

SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILMASI: ÇİN'İN Wechat PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖRNEĞİ¹

Using Social Media In Marketing Communication: The Example Of China's Wechat Marketing Strategy

Dr. Öğr. Üyesi. Sait Sinan ATILGAN

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6173-0248>

Nuriye TAILIATI

Bilim Uzmanı, Yılı/ ÇİN

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5650-5997>

ÖZET

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

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

1. 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.

¹ Bu çalışma, aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Çin’de geliştirilen yazılı ve sesli mesajlaşmaya imkân tanıyan bir mesaj servisi olan WeChat programı da işletmelerin pazarlama iletişimde kullandığı programlardan biridir. Bu çalışma sosyal medyanın pazarlama iletişimde 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 iletişimde 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.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Kullanıcıların ürettikleri içeriklerin yine kullanıcılar tarafından yayılarak paylaşıldığı ortamlara sosyal medya ortamları denilmektedir. 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. 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.

Bilgi teknolojilerinin insan hayatına girerek önemli bir yer edinmesi ile birlikte sosyal medya her yaşta 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). 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). 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). 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).

2.2. Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar

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). Kocabaş ve arkadaşları (2000) pazarlama iletişimini, bir işletmenin kuruluşuyla mal ve hizmet sunacağı hedef kitleye neler vaadettiğini ve onlara neleri sağlayabileceğini aktarmasını sağlayan iletişim çabasının bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Pazarlama iletişimi kavramına yönelik tanımlamalar incelendiğinde bu tanımlamaların pazarlama iletişiminin iletişim yönüne vurgu yaptıkları ve bu iletişimin karşılıklı etkileşim şeklinde gerçekleştiği görülmektedir.

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). 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). 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 düşünüldüğünde daha bütüncül bir yaklaşım modeline doğru adım atıldığı gözlemlenmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama iletişimi kavramında dönüşüm devam etmiş ve bütünlük pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2006). 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 beklentilerinin artmasına, marka ve ürüne bağlılığın 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 düşüncesinin sürdürülebilir olmasını imkânsız hale getirmiştir. Bu dönüşüm pazarlama iletişiminin daha sistemli bir disipline dönüşmesine yol açmıştır. Klasik pazarlama anlayışında daha çok satış yapabilmek için tüketiciyi satın almaya odaklanırken, 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 (Bozkurt, 2006). Tüm bu gelişmeler pazarlama iletişiminin günümüzdeki halini almasında etkili olmuştur.

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). Bu yaklaşımlardan ilki siyasal pazarlama yaklaşımıdır. Siyasal pazarlama, siyasal parti liderlerinin seçim döneminde kullandığı pazarlama yöntemidir. 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).

2.3. Çin'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

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 kullanıcı sayısı ilerleyen yıllarda hızla artmış ve 2020 yılında 875 milyon seviyelerine yaklaşmıştır. Sosyal medya kullanımının gelişmesine paralel olarak artan güvenlik yaklaşımları ise Çin merkezli internet ağı kurulum tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların 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 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 (Karaca ve Gümüş, 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).

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 kullanılabilir 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).

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. 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 açılacağı 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'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.

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. 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).

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 (İstikbal; 2020). Yurtdışından Çin'e yapılacak olan ihracat üzerinden WeChat uygulamasına bakıldığında 400 milyondan fazla online alışveriş yapan tüketiciye ulaşmada önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir.

Basitleştirilmiş Çince başta olmak üzere Lehçe, İngilizce, Türkçe, Malayca, Rusça, Korece, İtalyanca, Tayca, Hintçe ve Portekizce gibi dillerde WeChat'i kullanmak mümkündür. 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). 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).

3. SOSYAL MEDYADANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILMASI: ÇİN'İN Wechat PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

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 iletişiminde 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:

1. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları nelerdir?
2. Katılımcıların WeChat uygulamasını kullanım amaçları nelerdir?
3. WeChat uygulaması ile ne tür içerikler paylaşılmaktadır?
4. WeChat uygulamasının katılımcıların satınalma süreçlerine etkisi nasıldır?
5. WeChat uygulamasının diğer tüketiciler ile iletişim konusunda sunduğu avantajlar nelerdir?
6. WeChat uygulamasının işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim açısından ne gibi avantajları bulunmaktadır?
7. WeChat uygulamasının işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim açısından ne gibi dezavantajları bulunmaktadır?

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmada proje kapsamında eğitim alan toplam 12 akademisyen ile görüşme hedeflenmiştir. Görüşmeye 3 kadın, 5 erkek olmak üzere toplam 8 akademisyen katılmıştır. Bunun yanında akademisyenlerin görüşme formunda belirtilen sorulara samimi cevap verdikleri ve görüşme formunda belirlenen soruların araştırmanın problemlerini ölçtüğü varsayılmaktadır.



3.3. Araştırmanın Yöntemi

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). 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).

3.4. 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). Bu doğrultuda bu çalışmada tüketicilerin pazarlama iletişimi kapsamında WeChat uygulamasına ilişkin görüşlerinin ele alınacak olması çalışmayı durum çalışmasına yönlendirmektedir.

3.5. 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 örnekleme yürütülmektedir. Amaçlı örnekleme araştırmacı örnekleme araştırmanın amacı doğrultusunda tasnif etmektedir (Baltacı, 2017).

