

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA: TÜKETİCİDE KALİTE YANSIMASI

Yrd. Doç.Dr. Remziye Terkan

Girne Amerikan Üniversitesi

remziyeterkan@hotmail.com

remziyeterkan@gau.edu.tr

Özet

Sosyal medya her zaman ve her yerde rahatlıkla insana ulaşabilmektedir. Günümüz dünyasında, çok güçlü araç haline gelen sosyal medya, insan yaşamının da vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Sosyal medyanın yaşama girişi ile işletmeler de tüketiciye ulaşmak için çok etkili olan bu alanı kullanmaktan geri kalmamıştır. Tüketici paylaşım siteleri ile her kesime ulaşabildiği gibi, istediği işletme ve markaya da ulaşmaya başlamıştır. Böylelikle, işletmeler rekabet dünyasında daha bir aktif ve etkili olmaya başlamışlardır.

Pazardaki tüketici davranışlarının analiz edilebilmesi, işletmelerin gerekli atılımları yapmasını sağlar. İşletme tarafından gerçekleştirilecek atılımlar, işletmenin satışlarını artırmasında, kar ve imaj sağlamasında, piyasa payını yükseltmesinde esastır.

İşletme alanında, rekabet önü alınamaz bir şekilde sosyal paylaşım ağlarıyla gelişmektedir. İşletmelerin, genel olarak üretimlerinde yaratıcı olmaları ve tüketici için satın alımda en etkin faktörlerden biri olan kaliteyi yakalama çabası içine girmeleri kaçınılmaz bir gerçektir. Bu doğrultuda, çalışmada sosyal medya, pazarlama ve sosyal medya ile pazarlamanın ürün kalitesine yansımaları, tüketicilerin gözüyle incelenip değerlendirilmesiyle ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama, Tüketici davranışları, Kalite.

Alan Tanımı: Pazarlama (Sosyal Medya ile Pazarlamanın Kaliteye Yansımaları)

Abstract

Social media has become capable of reaching public at any time and any place with great ease. In today's world, social media as the most powerful tool has become an inherent part of people's lives. Businesses has become use social media to reach consumers with introduce of social media. Consumers can reach every business and brand as like to reach everybody via social sites. Thus, businesses has become more active and effective at competition world.

Analysis of consumer behavior allows businesses to make necessary attacks in a market. Every attacks that doing from a business have main importance for increase sales, provide profit & image and increase market share.

Competition has increase at business world via social sites. In general, become creative at production of businesses and take quality which is most important factor for consumption is an unavoidable reality. In this direction, social media, marketing and reflection to the product quality of marketing with social media will be demonstrated with a study based on consumers.

Key Words: *Social Media, Marketing, Consumer Behaviour, Quality*

JEL Code: *Marketing in Social Media (Marketing) M31*

1.GİRİŞ

Medya yaşamın her anında, teknolojinin de hızla gelişip değişmesiyle, düşünce sisteminin işleyişinden, hareketlerin gerçekleşmesine kadar yaşama yön vermekte ve etkin bir güç olarak kabul edilmektedir. Günümüzde her insana, her kesime her an ulaşabilen medya sosyal medya olarak adlandırılmakta ve insan yaşamından ayrı düşünülemez bir öneme sahip olmaktadır. Sosyal medyanın yaşama girişi ile kişiler için önemi göz ardı edilemez olduğu gibi işletmeler de tüketiciye ulaşmak için çok etkili olan sosyal medyayı değerlendirmekte ve pazarlama birimlerinde etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Sosyal medya ile işletmeler doğrudan pazarlama ve doğrudan satış olanağı yakalamaktadırlar. Aynı zamanda tüketicinin sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile her kesime ulaşması mümkün olduğu gibi, istediği işletmeye de ulaşabilmesi, işletmeleri rekabet ortamında daha etkin çalışmalar ortaya koymaya itmiştir.

İşletmelerin, sosyal medya ile geniş kitlelere her an ulaşılabilir olması, pazarlama, tanıtım, reklam ve teşvik etme anlamında da etkili olmalarına neden olmuştur. Sosyal medyanın hızı ile tüketiciyle yakın bir etkileşim içinde olması, tüketici beklentilerini anlaması ve bu yönde hareket etmesi işletmeyi hedeflerine varmasında hızlandırmakta ve tüketicinin değer verildiğini hissetmesini sağlamaktadır. Tüketici beklentilerinin başında kalite gelmektedir. Üretim becerisi ve dengelenmiş maliyetle piyasada duruşunu gösteren işletmeler her zaman tüketicinin tercihi durumuna gelmektedirler. Bu da tüketicinin söz konusu işletmede, sadık müşteri durumuna gelmesinde kaçınılmaz olmaktadır.

