayıp pahalı bulanlar ile spotify ücretli üyeliği olup reklam izlemeyenler ve spotify ücretli üyeliği olup ücretsiz versiyonunun tüm olanakları sağlamadığını düşünenler arasındaki farkın anlamlılığını incelen sigma değerleri sırası ile 0,017 ve 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için ilgili değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde spotify ücretli üyeliği olmayıp pahalı bulanlar, spotify ücretli üyeliği olup reklam izlemeyenler ve spotify ücretli üyeliği olup ücretsiz versiyonunun tüm olanakları sağlamadığını düşünenlere göre Kullanım Kolaylığı faktörüne katılımlarının daha az olduğu tespit edilmiştir.

Bu duruma ek olarak spotify ücretli üyeliği olup ücretsiz sürümünün tüm olanakları sağlamadığını düşünenler ile spotify ücretli üyeliği olmayıp ücretsiz versiyonunu yeterli bulanlar ve spotify üyeliği olmayıp müziği para verilecek kadar değerli bulmayanlar arasındaki farkı inceleyen sigma değeri de sırası ile 0,022 ve 0,014 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerde alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için farklılığın anlamlı olduğu tespit edilir. Ortalamalar incelendiğinde spotify ücretli üyeliği olup ücretsiz sürümünün tüm olanakları sağlamadığını düşünenler, spotify ücretli üyeliği olmayıp ücretsiz versiyonunu yeterli bulanlar ve spotify üyeliği olmayıp müziği para verilecek kadar değerli bulmayanlara göre Kullanım Kolaylığı faktörüne katılımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 55 Ücretli Versiyon İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Endüstrisindeki Konum	(J) Müzik Endüstrisindeki Konum	P- Değeri
Ücretli Versiyon	Evet var.Reklam İzlemek İstemiyorum	Evet var.Ücretsiz versiyon tüm olanakları sağlamıyor	,857
		Evet var. Çok Ucuz	,873
		Hayır yok. Çünkü Pahalı	,552
		Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	,445
		Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	,817
	Evet var.Ücretsiz versiyon tüm olanakları sağlamıyor	Evet var.Reklam İzlemek İstemiyorum	,857
		Evet var. Çok Ucuz	,995
		Hayır yok. Çünkü Pahalı	,140
		Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	,047
		Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	,575
	Evet var. Çok Ucuz	Evet var.Reklam İzlemek İstemiyorum	,873
		Evet var.Ücretsiz versiyon tüm	,995

		olanakları sağlamıyor	
		Hayır yok. Çünkü Pahalı	,324
		Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	,290
		Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	,518
	Hayır yok. Çünkü Pahalı	Evet var.Reklam İzlemek İstemiyorum	,552
		Evet var.Ücretsiz versiyon tüm olanakları sağlamıyor	,140
		Evet var. Çok Ucuz	,324
		Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	1,000
		Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	,998
	Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	Evet var.Reklam İzlemek İstemiyorum	,445
		Evet var.Ücretsiz versiyon tüm olanakları sağlamıyor	,047
		Evet var. Çok Ucuz	,290
		Hayır yok. Çünkü Pahalı	1,000
		Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	,998
	Hayır yok. Müzik para vereceğim kadar değerli değil.	Evet var.Reklam İzlemek İstemiyorum	,817
		Evet var.Ücretsiz versiyon tüm	,575

		olanakları sağlamıyor	
		Evet var. Çok Ucuz	,518
		Hayır yok. Çünkü Pahalı	,998
		Hayır yok. Ücretsiz Versiyon Yeterli	,998

Ücretli Versiyon faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde spotify ücretli üyeliği olup ücretsiz versiyonunun tüm olanakları sağlamadığını düşünenler ile spotify ücretli üyeliği olmayıp ücretsiz versiyonu yeterli bulanlar arasındaki farkın anlamlılığını incelen sigma değeri 0,047 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için ilgili değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

4.5.3.17.Çalışmanın Faktörleri ile Müzik Platformuna Ödenen Ücret Arasındaki İlişkisi

H0: Çalışmanın faktörleri müzik platformuna ödenen ücrete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
H1: Çalışmanın faktörleri müzik platformuna ödenen ücrete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 56 Çalışmanın Faktörleri ile Müzik Platformuna Ödenen Ücret Arasındaki İlişki

Boyutlar	Müzik Platformuna Ödenen Ücret	N	Mean	F-Değeri	Sigma
Eşzamanlılık ve Çeşitlilik	Ücretsiz Kullanıyorum	93	3,5527	,662	,576
	10 Tl den az	118	3,6661		
	10-20 TL Arasında	30	3,6000		
	20 TL'den Fazla	10	3,3400		
Depolama ve Etkileşim	Ücretsiz Kullanıyorum	93	3,1237	2,354	,073
	10 Tl den az	118	3,4131		
	10-20 TL Arasında	30	3,2083		
	20 TL'den Fazla	10	2,9250		

Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Ücretsiz Kullanıyorum	93	3,7581	5,709	,001
	10 Tl den az	118	4,0424		
	10-20 TL Arasında	30	4,4000		
	20 TL'den Fazla	10	4,6000		
Kullanım Kolaylığı	Ücretsiz Kullanıyorum	93	3,5188	8,271	,000
	10 Tl den az	118	4,1667		
	10-20 TL Arasında	30	4,1167		
	20 TL'den Fazla	10	4,0000		
Kullanıcı Memnuniyeti	Ücretsiz Kullanıyorum	71	3,6784	2,146	,095
	10 Tl den az	117	3,9011		
	10-20 TL Arasında	30	3,7611		
	20 TL'den Fazla	10	3,4167		
Ücretli Versiyon	Ücretsiz Kullanıyorum	72	3,7477	6,601	,000
	10 Tl den az	117	4,1303		
	10-20 TL Arasında	30	4,3667		
	20 TL'den Fazla	10	4,5000		
Alternatif Müzik Platformu	Ücretsiz Kullanıyorum	93	3,7401	2,733	,044
	10 Tl den az	118	3,9901		
	10-20 TL Arasında	30	3,9778		
	20 TL'den Fazla	10	3,9000		
Gelecekte Spotify	Ücretsiz Kullanıyorum	93	3,6882	3,394	,019
	10 Tl den az	118	4,0141		
	10-20 TL Arasında	30	4,0222		
	20 TL'den Fazla	10	4,2000		

Yukarıdaki tablo-55 'de çalışmanın düzeylerinin müzik platformuna ödenen ücrete göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı, Kullanım Kolaylığı, Ücretli Versiyon, Alternatif Müzik Platformu ve Gelecekte Spotify düzeylerini müzik platformuna ödenen ücrete göre farklılığını inceleyen sigma değerleri sırası ile 0,001, 0,000, 0,000, 0,044 ve 0,019 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler alfa değerinden (0,05) daha küçüktür. Bu yüzden H0 reddedilir. Yani Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı,

Kullanım Kolaylığı, Ücretli Versiyon, Alternatif Müzik Platformu ve Gelecekte Spotify düzeyleri müzik platformuna ödenen ücrete göre farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulabilmek için post hoc tablosu incelenmelidir.

