

SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİLER ve PAZAR BÖLÜMLEME UYGULAMALARI

Mehmet N. ALABAY

nalabay@gmail.com

Facebook Reklamlarını ÇOK etkili buldum. Facebook ve reklam kampanyaları olmasa şirketim bugün olduğu yere gelemezdi.

Chris Meyer, Başkan

Özet: Homojen olmayan pazarları, daha homojen olan küçük gruplara ayırarak hedef Pazar tayin etmek için pazar bölümlenmesi yapılmaktadır. İşletmeler Pazar bölümlenmesini hangi kriterlere göre yaparlarsa yaparsınlar yine de tam homojen bir Pazar haline getiremezler. Ayrıca, pazar bölümlenme oldukça maliyetli ve zordur. Ancak, internette sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla, tam homojen pazara ve tüketici gruplarına ulaşmak mümkün olmaktadır. Facebook'un kendi veritabanını işletmelere açmasıyla, işletmelerin doğrudan istenen tüketici kitlesine en azından bugün için reklam ve tanıtım görselleriyle ulaşması sağlanmış oldu. Araştırmada sosyal medya ağlarının tüketicilerin alışveriş kararlarında ne derece etkin olduğu ve en çok kullanılan sosyal medya ağları tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Facebook, Pazar bölümlenme, Hedef pazar.

CONSUMERS AND MARKET SEGMENTATION APPLICATIONS IN THE SOCIAL MEDIA

Abstract: Market segmentation is performed in an attempt to constitute target markets by dividing the nonhomogeneous markets into more homogeneous small groups. Enterprises can not obtain a complete Market, no matter what criteria they use for their Market segmentations. Additionally, market segmentation is very costly and difficult. However, it has become possible to attain a completely homogeneous market and consumer groups together with the proliferation of social media networks on the internet. When Facebook opened its database to enterprises, this condition enabled the enterprises to attain the directly-desired consumer audience with advertisement and introduction images, at least for today. The study determined how effective the social media networks were upon the decisions of consumers regarding shopping and the most frequently used social media networks.

Giriş

Günümüzde pazarlar homojen olmadığı için pek çok işletme tüm pazara tek bir pazarlama karması ile hitabeden kitlesel pazarlamadan uzaklaşmakta ve hedef pazarlama uygulamasına yönelmektedir. Hedef pazar tayini, pazarı bölümlere ayırma ve bunlardan bir veya birkaçını seçerek, her bölüme uygun ürün geliştirme ve uygun pazarlama karması oluşturma temel pazarlama faaliyetidir (Armstrong ve Kotler, 2000).

İşletmeler, hedef pazarlarını belirledikten sonra, bu hedef pazarı bölümleyerek bir veya

birden fazla pazarlama karmasıyla belirledikleri pazara yönelirler. İnternetin ve özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, pazarı etkin bölümlemek kolaylaşmış ve etkisi ölçülebilir hale gelmiştir.

Sosyal ağların sadece kişilerin birbirlerini bulmasını, tanışmasını, bilgi alışverişini yaptıkları basit sanal sosyal yollar olmaktan çıktığı artık bilinen bir gerçektir. Günümüzde sosyal ağlar, işletmelerin markaları, imajları ve satış gelirleri için dikkate aldıkları birer platform haline gelmiştir. Gerçekte, ComScore'un Kasım 2009'da yapmış olduğu bir çalışma bunu ispatlamaktadır. Bu

çalışmaya göre, Amerikalı bir internet kullanıcısı zamanının %5.5'ini facebook ta geçirirken, bu rakam bir yıl önce %2.5 civarındaydı. Bu tarz sitelerde geçirilen zamandaki yüksek artış, bu sitelerin e-pazarlamanın da önemli bir fırsat haline gelmesine yol açmıştır. Pazarlama yöneticilerinin dikkatini çekmiş ve hangi alanlarda kullanabilecekleri sorusunu sormalarına neden olmuştur. Çünkü, sosyal ağlarda, kişiler, gerçek isimleri yerlerine takma adlarını (nick name) kullanmaları dışında, gerçek yaşlarını, gerçek yaşam bölgelerini, şehirlerini ve nelerden hoşlanıp hoşlanmadıklarını gerçek olarak yazmaktadırlar ve bu bilgiler sosyal ağların veritabanlarına kaydedilmektedir. Demografik değerler açısından böylesine belirgin bir şekilde bölümlere kolay ayrılabilir bir başka veritabanı yoktur. Bu durum pazarlama yöneticilerinin ve sosyal medya yöneticilerinin karşılıklı olarak iştahlarını kabartmaktadır. Facebook yöneticileri, bu veritabanını bir ticari stratejiye çevirebildikleri halde, hızla büyüyen twitter için henüz bir ticari strateji belirlenmemiştir.

