



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 10 Sayı: 51 Volume: 10 Issue: 51
Ağustos 2017 August 2017
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1846>

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANNIN GENÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON YOUNG PEOPLE

Remziye TERKAN*
Neriman SAYGILI**

Öz

Hayatın her alanında bilgilendirme ve yönlendirme açısından önemli ve etkin bir güç haline gelen medya, teknolojinin de hızlı gelişimiyle her zaman ve her yerde rahatlıkla insana ulaşabilmektedir. Günümüzde, yolda, işte, evde, okulda, değişik yaş, eğitim, kültür ve ekonomik şartlara sahip tüm insanlar arasında son derece etkin olan medya "sosyal medya" adı altında insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kişiler arasında olduğu kadar kurum ve kuruluşlarda önemi anlaşılan sosyal medya, işletmelerin pazarlama birimlerinin de olmazsa olmazı durumundadır.

Sanal ortamda yer alan herkese, kuruluş, marka veya ürün hakkında bilgi aktararak doğrudan pazarlama ve doğrudan satış imkanı sunan sosyal medya özellikle gençler üzerinde etkin durumdadır. Bunun en önemli nedeni gençlerin teknolojiye düşkünlüğü ve sanal ortamda iletişime daha çok yatkın oluşudur. Doğal olarak işletmeler de gerçek yaşam yerine sanal dünyada yaşamı tercih edenlere sosyal medyanın her türlü pazarlama yöntemini kullanarak daha ucuz ve daha kolay ulaşmaktadır.

Geleceğin ve çağdaş yaşamın mesleği olarak da kabul edilen halkla ilişkiler, işletmelerin gelişmesinde ve kitleler tarafından kabul görmesinde de çok önemlidir. Medya ise kişisel ya da kurumsal yaşamımızın merkezi durumundadır. Kişi, kişiler ve işletmeler medyanın akışı çerçevesinde yön çizerken, halkla ilişkiler yöntemlerinden de yararlanmaktadır.

Bilindiği üzere pazarlama ise, kişi, kişiler ve işletmelerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yapılan ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtma işleminin tümünü kapsar. Sosyal medyanın kitlelere ulaşmadaki gücünün anlaşılması pazarlama, tanıtım ve reklam alanında da kullanılmasına neden olmuştur. Özellikle genç tüketicilerin beklentilerine yönelik unsurların saptanması işletmeleri de rekabet ve gelişen teknoloji dünyasında daha aktif olmaya itmektedir. Saptanan beklentiler doğrultusunda hareket etmek ve bunu sosyal medya aracılığı ile hızlı bir şekilde gerçekleştirmek, işletmeyi hedeflerine ulaşmada da hızlandırmaktadır.

İşletmelerin beklentileri, hedeflerini yakalayabilmeleri, işletmelerin geleceğini belirlemede de büyük önem kazanmaktadır. Bugün sosyal medyayı iyi değerlendiren işletmelerin, rekabet ortamını da iyi değerlendirdiğini söyleyebiliriz.

Bu doğrultuda sosyal medya; pazarlama ve gençler arasındaki bağ, üniversitede halkla ilişkiler üzerine eğitim alan gençlerin sosyal medyayı kullanımına yönelik hazırlanan bir araştırma ile ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama, Gençler ve Tüketici Davranışları.

Abstract

As a powerful tool in information and guidance, the media has become capable of reaching public at any time and any place with great ease. In today's world, this most powerful tool called "social media" has become an inherent part of people's lives. Social media, the importance of which has become evident to organisations and institutions, is also a prerequisite for the marketing activities of business establishments.

The social media providing information about the establishments, their products and brands, as well as providing the opportunity for direct sales to everyone participating in virtual environment, is especially effective on young people. Naturally, business establishments are using all the easier and cheaper marketing means available to them, in reaching those who prefer living in a virtual world than the real one.

Accepted as the profession of the modern and future life, public relations are very important in the functioning and the recognition of the businesses by the masses. While individuals, groups and businesses are defining their direction around the flow of media, they are also benefiting from public relations activities.

On the other hand, marketing covers product development, pricing, production and distribution required to meet the wants, needs and expectations of individuals, groups, and establishments. The realisation of social media's power in reaching public masses has enabled its use in areas of marketing, presentation, and advertising. Especially the expectations of young consumers have pushed the businesses to be more actively involved in competition within the developing technological world. Acting in line with the defined expectations and using the social media as the means, hastens the businesses in reaching their targets.

For the business establishments, achieving their goals and expectations are also of great importance in terms of shaping up their future existence. In today's world, one can say that, those businesses who make good use of the social media are also making good use of the competitive environment.

To this effect, social media, marketing and relationships within the young will be demonstrated by a research into the use of social media by the students studying public relations at the university.

Keywords: Social Media, Marketing, Behaviour of the Consumers and Young People.