Günümüzde sosyal medyayı hedeflerine ulaşabilmeleri için doğru ve aktif kullanan işletmeler, içinde buldukları rekabet ortamı ve aldıkları geribildirimlerle üretimlerinde ve planlamalarında daha etkili olabilmektedirler. Bu doğrultuda çalışmada sosyal medya, pazarlama ve sosyal medya ile pazarlamanın ürün kalitesine yansımaları, tüketicilerin gözüyle incelenip, değerlendirilerek ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1.1. Sosyal Medya ve Pazarlama

Bireyler nefes aldıkları süre içinde her konuda bilgi alma, yorumlama ve bilgi verme amacıyla iletişim araçlarına gereksinim duymaktadırlar. Kitle iletişim araçlarıyla bireyler, çevre ile daha etkin bir iletişime girmektedirler. Bu durumda kitle iletişim araçları toplumsal yaşamın bir parçası olarak nitelendirilebilir. Kaya'ya göre "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" (Kaya, 1985,s.16-17).

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 geribildirimlerde bulunmakta” (Solmaz-Görkemli, 2012,s.9) önemli olduğu savunulmaktadır. Bu durumda, sosyal medyanın işletmelerin stratejik planlarında ve hedeflerini gerçekleştirmek için takip ettikleri her adımda önemli olduğu söylenebilir.

İletişimde, belli bir duygu ve düşünceyi istenilen sonucu yaratacak şekilde iletebilmek önemlidir. Trenholm ve Jenserı’ye göre iletişim, “insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir” (Mutlu, 2008,s.141) olarak ifade edilir. Günün her anı ulaşılabilir olan sosyal medya, sosyal, kültürel değerleri etkileyerek değiştirmektedir. Bunu göz önünde bulunduran işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanma girişimi içine girmişlerdir.

Bireylerin bilgi paylaşımı, istedikleri bilgiye ulaşma arzuları, dijital teknoloji sayesinde daha kolay ve hızlı bir şekilde karşılanabilmektedir. Bugün işletmeleri başarıya götüren en önemli neden teknolojinin etkin kullanımınıdır. Teknolojiyi en doğru ve en etkili biçimde kullanan işletmelerin, kendileri ile aynı kulvarda rekabet eden işletmelerden daha önde olduğu görülebilmektedir. Tutar’a göre; “Bugün büyük olanlar değil, hızlı olanlar daha başarılı olmaktadır. Çeşitli biçimlerde tasarılan web sayfalarında dolaşmakta olan bilginin her geçen gün hacmi genişlemektedir”(Tutar,2003,s.223). Teknolojinin gelişimi ile iletişimde sağlanan hız, bireyler arası bilgiyi hızlı taşımakla beraber işletmelere de rekabet piyasasında pazarlama ve satış konularında hız kazandırmıştır. Hız kazanan işletmeler, stratejilerini daha hızlı uygulamakta ve hedeflerine daha çabuk ulaşabilmektedirler. Böylelikle işletmenin büyük olması değil, hızlı bir şekilde strateji ve taktiklerini sosyal paylaşım ağlarıyla uygulaması, pazar payını yükseltmekte önemli olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları ile kendini her gün için şeffaf ve yenilikçi çalışmalar içinde gösteren işletmeler, tüketiciye kolayca ulaşmanın yanında, tüketicinin de kendisine hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal paylaşım ağları ile işletmeler rekabet avantajı yakalayabilmektedirler.

Pazarlama, işletmeler ve tüketiciler arasında sürekli iletişimi sağlamak amacıyla ortaya konan çabalar bütünü olarak tanımlanabilir. Pazarlama Enstitüsünün tanımına göre; “Tüketici gereksinimlerini belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir” (Jefkins, 1983,s.2). Bir başka tanımla pazarlama “Hedef tüketici, müşteri ve toplumun gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması ve denetimi sürecidir” (Göksel, Kocabaş, Elden,1997,s.15). Ortaya konan tanımlardan

da anlaşılacağı gibi, pazarlamada esas unsur, istek ve ihtiyaçların kesin olarak anlaşılması ve bunların işletmeye kar sağlayacak şekilde karşılanmasıdır. Bu sürecin en doğru ve hızlı biçimde gerçekleşmesinin temelinde de iletişim bulunmaktadır.

Günümüz piyasa şartlarından çok daha önce; tüketici, rekabetin olmaması ve az üretim nedeni ile kalite ve fiyat üzerinde düşünmeden satın almaya yöneliyordu. İşletmelerin odak noktası tüketici değil, üründü, ürünün satışı ile kar payını yükseltmek işletmelerin temel amacıydı. Günümüzde teknolojinin süratle değişerek gelişmesiyle, istek ve ihtiyaçlar kısırlanmış, talebi karşılamak ve piyasada sapasağlam ayakta durabilmek için her işletme, çağdaş pazarlama anlayışı ile tüketici odaklı yaklaşım göstermeye çalışmaktadır. Rekabetin artması da, işletmelerin pazarlama çalışmalarını tüketici odaklı yaklaşım göstererek gerçekleştirmelerinde etkili olmuştur. Sadece pazarlama karması elemanlarını (ürün, fiyat, promosyon, ulaşım) düşünerek tüketici kitlesine sunmak yeterli olmamaktadır. Bununla beraber işletmeler, tüketici ile aktif bir iletişim içerisinde bulunmak zorundadırlar. İletişim halinde bulunmak, istek ve ihtiyaçla birlikte istek ve ihtiyacın değişim yönünü de takip edebilmelerinde etkili olabilecektir. Böylelikle işletmeyi hedefine taşıyacak müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır.