Amerika'da 100 milyonun üzerinde, İngiltere'de 22 milyon ve Türkiye'de 17 milyon olan facebook kullanıcısı, bu sitelerde yapılan reklamların ne derece önem arz ettiğinin de göstergesidir. Bu sitelerde kullanıcıların kişisel bilgilerinin bulunması, yapılan reklamların kişiye özel pazarlama yöntemi olmasına yol açmaktadır. Bu tarz pazarlama yöntemi, toplumsal ve ilişkisel pazarlamadaki gelişmelerinin incelenebildiği, başka bir deyişle kişilerin karakterlerine, değerlerine ve alışkanlıklarına göre şekil almış “**kişiselleştirilmiş pazarlama**” sistemidir. “**ölçülebilir Pazarlama**”, sosyal paylaşım ağları kullanıcılarını içeren kişi odaklı ve bireye yönelik bir pazarlama yöntemidir.

Kavram Olarak Bölümlendirme

Pazar bölümleme, pazardaki heterojen yapıyı daha küçük ölçekli homojen gruplara ayırmak

ve homojen hedef pazara daha aynı pazarlama karmasıyla tüketici karşısına çıkmak ve daha etkin hizmet vermek amacıyla yapılmaktadır.

Pazar bölümlendirmesi hedef pazarın belirlenmesi ile başlar. Hedef pazarın belirlenmesinde kitle pazarlaması (mass marketing), ürün farklılaştırılması (product differentiated) ve hedef pazarlama (target marketing) olmak üzere üç yaklaşım kullanılmaktadır (Kotler 1982:215-216). Pazar içinde yer alan kişiler kimi özelliklerinden dolayı birbirlerinden farklılık göstermekte ve gruplara ayrılmaktadır. Söz konusu özellikler; coğrafik (ülke, şehir, bölge), demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir), psikografik (sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik) ve davranışsal (anlayış, tavır, ürün kullanımı) özellikler olarak gruplandırılabilir (Kotler 1982:219-224). Bölümlemenin en uçuk şekli tek bir ürün ve her bir alıcı için pazarlama programı tasarlamaktır (Dalrymple ve Parsons, 1995). Bunu klasik yöntemlerle yapmak oldukça zor ve hatta imkansız iken, şimdi sosyal medya ağlarında yapmak oldukça kolay durumdadır. Çünkü sosyal ağdaki kişinin özelliklerine uygun ürünler doğrudan o kişiye sunulabilmektedir.

Heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılmasının arkasında yatan mantık, işletmenin pazarın her belirgin bölümünün ihtiyaçlarının ayrı bir pazarlama karması ile daha iyi karşılanacağı düşüncesidir (Mucuk, 2001). Pazar bölümleme, pazar içindeki heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve ihtiyaçları doğrultusunda homojen gruplara dönüştürülmesidir. Bir pazar bölümü, bölümlendirme işlemi sonucu ortaya çıkar ve nispi olarak benzer ürün/hizmet ihtiyaçlarına yol açan bir veya daha fazla karakteristik niteliği paylaşan kişiler/örgütler grubunu ifade eder (Pride ve Ferrell, 2000).

Pazar Bölümlenimin Yararları ve Sınırlayıcı Yönleri

Pazar bölümlenme kavramı ilk kez Wendel Smith tarafından 1956 yılında ortaya atılmış, bugün pazar bölümlenmesi pazarlamada kullanılan en temel kavramlardan biri haline gelmiştir. Pazar bölümleniminin sunduğu yararlar oldukça fazladır. Her şeyden önce pazarın alt bölümlerinde yer alan farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları daha iyi karşılanır, en karlı en cazip pazar bölümlerine yönelinir, tutundurma stratejileri daha etkin ve verimli olur, pazardaki değişimler daha iyi izlenir, kaynaklar daha etkin kullanılır (Mucuk, 2001). İşletmenin daha iyi hizmet edebileceği alanlara yoğunlaşması, işletmenin büyümesi ve gelişmesi için önemli fırsatlar sağlar. Bu fırsatlar hem mevcut hem de yeni ürün pazarları için olabilir.