GİRİŞ

* Doç. Dr., Remziye Terkan, Girne Amerikan Üniversitesi, İletişim Fakültesi remziyeterkan@gau.edu.tr*

** Doç. Dr., Neriman Saygılı, Girne Amerikan Üniversitesi, İletişim Fakültesi nsaygili@gau.edu.tr**



Bireylerin gerek dünya ve gerekse kendi toplumları konusunda bilgi edinme ya da değerleri ve işleyişi bağlamında Ulusal ve Uluslararası düzeyde veri toplama, yayma ve yorumlama konusunda iletişim araçlarının önemli katkısı bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının da desteği ile birey, toplumsal çevreyle daha doğru bir etkileşim içine girmekte ve toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Kaya'ya göre (1985), "Günümüzde aile, okul, eğitim, arkadaş çevresi, meslek grupları, kişisel deneyimler ve bu gibi toplumsallaşmanın belli başlı araçları arasında kitle iletişim araçları da seçkin bir yere sahiptir. Özendirerek, bireyin topluluk yaşamına olduğu gibi, bu amaçlar için sarfedilen çabalara da katkı sağlamaktadır" (s.16-17).

Medyayı yaşamımızın odağı haline getiren bir başka neden ise hızla gelişen ve değişen yaşam tarzları, yenilikleri ve farklılıkları yakalayabilme çabalarıdır. Bugün yaş, cinsiyet, din kültür, sınıf ya da bölge ayırımı yapmaksızın herkes, yaşam hızı içerisinde sosyal medyanın kullanıcı durumundadır. Bu da sosyal medyayı kişi ve kurumların vazgeçilmez konumuna taşımaktadır. Kişilerin duygu ve düşüncelerini, bilgi ve gözlemlerini birbirlerine aktarmak için kullandıkları sosyal medya, kurumların halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama ihtiyaçları açısından da en yoğun paylaşım ve kullanım alanıdır. Özellikle pazarlama ve satış konularında sosyal medya ortamları her geçen gün daha da cazip hale gelmektedir. Günümüz iletişim dünyasının genç beyinleri de sosyal medya ortamlarının "yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin sunduğu bir takım kolaylıklarla farklı boyutlar kazanmış, bazı sorunların çözümünde ya da olumsuz faktörlerin önüne geçebilmek ve olumlu geribildirimlerde bulunmakta" (Solmaz-Görkemli, 2012, s.9) çok önemli olduğunu savunmaktadırlar. Bu görüşlere katılmamak mümkün değildir çünkü, kurum ve kuruluşların amaçlarına ulaşmalarında katkı sağlayan sosyal medya aynı zamanda özel ve kamu sektörü kurum ve kuruluşlarının stratejik planlarının da ayrılmaz parçası durumuna gelmiştir.

İletişimde önemli olan belli bir tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Trenholm ve Jenserli iletişimi "insanların kollektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir." (Mutlu, 2008, s.141) şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanımlamada da görüldüğü gibi toplumsal gerçekliği tanımlayarak kişilerde tutum ve davranış değişikliği yaratmak için uygun mesajın ve iletinin seçilebilmesi gerekir. Özellikle gençler üzerinde etkin olan sosyal medya, sosyo-kültürel değerleri, alışkanlıkları, kısaca yaşama karşı tüm tutum ve davranışları etkileyip, değiştirmektedir. Dijital teknoloji kullanılarak sanal ortamlarda oluşan bu etkililik, kurum ve kuruluşları da gerek ürün ve gerekse hizmet pazarlama faaliyetlerinde vazgeçilmez bir alan durumuna getirmiştir.

Tutar'a göre (2003), "İnsanların her geçen gün gittikçe artan üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri, bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar, kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. Günümüzde kuruluşların ekonomik faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri, teknolojiyi etkin kullanımlarına bağlıdır. "Bugün büyük olanlar değil, hızlı olanlar daha başarılı olmaktadır. Çeşitli biçimlerde tasarılan ve web sayfalarında dolaşmakta olan bilginin her geçen gün hacmi genişlemektedir" (s.223)

Bu durumda, pazarlama alanının, kişi, kişiler ve işletmelerin, istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yapılan ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtma işlemi olduğu düşünülürse, pazarlamanın sosyal medya aracılığıyla yapılması, hedefe ulaşmada en doğru ve inandırıcı yöntem olur. Böylelikle sosyal ağlarla pazarlama stratejilerini ve satış çabalarını geliştiren işletmeler, tüketicinin kendisine kolay ve hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Bu da işletmeyi rekabet ortamında bir adım daha ileriye taşımaktadır.

