

TC.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Nuriye TAILIAITI

SOSYAL MEDYADANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILMASI: ÇİN’İN
WeChat PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Sait Sinan ATILGAN

ERZURUM-2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET

ABSTRACT

KISALTMA DİZİNİ

ŞEKİLLER DİZİNİ

TABLolar DİZİNİ

GRAFİK DİZİNİ

ÖNSÖZ

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

- 1.1.Sosyal Medya Kavramı**
- 1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri**
- 1.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci**
- 1.4. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı**
- 1.5. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar**
- 1.6. Sosyal Medya Türleri**
 - 1.6.1. Web siteleri**
 - 1.6.2. Bloglar**
 - 1.6.3. Mikrobloglar**
 - 1.6.4. Sosyal paylaşım siteleri**
 - 1.6.5. Wikiler**
 - 1.6.6. Sosyal işaretleme**
- 1.7. Sosyal Medya Pazarlaması**
- 1.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları**
- 1.9. Sosyal Medya Pazarlamasında Stratejiler**
- 1.10. Sosyal Medya Pazarlaması Faydaları ve Sakıncaları**

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

- 2.1. Pazarlama İletişimi
- 2.2. Pazarlama İletişimi Gelişim Süreci
- 2.3. Pazarlama İletişimi Amaçları
- 2.4. Pazarlama İletişiminin Özellikleri
- 2.5. Pazarlama İletişim Stratejileri
- 2.6. Pazarlama İletişimi Süreci
- 2.7. Pazarlama İletişimi Modelleri
- 2.8. Pazarlama İletişimi Araçları
 - 2.8.1. Reklam
 - 2.8.2. Halkla İlişkiler
 - 2.8.3. Satış Tutundurma
 - 2.8.4. Kişisel Satış
 - 2.8.5. Sponsorluk
 - 2.8.6. Doğrudan Pazarlama
- 2.9. Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILMASI: ÇİN’İN Wechat PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖRNEĞİ

- 3.1. Çin’de İnternet Kullanımı
- 3.2. Çin’de Sosyal Medya Kullanımı
- 3.3. Çin’in Yeni Sosyal Medya Adımları
- 3.4. Çin Ekonomisinde “WeChat”
- 3.5. “WeChat” Nedir ve Çin’de Kullanımı: Pazarlama ve Stratejiler
- 3.6. Araştırmanın Bulguları
 - 3.6.1. Katılımcıların Demografik dağılımları
 - 3.6.2. Katılımcıların WeChat Programının Pazarlama İletişiminde Kullanılmasına İlişkin Görüşleri
 - 3.6.3. Türk İşletmelerinde “WeChat” Pazarlama Stratejilerine Bakış

SONUÇ

KAYNAKÇA

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYADANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILMASI: ÇİN’İN Wechat PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖRNEĞİ

Nuriye TAILIAITI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sait Sinan ATILGAN

2020, Sayfa

Jüri: Prof. Dr. İsim SOYİSİM

Doç. Dr. İsim SOYİSİM

Dr. Öğretim Görevlisi İsim SOYİSİM

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme kuruluşların iletişim yöntemlerini de etkilemektedir. Bu noktada sosyal medya ortamları kuruluşların pazarlama iletişimi yöntemlerinin değişiminde temel belirleyici güç konumundadır. Farklılaşan rekabet ortamında kuruluşlar artık yalnızca geleneksel yöntemlerle değil sosyal medya ortamlarında da var olmaya çalışmaktadırlar. WeChat programı da kuruluşların pazarlama iletişimi yönteminde kullandığı programlardan biridir. Bu çalışmada sosyal medya uygulamalarının pazarlama iletişiminde kullanılması ve pazarlama iletişimi ile sosyal medya arasındaki ilişkinin önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teorik bölümünde pazarlama iletişim ve sosyal medya kavramlarına yönelik literatür taraması yapılmış araştırma bölümünde ise WeChat programının pazarlama iletişiminde kullanılmasına dönük hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formu 11 kişi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar mülakat analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama İletişim Stratejik Wechat Wechat Pazarlaması

ABSTRACT

USING SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATION: THE EXAMPLE OF CHINA'S WeChat MARKETING STRATEGY

NURIYE TAILIAITI

Advisor: Prof. Dr. Sait Sinan ATILGAN

2020, Pages

**Jury: Prof. Dr. İsim SOYİSİM
Doç. Dr. İsim SOYİSİM
Dr. Öğretim Görevlisi İsim SOYİSİM**

The developments in communication technologies also affect the communication methods of organizations. At this point, social media environments are the main determining force in the change of the marketing communication methods of the organizations. In a differentiated competitive environment, organizations are trying to exist not only in traditional methods but also in social media environments. WeChat program is one of the programs that organizations use in marketing communication method. In this study, it is aimed to use social media applications in marketing communication and to reveal the importance of the relationship between marketing communication and social media. In the theoretical part of the study, literature was searched for the concepts of marketing communication and social media. In the research part, a semi-structured interview form prepared for the use of the WeChat program in marketing communication was applied to 11 people and the results were examined by interview analysis method.

Keywords: Social Media Marketing Communication Strategic Wechat Wechat marketing

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Sosyal Medya Türleri (Ulucan, 2017: 18-23)

Şekil 1.2. Konu ve Formata Göre Blog Türleri (Ulucan, 2017: 21)

Şekil 2.1. Pazarlama İletişiminde Kullanılan Stratejiler (Esmer, 2013: 58)

Şekil 2.2. Pazarlama İletişiminde kullanılan Araçları (Duru, 2018: 10-21)

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Çin’de İnternet Kullanıcı Sayısı (2017-2023)

Tablo 3.2. Dönemlere Göre WeChat Kullanan Kullanıcı Sayısı (2011-2020)

Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Dağılımı

GRAFİK DİZİNİ

Grafik 1.1. Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı

Grafik 1.2. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Grafik 1.3. Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı

Grafik 1.4. Dünya’da Nüfusa Göre Sosyal Medya Kullanım Oranları

Grafik 1.5. Günlük Sosyal Medya Kullanımına Ayrılan Zaman

Grafik 1.7. WeChat Uygulamasını Kullananların Dağılımı (2018)

Grafik 3.1. Sosyal Medya’da Yorum ve Reklama Göre Satın Alma İşlemlerinin Artış Oranı (2019)

TEŞEKKÜR

Bu tezin konu seçiminde ve hazırlanmasında bana yol gösteren, değerli görüşleri ile bu çalışmanın ortaya çıkmasına vesile olan danışman hocalarım Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ'ye ve Dr. Öğr. Üyesi Sait Sinan ATILGAN'a saygılarımı ve en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam boyunca zamanını ve bilgisini benimle paylaşan Deniz İSTİKBAL'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Erzurum – 2020

Nuriye TAİLİAİTİ

GİRİŞ

İşletmeler artan rekabet ortamında ürün, fiyat ve dağıtım gibi unsurlarla yeterli düzeyde hareket edemediklerinden çalışmalarını işletme yaratıcılığına bağlı olan iletişim alanında sürdürmeye başlamışlardır. Bu durum pazarlama iletişiminin önemli bir rekabet aracı olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle birlikte insan hayatında birçok değişiklik yaşanmıştır. Bu farklılaşma ile birlikte geleneksel medya araçları yerini sosyal medya araçlarına bırakmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medya araçları ile birlikte bireylerarası etkileşim ve iletişim güçlenmiştir. Bu durum insanların tüketim davranışlarında da değişikliklere yol açmıştır. Günlük hayattaki tecrübeleri paylaşarak insanlarla etkileşim olanağı sunan sosyal medya araçları tüketicilerin marka algısını ve markaya yönelik tutum ve davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Bu noktada sosyal medya kullanıcıları hem işletmelerinin ürettiği hem de diğer kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerden etkilenmeye başlamıştır. Çin’de geliştirilen yazılı ve sesli mesajlaşmaya imkân tanıyan bir mesaj servisi olan WeChat programı da işletmelerin pazarlama iletişiminde kullandığı programlardan biridir. Bu çalışma sosyal medyanın pazarlama iletişiminde kullanılmasını bir sosyal medya uygulaması olan WeChat programı örneği ile incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu kapsamda hazırlanan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması başlığı altında sosyal medya kavramının, sosyal medya türlerinin, sosyal medya pazarlamasının kavramsal olarak incelendiği bölümdür. Bu bölümde sosyal medya kavramının ortaya çıkışı özellikleri, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar, sosyal medya türleri, sosyal medya pazarlaması, amaçları, stratejileri ile faydaları ve sakıncaları ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölüm ise pazarlama iletişimi kavramının irdelendiği bölümdür. Bu bölümde pazarlama iletişimi kavramı, pazarlama iletişiminin gelişim süreci, pazarlama iletişiminin amaçları, pazarlama iletişiminin özellikleri, pazarlama iletişiminin stratejileri ile pazarlama iletişimi modelleri, pazarlama iletişimi araçları ve pazarlama iletişimindeki yeni yaklaşımlar incelenmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümü ise uygulama bölümüdür. Bu bölümde WeChat programının pazarlama iletişiminde kullanılması ve bunun tüketicilerin tutumlarına etkisine yönelik araştırma ve araştırma sonuçlarına yer verilmektedir. İlgili literatürden faydalanılarak hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formu Çin’de bu programı kullanan 11 kişiye yüz yüze uygulanmış ve elde edilen sonuçlar mülakat analizi tekniği ile incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Çalışmanın bu bölümünde kavramsal olarak sosyal medya, sosyal medya türleri ve sosyal medya pazarlaması konuları ele alınmaktadır.

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İnsan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline dönüşen sosyal medya uygulamaları çoklu kullanabilme, paylaşım yapabilme ve sürekli güncellenme gibi özellikleriyle her geçen gün daha fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. Her toplumsal kesime hitap eden sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına birçok olanak sunmaktadır (Mustafa, 2018:7). Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına yalnızca iletişim amacıyla değil araştırma yapma, oyun oynama ve bilgi edinme gibi birçok imkân sunmaktadır. Sosyal medyanın başlangıcı olan süreç Web 2.0'ın kullanıcıların hizmetine girmesidir. Bu gelişim ile birlikte tek yönlü bilgi paylaşımı çift yönlü ve eşzamanlı bilgi paylaşımına dönüşmüş bu durum yeni bir süreci beraberinde getirmiştir. Web 2.0 ile birlikte internet erişimine sahip olan tüm kullanıcılar çift taraflı iletişim sürecine dâhil olmuştur (Mustafa, 2018:7). Bu süreç karşılıklı etkileşimi ve iletişimi artıran sosyal medya uygulamalarına zemin hazırlamıştır.

En yalın ifadesiyle sosyal medya, bireylerin internet ortamında yer ve zaman kısıtlaması olmadan görüş ve düşüncelerini belirtmelerine imkân tanıyan, internet teknolojilerinin sunduğu multimedya özelliklerini kullanma imkânı olan, bunun yanında başkalarıyla fikir alışverişi ve paylaşımına dayanan geniş tabanlı bir platformdur (Bulunmaz, 2011: 21). Kullanıcıların ürettikleri içeriklerin yine kullanıcılar tarafından yayılarak paylaşıldığı ortamlara sosyal medya ortamları denilmektedir. Bu noktada sosyal medyanın en temel özelliği içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesidir (Karaduman ve Kurt, 2017: 1). Başka bir tanımlamada sosyal medya, mevcut müşterilere ve hedef kitleye ulaşabilmede işletmelerin kullandığı araçlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Lon Safko, 2010: 5). Sosyal medya uygulamaları işletmelere güvenli bir şekilde müşterilerine ve hedef kitleye ulaşma imkânı oluşturmaktadır. Sosyal medya insanları içerikleri tüketen pozisyonundan içerik üreticisi pozisyonuna dönüşmesine yol açan bilginin demokratikleştiği bir süreçtir. Aynı zamanda sosyal medya, yayıncılık sürecindeki tek kaynaktan izleyicilere modelinin çok kaynaktan izleyicilere şeklinde dönüşümüne yol açan süreçtir (Canan, 2013: 12). Kullanım alanı hızla genişleyen sosyal medya her toplumsal kesim tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya

günümüzde işletmeler, reklamcılar, öğrenciler, gazeteciler, yöneticiler ve yazarların görüş, düşünce ve ürünlerini pazarladıkları ve araştırma yaptıkları bir ortam haline dönüşmüştür.

1.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya kavramını daha iyi şekilde anlayabilmek için tüm sosyal medya araçlarında bulunan ortak özellikleri incelemek gerekmektedir. Tüm sosyal medya uygulamaları temelde benzer karakteristik özelliklere sahip olsa da bazıları diğerlerinden ayrılmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015: 108). (Lerman 2007: 16) sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Kullanıcıların farklı türde içerik oluşturabildiği ya da daha önceden oluşturulan içeriklere katkısına bildiği bir alandır.
- Kullanıcıların oluşturulan içerikleri etiketleyebildiği bir alandır.
- Kullanıcıların oluşturulan içerikleri değerlendirebildiği bir alandır
- Kullanıcıların diğer kullanıcılarla birlikte ortak alan tanımlayabildiği ve toplanabildiği bir alandır.

Bunun yanında bir web sitesinin sosyal medya tanımına uyabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerektiğini belirtilmektedir (Erkul, 2009: 96)

- Kullanıcısının yayıncıdan bağımsız davranması
- İçeriklerin kullanıcılarca oluşturulması
- Zaman ve mekân sınırlamasının olmaması
- Kullanıcılar arasında etkileşimin sağlanması.

Bunların dışında tüm sosyal medya araçlarında bulunan ortak özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Mustafa, 2018:9):

Katılım: Tüm kullanıcıların sürece dâhil olabildiği ve geri bildirimde bulunabildiği bir özelliktir. Bu durum medya ile izleyiciler arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık: Bu özellik sosyal medya uygulamalarının dileyen herkesin katılımına ve geri bildirim için açık olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada sosyal medya uygulamaları kullanıcıların oylamasına, değerlendirmesine, yorum yapmasına ve bilgi paylaşmasına imkân tanımaktadır. Kullanıcıların bilgiye erişimini kısıtlayan çok az engel bulunmaktadır.

Diyalog: Geleneksel medyanın aksine sosyal medya çift yönlü iletişime imkân tanıyan diyalog olarak değerlendirilmektedir.

Topluluklar: Bu özellik benzer ilgi alanına sahip kişilerin kısa süre içerisinde birbirleriyle iletişime geçerek topluluk oluşturabilmesi anlamına gelmektedir.

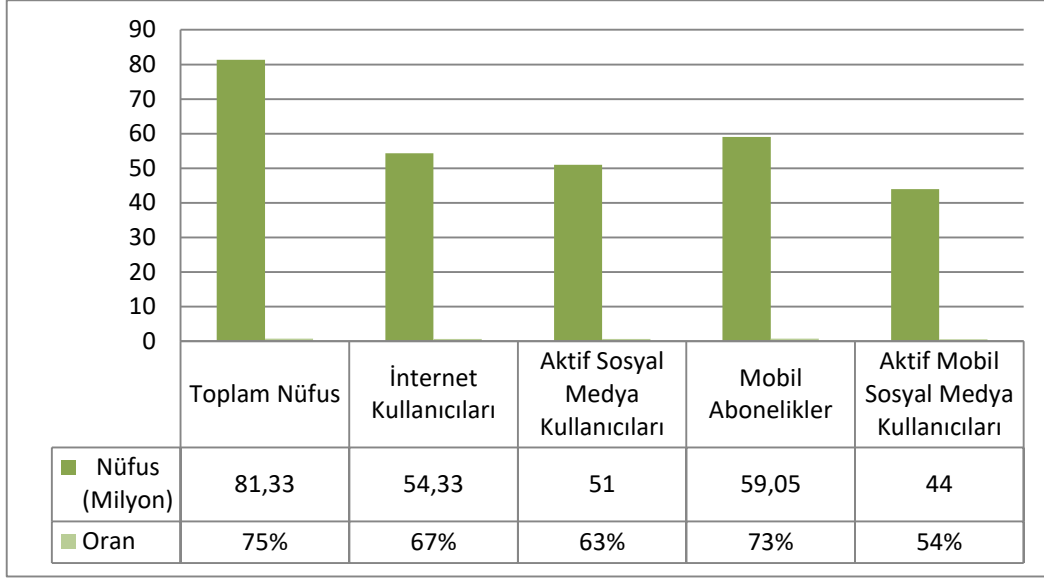
Bağlılık: Sosyal medyada genellikle bağlılık ilkesi esastır. Bu noktada web siteleri başka sitelerin, kullanıcıların ve kaynakların içeriklerini kullanmaktadır.

1.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

Her ne kadar 1979'da Duke Üniversitesi tarafından dünya genelinde toplu mesaj göndermeye imkân tanıyan tartışma platformu niteliğindeki USENET adında program geliştirilmiş olsa da günümüzde kullanılan anlamıyla sosyal medya bundan yaklaşık 20 yıl öncesine dayanmaktadır. O dönemde Bruce ve Susan Abelson günlük yazılarını tek bir toplulukta paylaştıkları "Open Diary" adlı blog sosyal medyanın başlangıcı olarak görülmektedir. Yüksek hızda internet kullanımının artması ile birlikte sosyal medya kavramının popülerliği de artmıştır. Bunun yanında 2003 yılında MySpace ve 2004 yılında Facebook gibi sosyal ağ uygulamalarının kurulması da kavramın popülerliğini arttıran diğer unsurlardır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber sosyal ağ uygulamalarının sayısı da artmıştır. 2002'de iş yaşamındaki kişilerin birbiriyle iletişim kurmalarına imkân tanıyan LinkedIn, 2004 yılında fotoğraf paylaşımı özelliğiyle Flickr, 2005 yılında video paylaşım özelliğiyle YouTube, 2006 yılında kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabildiği bir uygulama olan Twitter, 2007 yılında video, yazı ve resim ile bağlantı paylaşılmasına imkân tanıyan Tumblr, 2009 yılında akıllı telefonlar ile internet üzerinden mesaj, ses kaydı, video ve fotoğraf paylaşılmasına imkân tanıyan WhatsApp, 2010 tarihinde kullanıcıların fotoğraflarını paylaşa bildikleri Instagram, 2012 yılında yazı, resim, video ve ses paylaşılmasını sağlayan Snapchat, 2015 yılında ise kullanıcıların canlı yayın yapabilmesine imkân tanıyan Periscope uygulamaları (Keskin, 2018: 49) internet kullanıcılarının hizmetine sunulmuş uygulamalardır. Küresel ölçekte internet ve sosyal medya kullanımı ise her geçen gün artmaktadır. 2019 yılı rakamlarına göre dünya nüfusunun yaklaşık %45'inin (3,5 milyar kişi) sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (wearesocial.com, 2019).

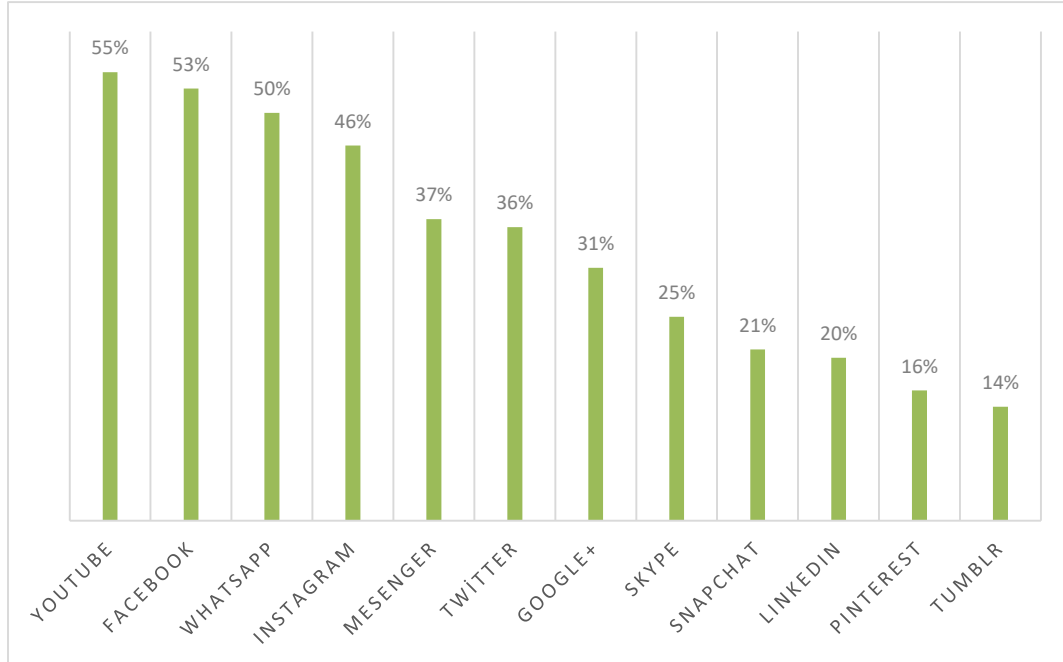
Grafik 1.2. Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı



Kaynak: <https://dijilopedi.com>, Erişim Tarihi, 2019

Türkiye’de ise nüfusun %67’sinin (54 milyon) internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye’de aktif sosyal medya kullanan kişi sayısı 51 milyondur. Mobil internet abonesi olanların oranı ise nüfusun %73’ü yani 59 milyondur. Aktif mobil sosyal medya kullanıcıları ise 44 milyondur.