3.6. 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 tüketicilerden 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 analiz de araştırmacılar görüştükleri ya da gözlemedikleri katılımcıların görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtabilmek için sık sık doğrudan alıntılara yer vermektedir (Özdemir, 2010). Ayrıca veri analizi sürecinde katılımcıların gizliliğini sağlayabilmek amacıyla katılımcılar için K1,K2 kodları katılımcı sayısı kadar kullanılmıştır.

4. 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.

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 1’de katılımcıların demografik dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 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 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.

4.2. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amacına İlişkin Görüşlerinin Analizi

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)
- “...sebep ise 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 medya olursa yada medya garanti verirse tabi ki...” (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.

4.3. 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 ve 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)
- “WeChat 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 akrabalığıyla iletişime geçtikleri görülmektedir. Bazı katılımcıların ise WeChat uygulamasıyla güncel haberleri takip ettiği, para gönderme ve ödeme işlemlerini yaptığı görülmektedir.

4.4. 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.

4.5. Wechat Uygulamasının Katılımcıların Satın alma 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 direkt iletişime 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 iletme açısından herhangi bir avantaj sağlamadığını düşünmektedir. Bu duruma katılımcıların aşağıda verilen görüşleri örnek olarak gösterilebilir:

- *“Ürün ile ilgili talep ve şikâyetler konusunda da hiç bir avantajı olduğunu düşünmüyorum.” (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 ulaşılabilir 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.

4.6. 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 görünmektedir.

4.7. 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.

4.8. WeChat Uygulamasının İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki İletişim Açısından Dezavantajları

Araştırma kapsamında katılımcıların WeChat uygulamasının işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim açısından ne tür dezavantajları bulunduğuna 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:

- *“İletişim sürecinde iletilen mesajın karşı işletme tarafından okunup okunmadığını bilme imkânı yoktur, bu da süre uzayınca insanı biraz strese sokar.” (K5)*
- *“İletişim internet üzerinden yürütüldüğü için satıcı ile yüze yüz temasta kazanan güvence kazanılmıyor.” (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 oluşturmasından ötürü kullanıcıları strese soktuğu ifade edilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

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 gözlemlemişlerdir.

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 Smith (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 Smith (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 incelenmesi 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 yerleştirme hamlelerinin ulusal güvenlik yaklaşımı ile yakından ilgisi bulunmaktadır. Hem ekonomik değer in ülke içinde tutulmasını sağlayan sosyal medya stratejisi aynı zamanda bilginin dış ülkelere 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, C.; Chen, B.; He, L. ve Lai, K. (2017). The national geographic characteristics of online public opinion propagation in China based on WeChat network. *GeoInformatica*. 22 (2): 1-24.
- Altunışık. R.; Coşkun. R.; Bayraktaroğlu. S, ve Yıldırım. E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 3(1), 1-15.
- Bambauer-Sachse, S. ve Sabrina M. (2011). "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication." *Journal of retailing and consumer services* 18.1: 38-45.
- Barutçu, S. ve Melda T. (2013). "Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü." *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*: 4.1
- Bozkurt, İ. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Kitapları.
- Chaffey, D. ve Smith. P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Demirkoparan, O. (2009). Post-modernizm Açısından Pazarlama İletişimi. (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Drury, G. (2008). "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9.3: 274-277.
- Erbaşlar, G. (2012). "Yeşil Pazarlama." *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)* 1.2: 94-101.
- Feng, X. ve Johansson, A., (2019). Top executives on social media and information in the capital market: evidence from china. *Journal of Corporate Finance*. 58: 824-857.
- Gökalp, F. (2007). "Gıda Urunleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü." *Ege Academic Review* 7.1: 79-97.
- 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, B.A., (2012). "Sociology of science: Big data deserve a bigger audience." *Nature* 482.7385: 308.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (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.
- Kirkpatrick, D. (2011). *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. Simon and Schuster,
- Kocabaş, F.; Elden, M, ve Çelebi, S. (2000). *İnci. Marketing P.R.* Ankara: MediaCat Yayınları.
- Koçak Alan, A.; Tümer Kabadayı, E. ve Erişke T. (2018). "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması." *Electronic Journal of Social Sciences* 17.66 493-504.
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama*. Çev. Adnan Onur Acar. İstanbul: Lifecyle Yayıncılık.
- Liu, W.; He, X. ve Zhang, P. (2015). Application of red envelopes new weapon of WeChat payment. 5th International Conference on Education, Management, Information and Medicine (EMIM 2015): 704-708.
- İstikbal, D. (2020). 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, Y. (2013). Pazarlama İletişimi, Ankara: Saray Matbaacılık.

Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma." Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 11.1: 323-343.

Smith, K. T. (2011). "Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying." Journal of Strategic marketing 19.6: 489-499.

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing, 29(2), 86-92.

Varinli, İ. ve Nur B. (2016). "Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi ile İncelenmesi/Analyzing Consumer Attitudes Toward Marketing Applications On Facebook With Path Analysis." Ege Akademik Bakis 16.1: 109.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., ve Chen, W. (2011). 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): 634-639.

Yıldırım, A. ve Simsek. H. (2008) "Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri." Ankara: Seçkin Yayınları.

Yin, R. (2003). K. Case Study Research Design and Methods (3. Baskı). London: Sage Publications.

<https://www.statista.com/statistics/278417/number-of-internet-users-in-china/>, 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.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/>, Erişim Tarihi, 12.01.2020

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

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