Post Hoc Tabloları

Tablo 57Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Platformuna Ödenen Ücret	(J) Müzik Platformuna Ödenen Ücret	P- Değeri
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	Ücretsiz Kullanıyorum	10 Tl den az	,110
		10-20 TL Arasında	,005
		20 Tl den Fazla	,029
	10 Tl den az	Ücretsiz Kullanıyorum	,110
		10-20 TL Arasında	,218
		20 TL den Fazla	,244
	10-20 TL Arasında	Ücretsiz Kullanıyorum	,005
		10 Tl den az	,218
		20 TL den Fazla	,931
	20 TL den Fazla	Ücretsiz Kullanıyorum	,029
		10 Tl den az	,244
		10-20 TL Arasında	,931

Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde kullandığı müzik platformunu ücretsiz kullananlar ile 10-20TL arasında ve 20 TL'den fazla ödeyenler arasındaki farkın anlamlılığını incelen sigma değerleri sırası ile 0,005, 0,029 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için ilgili değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde müzik platformunu ücretsiz kullananların Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı düzeyine katılımının daha az olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 58 Kullanım Kolaylığı İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Dinleme Platformu	(J) Müzik Dinleme Platformu	P- Değeri
Kullanım Kolaylığı	Ücretsiz Kullanıyorum	10 Tl den az	,000
		10-20 TL Arasında	,019
		20 TL den Fazla	,445
	10 Tl den az	Ücretsiz Kullanıyorum	,000
		10-20 TL Arasında	,994
		20 TL den Fazla	,954
	10-20 TL Arasında	Ücretsiz Kullanıyorum	,019
		10 Tl den az	,994
		20 TL den Fazla	,988
	20 TL den Fazla	Ücretsiz Kullanıyorum	,445
		10 Tl den az	,954
		10-20 TL Arasında	,988

Kullanım Kolaylığı faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde kullandığı müzik platformunu ücretsiz kullananlar ile 10-20TL arasında ve 10 TL'den az ödeyenler arasındaki farkın anlamlılığını incelen sigma değerleri sırası ile 0,000, 0,019 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için ilgili değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde müzik platformunu ücretsiz kullananların Kullanım Kolaylığı düzeyine katılımının daha az olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 59 Ücretli Versiyon İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Dinleme Platformu	(J) Müzik Dinleme Platformu	P- Değeri
Ücretli Versiyon	Ücretsiz Kullanıyorum	10 Tl den az	,008
		10-20 TL Arasında	,002
		20 TL den Fazla	,027
	10 Tl den az	Ücretsiz Kullanıyorum	,008
		10-20 TL Arasında	,462
		20 TL den Fazla	,488
	10-20 TL Arasında	Ücretsiz Kullanıyorum	,002
		10 Tl den az	,462
		20 TL den Fazla	,967
	20 TL den Fazla	Ücretsiz Kullanıyorum	,027
		10 Tl den az	,488
		10-20 TL Arasında	,967

Ücretli Versiyon faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde kullandığı müzik platformunu ücretsiz kullananlar ile 10 TL'den az, 10-20TL arasında ve 20 TL'den fazla ödeyenler arasındaki farkın anlamlılığını incelen sigma değerleri sırası ile 0,008, 0,002 ve 0,027 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için ilgili değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde müzik platformunu ücretsiz kullananların Ücretli Versiyon düzeyine katılımının daha az olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 60 Alternatif Müzik Platformu İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Dinleme Platformu	(J) Müzik Dinleme Platformu	P- Değeri
Alternatif Müzik Platformu	Ücretsiz Kullanıyorum	10 Tl den az	,031
		10-20 TL Arasında	,309
		20 TL den Fazla	,883
	10 Tl den az	Ücretsiz Kullanıyorum	,031
		10-20 TL Arasında	1,000
		20 TL den Fazla	,975
	10-20 TL Arasında	Ücretsiz Kullanıyorum	,309
		10 Tl den az	1,000
		20 TL den Fazla	,988
	20 TL den Fazla	Ücretsiz Kullanıyorum	,883
		10 Tl den az	,975
		10-20 TL Arasında	,988

Alternatif Müzik Platformu faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde kullandığı müzik platformunu ücretsiz kullananlar ile 10 TL'den az ödeyenler arasındaki farkın anlamlılığını incelen sigma değerleri sırası ile 0,031 olarak hesaplanmıştır. Bu değer alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için ücretsiz kullananlar ile 10 TL'den daha az ödeyenler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde müzik platformunu ücretsiz kullananların Alternatif Müzik Platformu düzeyine katılımının daha az olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 61 Kullanım Kolaylığı İçin Post Hoc Testi

	(I) Müzik Dinleme Platformu	(J) Müzik Dinleme Platformu	P- Değeri
Gelecekte Spotify	Ücretsiz Kullanıyorum	10 Tl den az	,026
		10-20 TL Arasında	,226
		20 TL den Fazla	,254
	10 Tl den az	Ücretsiz Kullanıyorum	,026
		10-20 TL Arasında	1,000
		20 TL den Fazla	,905
	10-20 TL Arasında	Ücretsiz Kullanıyorum	,226
		10 Tl den az	1,000
		20 TL den Fazla	,937
	20 TL den Fazla	Ücretsiz Kullanıyorum	,254
		10 Tl den az	,905
		10-20 TL Arasında	,937

Gelecekte Spotify faktörü için hesaplanan post hoc tablo değerleri incelendiğinde kullandığı müzik platformunu ücretsiz kullananlar ile 10 TL'den az ödeyenler arasındaki farkın anlamlılığını incelen sigma değerleri sırası ile 0,026 olarak hesaplanmıştır. Bu değer alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için ücretsiz kullananlar ile 10 TL'den daha az ödeyenler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde müzik platformunu ücretsiz kullananların Alternatif Müzik Platformu düzeyine katılımının daha az olduğu tespit edilmiştir.

4.5.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişki ortaya koymak için kullanılan bir analiz yöntemidir. Kullanılmasındaki amaç; bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler

arasındaki ilişkiyi irdeleyerek bu ilişkideki anlamlı verileri ortaya çıkarmaktır. Regresyon analizi yaparken; tek bağımsız değişkenli regresyon kullanıldığında tek değişkenli regresyon analizi, bağımsız değişkenleri birden çok ise çok değişkenli regresyon analizi şeklinde tanımlanır (http://www.istatistikanaliz.com).

Regresyon analizi yapılırken değişkenlerin biri bağımlı diğerleri ise bağımsız olmalıdır. Nitekim regresyon analiziyle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki sorgulanır, ilişki bulunursa bu ilişkinin gücü bulunmaya çalışılır. Yani bu gibi sorgulamaların amacında anlamlı sonuçlar çıkarmaya çalışmak vardır (http://www.istatistikanaliz.com).

Kullanıcı Memnuniyeti İçin Regresyon Analizi

Tablo 62 Regresyon Analizi Anlamlılık Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Tablo Değeri	Sig. Değeri
Regresyon	60,751	7	8,679	26,329	,000[b]
Artıklar	74,165	225	,330		
Toplam	134,916	232			

Regresyon analizi anlamlılık tablosu bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi regresyon analizi ile regresyon denklemi kurmanın anlamlı olup olmadığını ölçmektedir. Burada karar verirken sigma değerinden yararlanılır. Bu değer 0,05'den daha küçük bir değer ise regresyon denklemi kurmanın anlamlı olduğu tespit edilir. Hesaplanan sigma değeri 0,00 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 değerinden daha küçük olduğu için regresyon denklemi kurmanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 63 Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

	B	Standart Hata	T-Değeri	Sig. Değeri
B0	,371	,265	1,403	,162
Eşzamanlılık ve Çeşitlilik	,088	,054	1,639	,103
Depolama ve Etkileşim	,168	,048	3,523	,001
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	,047	,048	,970	,333
Kullanım Kolaylığı	-,032	,043	-,747	,456
Ücretli Versiyon	,211	,060	3,508	,001
Alternatif Müzik Platformu	,275	,073	3,758	,000
Gelecekte Spotify	,143	,055	2,583	,010

H_0: **Kullanıcı Memnuniyeti** faktörü ile çalışmanın diğer faktörleri birbirlerini istatistiki anlamda etkilememektedir.

Regresyon analizi yapmanın anlamlılığı incelendikten ve anlamlı bulunduktan sonra katsayılar ve bu katsayıların anlamlılığı incelenmelidir. Bağımsız değişkenlerden hangilerinin denklemde yer alacağına karar verebilmek için regresyon analizi katsayı tablosu incelenmelidir. Değişkenlere ait sigma değerleri alfa değerinden (0,05) daha küçük ise H0 red edilir yani bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunur ve regresyon denklemine dahil edilir.

Regresyon analizi katsayı tablosu incelendiğinde Eşzamanlılık ve Çeşitlilik, Depolama ve Etkileşim, Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı, Kullanım Kolaylığı, Ücretli Versiyon, Alternatif Müzik Platformu ve Gelecekte Spotify faktörlerine ait sigma değerleri sırası ile 0,103, 0,001, 0,333, 0,456, 0,001, 0,000 ve 0,010 olarak hesaplanmıştır. Bu sigma değerleri içinden alfa değerinden (0,05) daha küçük olanlar için Kullanıcı Memnuniyeti faktörü ile aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespiti yapılır ve B katsayısı ile beraber regresyon denklemine alınmasına karar verilir. Depolama ve Etkileşim, Ücretli Versiyon, Alternatif Müzik Platformu ve Gelecekte Spotify faktörlerine ait sigma değerleri alfa(0,05) değerinden daha küçük olduğu ve Kullanıcı Memnuniyeti arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizi katsayı tablosunda yer alan B0 değeri ise sabit katsayıdır. Bu katsayı değeri anlamlı bulunduğu durumlarda denklemin başında yer alır. Düzeyler arasındaki ilişkiye bir etkisi yoktur. B0'a ait sigma değeri 0,162 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'den daha büyük olduğu için denkleme alınmama kararı verilmiştir.