Pazar bölümlendirmenin yararları şöyle sıralanabilir (Dibb ve Lyndon, 1995; Weinstein, 1987)

| Yararları | Açıklama |
|-----------------------------|--|
| Pazara nüfuz etme | Mevcut pazarda rakiplerden pay alarak satışları arttırma |
| Ürün geliştirme | Ürün hattının genişletilerek mevcut pazarlara yeni veya geliştirilmiş ürünler sunma |
| Pazar geliştirme | Mevcut ürünleri yeni pazarlara satış |
| Farklılaştırma | Yeni pazarlarda fırsatlar arama |
| Konumu değerlendirme | Bölümlenme çalışması ile işletme pazardaki konumunu, mevcut ve potansiyel müşterileri tarafından nasıl algılandığını değerlendirme imkanı bulur. |

Pazar bölümlendirmenin bazı sınırlayıcı yönleri de vardır. Bölümlendirme masraflıdır, gerek üretim gerekse pazarlama yüksek maliyetlere yol açar (Mucuk, 2001). Ürünün her cins ve her renkte üretilmesi ek masraflara neden olur. Stok maliyetleri artar ve stok kontrolü zorlaşır. Her pazar bölümü

için ayrı bir reklam aracı kullanılması da maliyetleri arttırır (Stanton, 1984).

Pazar Bölümlenme Kriterleri

Pazar bölümlendirmede tüketici özellikleri kriter olarak alınır. Benzer satın alma davranışı ve ihtiyaçları gösteren tüketicileri gruplandırma da bölümlendirme değişkenleri (temel değişkenler de denir) kullanılır. Örneğin; demografik, coğrafik veya coğrafik-demografik gruplar gibi. Bu değişkenler aşağıda anlatılmıştır.

İşletmelerin pazar bölümlenme stratejisini uygulamalarındaki temel anlayış daha önce de belirtildiği gibi faaliyette buldukları pazarda alt bölümlerin var olduğu diğer bir deyişle pazarın homojen olmadığı yönündedir. Gerek tüketici gerekse endüstriyel pazarda tek yada birçok bölümlendirme değişkeni birlikte kullanılarak bölümlendirme yapılabilir (Sezgin, 1991).

1950'den bu yana pazarlamacılar müşteri verilerini kullanarak pazar bölümleri geliştirmek için kümeleme analizi gibi çeşitli yöntemler kullanmışlardır. 1995'ten sonra bölümlenme araştırmalarında yeni gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelerden bazıları şöyledir; Çok Boyutlu (Multidimensional) Bölümlenme, Yapay Sinir şebekeleri (Artificial Neural Networks), Gizli Sınıflandırma Modeli (Latent-class models), Belirsiz (Fuzzy) veya üstüste kümeleme (Overlapping Clustering), Fırsata dayalı (Occasion based) bölümlenmedir (Neal ve Wurst, 2001).

Bu aşamadan sonra, bölümlerde yer alan müşterilerin özellikleri analiz edilir. Bu işleme tanımlayıcı değişkenler kullanılarak bölümlerin profilini çıkarma (profiling) denir. Temel değişkenler müşterilerin bölümlere tahsisinde, tanımlayıcı değişkenler de bölümde yer alan müşterilerin profilini çıkarmada kullanılır (Dibb ve Lyndon, 1995). Günümüzde, işletmelerin müşteri profillerini çıkarmaları çok kolay durumu gelmiştir. Bunun için, ürünlerinin hitab ettiği müşteri özelliklerini bilmeleri yeterli olacaktır. Gerisi,

sosyal medyadaki veritabanlarından kendi ürünlerine uygun müşteri profilini seçmek ve onlara ürünlerini sunmaktan geçer.

Söz konusu özellikler; coğrafik (ülke, şehir, bölge), demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir), psikografik (sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik) ve davranışsal (anlayış, tavır, ürün kullanımı) özellikler olarak gruplandırılabilir (Kotler 1982:219-224). Bu bölümlenme türlerini hepsini, sosyal medya üzerinde yapmak ve uygulamak hem daha ucuz hem daha kolay hem de daha etkin ve etkisi ölçülebilir.

Coğrafik Bölümlenme

Pazarlar ülke içindeki bölgeler, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, kent ve kırsal kesim olma durumu ve iklim gibi faktörler temel alınarak bölümlendirilebilir. Bir birim alandaki potansiyel alıcı sayısını gösteren pazar yoğunluğu coğrafi bölümlendirmede çok kullanılmaktadır (Mucuk, 2001).

Demografik Bölümlenme

Ölçülmesi en kolay kriterler olduğu için bölümlendirme aşamalarında çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, gelir, mesleki eğitim, din, ırk, milliyet gibi değişkenler temel alınarak pazar gruplara ayrılır. Demografik değişkene ilişkin literatürde değişik yaklaşımlar vardır. Vanhove (1994) demografik bölümlenmeyi; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, gelir, ırk ve dini temel alan değişkenlere göre bölmüş, Kotler (1984) ise, daha geniş tutmuş ve bu kriterlere gelir, meslek, eğitim, ve milliyeti ilave etmiştir.