Bu doğrultuda, çalışmanın amacını sosyal medyada pazarlamanın gençler üzerindeki etkisi oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde iletişim ve sosyal paylaşım ağları, sosyal paylaşım ağları ile izleyici kitlesinin ilişkisi, dijital/sanal ortamda pazarlama ve tüketici ilişkisi açıklanırken, ikinci bölümünde sosyal paylaşım ağlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sosyal medyada pazarlamanın, üniversite gençleri üzerinde yaptığı etkiyi gösteren bir araştırma ile değerlendirilmiştir. Bu araştırma, Girne Amerikan Üniversitesi Halkla İlişkiler son sınıf öğrencileri baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

1. İLETİŞİM

1.1. İletişim ve Sosyal Paylaşım Ağları

İletişim, insanların birarada ve topluluk biçiminde yaşamasında esastır. İletişimin olmadığı bir ortam düşünülemez. İnsan, var olduğu andan itibaren çevresiyle iletişim içindedir. Cooley iletişimi, insan ilişkilerinin içerisinde var olduğu ve geliştiği bir mekanizma olarak tanımlarken insanlar arası etkileşime dikkat çeker (Erdoğan, 2002, s.22). İletişim, insanların toplumsal gerçeklerini, buldukları inanç ve tutum çerçevesinde düzenledikleri süreç olarak tanımlanabilir. Güngör'e göre; "insanların, yaşamlarını kolaylaştırmak için ürettikleri araç gereci, besini, giysiyi vb. Zamansal ve uzamsal düzlemde yaymaları,



yeniden üretmeleri, çoğaltmaları için iletişim belirleyici bir rol üstlenmiştir”(Güngör,2011,s.21). Bu durumda, çok boyutlu ve karmaşık bir ilişki ortamı olarak tanımlanabilecek iletişim davranışsal değişikliklerle birlikte tutumlarda da farklılıklar yaratabilmektedir.

İletişim, kişi ve kişilerin bilgilerinin, düşüncelerinin, değerlerinin aktarımı ve bunların kabul edilmesinde, rol oynayan bir sistemdir. İletişim bazen yüzyüze, bazen de teknolojinin getirdiği yeni iletişim araçları ile gerçekleşir.Günümüzün getirdiği yoğun çalışma ortamı, yaşam şekillerinin değişmesine öncülük etmiştir. Değişen yaşam tarzlarıyla sosyal ilişkiler, sosyal ağlarla taşınmaya, sosyal ağlarla sosyal ilişkiler yürütülmeye başlamıştır.Zamanı değerlendirip, kolay iletişime geçme isteği sonucunda, her geçen gün dijital ortam önem kazanmaktadır. Dijital ortam (internet), bilgiye hızlı ve kolay ulaşma fırsatı sağladığından kişi, kişiler ve toplulukların odağı haline gelmiştir. Peltekoğlu'nun ifade ettiği gibi “internet öylesine geniş bir ağıdır ki, bugün kaç kullanıcısının olduğu tam olarak bilinmemekte, ancak 1980’li yıllardan bu yana internete bağlı kişilerin sayısının her ay %20 oranında arttığı tahmin edilmektedir”(Peltekoğlu,2009,s.305)

İnsan yaşamında olmazsa olmaz olan dijital ortam kişi, kişiler, kurumlar ve toplumlararası ilişkilerde sosyal medya oluşumuna fırsat vermesiyle son derece etkili duruma gelmiştir. Kişi ve kişilerin yaşamlarında etkili, belirleyici, yönlendirici bir özellik taşıyan sosyal medya, işletmelerin pazarlama birimlerinin olmazsa olmazı durumundadır.Dijital ortamın işletmelere sağladığı fırsatlarla, işletmeler geniş kitlelere kendilerini, ürün ve servislerini tanıtmaya olanağı bulmaktadır.İşletmelerin dijital ortama, kendilerini, marka ve üretimlerini sunmaları yanında, doğrudan satış imkanı hatta tüketiciden geribildirim imkanı elde edebilmeleri, pazarda belirleyecekleri stratejik adımlarla etkin olmaktadır.

Gelişen teknolojiyle, büyüyen çocuklar ve olgunlaşan gençler, sosyal medyaya düşkün olup, sanal ortamda iletişime geçmeye yatkındırlar.İşletmeler, her türlü pazarlama yöntemini kullanarak sosyal medya ile kitlelere ulaşmakta, doğal olarak da sosyal medya ile iç içe olan gençler bu işletmelerin farkında olmakta, ürün ve servisleriyle ilgilenmektedirler. Böylelikle işletmeler daha ucuz ve kolay yolla kitlelere, özellikle gençlere ulaşmaktadır.

Dijital ortam, tüm dünyayı kişilerin önüne sunmakta, sosyal paylaşım ağlarıyla, tutum ve davranış geliştirme ve değiştirmektedir. Bu doğrultuda, işletmeler de pazarlama ve satış tekniklerini kullanarak, sanal ortamda tüketicilerin istek ve beklentilerini de değerlendirerek, ürün/servisleri hakkında tüketiciyi bilgilendirmekte, uygulayacakları tüketici davranışlarını etkileyici adımlarla, tüketiciyi müşteri durumuna getirebilmektedirler.

