



Z KUŞAĞINDA SOSYAL MEDYANIN DİJİTAL PAZARLAMAYA ETKİSİ THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON DIGITAL MARKET OF GENERATION Z

Bilal Fatih HORUZTEPE*

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelere, hayatımıza birlikte girmiş olan sosyal medya; küreselleşme sürecini hızlandırarak dünyanın dört bir yanında benzer ihtiyaçların ve özelliklerin bir araya getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Teknoloji çağında doğan Z kuşağı olarak adlandırılan bu kuşak, sosyal medya kullanımında önemli bir yere sahiptir. Yakın gelecekte pazarlama alanında daha aktif tüketiciler olan bu yeni nesli anlamak işletmeler için pazarlama disiplini açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Z-kuşak bireylerinin satın alma davranışlarının sosyal medya araçlarından nasıl etkilendiğini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına yönelik olarak; sosyal medya, tüketici davranışları ve sosyal kuşaklar hakkında literatür taramasına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Sosyal Medya, Dijital Pazarlama.

Abstract

Entered our lives with the advancements on information and communication technology, the social media, by accelerating the globalization process, has played a significant role arising a generation that have same needs and characteristics all over the world. Born in information age and named as generation Z, this generation has an important place on social media usage. Understanding this new generation, which will become much more important for businesses as being more active in the market in near future, is quite significant in terms of marketing discipline. In this study, it has been attempted to determine how buying behavior of generation Z individuals are affected in what way from social media.

Keywords: Z Generation, Social Media, Digital Marketing.

1. Giriş

Günümüzde internet üzerindeki en önemli iletişim ağlarından biri olarak değerlendirilen sosyal medya yapısı, o denli yaygın bir hal almıştır ki bireyler, topluluklar, firmalar, işletmeler ve hatta devletler gibi yapıları bile bünyesine dâhil ederek bütün dünya üzerinde etkisini her geçen gün artırmaktadır. Bu etkinin temel sebebi erişim kolaylığı ile beraber içeriğin de zengin olmasıdır. Sosyal medyanın etkisinin her geçen gün artması geleneksel medyadan farklı bir yaklaşım sunmasıyla da ilişkilidir. Nitekim geleneksel medya yapısı sosyal medyadan önce var olmasına rağmen günümüzde bile tek yönlü bir iletişim veya sınırlı bir iletişim sağladığı için hitap ettiği çevre sınırlı kalmıştır. Bu tek yönlülük ve sınırlılık işletmeler açısından ele alındığında işletmelerin geleneksel medya ile kullanıcılara veya tüketicilere mesajlarını iletmesi söz konusuysa tüketicilerin işletmelere bu yönde dönüt sağlamaları çok da mümkün olmadığından sınırlı bir iletişim gerçekleşmiştir. Ancak sosyal medyanın devreye girmesiyle firmalar tüketicilere daha kısa zamanda daha etkili mesajlar iletebilirken tüketiciler de firmaları dönüt verebilmektedir. Bu da sosyal medyanın karşılıklı iletişimi ortaya çıkarması veya mümkün kılması sonucunu doğurmuştur (Boyd & Ellison, 2008).

Sosyal medyanın öncelikli olarak bireyler arasındaki paylaşım, karşılıklı etkileşim gibi faktörlerle gündeme gelmesi ve bu alanda yaygınlık kazanması işletmelerin sosyal medya ortamına girmelerini ve bu anlamda pazarlama yaklaşımları geliştirmelerini gerekli kılmıştır. Bu mesajlaşma veya iletişimin yanı sıra sosyal medya, işletmelere çok kısa sürede büyük kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşabilme imkânı sağladığı için vazgeçilmez bir unsur gibi işletmelerin hayatına dâhil olmuştur (Büyükşener, 2009). Bu yapı üzerinde geliştirilen iletişim ve pazarlama faaliyetleri ile birlikte günümüzde dijital pazarlama faaliyetlerinin oldukça yaygın bir hâl aldığı bilinmektedir. Bu pazarlama faaliyetleri açısından en önemli araç ise sosyal medyadır (Schiffman etc., 2014).

Sosyal medya üzerindeki pazarlama faaliyetlerinin reklamlarla desteklenmesi ve kısa sürede çok daha fazla insana ulaşabilme imkânı ticari faaliyetleri olumlu yönde etkilemiştir. Ancak bu yapı üzerinde yürütülen faaliyetlerde tek etkenin ulaşılabilen insan sayısı olduğunu söylemek mümkün değildir. Nitelikli tüketicilerin birbirleri ile iletişim halinde olması da satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili olan bir durumdur. Bu iletişim ile tüketiciler, sosyal medya üzerinden ürünler ve hizmetler konusunda görüşlerini

* İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, bilalfatihpe@gmail.com



paylaşarak bu konuda bir etkileşim ağı oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda ele alındığında sosyal medyanın satın alma davranışı öncesinde de sonrasında da etkili olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Mevcut etki durumunda ise bir döngü olduğundan bahsedilebilir. Nitekim yapılan satın alma sonrasında paylaşılan deneyimler yeni satın almaları ve yeni paylaşımları beraberinde getirecek ve bu durum bu şekilde devam edecektir (Zarrella, 2009; Mucuk, 2012).

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları incelendiğinde milyarlara varan insan sayısına ulaşmak mümkündür. Bu bağlamda X, Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan kuşaklara dâhil olan bireyler içinde Z kuşağı bireyleri en fazla etkileşimde olan bireyler olarak değerlendirilebilir. Nitekim dünyaya geldiği andan itibaren teknolojik bir yapı içinde bulunan Z kuşağı bireyleri bu anlamda sosyal medya, dijital pazarlama vb. kavramların var olduğu bir dünya yapısı içine dâhil oldukları için bir adaptasyon sorunu yaşamamaktadırlar. Yine bu bireyler için teknoloji yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Kabil & Roy, 2014).