Bu açıdan demografik kriterler ölçüm kolaylığı ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır ancak, tüketici davranışları konusunda fazla yada hiç bilgi vermediği için sınırlılıkları bulunmaktadır.

Psikografik Bölümlenme

İşletmenin hitap ettiği pazarın psikolojik temellere göre bölümlenmesi, tüketici değerlerinin farklı özelliklerine, örneğin; sosyal sınıf, kişilik profilleri ve yaşam biçimlerine göre bölümlendirilmesidir. Psikografik bölümlenme sonradan tasarımlama gerektiren bir bölümlenmedir, yani hedef bölümler çeşitli istatistiksel tekniklerden elde edilen sonuçlara göre seçilir (Weber, 1994). Psikografik bölümlenmenin kullanımı araştırmacının ve pazarlama yöneticisinin yetenek ve yaratıcılığına bağlıdır. Rekabetin yoğun olduğu ortamda faydalı bir pazarlama aracıdır.

Hizmet ve ürünleri, müşterilerin gereksinmelerine, yaşam tarzlarına ve kültürlerine göre biçimlendirmek hayati önem taşır. Havayolu şirketleri kar-zarar grafikleri üzerinde en büyük etkiyi yatanların sık uçanlar, bankalar ise zengin bireyler olduklarını uzun zaman önce keşfetmişlerdir (Bobba, 2001). Bu iki endüstri de üst düzey müşterilerinin gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayan bir ortam yaratmak için azımsanmayacak kaynaklar tahsis etmişlerdir. Olumlu bir müşteri memnuniyeti yaratarak sadakat oluşturmak müşteri kaçışını azaltır.

Ancak, bu bölümlenmede ele alınan karakteristik özelliklerin çoğunun tam ölçülebilir olmaması nedeniyle bazı sınırlılıkları bulunmaktadır.

Davranışsal Bölümlenme

Bu bölümlenme türünde satın alma zamanı, beklenen yarar, kullanıcının statüsü, kullanım ve bağlılık düzeyi, beklentiler gibi özelliklere ağırlık verilir.

Bu kapsamda yer alan “yarar bölümlenme” 1971 yılında Haley tarafından ortaya atılmıştır (Mazanec, 1992). Haley (1968), çalışmasında dış macunundan dış çürümelerinin önlenmesini gibi bir yarar bekleyenlerin endişeli, dış parlaklığı isteyenlerin girişken, tat isteyenlerin zevkine düşkün ve duygusal, düşük fiyat isteyenlerin

ise bağımsız kişilikler olduğunu ortaya koymuştur.

Yarar bölümlenmesi, tüketicinin bir ürünü fiziksel özellikleri için değil, kendisine sağlayacağı yarar için satın alır mantığına dayanır. Ancak, bu bölümlenmenin etkin olması satıcı işletmenin tüketicinin üründen elde edeceği tüm yararları tanımlamasına bağlıdır.

“Beklentilere göre bölümlendirme”de müşterinin bir ürün yada hizmette ne aradığı, kullanımda ne gibi motiflerin olduğu yani ürün ve hizmetten ne beklediği “tüketicilerin niçin satın aldıkları” araştırılmaktadır (Kotler vd 1999).

Sosyal Medyada Pazar Bölümlendirme

Sosyal Medya (Social Media) en basit ifadeyle hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır. Elektronik ortamda paylaşımıdır. Kullanıcıların medya tarafından paylaşımına yönlendirildiği ve bu yönde cesaretlendirildiği yegâne mecradır.

İnsanların iletişim kurdukları, düşüncelerini ve fikirlerini açıkladıkları platformda, insanların satın aldıkları mal ve hizmetlerden bahsettiklerinde diğer insanlar bundan etkilenmektedirler. Böylece sosyal ağ, büyük bir medya haline gelmektedir. Aynı zamanda insanlar bu platformlarda o kadar çok vakit geçirmeye başlamışlardır ki insanlara ulaşabilmek için işletmelerin bu alanları reklam yeri, bu ağları ziyaret eden insanları da potansiyel bir müşteri olarak görmesi çok da mantıksız değildir. Sosyal Medya içerisinde sayılabilecek başlıca platformlar;

Blog: Blogger, Wordpress

Mikro Blog: Twitter

Sosyal ağ: Facebook, MySpace, Bebo, Hi5,

LinkedIn, Orkut, Ning

Wiki: Wikipedia

Sosyal işaretleme (Bookmarking): Google

Bookmark, Delicious, StumbleUpon

Sosyal Haberler: Digg, Reddit, Mixx

Fotoğraf Paylaşım: Flickr, Picasa

Video Paylaşım: YouTube vb. şeklinde sıralanabilir.