Grafik 1.3. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



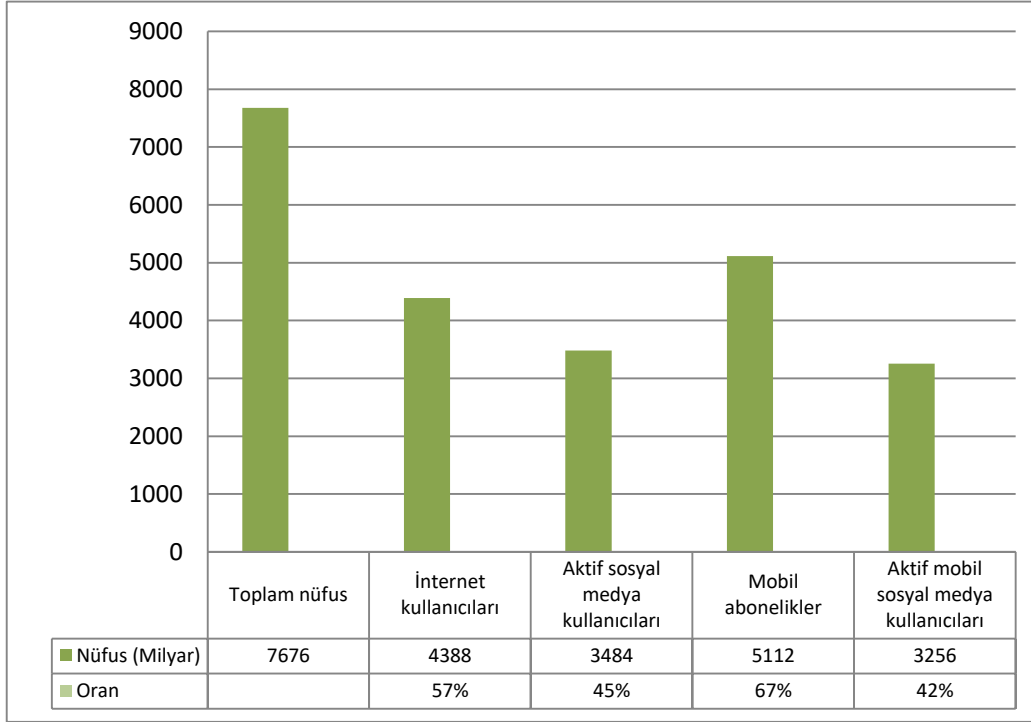
Kaynak: <https://dijilopedi.com>, Erişim Tarihi, 2019

Diğer taraftan Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu ise YouTube’dır. Onu Facebook ve WhatsApp takip etmektedir.

1.4. DÜNYADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

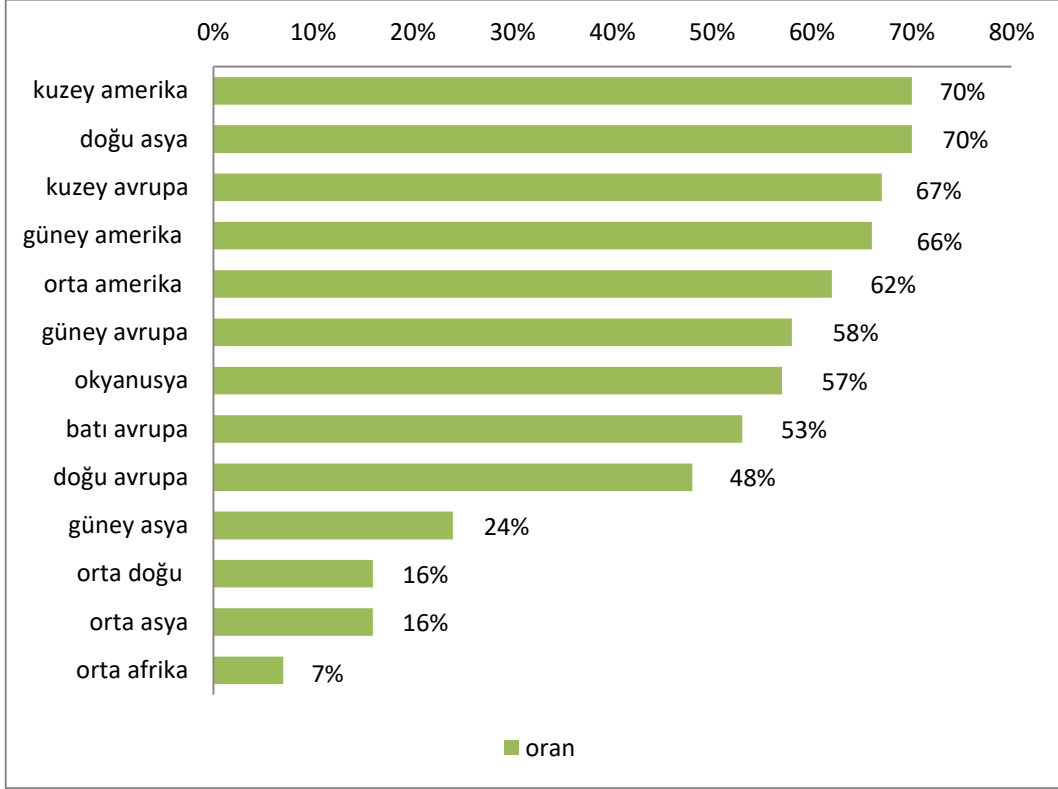
Bütün dijital verilerini genel bazda, bölge bazında ve ülke özelinde detaylı şekilde sunan *we are social 2019* raporunda dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri yer almaktadır.

Grafik 1.4. Dünya’da Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı



Küresel dijital büyüme, dünya çapında milyonlarca yeni kullanıcının her gün internete girmesiyle artmaktadır. Bu büyüme açıkça sosyal medya kullanımını körüklemektedir. 2019 yılı verilerine göre dünya nüfusunun %57’si internet kullanıcısıdır. Ayrıca dünya nüfusunun %45’i sosyal medyayı aktif şekilde kullanırken %67’si mobil internet abonesi %42’si ise aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır. Bu oranlar bir önceki yıl ile kıyaslandığında dünyada internet kullanıcısı %9,1, aktif sosyal medya kullanıcısı %9, mobil sosyal medya kullanıcısı ise %10 artmıştır (Wearesocial.com, 2019).

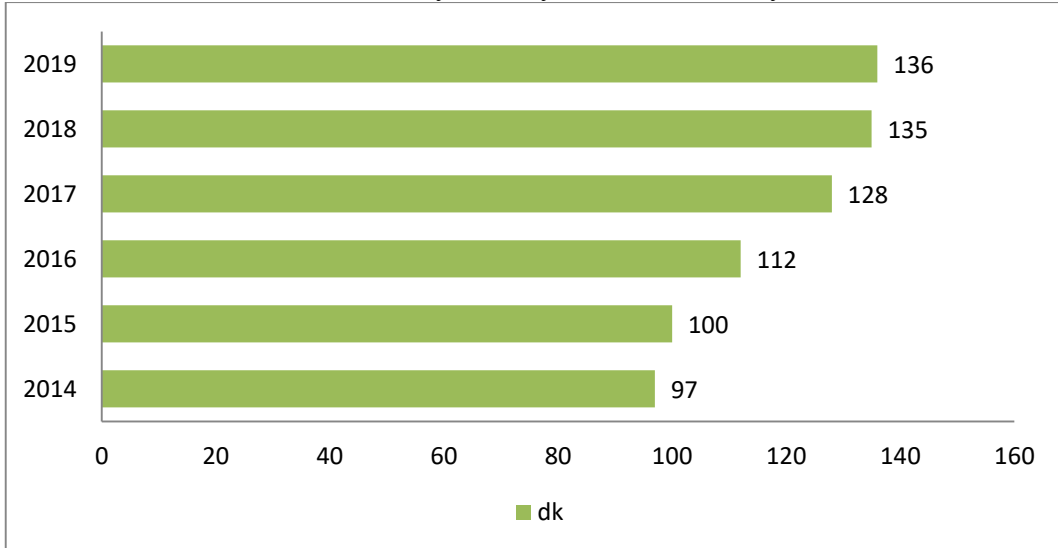
Grafik 1.5. Dünya’da Nüfusa Göre Sosyal Medya Kullanım Oranları



Kaynak: Global Digital Repor 2019.

Dünya genelinde nüfusa göre sosyal medya kullanım istatistiklerine bakıldığında ise en yüksek oranın Kuzey Amerika’da ve Doğu Asya’da (%70) en düşük oranın ise Orta Afrika’da olduğu görülmektedir.

Grafik 1.6. Günlük Sosyal Medya Kullanımına Ayrılan Zaman



Kaynak: Global Digital Repor 2019.

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının günlük sosyal medya kullanımına harcadıkları zamana bakıldığında ise 2014 yılından bu yana artan bir seyir gösterdiği

görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları Sosyal medya kullanımına 2014 yılında günlük ortalama 97 dakika ayırırken bu rakam 2019 yılında 136 dakikaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi dünya genelinde sosyal medya kullanım oranları ile sosyal medyaya ayrılan zaman her geçen gün artmaktadır. Bu durum işletmelerin pazarlama profesyonellerinin göz ardı edemeyecekleri bir durumdur.

1.5. GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR

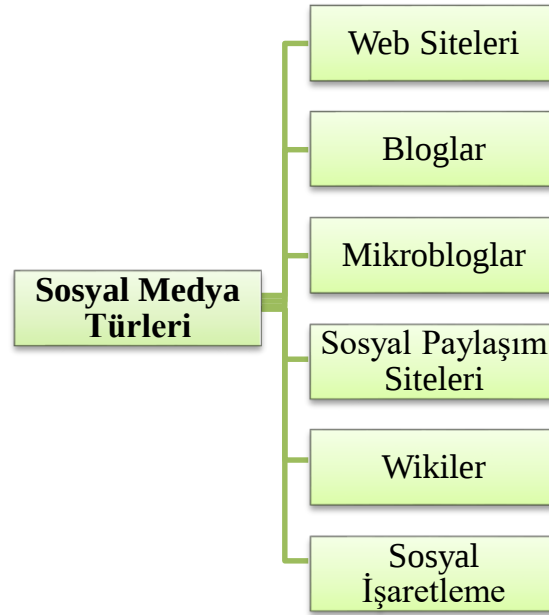
İnternet tabanlı bir teknoloji olan sosyal medya yapı ve içerik açısından geleneksel medyadan farklıdır. Geleneksel medyaya kıyasla etkileşimli ve daha dinamik bir yapıda olan sosyal medya geleneksel medyanın alternatif olarak ortaya çıkmış bir alandır. Geleneksel medya ile kıyaslandığında sosyal medyanın en temel farkı sahip olduğu çok yönlü etkileşim olanağıdır. Bu özelliğiyle sosyal medya kolay ölçülebilir ve kişiye özel bir alandır. Bunun aksine televizyon, dergi, radyo ve gazete gibi araçlarda ise rating ve traj gibi raporlamalarla ölçüm yapılmaktadır. Ancak bu ölçümlemeler ayrıntılı analize uygun değildir. Bu veriler genellikle gerçeklikten uzak veriler olabilmektedir. Bu ise işletmelerin iletişim stratejilerinin belirlenmesi aşamasında ölçüme yönelik verilerin yetersizliğine neden olmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 18).

Geleneksel medyada yayınlanmasında belirli bir bütçe gerekmektedir ancak sosyal medyada bilgiye ulaşma ve paylaşma maliyetsizdir ve bu veriler herkesin kullanımına açık verilerdir. Sosyal medyada kullanıcıların duygu düşünce ve yaratıcılıklarını paylaşabileceği ve tartışabileceği bir ortam bulunmaktadır. Ancak geleneksel medyada böyle bir ortam yoktur. Çünkü geleneksel medyanın tek yönlü iletişime dayanmaktadır (Güçdemir, 2017: 20-21). Bunun yanında sosyal medya iletişimi uygun özelliklere sahiptir. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklardan biri de reklam uygulamalarıdır. Geleneksel medya araçlarında reklam uygulamaları tüketicilere iletilen bütün içeriklerin kontrol edilmesine dayalı tek yönlü iken sosyal medyada tüketicilerin katkı sunabildiği çift yönlü iletişim bulunmaktadır. Geleneksel medyada reklam uygulamaları genelde ikna' ya dayalıdır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirmede başarısızdır. Ancak sosyal medya uygulamalarında yumuşak ikna aracı kullanılmakta ve reklamlar ile tüketicilerin motivasyonları hedeflenmektedir (Minton, vd., 2012: 71-72).

1.6. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ

Yıllar içerisinde sosyal medya araçların artması ve farklılaşmasıyla birlikte sosyal medya araçları ile ilgili birçok sınıflandırma yapılmaktadır. Ancak bu konuda kesin bir

sınıflandırma yapmak mümkün olmamakla beraber genel kabul gören sınıflandırma şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Sosyal Medya Türleri (Ulucan, 2017: 18-23)

1.6.1. Web Siteleri

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde herkes artık tabletler, bilgisayarlar ve akıllı telefonlar ile kesintisiz şekilde interneti kullanmaya başlamış ve internet insan hayatının büyük bölümüne dâhil olmuştur. İnternetin insanlara sunduğu imkânlar zaman içinde artmış ve internet eğitim, eğlendirme ve bilgilendirme gibi işlevsel özelliklere sahip olmuştur. Günümüzde bu alanda ticari faaliyetlerle dâhil olmuştur (Ulucan, 2017: 18). Ticari faaliyetlerin de bu alana dâhil olmasıyla beraber internet, her geçen gün ihtiyaca dönüşmüştür. İnternetin yaygınlaşması kurumlar açısından web sitelerini daha önemli hale getirmiştir. Bu noktada web siteleri kurumların dünyaya açılan penceresi konumunda ve böylece kurumların bütün kullanıcılarına kısa süre içerisinde ulaşmalarını ve kurumsal kimliğe uygun şekilde ara yüzler ile hedef kitleye gereken bilgilendirmenin yapılmasını sağlamaktadır (Ateş ve Karacan, 2009: 33).

Bu günlük hayatın hemen her alanında varlık gösteren işletmeler bu faaliyetlerin yanında sanal ortamda da faaliyetlerine devam etmektedir. Web siteleri işletmelerin bu noktada internet ortamındaki adresleridir. İşletmeler kurumun tarihçesi, faaliyet alanı, kurumsal ve kültürel yapısı, mal ve hizmetlerini yönelik detaylı bilgileri web sitesi aracılığıyla hedef kitleye ulaştırmaktadır. Web sitesi bir işletmenin kurum kimliği ile sunduğu mal ve hizmet hakkındaki genel bilgilendirmeleri içermesinin yanında İnternet ortamında yapılan

pazarlamada da kullanılan önemli bir araç konumundadır. Her ölçekte bütün işletmeler planladığı pazarlama süreci unsurlarını ve pazarlama taktiklerini web sitesinde yayınlamaktadır. Bir pazarlama türü olması açısından kurumsal web sitesinin sağlam teknik bir altyapıya, etkileyici görsel ve içeriklere sahip olması gerekmektedir (Souders, 2007: 3-4). Bunun yanında web sitesinin gerekli bilgilendirmeleri ve güncellemeleri yapması da son derece önemlidir.

Diğer taraftan bir web sitesinin kullanılabilirlik açısından şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Ateş ve Karacan, 2009: 33).

- Kolay öğrenilebilir olmalıdır.
- Etkili şekilde kullanılabilir olmalıdır.
- Hatırlanabilir olmalıdır.
- Düşük hata oranına sahip olmalıdır.
- Kullanıcı memnuniyeti yüksek olmalıdır.

1.6.2. Bloglar

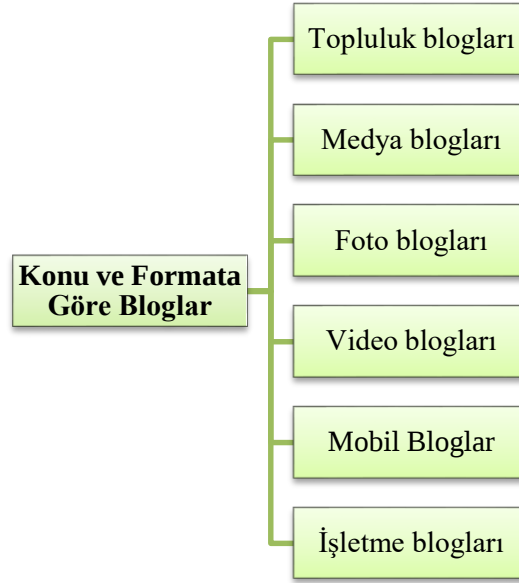
Kullanıcılarına teknik bilgiye ihtiyaç duyulmadan istediği şeyi istediği şekilde yazma imkânı sunan günlük benzeri web sitelerine blog denilmektedir. Bir blogda üç farklı formatta içerik yayınlamak mümkündür. Bunlar: ses, görüntü ve yazıdır. Kolay şekilde yenilenebilmesi blogların her geçen gün daha fazla yaygınlaşmasına ve klasik web sitesinin yerini almasına yol açmaktadır (Seçkin 2012: 56). 1997’de ortaya çıktığı dönemde tasarımcılar ve programcılar tarafından etleri şeklinde kullanılan bloglar zaman içerisinde video, ses ve fotoğraf paylaşımı özelliklerin eklenmesi ile beraber farklı kullanıcılar tarafından da kolay şekilde benimsenmiştir. Blogların bu şekilde popüler hale gelmesine etki eden iki unsur bulunmaktadır. Bunlar 1997’de live journal ve blogger web sitelerinin açılmasıdır (Karataş 2013: 7). Blog sahibi kişilere “blogger” bir blogdaki paylaşım sürecine ise “blogging” denilmektedir.

Blogların sahip olduğu temel özellikleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Akar 2010: 45):

- Sık güncelleme,
- Son gönderi beslemesi,
- Yorum yapabilme,

- Şeffaf olma,
- İnformel olma,
- Basit kullanım.

Bunun yanında oluşturulan konu ve formata göre birçok farklı blok türü bulunmaktadır. En yaygın ve temel blog türleri şekil 2.2’de gösterilmektedir.



Şekil 1.2. Konu ve Formata Göre Blog Türleri (Ulucan, 2017: 21)

1.6.3. Mikroblogger

Mikroblogger özel bir blog türüdür. Mikrobloggerlarda kısa yorum paylaşma imkânı bulunmaktadır. Jaiku, Plurk ve Twitter gibi Örnekleri olan bu mikrobloggerlarda maksimum yazı karakteri bulunmaktadır. Daha çok profesyonellerce kullanılan ve paylaşım yapılan bu mikroblogger dünyada yaşanan gelişmelerle birlikte hızla yaygınlaşan platformlardır. 2006 yılında kullanıcıların hizmetine sunulan Twitter günümüzdeki en popüler microblog olarak bilinmektedir (Karataş 2013: 12). Kullanıcılar Twitter ile anlık sohbet edebilir, bağlantı kurabilirler. Bu özellik işletmeler açısından kolaylık sağlasa da işletme hakkındaki olumsuz yorumları da hızlı şekilde yaygınlaştırdığı için bir dezavantaj olarak görülebilir. Bu nedenle işletmelerin Twitter hesaplarını doğru şekilde yönetmeleri gerekmektedir. İşletmeler Twitter hesaplarından farklı konularda içerikler paylaşarak trafik oluşturabilirler. İşletmeler Twitter hesaplarından şu pazarlama uygulamalarını yapma imkânı elde etmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 213).

- Halkla ilişkilere yönelik problemleri takip edebilirler.

- Marka ile ilgili olumsuz düşünen kişilerle iletişime geçebilirler.
- Twitter’ da trafik oluşturmak amacıyla harekete geçirici içerikler oluşturabilirler.
- Web siteleri ile bağlantı kurarak trafik yaratabilirler.
- Marka ile ilgili olumlu düşünen kişilerle iletişime geçebilirler.
- Geleneksel medya desteğini sağlayabilirler.