Aydoğan ve Akyüz’ün de belirttiği gibi, sosyal medya, geniş bir kanal çeşitliliğini içeren çevrim içi medyadır ve işletmelerin müşteriyle iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır. Sosyal medya, bloglar, twitter, youtube, facebook gibi çeşitli kanallarla kişilerin sosyal, kültürel ve kişisel yaşamlarını şekillendirmiştir(Aydoğan, Akyüz,2010,s.94-95).

Sosyal medya ile işletmeler ürün ve servisleri hakkında bilgi vermekte, piyasadaki konumlarını vurgulamakta, iletmek istedikleri mesajı ve yaratmak istedikleri etkiyi hızlı bir şekilde gerçekleştirmekte ve tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

1.2.Sosyal Paylaşım Ağları ve İzleyici Kitleleri

Sosyal paylaşım ağları, günümüz yaşam koşullarında hayatın bir parçası olmuştur. Sosyal ağlar, bir kahve yapmak, yemek yemek, karar vermek hatta günün işleyişini belirlemek kadar önemli bir role sahiptir. Büyük küçük her kesimden insanın artık bağımlı olduğu sosyal siteler, kullanılan görsel, yazılı ve işitsel materyallerle etki yaratmakta ve iletişime geçişi sağlamakta kaçınılmaz olmaktadır.

Sosyal paylaşım ağları, kişilere sosyal çevre sağlamakla birlikte, bu kişileri geniş kitlelere çevirmekte ve iletişim alanını genişletmektedir.Böylelikle iletişime geçen kişi, kişilere; kişiler kitlelere; kitleler gruplara ve gruplar topluluklara dönüşmektedir. Elektronik ortama gerçekleşen bu etkileşim kitleleri yoğun bir iletişime itmektedir.Özmen, “sosyal ağ sitelerini kişilerin, kendilerine ait bir alan oluşturarak sistemdeki diğer kullanıcılarla biraraya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyali (video, fotoğraf, haber, vb.) birbirleriyle paylaşmalarına ve etkileşim içine girmelerine imkan sağlayan sanal ortamlar” olarak tanımlamıştır(Özmen,2009,s.146). Sosyal ağlar, kişilerin bilgilerinin, özel ve genel paylaşımlarını içermesinin yanında, işletmelerin de ürün/servislerini tanıtmaya, satmaya ve tüketiciden geri bildirim almaya izin veren dijital servisler olarak tanımlanabilir. Bunun yanında, sosyal ağlar iş, bilgi alma, eğlence ve pek çok amaçla da kullanılmaktadır.Sosyal paylaşım ağları işlevsel olarak değerlendirildiğinde; kişilerin birbirleriyle etkileşime geçmesinde, belli bir konu üzerinde araştırmaya yönlendirmesinde, yenilikleri takip etme isteği yaratmasında, farklı sosyo-kültürel değerlerin değerlendirilmesinde önemlidir.



Sosyal paylaşım ağlarının gözardı edilemez etkisinden, işletmeler pazarlama faaliyetlerini bu ağlara da taşımışlardır. Böylelikle, tüketiciler işletmeleri, ürettikleri ürün/servislerini takip edebilmekte ve piyasa şartlarında bunları değerlendirmektedirler. Sosyal ağlarla, işletmeler izleyici kitlesine rahatlıkla ulaşmakta ve tüketicilerde etkili olmaktadır. Bu durumda, sosyal paylaşım ağları, tüketici pazarı olarak görülebilmektedir. Tüketici tercihlerinde belirleyici olması bakımından sosyal paylaşım ağları önemlidir. Sosyal ağlarda uygulanan doğru pazarlama stratejileri ve satış teknikleri, tüketicinin işletmeye anında geri dönmesi bilgi alması hatta satın alımı gerçekleştirmesi açısından esastır.

2. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI, PAZARLAMA VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

Sosyal paylaşım ağları, bireylere kişisel ve sosyal etkinliklerini geniş bir çevreyle paylaşma imkanı sağlamaktadır. Günümüzde, neredeyse herkes özel ve genel pek çok bilgiyi paylaşmak için sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar. Karadağ'ın da belirttiği gibi "sosyal ağlarda bireyler, birbirleriyle tanışabilmekte, irtibata geçebilmekte, içerik paylaşımında bulunabilmekte, tartışma ortamı ve gruplar oluşturabilmektedir"(Karadağ,2010,s.82). Online iletişim aracı olan sosyal paylaşım siteleri yaşamın her anında kullanılabilir olması nedeniyle, kişileri kendine bağımlı hale getirmiştir. Kirschner ve Karpinski, sosyal paylaşım sitelerini "herkesin ulaşabileceği, kişisel profil oluşturulabilmesine izin veren ve kullanıcıların iletişimini sağlayan en son iletişim aracı" olarak tanımlar(Kirschner ve Karpinski,2010,s.3) En son teknoloji olan sosyal paylaşım siteleri ile sosyal, kültürel, ekonomik ve politik olmak üzere pek çok bilgi paylaşılmaktadır.