Teknoloji ile bu denli iç içe olarak dünyaya gelen ve bu nedenle teknoloji hayatın olmazsa olmazı olarak gören Z kuşağı bireyleri sosyal medya yapılarına da daha fazla dâhil olan bireylerdir. Bu da Z kuşağı bireylerinin bu alanda daha fazla etkileşime maruz kalması ve dolayısıyla tüketim davranışlarını bile sosyal medyaya göre şekillendirmelerine neden olmuştur (Kabil & Roy, 2014).

2. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

İlk olarak 2000'li yılların başında kullanılan "sosyal medya" kavramı, bu yıllarda kullanılmaya başlamasına rağmen varlık olarak daha önceki dönemlere dayandırılır. Yine bu yapı üzerindeki ilk örnek olarak da Duke Üniversitesi görevlilerinden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1979 yılında geliştirilen "Usenet" sosyal medya platformu kabul edilmektedir. Ancak bu platform günümüzdeki sosyal medya anlayışına oldukça uzak bir yapıdadır. Nitekim yapı üzerinde yalnızca mesajlaşma gerçekleştirilmektedir ki bu durum bu platformu bir mesaj panosu haline dönüştürmektedir. Ancak günümüz anlamındaki sosyal medya ağlarındaki ulaşım imkânlarına benzer şekilde Usenet üzerinde de dünyanın her yerinden internet kullanıcılarının mesajlaşması mümkün kılınmıştır

Usenet'in ardından uygulamanın insanlar tarafından beğenildiği görülünce yapı bir adım ileriye taşınarak 1988 yılında internet üzerinden dosya veya bağlantı paylaşımı sağlayan yeni bir yapı oluşturulmuştur. Internet Relay Chat veya kısa IRC adı verilen bu yapı, kullanıcılara ilk defa internet üzerinden dosya ve bağlantı paylaşma imkânı sunmuştur. Ancak günümüz sosyal medya yapısına en yakın olan yapı 1997 yılında oluşturulan Sixdegrees.com adlı site ile olmuştur. Bu site dünyada sadece 6 kişinin var olduğunu temel alarak ve 6 dereceli ayrıştırma teorisinden esinlenerek hazırlanmıştır. Sitede uygulama şekli iki kişilik bağlantıların kullanılması ve bu insanların 6 adımda birbirlerine ulaşmalarının sağlanmasıdır. Site ile kullanıcılara kendi hesaplarını oluşturma, tanıdıkları insanlarla bağlantı kurma, aile bireylerine veya sosyal arkadaşlarına arkadaşlık isteği göndererek iletişim kurabilme imkânlarını sunulmuştur. Ancak bu sitenin de günümüzdeki anlayışa göre en büyük eksiği kullanıcılarının yalnızca iletişim kurabilmesidir. Gelişmeler sonucunda dosya aktarımından link paylaşımına oradan da sosyal çevrenin dâhil edildiği bir iletişim ağına dönüşen yapı, bu aşamadan sonra kullanıcıların içerik oluşturma ve içerik paylaşmasını sağlamaya yönelik bir yapıya dönüştürülme aşamasına gelmiştir. Tasarlanan yeni yaklaşıma uygun olarak 1998 yılında Opendiary adı altında günümüz uygulamalarına en yakın sosyal medya yapısı oluşturulmuş ve kullanıcıların hazırladıkları içerikler bu yapı üzerinden paylaşılmaya başlanmıştır (Özata, 2013).

İçerik oluşturma, içerik paylaşımı gibi konuların önünde en büyük engellerden biri olan internet bağlantı hızı konusundaki yavaşlamalar sosyal medyanın gelişimi önündeki en büyük engellerden biri olmuştur. Bu bağlamda 2000'li yılların başına gelindiğinde internetin hızı konusundaki problemler aşılmış sosyal medya uygulamalarında da bir anda ivmelenme başlamıştır ve bu ivmelenme ile yüzlerce olarak ifade edilebilecek sosyal ağ sitesinin ortaya çıktığı görülmektedir. Yine bu dönemde sosyal medya yapısının gelişmesi konusundaki en önemli faktörün web teknolojilerindeki gelişmeler olduğu da belirtilmektedir (Koçak, 2012; Kahraman, 2014).

Sosyal medya kavramının geçmişi günümüze yakın bir tarihe dayanmaktadır. Kavramsal olarak ilk defa Chrid Siple tarafından kullanılan "sosyal medya" terimi işbirliği, çevrimiçi iletişim, bilgi, destek vb. anlamlara gelmektedir. Kavram hakkında yapılan tanımlamalar incelendiği zaman genel manada kabul gören bir tanımlama yapılmadığı görülmektedir. Ancak tanımlama açısından literatür incelendiğinde yapılan tanımlamaların benzer noktalarının olduğunu görmek mümkündür. Bu bağlamda tanımlar genel manada, dijital bir yapı üzerinde sosyalleşme ve medya içeriklerini barındırmaktadır (Hayta, 2013).