1.6.4. Sosyal Paylaşım Siteleri

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişme ve kapitalizm ağ toplumu denen yeni bir toplum biçimini ortaya çıkarmıştır (Castells, 2006: 3). Farklı özellikleri barındıran sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının günlük zamanının önemli bir bölümünü geçirdiği sosyal alanlardır (Toprak vd., 2014: 26). Önceden sınırları belirlenmiş bir sistem içinde kullanıcıların halka açık veya yarı açık şekilde profil oluşturmaya, iletişim kurduğu diğer kullanıcıların listelerini görmelerine, onların sistemdeki bağlantılarını görebilmelerine ve kendi aralarında iletişime geçmesine imkan tanıyan internet tabanlı tüm hizmetleri sosyal ağ adı verilmektedir (Büyüksen, 2009: 19). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte internetin paylaşım ortamına dönüşmesi sosyal ağların ve sosyal medyanın gittikçe yaygın hale gelmesine, iletişim ve etkileşimde en üst boyuta ulaşmasına neden olmuştur. Bir sosyal ağa kayıtlı olanlar yeni insanlarla iletişime geçmekten farklı olarak kendi çevreleri ile iletişime geçmektedirler. Dolayısıyla sosyal paylaşım ağları günümüzde kullanıcıların bilgi paylaşımı yaptığı, yeni insanlarla tanışarak sosyal ilişkilerini geliştirdiği hayatın bir rutinine dönüşmüş sanal bir toplumsaldır. Sosyal paylaşım ağlarının temeli bu ağa kayıtlı olan kullanıcılar ile onların arkadaş listeleridir (Büyüksen, 2009: 19). Bir sosyal ağda kullanıcının profilinin başkaları tarafından görülebilir olup olmamasına ise genellikle kullanıcılar karar verirler.

1.6.5. Wikiler

Wikiler herkesin düzenleyebilir, yaratabildiği, değiştirebildiği ve görebildiği web sayfası sistemidir. İlk olarak Ward Cuningan tarafından yaratılmıştır. Cuningan’dan önce Web sitesi üzerinden bilgi paylaşma zordu. Bu iş teknik bilgi ile birlikte zaman gerektiren bir işti. Kullanıcılar tek tek oluşturdukları sayfaları bir sunucuya yüklemek durumundalardı. Küçük değişiklikler için ise HTML kodunda değişiklikler yapmak durumundaydı. Bu durum internet üzerinden bilgi paylaşımının yaygınlaşmasını engelleyen bir durumdu (Ulucan, 2017: 21). Wikilerle birlikte bilgi paylaşma ve içerik düzenleme daha kolay hale gelmiş ve içerik oluşturan kullanıcı sayısında artış görülmüştür. Bundan önceki karmaşık olan süreç ise daha

kolay ve basit hale gelmiştir (Akar 2010: 66). Bugün birçok wiki bulunmaktadır. Dünyadaki en geniş ve kapsamlı wiki ise wikipediadır. Günümüzde birçok kişinin araştırmalarında ansiklopedilerle birlikte wikipediayı tercih etmektedir (Özkaşıkçı 2012: 116).

1.6.6. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme, kullanıcıların internette gezinirken beğendiği çevrimiçi kaynakları ve linkleri kayıt etmesine imkân tanıyan bir türdür. Kullanıcılar etiketlere hatırlatma niteliğinde açıklamaları eklemektedirler. Bu etiketlemeler diğer kullanıcıların etiketlediği siteler için de bir göstergedir (Golder ve Huberman 2006: 198-208). Kullanıcıları işaretleme gizli değildir ve başka kullanıcılar, topluluklar ya da gruplar tarafından paylaşılabilir. Bu paylaşımlardaki temel amaç bir kullanıcı tarafından beğenilen bir içeriğin başka kullanıcılar ile paylaşması olsa da bu etiketlemeler ile birlikte kullanıcıların okumak istedikleri ancak belirli nedenden ötürü okuyamadıkları içerikleri daha sonraki süreçte okuyabilmek için kaydetmesidir. Kullanıcıların farklı aygıtlar ile yaptığı etiketlemeler hesaplarında tutulmakta ve kullanıcılar istedikleri zaman bu etiketlemeleri düzenleyerek farklı sosyal ağlarda bulunan kişiler ile paylaşmaktadırlar. Sosyal işaretlemenin iki etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki bulunabilirliği artırmadır diğeri ise paylaşımı kolaylaştırmasıdır. Bu tarz platformlar genellikle marka ve şirketlerle ilgili kullanıcıların yaptığı etiketlemeleri takip ederek işletmelerin kullanıcılar üzerinde oluşturduğu algıyı ölçmede kullanılan bir araçtır. İşletmeler web sitesinin hangi sıklık ile işaretlediği ve kullanıcılara verilmek istenen mesajın algılanmasını yönelik bilgi edinmektedirler (Özkaşıkçı, 2012: 118).

1.7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Bilgi teknolojilerinin insan hayatına girerek önemli bir yer edinmesi ile birlikte sosyal medya her yaştan birçok kullanıcının iletişim kurma, sosyal çevreyi genişletme ve bilgi edinme gibi amaçlarla kullandığı bir alan olmuştur. Son dönemlerde sosyal medyanın yaygın şekilde kullanılması işletmelerin Müşteri gruplarıyla iletişime geçmek, markanın bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak açısından kullandığı bir pazarlama iletişimi haline gelmiştir (Barutçu ve Toma, 2013: 5). Bu durum işletmelerin Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn ve WeChat gibi sosyal ağları kullanmasını zorunlu kılmıştır. Twitter, Google ve Facebook gibi büyük ölçekli işletmeler yarattıkları büyük ekonominin yanında tüketicilere yönelik önemli verilere de sahiptirler. Bu veriler bütün dünyada kullanıcılara ait önemli detayların olduğu istatistiklerdir (Huberman, 2012: 308). Bunlar pazarlama stratejisini geliştirmede bütün şirketler açısından son derece önemli verilerdir. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarına kıyasla sosyal medyada pazarlama ile müşteri ile

doğrudan ilişki kurma gerçekleşmektedir (Drury, 2008: 275). Sosyal medya üzerinden mesajlar çok yönlü verilmektedir ve bu mesajlar pazarlama çalışanları, tüketiciler ve etkileyiciler tarafından oluşturulmaktadır. Bütün dünyada oluşturduğu güç ile sosyal medya ekonomiye önemli oranda katkı sunmaktadır. İşletmeler sosyal medya üzerinden reklamlar ve müşteri memnuniyetlerini gerçekleştirme de önemli harcamalar yapmaktadırlar. Yalnızca Facebook'un 3,4 milyar Euro İngiliz ekonomisine katkı sunduğu bilinmektedir. Sosyal medyanın sunduğu bu ekonomik katkı sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış ile doğrudan ilişkilidir. İşletmeler kullanıcılardan yalnızca beğeni almak için reklam bütçelerinde artışa gitmektedirler (Kirkpatrick, 2011: 83).

1.8. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ AMAÇLARI

Aktif sosyal medya kullanıcısının fazla olmasından dolayı işletmeler bu durumu avantaja çevirerek sosyal medya pazarlaması yöntemine başvurumaktadırlar. İşletmelerin bu noktadaki amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kenneth ve Donald, 2018: 282).

- Tüketiciler ile bağlantı kurmak
- Potansiyel müşterilerin markayı tanımasını sağlamak
- Web sitesindeki trafiği arttırmak
- Markanın imajını güçlü kılmak
- Arama motorlarında üst sıralarda görünmeye çalışmak
- Müşteri sadakatini geliştirmek
- Ürün satışlarını arttırmaktır.

İşletmeler sosyal medya hesaplarında ki linkleri ile işletme web sitesinin trafiğini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Böylece arama motorlarında marka ile olan etkileşiminin daha fazla olmasına markanın üst sıralara yükselmesine çalışmaktadırlar. Sosyal medyada daha fazla anılan markaların arama motorunda daha üst sıralarda da yer alması gündür. Bunun yanında sosyal dinlemeyle işletmeler tüketicilerin markaya bakış açısını ve marka hakkındaki düşüncelerini öğrenmektedirler. Bu durum pazarlamacıların yayınladığı gönderiler hakkında anlık çözümler üretmelerine katkı sağlamaktadır (Uyanık, 2019: 15).

1.9. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA STRATEJİLER

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında kullandığı stratejileri şu şekilde belirtmek mümkündür (Uyanık, 2019: 16).

İçerik yetiştirme: Tüketicilerin bir marka ile ilgili içerik paylaşımlarını teşvik eden yöntemle içerik yetiştirme yöntemi denilmektedir. Yarışmalar, indirimler ve kuponlar içerik yetiştirme teşvikleri olarak sayılabilir.

Gerçek zamanlı pazarlama: Gerçek bir olay anında mesajların anlık olarak yaratılarak uygulanmasıdır. Gerçek zamanlı pazarlama açısından zamanlama son derece önemlidir çünkü rakiplerin de benzer düşüncelerle kampanya oluşturma ihtimalleri bulunmaktadır ve bu durum mevcut işletme açısından belirsizlik taşımaktadır.

Video pazarlama: Bu yöntem günümüzde son derece popüler olan bir yöntemdir. Bu yöntem de videoların içine yerleştirilen reklam ya da işbirlikleri ile üretilen videoları kapsamaktadır. Bir YouTube videosunun başı, ortası ya da sonunda yer alan reklamlar buna örnek olarak gösterilebilir.

Nüfus pazarlaması: Bir sosyal medya fenomeninin markayı sosyal ağda desteklemesidir. Bu kişiler sosyal ağlarda yüksek takipçi sayısına sahiptirler ve bu kişilerin görüş, düşünce ve önerileri dikkate alınmaktadır.

Etkileşimli bloglar: Bloglarla birlikte bir mal ve hizmet hakkındaki yorumların aynı anda milyonlarca kişiye ulaşması olanağı doğmuştur. Etkileşimli bloglarda ziyaretçi yorum, gönderi ve düşüncelerine izin verilmektedir. Böylece bir mal ve hizmet hakkındaki görüş ve düşünceler başkalarıyla paylaşılmış olmaktadır.

Tüketici yorumları: Yorumlar özellikle elektronik ticarete tüketiciler açısından son derece faydalıdır. Bir elektronik alışveriş mağazasından mal veya hizmet almak isteyen kişiler daha önce oradan alışveriş yapmış kişilerin yorumlarına ulaşmaktadırlar. Bu yorumlar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Viral pazarlama: Tüketicilerin pazarlama mesajlarını birbirlerine aktarmasıdır. Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmeti ses, video ve yazılı şekilde sanal ortamda başkalarına aktarması olarak kullanılmaktadır.

1.10. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FAYDALARI VE SAKINCALARI

Sosyal medya pazarlamasının faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Macmillan, 2011: 14).

- Kullanıcıların ilgilerine yönelik bilgi edinmelerini sağlar.
- Yatırım yapılacak ya da yapılmayacak mal ve hizmetlerin belirlenmesine katkı sağlar.
- Günün her saati bağlantı sağlanabildiğinden lokasyon bilgisini artırır.
- Beğeni ve kullanıcı yorumlarıyla hangi markaların desteklendiğini gösterir.
- Reklamcıların hedef belirlemesine katkı sağlar.

Bunların yanında müşterilerin yaşadıkları en ufak bir olumsuzluğun daha iyi hızlı şekilde yayılarak bu durumdan herkesin haberdar olması da sosyal medya pazarlamasının en önemli handikabıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI

Sanayi devrimi ile paranın icadının pazarlama kavramının insan hayatına girmesine yol açan iki önemli olay olduğu kabul edilmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte uzmanlaşma ve işbölümü gelişmiş paranın icadıyla birlikte ise takası ile sürdürülen ticaret hayatına alışveriş ve satın alma gibi kavramlar dâhil olmuştur (Süer, 2014: 2). Araştırmalar 1900’lü yıllarla birlikte pazarlama kavramının Amerika Birleşik Devletleri’nde doğduğunu ardından da hızla bütün dünyaya yayıldığını göstermektedir. Kavramın Türk literatürüne dâhil olması ise 40 yıl öncesine dayanmaktadır. Pazarlama kavramı akademik çevreler tarafından İngilizce “marketing” sözcüğünden çevrilerek Türkçeye uyarlanmıştır. İslamoğlu (2010: 10)’na göre kavramı Türk literatüründe ilk olarak Mehmet Oluç kullanmıştır. Pazarlama Kotler (2009: 179)’e göre karlı müşteri bulmak ve müşterileri işletmeye bağlı tutarak onlarla gerçekleştirilen iş hacmini büyütebilme sanatıdır. Bu tanımlamada pazarlama yalnızca ticari bir faaliyet olarak görülmüş ve bu haliyle tanımlanmıştır. Ancak Kotler tarafından yapılan başka bir tanımlamada pazarlamanın değişim ilişkisine işaret edilmektedir. İki veya daha çok tarafın birbiriyle değişebileceği ürün, para, hizmet, enerji, fikir, bağlılık ve dikkat gibi birçok kavram için pazarlama yapılabileceği ifade edilmektedir. Örneğin çok beğenilen bir evin kiralınması için çiftlerin daire sahibi üzerinde iyi bir izlenim bırakabilmek amacıyla gösterdikleri çaba da bir pazarlama eylemi olarak görülmektedir. Veya bir sivil toplum kuruluşuna yardım eden

kişilerin gurur duygularını okşayıcı eylemler bir pazarlama eylemi olarak görülmektedir. Bir başka tanımlamada pazarlama daha geniş kapsamlı tanımlanmaktadır. Buna göre pazarlama henüz ürün ürettirmeden önce başlamakta ve satış sonrasında da devam etmektedir (Tokol, 2010: 1).

Pazarlama kavramı ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak değişim göstermiştir. Bozkurt (2013: 15)'a göre pazarlama, bir ürünün veya hizmetin üretiminden önce düşünce olarak tasarlanmasını, üretilmesini, hedef alıcılara satılabilecek şekilde ücretlendirilmesini ve bu ürün ya da hizmetin satıcılara dağıtılmasını, hedef kitleyi bu üründen haberdar ederek satın alma konusunda ikna edilmesini ve satın almadan sonra tüketicilerin memnun olmasını sağlayan süreç olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitlesel üretime imkân sağlayan olanaklar genişlemiş ve bu durum üretimi bir sorun olmaktan çıkarmıştır. Böylece üreticiler üretilen ürünlerin ne şekilde pazarlanacağı konusunda kafa yormaya başlamıştır. Ürün veya hizmetin üreticileri pazarın gereksinimlerini iyi şekilde değerlendirerek bu değerlendirmeler sonucunda tüketicilerin talep ve beklentilerine uygun şekilde ürünler üretmekte bunları tüketicilerin beğenisine sunarak doğru zamanda ve doğru fiyatlandırma ile satış sonrası destek de sunarak tüketicilerden yeniden talep oluşması konusunda çaba sarf etmektedirler (Çavuşoğlu, 2011: 25). Görüldüğü gibi işletmelerin finansal hedeflerine ulaşabilmesi pazarlama yetenekleri ile ilişkilidir. Dolayısıyla ticaret önemli oranda pazarlama aracılığı ile gerçekleşmektedir (Selvi ve Işık, 2015: 30).

2.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi kısa bir süre öncesine kadar tutundurma veya satış çabası şeklinde adlandırılmasına karşın tutundurma çalışmalarını da içerisine alan kapsamlı bir süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 35). Bir başka tanımlamada pazarlama iletişimi, tüketicilerin mal ve hizmetten beklentilerini analiz etme ile başlayan onların mal ve hizmetten haberdar edilmeleri ve bu mal ve hizmeti satın almaya yönlendirmeleri ile devam eden karmaşık bir sistemi ifade etmektedir (Saka, 2019: 26). Pazarlama iletişimi ile üreticiler ve tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki kurulmaktadır. Dolayısıyla pazarlama iletişimi mal ve hizmetin tüketicilerce fark edilerek satın alınmasını ve satış sonrasındaki memnuniyeti sağlama sürecidir (Bozkurt, 2005: 16). Kocabaş ve arkadaşları (2000: 15) ise pazarlama iletişimini, bir işletmenin kuruluşuyla mal ve hizmet sunacağı hedef kitleye neler vaadettiğini ve onlara neleri sağlayabileceğini aktarmasını sağlayan iletişim çabasının bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlamalarda da görüleceği gibi pazarlama iletişiminin iletişim

boyutuna vurgu yapılmaktadır. Ancak pazarlama iletişiminde hedef kitleye bilgi vermek önemli olmakla birlikte yeterli değildir. Pazarlama iletişiminde bilgi vermek vermenin yanında hedef kitlenin tutum ve davranışında değişiklik oluşturmayı hedefleyen ikna etmeye dayalı bir süreç gerçekleşmektedir. Pazarlama iletişimi tek yönlü bir iletişim değildir. Aksine üreticiler ile tüketiciler arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşimdir. Pazarlama iletişiminin karşılıklı etkileşim yönüne vurgu yapan bir tanımlamada Paşalı Taşoğlu (2018: 35) pazarlama iletişimini, işletmeler ile potansiyel müşteriler arasında gerçekleşen düşünce ve anlam alışverişi şeklinde tanımlamaktadır.

Pazarlama iletişimi kavramına yönelik tanımlamalar incelendiğinde bu tanımlamaların pazarlama iletişiminin iletişim yönüne vurgu yaptıkları ve bu iletişimin karşılıklı etkileşim şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Son olarak etkili bir pazarlama iletişiminde şu süreçler takip edilmektedir (Blythe, 2001: 200-201).

- Hedef kitleyi belirleme
- Hedef kitlenin muhtemel tepkisini belirleme
- Mesajların seçimi
- İletişim kanallarının seçimi
- Geri bildirim oluşturma

2.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlama iletişimi işletmeler tarafından önceleri sadece tutundurma çalışmaları şeklinde değerlendirilmekteydi. Dolayısıyla işletmeler ürünün ambalajı, rengi, şekli, ebatı, etiket, fiyatı ve dağıtım kanalı gibi tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan unsurları dikkate almamaktaydılar (Gökalp, 2007: 80). Ancak Sanayi Devrimi ile başlayan 1939 Dünya Ekonomik Bunalımı ve dünya savaşlarının da etkisi ile beraber oluşan üretim odaklı pazarlama düşüncesi pazarlama anlayışında dönüşme neden olmuştur. Dolayısıyla pazarlama anlayışı ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmelerden etkilenecek bugünkü halini almıştır. 1980’li yıllarla birlikte teknolojiye yaşanan gelişmelerin tetiklediği küreselleşme ve yoğun rekabet ortamı pazarlama iletişimi anlayışında yeniden yapılanma sürecini beraberinde getirmiştir (Demirkoparan, 2009: 87). 1980’li yıllardan sonra birçok işletme stratejik ortaklarla ya da kendi bünyesinde kurduğu iletişim birimleri ile iletişim çalışmalarına başlamıştır. Bu çabalar, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan reklamcılık, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme, etkinlik sponsorluğu ve

duyuru ile beraber düşünöldüğünde daha bütöncöl bir yaklaşım modeline doğru adım atıldığı gözlemlenmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama iletişimi kavramında dönüşüm devam etmiş ve bütönlüşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2006: 54). Bu kavram pazarlama iletişimindeki tüm o unsurların birleştirilerek tek bir görüntüde ve seste oluşturulması sağlamak amacıyla kullanılmıştır.

Küreselleşme ile beraber teknolojiye yaşanan gelişme ve internetin yaygınlaşması rekabet ortamının artmasına, pazardaki güç dengelerinin değişmesine, tüketici eğilimlerinde değişikliklere, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine, bilgi düzeylerinin artmasına, daha seçici tercihler yapmasına, pazarda kutuplaşmaların artmasına, tüketicilerin hizmet beklentilerin artmasına, marka ve ürüne bağılılığın azalmasına, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşarak global alışveriş imkanlarının artmasına, tüketiciler üzerindeki zaman baskısının artmasına yol açmıştır. Dolayısıyla bu tetikleyici unsurlar sosyal hayatta köklü değişikliklere neden olmuş ve klasik pazarlama düşöncesinin sürdürölebilir olmasını imkânsız hale getirmiştir. Bu dönüşüm pazarlama iletişiminin daha sistemli bir disipline dönüşmesine yol açmıştır. Klasik pazarlama anlayışında daha çok satış yapabilme amacı yerini tüketicilerin satış öncesinde ve sonrasında tahmin edilebilen ve belirlenebilecek davranışlarına göre oluşturulan pazarlama anlayışına bırakmıştır. Son aşamada ise internet kullanımının yaygınlaşması pazarı küresel hale getirmiş ve işletmeleri kar elde ederken müşterileri memnun etme çabasına yönlendirmiştir. Böylece işletmeler müşterileri odak noktaya koyarak ürün sunumu gerçekleştirmeye ve tüm çalışanları da müşterilerin talep ve beklentileri doğrultusunda sunumlar gerçekleştirmeye yönelmiştir (Şahinyılmaz, 2018: 13). Tüm bu gelişmeler pazarlama iletişiminin günümüzdeki halini almasında etkili olmuştur.

2.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ AMAÇLARI

Pazarlama iletişimindeki temel amaçlar pazarlamanın amaçları, problemleri ve fırsatları analizinin çıktısına dayalı olarak belirlenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 402). Kim yazarlar pazarlama iletişiminin amaçlarını satış yönlü ve iletişim yönlü yaklaşım olarak iki grupta incelemektedir. Satış yönlü yaklaşımı benimseyenler, pazarlama iletişimi planlanması açısından satışları kayda değer tek amaç olarak kabul etmektedirler ve bir işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetlerine bütçe aktarmasındaki tek nedenin ürün ve hizmetlerin satılması olduğunu öne sürmektedirler. İletişim yönlü yaklaşımı benimseyenler ise pazarlama iletişimi uygulamalarını, hedef kitleyi bilgilendirme, davranış olgunlaştırma ve işletme imajı oluşturma olarak görmektedirler. Sonuç itibari ile işletmenin bu çabaları satışlarına da yansımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 404).