1.2.İletişim, Sosyal Medya ve Pazarlama İletişimi

İletişim, insanların birarada ve topluluk olarak yaşaması için gereklidir. İletişim, bireylerin birbirleri ile ilişkilerinin gerçekleştiği bir döngü olarak ifade edilebilir. Yine iletişim, bireylerin buldukları toplum içerisinde, kabul ettikleri gelenekler ve görenekleri temel olarak 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 ifadeden de yola çıkarak, iletişim tutum ve davranış değişikliği yaratan önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

İletişim, bireylerin duygu, düşünce, inanç, değer ve bilgilerinin geniş bir sosyal ağ içerisinde aktarıldığı bir sistemdir. Günümüzde iletişim, yüzyüze iletişimden çok teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan kitle iletişim araçları ile gerçekleşir. Giderek artan nüfus, iş alanları ve rekabet beraberinde yoğun çalışma ortamını getirmiştir. Yoğun çalışma ortamı da yaşam şekillerini değiştirmiştir. Gelişen teknoloji ile de sosyal ilişkiler, sosyal paylaşım ağları ile devam ettirilmeye başlamıştır. Kısıtlı zaman, bireyleri sürekli gelişen yoğun yaşam tarzında, sosyal ağlarla herşeyden

haberdar etmeye itmiş, bu da anında ve kolay iletişime geçebilmenin ayrıcalığını hissettirerek, yaşamın odağına yerleşmiş ve dijital ortamı daha da değerli kılmıştır. 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).. Bilgiye ve kişilere kolay ve hızlı ulaşmanın yolu olan dijital ortam, insanoğlunun yaşamında, ister bireysel isterse kurumsal olsun, olmazsa olmaz duruma gelmiştir. Bireylerin üzerinde yönlendirici özelliği olan sosyal medya, işletmelerin yaşamlarında ve piyasada çecekleri yön doğrultusunda büyük önem taşımaktadır. Dijital ortamla işletmeler piyasada karşılaştıkları tehditleri fırsata çevirebilme olanağı yakalayabilmektedirler. Dijital ortamla varlıklarını, üretimlerini ve düşüncelerini rahatlıkla ortaya koymaları yanında, tüketici kitlesinden geribildirim alabilmekte, bu da stratejik planlarıyla birlikte taktiksel adımlarında önemli olmaktadır. Bu durumda, sosyal paylaşım ağları ile işletmelerin finansal olarak daha güçlü oldukları söylenebilir. Dijital ortamda istek ve ihtiyaçlarla birlikte tüketici kitlesinin beklentilerindeki değişimleri her an takip edebilme şansı yakalayan işletmeler, tüketici alım davranışında istenilen davranışı yaratabilmektedirler.

Kocabaş, Elden ve Çelebi’ye göre; “Pazarlama iletişimi, bir kuruluşun varoluşuyla, ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaadettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür” (Kocabaş, Elden, Çelebi, 1999,s.15). Bu tanımlamadan hareketle, pazarlama iletişiminde tüketici kitlesine bilgi vermek yanında, kitleyi ikna etme çabalarının da gerçekleştiği anlaşılmaktadır. İşletmenin belirlediği hedef tüketici kitlesinin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hareket ederek, tüketici odaklı yaklaşımla istenen yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmak pazarlama iletişiminin amacı olmaktadır. Pazarlama iletişiminde, tüketici kitlesinin söz konusu işletmeye ve bu işletmenin sunduğu ürün ve servise talebini kışkırtmak için, tüketiciden gelen geribildirimlere de dikkat etmesi gerekmektedir. İşletmeler geribildirimlerle, ürün ve servislerinde, tutundurma faaliyetlerinde ve sunumlarında kullandıkları mesajlarını sürekli değerlendirme durumunda kalacak ve bu doğrultuda hareket edecektir. Bu durumda iletişimin, karşılıklı etkileşimin, yaşamın her anında olduğu gibi bireyler, gruplar ve işletmeler için her nefeste büyük önem taşıdığı bir kez daha vurgulanabilir.

1.3.Tüketici Davranışı ve Sosyal Medyadan Etkilenişi

Tüketici davranışları, işletmeyi hedefine ulaştıracak ürün/servislerin, piyasada istek/ihtiyaçları karşılamak için sunulması ve tüketicinin değerlendirmesi sonucu ile tüketim sürecini kapsayan bir bütün olarak ifade edilebilir. Tüketici davranışını Karalar; “Bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele alan, ürünlerin, servislerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde olunması, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerinde yoğunlaşan kapsamlı bir alandır” (Karalar,2006,s.3).