Tanımlamaların çeşitliliği gibi sosyal medyanın kullanım alanlarında da çeşitlilik olduğunu görmek mümkündür. Güncel anlamda sosyal medyanın kullanım alanlarına bakıldığı zaman daha çok sosyal bir ağın genişletilmesi, iletişimin kurulması ve sürdürülmesi, boş zamanların değerlendirilmesi, bilgi edinme faaliyetlerinin sağlanması, deneyimlerinin paylaşılması gibi pek çok farklı amaca yönelik olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunların dışında ise kullanıcıların yine bireysel veya gruplar halinde oluşturulan içerikleri paylaştıkları veya bu yapı üzerinde içerik oluşturdukları bir yapılanma olarak da göze çarpmaktadır. Sosyal medya üzerinde oluşturulan veya paylaşılan içerikler internet altyapısını kullanarak sağlanmaktadır.

Sosyal medyanın genel özellikleri incelendiği zaman bu konuda yapılan araştırmalarda birtakım hususlar üzerinde durulduğu görülmektedir. Sosyal medya yapılarının özellikleri olarak nitelendirilebilecek olan bu hususları aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür (Mayfield, 2008).

- **Katılım Özelliği:** Sosyal medya tüm kullanıcıların katılım göstermesi yönünde bir teşvik unsuru barındırmaktadır. Sosyal medya yapısı içinde bulunan herkes paylaşımlardan istifade ettiği gibi belli birtakım paylaşımlarda da bulunarak oluşturulan sosyal yapıya katılım gösterir.
- **Netlik Özelliği:** Sosyal medyada netlik özelliği her kullanıcının kendine has içeriğini yayınlamasına izin verilmesi anlamına gelir. Bunun yanı sıra kullanıcılar paylaşılan içerikler hakkında yorum yapma ve bilgiler paylaşma hakkına da sahiptir. Bu özellik aynı zamanda sosyal medyada yayınlanan tüm içeriklere erişmek ve içerikleri kullanmak konusunda da engel olmaması anlamına da gelmektedir.
- **Diyalog Özelliği:** Karşılıklı iletişim anlamına gelen “diyalog” kavramı medya yapıları içinde sosyal medya ile karşılık bulmuştur. Nitekim geleneksel medyada var olan tek yönlü iletişim ile diyalog imkânına kavuşmak mümkün değilken sosyal medya ile medya ortamlarında diyalog gerçekleşmeye başlamıştır.
- **Topluluk Özelliği:** Sosyal medya yapısı üzerinde hızlı ve etkili bir şekilde sağlanan iletişimler toplulukların da kısa zamanda oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde benzer ilgi alanlarına sahip insanlar kısa sürede bir araya gelebilmektedir.
- **Bağlantı Özelliği:** Sosyal medya yapıları kendi içlerinde ve birbirleri arasında bağlantı sağlama özelliğine sahiptir.

Bu özelliklere sahip olan sosyal medya yapısı belirli araçlar üzerine oturtulmuş bir yapıdır bu bağlamda sosyal medya yapıları üzerindeki araçların da birtakım özellikleri olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya araçlarının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Kim etc., 2010).

- Sosyal medya araçlarındaki paylaşımlar gelişigüzel yerlerde yapılmaz. Bu yapılar üzerinde paylaşımlar için ayrılmış özel alanlar vardır.
- Kullanıcılar bu yapılar üzerinde içerik oluşturabilmekle beraber oluşturdukları veya beğendikleri içerikleri paylaşabilirler. Ayrıca yine bu yapılar içinde beğenilen içerikleri değerlendirme hakları da vardır.
- Sosyal medya yapıları üzerinde tüm içeriklerin farklı platformlarda paylaşılmasını sağlayan kendi URL adresleri vardır.
- Kullanıcıların diğer kullanıcı hesaplarına, içeriklerine veya uygulamalarına erişmeleri için kendi özel hesapları vardır.

3. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Sosyal medya yapısının oluşması ve web teknolojilerindeki gelişmeler yalnızca internet alanında değil, medya sektöründe de köklü değişikliklerin olmasını sağlamıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojilerin gelişiminden önceki medya yapıları güncel manada “tekel” hâline gelmiş ve tek yönlü bir iletişimin hâkim olduğu yapılarıdır. Bu yapılarda bireyler alternatifsiz olarak kendilerine sunulan içeriği kabullenmek zorundaydı. Ancak web teknolojilerindeki gelişmelerle medya yapısı öncelikli olarak büyük şirketlerin tekelinden kurtulma imkânı bulmuştur. Yine bu teknolojilerle interneti kullanan her birey aynı zamanda bir içerik hazırlayıcısı olma hakkına kavuşmuştur. Bireyler kendi içeriklerini yayınlamanın yanı sıra medya içeriklerine de özgürce ulaşma imkânını elde etmişlerdir (Kahraman, 2014).

Sosyal medya konusunda araştırma yapan insanlar, sosyal medyanın geleneksel medyaya karşı baskın gelmesinde tek unsurun iletişim olmadığını ortaya koymuşlardır. Yapılan araştırmalara göre sosyal medyanın kısa sürede insanların hayatında bu denli önemli bir duruma gelmesi ve geleneksel medyaya bile yön verebilecek hale gelmesi sosyal medyanın bireylere sunduğu imkânların cazibesinden



kaynaklanmaktadır. Buna göre bireyler sosyalleşmek istediklerinde sosyal medyaya katılarak istedikleri zaman sosyalleşme imkânı bulabilmektedirler. Yine insanların deneyimlerini, ilgi alanlarını ve paylaşımlarını başka insanlara sunabilme imkânı bulması, sosyal medyada bireylerin ilgi alanlarına giren konularda deneyim sahibi olan insanların fikirlerinden yararlanabilmesi veya bireylerin kendileriyle aynı ilgi alanına sahip insanlarla rahatça iletişim kurup onlarla fikir alışverişinde bulunabilmesi sosyal medyayı, geleneksel medya göre, daha cazip kalmaktadır (Odabaşı & Barış, 2003; Koçak, 2012).