Bu noktadan hareketle pazarlama iletişimindeki temel amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2014: 403):

- Müşteri ilişkisi oluşturma
- Mal ve hizmete yönelik talebi arttırma
- Ürün farklılaştırma
- Ürün imajı oluşturma
- İşletmenin satış hacmini etkileme
- Tüketicilerde ilgi uyandırma
- Tüketicilerin ürünü denemesini teşvik etme
- Tüketicilerin ürünü tekrar satın alma davranışı sergilemesini geliştirme
- Mal ve hizmet tüketim oranını arttırma
- Tüketicileri bilgilendirme ve haberdar etme
- Pazara nüfuz etme

2.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Markalar pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanarak tüketicilerin zihinlerinde oluşturmayı hedefledikleri marka imajını gerçekleştirmektedirler. Bu noktadan hareketle pazarlama iletişiminin şu özellikleri bünyesinde barındırdığı söylenebilir (Bozkurt, 2005: 17):

- Pazarlama iletişimi, pazarlamanın kaynak, kanal, alıcı ve mesaj gibi bilinen bütün iletişim öğelerinden oluşmaktadır ve genel iletişim modeline dayanmaktadır.
- Pazarlama iletişiminde kullanılan ikna edici özellikler ile iletilen mesajların tüketicilerin zihnine yerleşerek daha sonraki dönemde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi beklenmektedir.
- Alıcılara gönderilen mesajların alıcı tarafından alınarak kavranması, kabul edilmesi ve hedeflenen davranışın gösterilmesine kadar devam eden süreç değiştirme ve tutum kazandırma süreci olarak kabul edilmektedir.

- Pazarlama iletişimi yönetiminde tüketicilerin deneyimleri çok iyi şekilde analiz edilmekte ve bu deneyimlerin kabul edeceği mesajların oluşturulması hedeflenmektedir.
- Pazarlama iletişimi bilginin ve deneyimin karşılıklı paylaşıldığı çift yönlü iletişim modelidir. Bu doğrultuda teknolojiye yaşanan gelişme pazarlama iletişimine veritabanı oluşturma, bu veritabanını karar alma sürecinde kullanabilme gibi önemli olanaklar sağlamakta ve böylece tüketicilerin eğilimini belirlemeye imkân vermektedir. Bu süreçte tüketiciler iletişimin kaynağıdır ve bu bilgiler ile yeni iletişim yöntemleri oluşturmak mümkündür.
- Pazarlama iletişimindeki bütün öğeler arasında bir uyum ve tutarlılık olmak zorundadır.

2.6. PAZARLAMA İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Pazarlama iletişimde başarıya ulaşabilmek için izlenen stratejilerin kullanıldığı bazı yöntemler şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Pazarlama İletişiminde Kullanılan Stratejiler (Esmer, 2013: 58)

Örgüt İçin Strateji: İzlenen yol ile bu yoldan daha hızlı şekilde gidilebilmesi için kullanılan araçlardır. İzlenen yol, markanın hedefini ve konumlandırmasını, strateji ise bu hedeflere nasıl gidilebileceğini ifade etmektedir (Esmer, 2013: 58).

İtme Stratejisi: Bu strateji kişisel satışlara ağırlık vermekte ve satışları gerçekleştirebilmek için satıcıların ürünlerin özellikleri ile yararlarını iyi şekilde anlatabilmelerine dayanmaktadır. Pazarlama kanalında toptancılar, perakendeciler ve

tüketiciler yer almaktadır. Satıcılar ürünleri kendilerinden sonraki birime aktararak satış yapmaktadırlar. Böylece ürün pazarlama kanalı aracılığıyla itilmiş olmaktadır (Bozkurt, 2005: 34).

Çekme Stratejisi: Bu strateji itme stratejisinin tersi yönünde ilerlemektedir. Buna göre tüketicilerin talebine oluşturabilmek amacıyla yoğun reklam çalışmaları kullanılmaktadır. Tüketiciler perakendecilere, perakendeciler toptancılara ve toptancılar da üreticilere ürünü sormakta ve ürün, talebin oluşması ile pazara çekilmiş olmaktadır (Bozkurt, 2005:34).

Ürün Fayda Stratejisi: Bu stratejide ürünün sağlamış olduğu fayda tüketicilere iletilmektedir (Bozkurt, 2005: 34).

İmaj Kimlik Stratejisi: Bu stratejide teme hedef markayı rakiplerinden ayırarak psikolojik farklılıklar oluşturmak ve başarılı bir ürün stratejisi yaratmaktır. Bu strateji ürün yönelimlidir (Bozkurt, 2005: 34).

Ürün Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide ürünler rakip ürün ile bağdaştırılmakta veya tüketicilerin zihninde yer edinmiş olan bir marka ile bağlantı kurmakta ve markanın tüketicilerin zihninde konumlandırılmayan çalışılmaktadır (Bozkurt, 2005: 34).

Sonuç olarak teknolojiye yaşanan gelişmeler ve iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte marka tasarımları kolayca taklit edilebilir ve hizmetler birbirine yakın standartlara ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum dünyanın birçok yerinde birbirine benzer markaların artmasına ve bu markalar arasındaki farkların azalmasına yol açmıştır. Fizyolojik, coğrafik ve iklim faktörleri dışında neredeyse raflarda yer alan birçok ürün birbirine benzer niteliktedir. Markaların temel farklılığı ise kültürel açıdan ona yüklenen sembolik anlamdan kaynaklanmaktadır. Bu durum pazarlama iletişimi stratejilerinde sembolik ve kültürel vurguları önemli kılmış ve bu yönde stratejilerin geliştirilmesine yol açmıştır (Torlak ve Altunışık, 2012: 6).

2.7. PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİ

Pazarlama iletişiminde genel iletişim modelindeki kaynaktan alıcıya doğru iletişim süreci geçerlidir. Buradan hareketle genel iletişim modelini uygulayarak başarılı bir pazarlama iletişim süreci gerçekleştirmenin mümkün olabileceği söylenebilir. Pazarlama iletişimi, iletişim modeline uyarlandığında mesajları gönderen kaynak, işletme, halkla ilişkiler şirketi veya bunlardan birkaçıdır. Mesaj ise satış elemanları, ürün ambalajlar ve yazılı ve

görsel iletişim araçları ile üreticiler tarafından tüketicilere aktarılmaktadır. Alıcı, markaların mal ve hizmetini sunmayı istediği gruplardır. Alıcıya potansiyel hedef kitle de denilmektedir. Kaynak tarafından alıcılara gönderilen mesajlara ise alıcıların verdikleri tepki araştırılarak elde edilmekte ve bu veriler yeni çalışmalar için kaynak olmaktadır. Pazarlama iletişimi uygulamalarının başarıya ulaşabilmesi için işletme içerisinde ya da dışından kaynaklanmış olan bütün gürültü unsurlarının bertaraf edilmiş olması gerekmektedir (Yurdakul, 2006: 27). Bu iletişim sürecinde mesajları gönderen ve bu mesajları alan alıcılar arasındaki etkileşim mesaj alışverişi şeklinde ifade edilmektedir. Bu süreçte markalar gönderen, hedef kitle ise alıcı olarak değerlendirilmektedir. Fakat pazarlama iletişimi yaklaşımında hedef kitle yalnızca tüketiciler değildir. Bunun yanında işletmenin faaliyetlerini etkileyen ve bu faaliyetlerden etkilenenler de hedef kitledir (Odabaşı, 2013: 6).

2.8. PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELLERİ

Pazarlama iletişimi çalışmaları ile hedef kitlede beklenen algıyı yaratabilen markalar bazı iletişim modelleri kullanarak hedeflerine ulaşmaktadırlar. Pazarlama iletişimindeki bu süreci anlatan ilk model “AIDA” ile açıklanırken ilerleyen süreçte bu modelin başına “N” harfi sonunda ise “S” harfi eklenerek model “NAIDAS”’a dönüşmüştür. Bu model dört aşamada gerçekleşmektedir (Mucuk, 2009: 183):

- Dikkat Çekmek: İşletmeler tüketicilere sundukları avantajları tüketicilere duyurarak onların dikkatlerini çekmektedirler.
- İlgi uyandırmak: Markanın varlığı konusunda bilgi sahibi olan tüketicilerin söz konusu markaya ilgi göstermesi hedeflenmektedir.
- Arzu yaratmak: Tüketicilerin ilgisini olumlu yöne çekerek bu ilginin satın alma isteğine dönüştürülmesi hedeflenmektedir.
- Harekete geçirmek: Tüketicilerin satın alma isteğinin eyleme dönüşmesi ile satışın gerçekleşmesi hedeflenmektedir.

Bir başka pazarlama iletişimi modeli ise DAGMAR modelidir bu model Calley tarafından geliştirilmiş ve şu dört aşamadan oluşmaktadır (Esmer, 2013: 64):

- Farkına varma,
- Anlama,
- Karar verme,

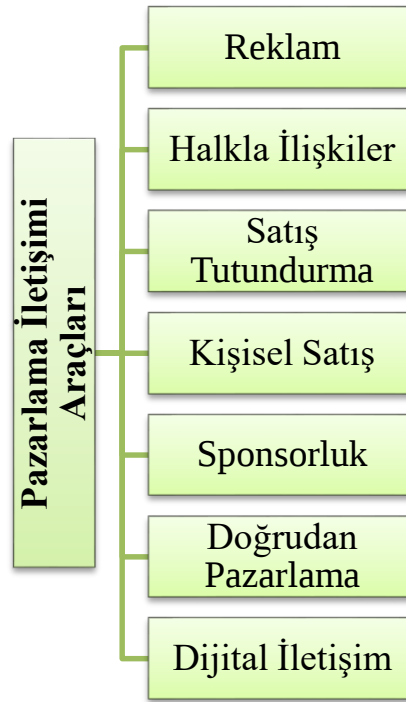
- Eylem.

Pazarlama iletişiminde kullanılan bir başka modeli ise yedi aşamadan oluşmaktadır (Esmer, 2013: 64-65):

- En alt basamakta markanın henüz farkında olmayan potansiyel müşteriler yer almaktadır.
- Bu aşamada satın almaya sıcak bakan ancak ekonomik olarak yetersiz olan kişiler yer almaktadır.
- Bu aşamada yer alanlar ise markanın özelliklerinin farkında olan potansiyel müşterilerdir.
- Bu aşamada yer alanlar markaya yönelik olumlu tutuma sahiptirler.
- Bu aşamadakiler ise markaya yönelik olumlu tutumları diğer ihtimallerin önünde tercih noktasına kadar gelenler yer almaktadır.
- Altıncı aşamada satın alma niyeti olanlar yer almaktadır.
- Yedinci ve son aşamada ise tutumlarını satın almaya dönüştürenler yer almaktadır.

2.9. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Teknolojide yaşanan gelişmeler birlikte haberleşme alanındaki yenilikler ve tüketicilerin bu yeniliklere adapte olmalarındaki hız pazarlama iletişiminde kullanılan araçların yeniden gündeme gelmesine yol açmaktadır. Her biri ayrı bir öneme sahip olan pazarlama iletişimi araçları şekil 2.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Pazarlama İletişiminde kullanılan Araçları (Duru, 2018: 10-21)

2.9.1. Reklam

Reklam, kişisel olmayan ödemeli kitle iletişimi şeklinde tanımlanmaktadır. Reklamlar genellikle sponsorlar tarafından desteklenirler. En yaygın reklam şekilleri ise televizyonlardan radyolardan ve gazetelerden yayımlanmaktadır (Duru, 2018: 10). Reklam, markanın davranış şekli, hizmet, ürünü ve sağladığı fayda hakkında hedef kitleyi harekete geçirmeye dönük mesajların, belirli bir ödeme karşılığında medya araçlarıyla iletilmesidir (Norgan, 1994: 315). Bu tanımlamada ifade edilen ücret karşılığı ile kastedilen şey, reklamda sunulan mesajları iletmek için medyadan belirli bir zaman diliminin veya bir alanın satın alınmasıdır. Reklamların kişisel olmayan yönü ise reklamlarda iletilen mesajların aynı anda geniş kitleler tarafından izlenerek kişisellikten yoksun olmasıdır. Bu durum işletmelerin reklamlar karşısında hızlı geribildirim almalarını engellemektedir (Belc ve Belc, 2003: 16).

Reklamlar yapıları gereği dört özelliği bünyesinde barındırmaktadır (Duru, 2018: 11):

- Reklamlar genel bir sunum içermektedir. Kişisel satıştan ayrı olarak reklamlarda, genellikle genele hitap eden medya araçları kullanılmaktadır. Bu nedenle ürün ile ilgili genel bir tanıtım yapılmaktadır. Reklamlarda iletilen mesajlar aynı anda birçok insan tarafından görülmektedir. Bu nedenle satıcılar herkes tarafından anlaşılabilir düzeyde mesajlar sunmak durumundadır.

- Reklamlar yaygın niteliktedir. Reklamlar satıcıların iletmeyi istedikleri mesajları birçok defa tekrar edilebilecek nitelikte yaygın araçlardır. Bunun yanında satıcılara rakipleri tarafından gönderilen mesajların içeriğini görebilme ve kıyas yapabilme imkânı da sunmaktadır. Reklamlar genellikle işletmelerin büyüklüğü, başarısı ve popülerliği üzerine kurulmaktadır.
- Reklamlar mesaj içerikli ifadeler güçlendirilmektedir. Reklamlar, işletmelerin müşterilerine karşı resim, ses ve renk kullanarak oyun sergilemesidir. Böylece işletmeler ürünlerini tanıtmaya açısından önemli avantajlar elde etmektedirler. Ancak kimi zaman reklamlar o denli büyüleyici şekilde yapılmaktadır ki iletilmek istenen mesajdan uzaklaşmaktadır.
- Reklamlar kişiselleştirilememektedir. Reklamlar geniş kitleye hitap ettiğinden ötürü sürekli satış ile sonuçlanmamaktadır. Reklamları dinleyenler mesajları dikkatle dinleyerek ürün satın alma konusunda kendilerini zorunda hissetmezler. Reklamlar diyalogdan uzak yapıdadır. Bu nedenle reklamlar aracılığıyla sağlanan iletişim tek yönlü iletişimdir.

2.9.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, işletme ile çevresi arasındaki karşılıklı etkileşimi anlamayı, kabul etmeyi ve işbirliğini sağlayarak sürdürmeyi sağlamaya yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Reklamlardan farklı olarak bir satış içermemektedir. Halkla ilişkilerde hedef kitle tüketici, hisse sahibi, hükümet acentesi ya da özel bir ilgi grubu olabilir. Diğer taraftan halkla ilişkilerin bir başka önemli parçası da yayıncılıktır. İşletmeler yayıncılık faaliyetleri ile firmadaki haber hikâyelerini ve ürünlerini halka yansıtmaktadırlar (Duru, 2018: 13). Halkla ilişkiler, bir organizasyonun sosyal hayat içerisinde yer alan kişiler, kuruluşlar ve topluluklar ile etkileşime girerek faaliyetleri hakkında açıklama yapmasını ve böylece toplumsal desteği kazanarak faaliyetlerini bu doğrultuda gözden geçirmesini sağlamaktadır. Bu noktadan bakıldığında halkla ilişkiler bir mal veya hizmet hakkında tüketicilere dönük işletme imajı oluşturmada kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemidir. Halkla ilişkiler ile işletme kendisine ait imaj yaratmakta ve bu imajı halkla ilişkiler faaliyetleri ile koruyarak sürdürülmektedir (Heath, 2001: 1).

Reklam ile kıyaslandığında halkla ilişkiler bazı avantajlara sahiptir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Duru, 2018: 14):

- Reklamları reddedebilen toplumlar tarafından halkla ilişkilerin kabul görme ihtimali daha fazladır.
- Halkla ilişkiler, toplumda reklamlara kıyasla daha iyi bir konuma sahiptir.
- Halkla ilişkiler gazete makalelerinde veya editör yazılarında da kendine yer bulmaktadır. Bu nedenle okuyucuların birçoğu tarafından ilgiyle okunarak mesajların içeriği kaçırılmamaktadır.
- Halkla ilişkiler haberlerinin kaynağı daha genel ve toplumsal konular olduğu için reklamlardan daha çok ilgi çekmektedir. Çünkü toplumun bazı kesimleri tarafından reklamlar, kurgusal ve subjektif olarak görülmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler daha objektif ciddi olarak nitelendirilmektedir.
- Maddi olarak karşılaştırıldığında halkla ilişkiler reklamlara kıyasla daha düşük bütçe gerektirmektedir. Örneğin toplumsal bir kampanyanın yürütülmesi anında halkla ilişkiler faaliyetleri birçok ulusal ve uluslararası medya tarafından kendisine yer bulurken reklam için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Bir reklamın ulusal ve uluslararası medya kuruluşları tarafından kendisine yer bulabilmesi için milyonlarca dolar ödenmesi gerekebilmektedir.

Tüm bu avantajlarına karşın halkla ilişkiler bazen kısıtlılıklara da sahiptir. Örneğin halkla ilişkiler reklamlarda olduğu gibi kontrol edilememektedir. Halkla ilişkilerde mesajlar genellikle editörler ya da yayıncılar tarafından kontrol edilir. Bunun yanında halkla ilişkilerin sürekli yeni bir olay bulması zordur ve zamanlaması ise medyanın elindedir.

2.9.3. Satış Tutundurma

Satış tutundurma, belirli bir dönemdeki mal veya hizmetin temel değerine katkı sunmaya dönük pazarlama girişimidir. Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüz piyasa şartlarında markaların satış tutundurma faaliyetlerine önem vermesinin temel nedeni rakiplerinden farklı olarak tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri ürünleri üreterek tüketicilerin hem ürün hem de işletmeden memnun olmasını sağlayabilmektir (Kara ve Kuru, 2013). Satış tutundurma faaliyetlerinde verilen bonuslar ya da ödülleri ile müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanmaktadır. Bu teşvikler ürünlere ilave olarak sunulmakta ve ürünlerin yapısını değiştirmemektedir. Bu teşvikler yalnızca ürünlerin ya da hizmetin mevcut haline ek olarak sunulmaktadır. Bir başka satış tutundurma uygulaması ise fiyat konusunda yapılmaktadır. Bazı özel günlerde yapılan indirimler buna örnek olarak gösterilebilir. Ancak

satış tutundurma çalışmalarını fiyat indirimleri ile karıştırmamak gerekmektedir. Fiyat indirimi ile satış tutundurma arasındaki en temel farklılık satış tutundurmada fiyat indiriminin belirli bir süre geçici şekilde kullanılmasıdır. Belirli bir dönemde ya da bir defaya mahsus yapılan bu uygulama süre sonunda bitmektedir. Dolayısıyla fiyat indirimi ile satış tutundurma arasındaki en temel fark süre konusundadır (Duru, 2018: 15).

Satış tutundurmadaki temel amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 285):

- Ürün, hizmet ya da marka konusunda farkındalık oluşturmak
- Ürün pazarını genişletmek
- Markaya yönelik bağlılık oluşturmak
- Tüketicilerin ürünleri yeniden satın almasını sağlamak
- Tüketicilerin rakip markalara olan bağlılıklarını onların satın alma davranışları üzerinde değişiklikler oluşturmak.
- Rakip firmalardan farklılaşmak
- Mevsimsel satış düşmelerini önleyerek olumsuzlukların önüne geçebilmek.
- Dağıtım kanallarını teşvik ederek stok arttırımını sağlamak

2.9.4. Kişisel Satış

Doğrudan son tüketicilere ya da potansiyel tüketicilere yapılan ürün tanıtımlarına kişisel satış denilmektedir. Kişisel satış, genellikle telefon ile ya da yüz yüze gerçekleşmektedir. Bir başka tanımlama da kişisel satış bir veya daha çok alıcı ile satış yapmak üzerine kurulmuş ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Baker, 1999). Bu noktadan bakıldığında kişisel satış işletmelerin tüketiciler ile etkileşimini sağlamada kullandığı bir iletişim aracıdır. Bu yöntem ile ürünlerin nasıl kullanılacağı veya söz konusu ürünün nelerden oluşturulduğu satış temsilcileri tarafından gösterilmektedir. Bu özelliğinden ötürü diğer iletişim araçları ile kıyaslandığında daha esnek, insani ve dinamik bir yapıdadır. Satış temsilcisi alıcılar ile birebir iletişime geçtiğinden dolayı alıcıların tutum, davranış ve taleplerine bağlı olarak iletişim teknikleri geliştirildiği için daha esnek ve dinamik yapıdadır (Duru, 2018: 16).