Günümüzde gelişen teknoloji, artan nüfusla gelişen iş alanları, üretimde çeşitlilik ve büyüme gerçekleştirmiş bu yüzden tüketiciler daha bilinçli olmuş, bu da üreticileri daha yaratıcı ve üretken olmaya itmiştir. Meydana gelen teknolojik değişimler, rekabetin artışı, işletmeleri daha yaratıcı hareket etmeye ve tüketici odaklı yaklaşım göstermeye yöneltmiştir. Sosyal paylaşım ağlarının yaşama girmesiyle, yaşam koşullarını kolaylaştırması, kilometrelerce uzak kişilere, geniş kitlelere ulaşabilmesi, işletmeleri de bu teknolojik gelişimden faydalanmaya itmiştir. Sosyal paylaşım ağları ile iletişim alanının genişlemesi, bireylere sosyal çevre sağlamakla beraber, işletmelerin de geniş kitlelerce farkedilmesine olanak sağlamıştır. Özmen, sosyal paylaşım sitelerini “kişilerin, kendilerine ait bir alan oluşturarak sistemdeki diğer kullanıcılarla biraraya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyali (video, fotoğraf, haber, v.b.) birbirleriyle paylaşımlarına ve etkileşim içine girmelerine imkan sağlayan sanal ortamlar” (Özmen,2009,s.146) olarak ifade etmiştir. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi sosyal paylaşım ağları sadece kişilerin iletişimini değil, haberdar olunması istenen her konunun paylaşımını içermektedir. İşletmelerin gerek kendi tanıtımları, gerekse kişiler arası konuşulmaya, farkındalığa fırsat tanınması açısından sosyal paylaşım ağları önem taşımaktadır. Bireylerin etkileşiminin, belli bir konu üzerinde araştırma yapmasının, yenilikleri takip etme isteğinin ve farklı inançların, değerlerin gözlemlenebilmesini sağlamasının, sosyal paylaşım ağlarının işlevi olduğu söylenebilir.

Sosyal paylaşım ağları ile tüketiciler, işletmeleri, bu işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri, mevcut piyasa koşullarında takip edebilmektedirler. Tüketiciler, istedikleri işletmelere, mal ve hizmetlere rahatlıkla ulaşabilmekte ve rekabet piyasasında değerlendirme yapabilmektedirler. Böylelikle, sosyal paylaşım ağları işletmeler tarafından tüketim pazarı olarak görülebilmektedir. Bu yüzden de işletmelerin uygulayacakları doğru strateji ve taktikler, tüketiciyi satın alım davranışına yönlendirecektir. Sosyal paylaşım ağları ile tüm alternatifleri değerlendiren tüketici, geribildirimleri ile işletmeyi pazarlama çalışmalarında daha

dikkatli olmaya, hatta üretimlerini daha titiz yaklaşımlarla gerçekleştirmeye itecektir. Shih “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) ifadesini kullanmıştır. Burada da tüketici odaklı yaklaşım görülmektedir. 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, 2010, s.35).

Her kitlenin yaşam odağı haline gelen sosyal paylaşım ağları ile bilgilerini açık ve net sunan işletmeler, tüketici üzerinde güven sağlamakta, tüketici yaklaşımlarından yaptıkları değerlendirmelerle doğru ve hızlı adımlar atabilmekte, üretimlerinde daha yenilikçi ve yaratıcı olmalarında, uygun maliyet ve üretim becerisi ile yüksek kaliteli ürünler ortaya çıkarabilmekte, tüketici ile işletme arasındaki bağı geliştirmektedirler. Böylelikle işletmenin satışı artmakta, Pazar payı yükselmekte ve işletme imajı sağlanmış olmaktadır.

2.Kalite ve Sosyal Medyada Etkisi

Bireylere göre kalite kavramı değişik açılımlarla ifade edilse de, en kısa ve içerikli tanımı ile dengeli maliyet ve üretim becerisinin bütünü olarak vurgulanabilir. Tüketici kitlesi için büyük önem taşıyan kalite, tüketicinin satın alım davranışında en etkili faktör olarak düşünülebilir. Artan rekabetle birlikte, farklılık, yenilik, yaratıcılık ve teknolojik gelişimden yararlanma yanında işletmeler, üretimlerini gerçekleştirirken daha kaliteli üretim girişiminde olmak durumundadırlar. Günümüzde rekabet avantajı yakalayabilmek için “daha kaliteli” ürün/servis ortaya koyabilmek büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin, sosyal paylaşım ağları ile kendilerini, ürün/servislerini göz önüne çıkarmaları yanında, geniş tüketici kitlesinin bunu izlemesi, geribildirim ve bunu sosyal medyada paylaşımı işletmeler için önemli olmaktadır. Gerçekleşen yorumlar ve kişiler arası iletişimle doğan, ürün/servise eğilim, talebi yükseltmekte ve işletmenin söz konusu üretime vereceği değeri artırmaktadır. İzleyici kitlesinin, işletmeyi sosyal paylaşım ağlarıyla bireysel ve genel olarak değerlendirmesi ve birbirlerini etkilemeleri sonucu, ürüne olan talep değişim göstermektedir. Sosyal paylaşım ağlarıyla tüketicinin geribildirimleri ve değişen istek/ihtiyaçlarının anlaşılması, işletmeyi piyasada daha kolay değerlendirme yapmaya yönlendirmekte ve rekabet avantajı yakalayabilmek, piyasada öne geçmek için üretimlerinde daha dikkatli olmaya itmektedir. Böylelikle dengeli maliyet ve üretim becerisini en doğru şekilde