Sosyal medya üzerinden paylaşılan içerikler hem içeriği üretenler hem de içeriği kullananlar arasında etkileşim sağlanmasına izin veren yapıdadır. Bu da geleneksel medyaya karşı sosyal medyanın üstün olduğu bir durumdur. Nitekim geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim söz konusu iken sosyal medyada bu iletişim iki boyutludur. Bu da sosyal medyanın geleneksel medyaya avantajları ve geleneksel medyaya göre daha fazla tercih edilmesinin temel sebeplerinden biridir. Konu, ticari faaliyetler veya işletmeler açısından ele alındığı zaman geleneksel medya araçlarının pazarlama faaliyetleri konusunda daha fazla ekonomik yük getiren ve hedef kitleye etkin bir ulaşım imkânını kolayca sunamayan bir yapıda olduğu görülmektedir. Ayrıca yine pazarlama faaliyetlerinde hedef kitle olarak belirtilen yapının tamamına ulaşamama veya ulaşılan kitle içinde hedef dışı olan unsurların da var olmasına sebep olma gibi bir durum söz konusudur. Ancak sosyal medyada pazarlama faaliyetleri öncelikle düşük maliyetlerle gündeme gelmektedir. Bunun yanı sıra sürekli olarak güncel verilerin aktarılabilmesi, bu verilerin etkileri konusunda ölçme ve değerlendirme yapılabilmesi, bilginin yayılma hızının yüksek olması gibi faktörler sosyal medyayı pazarlama konusunda etkin bir yapı haline getirmiştir (Aichner & Jacob, 2015).

4. Tüketici Davranışı Kavramı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

20 yüzyılın ikinci yarısında modern olarak tabir edilen pazarlama anlayışı benimsenmiş ve bu anlayışa göre pazarlama uygulamaları tüketicileri odak noktasına almıştır. Bu sayede işletmelerin yaptığı faaliyetlerin bütünü tüketicie yöneltilmesi gerekliliği anlayışı baskın hale gelmiştir. Bu yeni yaklaşım da tüketicilerin davranışları konusunda araştırmalar yapılmasını ve bu davranışların düzgün bir şekilde analiz edilmesini gerekli kılmıştır. Bu anlayışa göre tüketiciden satın alma davranışı esnasında neyi, ne zaman, nerede, hangi fiyata, neden, hangi faktörlerin etkisi altında satın aldığı sorularına cevap vermesi istenmiş yapılan bu araştırmalar ise tüketici davranışı kavramının bir bilim olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yapılan bu araştırmalarla tüketici davranışına dair özellikler 7 madde altında toplanmıştır. Bunları;

- Tüketici davranışı bireylerin arzularını tatmin ettiği için motivasyon sağlayıcı bir davranış çeşididir. Davranışın kendisi bir amaç değil, istek ve ihtiyaçların karşılanması noktasında bir araçtır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreç içinde yer alır. Tüketiciler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamada dinamik bir süreç içinde yer alırlar. Bu aşamalar birbirini izleyen ve bağlantılı olan yapıdadır.
- Tüketici davranışlarının sergilenmesi esnasında çeşitli aktiviteler gerçekleşir. Bu aktivitelerden bazıları planlı ve gönüllü iken bazıları gayri iradi ve tesadüfi olarak gerçekleşir.
- Tüketici davranışları karmaşık bir yapıdadır. Aynı zamanda uygulama zamanlarında da farklılıklar görülür. Sürecin karmaşıklığının artması ise karar verme süresinin uzamasına neden olur. Bu hususta ürün özellikleri de belirleyicidir.
- Tüketici davranışı tüketicinin kontrolünde olduğu gibi farklı rollerin de etkisinde kalabilir.
- Tüketici davranışları çevresel yapılardan ve faktörlerden etkilenir. Çevresel faktörlere aile, kültür, sosyal gruplar vb. örnek vermek mümkündür. Bu husus çevresel faktörlerin tüketimi engelleme veya artırması ile kendisini gösterir.
- Tüketici davranışı bireysel bir yapıdadır. Diğer bir ifadeyle tekli yapıda bir tüketici davranışından bahsetmek mümkün değildir.

şeklinde sıralamamız mümkündür (Demir & Kozak, 2013).

5. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma faaliyetinde karar süreci için standart bir yapıdan bahsetmek mümkün değildir. Satın alma kararları her birey için pek çok iç ve dış faktörlerden etkilenebildiği için farklı bir şekilde olabilmektedir. Bireylerin veya tüketicilerin farklılıklarının yanı sıra farklı satın alma faaliyetlerine dair süreç farklılıkları da söz konusu olabilmektedir. Bu konuda tüketicinin satın alacağı ürüne verdiği önem satın alma faaliyeti açısından en temel etkidir (Kim vd., 2010).