Sosyal paylaşım ağları ve sosyal medya sadece bireylerin değil, toplulukların, kurum ve kuruluşların da iletişimlerini kolaylaştırmıştır. Özellikle gençler, sosyal ağlarla, sosyal paylaşım sitelerinde oldukça fazla vakit geçirmekte ve bu yolla sosyalleşmektedirler. Her geçen gün Facebook, twitter, instagram gibi sosyal paylaşım sitelerine ilgi artmakta ve bu siteler iletişimde bağımlılık yaratmaktadır. Yeni kişiler, gruplar tanıdıkça gençler, bu kanalla daha pek çok kişiyle tanışmakta, grupları tanımakta ve çevrelerini genişletip, etkileşim içine girmektedirler. Sosyal paylaşım siteleri ile işletmeler de bu iletişimden paylarını almakta ve tanınmalarına, tercih edilir olmalarına katkı sağlamaktadırlar. Böylelikle tüketiciler işletmeler tarafından daha yakından tanımlanmakta, beklentileri kolayca anlaşılabilir, işletmenin varlığına kolayca ısınma fırsatı yakalamaktadırlar. İstek ve beklentilerine hızla karşılık alan tüketici bunu çevresiyle paylaşma isteği duyarak aynı zamanda işletmenin referansı durumuna gelebilmektedir.

Sosyal paylaşım sitelerinin iletişimde popülerliği işletmelere de yansımakta ve bu sitelerle her işletme finansal gücüne güç katmaktadır. Sosyal medyayla bilgiler paylaşılmakta, gerek kişilerarası, gerekse işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde organizasyon ve planlama yapılabilmektedir. İşletmeler, web siteleriyle kendilerini ürün/servislerini tanıtmakta ve satışa sunabilmektedirler. Bunun yanında işletmeler, sosyal paylaşım ağlarıyla sosyo-ekonomik olarak güçlenmekte, pazar fırsatı yakalayabilmektedirler.

Sosyal paylaşım siteleri ile işletmeler, kendilerini, ürün/servislerini medya yoluyla pazarlamaktadırlar. Sosyal medya aracılığı ile işletmeler geniş kitlelerin karşısına çıkmakta bu durum da onları piyasada daha dikkatli adımlar atmaya itmektedir. Sosyal medyanın gün geçtikçe gelişmesi, işletmelerin pazarlamasında ve tüketicilerle ilişkilerin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketici kitlesi genişlemekte, işletmeye bağlı potansiyel müşteri sayısı artmaktadır. Tüketiciler, sosyal paylaşım siteleri ile, ürünler üzerindeki deneyim ve görüşlerini paylaşabilmekte, yenilik ve farklılıkları rahatlıkla gözlemleyebilmekte ve ne istediklerinin farkına varabilmektedirler. Shihri, "Facebook, Twitter ve diğer sosyal siteler, bireyler için CRM haline gelmiştir. Sosyal medya, CRM in teknoloji değil müşteri ile ilgili olması gerektiğini hatırlatır" (Shih,2009,s.12) diyerek tüketici odaklı yaklaşımın önemini vurgulamıştır.

Teknolojinin, hızla gelişimi ile dijital ortam yaşamın merkezi durumuna gelmiştir. Bu durum, işletmeleri teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanmaya yönlendirmiştir. Giderek artan rekabet koşullarında amaçlarına ulaşabilmek için işletmeler, tüketici odaklı yaklaşım göstermeye daha bir dikkat etmeye başlamışlardır. İşletmelerin, attığı her adımı sosyal medyada ortaya koymaları ve istikrarlı gelişimleri piyasada, tüketici gözünde ön sıralara çıkmalarına olanak sağlamaktadır. Durmuş ve diğerlerinin de ifade ettiği gibi "bugün, işletmeler sosyal paylaşım sitelerinin önemini kavramaya başlamışlar ve bu siteleri reklam ortamı olarak da daha çok tercih eder duruma gelmişlerdir(Durmuş vd.,2010,s.35). İşletmelerin rekabet avantajı yakalayabilmeleri, sosyal medyayı doğru kullanmalarından geçmektedir, denebilir. Bu yüzden tüketiciyi, tüketici davranışını ve tüketici satın alım davranışlarındaki değişimi takip etmek, bu değişimler doğrultusunda strateji ve taktikler geliştirmek büyük önem taşımaktadır.