yakalayıp, uygulayan işletmeler tüketici tercihinde ilk sıraya yerleşebilecektir. Buradan çıkan sonuç, piyasada rekabet avantajı yakalamak için sosyal paylaşım ağlarının üretimde etkililiği, tüketici tarafından yapılan değerlendirmelerin aktifliği ve herşeyin açıkça ortaya konmasının, kısaca şeffaflığın üretimde kaliteye yansımak durumunda olduğudur.

2.1. Tüketici Gözüyle Sosyal Paylaşım Ağlarının Kaliteye Yansımalarının Değerlendirilmesi

Günümüzde sosyal paylaşım ağları yaşamımızın bir parçası olmuştur. Sadece bireylerin yaşamlarını etkilemekle kalmamış, kurumların, işletmelerin gelişimlerine yön vermiş ve piyasada konumlandırılmalarında da belirleyici olmuştur. Her geçen gün daha da bilinçlenen tüketici, sosyal paylaşım ağlarının da her bilgiyi her an sunması ile istek ve ihtiyaçlarının, beklentilerinin büyümesine, farkındalıklarının artmasına fırsat bulmuştur. Rekabet ortamına da yansıyan bu durum, işletmeleri attıkları her adımda dikkatli olmaya ve tüketiciyi ön planda göz önünde tutmaya itmiştir. Sosyal paylaşım ağlarının güçlü bir şekilde yaşamı işgal etmesi ile işletmeler, üretimlerinde her adımda daha dikkatli olmaya çaba göstermeye başlamışlardır. İşletmelerin rekabet avantajı yakalayarak, istenilen noktaya gelebilmeleri için, tüketiciyi tatmin edecek bir üretim süreci içine girmeleri ve piyasada üretimlerini sunuşlarına kadar dikkatli adımlar atmaları, varlıklarını istedikleri gibi sürdürebilmeleri için esas olmuştur. Bilinçli tüketicinin her geçen gün bulmak istediği çağa uygun yenilik, çeşitlilik ve kalitedir. Rekabet ortamı içinde sürekli yenilenen ürün ve servisler, sosyal paylaşım ağlarında da sunulmakla beraber, kaliteyi de yakalamak durumundadır. Sosyal paylaşım ağlarının yaşama yerleşmesi ve etkileyici, idareci bir konum kazanması ile işletmeler kaliteye önem vermek durumundadırlar. Tüketicinin en dikkatli olduğu , en çok önem verdiği nokta ürün ve serviste bulacağı kalitedir. Sosyal paylaşım ağlarında sunulan ürün ve servisler bunu yakaladıkları anda hiçbir engel karşılarında duramaz. Sosyal paylaşım ağları ile piyasada göz önünde olan ürünler, dolayısı ile işletmeler tüketici tatminini sağlaması ve rekabet piyasasında beklentilerin önünde hareket etmesi ile tercih edilir olabilecektir. Her işletme göz önünde oldukça, talebi kışkırtmak için kaliteye daha çok önem vermek durumunda kalacak ve tüketiciyi düşünen, taleplerini karşılayan işletme konumuna kendini yerleştirecektir. İşletmelerin kaliteyi daha etkin yakalayabilmesine yardımcı olan sosyal paylaşım ağları, tüketicinin sürekli takibi ile tüketici davranışlarını daha

kolay analiz edecek ve piyasada var olanın üzerinde, beklentiler yönünde hareket edebilecektir.

Girne Amerikan Üniversitesi 50 Halkla İlişkiler Bölümü öğrencisine uygulanan bir ankette; sosyal medya pazarlamada önemlidir ifadesine %98 ile 49 öğrenci katılmış, %2 ile 1 öğrenci kararsız kalmıştır. %82 ile 41 öğrenci sosyal medyada pazarlanan ürün/servislerin ilgi çektiğini ifade ederken, %18 ile 9 öğrenci bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. %66 oranla 33 kişi sosyal medyada pazarlanan ürünleri takip ettiğini söylerken, %24 ile 12 kişi kararsız kaldığını, %10 ile 5 kişi de sosyal medyada pazarlanan ürünleri takip etmediğini vurgulamıştır. Bu ifadeye katılmayanların, belli bir ürün, marka ve işletme bağımlılığı olan kişiler olduğu ve belli alışkanlıkları çerçevesinde hareket ettikleri düşünülmüştür. Çalışmada sorulan sosyal medya aracılığı ile ürün/servisleri incelemek keyiflidir ifadesine %88 oranla 44 kişi katıldığını belirtmiş, %8 ile 4 kişi kararsız kalmış, %4 ile 2 kişi katılmamıştır. Kararsız kalan katılımcıların sosyal paylaşım ağlarını farklı amaçlar için kullandıklarından kararsız kaldıkları, katılmayanların da sosyal paylaşım ağlarından ürün/servis seçimi yapmadıkları için katılmadıkları düşünülmüştür.