Sosyal medya ağları, üyelerinin demografik yapılarını işletmelere açarak, kişiselleştirilmiş reklam vermelerine imkân sağlamaktadır.

Milyonlarca kullanıcıyı ve potansiyel müşteriyi anında etkileme gücüne sahip bu yeni medyanın sahip olduğu gücü markaların yaşadığı sıra dışı deneyimlerin yanı sıra rakamlar da ortaya koymaktadır. Tüm dünyada 400 milyon, Türkiye’de 20 milyondan fazla kullanıcısı olan Facebook’un, bu mecranın en güçlülerinden biri olduğu anlaşılmaktadır. Çeşitli markalarla işbirliği içinde olan, kimi zaman ortak kampanyalar yürüten Facebook’ta kahve zinciri Starbucks’ın altı milyon, spor markası Adidas’ın üç milyon kişi tarafından anlık takip edildiği de oldukça çarpıcı bir durumdur. Türkiye’den ise Türk Hava Yolları, Onur Air, Pegasus, Turkcell, Avea, Vodafone, Mavi Jeans, gittigidiyor.com, hepsiburada.com gibi işletmeler sosyal ağların tüm alanlarını etkin bir şekilde kullanan işletmeler olarak öne çıktığı görülmektedir.

Sosyal Medya Paylaşım Ağları, işletmelerin, ürün bilgilerinin ve marka bilgilerinin şeffaf hale gelmesini sağladığı için, tüketicilere oldukça önemli bilgiler sunmaktadır.

Henüz Twitterın bir pazarlama politikası bulunmamaktadır. En önemli, en yaygın ve en büyük sosyal medya paylaşım ağı olan facebook uygun bir bütçe ile tüketicilere doğrudan ulaşımı sağlar. Facebook, işletmelerin reklam, tanıtım ve bilgilendirme görsellerini doğrudan işletmenin istediği hedef Pazar grubu içerisinde yer alan tüketicilere ulaştırmaktadır. Facebookta reklam verirken reklamın görülmesi istenen kitleyi, yaş aralığı, cinsiyet, ülke, şehir, eğitim durumu, dili, medeni durum, hobiler ve ilgi alanları gibi kriterlere göre belirleyerek reklam ve tanıtım görselinin sadece onlara gösterilmesini sağlar. Daha da ötesi, işletme sadece kullanıcı reklamı tıkladığında reklam ücreti ödemektedir. Diğer taraftan, facebook üzerinde işletmenin belirlediği kriterlere uyan kaç kullanıcının

olduğunu görebilmesidir. Potansiyel olarak kaç kişinin o reklamı görebileceğini işletme reklamı vermeden önce veya verme esnasında görebilmektedir. İşletme verdiği reklamın anlık olarak kaç kullanıcı tarafından tıkladığına, eğer işletme bir e-ticaret sitesine sahipse kaç kişinin işlem yaptığı ve kaç liralık alış-veriş yaptığı gibi performans ölçümlerine ulaşabilmektedir. Bu şekilde, işletmeye ölçülebilen pazar bölümlerine veya ölçülebilir bir reklam performansı sağlanmış olmaktadır.

Araştırma

Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmada tüketicilerin sosyal medyaya ilişki görüşlerini toplamaya yönelik anket yapılmıştır. Anket için, tüketicilere katılma daveti gönderilmiştir. Bu davetiyeyi alan denekler ancak anketi değerlendirilmiştir. Bu durum, şehirlerin nüfuslarına göre örneklem oluşturmada yardımcı olmuştur. Davetli deneklerden ise isteyenler soruları cevaplandırmıştır.

Sorular, yaş, gelir ve eğitim seviyesi gözetilmeksizin fakat iller arasında bir denge gözetilerek Türkiye genelinde 1500 tüketiciye yollanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Sadece 1000 kadar katılımcı değerlendirme yapmıştır. Türkiye genelinde 81 ile yollanan ankete, sadece İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Gaziantep, Trabzon, Samsun, Kayseri ve Konya'dan katılım olmuştur.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, Türkiye'nin en büyük üç şehri olan İstanbul, Ankara ve İzmir'den olmuştur. Aldığımız sonuçlar aynı zamanda gelir durumuna, yaşam tarzına ve eğitim seviyesine göre sınıflandırılmış, bu durum ise araştırmamızda genelleme yapmamıza imkân vermiştir.