2.9.5. Sponsorluk

Sponsorluk, reklamlar gibi itibar sağlayan bir başka pazarlama iletişimi aracı olarak gösterilmektedir. Oldukça eski bir tarihi bulunmasına rağmen sponsorluk son 15 yıllık süreç içerisinde pazarlama iletişimi aracı olarak işletmeler tarafından fark edilerek kullanılmaya başlanmıştır (Duru, 2018: 17). rn ve marka hakkında farkındalığı arttırma veya ürün ve marka hakkında olumlu mesaj oluşturma gibi reklam ile ortak hedefleri bulunmasından dolayı kimi zaman reklam ile birbirine karıştırılrsa da aslında reklam ise aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Erdoğan ve Kitchen, 1998):

- Reklam ve sponsorluk mesajları geniş kitleye taşırsa da sponsorlukta dolaylı ikna edicilik vardır. Reklamlarda ise mesajlar doğrudan iletilmektedir.
- Sponsorluklar mal ve hizmetleri dağıtma, sergileme, yarışmalar düzenleme, ve çeşitli aktiviteler ile mesajları sunma şeklinde gerçekleşir ve genellikle mesajlar kontrol edilemez, ancak reklamlarda mesajlar kontrol etmek daha kolaydır.
- Sponsorluklarda masraflar sponsorluk giderleri, planlama giderleri, yürütme, bütçe ve yönetim giderlerini kapsarken; reklamlarda masraflar ise satın alma, yaratıcılık ve benzer masrafları ifade etmektedir.

2.9.6. Doğrudan Pazarlama

Uzun süredir kullanılmasına rağmen doğrudan pazarlama özellikle teknolojiye yaşanan gelişme sonucu pazar yapısındaki değişme ile birlikte 1990'lı yıllarda işletmeler açısından gittikçe önemli bir konuma gelmiştir. Günümüzde zellikle Amerika Birleşik Devletlerindeki iletişim harcamalarının neredeyse yarısı doğrudan pazarlama harcamasıdır. Geleneksel medya ile karışlaştırıldığında sahip olduğu özellikleriyle birlikte günümüzün etkileşimli medyasındaki bu hızlı yükseliş doğrudan pazarlamanın öneminin ilerleyen yıllarda da artacağının bir göstergesidir (Duru, 2018: 19).

Doğrudan pazarlama şu temel özelliklere sahiptir (Percy, 2008):

- Hesap verilebilirlik,
- Eylem odaklılık
- Etkileşimli süreç
- Etkin hedefleme
- Yeni taban oluşturma

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde rol oynayan etkenlerden biri de teknolojiye yaşanan gelişmedir. Dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte verilerin toplanması, depolanması ve analiz edilmesinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu teknolojiler ile işletmeler müşterilerinden daha fazla veriyi kolay ve hızlı bir şekilde toplama imkânı elde etmiş ve bu verileri depolayarak analiz etmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki yaşanan gelişmeler donanım ve yazılım maliyetlerinde düşüslere yol açmış ve Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler dahi müşteri verilerini daha az maliyetle toplayarak analiz etme imkânı elde etmiştir. İşletmeler bu verileri doğru ürün teklifi sunmada etkili şekilde kullanabilmişlerdir. Ayrıca işletmeler farklı iletişim teknolojilerini kullanarak müşterilerine farklı kanallardan teklifler sunmayı başaramışlardır (Duru, 2018: 21).

2.10. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR

1990'lı yılların sonrasında pazar odaklı pazarlama kavramı ile birlikte ilişkisel pazarlama kavramı da ortaya çıkmış ve müşteri ilişkileri yönetimi önem kazanmaya başlamıştır. Teknolojiye yaşanan gelişmeler birlikte oluşan yeni trendler teknolojinin pazarlama alanında kullanımını artırmış yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır (Kotler, 2000:77). Bu yaklaşımlardan ilki siyasal pazarlama yaklaşımıdır. Siyasal pazarlama, siyasal parti liderlerinin seçim döneminde kullandığı pazarlamanın yöntemidir. Partinin ideolojisi, programı, felsefesi ve ülke sorunlarına dönük çözüm önerileri ile seçime giren diğer adaylar bu pazarın etkenleridir. Siyasi parti adına oluşturulan logo, partinin örgütsel yapısı, partinin tarihi ve lideri gibi birçok kavram siyasi bir figür olarak bu pazarlama sisteminde kullanılmakta ve seçmenlere pazarlanmaktadır (Şahinyılmaz, 2018: 13). Bir başka pazarlama yöntemi ise yeşil pazarlamadır. Bu pazarlama yöntemi çevre ile uyumlu ve çevreye duyarlı bir üretimin tasarlanmasını amaçlayan sürdürülebilir gelişme, çevre koruma ve sosyal sorumluluk gibi faktörleri göz önüne alarak kişilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini bu faktörler çerçevesinde değerlendirip çevreye daha az zarar veren pazarlama yöntemidir. Çevre dostu ve geri dönüşümü mümkün olan ürünlerin buluşmasını ve tüketicilerin ürünleri tercih etmesini amaçlamaktadır (Erbaşlar, 2012: 95).

Destinasyon pazarlaması yaklaşımı ise ülkeye turist kazandırarak bu kaynakları etkili, verimli ve sürdürülebilir bir şekilde pazarlamaya dönük mal ve hizmet sunan, rakiplerinden farklı stratejiler belirleyerek markalaşmaya dönük ilerleme faaliyetleri yürüten pazarlama çeşididir. Yerleşim yeri tarihi, doğası, kültürel zenginliği ve mimarisi bu pazarlama yönteminde markalaşmaya dönük olarak kullanılan önemli unsurlardır. Destinasyon pazarlama yaklaşımında klasik pazarlama yaklaşımındaki gibi yalnızca tutundurma amacı

bulunmamaktadır (Şahinyılmaz, 2018: 14). Bilgi ve iletişim teknolojileri alt yapısının gelişmesi ile beraber daha önce kullanılan birçok iletişim yöntemi daha az zamanda ve daha az maliyetle erişilebilir hale gelmiş durumdadır. Günümüzde özellikle yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları ile işletmeler web siteleri, kurumsal web siteleri ve forumlar gibi yeni iletişim teknikleri ile pazarlama alanı oluşturmaktadır. İşletmeler bu yöntemleri kullanarak internet ortamında tüketicilere ürünlerinin tanıtımı ve sunumunu yapmaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILMASI: ÇİN’İN WeChat PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖRNEĞİ

3.1. ÇİN’DE İNTERNET KULLANIMI

Çin ekonomisinde meydana gelen büyüme ile birlikte artan refah seviyesi, internet kullanımını 840 milyon’un üzerine çıkmasını sağlamıştır. 2000’li yılların başından 25 milyondan az olan internet kullanıcısı sayısı ilerleyen yıllarda hızla artmış ve 2020 yılında 875 milyon seviyelerine yaklaşmıştır (Tablo 3.1). Sosyal medya kullanımının gelişmesine paralel olarak artan güvenlik yaklaşımları ise Çin merkezli internet ağı kurulum tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalarının ana gündem maddesi Çin’in artan güvenlik gereksinimi olurken, çalışmaların temel nedenleri arasında Batı merkezli internet ağına bağımlılığın azaltılması yer almaktadır (Statista, 2020). 2023 yılına kadar internet kullanıcı sayısının Çin genelinde 1 milyarın üzerine çıkması beklenmektedir. Bu artışa paralel olarak online alışveriş ve reklam uygulamalarının daha fazla ön plana çıkacağı söylenebilir. Ayrıca pazarlama stratejileri açısından yeni yaklaşımlar yeni ekonomi model yaklaşımları arasında yerini alabilir. Çin’in iç tüketime doğru evrilen ekonomik büyüme modelinin geleceği açısından da kritik bir konumda olan internet kullanım oranları verimlilik ve piyasa şartlarının gelişmesine katkı sunabilir (İstikbal, 2019).

Dünyanın en fazla internet kullanıcısının bulunduğu Çin’i, Hindistan 560 ve ABD 292 milyon kullanıcı ile takip etmektedir. Çin ekonomisindeki ekonomik büyümeye paralel olarak gelişim gösteren internet altyapısı yeni iş olanaklarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni iş olanakları arasında pazarlama alanı özellikle dikkate değerdir. Artan iş sahalarının eğitim sektörü açısından oluşturduğu gelişim ve yenilenme imkânı internetin dönüştürdüğü sahalar arasında kendini daha fazla ön plana çıkarmaktadır (International Telecommunications Union, 2019). Dünya’daki toplam internet kullanıcı sayısının yüzde 22’sini oluşturan Çin, aynı zamanda satın alma gücü bakımından en büyük ekonomi konumundadır. Dış ticaret, döviz

rezervi ve satın alma gücü bakımından dünyanın en büyük ekonomisi olan Çin'in ilerleyen yıllarda altyapı yatırımlarına verdiği ağırlıkla birlikte teknoloji gerektiren alanları daha fazla kullanacağı anlaşılmaktadır. Teknoloji kullanımı arttıkça ülke genelinde gelişim gösterecek olan internet kullanımı aynı zamanda online pazarlama ve satış imkanlarını da daha fazla ön plana çıkaracaktır. Özellikle artan refah seviyesi bireysel alım imkânlarını artırırken kamu merkezli yapılan altyapı yatırımları ilerleyen yıllarda ticaretin hem pazarlama hem de satış alanında gelişim göstermesini sağlayacaktır (Weforum, 2019).

Tablo 3.1. Çin'de İnternet Kullanıcı Sayısı (2017-2023)

Yıllar	Kullanıcı Sayısı (Milyon Kişi)
2017	765,4
2018	804,5
2019	840,0
2020	875,0
2021	909,3
2022	942,7
2023	975,1

Kaynak: Statista

3.2. ÇİN'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Geçtiğimiz 20 yıllık süreç içinde internet kullanımının yaygınlaştığı Asya bölgesi, Çin başta olmak üzere birçok ülkede gelişim içerisinde. Ancak diğer Asya ülkelerine kıyasla Çin kendi sosyal medya ağlarını yaratmakta ve iç piyasaya sürmektedir. İç piyasada belli bir dolgunluğa erişen sosyal medya uygulamalarının ilerleyen dönemlerde öncelikle bölgesel daha sonrası ise uluslararası alanda kullanılır hale gelmesi geliştirilen stratejinin doğruluğuna işaret etmektedir. Özellikle Batı merkezli gelişim gösteren sosyal medya platformlarında Çin aleyhine olan bilgilere ulaşımın kolay olması, Çin'in sosyal medya alanında aktif olmasını zorunlu bir hale getirmiştir. Ekonomik olarak oluşan refahın dış ülkelere ziyade ülke içinde değerlendirilmesi açısından da önem arz mevcut strateji günümüze kadar başarılı bir şekilde uygulanmıştır (Feng ve Anders, 2019: 824-827). Çin'de en fazla kullanılan yerel sosyal medya platformlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür.

- WeChat
- Sina Weibo
- Tencent QQ
- Tencent Video

- Baidu Tieba
- Douban
- Zhihu
- Meituan
- Toutiao
- DouYin (Dragon Social, 2019).

Kullanılan sosyal medya uygulamalarının etkisinin Çin genelinde yüksek düzeyde olmasının ana nedenleri arasında Batı merkezli olarak dizayn edilen sosyal medya uygulamalarının yasaklı olmasının önemli bir payı bulunmaktadır. Facebook, YouTube ve Twitter gibi dünya genelinde kullanılan sosyal medya uygulamaları Çin hükümeti tarafından yasaklanmıştır. Ancak yurtdışı ile ticari ilişkilerini geliştiren ihracat-ithalat firmaları ve diplomatların bu uygulamalara ulaşımı mümkündür. Çin hükümeti diğer ülkeler ile daha rahat bir şekilde iletişim kurmak için özellikle diplomatik görevlilerin yasaklı sosyal medya uygulamalarına erişimini serbest hale getirmiştir (NTV, 2020). Çalışmanın temel odak noktası olan WeChat açısından Çin'deki sosyal medya kullanımına bakıldığında uygulamanın Facebook, WhatsApp, Google News, Tinder ve Pinterest gibi platformların özelliklerini tek başına yapabildiğini göstermektedir. Bu noktada WeChat'in diğer Batı merkezli uygulamalardan daha gelişmiş bir platform olduğu söylenebilir. Bireysel ve kurumsal olarak hesapların açılabilceği WeChat uygulaması Çin genelinde günlük ortalama 70 dakikadan fazla kullanılmaktadır. Uygulamanın aylık 1 milyardan fazla aktif kullanıcısı göz önüne alındığında Facebook'un 2 milyarlık kullanıcı sayısının yarısı kadar kişiye hitap ettiği görülmektedir. Ancak sosyal bir platform olan Facebook'a kıyasla WeChat daha fazla özelliği içinde barındırmaktadır (Dragon Social, 2019).

Çin'de kullanılan diğer sosyal medya uygulamalarına bakıldığında Sina Weibo ikinci en fazla kullanılan platform olarak ön plana çıkmaktadır. Weibo, Facebook ve Twitter gibi uygulamalara alternatif olarak 2009 yılında piyasaya sürülmüş ve günümüzde 500 milyona yakın aktif kullanıcısı bulunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Tencent QQ, tıpkı WeChat gibi ücretsiz bir uygulama olup 800 milyondan fazla kullanıcısı olan oyun, müzik, alışveriş, film ve iletişim için kullanılan bir uygulamadır. Tencent video diğer sosyal medya platformlarına kıyasla online video piyasasını domino eden 500 milyondan fazla kullanıcının olduğu bir uygulamadır. Baidu Tieba, Çin'in en büyük sosyal medya tartışma platformudur. 300 milyondan fazla aylık aktif kullanıcısı olan uygulama Reddit'in yerine yerel şirketler

tarafından piyasaya sürülmüştür. Douban kitap, film, müzik ve programların tartışıldığı 300 milyondan fazla kullanıcının olduğu bir uygulamadır. Batı tarzı yaşam tarzının etkisinin minimize edilmesi için kurulmuş ve Çin’de aktif olarak kullanılan bu uygulamanın Reddit’in yerine kurulduğu düşünülmektedir. Zhihu, soru ve cevaplar üzerinden yapılan tartışmaların olduğu ve moda üzerine yoğunlaşan bir uygulamadır. 160 milyondan fazla kullanıcısı olan uygulama Batı tarzı yaşam tarzına alternatif olarak kurulmuştur. Meituan-Dianping, yemek yorumlarının yer aldığı, birçok restoran hakkında tartışmaların yürütüldüğü bir platform olup 380 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Jinri Toutiao en yeni haber ve yorumların bulunduğu, 240 milyondan fazla kullanıcı tarafından aktif bir şekilde kullanılan popüler bir sosyal medya uygulamasıdır (Dragon Social, 2019). Yapılan araştırmalar Çin’de günlük ortalama 76 dakikalık bir kullanım zamanının olduğunu göstermektedir. Mevcut uygulamanın diğer platformlara göre daha fazla tercih edildiği söylenebilir. DouYin kısa video platformu olarak dizayn edilmiş ve günümüzde 500 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır (SCMP, 2019).

En fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarına ek olarak Çin’de kullanılan diğer sosyal medya platformları arasında Momo, Meitu, Kuaishou, Tudou, Xueqiu, Keep, Mafengwo ve Douyu gibi uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalar yukarıda dile getirilen uygulamalara kıyasla daha az kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Ancak platformların her geçen gün daha fazla ön plana çıkması ilerleyen yıllarda aktif kullanıcı sayısı ve tanınırlıklarının artacağına işaretir. (New York Times, 2019). Çin’deki sosyal medya kullanımının nedenlerine genel olarak bakıldığında Batı merkezli uygulamalar ile rekabetin etkisi olduğu söylenebilir. Yerel platformların kullanımına önem veren Çin aynı zamanda oluşan yeni pazarların yurtdışından gelen yabancı firmalar ile dışarıya çıkarılmasına da engel olmaktadır. Bu bakımdan uygulanan stratejinin yerelleşme açısından doğru bir adım olduğu görülmektedir.

3.3.ÇİN’İN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ

1978’de başlayan ekonomik reformların bir getirisi olarak artan refah farklı alanlarda Çin’i ön plana çıkarken sosyal medya alanı bu gelişmenin dışında yer almamıştır. Çin kültürü ve dilinin korunması, geliştirilmesi ve Dünya’daki tanınırlığının artırılması için yerel sosyal medya uygulamalarına öncelik veren Çin, aynı zamanda Batı merkezli sosyal medya platformlarını ülke genelinde yasaklamıştır. Dış rekabetten yoksun bir şekilde iç piyasaya yönelen yerel sosyal medya uygulamaları hızlı bir şekilde piyasayı domino edebilecek seviyeye gelmiştir. İç piyasanın doygunluğa erişmesinin ardından dış açılım stratejileri geliştirilmiş ve WeChat gibi uygulamalar dünya genelinde kullanılır bir hale gelmiştir.

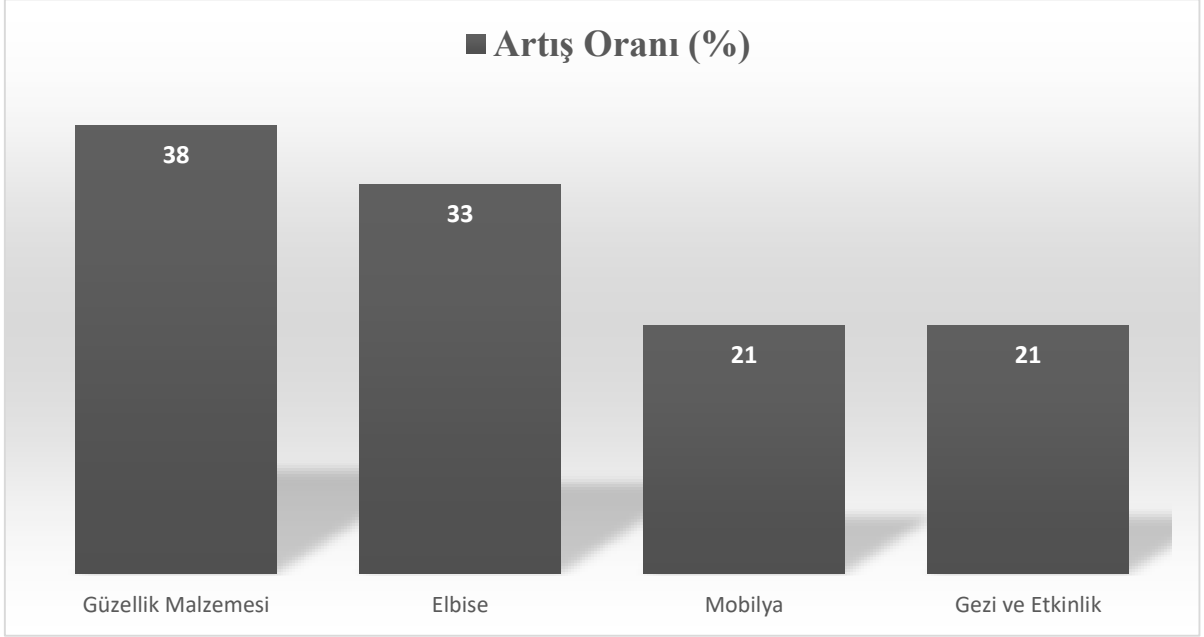
Özellikle güvenlik temelli yaklaşımı önceleyen Çin merkezi yönetimi yerel sosyal medya platformlarını vergi indirimleri uygulayarak ve dış rekabetten koruyarak büyümesini sağlamıştır. Bunu bir sonucu olarak günümüzde 1 milyardan fazla aktif kullanıcı ile WeChat uygulaması dünya genelinde kullanılan bir sosyal medya uygulaması haline gelmiştir (Yu, Asur ve Huberman, 2011: 1-2 ve Statista, 2020).

Çin'in kendine özgü sosyal medya stratejileri geliştirmesinin altında farklı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Çincenin kullanımını yaygınlaştırma
- Batı merkezli bilgi akışının önüne geçme
- Bilgi güvenliğinin sağlanması
- Yerel marka yaratmaya verilen önem
- Kişisel verilerin korunması
- Ekonomik refahın dış ülkelere transferinin engellenmesi
- İletişimin geliştirilmesi
- Ticari işlemlerin daha kolay hale getirilmesi
- Sosyal medyanın yerel aktörler ile dizayn edilmesi
- Ticari uygulama ve stratejilerin daha aktif hale getirilmesi
- Pazarlama imkanlarının online hale getirilmesi (China Social Media Content Report 2019).

Sosyal medya stratejilerinin ekonomik alanda daha aktif hale getirilmesinde yapılan yatırımlarında önemli bir konumu bulunmaktadır. Özellikle 2018-2019 yıllarında yapılan internet ağ yatırımları bunun kritik göstergeleri arasındadır. Ayrıca Çin'de kişi bazlı olarak sosyal medya reklam ve yorumlardan etkilenererek satın alma alışkanlıklarına bakıldığında karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır (Grafik 3.1). WeChat gibi uygulamaların reklam ve yorumlara dayalı olarak ortaya çıkardığı satış miktarı artışları hem Çin ekonomisinde sağlanan aktivizim hem de şirketlerin daha fazla malı piyasaya sunmaları açısından doğru bir stratejiye işaret etmektedir. Ayrıca Çin'de yapılan çalışmalar ilerleyen yıllarda online alışveriş piyasasının daha fazla gelişeceğine işaret eder. WeChat'in şirket yatırımlarına bakıldığında da mevcut hedeflerin daha görünür hale geldiği söylenebilir. Şirketlerin kurumsal hesaplarında online internet satışı, e-ticaret, finans, kültür, girişimcilik ve eğitim gibi alanlarda WeChat merkezli daha fazla yatırım yaptıkları görülmektedir (China Social Media Content Report 2019).