Ankette bulunan sosyal medyayla ürün/servisler görsel ve işitsel sunumları ile tüketiciyi kendine daha çok çeker ifadesine %82 ile 41 kişi katılmış, %14 ile 7 kişi kararsız kalarak belli bir ürün/servis bağımlısı olduğunu göstermiş, %4 ile 2 kişi bu ifadeye katılmamıştır. İfadeye katılmayanların görsel ve işitsel sunumları yeterli bulmadıkları ve tüketiciyi cezbedecek 'yaratıcı' şekilde hazırlanmadığı düşünüldüğü için katılmadıkları düşünülmüştür. Çalışmada vurgulanan, sosyal medya aracılığı ile ürün/servisler arasında araştırma yapmak daha kolaydır ifadesine %82 ile 41 kişinin katıldığı, %12 ile 6 kişinin kararsız kaldığı ve %6 ile 3 kişinin bu ifadeye katılmadığı gözlenmiştir. Kararsız kalanların tam olarak sosyal medyada ürün/servisler arasında araştırma yapma becerisi olmadığından, nasıl araştıracaklarını bilmediğinden kararsız kaldıkları düşünülmüştür. İfadeye katılmayan %6 ile 3 kişinin ise ürün/servisler arasında araştırma yaparken sosyal ağlar aracılığı ile araştırma yapmayı uygun görmediklerinden ifadeye katılmadıkları anlaşılmıştır. Bu tüketiciler, ürün/servisler arasında araştırma yaparken, birebir ürün/servisler arasında gidip gelmek ve görsel, işitsel, dokunsal anlamda birebir iletişimde olmak istemektedirler.

Sosyal medyayla daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşan işletmeler, tanıtım, reklam ve promosyonlarında daha dikkatli olurlar ifadesine %84 ile 42 kişi katılmış, %10 ile 5 kişi kararsız kalmış, %6 ile 3 kişi katılmamıştır. Çoğunluğun katıldığı ifadeye

göre, işletmelerin sosyal ağlarla tanıtım, reklam ve promosyonlarında daha dikkatli oldukları ve tüketicinin bu dikkate önem verdiği gözlenmiştir. Kararsız kalan %10 oranında 5 kişinin tanıtım, reklam ve promosyonları bekledikleri oranda bulamadıkları, katılmayan %6 ile 3 kişinin sosyal medyada işletme ve ürünlerle ilgilenmedikleri düşünülmüştür. Ankette bulunan, sosyal medyayla işletmeler göz önünde bulduklarından üretimlerinde (düşük maliyet, yüksek kalite, farklılık yaratma) daha dikkatli olurlar ifadesine %74 oranla 37 kişi katıldığını belirtmiştir. %24 oranla 12 kişi bu ifadeye kararsız kalırken, %2 oranla 1 kişi ifadeye katılmadığını söylemiştir. Çoğunluk, işletmelerin sosyal medyayla gündemde olmalarının daha uygun maliyetle yüksek kalite yakalayarak farklılık yarattığını vurgularken, belli bir kesim kararsız kalarak, ifadeye tam olarak katılmadıklarını belirtmiştir. Öğrencilerden %2 oranla sadece 1'i ise sosyal medyayla göz önünde olan işletmelerin tanıtım, reklam ve promosyonlarında daha dikkatli davranmadıklarını ve hassasiyet göstermediklerini vurgulamıştır.

Çalışmada belirtilen sosyal medyayla ürün/servis sunan işletmeler, gün geçtikçe artan rekabet dünyasında üretimlerinde daha dikkatli olurlar, daha iyi üretim yapmaya dikkatli olurlar ifadesine %82 oranla 41 kişi katılmış, %14 ile 7 kişi ifadeye kararsız kalarak, işletmelerin rekabet dünyasında daha dikkatli olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. %4 oranında 2 kişi ise ifadeye katılmamıştır. Katılmayan katılımcılara göre, gün geçtikçe artan rekabet dünyasında işletmeler üretimlerinde olmaları gerektiği gibi dikkatli değildirler. Öğrencilere sunulan sosyal medyayla hep hareket halinde olan işletmeler, tüketici davranışlarında etkili kriterlere daha çok dikkat ederek (renk, moda, dizayn, farklılık) kaliteyi yükseltirler ifadesinde %80 ile 40 kişi aynı fikirde olduklarını göstermişler, %18 ile 9 kişi kararsız kalarak, bekledikleri farklılık ve tüketiciyi etkileyecek kriterleri tam olarak gösteremediklerini ve dolayısı ile bunun kaliteye yansıtıp yansımadığında kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. %2 ile 1 kişi ise ifadeye katılmayarak, işletmelerin tüketici davranışlarını etkileyecek kriterlere dikkat etmediklerini vurgulamıştır.