İlişkilerin anlamlılığı incelendikten sonra regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulur;

Kullanıcı Memnuniyeti = 0,168 Depolama ve Etkileşim + 0,211 Ücretli Versiyon+ 0,275 Alternatif Müzik Platformu+ 0,143 Gelecekte Spotify

Regresyon denklemine göre;

Depolama ve Etkileşim faktörü 1 birim artarsa Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 0,168 birim artacaktır. Depolama ve Etkileşim faktörünün Kullanıcı Memnuniyeti faktörü üzerinde yüzde 16,8'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ücretli Versiyon faktörü 1 birim artarsa Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 0,211 birim artacaktır. Ücretli Versiyon faktörünün Kullanıcı Memnuniyeti faktörü üzerinde yüzde 21,1'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Alternatif Müzik Platformu faktörü 1 birim artarsa Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 0,275 birim artacaktır. Alternatif Müzik Platformu faktörünün Kullanıcı Memnuniyeti faktörü üzerinde yüzde 27,5'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Gelecekte Spotify faktörü 1 birim artarsa Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 0,143 birim artacaktır. Gelecekte Spotify faktörünün Kullanıcı Memnuniyeti faktörü üzerinde yüzde 14,3'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ücretli Versiyon İçin Regresyon Analizi

Tablo 63 Regresyon Analizi Anlamlılık Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Tablo Değeri	Sig. Değeri
Regresyon	69,435	7	9,919	25,749	,000
Artıklar	86,676	225	,385		
Toplam	156,111	232			

Regresyon analizi anlamlılık tablosu bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi regresyon analizi ile regresyon denklemi kurmanın anlamlı olup olmadığını ölçmektedir. Burada karar verirken sigma değerinden yararlanılır. Bu değer 0,05'den daha küçük bir değer ise regresyon denklemi kurmanın anlamlı olduğu tespit edilir. Hesaplanan sigma değeri 0,00 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 değerinden daha küçük olduğu için regresyon denklemi kurmanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 64 Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

	B	Standart Hata	T-Değeri	Sig. Değeri
B0	,771	,283	2,727	,007
Eşzamanlılık ve Çeşitlilik	-,001	,058	-,017	,987
Depolama ve Etkileşim	-,100	,053	-1,897	,059
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	,239	,050	4,797	,000
Kullanım	,196	,045	4,382	,000

Kolaylığı				
Kullanıcı Memnuniyeti	,246	,070	3,508	,001
Alternatif Müzik Platformu	,042	,081	,511	,610
Gelecekte Spotify	,200	,059	3,384	,001

H_0: **Ücretli Versiyon** faktörü ile çalışmanın diğer faktörleri birbirlerini istatistiki anlamda etkilememektedir.

Regresyon analizi katsayı tablosu incelendiğinde Eşzamanlılık ve Çeşitlilik, Depolama ve Etkileşim, Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı, Kullanım Kolaylığı, Kullanıcı Memnuniyeti, Alternatif Müzik Platformu ve Gelecekte Spotify faktörlerine ait sigma değerleri sırası ile 0,987, 0,059, 0,000, 0,000, 0,001, 0,610, ve 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu sigma değerleri içinden alfa değerinden (0,05) daha küçük olanlar için Ücretli Versiyon faktörü ile aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespiti yapılır ve B katsayısı ile beraber regresyon denklemine alınmasına karar verilir. Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı, Kullanım Kolaylığı, Kullanıcı Memnuniyeti ve Gelecekte Spotify faktörlerine ait sigma değerleri alfa (0,05) değerinden daha küçük olduğu ve Ücretli Versiyon arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizi katsayı tablosunda yer alan B0 değeri ise sabit katsayıdır. Bu katsayı değeri anlamlı bulunduğu durumlarda denklemin başında yer alır. Düzeyler arasındaki ilişkiye bir etkisi yoktur. B0'a ait sigma değeri 0,007 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'den daha küçük olduğu için denkleme alınmasına kararı verilmiştir.

İlişkilerin anlamlılığı incelendikten sonra regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulur.

Ücretli Versiyon = 0,771 + 0,239 Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı + 0,196 Kullanım Kolaylığı+ 0,246 Kullanıcı Memnuniyeti+ 0,200 Gelecekte Spotify

Regresyon denklemine göre;

Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı faktörü 1 birim artarsa Ücretli Versiyon faktörü 0,239 birim artacaktır. Depolama ve Etkileşim faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 23,9'luk pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kullanım Kolaylığı faktörü 1 birim artarsa Ücretli Versiyon faktörü 0,196 birim artacaktır. Kullanım Kolaylığı faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 19,6'lık pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 1 birim artarsa Ücretli Versiyon faktörü 0,246 birim artacaktır. Kullanıcı Memnuniyeti faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 24,6'lık pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Gelecekte Spotify faktörü 1 birim artarsa Ücretli Versiyon faktörü 0,200 birim artacaktır. Gelecekte Spotify faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 20,0'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

4.6.Araştırma Sonucu

Çalışmada freemium pazarlama yönteminin satın alma üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Örneklem olarak freemium pazarlama yönteminin kullanıldığı bir müzik platformu olan spotify müzik uygulaması seçilmiştir. Çalışma yapılırken ilk bölümde demografik sorulara fazlaca yer verilmiştir. Burada ki amaç ise freemium pazarlama sisteminin işleyişini en geniş kapsamda ortaya koyabilmektir.

Marmara Üniversitesi öğrencilerinin örneklem olarak seçildiği bu araştırma da amaç, freemium pazarlama yönteminin, kişilerin satın alma kararını etkileyip etkilemediğinin sonuçlarına ulaşmaktır. Ankete toplamda 256 kişi katılmıştır. Bunların 136'sı kadın, 120'si erkek öğrencidir. Bu katılımcıların 254'ü bekar, yalnızca 2 tanesi evlidir. Ankete katılanların %48'i 18-20 yaş, %46,9'u 21-24 yaş, %4,3'ü 25-28 yaş, %0,8 i ise 28 yaş ve üzerindedir.

Ankete katılan gençlerin gelir durumu incelendiğinde; %34,4'ün 0-500tl, %10,9'unun 501-750tl, %23,8'i 751-1000tl, %18'in 1001-1500, %12,9'unun da 1501-2000tl arası aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. Verilere bakıldığında öğrencilerin %34'lük kısmı 500tl ve altında aylık gelire sahipken, %12'lik kısmı ise 1500tl ve üzerinde aylık gelire sahiptir.

Ankete katılan öğrencilerin %71,5'i lisans, %24,2'si yüksekokul, %3,9'u lisansüstü ve sadece 1 kişi doktora öğrenimi görmektedir. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu 4 yıllık lisans eğitimine devam etmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin %83,2'lik kısmı kendini müzik endüstrisinde dinleyici olarak görmektedir. %13,7'lik kısmı ise müzik sektörü içerisinde öğrenci kimliği ile ankete katılmaktadır. Ankete katılan 256 katılımcı içerisinde; profesyonel müzik ile ilgilenen ve kendini sektörde müzisyen olarak gören katılımcıların sayısı 6'dır.

Araştırmada katılımcılara günlük internet kullanım süreleri sorulmuştur. Katılımcıların %42,2'si 6 saat ve üzeri internet kullanımının olduğunu söylemiştir. Bu süreyi 30,9'luk kısım ile günde 1-3 saat arasında internet kullanımı izlemiştir.

Kullanıcıların %76,6'sı internet kullanım aracı olarak cep telefonlarını tercih ettiklerini belirtirken, %18'lik kısım ise internet kullanım aracı olarak bilgisayarları tercih etmiştir.

Kullanıcıların %81,6'sı internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %98,4'ü internet üzerinden müzik dinlemektedir.