Satın alma faaliyeti veya tedarik süreci olarak adlandırılan yapıda bireysel farklılıklardan söz edilse de bu hususta yapılan sınıflandırma ile genel olarak beş aşamalı bir yapıdan söz edildiği görülmektedir. Bu aşamaları;

- **Problemin Tanımlanması:** Satın alma süreci bireyin ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlar. Birey içinde bulunduğu durumla istediği durum arasındaki farkı algıladığı zaman ihtiyaç kavramı ortaya çıkar ve bu da satın alma süreci için başlangıç noktasını oluşturur. İhtiyaç her zaman dışarıdan olan etkilerle belirlenmez. Bireyin içsel yapısı da ihtiyacı tetikleyebilir.
- **Bilgi Toplama:** Satın alma noktasında göz önüne alınan ürünlerin hangisinin satın alınacağı noktasında karar verme sürecinde ürün hakkında bilgi toplama hususu devreye girer. Bilgi toplama davranışı karar vermeyi kolaylaştırma amacına yöneliktir. Ancak her satın alma faaliyetinde bilgi toplama uygulamasına yönelme olduğunu söylemek mümkün değildir. Nitekim tüketicilerin güdülenmesi oldukça güçlü ve göz önüne alınan ürün, ihtiyacı karşılama noktasında yeterli ise bilgi toplamaya gidilmeden de satın almak mümkündür. Bunun tersi olarak ise ihtiyaç güdüsü yeterince güçlü değil veya alınmak istenen ürünün ihtiyacı karşılması ile ilgili şüpheleri varsa bilgi toplama ve bu bilgi doğrultusunda hareket etme yoluna gidilmektedir.
- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Her tüketici hâlihazırda belirli birtakım alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirdiği için ihtiyacın ortaya çıkması ile tüketicinin zihninde belirli markalar belirir. Tüketicinin zihninde ortaya çıkan bu marka grubuna tüketicinin “seçim seti” adı verilir. Nitekim tüketicilerin alışveriş faaliyetlerinde daha çok bildikleri markaları almaya eğilimli oldukları görülmektedir. Bu da satın alma faaliyetinde daha çok seçim seti içindeki markaların tercih edileceğini göstermektedir. Ancak yapılacak olan tercih noktasında da bazı kriterler devreye girmektedir. Bu kriterler ise tüketici açısından seçim kriteri olarak adlandırılır ve her tüketici için farklı bir yapıda seçim kriteri vardır. Yapılan derecelendirme veya değerlendirme sonrasında tüketicinin kesinlikle bir satın alma faaliyetinde bulunacağını söylemek de mümkün değildir. Seçim kriterlerinin uygulanması ve herhangi bir ürünün tercih edilmemesi durumunda satın alma sürecine dair bilgi toplama faaliyeti yeniden başlayacaktır.
- **Satın Alma Kararının Verilmesi:** Bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarından sonra satın almaya yönelik karar verilir. Genel tüketici yapısı incelendiği zaman en çok tercih edilen ürünlerin veya markaların tercih edilme ihtimallerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu her zaman bunların satın alınacağı anlamında değildir. Bu hususta sonucu etkileyen iki önemli faktör tüketicinin satın alma kararını da doğrudan etkiler. Bunlardan birincisi aynı ürüne dair farklı işletmelerin tutumudur. Bir diğeri ise beklenmedik durumsal faktörlerdir.
- **Satın Alma Sonrasındaki Davranışlar:** Satın alma faaliyetinden sonra eski davranışlarda karşılaşılabilecek olan üç ana durumdan bahsedilir. Bunlardan ilki tüketicinin satın aldığı üründen memnun kalmaması, ikincisi satın alınan ürünün tüketicinin beklentilerini karşılması, sonuncusu ise satın alınan ürünün beklenenin üzerinde fayda sağlaması durumlarıdır. Tüketicilerin, ortaya çıkan üç durumun ilkinde ürünü geri vermesi ve parasını geri almayı düşünmesi muhtemeldir. Ancak diğer iki durum için tüketicinin tekrar bu ürüne yönelmesi ve çevresini ve bu ürüne yöneltmesi ihtimali oldukça fazladır.

şeklinde sıralamak mümkündür (Kardeş ve diğerleri, 2011).

6. Sosyal Kuşaklardan Z Kuşağı

Sosyolojik açıdan kuşak kavramı genel olarak toplumların büyük olaylardan etkilenmesi sonucu ortaya çıkan yapılar olarak kabul edilir. Bu konuda yapılan araştırmalarda farklı ülkelerde toplumsal olaylardan hareketle kuşak tanımlamaları yapıldığını görmek mümkündür. Ancak toplumsal farklılıkların var olduğu gerçeğinden hareketle toplumsal olaylarda da önem farklılığından bahsetmek mümkündür. Bu da toplumların kuşak tanımlama farklılıklarının oluşmasına neden olmaktadır (Knoll Workplace Research, 2014).

İlk olarak ABD bünyesinde yapılan kuşak tanımlamaları nedeniyle güncel pazarlama yaklaşımlarındaki kuşaklar Amerikan toplumuna göre tanımlanmaktadır. Her ne kadar toplumlar arası kuşak farklılıklarından söz edilse de günümüz dünyasında küreselleşen sosyal yapılar bu farkları da en aza indirmiştir. Nitekim Amerika’da tanımlanan Y kuşağı ile Türkiye’deki Y kuşağının oluşumu arasında üç yıllık bir zaman farkından söz edilmektedir. Bu fark ise Türkiye’de teknolojik gelişmelerin Amerika’dan daha geç olmasına bağlanmaktadır.



Kuşak tanımlamaları konusunda toplumu etkileyen önemli olayların yanı sıra toplumun genel yapısı da dikkate alınmaktadır. Nitekim toplumun genel değer ve tutumları veya toplumsal yapıdaki değişimler de kuşakların belirlenmesinde etkili olan unsurlardır. Bu bağlamda yapılan kuşak belirleme örneklerini aşağıdaki gibi örneklendirmemiz mümkündür (Tolbize, 2008; Ball & Gotsill, 2011).