Sosyal medya aracılığı ile tüketiciyle arasındaki mesafeyi azaltan işletmeler, tüketici beklentilerine yönelik davranış sergilerler, ifadesine %62 oran ile 31 kişi katılmış ve işletmelerin sosyal medya ile tüketicilere daha kolay ulaştığını ve aradaki mesafeyi azalttığını bu yüzden de tüketiciyi daha iyi analiz ederek, tüketici kitlesine yönelik davranış gösterdiğini belirtmişlerdir. İfadeye yönelik %24 oranla 12 kişi kararsız kalmış, %14 ile 7 kişi ifadeye katılmayarak, işletmelerin tüketicilerle arasındaki mesafeyi, sosyal ağlar aracılığı ile azaltmasına rağmen tüketici beklentilerine yönelik davranış sergilemediğini belirttikleri gözlenmiştir.

Çalışmada, sosyal medya işletmenin kendini geliştirmesinde ve Pazar payını yükseltmesinde önemlidir ifadesine %98 oranla 49 kişi katılmış, %2 oranında ise 1 kişi kararsız kalmıştır. Buradan çıkan sonuç, sosyal medyanın işletmeler için büyük oranda önem taşıdığıdır. İşletmenin geleceğini belirlemesinde ve amaçlarına ulaşmasında sosyal medyanın büyük önemi olduğudur. Tüketicilere göre, işletmenin kendini geliştirmesinde ve pazar payını yükseltmesinde sosyal medya önemlidir. Tüketici ile iç içe olan işletmeler, rekabet ortamında amaçlarına daha rahat ulaşabilirler ifadesine %92 oranla 46 kişi katılarak, sosyal ağlarla tüketici ile yakınlaşan işletmelerin rekabet ortamında daha hızlı ilerleyerek amaçlarına rahatlıkla ulaşabileceklerini belirtmişlerdir. İfadeye %8 oranla 4 kişi kararsız kalarak, tüketicilerin işletmelerle sosyal ağlar aracılığı ile ne kadar iç içe olduklarını bilemediklerini düşündükleri için kararsız kaldıkları gözlenmiştir.

Çalışmada son olarak, sosyal medya ile işletmeler, kaliteye daha çok önem vermektedirler ifadesine %66 oranla 33 kişi katılmıştır. %28 oranla 14 kişi ifadeye kararsız olduklarını belirtmiştir. Burada işletmelerin tam olarak sosyal ağlarla bilinçlenemediği ve bu yüzden de tam anlamıyla işletmelerin kaliteye önem veremedikleri düşünülmektedir. İfadeye %6 oranla 3 kişi, işletmelerin sosyal medya aracılığı ile kaliteye daha çok önem vermediklerini düşündükleri gözlenmiştir.

Genel olarak yapılan çalışma sonrasında, anketin uygulandığı öğrenci grubunda sosyal medya işletmelerin ürün/servis pazarlamasında tüketiciler üzerinde önemlidir ifadesine katılan ve kararsız kalan öğrenciler arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Buna rağmen ifadeye katılımcılardan neredeyse tamamı katılarak , sosyal medyanın pazarlamadaki önemine katıldıklarını vurgulamıştır. Sosyal medyada pazarlanan ürün/servislerin kişilerin ilgisini çektiği buna rağmen sosyal medyada pazarlanan ürünlerin ilgi çekme oranına göre takip edilme oranlarının daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, işletmelerin sosyal ağlarda ürün/servisleri ilgi uyandıracak kadar keyifli hazırlanmakta ancak bu oranda takip edilecek kadar etkili olmamaktadır. Bununla birlikte anketin uygulandığı öğrenci grubunun büyük bir kısmı sosyal medya aracılığı ile ürün/servisleri incelemenin keyifli olduğunu belirtmiş, ifadeye kararsız kalıp katılmayan öğrenciler arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Sosyal medyada ürün/servislerin incelenmesinin büyük oranla keyifli bulunmasına rağmen, ürünlerin takibinin daha düşük oranla gerçekleştiği ve iki ifade arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda işletmelerin sosyal medya ile görsel ve işitsel sunumları daha dikkatli düzenlemeleri gerekmektedir. Çalışmada sosyal medya aracılığı ile ürün/servisler arasında araştırma yapmak daha kolay bulursa da,

anketin uygulandığı sosyal ağ kullanımı ve tüketici kitlesi arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Sosyal medyayla geniş tüketici kitlesine ulaşan işletmeler, tanıtım, reklam ve promosyonlarında daha dikkatli olmak durumundadırlar ifadesi ile daha dikkatlidirler ifadesi arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Aynı şekilde tüketiciler, sosyal medyayla işletmelerin üretimlerinde, düşük maliyet, yüksek kalite ve farklılık yaratmak açısından daha dikkatli olunmasını beklerken, ifadeye katılan ve katılmayanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Tüketiciler, gün geçtikçe artan rekabet dünyasında işletmelerin sosyal medya aracılığı ile üretimlerinde daha dikkatli olduğunu düşündükleri yüksek bir oranla ortaya çıkmıştır.