2.1.Sosyal Paylaşım Ağlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi



Dünya piyasasında pazarlar aynı olmadığından, birçok işletme bütün pazara bir piyasa karması (ürün, fiyat, promosyon, ulaştırma) ile kitlesel pazarlamadan ayrılarak, hedef pazar uygulamasına geçiş yapmaktadır. Hedef pazarı belirleyerek, bölümlere ayırmak ve bu bölümlere uygun pazarlama karması düzenlemek temel pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2000)

Günümüzde, sosyal paylaşım ağları ile kişiler de işletmeler de göz önünde olmaktadır. İşletmeler sosyal paylaşım ağlarında tanıtımlarının yanı sıra tüketiciyi bilinçlendirmek durumundadırlar. Sosyal medyayı kullanan tüketici, farkındalığı yüksek ve bilinçli tüketici olarak tanımlanabilir. Tüketicinin işletmeye bağlılığı, işletmenin dijital ortamda uyguladığı strateji ve tekniklerle sağlanabilir. Bu durumda sosyal paylaşım ağlarında uygulanacak pazarlama tekniklerinin tüketici davranışlarında etkili olacağı söylenebilir.

Sosyal paylaşım ağları kullanımının giderek artması, çevrimiçi tüketici sayısını da artırmış, tüketiciyi birbirinden, tüketim alışkanlıklarından ve işletme pazarlama faaliyetlerinden haberdar edip, bilinçli hale getirmiştir. Tüketiciler, bu ağlar sayesinde işletmeleri yakından tanıma imkanı bulmuş ve ürün/servislerini daha kolay değerlendirme fırsatı yakalamışlardır. Sosyal paylaşım ağları ile işletmeler, tüketicilerin demografik, bölgesel, sosyal, kültürel, davranışsal özelliklerinden yola çıkarak, üretimlerine yön vermekte, tüketici kitlesine ulaşmaları etkin biçimde sağlanmaktadır.

Sosyal medya yaşamın bir parçası olarak kendini hissettirdikçe, işletmeler de pazarlarını daha kolay bölümleyebilmektedirler. Sosyal paylaşım ağları sadece kişilerin özel yaşamlarında değil, aynı zamanda işletmelerin ürün/servislerini, profillerini ortaya koydukları bir ortam olmaktadır. Sosyal paylaşım siteleriyle başta kişilerin demografik, daha sonra da bölgesel, sosyal, kültürel, davranışsal özellikleri ortaya çıkmakta ve bu özelliklere göre pazarlama teknikleri uygulamaktadırlar. Geleneksel pazarlama teknikleri ötesinde sosyal paylaşım ağları ile tüketiciye bu teknikleri geliştirerek yaklaşmak satışı artırmakta, pazar payını yükseltmekte ve işletme imajını sağlamaktadır.

Sosyal medya paylaşım ağları ile açık ve net bilgilerini, ürünlerini sunan işletmeler, tüketici üzerinde güven sağlamakta, işletmeler de tüketici yaklaşımları ile kendilerini daha rahat tanımlayıp, doğru ve hızlı stratejiler/teknikler geliştirebilmektedirler böylelikle işletme ve tüketici arasındaki bağ gelişmektedir.

İşletmeler, tüketicilerin satın alım öncesi, anı ve sonrası davranışlarını sürekli incelemeli ve satın alımı etkileyen faktörleri göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin, sosyal medya aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini etkin kullanımları işletmelere avantaj sağlamaktadır. Her geçen gün artan sosyal medya kullanımı, işletmelerin de pazar alanı olmuş ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi giderek artmıştır.

2.2.Sosyal Medyada Pazarlamanın Gençler Üzerindeki Etkisi: Halkla İlişkiler Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada pazarlamanın gençler üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve sosyal medya paylaşım ağlarının pazarlamadaki öneminin irdelenmesidir. Bunun yanında, pazarlama aracı olarak görülen sosyal paylaşım sitelerinin de önemi değerlendirilmiştir. Bulgular, Girne Amerikan Üniversitesinde halkla ilişkiler üzerine eğitim alan gençlerin sosyal medyayı kullanımına yönelik hazırlanan bir anket ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma ile sosyal medyanın işletmelerin amaçlarına ulaşmalarındaki etkililiği ortaya konulacaktır. Sosyal medyanın pazarlamada gençler üzerinde etkililiği, işletmelere uygulayacakları pazarlama stratejileri ve tekniklerini geliştirmelerinde yardımcı olacaktır.

Girne Amerikan Üniversitesinde halkla ilişkiler üzerine eğitim alan gençlerin sosyal medyayı kullanımına yönelik hazırlanan anket 10 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

2.3.Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Girne Amerikan Üniversitesi Halkla ilişkiler son sınıf öğrencilerine uygulanan anket sonucu, sosyal medya paylaşım ağları, işletmelerin ürün bilgilerinin ve marka bilgilerinin şeffaf hale gelmesini sağlayıp tüketicilere önemli bilgiler sunmaktadır ifadesine, anketin uygulandığı 50 öğrencinin 11'i %22 oranla kesinlikle katılıyorum, 39'u %78 oranla katılıyorum demiştir. Bu ifadede kararsız olan ve ifadeye katılmayan öğrenci bulunmamaktadır. Burada halkla ilişkiler öğrencileri sosyal medya paylaşım ağları ile, işletmelerin ürün ve marka bilgilerinin şeffaf hale gelerek, tüketicilere önemli bilgiler sunduğunu düşünmektedir.