Grafik 3.1. Sosyal Medya’da Yorum ve Reklama Göre Satın Alma İşlemlerinin Artış Oranı (2019)



Kaynak: Newrank Semi Annual Report of Content Industry H1 2019, Survey of 2000 Users, WalktheChat Analysis.

3.4.ÇİN EKONOMİSİNDE “WECHAT” UYGULAMASI

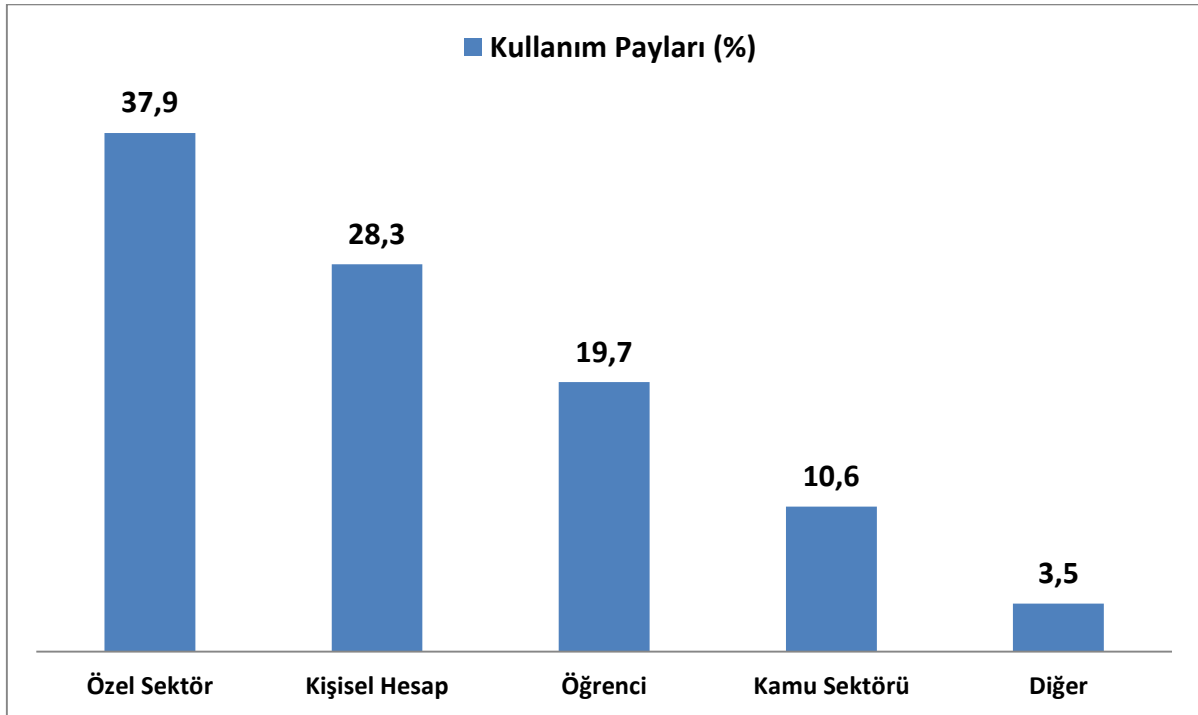
2017 yılı rakamlarına göre bilgi tüketim sektörüne 210 milyar Yuan katkı sağlayan WeChat uygulaması, online ödeme imkanları ile daha büyük kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Uygulamanın fatura ödeme, perakende satış, çevrimiçi alışveriş, otobüs ve metro biletleri gibi birçok faaliyet için ödeme imkanı sunması hem vergi kaçakçılığına engel oluşturmakta hem de tüketicilerin daha güvenli bir şekilde ödeme yapabilmelerini sağlamaktadır. Çin’de hızla gelişen dijital ekonominin bir sonucu olarak WeChat ilaç, eğitim, finans ve nakliye gibi alanları da kapsayacak şekilde ödeme sistemini genişletmiştir. Bu genişletme hamlesinin altında pazarın ulaştığı hacim önemli bir konuma sahipken uygulamanın kullanım sahaları da hızla artmaktadır. Verimlilik açısından önemli bir reform olan mevcut genişleme aynı zamanda hızlı alışveriş ve güvenlik içinde kritik bir gelişimdir (CRI Türk, 2018). Yurtdışından Çin’e yapılacak olan ihracat üzerinden WeChat uygulamasına bakıldığında 400 milyondan fazla online alışveriş yapan tüketiciye ulaşmada önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Mevcut kullanıcıların bilgi güvenliğinin sağlanması için Çin merkezi hükümetinin attığı adımlar ise ulusal güvenlik açısından önemli bir konumdur. 2025 yılında dünyadaki bilgi üretiminin yüzde 27,8’ini yapacağı düşünülen Çin’in atılan hamleler ile doğru bir strateji izlediği görülmektedir (Bram, 2019).

Tablo 3.2. Dönemlere Göre WeChat Kullanan Kullanıcı Sayısı (2011-2020)

Dönem	Kullanıcı Sayısı (Milyar Kişi)	Dönem	Kullanıcı Sayısı (Milyar Kişi)
2011	0,050	2016	0,889
2012	0,161	2017	0,989
2013	0,355	2018	1,082
2014	0,500	2019	1,151
2015	0,697	2020	-

Kaynak: Statista

Tablo 1.2’de WeChat uygulamasının yıllara göre kullanıcı sayısı görülmektedir. Tablodaki istatistiklere genel olarak bakıldığında platformun hızlı bir şekilde büyüdüğü anlaşılmaktadır. Bu büyümeye paralel olarak 50 milyar dolarlık bir değere ulaşan uygulama aynı zamanda dünya genelinde kullanılan bir platform haline gelmiştir. Uygulamanın daha çok genç kesimler arasında kullanılması ise gelecek dönemde online satış ve pazarlama için yeniliklerinde gerekli olduğuna işaret etmektedir (CAICT Rapor, 2017). Platformun hangi kişi ve sektörlerde daha fazla kullanıldığına bakıldığında karşımıza şöyle bir grafik çıkmaktadır (Grafik 1.7).

Grafik 1.7. WeChat Uygulamasını Kullananların Dağılımı (2018)**Kaynak:** TechNode

Grafikteki bilgilerden hareketle özel sektörün WeChat'i daha fazla kullandığı görülmektedir. E-ticaret pazarının her geçen gün artmasına bağlı olarak kullanıcı sayısını her yıl artıran uygulama diğer alanlarda olduğu gibi kullanım türlerine göre de farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak daha genç ve dinamik kesimler tarafından kullanılan platformunun daha fazla ön plana çıkacağı söylenebilir (Bram, 2019).

3.5.“WECHAT” NEDİR VE ÇİN'DE KULLANIMI: PAZARLAMA VE STRATEJİLER

Ücretsiz bir online iletişim programı olarak Tencent Company tarafından 21 Ocak 2011 tarihinde piyasaya sürülen WeChat uygulaması günümüzde 1 milyardan fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. WhatsApp gibi Batı merkezli iletişim programlarına göre daha fazla güvenlik temelli dizayn edilen WeChat dünyanın farklı ülkelerinde kullanılan bir iletişim programı haline gelmiştir. Programın dünya geneline yayılmasında Çin'in dış ticaretinin gelişmesinin önemli bir yeri bulunmaktadır. WeChat uygulamasının yaratıcısı olan Tencent Company'nin 2004 yılında borsaya açılması sonucu piyasa değeri 60 milyar yuan (2013) olarak işleme alınmış ve günümüzde 550 milyar yuan'e ulaşmıştır. Piyasaya sürülmesinin ardından basit işlemlerin gerçekleştirilebildiği uygulama günümüzde birçok farklı işlemin yapılabilirdiği bir iletişim aracıdır (Liang, 2014: 5-9). Uygulama aracılığıyla mesaj gönderme, video paylaşma, günlük resim ve fotoğraf paylaşımı gibi birçok alanda çeşitli faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha fazla işlem yapılabilen WeChat, e-mail ve yakın çevre arkadaşları ekleme gibi birçok alanda yeni uygulamalar geliştirmiştir. Android, iPhone, BlackBerry, Windows Phone ve Symbian işletim sistemleri için uygun hale getirilen WeChat birçok dilde kullanılabilmektedir. Wi-Fi, 2G, 3G ve 4G veri ağları ile kullanılabilen WeChat ücretsiz bir uygulama olarak tüm dünyada popüler hale gelmiştir.

Basitleştirilmiş Çince başta olmak üzere Lehçe, İngilizce, Türkçe, Malayca, Rusça, Korece, İtalyanca, Tayca, Hintçe ve Portekizce gibi dillerde WeChat'i kullanmak mümkündür. Genel olarak Çin merkezli kullanılan uygulamanın temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Ücretsiz İletişim
- Sesli Sohbet İmkânı
- Görüntülü Arama Yapma
- Yeni Sosyal Özellikler

- Kendi İfadelerini Yaratma
- Rahatsız Edilmeme Uygulaması
- Kişilerin Temas Etmesini Seçme İmkânı
- Şeffaflığa Özel Önem Verilmesi
- Bağlantı Kayıp Etmeme Seçeneği
- Kişisel Gizliliğe Önem (A24, 2018).
- Ödeme Kolaylığı
- Nakit Ödemelerdeki Sorunları Önleme
- Daha Kolay ve Güvenlikli Ödeme Sistemi
- Daha Fazla Ürüne ve Kuruma Ulaşma İmkânı

Online alışveriş imkânlarının gelişmesine paralel olarak daha fazla ön plana çıkan WeChat, sunduğu yeni ödeme modelleri ile kısa sürede Çin başta olmak üzere bütün dünyada kullanılmaya başlanmıştır. Çin'in ekonomik olarak dünyaya açılmasının ardından daha fazla ihtiyaç duyulan kolay ve hızlı iletişim imkânları AR-GE çalışmaları ile giderilmeye çalışılmaktadır. Yapılan çalışmalar arasında yeni pazarlama ve satış stratejileri için WeChat uygulaması kritik bir konuma sahiptir. Yeni ve güvenilir ödeme stratejisi ile ön plana çıkan uygulama kullanıcı sayısı açısından yüksek potansiyele sahip bir uygulamadır. Ticari olanakların gelişmesi ile daha görünür bir konuma gelecek olan uygulama, AR-GE çalışmaları ile de piyasanın ihtiyaç duyduğu reformlara cevap verebilecek niteliktedir (Rong, 2016: 6-8).

Wechat pazarlamasının bu bilgilere paralel olarak bir takım takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda belirtilmiştir:

- Sürüklenme Şişesi: Hedeflenmemiş bir pazarlama yöntemidir. Nispeten rastlantısaldır, bilgi rastgele bir şekilde elde edilir. Özel bir pazarlama hedefi yoktur. Ancak hedefin olmaması nedeniyle birçok sürüklenen şişe denize batmaktadır.
- Konum Kontrol Etme: Müşteri yakındaki insanları arayarak veya sallayarak yakındaki bir müşteri temsilcisini bulur. Bu, bilgi yayma hızını artırabilen, kitlenin bilgisine sahip olabilen, buna göre kitleyle etkileşime girebilen, onlarla iletişim kurabilen ve müşterilerin ihtiyaçlarını zamanında kavrayarak

hedeflenmiş ve geliştirilmiş pazarlama önerebilen etkin bir pazarlama stratejisidir.

- QR kodu: Alışveriş merkezleri gibi genel pazarlama koşullarında potansiyel müşteriler için hedefli pazarlama gerektirir. Ürün indirimleriyle veya müşterilere küçük hediyeler vererek vb. müşterilerin kendi şirketlerinin WeChat QR kodunu taramasına ve şirketin WeChat'ine katılmasına izin verir. Bu sayede müşteriler gerekli ürünlerin bilgi ve trendlerini zamanında kavrayabilirler. Bu nedenle, bu model nispeten sabit bir kitle ve geniş bir tanıtım yelpazesi gibi özelliklere sahiptir.
- Anlar Özelliği: Bu yöntem, bazı ürünlerin bilgilerini içerik halinde düzenlemek ve arkadaş çevrenizde yayınlamaktır. Bazen site linki veya doğrudan tanıtım içeriğiyle yapılabilir. Bu pazarlama özelliği nispeten doğrudur ve buna göre etkileşime girebilir ve arkadaşlar aracılığıyla da iletilebilir.
- Resmi Hesap Özelliği: WeChat genel platformunda herkes kendi WeChat resmi hesabını oluşturabilir ve resmi hesapta belirli metin, resim ve ses gruplarıyla tam ölçekli iletişim ve etkileşim gerçekleştirebilir. Bu strateji özeliğinde bilgi miktarı çok, düzenleme esnek, iletişim araçları çeşitlidir. (Yu, Asur ve Huberman, 2011: 8-10ve Statista, 2020).

WeChat uygulamasının yeni teknolojik olanaklara kavuşmasının getirdiği veya getireceği olgulara genel olarak bakıldığında dünya genelinde güçlü bir markanın yaratıldığı söylenebilir. TV, internet veya reklam panoları gibi maliyetleri yükselten pazarlama stratejilerine nazaran daha avantajlı konumda olan WeChat, kişisel harcamada yaptığı atılım ile bankacılık sektörünü de içine alacak şekilde gelişim göstermiştir. Kişi ve kurumların daha rahat bir şekilde hem iletişim hem de alışveriş ve ödeme için kullanabilecekleri uygulama oluşturduğu aktivizm ile Çin ekonomisine katkı sunmaktadır. Tüketici ile firmaların daha kolay ve ucuz bir şekilde iletişim kurmaları ürünlerin daha uygun bir şekilde pazarlanmasına olanak sağlamaktadır (Liu, He ve Zhang, 2015: 1-5). Bu sayede ortaya çıkan maliyet avantajı iç piyasada Çin kökenli firmalara öncelik tanırken, yurtdışı ülkelerden gelen sosyal medya uygulama veya platformların rekabet avantajı da farklı alanlarda ortadan kalkmaktadır (Ai, Chen, He, Lai ve Qiu, 2017: 10-14).

3.6. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Günümüzde iletişim teknolojisindeki gelişmeler birçok alanı etkilediği gibi kuruluşların hedef kitleleri ile arasındaki iletişim biçimlerini de etkilemektedir. İnternetin sunduğu olanaklardan Web 2.0'ın etkileşim sağlama ve içerik üretme gibi özellikleri ile şekillenmiş olan sosyal medya, kuruluşlarının pazarlama iletişimi biçimlerinin dönüşümünde itici güç olmaktadır. Değişen rekabet koşulları, kuruluşların hedef kitleleri ile iletişim kurma noktasında sadece geleneksel medyada yer almalarını yetersiz kılmakta ve bu bağlamda kuruluşlar hedef kitlelerine anında ulaşabilecekleri ve dönüt alabilecekleri bir platform olan sosyal medyada da var olmaya çalışmaktadır. WeChat uygulaması da son dönemlerde sunduğu özellikler ile kullanıcılarına sosyal medya üzerinden alışveriş yapma ve markalarla iletişime geçme deneyimi kazandıran popüler bir uygulamadır. Bu çalışma da sosyal medyanın pazarlama iletişimde kullanılmasını bir sosyal medya uygulaması olan WeChat programı örneğinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda sosyal medya üzerinden alışveriş deneyimi yaşayan tüketicilerin pazarlama iletişimi kapsamında WeChat uygulamasına ilişkin görüşleri incelenmektedir. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki soruların cevapları aranmaktadır:

- Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları nelerdir?
- Katılımcıların WeChat uygulamasını kullanım amaçları nelerdir?
- WeChat uygulaması ile ne tür içerikler paylaşılmaktadır?
- WeChat uygulamasının katılımcıların satınalma süreçlerine etkisi nasıldır?
- WeChat uygulamasının diğer tüketiciler ile iletişim konusunda sunduğu avantajlar nelerdir?
- WeChat uygulamasının işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim açısından ne gibi avantajları bulunmaktadır?
- WeChat uygulamasının işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim açısından ne gibi dezavantajları bulunmaktadır?

3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI

Araştırma 4 kadın ve 7 erkek toplam 11 tüketici ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanında tüketicilerin görüşme formunda belirtilen sorulara samimi cevap verdikleri ve görüşme formunda belirlenen soruların araştırmanın problemlemine ölçtüğü varsayılmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma temel amacı itibari ile nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilmektedir. Nitel araştırmalar görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olay ve olguların doğal ortamlarında, bütüncül ve gerçekçi bir şekilde incelendiği araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:39). Nitel araştırmalarda araştırma problemi bütüncül bir perspektiften ele alınarak yorumlayıcı bir yaklaşım ile incelemektedir. Araştırmaya konu olan olgular veya olaylar kendi bağlamında ele alınmakta insanların olaylara ve olgulara yüklemiş oldukları anlamlar yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2010: 302).

3.8.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan “durum çalışması” modeli kapsamında yürütülmüştür. Durum çalışması niçin ve nasıl soruları ön plana çıktığında, araştırmacının olaylar üzerinde çok az bir müdahale şansının olduğunda ve gerçek yaşamla ilgili fenomenlere odaklanıldığında tercih edilen bir stratejidir (Yin, 2003) Durum çalışmasında nasıl ve neden sorularının yanıtları aranmaktadır. Durum çalışmalarında temel amaç belirli bir duruma yönelik sonuçları ortaya koyabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:289). Bu doğrultuda bu çalışmada tüketicilerin pazarlama iletişimi kapsamında WeChat uygulamasına ilişkin görüşlerinin ele alınacak olması çalışmayı durum çalışmasına yönlendirmektedir.

3.8.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın 4 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 11 tüketicidir. Araştırmada temsili örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Nitel araştırmalar genellikle amaçlı şekilde belirlenen az sayıda örneklemele yürütülmektedir. Amaçlı örnekleme araştırmacı örneklemini araştırmanın amacı doğrultusunda tasnif etmektedir (Baltacı, 2018:258).

3.8.3. Veri Toplama Aracı ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırma probleminin çözümünü destekleyecek şekilde ilgi literatürden faydalanılarak araştırmacı tarafından geliştirilen görüşme formu

kullanılmıştır. Görüşme formunda tüketicilerin WeChat uygulaması ile satın alma süreçlerini nasıl yönettikleri, WeChat uygulamasının satış öncesi ve sonrasında ne gibi avantajlar sağladığı, WeChat uygulamasının diğer tüketiciler ve üreticileri ile iletişime geçme açısından ne gibi fırsatlar sunduğunu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Veri toplama süreci öğretmenlerden randevu alınarak gönüllülük esası ve bilimsel etik kuralları çerçevesinde yürütülmüştür. Tüketiciler yüz yüze gerçekleşen görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüştür. Görüşme sürecinde katılımcılara çalışmanın temel amacı açıklanarak kimlik bilgilerinin gizli tutulacağı ve istemeleri halinde görüşmeyi sonlandırabilecekleri belirtilmiştir. Görüşme sonunda elde edilen veriler betimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir. Betimsel analizlerde tüketicilerin görüşleri değerlendirilmiştir. Betimsel analizde araştırmacılar görüştükleri ya da gözlemledikleri katılımcıların görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtabilmek için sık sık doğrudan alıntılara yer vermektedir (Özdemir, 2010:336).

3.9. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde tüketiciler ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların demografik dağılımları verilmekte daha sonra ise araştırma soruları ayrı ayrı ele alınarak yorumlanmaktadır.

3.9.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 3.1’de katılımcıların demografik dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Dağılımları

	Cinsiyeti	Yaş	Eğitim Durumu	Aylık Gelir	Meslek
1. Katılımcı	Erkek	24	Yüksek Lisans	3000TL- 3999TL	İşçi
2. Katılımcı	Erkek	27	Lisans	4000 TL-4999 TL	İşçi
3. Katılımcı	Kadın	29	Yüksek Lisans	4000 TL-4999 TL	Öğrenci
4. Katılımcı	Erkek	27	Yüksek Lisans	4000 TL-4999 TL	Öğrenci
5. Katılımcı	Erkek	29	Yüksek Lisans	3000TL- 3999TL	İşçi
6.. Katılımcı	Kadın	30	Doktora	1000 TL- 1999 TL	Öğrenci
7. Katılımcı	Erkek	28	Yüksek Lisans	5000 TL ve üstü	İşçi
8. Katılımcı	Erkek	29	Doktora	3000TL- 3999TL	İşçi
9..Katılımcı	Kadın	23	Lisans	1000 TL- 1999 TL	Öğrenci
10.Katılımcı	Kadın	25	Yüksek Lisans	3000TL- 3999TL	İşçi
11.Katılımcı	Erkek	26	Yüksek Lisans	3000TL- 3999TL	İşçi

Katılımcıların demografik dağılımlarının yer aldığı tablo 3.1’deki verilere bakıldığında katılımcıların 7’sinin erkek 4’inin ise kadın olduğu görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların en küçüğü 23 en büyüğünün ise 30 yaşında olduğu, 6 katılımcının yüksek lisans, 2 katılımcının doktora ve 2 katılımcının ise lisans düzeyinde eğitim gördüğü, 4 katılımcının öğrenci, 7 katılımcının işçi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında ise 2 katılımcının 1000 TL- 1999 TL arası gelir elde ettiği, 5 katılımcının 3000TL- 3999TL arası gelir elde ettiği, 3 katılımcının 4000 TL- 4999 TL gelir elde ettiği ve 1 katılımcının ise 5000 TL ve üstü miktarda gelir elde ettiği görülmektedir. 1 katılımcı ise aylık gelir miktarını belirtememiştir.

