

MEDYA İŞLETMELERİNDE YENİ NESİL PAZARLAMA: FREEMIUM SPOTIFY ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tolga KARA
Marmara University, Turkey
tolgakara@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9107-4248>

Tolga HÜNKAR
Marmara University, Turkey
tolgahnkr@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7115-087X>

ÖZ

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 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. Bu çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılarak medya, medya ekonomisi kavramları, medya işletmelerinde pazarlamanın önemi ve yeni nesil pazarlama yöntemleri üzerinde durulmuştur. Araştırma bölümü için ise anket çalışmasından yararlanılmıştır. Anket, spotify kullanıcılarına; freemium pazarlama yönteminin satın almaya etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır.

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

NEW GENERATION MARKETING METHODS IN MEDIA COMPANIES: FREEMIUM A RESEARCH ON SPOTIFY

ABSTRACT

The media is an emerging industry today. The media industry, which has become increasingly popular day by day, also emerges as a new branch within the economy. The media economy, which has become a subject of many studies in recent times and is a popular debate, is also a change in the direction of marketing. Marketing has now changed compared to the old times. In today's world where technology is used, new generation marketing techniques have begun to be applied. Freemium is the most important issue in this issue. In this study, firstly literature review was conducted and media, concepts of media economy, the importance of marketing in media enterprises and new generation marketing methods were emphasized. Survey study was used for the research department. The survey is based on Spotify users; To investigate the effect of Freemium marketing method on purchasing.

Keywords: Media, Media Economy, Marketing, Spotify, Freemium

GİRİŞ

1900'lü yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmeler iletişim anlayışını değiştirmiştir. 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. Medya endüstrileri de, diğer çok sayıda endüstride olduğu gibi, tüm dünya üzerinde

1990'lerden 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. Böylece medya ekonomisi çalışmalarında daha geniş bakış açısı kullanılmaya ve medya ekonomisinin birçok alanla ve çalışmalarla etkileşim içerisinde olduğu genel olarak kabul edilmeye başlamıştır. Diğer işletmeler gibi medya işletmesi de pazarlama stratejileriyle, mevcut potansiyelini korumuş ve artırma çabasına girmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle, medya da geleneksel pazarlama yöntemlerini bir kenara bırakıp yeni nesil pazarlama stratejilerine yönelmiştir. Yeni nesil pazarlama stratejilerinden olan freemium pazarlama yöntemi bu çalışmanın örnek olarak alınmıştır. Freemium; bir malın veya hizmetin, sınırlı süre veya sınırlı içerikle kullanıcıya ücretsiz olarak sunulup, kullanıcının ürünün daha yüksek seviyesi için para ödemesine teşvik edilmesidir. Spotify müzik uygulaması, freemium pazarlama stratejisini kullanarak; kullanıcıya ücretli ve ücretsiz versiyon olmak üzere iki seçenek sunmaktadır. Çalışmada freemium pazarlama modelini kullanan spotify müzik platformunun kullanıcıları üzerinden, bu yeni pazarlama modelinin satın almaya olan etkisi ölçülmeyi amaçlanmıştır.

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 büyük ve kaliteli ürün üretmek için reklam satabilmeli, diğeri 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, 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 sisteminin 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, 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).

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 (Finn, vd., 1994: 524). Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyeti, firmalar açısından, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. 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).

Oysa sosyal ağlar güçlü ve gelişmiş yeni bir pazarlama kanalı olarak günümüzün en etkin araçlarından biridir. Pazarlamayı duyarlı, kişisel ve sosyal bir hale getirmektedir. Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkân vermektedir.

YENİ NESİL PAZARLAMA YÖNTEMİ: FREEMIUM

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: 24). 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: 12).

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.

DİJİTAL MÜZİK ENDÜSTRİSİNE ALTERNATİF MODEL SPOTİFY

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).

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).

DİJİTAL MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE FREEMIUM PAZARLAMA ÖRNEĞİ: SPOTIFY ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

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. Bu çalışmada 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.

Bu çalışmada bulgulara ulaşmak amacıyla 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 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde demografik soruların yanında kullanıcıların internet kullanımı ve müzik dinleme alışkanlıkları ile ilgili ifadeler de yer verilmiştir.

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.

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.

BULGULAR

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

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 çalışılmaktadır (<http://www.istatistikanaliz.com>).

Kullanıcı Memnuniyeti İçin Regresyon Analizi

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			

Tablo 1: Regresyon Analizi Anlamlılık Tablosu

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.

	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

Tablo 2: Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

H₀: 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 denkleme 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

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			

Tablo 3: Regresyon Analizi Anlamlılık Tablosu

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

	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	,239	,050	4,797	,000

Avantajı				
Kullanım Kolaylığı	,196	,045	4,382	,000
Kullanıcı Memnuniyeti	,246	,070	3,508	,001
Alternatif Müzik Platformu	,042	,081	,511	,610
Gelecekte Spotify	,200	,059	3,384	,001

Tablo 4: Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

H₀: 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 denkleminde 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.

SONUÇ

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 değişim 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 uygulamaları, 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, 1 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 premium 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. İstedikğin 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.

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

- Bulunmaz, B. (2013). "Basın İşletmeleri İçin Yeni Ekonomi Kavramının Anlamı Ve Yarattığı Etkiler", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 5-6, s. 37-46,
- Ergün, E. (2016). "Türkiye'de Kullanılan Online Müzik Platformları: Spotify Örneği", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2016 Volume 6 Issue 2*.
- Finn, A., McFadyen, S. ve Hoskins, C. (1994), "Marketing, management and competitive strategy in the cultural industries", *Canadian Journal of Communication*, Vol.19 No.3, pp. 523-550.
<http://www.istatistikanaliz.com> [12.11.2017]
- Kara, T. (2012). *Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. *Küresel Media Journal: Turkish Edition*, 2 (4).
- Kumar, V. (2014). "Making'Freemium'Work", *Harvard Business Review*, Vol. 92, N° 5, pp. 27-29.
- Murphy, L. (2014). "Freemium or Free Trial? There's a Better Question",
<https://sixteeventures.com/freemium-or-free-trial> [13/11/2017]
- 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*.
- Terkan, R. (2014). "Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması." *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 6.1