Çalışma, sosyal medyada var olan internet kullanıcılarına yöneliktir. Anket 7 grup sorudan oluşmaktadır; esas ve temel sorulara

geçmeden önce, katılımcılardan temel bilgileri alınmıştır.

Diğer sorulara yön vermesi adına, katılımcılara, satın alma sürecinde hangi yollardan bilgi aldıkları sorulmuştur. Tercihlerinde hangi kriterlerden etkilendikleri (fiyat, marka ...) ve hangi sosyal medya ağlarını bildikleri ve kullandıkları sorulmuştur.

Araştırmanın asıl sorularını ise, 3'lü Likert ölçekli sorular oluşturmaktadır. Veriler, SPSS 15 programı ile analiz edilmiştir. Tüm veriler, frekans analizleri, faktör analizi ve chi-carre testine tabi tutulmuştur.

Anketin sonunda, katılımcılara fikirlerini yazabilecekleri açık uçlu bir soru daha sorulmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Frekans Analizi

Tablo 1: Anket katılımcılarının demografik dağılımı

| İl | % | Cinsiyet | % | Gelir | % |
|-----------|------|-----------------------|------|------------------|------|
| İstanbul | 53,1 | Erkek | 51 | 2000 - 3000 Lira | 27 |
| Ankara | 19,4 | Kadın | 49 | 1000 - 2000 Lira | 25,9 |
| İzmir | 13,5 | Eğitim Seviyesi | % | 4000 ve üstü | 19,4 |
| Bursa | 5 | Lisans | 55,4 | 3000 - 4000 Lira | 18,1 |
| Konya | 2,3 | Ön Lisans | 14,8 | 901 - 1000 Lira | 5,4 |
| Adana | 1,8 | Yüksek Lisans ve Üstü | 14,7 | 701 - 900 Lira | 2,2 |
| Kayseri | 1,8 | Lise | 13,7 | 501 - 700 Lira | 1,2 |
| Gaziantep | 1,2 | Orta Okul | 1,2 | 300 - 500 Lira | 0,8 |
| Samsun | 1,1 | İlk Okul | 0,2 | Yaş | % |
| Trabzon | 0,8 | Medeni Durum | % | 25-34 | 67,9 |
| | | Bekar | 50,2 | 18-24 | 16,8 |
| | | Evli | 49,8 | 35 üstü | 15,4 |

Tablo 1 de görüldüğü gibi, katılımcıların %49'unu kadınlar, %51'ini erkekler oluşturmaktadır. Anket sonuçlarından aldığımız verilere göre,

katılımcılar yaş gruplarına göre 3'e ayrılmaktadır; 18-24 yaş grubunu katılımcıların %16,8'i, 25-34 yaş grubunu katılımcıların %67,9'u ve 35 yaş üstü yaş grubunu %15,4'ü tarafından temsil edilmektedir. Bu sonuçlara göre, internet kullanan tüketiciler ve aynı zamanda sosyal ağlara üyeliği olan tüketiciler genellikle gençlerden oluşmaktadır. Anket katılımcılarında %50,2'i bekârlardan oluşurken, %49,8'i evli bireylerden oluşmaktadır; bu sonuçta bize soysa ağları ve interneti kullanan tüketiciler daha çok olarak bekârlardan oluşmaktadır. Eğitim seviyesine göre sınıflandırdığımızda, karşımıza daha çarpıcı sonuçlar çıkmaktadır. Katılımcıların %55,4'ü üniversite lisans seviyesindeki tüketicilerden, %14,7'si Yüksek lisans ve üstü eğitim almış tüketicilerden ve %14,72'i ise Önlisans mezunu olan tüketicilerden meydana gelmektedir; bu durum ise toplam katılımcıların %85'inin üniversite eğitimi almış tüketicileri göstermektedir. Son olarak katılımcıları gelir seviyesine göre sınıflandırdığımızda, tüketicilerin %27'sinin yıllık geliri 2000-3000 TL arasında olduğunu, %25,9'unun 1000-2000 TL arasında olduğunu, %18'inin 3000 ile 4000 TL aylık gelir grubuna ait olduğunu ve son olarak %19,4'ünün 4000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu rakamlar da bize tüketicilerin sosyalleştğini ve satın alma öncesinde sosyal ağları kullanan tüketicilerin genelde daha yüksek gelire sahip tüketiciler olduğu görülmektedir. Her ne kadar Türkiye genelinde, nüfusun %36'si aylık 1000 TL ve altında gelir seviyesine sahip olduğu bilinse de, anketimize katılan bireylerin %90,4'ü bu rakamın üzerinde gelire sahiptir. Her ne kadar sosyal ağların kullanımı, daha genel olarak internet erişimi tüm tüketicilere açık bile olsa, sosyal ağlar üzerinden satın alma ve tüketim daha yoğun olarak orta ve üst sınıfa mensup tüketiciler tarafından daha yoğun olarak yapıldığı görülmektedir.