- **Bebek Patlaması Kuşağı:** 1946 ile 1964 yılları arasında doğan insanların dâhil olduğu kuşaktır. Belirtilen zaman aralığında dünya genelinde doğum oranlarının artması bu kuşağın belirlenmesinde etkili olmuştur. Bebek patlaması kuşağı günümüzde televizyonla tanışan ilk kuşak olarak bilinir.
- **X Kuşağı:** 1965 ve 1979 yılları arasında doğan insanların dâhil olduğu kuşaktır. Bu dönemde bebek patlaması kuşağının hızlı etkilerinin yavaşlatılabilmesi adına genel bir doğum kontrol uygulamasının teşvik edildiği görülür. X kuşağı diğer kuşaklara göre daha sorunlu bir döneme denk gelmektedir. Nitekim bu kuşağın gençlik dönemleri incelendiğinde dünyadaki ekonomik bunalımların ve işsizliğin üst seviyede olduğu bir dönem olduğu görülür.
- **Y Kuşağı:** 1980 ile 1994 yılları arasında doğan insanların dâhil olduğu kuşaktır. Y kuşağı da, bebek patlaması kuşağı kadar olmasa da, doğum oranlarının arttığı bir kuşak olarak bilinir. Bu kuşağa dâhil olan kişiler bir önceki kuşağa dâhil olan anne ve babalarına göre daha rahat bir ortamla karşılaşmışlardır. Yine bu kuşak ebeveynleri tarafından yönlendirilen bir kuşaktır. Kendini güvende hisseden bir kuşak olan Y kuşağında, bireyler her şeyi yapabileceklerine inanırlar. Bu kuşağa dâhil olan insanlar çok kanallı televizyonlar, internet ve cep telefonu ile büyüyen ilk nesildir. Dünyaya geldikleri andan itibaren sürekli olarak teknolojik değişimlere şahit olan ve bunları kullanan Y kuşağı bireyleri için teknoloji hayatın vazgeçilmezlerindedir.
- **Z Kuşağı:** 1995 ile 2010 yılları arasında doğan insanların dâhil olduğu kuşaktır. Bu dönemin başladığı zaman dilimi olan 1995 yılları dünya genelinde internet erişiminin yaygın bir hale geldiği dönemdir. Z kuşağı için kaynaklar araştırıldığı zaman internet üretimi ve dijital yerliler gibi farklı isimlendirmeler yapıldığı da görülmektedir. X kuşağında olduğu gibi Z kuşağı bireyleri de pek çok sorunun var olduğu bir ortama tanıklık etmişlerdir. Bu bağlamda Z kuşağına dahil olan bireylerin çocukluk ve gençlik dönemlerinde küresel krizler, terör olayları ve küresel boyuta ulaşmış çevresel sorunlar gibi olumsuz gelişmeler yaşadığı kaydedilmektedir. Bu da Z kuşağına dahil olan bireylerin bu gelişmelerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmesi sonucunu doğurmuştur. Bu olumsuz gelişmelerin yanında internet yapısı veya sosyal medya oluşumları gibi olumlu yapılar, bunların yanı sıra ise bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik cihazların yaygın olarak kullanıldığı bir döneme denk gelmişlerdir. Bu bağlamda kullanılan teknolojiler veya teknolojik yapılar ile Z kuşağının küreselleşmeyi yakalayan ilk kuşak olduğu söylenebilir.

6.1. Z Kuşağı ve Sosyal Medya

Teknolojik gelişmelerin ortaya çıktığı ve hızlı bir şekilde ilerlediği döneme denk gelen Y kuşağı, bu yapıya kolayca adapte olabilen ve teknolojiyi hayatın vazgeçilmezi olarak değerlendiren bir kuşak olarak görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin oturduğu ve insanların teknolojik yapıları yadırgamadığı bir dönemde dünyaya gelen Z kuşağı bireyleri de tıpkı Y kuşağı bireyleri gibi bilgi paylaşımı ve iletişim konusunda interneti etkin şekilde kullanan bir kuşaktır. Ancak yine iki kuşak arasında birebir benzerlik olduğunu söylemek mümkün değildir. Y kuşağındaki bireylerin yaşamları için teknolojik gelişmeler odak noktasıdır. Ancak Z kuşağındaki bireyler teknolojik gelişmelerden ziyade sosyal medyaya ait teknolojileri hayatlarının merkezine almaktadırlar. Ayrıca yine Z kuşağı bireyleri sosyalleşme hususunda yüz yüze ilişkiler ve iletişim yerine sosyal medyayı tercih etmektedirler. Z kuşağına ait bireylerin yüz yüze iletişimden kaçırılmalarının temel sebebi olarak yazmayı konuşmaya tercih ettikleri gerekçe gösterilmektedir. Nitekim bu insanlara göre bir insana duygularını aktarırken yazının kullanılması düşünmek için fırsat oluşturan bir durumdur (Yüksekbilgili, 2015).

Sosyal medyayı yüz yüze iletişime tercih eden Z kuşağı bireyleri yine bu yapı üzerinde kendilerine has bir dil de oluşturmuşlardır. Sosyal medyada iletişimin genel manada yazışma yoluyla gerçekleşmesi nedeniyle yazı kullanımının dezavantajları ortadan kaldırmayı isteyen bu bireyler, sözcükleri belirli şekillerde kısaltarak ve bazı kelimeleri, durumları temsil eden ifadeler, veya semboller kullanarak kendilerine has bir yazı dili oluşturmuşlardır. Yine bu bireyler hızlı iletişime alışkın oldukları için iletişimde bir hız tutkusuna sahiptirler. Bu nedenle de iletişimde elektronik postayı kullanmak yerine anlık mesajlaşma araçlarını tercih ederek beklemeden iletişim kurmaktadır (Hayta, 2013).