Teknolojinin gelişmesi her alanı etkilediği gibi müzik sektörünü ve müzik dinleme alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnternet üzerinden müzik dinleme olanakları artmış ve çeşitli müzik dinleme platformları ortaya çıkmıştır. Ankete katılan kullanıcıların %79,7'si spotify müzik platformunu tercih etmiş ve kendi zevkleri doğrultusunda bu platformu ilk sıraya koymuşlardır.

Spotify müzik uygulamasını kullanan katılımcıların %91,4'ü uygulamadan memnun olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda uygulamanın her geçen gün daha iyiye gittiğini ve güncellemelerin yerinde olduğunu dile getirmişlerdir.

Katılımcıların %57'si spotify müzik uygulamasını sürekli olarak dinlediğini belirtmişlerdir.

Katılımcılara spotify müzik uygulamasının ücretli versiyonunu neden satın aldıkları ile ilgili soru sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya; %32,4 ile reklam izlemek istemiyorum, %28,4 gibi bir yüzde ile de ücretsiz versiyonun tüm ihtiyaçlarını karşılamadığını belirtmişlerdir.

Anket üzerinde freemium uygulamasının spotfiy üzerinden satın alma kararını gösteren en net sorulardan biri bu sorudur. Burada ücretsiz versiyonun dezavantajları ve yeterli olmadığı durumların kullanıcıları satın almaya yönlendirdiği gözlemlenmiştir.

Kullanıcıların %36,2'si müzik platformlarını ücretsiz kullanma eğilimindeyken, %61,7'lik kısım müzik platformlarına aylık belli bir bütçe ayırdığını belirtmiştir.

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde spotfiy uygulamasının ücretli versiyonunun kullanılmasının en önemli 3 sebebi şu şekilde sıralanmıştır. %13'7 uygulamanın kullanımının kolay ve pratik olması, %13'3, ücretli versiyonda reklam ile şarkıların kesilmemesi ve %10,5 ile albüme göre daha az maliyetli olması ücretli versiyon satın alma da önemli rol oynamıştır.

Çalışmanın devamında soruların likert kısımları 3'e ayrılmış ve her bir kısmı için gerekli testler ve analizler yapılmıştır. Ölçekler için ayrı ayrı faktör analizi uygunluğu test edilmiş ve sorular arasındaki ilişki yüksek bulunarak ölçeklerin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi ve hesaplamalar sonucunda 3 ölçeğe ait 8 faktör belirlenmiştir.

Çalışmanın T Testi analizlerinin sonucunda faktörler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Bu ilişkilerden ilk olarak çalışmanın faktörlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği belirlenmiş, yine bu faktörler ile medeni durum ve yaş arasındaki ilişki ortaya konulup çalışmanın faktörlerinin medeni durum ve yaşa göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın faktörleri ile aylık gelir ve eğitim arasındaki ilişkiye baktığımız zaman ise yine aynı şekilde T Testi analizlerinin sonucunda da elde ettiğimiz sonuca göre çalışmanın faktörlerinin aylık gelir ve eğitime göre farklılık göstermediğini görmekteyiz.

Çalışmanın Eş zamanlılık ve çeşitlilik, depolama ve etkileşim, gelecekte spotify faktörleri müzik endüstrisindeki konum arasındaki ilişki ölçülmüştür. Eş zamanlılık ve çeşitlilik, depolama ve etkileşim, gelecekte spotify faktörleri müzik endüstrisindeki konumuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın da hangi faktörlerden kaynaklandığını bulabilmek için post hoc tabloları irdelenmiştir. Ortalamalar irdelendiğinde görülmektedir ki eğitimcilerin Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik faktörüne katılımının profesyonel müzisyenlere göre daha az olduğu tespit edilmiş ve dinleyicilerin Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik faktörüne katılımının profesyonel müzisyenlere göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Yine ortalamalar

incelendiğinde görülmektedir ki dinleyicilerin Eş Zamanlılık ve Çeşitlilik faktörüne katılımının profesyonel müzisyenlere göre ve öğrencilere göre daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın faktörleri ile internet kullanımı arasındaki ilişki incelendiğinde; çalışmanın faktörleri internet kullanım aracına göre farklılık göstermemiş ve internet üzerinden alışverişe göre de farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani çalışmanın düzeyleri internet kullanım aracı faktörüne göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Kullanım Kolaylığı ve Ücretli Versiyon faktörleri, internet üzerinden müzik dinleme alışkanlığına göre farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulabilmek için post hoc tablosu incelenmelidir Ortalamalar incelendiğinde ise spotify kullanıcılarının Kullanım Kolaylığı faktörüne katılımlarının youtube kullanıcılarına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde ise spotify kullanıcılarının Ücretli Versiyon faktörüne katılımlarının youtube kullanıcılarına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın faktörleri incelendiğinde spotifydan memnun olmaya göre farklılık göstermediğini görmekteyiz. Ortalamalar incelendiğinde spotifydan memnun olanların tüm düzeylere katılımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yani çalışmanın faktörleri spotifydan memnun olmaya göre farklılık göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde spotifydan memnun olanların, tüm faktörlere katılımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Eşzamanlılık ve Çeşitlilik, Depolama ve Etkileşim faktörleri hariç tüm değişkenler, spotify kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulabilmek için post hoc tablosu incelenmelidir. Ortalamalar incelendiğinde ise spotifyı sürekli dinleyenlerin Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı faktörüne katılımlarının sadece wifi alanlarında kullanan kullanıcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yine ortalamalar incelendiğinde spotifyı sürekli dinleyenlerin Kullanım Kolaylığı faktörüne katılımlarının diğer düzeylerin hepsine göre daha fazla olduğu ve spotifyı sürekli dinleyenlerin Kullanım Kolaylığı faktörüne katılımlarının diğer düzeylerin hepsine göre daha fazla olduğu, spotifyı sadece wifi alanlarında dinleyenlerin Ücretli Versiyon faktörüne katılımlarının diğer düzeylerin hepsine göre daha az olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmanın faktörleri incelendiğinde spotifyı sürekli dinleyenlerin Gelecekte Spotify faktörüne katılımlarının diğer düzeylerin hepsine göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmış

ve sadece evde dinleyenlerin katılımı, sadece çalışırken dinleyenlere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yani Kullanım Kolaylığı ve Ücretli Versiyon düzeyleri spotify ücretli üyeliği olup, olmamasına göre farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulabilmek için post hoc tablosu incelenmelidir. Ortalamalar incelendiğinde ise spotify ücretli üyeliği olmayıp pahalı bulanlar, spotify ücretli üyeliği olup reklam izlemeyenler ve spotify ücretli üyeliği olup ücretsiz versiyonunun tüm olanakları sağlamadığını düşünenlere göre Kullanım Kolaylığı faktörüne katılımlarının daha az olduğu tespit edilmiştir Ortalamalar incelendiğinde yine spotify ücretli üyeliği olup ücretsiz sürümünün tüm olanakları sağlamadığını düşünenler, spotify ücretli üyeliği olmayıp ücretsiz versiyonunu yeterli bulanlar ve spotify üyeliği olmayıp müziği para verilecek kadar değerli bulmayanlara göre Kullanım Kolaylığı faktörüne katılımının daha fazla olduğu sonucunu vermektedir.

Ortalamalar incelendiğinde spotify ücretli üyeliği olup ücretsiz sürümünün tüm olanakları sağlamadığını düşünenlerin spotify ücretli üyeliği olmayıp ücretsiz versiyonu yeterli bulanlara göre Ücretli Versiyon düzeyine katılımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı, Kullanım Kolaylığı, Ücretli Versiyon, Alternatif Müzik Platformu ve Gelecekte Spotify düzeyleri müzik platformuna ödenen ücrete göre incelendiğinde farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulabilmek için post hoc tablosu incelenmelidir. Ortalamalar incelendiğinde ise müzik platformunu ücretsiz kullananların Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı ve Ücretli Versiyon faktörüne katılımının daha az olduğu tespit edilmiştir. Yine Ortalamalar incelendiğinde müzik platformunu ücretsiz kullananların Alternatif Müzik Platformu düzeyine katılımının ve müzik platformunu ücretsiz kullananların Alternatif Müzik Platformu düzeyine katılımının daha az olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak regresyon analizleri yapılmıştır. Kullanıcı memnuniyeti faktörü için; regresyon analizi anlamlılık tablosu incelenmiştir. Tablodan çıkan sonuca göre regresyon denklemi kurmanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi katsayı tablosu incelendiğinde Eşzamanlılık ve Çeşitlilik, Depolama ve Etkileşim, Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı, Kullanım Kolaylığı, Ücretli Versiyon, Alternatif Müzik Platformu ve Gelecekte

Spotify faktörleri ile Kullanıcı Memnuniyeti faktörü arasında anlamlı bir ilişki tespiti yapılmıştır. İlişkilerin anlamlılığı incelendikten sonra regresyon denklemi kurulmuştur.