Katılımcıların demografik dağılımlarından sonra nitel bulguların analizinde araştırma kapsamında katılımcıların görüşme formundaki sorulara verdikleri cevaplar ayrı ayrı ele alınarak yorumlanmaktadır.

3.9.2.Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amacına İlişkin Görüşlerinin Analizi

Tablo 3.2.Görüşme Soruları

Görüşme Soruları
1. Sosyal medya kullanımınız nasıl? Sosyal medya kullanımınızdaki amacınız nedir?
2. Sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız?
3. WeChat uygulamasını ne zamandan beri kullanıyorsunuz?
4. WeChat uygulamasını genellikle ne amaçla kullanıyorsunuz?
5. İşletmeler tarafından size WeChat uygulaması üzerinden genellikle ne tür içerikler paylaşılmaktadır?
6. WeChat uygulamasında paylaşılan ürünler hakkında deneyim ve yorumlar satın alma sürecinizi nasıl etkilemektedir?
7. WeChat uygulamasının satın alma süreçlerinde size ne gibi kolaylıklar sağlandığını düşünüyorsunuz?
8. Satın aldığınız ürün ile ilgili talep ve şikâyetlerinizi işletmeye iletme açısından WeChat uygulaması size ne gibi avantajlar sağlamaktadır?
9. WeChat uygulaması ürünlere yönelik sizinle benzer ilgilere sahip olan diğer tüketiciler ile iletişiminizi nasıl etki etmektedir?
10. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim açısından WeChat uygulamasının ne gibi dezavantajları bulunmaktadır?

11. İşletmeler ve tüketici arasındaki iletişim açısında WeChat uygulamasının ne gibi avantajları bulunmaktadır?
12. Firmanın satın alacağınız bir ürünle ilgili sizinle WeChat uygulaması üzerinden iletişime geçmesi satın alma sürecinizi nasıl etkilemektedir?

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin görüşlerinde sosyal medyayı genellikle arkadaşlarıyla ve aile çevreleriyle iletişim halinde olmak amacıyla günlük hayatta aktif bir şekilde kullandıklarını belirtmektedirler. Sosyal medyayı aileleriyle ve arkadaşlarıyla iletişim halinde olabilmek amacıyla kullandıklarına vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları şöyledir:

- “Ailedekiler ve arkadaşlarla haberleşmek için.” (K3)
- “Sosyal medyayı kullanma amacım arkadaşlarımla daha çok iletişimde kalmak.” (K6)
- “Arkadaşlarım ve ailemle iletişim için kullanıyorum.” (K8)

Diğer taraftan bazı katılımcılar sosyal medyayı dünya gündemini ve sanatsal aktiviteleri takip edebilmek, iş hayatında çevreyle iletişim halinde olmak, reklam yapmak ve mesleki paylaşımlar yapmak amacıyla kullandıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların aşağıda verilen görüşleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

- “...genellikle dünya gündemi ve sanatsal aktiviteleri takip etmekteyim.” (K1)
- “...amacım yeni haberlerden bilgi almak ve reklam yapmak.” (K2)
- “...sebepten iş hayat için ve çevre ilişkisi devam etmek içindir.” (K4)
- “...mesleğimizle ilgili takipler ve arkadaşlarımla paylaşım.” (K9)

Bunun yanında katılımcılar ihtiyaç duymaları halinde çok sık olmasa da sosyal medya üzerinden alışveriş yaptıklarını; ancak buradaki temel kriterlerinin garanti ve güvenlik olduğunu belirtmektedirler. Bu durum katılımcıların aşağıda verilen görüşleri ile açığa çıkmaktadır:

- “Çok sık olmamakla birlikte kullanıyorum.” (K1)
- “İhtiyacım olan bir malzeme olursa güvenli biri yada güvenli bir meday olursa yada medya garanti verirse tabiki....” (K2)
- “Olabilir, eğer güvenli ve garantili ise.” (K8)

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amacına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde; genel olarak sosyal medyayı aktif şekilde kullandıkları, güvenli ve garantili olması durumunda nadir de olsa sosyal medya üzerinden alışveriş yaptıkları, sosyal medyayı temelde iletişim kurmak amacıyla kullandıkları, bazılarının aileleriyle ve arkadaşlarıyla iletişim

kurmayı, bazılarının ise müşterileri, iş ve meslek çevresi ile iletişim kurmayı amaçladığı görülmektedir.

3.9.2.Katılımcıların Wechat Uygulamasını Kullanım Amacına İlişkin Görüşlerinin Analizi

Katılımcılar WeChat uygulamasını kullanım amaçlarına ilişkin görüşlerinde WeChat uygulamasını uzun yıllardan bu yana kullandıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların aşağıda verilen görüşleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

- *“Yaklaşık 5 sene oldu.” (K1)*
- *“2012 den şimdiye kadar.” (K3)*
- *“Yaklaşık 8~9 senedir kullanıyorum.” (K5)*
- *“2011den beri.” (K9)*

Bunun yanda katılımcılar WeChat uygulamasına genellikle aileleri ile va arkadaşları ile haberleşme ve iletişim amacıyla kullandıklarını belirtmektedirler. Özellikle bazı katılımcılar Çin’de bulunan akrabalarıyla iletişime geçmek için WeChat uygulamasını kullandığını dile getirmektedir. WeChat uygulamasını arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla iletişime geçmek ve haberleşmek için kullandığına vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları şöyledir:

- *“Genellikle arkadaşlarım ile sohbet etmek. Arkadaşlarımın durumundan haberdar olmak için...” (K2)*
- *“Çinli ya da Çin’deki akraba ve arkadaşlar ile iletişim yapmak için.” (K4)*
- *“We chat uygulamasını daha çok Çinli arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum.” (K6)*
- *“Arkadaşlarım ve ailem ile iletişim için.” (K7)*

Diğer taraftan bazı katılımcılar ise WeChat uygulamasını alışveriş yapma, güncel haberleri takip etme, para gönderme ve ödeme yapma işlemlerinde kullandığını dile getirmektedir. Bu durum katılımcıların aşağıda verilen görüşleri ile açığa çıkmaktadır:

- *“Haberleşme, alışveriş ve Wechat üzerindeki güncel haber platformlarını takip ediyorum.” (K1)*
- *“Haberleşme ve para gönderme ve ödeme işlerinde.” (K3)*

Katılımcıların WeChat uygulamasını kullanma amacına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde; genel olarak WeChat uygulamasını uzun yıllardan bu yana kullandıkları,

uygulama üzerinden arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla iletişime geçtikleri görülmektedir. Bazı katılımcıların ise WeChat uygulamasıyla güncel haberleri takip ettiği, para gönderme ve ödeme işlemlerini yaptığı görülmektedir.

3.9.3.WeChat Uygulaması Üzerinden Kullanıcılarla Paylaşılan İçeriklerin Analizi

Çin menşeli ücretsiz mesajlaşma ve iletişim aracı olan WeChat uygulaması mesajlaşma, görüntülü ve sesli arama, para gönderimi, sipariş verme ve popüler markalar iletişime geçme gibi farklı özellikler barındırmaktadır. Bu kapsamda kullanıcılar gün içerisinde farklı mesajlara muhatap olmaktadır. Katılımcıların WeChat uygulaması üzerinden kendileriyle net tür içerikler paylaşıldığına ilişkin görüşlerine bakıldığında genellikle kampanyalar, indirimler, reklam ve ürün tanıtımlarını içeren paylaşımlar yapıldığını belirtmektedirler. Bu durum katılımcıların aşağıda verilen görüşleri ile açığa çıkmaktadır:

- “İndirimler ve kampanyalar.” (K1)
- “İşletmeler özellikle ürün reklamı yapmak ürün tanıtımı paylaşıyorlar.” (K2)
- “Genel olarak reklam” (K5)
- “Daha çok ürün tanıtımı içeriklerini paylaşıyorlar.” (K6)
- “Trend ürünler, kıyafetler...” (K7)

Katılımcıların WeChat uygulaması üzerinden kendileriyle paylaşılan içerik türlerine ilişkin değerlendirmelerine bakıldığında; genellikle reklam, ürün tanıtımı, indirim ve kampanya içerikli paylaşımlarla muhatap oldukları görülmektedir.

3.9.4.WeChat Uygulamasının Katılımcıların Satınalma Süreçlerine Etkisi

İnternet üzerinden yapılan ticaret oranının her geçen gün arttığı günümüzde sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin etkisi azımsanmayacak boyuttadır. Bu noktada birçok firma sosyal medya uygulamaları üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmekte ve tüketicilerin bu yolla ulaşmayı denemektedir. Bu durum sosyal medya uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda katılımcıların WeChat uygulaması üzerinden paylaşılan ürünler hakkındaki deneyim ve yorumların satın alma süreçlerini nasıl etkilediğine yönelik değerlendirmelerinde bazı katılımcılar kurumsal hesaplar üzerinden yapılan yorumların güven

verdiğini ve bu yorumların satın alma süreci üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Bu durum katılımcıların aşağıda verilen görüşleri ile açığa çıkmaktadır:

- *“Wechat kurumsal hesaplar üzerinden yapılan paylaşımlar kesinlikle bu konuda güven sağlıyor.” (K1)*
- *“Tabi ki ürünler hakkında yapılan yorumlar çok etkili.” (K6)*

WeChat uygulaması üzerinden paylaşılan ürünler hakkındaki deneyim ve yorumların satın alma süreçlerini etkilediğini ifade eden katılımcılar bu yorumların satın alma süreçlerini hızlandırdığını belirtmektedirler. Katılımcıların aşağıda verilen görüşleri ile bu durum açığa çıkmaktadır:

- *“Mesela çok iyi yorum yapılan ürünü hemen almak isteyebilirim.” (K6)*
- *“Satın almamı hızlandırma yönünde yardımcı olduğunu düşünüyorum.” (K7)*

Bunun yanında bazı katılımcılar ise WeChat uygulaması üzerinden paylaşılan ürünler hakkındaki deneyim ve yorumlara temkinli yaklaştıklarını belirtmektedirler. Ürün ve yorumlara temkinli yaklaştığına vurgu yapan katılımcı görüşleri şöyledir:

- *“Eğer hepsi olumlu ise güvensizdir, sonra ihtiyaca göre ve fiyata göre, aynı zamanda başka uygulamalarla karşılaştırıyorum.” (K3)*
- *“Yorumları inceleyip güvenli olup olmadığını kestirmeye çalışıyorum genelde.” (K8)*

Diğer taraftan bazı katılımcılar ise WeChat uygulaması üzerinden paylaşılan ürünler hakkındaki deneyim ve yorumları önemsemediğini, daha çok kendi düşünceleri doğrultusunda hareket ettiğini belirtmektedir. Katılımcıların aşağıda verilen görüşleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

- *“Aslında beni çok etkilemiyor.” (K2)*
- *“...beni pek etkilemiyor, zaten bu tür yorumlara pek bakmam.” (K5)*

Katılımcılar firmanın satın alacakları bir ürün de ilgili WeChat uygulaması üzerinden kendileriyle iletişime geçmesinin satın alma süreçlerine ne tür etkisi olduğuna yönelik görüşlerinde ise genellikle bu durumun satın alma süreçlerine olumlu anlamda etkilediğini, Böylece ürünle ilgili merak ettikleri soruları firmaya daha hızlı şekilde sorup, bu sorulara daha kolay şekilde cevap aldıklarını ifade etmektedirler. Bu duruma katılımcıların aşağıda verilen görüşleri örnek olarak gösterilebilir:

- “Her şey çok daha hızlı ilerliyor ve birebir muhatap olunduğu için her şey daha kolay oluyor.” (K1)
- “Satın alma süreci olarak ürünün daha detaylı bilgisi, benim özel durumlarımla uyumlu olup olmadığı gibi bazı somut konularda daha hızlı bir şekilde sonuca ulaşabilme imkânı sunuyor.” (K5)
- “Çok etkisi olur. Ürün ile ilgili aklıma takılan soruları pratik bir şekilde uygulama üzerinden firma ile konuşabilirim.” (K6)
- “Faydalı yönden etkiliyor. O yüzden süreci hızlandırdığını ve daha detaylı bilgi alabilmeme yardımcı olduğunu düşünüyorum.” (K7)

Katılımcılar ayrıca bu durumun diğer iletişim yöntemlerine kıyasla daha hızlı bir iletişim yöntemi olduğunu belirtmekte ve süreçten memnun kalmaları durumunda yeniden aynı firmayı tercih etme ihtimallerinin arttığını dile getirmektedir. Bu duruma katılımcıların aşağıda verilen görüşleri örnek olarak gösterilebilir:

- “Wechat e-maile göre daha hızlı. İletişim sağlamak suresi daha hızlı, daha detaylı.” (K2)
- “Satış sonrası servis kısmının kalitesi yükselir ve müşterinin ikinci kez aynı firmayı seçme ihtimalini yükseltir.” (K4)
- “Wechat bu açıdan çok hızlı” (K9)

Katılımcıların WeChat uygulamasının satın aldıkları ürünle ilgili talep ve şikâyetlerini işletmeye iletme açısından ne gibi avantajlar sağladığına yönelik görüşlerinde WeChat uygulamasının talep ve şikâyetlerini firmaya daha hızlı iletme açısından kolaylık sağladığını belirtmektedirler. WeChat uygulamasının talep ve şikâyetleri firmaya iletme açısından daha hızlı olduğuna vurgu yapan katılımcı görüşleri şöyledir:

- “Direkt mesaj atıldığı için hızlı...” (K1)
- “...iletişimsel hızlı geri dönüş sağlamaktadır.” (K5)
- “Çabuk cevap veriyorlar.” (K8)

Katılımcılar ayrıca bu durumun kendilerini daha rahat hissetmelerine sebep olduğunu ve satıcılar ile direk irtibata geçildiğinden dolayı sorunların birebir aktarıla bildiğini belirtmektedirler. Katılımcıların aşağıda verilen görüşleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

- “Muhatap olan birisini biliyor olmak kişinin içini rahatlatıyor.” (K1)

— “Direk satıcı ile yazışabilme ya da konuşabilme özelliğinden dolayı mevcut sorunlar bire bir aktarılabilir.” (K7)

Diğer taraftan bazı katılımcılar ise WeChat uygulamasını satın alınan bir ürünle ilgili talep ve şikâyetleri işletme iletilme açısından herhangi bir avantaj sağlamadığını düşünmektedir. Bu duruma katılımcıların aşağıda verilen görüşleri örnek olarak gösterilebilir:

— “Ürün ile ilgili talep ve şikâyetler konusun da hiç bir avantajı olduğunu düşünemiyorum.” (K2)

— “WeChat üzerindeki alışverişin daha çok ahlak ile devam ettiğini, yasallar ile çok bir ilişkisinin olmadığını düşünüyorum.” (K4)

Katılımcıların WeChat uygulamasının satın alma süreçlerine ne gibi kolaylık sağladığı konusundaki görüşlerine bakıldığında ise bu konuda WeChat uygulamasının ödeme kolaylığı sağladığına hemfikir oldukları görülmektedir. WeChat uygulamasının satın alma süreçlerine ödeme kolaylığı sağladığına vurgu yapan katılımcı görüşleri şöyledir:

— “Kesinlikle ödeme kolaylığı göz ardı edilemez bir gerçek.” (K1)

— “Aslında bana göre ancak ödeme konusunda kolaylık sağlar.” (K2)

— “En önemlisi, ödeme için WeChat ile doğrudan ödeme yapabiliyorum.” (K3)

— “Özellikle ödeme açısından çok kolaylık sağlanmıştır.” (K5)

— “Ödeme işlemi çok kolay olduğu söylenebilir.” (K9)

Bazı katılımcılar ise WeChat uygulamasının fiyat ve ürün çeşitliliği konusunda avantaj sağladığını belirtmektedirler. Katılımcılar uygulama üzerinden aynı anda birçok ürüne ulaşabilir olmanın e satın alma sürecini kolaylaştırdığını belirtmektedirler. Bu duruma katılımcıların aşağıda verilen görüşleri örnek olarak gösterilebilir:

— “...nedeni fiyat ve ürünlerin çok çeşitli olmasıdır.” (K4)

— “İstediğim ürünlerin belli hesaplarda toplanmış olması odaklı alışverişte kolaylık yaratır.” (K11)

WeChat uygulamasının katılımcıların satın alma süreçlerine etkisine yönelik görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların WeChat uygulaması üzerinden paylaşılan ürünler hakkındaki deneyim ve yorumlar ile satın alacakları bir ürünle ilgili firmanın WeChat uygulaması üzerinden kendileriyle iletişime geçmesinin satın alma süreçlerine olumlu anlamda etki ettiğini, bu yorumların satın alma süreçlerini hızlandırdığını belirttikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcılar ürünle ilgili merak ettikleri soruları firmaya daha hızlı

şekilde sorabildiklerini ve daha hızlı şekilde cevap alabildiklerini ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların WeChat uygulaması ile talep ve şikâyetlerini firmaya daha kolay ve hızlı şekilde ilettikleri ve WeChat uygulamasının satın alma süreçlerinde ödeme kolaylığı sağladığını belirttikleri görülmektedir.

3.9.5.Wechat Uygulamasının Diğer Tüketiciler İle İletişim Konusunda Sunduğu Avantajlar

Sosyal medya uygulamalarıyla işletmeler ve alıcılar birbirleriyle etkileşime girerek aradıkları ürün ve hizmetleri bulabilmektedirler. Bunun yanında sosyal medya tüketicilerin de birbirleriyle ürün ve hizmetler konusunda iletişime girmelerine imkân tanımaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların diğer tüketiciler ile iletişime geçme konusunda WeChat uygulamasının ne tür kolaylıklar sağladığına yönelik görüşlerine bakıldığında, katılımcılar WeChat uygulamasının beğenilen bir firmanın veya ürünün hızlı bir şekilde paylaşılmasına böylece benzer ürünlere ilgi duyan diğer tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarına ve böylece kendi aralarında fikir alışverişi yapabilmelerine imkân sağladığını belirtmektedirler. Katılımcıların aşağıda verilen görüşleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

- “Beğenilen bir mağaza hızlı ve basit bir şekilde paylaşılabilir.” (K1)
- “...ürünlerin yorum kısmındaki içeriklerden o tüketiciye doğrudan ulaşabilme imkânı sağlamıştır.” (K5)
- “Aynı ürüne yönelik ilgisi olanlar arasında fikir alış verişi yapabilme imkânı sağladığını düşünüyorum.” (K7)
- “...benzer ilgilere sahip olan tüketicilere bilgi dağıtıp etki etmektedir.”(K8)

WeChat uygulamasının ürünlere yönelik bence bilgilere sahip olan diğer tüketiciler ile iletişim kurma konusunda ne tür avantajlar sağladığını yönelik fikir beyan etmeyen katılımcıların ise bu konuda daha önce bir deneyim yaşamadıkları görülmektedir. Bu durum katılımcıların görüşleri ile açığa çıkmaktadır:

- “Wechat üzerinden malzeme almadığım için bu konuda çok bilgim yok.” (K2)
- “Deneyimim olmadı.” (K6)
- “bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.” (K10)

Katılımcıların diğer tüketiciler ile iletişime geçme konusunda WeChat uygulamasının ne tür kolaylıklar sağladığına yönelik görüşleri değerlendirildiğinde; genel olarak WeChat

uygulamasının benzer ürünlere ilgi duyan diğer tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarına ve böylece kendi aralarında fikir alışveriş yapabilmelerine imkân sağladığını düşündükleri görülmektedir.