Sosyal medyayı oldukça etkin kullanan Z kuşağı bireyleri bu yapı üzerinde gizlilik ve güvenlik kavramlarına da fazlasıyla önem verirler. Bunun sebepleri arasında kişisel verilerin korunması olduğu gibi ve kuşağındaki bireylerin sosyal medyayı hayatlarının merkezi olarak görmeleri nedeniyle başkalarının kişisel alanlarına erişmesini istememesi de gerekçeler arasında gösterilebilir bu istekler nedeniyle sosyal medya araçlarında yer alan kişisel bilgilerini güvende olduğundan da emin olmayı isterler (Heverin & Zach, 2012).

6.2. Tüketici Olarak Z Kuşağı

Z kuşağı bireyleri günümüz itibariyle genel olarak henüz tüketim çağına erişmiş bireyler olmamalarına rağmen tüketim faaliyetleri üzerinde oldukça etkin oldukları görülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar Z kuşağı bireylerinin kendilerinin alışveriş yapamamalarına rağmen ebeveynlerinin alışveriş davranışlarını fazlasıyla etkilediklerini ortaya koymaktadır (Kapil & Roy, 2014).

Z kuşağındaki bireylerin ekonomik anlamda bilinçli oldukları da bilinmektedir. Bu bireyler satın alma davranışından önce satın alacakları ürünü araştırma, ürünü test etme ve fiyatlandırma konusunda en uygun olanı bulma noktasında internetten faydalanmaktadırlar (Khan, 2006).

Tüketici olarak Z kuşağı bireylerinin en büyük avantajı kendilerinden önceki kuşaklara dahil olan bireylerin sahip olmadıkları avantajlara sahip olmalarıdır. Bu avantajlar ürünler ve hizmetler boyutunda ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin oldukça yaygın olduğu bir dünyaya gelen ve bu dünyaya uyum sağlayan Z kuşağı bireyleri sürekli olarak bir bilgilendirme beklentisi içindedirler. Bu bilgilendirme beklentisi tüketim faaliyetleri açısından ele alındığında Z kuşağı bireylerinin satın alacakları ürüne dair avantajlar veya tasarım hususlarına dair bilgilendirme faaliyetleri ile tüketime yönelindikleri sonucuna ulaşmak mümkündür (Eryılmaz & Zengin, 2014).

Z kuşağının tüketimde beklentisi ve tercih sebebi olan bir diğer husus ise kolaylıktır. Teknolojinin sağladığı kolaylıklar ile beklentileri karşılanan bu bireyler, daha kolay karşılama yollarını aramakta veya beklemektedirler. Ürünler noktasında ise en büyük beklentileri kullanım kolaylığının sağlanmasıdır. Bu kuşak bireyleri çevreye duyarlı olarak üretilen ürünleri kullanmalarıyla da bilinirler (Khan, 2006).

SONUÇ

Tüketim faaliyetlerinin ortaya çıkması ile birlikte insanların ticari faaliyetlere yöneldiği bilinmektedir. Ticari faaliyetler öncelikle küçük topluluklar arasında gerçekleşmiş devamında ise bu toplulukların büyüdüğü ve ticari faaliyetlerin de bunlara denk bir şekilde büyüdüğü görülmüştür. Geçen zaman içinde değişen üretim faaliyetleri sunulan ürünlerin çeşidinin değişmeye uğraması gibi durumlar ticari faaliyetlerin de farklı şekillerde yapılmasını beraberinde getirmiştir. İnsanlar, değişen zaman içinde değişen ticari faaliyetlere uyum sağlamış ve ticari faaliyetler hızlı bir gelişim evresine girmiştir. Günümüze yakın bir döneme gelinceye kadar sürekli olarak değişen ticari faaliyetler günümüzden 30 yıl kadar öncesinde beklenmedik bir değişime girmiş ve internetin insan hayatına dahil olması ile birlikte beklenenin üstünde bir boyuta taşınmıştır.

İnternetin günlük hayata girmesi ve bu yapıya insanların gösterdiği ilgi, internet yapısı üzerinde insanların daha fazla vakit geçirmesini sağlayacak birtakım yapıların oluşturulması fikrini gündeme getirmiştir. Bu bağlamda XIX. yüzyılın son çeyreğinde internet üzerinden mesajlaşma yapılabilen siteler, devamında dosya ve bağlantı paylaşımı yapılan siteler ortaya çıkmış bunların gördüğü ilgiden hareketle de daha fazla aktivitenin yapılabileceği platformlar oluşturularak bu yapılara sosyal medya adı verilmiştir.

Sosyal medya adı verilen yapı öncelikli olarak insanların vakitlerini daha fazla geçirdikleri alanlar olarak ortaya çıksa da insanların buralarda birbirleri ile bilgi paylaşımında bulunmaları ve bu bilginin çeşitliliği sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Sosyal medya üzerinden insanlara sunulan reklamlar ve bu reklamlara insanların dönüt verebilmesi geleneksel medya anlayışının değişmesine ve medyanın bir iletişim yapısına dönüşmesine imkân vermiştir. Geleneksel medyanın varlığını sürdürdüğü bir ortamda sosyal medya olarak anılan internet altyapılı medya bu şekilde ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın yeni bir boyut kazandığı internet ortamında teknikler o denli ilerlemiştir ki yapılan araştırmalara, incelemelere ve toplanan verilere göre bireylere yönelik veya bireysel olarak nitelendirilebilecek pazarlama yöntemlerinin tespiti ve uygulamasına gidilmiştir.