Ankette bulunan sosyal paylaşım ağları, ürün ve servis tercihinde düzenli takip edilmelidir ifadesine 50 katılımcıdan 8'i %16 ile kesinlikle katıldığını, 38'i %76 ile katıldığını belirtmiştir. Bu ifadede kararsız kalan %8 oranında 4 kişi olmuştur. Katılımcıların neredeyse tümünün satın alım öncesinde, ürün



ve servis tercihi yapmadan önce, sosyal paylaşım ağlarını takip etmenin önemli ve gerekli olduğunu düşündükleri görülmektedir. Buradan da sosyal medyanın yenilikleri, gelişim ve değişimleri takip edip, izleyiciye ulaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde, işletmelerin, rekabet ortamının da getirisiyle, ürün ve servislerinde meydana getirdikleri yenilik, gelişim ve değişimleri sosyal medya aracılığı ile gündeme getirdikleri düşünülmektedir.

Sosyal medya paylaşım ağları ile tüketiciler moda olan marka ve modellerden etkilenirler ifadesine 50 öğrenciden 18'i %36 oranı ile kesinlikle katıldığını, 27'si %54 oranı ile katıldığını belirtmiştir. Sadece %10 ile 5 öğrenci bu ifadede kararsız kalmıştır. %90 oranı ile toplam 45 öğrencinin sosyal medya ile satın alım davranışlarının etkilendiğini belirtmişlerdir. Sosyal medya aracılığı ile işletmelerin ürün ve servislerini tanıtmaları, günlük tercihleri ve modayı takip ettiklerini göstermeleri, tüketiciyi psikolojik ve davranışsal olarak etkileyecek ve söz konusu işletmeye yönlendirecektir. Moda olan marka ve modellerin sosyal medya ile tüketici üzerinde etkililiği ve daha hızlı tercih edilir olabileceği anlaşılmaktadır.

Çalışmada, sosyal paylaşım ağları, tüketici ile marka arasındaki bağı güçlendirir ifadesine; 50 katılımcıdan sadece %2 oranla 1 kişi kararsız kalmış geri kalan %98 ile 49 kişi katılmıştır. Buradan çıkan sonuç, sosyal medya paylaşım ağları günlük yaşamımızın bir parçası olduğundan, işletmeler ve markaları ile tüketici arasında bir köprü görevi yapmakta olduğudur. Sosyal paylaşım sitelerinde tüketicinin karşısına çıkan işletmeler ve markaları aşinalık yaratmakta, tanıtımları ve pazarlama faaliyetleriyle tüketici ile bağ kurmakta hatta kurulan bağı güçlendirmektedir.

Tüketiciler, sosyal medya paylaşım ağlarını, satın alma sürecinde en önemli bilgi kaynağı olarak görür ifadesinde, %62 oranla 31 kişi katıldığını, %36 ile 18 kişi kararsız kaldığını, %2 oranla 1 kişi katılmadığını belirtmiştir. İfadedeki en önemli kelimesinin %36 oranındaki katılımcıyı kararsızlığa ittiği düşünülmektedir. Önemli bir bilgi kaynağı olduğu %62'lik oranla görülmüş, satın alım öncesinde sosyal medya paylaşım ağlarının etkili olduğu kesinlik kazanmıştır.

Anket çalışmasındaki; tüketiciler, ürün satın alım öncesinde, sosyal medya paylaşım ağlarına bakar ifadesine %64 oranıyla toplam 32 kişi katılmış, %24 ile 12 kişi kararsız kalmış, %12 ile 6 kişi katılmamıştır. Burada katılımcıların yarısından fazlasının, satın alım öncesinde, sosyal medya paylaşım ağlarına bakarak hareket ettikleri gözlemlenmektedir. Kararsız kalanların ürün satın alım öncesinde sosyal paylaşım sitelerine her zaman bakmadıkları için kararsız kaldıkları düşünülmektedir. Bu ifadeye katılmayan azınlığın ise belirli markalara bağımlılığı olduğu için katılmadıkları düşünülmektedir.

Sosyal paylaşım ağları, alış veriş için bilgi toplamak amacıyla kullanılır ifadesine kesinlikle katılan %16 oranında 8, katılan %46 oranında 23, kararsız kalan %12 oranında 6 ve kesinlikle katılmayan %4 oranında 2 kişi olmuştur. Çıkan sonuçlara göre, %62 oranında katılımcı alış veriş için bilgi toplamak amacıyla sosyal medya paylaşım ağlarını kullanmaktadır. İşletmeler tarafından bir pazarlama aracı olarak da kullanılan bu ağların, tüketiciler tarafından kullanıldığı ve pazarlama amaçlarına katkısı olduğu görülmektedir. Bu ifadeye kararsız kalan ve kesinlikle katılmayan katılımcıların ise sosyal medya paylaşım ağlarını sadece alış verişte bilgi toplamak amacıyla kullanmadığı için bu yanıtı verdikleri düşünülmektedir.