Regresyon denklemine göre; Depolama ve Etkileşim faktörü 1 birim artarsa Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 0,168 birim artacaktır. Depolama ve Etkileşim faktörünün Kullanıcı Memnuniyeti faktörü üzerinde yüzde 16,8'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir**.** Ücretli Versiyon faktörü 1 birim artarsa Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 0,211 birim artacaktır. Ücretli Versiyon faktörünün Kullanıcı Memnuniyeti faktörü üzerinde yüzde 21,1'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Alternatif Müzik Platformu faktörü 1 birim artarsa Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 0,275 birim artacaktır. Alternatif Müzik Platformu faktörünün Kullanıcı Memnuniyeti faktörü üzerinde yüzde 27,5'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Gelecekte Spotify faktörü 1 birim artarsa Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 0,143 birim artacaktır. Gelecekte Spotify faktörünün Kullanıcı Memnuniyeti faktörü üzerinde yüzde 14,3'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ücretli versiyon faktörü için regresyon analizi incelenmiştir. Regresyon analizi katsayı tablosu incelendiğinde Eşzamanlılık ve Çeşitlilik, Depolama ve Etkileşim, Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı, Kullanım Kolaylığı, Kullanıcı Memnuniyeti, Alternatif Müzik Platformu ve Gelecekte Spotify faktörleri ile ücretli versiyon faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı, Kullanım Kolaylığı, Kullanıcı Memnuniyeti ve Gelecekte Spotify faktörleri ile ücretli versiyon arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablolar ve analizler yardımıyla ilişkilerin anlamlılığı incelendikten sonra regresyon denklemi kurulmuştur.

Regresyon denklemine göre; Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı faktörü 1 birim artarsa Ücretli Versiyon faktörü 0,239 birim artacaktır. Depolama ve Etkileşim faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 23,9'luk pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kullanım Kolaylığı faktörü 1 birim artarsa Ücretli Versiyon faktörü 0,196 birim artacaktır. Kullanım Kolaylığı faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 19,6'lık pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 1 birim artarsa Ücretli Versiyon faktörü 0,246 birim artacaktır. Kullanıcı Memnuniyeti faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 24,6'lık pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Gelecekte Spotify faktörü 1 birim artarsa Ücretli Versiyon faktörü 0,200 birim artacaktır. Gelecekte Spotify faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 20,0'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Teknoloji ve iletişim her geçen gün gelişmekte ve geliştiği çevreyi de değiştirmektedir. İletişim, bu gelişimin temelini oluşturmaktadır. İnsan önce anlamalı, sonra düşünmeli sonra da bildiklerini aktarmalıdır. Bu aktarım çeşitli şekillerde meydana gelmiştir. İyi iletişimin gelişimi hızlandırdığını ve hayatı daha kolay hale getirdiğini anlayan insan oğlu, iletişim araçlarını da geliştirmiş ve çeşitlendirmiştir. Günümüzde görsel, işitsel, hem görsel hem işitsel araçların tümü medya olarak adlandırılmıştır.

Medya, her türlü bilgiyi insanlara ve topluma ileten, topluma karşı bilgi verme, eğlendirme, eğitme gibi birçok görevi olan araçlar bütünüdür. Çağdaş dünyadaki yaşam, bireyleri iletişim araçlarına ve teknolojiye daha da bağlı hale getirmiştir. En eski çağlardan bu yana ön planda olan medya; zaman zaman toplumlardaki rollerini daha belirgin hissettirmiştir.

Medyanın insanın hayatında bu kadar fazla yer kaplaması ve medyanın her alana yayılmış olması beraberinde, anlamlandırılmayı bekleyen yeni bir bilim dalının doğmasına neden olmuştur. Bu sayede medya, kapsamında yer aldığı üretim yapısının özellikleri doğrultusunda organizasyonel bir yapıya bürünme ihtiyacı duymuştur. Medya ekonomisi kavramı bu şekilde hayatımıza girmiştir. Medyanın organizasyonel yapıya bürünmesi, üretimde bulunması, kendi ekonomik pazarı olması ve üretilen içeriğin (malın) tüketicisinin olması gibi nedenler medya ortamını, medya işletmesi olarak ele alınması gerektiği durumunu oluşturmuştur. İşletmenin iktisadi ürün ve hizmet üretmek ya da satışını yapmak için faaliyet gerçekleştiren bir kurum olduğundan hareketle, medya işletmesi de, haber ve düşünce üreten iktisadi bir kurum şeklinde adlandırılmaktadır.

Medya işletmeciliğinin diğer işletmelerden bazı farkları mevcuttur. En önemlisi topluma karşı kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu biçimlendirmesinden dolayı sosyal bir kuruluş olarak da değerlendirilebilir. Medya işletmelerinin pazar yapısı ve medya ekonomisi de kendi içinde belli farklılıklar göstermektedir. Medya işletmelerinin ürünleri zamana karşı yarışmaktadır. Bu yüzden üretilen içerikler genelde çok çabuk tüketilmektedir. Medya işletmeleri, bir haberi veya bilgiyi topluma iletirken en hızlı olma durumunda hareket ederler. Örneğin verilecek bilgi her yerde aynı bilgiyse; potansiyel tüketici bilgiyi en hızlı erişebileceği mecradan öğrenme eğilimi gösterir. Medya işletmelerinin bir büyük özelliği de ürünün özel ürün olarak görülmesidir. Çünkü bu mecra da ürünler üretici ve tüketici arasındaki ilişkiden ibaret değildir. Reklam veren, medya işletmesi ve izleyici arasında sonsuz bir döngü olduğu varsayılır. Medya işletmeleri aynı anda her iki kesimi de mutlu etmek çabası içine düşmektedir. Her ne kadar bazı farklılıklar olsa da her işletme için geçerli olan bazı temel durumlarda mevcuttur. Örneğin pazarlama kavramı işletmelerin büyük çoğunluğu için; malı, tüketiciye kabul ettirip talebi devamlı kılacak çalışmalar bütünüdür.

Pazarlama; bir malın, ürünün, hizmetin veya içeriğin satışını arttırmak, tanıtımını yapmak, piyasa durumunu belirlemek, satış için uygun ortamı hazırlamak ve süreç ile alakalı gereksinimleri hazırlamak gibi etkinliklerin tümü olarak adlandırılmaktadır. Ama pazarlama her geçen gün kendi tanımının daha da dışına çıkarak, kendi görevini daha geniş ve kapsamlı kılmaktadır. Pazarlama, artık tüketici ve üretici arasındaki sınırlı ilişki değil; ürünün satışının öncesinden başlayıp, tüketicinin memnuniyeti boyunca ilerleyen süreçler bütünü haline gelmiştir. Bu tabi çağın gereklerini yerine getirme durumudur. İnsanlar farklı zamanlarda

farklı şeylere ihtiyaç duymuştur. Pazarlama da bu ihtiyaca olumlu cevap vererek sürece uyumluluk sağlamıştır.

Her geçen gün dijital ortam ve teknoloji, pazarlama ve satış çabalarında daha önemli bir hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin sunduğu birtakım kolaylıklar sayesinde alışkanlıklarımız, eylemlerimiz ve sorun çözüm yöntemlerimiz de değişikliklere uğramıştır. Pazarlama çalışanlarının en çok önem verdiği konular, potansiyel müşteriler ile yer zaman kısıtlaması olmadan iletişim kurabilmek, markanın bilinirliğini arttırmak ve mevcut müşteriyi de hala bünyede bulundurmaktır. Bu amaçları yerine getirmek için gereken en önemli faktörlerden biri yeni iletişim araçlarıdır. Çünkü yapılan araştırmalar doğrultusunda insanların internet ve cihaz kullanımı geçmişe nazaran kat be kat artmıştır. Pazarlama anlayışı da kendini geleneksel pazarlamadan, dijital ve yeni nesil pazarlamaya entegre ederek zamana ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Bu sayede insanların potansiyel ihtiyaçları ve talepleri önceden belirlenecek, şikayetleri eş zamanlı olarak çözüme kavuşacaktır. Tüm bunlar da tüketiciler için daha farklı bir mecraya yönelmeden; hali hazırda vakit geçirdikleri yeni nesil iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmiş olacaktır.