3.9.6.Wechat Uygulamasının İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki İletişim Açısından Avantajları

Araştırma kapsamında katılımcıların WeChat uygulamasının işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim açısından sağladığı avantajlara yönelik görüşlerine bakıldığında, WeChat uygulamasının zengin içeriklerle daha hızlı ve daha düşük maliyetli bir çözüm seçeneği sunduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların aşağıda verilen görüşleri ile açığa çıkmaktadır:

- “WeChat uygulaması ürün ve müşteriye daha hızlı buluşturuyor.” (K6)
- “En büyük avantajının hızlı olması olduğunu düşünüyorum.” (K7)
- “İletişim maliyeti ve zaman maliyeti düşük olmak üzere işletme bundan çok faydalanır.” (K8)

Bunun yanında bazı katılımcılar WeChat uygulamasının güvenli ödeme seçeneği sunduğunu dile getirmektedirler. WeChat uygulamasının işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim açısından güvenli ödeme seçeneğine vurgu yapan katılımcı görüşleri şöyledir:

- “Güvenlik ve hizmet tutumu açısından.” (K3)
- “iletişim kolay ödeme kolay.” (K9)

Katılımcıların WeChat uygulamasını işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim noktasında ne tür avantajlar sağladığına dönük görüşleri değerlendirildiğinde; genel olarak WeChat uygulamasının tüketicilere zengin içerikler sunduğunu ve daha düşük maliyetli ve daha hızlı çözüm seçenekleri sunduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.9.7.Wechat Uygulamasının İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki İletişim Açısından Dezavantajları

Araştırma kapsamında katılımcıların WeChat uygulamasının işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim açısından ne tür dezavantajları bulunduğu yönelik görüşlerine bakıldığında bazı katılımcılar WeChat uygulamasının bu noktada herhangi bir dezavantajı

bulunmadığını dile getirmektedir. Katılımcıların aşağıda verilen görüşleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

- *“Bildiğim kadarıyla bence yok.” (K7)*
- *“Ben dezavantajı olduğunu düşünmüyorum. Aksine avantajları daha fazla.” (K6)*
- *“Dezavantaj diyebileceğim konu yok.” (K9)*

Bazı katılımcılar ise WeChat uygulaması üzerinden kurulan iletişimin yüz yüze iletişime kıyasla daha güvensiz bir iletişim ortamı oluşturduğunu ve bu nedenle bu sürecin kullanıcıları strese soktuğunu ifade etmektedirler. Bu durum katılımcıların aşağıda verilen görüşleri ile açığa çıkmaktadır:

- *“iletişim sürecinde iletilen mesajın karşı işletme tarafından okunup okunmadığını bilme imkanı yoktur, bu da süre uzayınca insanı biraz strese sokar.” (K5)*
- *“İletişim internet üzerinden yürütüldüğü için satıcı ile yüze yüz temasta kazanan güvence kazanılamıyor.” (K7)*

Bunun yanında bazı katılımcılar üreticiler ve tüketiciler arasında WeChat uygulaması üzerinden gerçekleşen iletişim sürecinin kaydedilmesinin bir güvenlik problemi oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcıların aşağıda verilen görüşleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

- *“Tüm sohbet geçmişi kaydedilir, daha sonra herhangi bir durum olunca yasal bir rol oynayabilir.” (K3)*

Diğer taraftan bazı katılımcılar ise WeChat uygulamasının diğer sosyal medya uygulamalarına kıyasla daha teknik ve zor bir uygulama olduğunu, bu nedenle belli bir yaşın üzerinde olan kullanıcıların uygulamayı kullanma konusunda sorunlar yaşayabileceğini; bazı katılımcılar ise WeChat uygulamasının internet tabanlı olduğu için kimi zaman bağlantı probleminden ötürü sorunlar yaşandığını dile getirmektedir. Bu duruma katılımcıların aşağıda verilen görüşleri örnek olarak gösterilebilir:

- *“Gençler için oldukça mükemmel bir uygulamadır ama yaşlılar için kullanım zor, hesap açma kısmı çok insanı uğraştırıyor ve bu nedenle Whatsapp’a alışan kişilerin WeChat’e geçmesi de zor olur.” (K4)*

Araştırma kapsamında katılımcıların WeChat uygulamasının işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim noktasında ne tür dezavantajları bulunduğuna dönük görüşleri değerlendirildiğinde genel olarak katılımcıların bu noktada WeChat uygulamasının herhangi bir dezavantajı olmadığını dile getirdikleri, bazı katılımcıların ise yüz yüze iletişime kıyasla daha güvensiz bir ortam oluşturmamasından ötürü kullanıcıları strese soktuğu ifade edilmektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada sosyal medya üzerinden alışveriş deneyimi yaşayan tüketicilerin pazarlama iletişimi kapsamında WeChat uygulamasına ilişkin görüşleri incelenmektedir. Bu temel amaç doğrultusunda araştırma probleminin çözümünü destekleyecek şekilde ilgi literatürden faydalanılarak araştırmacı tarafından geliştirilen görüşme formu 4'ü kadın ve 7'si erkek olmak üzere toplam 11 tüketiciye uygulanmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular literatürde bu kapsamda yürütülen araştırma sonuçlarıyla büyük oranda benzerlik göstermekle birlikte bazı noktalarda farklılıklar göstermektedir. Araştırma sonunda katılımcıların WeChat uygulaması üzerinden genellikle reklam, ürün tanıtımı, indirim ve kampanya içerikli paylaşımlarla muhatap oldukları görülmektedir. Varinli ve Başyazıcıoğlu (2016) da araştırmalarında işletmelerin sosyal medya üzerinden fotoğraf, metin, video ve çeşitli reklamlar paylaştıklarını gözlemlemiştir.

Bunun yanında WeChat uygulaması üzerinden paylaşılan ürünler hakkındaki deneyim ve yorumlar ile satın alacakları bir ürünle ilgili firmanın WeChat uygulaması üzerinden kendileriyle iletişime geçmesinin katılımcıların satın alma süreçlerini olumlu anlamda etkilediği görülmüştür. Literatürde sosyal medya üzerinden paylaşılan deneyim ve yorumların tüketicilerin satın alma süreçleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan birçok araştırma bulunmaktadır (Hu vd., 2007; Ye vd., 2011; Karaca ve Gümüş, 2019). Bu sonuçların aksine Bambauer-Sachse ve Mangold (2011) araştırmalarında tüketicilerin genellikle olumsuz yorumları dikkate aldıkları yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Araştırma sonunda WeChat uygulamasının benzer ürünlere ilgi duyan diğer tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmaları açısından kolaylık sağladığı bunun yanında WeChat uygulamasının zengin bilgi içeriği, daha düşük maliyetli ve daha hızlı çözüm seçenekleri sunduğu görülmüştür. Ayrıca WeChat uygulamasının tüketicilerin ürünlerle ilgili merak ettikleri soruları firmaya daha hızlı şekilde sorabilme ve daha hızlı şekilde cevap alabilme konusunda avantaj sağladığı

görülmüştür. Bu sonuçlar destekler nitelikte bir araştırmada İşlek (2012) sosyal medya uygulamalarının işletmeleri ürün ve hizmetleriyle ilgili her türlü soruna veya tüketiciler tarafından yazılan olumsuz yorumlara daha hızlı cevap vererek ürün ve hizmetleri açıklama konusunda avantaj sağladığı belirtilmektedir.

Bu sonuçlarla örtüşen başka bir araştırmada ise Smith (2011) sosyal medya uygulamalarının pazarlama sürecinde tüketicilere satın alma ve sipariş verme konusunda kullanabilecekleri sınırsız bilgiye erişim imkânı sağladığı belirtilmektedir. Aynı şekilde Chaffey ve arkadaşları (2013) ise sosyal medya uygulamaları ile tüketicilerin doğrudan ürün ve hizmetlere katılımının desteklendiği belirtilmektedir. Araştırma sonunda katılımcıların önemli bir bölümünün WeChat uygulamasının işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim açısından herhangi bir dezavantajı olmadığını ifade ettikleri, bunun yanında bazı katılımcıların internet tabanlı bir uygulama olmasından ötürü kimi zaman bağlantı problemleri yaşadıkları, bazı katılımcıların ise uygulamanın belirli bir yaş üzerindeki kullanıcılar tarafından kullanılmasının zor olduğunu dile getirdikleri görülmüştür. Koçak Alan ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan araştırmada teknoloji tabanlı olmasından ötürü dijital pazarlama uygulamalarında kimi zaman aksaklıklar yaşandığı ve bu durumun bir dezavantaj olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Araştırma sonuçlarını destekler nitelikte başka bir araştırmada ise Taken (2012) yaşlı kuşak açısından dijital mecraların cazip bir kanal olmadığı ve bu durumu bir dezavantaj olduğu dile getirilmektedir. Araştırma sonuçlarından hareketle uygulayıcılara ve sonraki araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir:

- İşletmelere karekod kullanımı gibi yenilikçi uygulamalar yapmaları önerilmektedir.
- İşletmelere kaliteli içeriklere yatırım yapmaları önerilmektedir.
- Ödül ve promosyon gibi teşvik edici unsurlar ile tüketicilerin ilgisini çekecek stratejiler uygulamaları önerilmektedir.
- Tüketicileri eşzamanlı olarak dinlemeleri ve onlardan gelecek talep ve beklentileri dikkate alarak pazarlama stratejilerini güncellemeleri önerilmektedir.
- Sosyal medya uygulamalarının pazarlama iletişimde kullanılmasının daha detaylı şekilde incelenebilmesi için araştırmacıların eylem araştırması ve durum araştırması gibi desenler ile yeni araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

- Sosyal medya uygulamalarının pazarlama iletişimde kullanılmasını tespit etmek amacıyla daha geniş örneklem ile araştırmalar yapılması önerilmektedir.

Çin'in genel olarak WeChat gibi uygulamaları yerelleştirme hamlelerinin ulusal güvenlik yaklaşımı ile yakından ilgisi bulunmaktadır. Hem ekonomik değerin ÷lke içinde tutulmasını sağlayan sosyal medya stratejisi aynı zamanda bilginin dış ÷lkelere çıkışını engellemektedir. Bu açıdan bakıldığında Türk firmaların WeChat üzerinden yapacakları satış ve pazarlama işlemlerinde bu olgulara dikkat etmesi gerekmektedir. Güvenlik temelli yaklaşımın kuvvetli olduğu Çin merkezi hükümetinde iletişim hizmetinin önemli kritiktir. Bu açıdan Türk firmaların çalışmanın genel hatları özetlediği şekilde bilgi güvenliğine dikkat etmeleri ve bu yönde satış ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca yeni gelişen teknolojiye bağlı olarak değişen pazarlama stratejilerinin de dikkate alınması mevcut satış potansiyeline ve kurumsal imaj çalışmalarına katkı sağlayacağı açıktır.

KAYNAKÇA

- Ai, Chuan, Chen, Bin, He, Lingnan ve Lai, Kaisheng, The national geographic characteristics of online public opinion propagation in China based on WeChat network. *GeoInformatica*. 22 (2). (2017): 1-24.
- Akar, Erkan. *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Efil Yayınevi, 2010.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, ve Yıldırım, Engin. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2010.
- Ateş Vildan, ve Karacan, Hacer. "Abant İzzet Baysal Üniversitesi web sitesi kullanılabilirlik analizi." *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2009: 2.2
- Bambauer-Sachse, Silke, and Sabrina Mangold. "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication." *Journal of retailing and consumer services* 18.1 (2011): 38-45.
- Barutçu, Süleyman, ve Melda Toma. "Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü." *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergis* 2013: 4.1
- Belch, George E., ve Michael A. Belch. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: NY: McGraw-Hill, 2004.
- Bozkurt, İzzet, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Kitapları., 2006.
- Bozkurt, İzzet. *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları. 2005.
- Bozkurt, İzzet. *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. MediaCat Kitapları, 2013.
- Bram, Barclay, WeChat is Watching Living in China with the app that knows everything about me. *Nautilus*, 73. (2019).
- Bulunmaz, Barış. "Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği." *Global Media Journal Turkish Edition* 2.3, 2011: 19-50.
- Büyüksen, Ercüment. "Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış." *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* 2009: 12-13.
- CAICT, WeChat economic and social impact report 2017. Walk The Chat, (2017).

- Canan, A. Seçkin. *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.
- Castells, Manuel. *"Enformasyon Çağı II: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Kimliğin Gücü."* Ebru Kılıç,(çev), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi (2006).
- Chaffey, Dave ve Paul Russell Smith. *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge, 2013.
- Çavuşoğlu, Selçuk Bora. *Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri*. Nobel Yayın, 2011.
- Demirkoparan, Oya. *Post-modernizm Açısından Pazarlama İletişimi*. (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir, 2009.
- Drury, Glen. "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9.3 2008: 274-277.
- Duru, Erhan. *Yükseköğretim kurumlarında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki rolü, trc1 bölgesi uygulaması*, (Doktora Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2018.
- Erbaşlar, Gazenfer. "Yeşil Pazarlama." *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)* 1.2 (2012): 94-101.
- Esmer, Şükriye. *"Marka iletişim stratejileri açısından sosyal medyanın pazarlama iletişim aracı olarak kullanılması ve bir uygulama."* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.
- Feng, Xunan ve Johansson, Anders, Top executives on social media and information in the capital market: evidence from china. *Journal of Corporate Finance*. 58. (2019): 824-857.
- Gökalp, Fusun. "Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü." *Ege Academic Review* 7.1 (2007): 79-97.
- Güçdemir, Yeşim. "Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi." *İstanbul: Derin Yayınları*, 2012.
- Heath, Robert Lawrence, *Handbook of Public Relations*. Sage Publication, USA., 2001.
- Hu, N., Liu, L. ve Zhang, J.J. (2007). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Inf. Technol. Manag.* 9, 201–214.

- Huberman, Bernardo A. "Sociology of science: Big data deserve a bigger audience." *Nature* 482.7385 (2012): 308.
- İslamoğlu, Hurican. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- İşlek, Mahmut Sami. *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Kaplan, Andreas M., ve Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.
- Kara, Mehmet, ve Kuru, Duran. "Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama." *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2013.12 (2013): 149-190.
- Karaca, Şükran ve Gümüş, Niyazi (2019). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 29-30 November 2019.
- Karaduman, Murat, ve Hanif Kurt. "İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeyleri." *XV. Türkiye İnternet Konferansı*, 2010: 2-4.
- Karataş, İbrahim Atilla, *Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi*. Doktora Seminer Ödevi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Kenneth, E.Clow ve Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 8.Basım, Pearson Education Limited, 2018.
- Keskin Haluk. *Sosyal medyayla birlikte değişen reklam stratejileri: sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemleri*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- Kırcova, İbrahim ve Enginkaya, Ebru. *Sosyal Medya Pazarlama* (1. b.). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2015.
- Kirkpatrick, David. *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. Simon and Schuster, 2011.
- Kocabaş, Füsun, Elden, Müge, ve Çelebi, Serra İnci. *Marketing P.R.* Ankara: MediaCat Yayınları. 2000.

- Koçak Alan, Alev, Ebru Tümer Kabadayı ve Tuğbay Erişke. "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması." *Electronic Journal of Social Sciences* 17.66 (2018). 493-504.
- Kotler, Philip. "*Pazarlama Yönetimi*,(çev. Nejat Muallimoğlu)." Millennium Baskısı, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul (2000).
- Kotler, Philip. *Kotler ve Pazarlama*. Çev. Adnan Onur Acar. İstanbul: Lifecycle Yayıncılık, 2009.
- Lerman, Kristina. "Social information processing in news aggregation". *IEEE Internet Computing*, (6), 6.2007.
- Liu, Wei, He, Xudong ve Zhang, Peiyi, Application of red envelopes new weapon of WeChat payment. 5th International Conference on Education, Management, Information and Medicine (EMIM 2015). (2015): 704-708.
- Macmillan, Palgrave. *Brand Media Strategy*. USA, Letra Libre Inc, 2011.
- Minton, Elizabeth, vd., "Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors." *Journal of Advertising* 41.4 (2012): 69-84.
- Mucuk İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 17 Basım, Türkmen Kitapevi, 2009.
- Mustafa, Berham Hasan, *Sosyal Medyanın Gelişimi ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Selahaddin Üniversitesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van, 2018.
- Norgan, Susan. *Marketing management: a European perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1994.
- İstikbal, Deniz. Çin Ekonomisinde Dönüşüm ve Yeni Korumacılık, CRI Türk, <https://www.criturk.com/haber/ozel-haber/cin-ekonomisinde-donusum-ve-yeni-korumacilik-115258>, Erişim Tarihi, 17.01.2020.
- Odabaşı Koray ve Odabaşı Korhan, *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, 2. Baskı, İstanbul, Cinius Yayınları, 2010.
- Odabaşı, Yavuz, *Pazarlama İletişimi*, Ankara: Saray Matbaacılık, 2013.
- Odabaşı, Yavuz, ve Mine Oyman. "Pazarlama İletişimi Yönetimi (9. Baskı)." *Eskişehir: Mediacat Yayınları* 2014.

- Özdemir, Murat. "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11.1 (2010): 323-343.
- Özkaşıkçı, Irmak. *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*. İstanbul: Levent Print City, 2012.
- Öztürk, Mehmet Fatih, ve Mustafa Talas. "Sosyal medya ve eğitim etkileşimi." *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks* 7.1 2015: 101-120.
- Paşalı Taşoğlu, Nihal. *"Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım"*. Ankara: Detay Yayıncılık. 2018.
- Percy, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. Routledge, 2008.
- Safko, Lon. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons, 2010.
- Saka, Gülden, *Bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkilerin rolü: konya gıda sanayi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2019.
- Selvi, Murat Selim, ve Işık Gamze. "İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma." *International Anatolia Academic Online Journal/Social Science Journal* 3.1 (2017): 29-39.
- Sevinç, Salih Seçkin. *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. Optimist, 2012.
- Smith, Katherine Taken. "Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying." *Journal of Strategic marketing* 19.6 (2011): 489-499.
- Souders, Steve. *High Performance Web Sites: Essential Knowledge for Frontend Engineers.- Includes Index*. O'Reilly, 2007.
- Süer, İrfan. "Pazarlama İlkeleri." *Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara* (2014).
- Şahinyılmaz, Fırat, *Pazarlama iletişiminde renklerin kullanımı: karşılaştırmalı bir inceleme*. (Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Tokol, Tuncer "Pazarlama Yönetimi (11. baskı)." *Bursa: Dora Yayınları* (2010).

- Toprak, Ali. *Toplumsal Paylaşım Ağı facebook:" görüliyorum öyleyse varım!"*. Kalkedon, 2009.
- Torlak, Ömer, ve Remzi Altunışık. "Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım. 2. Baskı." 2012.
- Ulucan, Dilek, *Genç nesil tüketici satın alma sürecinde sosyal paylaşım sitelerinin rolü: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- Uyanık, Öykü, *Sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü: hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
- Ünusan, Çağatay, ve Mete Sezgin. *Pazarlama ilkeleri*. LiteraTürk, 2007.
- Varinli, İnci ve Nur Basyazicioglu. "Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi İle İncelenmesi/Analyzing Consumer Attitudes Toward Marketing Applications On Facebook With Path Analysis." *Ege Akademik Bakis* 16.1 (2016): 109.
- Yang, Xiaoming, Sun, Sunny ve Lee Ruby, *Micro-innovation strateji: the case of WeChat*, Asian Case Research Journal, 20 (2), (2016): 401-427.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., ve Chen, W. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior* , 27 (2), (2011): 634-639.
- Yildirim, Ali ve Hasan Simsek. "Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri." Ankara: Seçkin, 2008.
- Yin, Robert. K. *Case Study Research Design and Methods* (3. Baskı). London: Sage Publications, 2003.
- Yu, Louis, Asur, Sitaram ve Huberman, Bernardo. What trend in Chinese Social Media. The 5th SNA-KDD Workshop 11. (2011): 1-10.
- Yurdakul, Nilay Başok. *Bütünleşik pazarlama iletişimi (ROI) ölçümleme süreci*. Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Zafer Erdogan, B., ve Philip J. Kitchen. "Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising." *Marketing Intelligence & Planning* 16.6 (1998): 369-374.

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim Tarihi, 26.08.2019.

<https://dijilopedi.com>, Erişim Tarihi, 26.08.2019.

<https://www.statista.com/statistics/278417/number-of-internet-users-in-china/> , Erişim Tarihi, 10.01.2020.

<https://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>, Erişim Tarihi, 10.01.2020.

<https://www.weforum.org/agenda/2019/06/most-people-on-the-internet-live-in-this-country/> , Erişim Tarihi, 10.01.2020.

<https://www.a24.com.tr/wechat-nedir-nasil-kullanilir-haberi-40132884h.html?h=54>, Erişim Tarihi, 10.01.2020.

<https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/>, Erişim Tarihi, 12.01.2020

<https://www.ntv.com.tr/dunya/cinde-halka-yasak-olan-sosyal-medya-diplomatlarin-kullanimina-acildi,IAL-mOzrdU-ySjvnk79S4w>, Erişim Tarihi, 13.01.2020.

<https://www.nytimes.com/2018/11/19/fashion/china-social-media-weibo-wechat.html>, Erişim Tarihi, 13.01.2020.

<https://www.scmp.com/tech/apps-social/article/3025747/chinas-social-media-may-hold-lessons-facebook-reducing-pressure>, Erişim Tarihi, 12.01.2020.

<https://walkthechat.com/china-social-media-content-report-2019/>, Erişim Tarihi, 11.01.2020.

<http://turkish.cri.cn/1781/2018/05/07/1s190501.htm>, Erişim Tarihi, 14.01.2020.

<https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>, Erişim Tarihi, 14.01.2020.

<https://www.yapikredikobi.com.tr/isimi-yonetiyorum/haberler-ve-makaleler/makaleler/dogru-dijital-pazarlama-stratejisi>, Erişim Tarihi, 17.01.2020.

<https://dijilopedi.com>, Erişim Tarihi, 26.08.2019.

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim Tarihi, 26.08.2019.