Çalışmada, sosyal paylaşım ağları ile, ürün ve servisler geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmeyi sağlar ifadesine %36 oranında katılımcı kesinlikle katıldığını, %64 oranında katılımcı da katıldığını ifade etmiştir. Bu sonuca göre, ifadeye kararsız kalan veya katılmayan olmamıştır. Katılımcıların tümü sosyal paylaşım ağları sayesinde işletmelerin, ürün/servislerinin, markalarının, mesajlarının geniş bir tüketici kitlesine ulaştığını belirtmişlerdir. Burada sosyal ağlarla pazarlamanın tüketici kitlesi üzerindeki etkililiği görülmektedir. Sosyal ağlarla her kesimin kapısını çalan işletmeler, varlıklarını tüketiciye gösterebilmektedirler.

Çalışmada yine sosyal paylaşım ağları ile işletmeler satışlarını artırır ifadesine %32 oranında katılımcı kesinlikle katılmış, %68 oranında katılımcı da katılmıştır. Buradan çıkan sonuç da yine sosyal paylaşım ağları ile işletmeler geniş bir tüketici kitlesine ulaşarak, tüketici satın alımında etkili olmakta ve satışlarını artırmaktadırlar. Böylelikle sosyal medya aracılığı ile pazarlamanın etkili bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir.

Son olarak çalışmada verilen sosyal medya paylaşım ağları tüketicide marka açısından istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yaratır, ifadesine katılımcıların tümünün bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Buradan da sosyal medyada pazarlamanın, uygulanan strateji ve tekniklerin tüketici üzerinde etkili olduğu ve tüketicide istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yaratabildiği gözlemlenmektedir.

3. SONUÇ

Sosyal medya ile işletmeler, tüketici ile iletişimlerini her geçen gün geliştirmektedirler. Uygulanan pazarlama stratejileri, teknikleri ve tüketici davranış analizleri ile farkındalık yaratmakta , potansiyel



müşteri sayılarını artırmaktadırlar. Sosyal paylaşım ağları aracılığı ile işletmeler, tüketiciyi bilgilendirmekte ve satın alım davranışlarını etkilemektedirler. Tüketicilerin, işletme ve markaları bu ağlar sayesinde hızlı ve kolay bir şekilde incelediği gözlemlenmektedir. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki mesafe sosyal paylaşım ağlarıyla ortadan kalkmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarıyla hem işletme tüketiciye, hem de tüketici işletmeye daha duyarlı ve samimi yaklaşmaktadır. Bu da çok önemli bir factor olan piyasada karşılıklı güveni sağlamaktadır. Güven, işletmenin satışlarında ve farkındalık yaratmasında büyük önem taşımaktadır. Özellikle gençlerin iç içe olduğu sosyal paylaşım ağlarında pazarlamanın gençler üzerindeki etkisi göz ardı edilemez bir öneme sahiptir. Sonuç olarak; işletmelerin sosyal paylaşım ağlarında uygulayacakları etkili stratejik yaklaşımlar, tüketici davranışlarına yönelik doğru pazarlama teknikleri işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ARMSTRONG, G. Ve Kotler, P.(2000). *Marketing: An Introduction*, 5th Edition, Prentice Hall Inc.
- AYDOĞAN, F., AKYÜZ A.(2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- DURMUŞ, B., YURTKORU E. S., ULUSU Y. Ve KILIÇ B.(2010). *Facebook'tayız*,2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları
- ERDOĞAN, İ.(2003). *İletişimi Anlamak*, I. Basım, İstanbul: Erk Yayınları
- GÜNGÖR, N.(2011).*İletişime Giriş*, Siyasal Kitabevi, Ankara
- SHIH, C.(2009). "Facebook is the Future of CRM", *Customer Relationship Management*, November 2009
- SOLMAZ, B.- GÖRKEMLİ H.N.(2012). "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı", *Akdeniz İletişim Dergisi*, Aralık 2012, Sayı 18, Antalya
- KARADAĞ, L.(Derleyen) (2010). *İnternet Sizi Bekliyor*, İstanbul: Mess Yayınları.
- KAYA, H.R.(1985), *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları Ankara
- KIRSCHNER, P.A. ve KARPINSKI A.C.(2010). "Facebook and Academic Performance", *Computers in Human Behavior*, ss1-9
- MUTLU, E.(2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç Kitabevi.
- ÖZMEN, Ş.(2009). *Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu: E ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,
- PELTEKOĞLU, F.(2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- TUTAR, H.(2003). *Örgütsel İletişim*, Ankara: Seçkin Yayınları.