Geleneksel pazarlama anlayışı da insanların ihtiyaçları doğrultusunda yerini yeni pazarlamaya ve yeni stratejilere bırakmak durumunda kalmaktadır. Yıllar önce o günün trendi halinde olan pazarlama yöntemleri ve pazarlama şekilleri ihtiyaçlar karşısında yetersiz kalmıştır. Bu da yeni nesil pazarlama stratejilerinin doğmasını sağlamıştır. Peer to peer, big data, long tail, freemium vb. bu stratejilerin bazılarıdır. İletişimin altın çağlarında birinin yaşandığı günümüzde kavramlarda çok hızlı değişip gelişmektedirler. Hatta çalışmanın başından, son haline kadar ki süreçte de muhtemelen dünyanın farklı yerlerinde farklı ve daha yeni pazarlama stratejileri üzerinde çalışılmaktadır. Bu çalışma da yeni nesil pazarlama yöntemlerinden freemium ele alınmıştır.

Freemium; ürününüzün belli bir kısmını veya tamamını ücretsiz olarak hizmete açmak olarak tanımlanabilir. Burada amaç ürünün tam ya da daha gelişmiş versiyonlarının satılmasının önünü açmaktır. Yani bir nevi deneme sürümünü kullandığınız, işinize de yaradığını düşündüğünüzü hizmeti; kesintisiz ve tüm versiyonları ile daha verimli kullanabilmek için ücreti karşılığında kullanma eylemidir. Freemium pazarlama kavramı şeklinde karşımıza çıkmasa da günlük hayatta çok fazla kullandığımız fakat farkında olmadığımız bir yöntemdir.

Örneğin Skype, Microsoft Office programları, linkedin, günlük hayatta karşımıza çıkan oyunların birçoğu, mobil telefon aplikasyonları, müzik platformları ve daha yüzlercesi bizim günlük hayatta karşılaştığımız freemium örnekleridir. Hatta dijital müzik platformları birbirlerinin ardı sıra bu pazarlama yöntemiyle faaliyette bulunmuş ve başarılı şekilde gelişmeye devam etmektedir. Spotify, fizzy, ı tunes, sound cloud, deezer vb. bu örnek müzik platformlarından bazılarıdır.

Bu çalışmada; freemium pazarlama yöntemini kullanan spotify müzik uygulaması seçilmiştir. Spotify müzik uygulaması; her türlü cihazdan tek bir üyelik ile bağlanılıp, istenilen müziğe istenilen zamanda, yüksek kalite ve kolay kullanım ile ulaşılabilmeyi sağlayan bir yeni nesil girişimdir. Spotify, tüm şarkıların ve albümlerin tek bir platformda toplandığı, şarkıcılara ve şarkılara telif ücreti ile ödeme yapan bir işletmedir. Spotify iki şekilde kullanıcılara sunulmuştur. Ücretsiz versiyon ve preemium üyelik olarak adlandırılan ücretli versiyondur. Ücretsiz versiyonda, freemium pazarlama yöntemi doğrultusunda kısmi bir hizmet söz konusudur. Şarkı aralarında reklam vardır, çevirim dışı dinleme olayı mevcut değildir , yüksek kalitede ses yoktur standart ses kalitesi mevcuttur, sınırsız şarkı atlama vb özelliklerden mahrumdur. Ücretli versiyonda tüm bu olanaklar mevcuttur. İstediğin parçayı seçme, reklam ve şarkı atlama, yüksek kalitede ses, çevirim dışı dinleme özellikleri aktiftir. Freemium pazarlama yöntemini daha somut bir şekilde anlatacak olursak, kullanıcılara spotify deneme sürümü sunulmuş, tam versiyon alma eğilimi tetiklenecek şekilde özellikler ücretli uygulamada toplanmıştır.

Bu çalışmada; freemium pazarlama stratejilerinin, satın almayı olumlu etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Araştırma doğrultusunda anket çalışması yapılmaya karar verilmiştir. Marmara Üniversitesi içindeki 256 kişiye yapılan araştırma; anket öncesinde araştırma ile ilgili belirlenen hipotezleri anlamlandırmıştır.

Çalışmanın analiz kısmında uzun ve detaylı da anlatıldığı üzere; H1, H2, H3, H4, H5, H9, H10, H11, H17, H19, H20, H24, H25 ve H29 ile gösterilen hipotezler kabul edilmiştir.

H6, H7, H8, H12, H13, H14, H15, H16, H18, H21, H22, H23, H26, H27, H28 ve H30 ile gösterilen hipotezler reddedilmiştir.

Freemium pazarlama yönteminin satın almaya etkisi önceden isimlendirilen faktörler ile ilişkilendirilmiştir. Depolama ve Etkileşim olarak adlandırılan soruların Kullanıcı Faktörü ile arasında %16,8'lik bir olumlu etkisi görülmektedir. Ücretli versiyon kullanıcılarının, kullanıcı memnuniyeti faktörüyle arasında %21,1'lik pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Kullanıcı Memnuniyeti faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 24,6'lık pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anket sonuçlarına baktığımızda; spotify müzik uygulamasının deneme versiyonunda kullanıcıya sundukları özelliklerin yetersiz kaldığını ve tam versiyonunu kullanmak isteyen kullanıcıların bir bölümü satın alma eğilimi göstermişlerdir. Freemium pazarlama yönteminin satın almayı olumlu yönde etkilediği yukarıdaki çalışmalar doğrultusunda gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

Alabay, M. N. (2010). *Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci.* Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2010, C.15, S.2 S.213-235.

Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri.* Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi: 23-25.

Arsan, E. ve Çoban, S. (2014). *Medya ve İktidar -Hegemonya, Statüko, Direniş-*. Evrensel Basım Yayın.

Aydede, C. (2004). *Profesyonel Bir İlişki: Medya Ve Halkla İlişkiler*. Rota.

Ayvaz, İ. ve Torlak Ö. (2016). *Sosyal Pazarlama ve Ahlaki Boyutları.* İş Ahlakı Dergisi 9.2: 247.

Barbier, F.; Lavenır, C. B. (2005). *Diderot'dan İnternete: Medya Tarihi*,(2001), Çev. Kerem Eksen. Okuyan Us Yayınları. Burke Peter Ve Briggs Asa.

Barutçu, S. Ve Tomaş, M. (2013). *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü.* Journal Of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi 4.1. S:5-24

Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). *Sosyal Pazarlama: Engeller Ve Öneriler.* Ege Akademik Bakış 7.1: 117-132.

Baytar, O. (2010). *Gazete Çalışanlarının Gözüyle Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler.* Journal Of Communication Theory & Research/Iletisim Kuram Ve Araştırma Dergisi. Sayı.31. S.211-232

Bilgili, C. (2005). *Medyanın Ekonomisi Ve Medya Ürününe Etki Biçimleri.* İleti-Ş-İm 3.3. S.95-112.

Bonet, A. *FREEMİUM*, how to make money by giving your products or services away, erişim 23.01.2018, https://www.inc.com/jim-belosic/how-to-make-money-by-giving-your-product-away-for-free.html.

Bozpolat, C. ve Cömert, Y. (2016). *Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamalari: Obezite İle Mücadele Kapmanyası Üzerine Bir Araştırma.* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi 6.1.

Bulunmaz, B. (2010). *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı Ve 2001 Krizi Öncesi Ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi.* Maliye Finans Yazıları 1.86. S.49-67

Bulunmaz, B. (2013). *Basın İşletmeleri İçin Yeni Ekonomi Kavramının Anlamı Ve Yarattığı Etkiler. Yıl 3, sayı 5-6 , 37-46*

Cereci, S. ve Özdemir, H. (2015). *Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplumları.* The Journal Of Academic Social Science Studies, Number: 33 , P. 1-10, Spring.