Sosyal Medya Analizleri

Türkiye'de bilinen ve kullanılan Sosyal Paylaşım ağları Tablo 2'de görülmektedir. Buna göre; MSN 86,35%, Facebook 83,51%, İnternette Alış-veriş sitelerinin ürün yorum bölümleri 81,71%, Forumlar, 72,61%, You Tube 67,20%, Wikipedia 59,72%, Twitter 29,48% oranlarıyla en çok kullanılan sosyal medya ağlarını göstermektedir.

Facebook'un trafiği, ABD'de Google'ın da üzerinde yer almaktadır. ABD'de satın alma sırasında reklamlara %14 düzeyinde güvenilirken, "peer recommendation" adı verilen kişisel önerilere dayanarak verilen satın alma kararında ise %78'lerde yer almaktadır. Facebook'ta en hızla büyüyen segment'in 55-65 yaş arası kadınlar olması önemli dikkat çeken noktalardandır. Bir video paylaşım ağı olan Youtube'un ise en büyük video arama motorlarından biri olması dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Sosyal Paylaşım Ağlarının Türkiye'de Çok Kullanılanların Kullanma Düzeyleri

| Sosyal Paylaşım Ağı | Kullanma Düzeyleri |
|--|--------------------|
| MSN | 86,35% |
| Facebook | 83,51% |
| İnternette Alış-veriş sitelerinin ürün yorum bölümleri | 81,71% |
| Forumlar | 72,61% |
| You Tube | 67,20% |
| Wikipedia | 59,72% |
| Twitter | 29,48% |
| Picasa | 27,01% |
| Google Bookmark | 23,32% |
| Blogcu.com | 22,75% |
| Xing | 21,42% |
| Blogger.com | 21,14% |

Likert Ölçekli Soruların Analizi

Araştırma;

1. Tüketicilerin %40,85'inin **sosyal paylaşım ağlarını düzenli takip ettiklerini**,
2. Tüketicilerin %34,03'ünün **moda olan marka ve modellerden etkilendiklerini**,

3. Tüketicilerin %35,26'sının **sosyal paylaşım ağlarını satın alma sürecinde en önemli bilgi kaynağı olarak** gördüklerini,
4. Tüketicilerin %65,97'sinin **satın alma öncesi sosyal paylaşım ağlarına** baktıklarını,
5. Tüketicilerin %61,23'ünün **sosyal paylaşım ağlarını** alış-veriş için **bilgi toplamak** amacıyla kullandıklarını,
6. Tüketicilerin %53,55'ünün **sosyal paylaşım ağlarını** alış-veriş için **alternatifleri değerlendirmek** amacıyla kullandıklarını,
7. Tüketicilerin %55,83'ünün memnun olduklarında **olumlu** görüşlerini **sosyal paylaşım ağlarında** paylaştıklarını,
8. Tüketicilerin %68,82'sinin memnun olmadıklarında **olumsuz** görüşlerini **sosyal paylaşım ağlarında** paylaştıklarını,
9. Tüketicilerin %47,01'inin **internet üzerinden** güvenerek satın aldıklarını,
10. Tüketicilerin %47,20'sinin mağazada görerek **internet üzerinden** satın aldıklarını,
11. Tüketicilerin %49,29'unun **sosyal paylaşım ağlarına** bakmadan alışveriş yapmadıklarını,
12. Tüketicilerin %71,75'inin **internette, mağazadakilerden daha ucuz** olduğu için satın aldıklarını, ortaya çıkarmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma, sosyal medya kullanıcılarının aynı zamanda çok dikkatli bir tüketici olduğunu da ortaya koymaktadır. Diğer taraftan sosyal medyada yer alan tüketicilerin tüm demografi bilgileri veritabanına üyelik esnasında kaydedilmektedir. Diğer taraftan Facebook gibi sosyal medya siteleri, işletmelerin veritabanları üzerinde kayıtlı tüketicilere ulaşmasına izin vermektedir. İşletmeler için böylesine iyi bir şekilde kategorize edilmiş bir hedef pazar kitlesine erişmek oldukça önemlidir. Sosyal medya tüketici pazarının çok sistematik bir şekilde bölünmüş olması,