Çalışmaya katılan tüketici grubuna göre, tüketiciler işletmelerden, tüketici beklentilerine yönelik davranışlar sergilemelerini beklemektedirler. Sosyal medyanın işletmelerin gelişimi ve pazarda yüksek payla yerlerini almalarında çok önemli olduğu hemen hemen anketin uygulandığı grubun tümü tarafından vurgulanmıştır. Yapılan çalışmaya göre; tüketicinin verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde, işletmeler sosyal ağları kullanımları ile tüketici ile arasındaki mesafeyi azaltacak ve tüketiciyi sadık müşterisi durumuna getirerek amacına ulaşabilecektir. Anket çalışmasında son olarak sosyal medya ile işletmeler, kaliteye daha çok önem vermektedirler ifadesine katılımcıların yarısından fazlasının katıldığı gözlenmiştir. İfadede kararsız kalan katılımcıların da olması, işletmelerin kaliteye daha fazla önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak, sosyal medyada pazarlama ve üretimin tüketiciye nasıl yansıdığı, işletmelerin amaçlarına ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyada pazarlamada görsel ve işitsel sunumlar etkili olmakta ve araştırma yapmayı keyifli kılmaktadır. Geniş tüketici kitlesine sosyal ağlarla kolayca ulaşan işletmeler, her geçen gün hızla büyüyen rekabet ortamından da kaçınılarak tanıtım, reklam ve promosyonlarında daha dikkatli olmalıdırlar. Pazardaki konumlarını belirlemelerinde önemli rol oynayan sosyal medyayı doğru kullanmaları ve rakiplerini geride bırakacak strateji ve atılımlarla yönlerini çizmeleri gerekmektedir. Sosyal medyayla tüketici kitlelerini, daha rahat, geniş bir yelpaze içerisine yayma politikası içerisinde düşük maliyet, yüksek kalite ve farklılık yaratma kriterlerini göz önünde bulundurarak düşünmelidirler. Üretimde teknoloji ile hız alan işletmeler, düşük fiyat, yüksek kalite ve farklılıkla farkındalık yaratmak durumundadırlar. Günümüzde her dalı kullanan işletmelerin yenilik ve yaratıcılığa ayrı bir önem vermesi gerekmektedir. Tüm bunların en doğru ve etkin

bir şekilde gerçekleşmesi için de tüketici davranışlarını analiz etmeleri ve beklenti iniş-çıkışlarını değerlendirmeleri önem taşımaktadır. Sosyal ağlarla tüketici ile iç içe olan işletmeler, bu ağlar sayesinde var olanlarla beklentiler arasında daha iyi değerlendirme yapabilmektedirler. Bu nedenle; renk, moda, dizayn ve farklılık gibi kriterlere daha çok dikkat etmelidirler.

Tüketici ile iletişimde olmak, işletmeleri rekabet ortamında ileriye taşıyacaktır. Amaçlarına rahatça ulaşabilmek için işletmeler, her an göz önünde oldukları sosyal medya ile, tüketici kriterlerini göz önünde bulundurarak piyasada sivrilebilecek çünkü tüketici tarafından tercih edilir olacaktır. Bu durum, işletmelerin ürün/servislerinde kalite yansımaları olarak görülebilecektir. Böylelikle, işletmelerin sosyal medya sayesinde kendilerini hızla geliştirmeleri ve pazar paylarını yükseltmeleri kaçınılmaz olacaktır.

KAYNAKLAR

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B.(2010). Facebook'tayız 2. Baskı. İstanbul Beta Yayınları.

Göksel, A.B., Kocabaş, F., Elden, M.(1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Güngör, N.(2011). İletişime Giriş, Siyaset Kitabevi. Ankara.

Jefkins, F.(1983). Modern Marketing, M+E Handbook Series, 2nd Edition.

Karalar, R.(2006). Tüketici Davranışları. Anadolu Üniversitesi, Web-Ofset. Eskişehir. 1. Baskı.

Kaya, H.R.(1985). Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları Ankara.

Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, S.İ.(1999). Marketing PR. Media Cat Yayınları. Plaka Matbaacılık. Ankara.

Mutlu, E.(2008). İletişim Sözlüğü. Ayraç Kitabevi. Ankara.

Özmen, Ş.(2009). Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu:Eticaret İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul.

Peltekoğlu, F.(2009). Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları İstanbul.

Shih, C.(2009). "Facebook is the Future of CRM", Customer Relationship Management, November 2009.

Solmaz, B.- Görkemli H.N.(2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı, Akdeniz İletişim Dergisi, Aralık 2012, Sayı 18, Antalya.

Tutar, H.(2003). Örgütsel İletişim, Seçkin Yayınları, Ankara