Coşkun, G. (2012). *Sosyal Pazarlama Ve Sosyal Pazarlama Karmasi: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği.* Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10.2: 226-246.

Demir, T. (2011). *Medya Ve Ergen.* Türk Pediatri Arşivi 46.11.

Desmoulıns, N. T. (1993). *Medya Ekonomisi "Utconomie Des Mtdias"*, 1. Basım: İletişim Yayınları, Ocak 1993. Ekim 1987 Tarihli 2. Baskısından Çevrilmiştir. Çeviren: Calip Üstün, İletişim Yayınları • Presses Universitaires De France.

Durmaz, Y. (2006). *Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları.* Journal Of Yasar University 1.3: 255-266.

Erdoğan, Ç. (2009). *Dijitalleşen Dünyada Pazarlama Ve Sosyal Medya.*

Ergün, E. (2016). *Türkiye'de Kullanılan Online Müzik Platformları: Spotify Örneği.* TOJDAC. Cilt 6, sayı 2, 114-118.

Fırlar, F. B. Ve Deniz, Ş. (2010). *Dijital Gazeteler Ve Pazarlama: Türkiye'deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz.* Journal Of International Social Research 3.11.

Foerstel, L. (2000). *Medya Ve Savaş Yalanları Gerçekler Nasıl Karartılıyor? War, Lies & Videotape: How Media Monopoly Stifles Truth*. International Action Center, Ingilizceden Çeviren: Ahmet Antmen.

Gencer, Z. T. (2016). *Halkla İlişkiler Etkinliklerinde Medya Planlamanın Önemi. Humanities Sciences* 11.2 : 87-95.

Geylan, R. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2900 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1857.

Gül, Hasan, ve Boz, M. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma.* Internet Uygulamaları Ve Yönetim Dergisi 3.1: 5-29.

Gümüş, S. Ve Özel, M. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Kullanımı.* Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi Haziran. Cilt 2 Sayı 2 (1-25).

Haupt, J. (2012). *Spotify.* Notes, 69.1: 132-138.

http://www.sixteenventures.com. (Erişim Tarihi: 20.09.2017)

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası, Modern Pazarlama Anlayışı.

Jepsun, A. ve Lundin, E. (2009). *Freemium for large enterprises.*

Jolls, T. ve Thoman, E. (2008). *21. Yüzyıl Okuryazarlığı Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler*, Çeviri Editörleri: Yrd. Doç. Dr. Cevat Elma, Yrd. Doç. Dr. Alper Kesten. Ekinoks Yayınevi.

Kara, T. (2005). *Basın İşletmeciliği Ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri.* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal 22, s 109-118.

Kara, T. Ve Uraltaş, N. (2008). *A New Marketing Strategy On The İnternet: Long Tail.* İnternational Conference On Socıal Scıences, s 1-8.

Kara, T. ve Aladağ, D. (2014). *Yerel medya işletmelerinde insan kaynakları yönetimi–Bursa bağlamında bir uygulama, sayı 22, s 195-210.*

Kara, T. (2012). *Sosyal Medya Üzerînde Yenî Nesîl Pazarlama Ve Türkîye Bîlgî & Îletîşîm Hîzmetlerî Endüstrîsînde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelîk Bîr Araştırma.* Küresel Media Journal: Turkish Edition 2.4, s 102-116.

Kocadaş, B. (2005). *Kültür Ve Medya.* Journal Of Human Sciences 1.1, s 1-8.

Kotler, P. (2005). *On Ölümcül Pazarlama Günahı. Çev:* Banu Adıyaman, Kapital Medya, İstanbul.

Kumar, V. (2014). *Making'Freemium'Work, sayı 92, no 5, 27-29.*

Kurtoğlu, S. (2007). *Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi.* Sosyal Bilimler Dergisi 1: 125-134.

Kuyucu, M. (2014). *Medya Ekonomisi Ve Başrol Oyuncuları: Bugünün Ve Yarının Medya Aktörlerinin Gözünde Reklamcılar Ve Tüketiciler, c4, sayı 1, s 1-11.*

Kuyucu, M. (2013). *Türkiye'de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri Ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler.* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 8.1: 144-163.

Lee, C., Vineet K., ve Sunil G. (2014). *Designing Freemium: a model of consumer usage, upgrade, and referral dynamics.* Retrieved Dec 17, s 1-53.

Manyika, J. ve ark. (2011). *Büyük veriler: yenilik, rekabet ve verimlilik için bir sonraki sınır,* Internetıonal Journal of Intellegince Science, cilt 5, sayı 3.

Megep. (2007). *Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi,* Basın İşletmeciliği, cilt 17, sayı 31, s 213-231.

Mert, G. (2012). *Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı Ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori Ve Bir Uygulama.* Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi 4.1, sayfa 117-128.

Murphy, L. *Freemium or Free Trial? There's a Better Question*, erişim 23.01.2018, https://sixteenventures.com/freemium-or-free-trial.

Niculescu, M. F., ve Dong, J. W. (2011). *When should software firms commercialize new products via Freemium business models.* Under Review, sayfa 1-29.

Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Ve Medya*. Derin Yayınları, İstanbul.

Özçağlayan, M. (2008). *Gazetelerin Gelişimi Ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler Ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme).* Marmara İletişim Dergisi 13.13: 131-160.

Özer, M. vd., (2013). *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği.* T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2830 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 178.

Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). *Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım.* Ajıt-E: Online Academic Journal Of Information Technology. Winter/Kış – Cilt/Vol: 4 - Sayı/Num: 11.

Özgüven, Ethem. Tozlu, Y. Yörük, A. R. (2016). *Medya Ekonomisi Medyada Sahiplik Yapısı Medyada Tekelleşme.* Erzurum Atatürk Üniversitesi Dergisi, sayfa 1-13.

Özmen M. Uzkurt, C. Özdemir, Ş. Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri.* T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965, Eskişehir.

Palamutçuoğlu, T. (2012). *Pazarlama İlkeleri Ders Notları.* Celal Bayar Üniversitesi, Kula Meslek Yüksekokulu, Manisa.

Saraçer, N. (2008). *Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Araştırmaları ve Yönetimi Günümüz Türk Basını İçin Bir Model Önerisi.* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilimdalı, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Say, S. (2015). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği.* Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Kocaeli, sayfa 19-36.

Sayılgan, Ş. (2006). *Basın İşletmelerinin Ekonomisi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 22: 67-77.

Sezer, Ö. (2013). *Küreselleşmenin Medya İşletmelerine Etkisi.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Basın Ekonomisi Ve İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Söylemez, S. (1998). *Medya Ekonomisi Ve Türkiye Örneği*. Diss. Haberal Eğitim Vakfı, cilt 13, sayı 1.

Sözeri, C. (2015). *Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri Sorunlar Ve Öneriler.* İstanbul Enstitüsü Yayınları, İstanbul.

Swanson, K. (2013). *A case study on Spotify: exploring perceptions of the music streaming service*. MEIEA Journal, 13.1: 207.

Şimşek, S. (2009). *Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği.* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 6.1. 124-143.

Tek, Ö. ve E. Özgül. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım.* İzmir: Birleşik Matbaacılık. 577.

Tekin, M., E. Şahin, ve Y. Göbenez. (2014). *Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: 225-232.

Terkan, Remziye. (2014). "Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması." *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 6.1, sayfa 57-71.

Wang, Hao, and Alvin Chin. "Social influence on being a pay user in Freemium-based social networks." *Advanced Information Networking and Applications (AINA), 2011 IEEE International Conference on*. IEEE, 2011.

Yetişkin, D. G. (2013). *Yerel Medya İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi – Bursa Bağlamında Bir Uygulama Çalışması.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Basın Ekonomisi Ve İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yurdakul, M. ve Kiraci, H. (2008). *Sanal Pazarlama Karmasi Bileşimi Virtual Marketing Mix Combination.* Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.2 S.165-185.

Yükselen, C. (2010). *Pazarlama (Ilkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)*. Detay Yayıncılık, 8, İstanbul.