işletmelerin doğrudan o bölünmüş müşteri hedef kitlesine ulaşabiliyor olması önemli bir tutundurma aracı olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bir reklam ve tanıtım mecrası olarak sosyal medya, reklamın hiç israf edilmediği bir mecra olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, araştırmada yapılan ankete katılanların %84'e yakını Facebook kullanıcısı, %30'u ise Twitter kullanıcı olduğu tespit edilmiştir. Diğer sosyal medya ağlarının kullanım düzeylerinin de oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, sosyal medya kullanıcılarının %66 düzeyinde satın almadan önce sosyal medyada ürün ve markayı kontrol eden çok dikkatli bir tüketici olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının demografik yapısı gerçek hayata paralel bir durum arz etmektedir. Gerçek hayatta, işletmeler pazarı bölümlenme ve hedef pazar tayini için oldukça büyük çabalar sarf etmektedirler. Oysa, sosyal medyada Pazar bölümlendirmek oldukça kolay bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kolay bölümlenme sayesinde, işletmecilerin yapacağı hazır sosyal medya veritabanlarından yararlanarak, doğru müşterilere ulaşarak doğru ürünler sunmak olmalıdır. İşletme açısından doğru müşterilerin yaş, yaşadığı bölge, eğitim, gelir düzeyi ve hobileri ve eğilimleri gibi demografik yapılarına göre ürünlerin tanıtımı sunulabilmekte ve tıklanma ve işlem yapma durumuna göre ölçülebilir bir performans elde edilmektedir.

Özellikle, Facebookta gruplar öne çıkmakta ve gruplara her geçen gün daha çok üye dahil olmaktadır. Gruplar, belli özellikler açısından ortak ve benzerlikler göstermektedir.

Gelecekte, gruplar da doğrudan bir Pazar bölümü olarak ele alınabilir. Bu durumda, gruplara uygun ürünlerin doğrudan o gruba tanıtılması mümkün olacaktır. Bu durum ise işletmelerin, kitlesel özelleştirme (mass customization) veya kitlesel pazarlama (mass marketing) yapmasına imkân verecek kadar potansiyel arz etmektedir.

Kaynaklar

- Armstrong, G. Ve Kotler P. (2000) Marketing: An Introduction, 5th Edition, Prentice Hall Inc.
- Bobba, V. (2001), Creating Markets for New Technologies, Siliconindia, Mayıs, Cilt 5 Sayı 5
- Dalrymple, D. J. Ve Parsons L. J. (1995) Marketing Management, Text and Cases, Sixth Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Dibb, S. Ve Lyndon S. (1995), The Market Segmentation Workbook, Routledge, London.
- Haley, R. J. (1968) Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool, Journal of Marketing, Vol 32, July
- Kotler, P. (1982). Marketing for nonprofit organizations, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1984) Marketing Management: Analysis, Planning And Control, 5th Edition, Prentice Hall, s.75-252
- Kotler, P. Ve Turner, R. E. (1993) Marketing Management, Analysis, Planning Implementation and Control, Canadian 7th Edition, Prentice Hall Canada Inc. Scarborough, Ontario.
- Kotler P. Armstrong G. Ve Cunningham, P.H. (1999) Principles of Marketing, Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Mazanec, J.A. (1992) "Classifying Tourists into Markets Segments: A Neural Network Approach, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 1(1)
- Mucuk, İ. (2001) Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Neal, W. D. Ve Wurst, J. (2001) Advances in Market Segmentation, Marketing Research, Spring, Vol 13 Issue 1, p14.
- Pride, W. M. Ve Ferrell, O.C. (2000) Marketing, Boston, Houghton Mifflin Co.
- Sezgin, S. (1991) Yönetimde Pazarlama, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları.
- Smith, W. (1956). "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies." Journal of Marketing. July pp 3-8.
- Stanton, W.J. (1984) Fundamentals of Marketing, Seventh Edition, McGraw Hill, Kogakusha Ltd. Tokyo
- Vanhove N. (1994) 'Market Segmentation', 'in S.F.Witt and L.Moutinho(eds.), Tourism Marketing and Management Handbook, 2nd Ed. Prentice Hall
- Weber, S. (1994) 'Psychographic segmentation', in S.F.Witt and L.Moutinho(eds.), Tourism Marketing and Management Handbook, 2nd Ed. Prentice Hall.
- Weinstein, A. (1987) Market Segmentation, Probus Publishing Company, Chicago.