Yapılan araştırmalarda bireyler dikkate alındığı gibi bireylerin dahil oldukları genel yapılar da dikkate alınmış ve bu da kuşak olarak adlandırılan ve toplumlar içinde belirli dönemlerde doğan insanları kapsayan yapılara dair pazarlama stratejileri oluşturmayı veya bu insanların tüketici olarak değerlendirmeyi zorunlu hâle getirmiştir. Bu zorunluluk ise kapsama alınacak yapılar konusunda hangi hususların dikkate alınacağını sorusunu gündeme getirmiştir.



X, Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan bu kuşaklar kendi içlerinde dünyaya geldikleri dönemin özelliklerine göre tüketim davranışlarını yönlendiren kuşaklardır. Bu kuşaklar içinde teknolojik yapıların en az etkilediği kuşak olan X kuşağı, sosyal medya yapılarındaki pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınsa da Y ve Z kuşağı kadar dikkate alınmamıştır. Teknolojik yapıların geliştiği döneme denk gelen ve pek çok yapının ortaya çıkışına şahitlik eden Y kuşağı bireyleri ise pazarlama alanında yürütülen faaliyetlerin odak noktalarından biridir. Bu bağlamda çalışmamızın konusu olan Z kuşağı bireyleri sosyal medya üzerinden yürütülen bütün faaliyetleri en aktif şekilde takip eden ve sosyal medyada beklenen dönüt, eleştiri, bilgi paylaşımı gibi yapıları en fazla kullanan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Z kuşağı bireyleri pazarlama açısından ele alındıkları zaman oldukça etkili bir kuşak olarak gündeme gelmektedirler. Bu kuşaktaki bireyler kendi ebeveynlerine veya aile büyüklerine satın alma davranışı konusunda etkide bulunan ve bu şekilde tüketim faaliyetleri üzerinde sosyal medya dışında da dolaylı etkisi bulunan bir kuşak olarak göz önüne çıkmaktadırlar.

Hali hazırda henüz pek çoğu tüketici pozisyonuna gelmeyen Z kuşağı bireyleri sosyal medya kullanımları, internet üzerindeki aktiflikleri ve bu yapı üzerinde geçirdikleri zamanlarla pazarlama konusunda odak noktasını teşkil eden pozisyondadırlar. Bunun yanı sıra Z kuşağı bireyleri geleceğin tüketicileri oldukları için bu kuşak şimdiden araştırılması ve hakkında pazarlama stratejileri geliştirilmesi gereken bir yapıdır. Ayrıca bahsedilen pazarlama stratejilerinin belirlenmesi büyük firmaların gelecek planları ve süreklilik değerini sağlaması açısından büyük öneme sahiptir durumudur.

Planlama hususunda ise Z kuşağı bireylerinin hassasiyetle üzerinde durduğu hususlara dair önceliklendirme yapılması önemlidir. Nitekim yapılan araştırmalar bu bireylerin sosyal medya kullanımının yoğunluğuna paralel olarak sosyal medyaya dair kaygılarının da olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda hazırlanacak olan gelecek planlamalarında öncelikle güvenli pazarlama veya satış yollarının belirlenmesi ve bu hususun doğrudan aktarılması gerekmektedir. Bu şekilde Z kuşağının e - ticaret faaliyetleri üzerindeki kaygıları giderilmiş olacaktır. Bunun yanı sıra araştırma sonuçları bu bireylerin kaygılarının genel anlamda sosyal medyaya yönelik olduğunu ortaya koyduğu için yapılan planlamalarda daha aktif kullanılabilir olan yapıların oluşturulması ve gerekli güvenlik önlemlerinin alınması ile bireylerin bu alanlara kaydırılması da değerlendirilmelidir ki oluşturulacak yapılarda pazarlama stratejilerinin yürütülebileceği orijinal alanların oluşturulması bu alandaki tüketim faaliyetlerinin de artış göstermesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aichner, T. & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275.
- Ball, K. & Gotsill, G. (2011). *Surviving the Baby Boomer Exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Y Employees*. ABD: Course Technology, Cengage Learning.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Boyd, D.M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*.
- Çağlar, İ. & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medyada Mısmız, Asosyal Medyada Mısmız?*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Hayta, A.B. (2013). A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumers' Buying Behaviors. *Europe an Journal of Research on Education*, Special Issue: Humarı Resource Management. 65-74.
- Heverin, T. & Zach, L. (2012). Use of Microblogging For Collective Sense-making During Violent Crises: A study of Three Campus Shootings. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(1), 34-47.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kapil, Y. & Roy, A. (2014). A Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 10-14.
- Kardeş, F. R., Cronley, M. L. & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. ABD: South-Western, Cengage Learning.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. Yeni Delhi, Hindistan: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kim, W., Jeong, O. R. & Lee, S. W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Knoll Workplace Research. (2014). *What Comes After Y? Generation Z: Arriving to the Office Soon*. Erişim Tarihi: 04.04.2018, <https://www.knoll.com/media/938/1006/What-Comes-After-Y.pdf>.
- Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir 'de Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. *iCrossing e-book*. Erişim Tarihi: 05.04.2018, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_filesAVhat%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.



- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Onat, F. & Alikılıç, O. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özata, F.Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Parment, A. (2012). *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. New York: Routledge.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2014). *Consumer Behaviour*. Çin: Pearson Australia.
- Tolbize, A. (2008). *Generational Differences in the Workplace*. University of Minnesota.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. ABD: New Jersey.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media, Inc.