EKLER

EK-1 Anket Soruları

Sevgili arkadaşları,

Bu çalışmanın amacı, freemium pazarlama yönteminin etkisini ortaya koymaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan; ikinci bölüm ise Freemium, spotify satış politikası ve müzik dinleme alışkanlıkları hakkındaki görüş ve düşüncelerinizi belirleme amacıyla hazırlanan sorulardan meydana gelmektedir.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir. Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1.Bölüm

1.1 Cinsiyetiniz Kadın ( ) Erkek ( )

1.2 Medeni Durumunuz Evli ( ) Bekâr ( )

1.3 Yaşınız 18-20( ) 21-24( ) 25-28( ) 28+( )

1.4 Aylık Geliriniz ( ) 0-500 ( ) 501-750 ( ) 751-1000 ( ) 1001-1500 ( ) 1500-2000

1.5 Eğitim Düzeyiniz Yüksekokul ( ) Lisans ( ) Lisans Üstü ( ) Doktora ve Üzeri()

1.6 Mesleğiniz Öğrenci ( ) Evde çalışan ( ) Yarı zamanlı ( ) Tam zamanlı ( ) Kendi işim ( ) İşsiz ( ) Kamu Çalışanı ( )

1.7 Müzik endüstrisinde kendinizi nasıl konumlandırıyorsunuz?

Dinleyici( ) Öğrenci( ) Profesyonel müzisyen( ) Eğitimci( )

1.8 Günlük İnternet Kullanımı 1 saatten az( ) 1-3 saat arası( ) 3-6 saat arası( ) 6 saatten fazla( )

1.9 İnternet Kullanım Aracınız Bilgisayar() Telefon( ) Tablet( ) TV( )

1.10 İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıyor Musunuz? Evet () Hayır()

1.11 İnternet üzerinden müzik dinliyor musunuz? Evet( ) hayır( )

1.12 Hangi Dijital müzik platformunu kullanıyorsunuz?
fizy( ) spotify( ) youtube( ) itunes( ) digital radio( ) cd/usb( ) diğer ( )

1.13 Spotify uygulamasından memnun musunuz? Evet() Hayır()

1.14 Spotify'ı ne sıklıkta kullanıyorsunuz?
Sürekli dinliyorum( ) Sadece seyahat ederken( ) sadece çalışırken( ) Sadece evdeyken( ) Sadece Wifi alanlarında( )

1.15 Kullandığınız müzik platformuna ücretli üyeliğiniz var mı? Neden?

( )Evet, ücretli üyeliğim var. Çünkü reklam izlemek istemiyorum.
( )Evet, ücretli üyeliğim var. Çünkü ücretsiz versiyon tüm olanakları sağlamıyor.
( )Evet, ücretli üyeliğim var. Çünkü çok ucuz.(Yada verilen Premium hizmeti, ödenen üyelik tutarını fazlasıyla karşılıyor.)
( )Hayır, ücretli üyeliğim yok. Çünkü pahalı
( )Hayır, ücretli üyeliğim yok. Çünkü ücretsiz versiyonu yeterli
( )Hayır, ücretli üyeliğim yok. Çünkü müzik hayatımda para verecek kadar önemli bir yer kaplamıyor.

1.16 Kullandığınız dijital müzik platformuna aylık ne kadar ödüyorsunuz?
Ücretsiz kullanıyorum( ) 10 TL den az( ) 10-20 TL arasında ( )20 TL den fazla( )

1.17 Spotify ücretli kullanmadaki en önemli nedeniniz nedir?

( )Reklamsız olduğu için
( )Pratik olduğu için
( )Albüm satın almaya göre daha az maliyetli
( )Korsana karşı bir alternatif olduğu için
( )Sürekli güncel alternatifler olduğu için
( )Şarkı listemi arkadaşlarımla kolay paylaşabildiğim için
( )İstediğim müziğe her an ulaşabildiğim için
( ) (seçenekleri geliştirebilirsiniz

2. Bölüm

Aşağıda cevaplayacağınız ölçeklerde; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Kısmen katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (4) Kısmen katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir. Lütfen Her ifadenin karşısına ifadeye katılma derecenizi belirten ve sizin için en uygun olan seçeneği "X" işareti koyarak belirtiniz					
Spotify İle Müzik Dinleme Alışkanlığı	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.1 Kullanım ve ulaşım koşulları kolay olduğu için her an kullanıyorum.					
2.2 Ara yüzü beğeniyorum.					
2.3 Şarkı önerilerini beğeniyorum.					
2.4 Mobil uygulaması olduğu için gün içinde her alanda kullanırım.					
2.5 Farklı mod ve psikolijide play list leri olduğu için günün her anında kullanırım.(kahvaltı,tatil,uyku vs.)					
2.6 Sevdiğim müzik türünde daha önce duymadığım şarkıları dinledim					
2.7 Ruh halime göre playlist çaldığı içinçoğu zaman tercihi uygulamaya bıraktım					
2.8 Zaman zaman farklı müzik türleride dinleyerek ön yargımı yıkmış oldum					
2.9 Tüm dünyada çıkan en yeni şarkıları dünya ile eş zamanlı dinleyebiliyorum					
2.10 Zamanla kendime has müzik listemi oluşturabiliyorum.					
2.11 Bulunduğum konuma göre yakın zamanda olacak konserlerden haberdar olup önceden bilet alabiliyorum.					
2.12 Uygulama(spotify), telefon vb cihazlarda depolama alanı işgal etmediği için tercih ediyorum.					
2.13 Uygulama(spotify), benzer uygulamalara göre daha az internet kullanım değerine sahiptir.					
2.14 Tek bir üyelik ile tüm cihazlarımda bağlantı kurabildiği için daha avantajlıdır.					
2.15 Sosyal medya (facebook vb) hesapları ile giriş yapabilmeye olanak sağladığı için arkadaşlarımın ve kendi beğendiğim müziklerin takibini kolaylaştırıyor.					
Spotiyfyı Fremium ile satın alma	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.16 Kullanımının kolaylığını çok beğendim					
2.17 Ücretsiz versiyonunu kullandıktan sonra ara yüzünü çok beğendim.					
2.18 Arkadaşlarımla play list paylaşımını beğendim.					
2.19 Satın alınırken güvenilir ve kolaydır.					
2.20 Dinlemek istediğin şarkıları kolay buluyorum.					
2.21 Ücretsiz sürüm sayesinde bu programın tüm beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum.					
2.22 Verilen hizmetten çok memmun kaldım.(şarkıların download hızı, ses kalitesi vs.)					
2.23 Ücretsiz sürümdeki reklamları izlemek istemiyorum.					
2.24 Ücretsiz sürümdeki şarkıyı dinlemeden geçme hakkı sınırlı olduğu için					

sevmiyorum					
2.25 Benzer müzik zevki olan kişilerle eşleştirme yaparak parça veya albüm paylaşma olanağı sosyalleşmeyi artırıyor.					
Spotify Pazarlama Politikası	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.26 Gelecekte tüm müzik türleri ve müzisyenler tek bir platformda toplanabilir.					
2.27 Uygulamanın tüm yeni nesil iletişim araçlarına uygunluğu gelecekte de var olacağının sinyallerini veriyor.					
2.28 Uygulama kullanım kolaylığı ve web 3,0' a olan uygunluğu ile kullanıcıya zamandan tasarruf sağlıyor.					
2.29 Uygulamanın az maliyetli oluşu kullanıcının müzik piyasasını aktif takip etmesine olanak sağlıyor.					
2.30 Uygulamanın araç ve araçları ortadan kaldırıyor oluşu yakın gelecekte eser sahibi ve dinleyici doğrudan etkileşime sokabilecek bir ortam yaratır.					
2.31Uygulama aracı kuruluşların (plak şirketi vs.) isteklerini ortadan kaldırarak dinleyicinin isteklerinin daha ön plana çıkmasına olanak sağlar.					
2.32 Yakın gelecekte her sanatçı kendi tek kişilik plak şirketine sahip olabilir, aracı kuruluşlara gerek duymadan kendi eserini evrensel bir platformda sergileyebilir.					
2.33Uygulamanın fiyatının uygun olması ve korsana karşı yaptırımların daha da artması, gelecekte korsan kullanımını minimum seviyelere inmesine yardımcı olur.					
2.34 Single parçaların popülerliğini arttıran müzik platformları, daha fazla zaman ve uğraş gerektiren albüm yapımını ortadan kaldırarak; tüketiciye daha kısa periyotlar halinde yeni içerik sunulmasını sağlar.					