
C KUŞAĞINA YÖNELİK MÜŞTERİ ELDE TUTMA STRATEJİLERİ

CUSTOMER RETENTION STRATEGIES FOR GENERATION C

Mustafa ÜNSALAN*

Özet

Teknolojik gelişmelerden sonra dijital çağ başladı ve bunun başlıca sonuçlarından bir tanesi de bilgisayar kullanımının ve tüketicilerin etkileşiminin artmasıdır.

Bu yeni çağ ve sosyal medyanın kullanımının popülaritesinin artması ile birlikte Sosyal Medya Kuşağı olarak da tanımlanan ve C Kuşağı olarak adlandırılan bağlı tüketiciler ortaya çıkmıştır.

Bu tüketiciler birbirleri ile bağlıdırlar ve bir ürün veya hizmet ile ilgili deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Tüketiciler arasındaki bağın temel faktörü olan sosyal medya, C Kuşağının tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir.

Bugünlerde, sosyal medyanın kullanımından dolayı geleneksel tutundurma stratejileri geçtiğimiz yüzyıldaki kadar başarılı olamamaktadır.

Bu çalışmada, dijital çağ, sosyal medya ve C Kuşağı kavramı tartışılmıştır. Bu çalışmanın amacı bu kavramların işletmelerin C Kuşağına yönelik tutundurma stratejilerini etkilemesi üzerine kavramsal bir tartışma ortaya koymaktır.

*Arş. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
mustafaunsalan@nevsehir.edu.tr

Bu yazıda yeni kuşağın kapsamlı bir şekilde sunulması pazarlama araştırmacıları için faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Çağ, C Kuşağı, Müşteri, Tutundurma, Tutundurma Stratejileri

Jel Kodu: M30, M31

Abstract

After the technological developments, the digital age started, and one of the main results of it is the increase of computer usage and interaction between consumers.

The new age and rising popularity of social media have revealed the connected consumers which can be called as a Generation C that is described as a Social Media Generation.

These consumers can connect with each other and share their experiences about product and services. Gen C's consumption behavior can be shaped by social media that is the core factor of connection between consumers.

Nowadays, because of the using social media, the traditional promotion strategies could not be successful as much as last century. In this paper, digital age, social media, the concept of Gen C are discussed.

The aim of this paper is to reveal a conceptual discussion the influence of Generation C on the companies' promotion strategies. This paper will be useful for marketing researchers towards comprehensive presenting of the new generation.

Keywords: Digital Age, Generation C, Customer, Promotion, Promotion Strategies

Jel Code: M30, M31

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, kullanımının artması ve kullanım alanlarının değişmesi ile birlikte tüketici alışkanlıkları da değişim göstermeye başlamıştır.

Pazarlamacılar olarak değişen tüketim alışkanlıklarının nedenlerini iyi analiz ederek, pazarlama stratejilerimizi de bu analizlere göre belirlememiz ve geliştirmemiz gerekmektedir. Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte toplumların yapısı da değişikliğe uğramış, bunun sonucunda da insanlar yeni alışkanlıklar edinmiş ve tüketim alışkanlıkları da bu yönde değişmeye başlamıştır.

Bundan 20 yıl önce insanlar walkmanlerde kaset vasıtasıyla sadece 45, 60 veya 90 dakika sınırlamasıyla 13-15 adet şarkı dinlerken, daha sonra CD çaların piyasaya sunulması ile birlikte daha fazla şarkı dinlemeye başlayan tüketiciler, 2000’li yılların ortalarında ise MP3 çalarların yaşamlarına girmesiyle artık şarkı adedi yerine kaç MB veya kaç GB şarkıyı yanlarında taşıyabildiklerinden bahsetmeye başladılar. Aynı zamanda büyük kasetçalarlar yerini bir çakmak boyutundaki MP3 çalara bırakmıştı.

Fakat teknoloji yerinde durmayarak MP3 çalarları da insanların hayatından çıkararak akıllı telefonlarla yer işgal etmeden Cloud sistemi ile büyük depolarda saklanarak istediği zaman istediği yerde istediği müziği dinleme imkânı sunmaya başladı.

Bu örnekte olduğu gibi insanların müzik dinleme alışkanlıklarının değişmesi bile dijital çağda tüketicilerin karşılaştıkları yenilikler sayesinde tüketim alışkanlıklarının ne kadar değiştiğini anlamak için yeterli olacaktır.

Dijital çağın tüketimde meydana getirdiği değişiklik ile birlikte Y Nesli’nin tüketim alışkanlıkları da değişti. Bu değişikliğin sonucunda da Y Nesli yerine C Nesli’nden bahsetmeyi de beraberinde getirdi. Peki, istediği zaman istediği yerde istediği bilgiye ulaşan bu dijital çağın nesline yönelik işletmeler ne yapmalıydı? 20 yıl önce insanların aynı

şehirdeki ürünleri karşılaştırma imkânı kısıtlı iken dijital çağda istediği ürünle istediği ürünü kıyaslayan müşterileri kazanmak hatta elde tutmak geleneksel yöntemlerden nasıl farklı olabilirdi?

DİJİTAL ÇAĞIN YENİ KUŞAĞI: C KUŞAĞI

1950’li yıllardan sonra bilgisayar kullanımının artması ile birlikte dünya Bilgi Çağ’ına girmiş ve bilgiye ulaşmak, sorgulamak ve paylaşmak kavramları yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. 2000’li yıllarda internetin dünyanın her yerine ulaşması, kişisel bilgisayarların sayısının artması, sadece bilgisayarların değil tabletlerin, akıllı telefonların insanların hayatında önemli bir yere sahip olması Dijital Çağ ve onun yeni nesli olan C Kuşağını ortaya çıkarmıştır.

Dijital Çağ

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişimin insanlık tarihinde, toplumsal, bilimsel ve ekonomik değişimin yönünü yeniden belirlediği ve gün geçtikçe ağ toplumunu oluşturduğu dönem Dijital Çağ veya Bilişim Çağı olarak adlandırılmaktadır.(Göker, 2001:2; Türkçebilgi,2016).

Büyük bir hızla değişen ve küreselleşen dünyamıza bu değişim ivmesini kazandıran temel unsur yeni ve ileri teknolojilerdir. Özellikle dijital teknolojilerin devreye girmesiyle, konu basitçe bilgisayar kullanımı gibi artık konvansiyonel sayılabilecek araçların çok ötesine geçerek; çok yönden ve çok noktadan birbirine bağlı, çevrimiçi, etkileşimli, hızlı, güvenilir, kolay ve her yerden erişilebilir, kolay öğrenilebilir ve duyuşal özellikler taşıyan platformların ortak kullanımına dönüşmüştür.

Belirtilen belli başlı özellikleriyle gelişen durum; yaşam biçimlerimize, ekonomiye ve siyasete dek uzanan etkilere sahiptir. Bu bakımdan konuyu sadece teknolojinin ilerlemesi olarak nitelemek yetersiz kalmaktadır. Yeni bir çağ başlamıştır ve bu çağ “Dijital Çağ” olarak adlandırılmaktadır.

Dijital çağda kullanıcıların deneyimlerinin de hızla değişmesi sonucunda müşterilerin ihtiyaç, istek, beklenti ve taleplerini doğru zamanda doğru şekilde tespit edemeyen şirketlerin rekabet avantajlarını

kaybetmelerine neden olacaktır (Türkcell, 2016).

C Kuşağı

C Kuşağı daha önce ortaya atılan X veya Y kuşağı gibi jenerasyonları çaprazlamasına kesen, yaş veya demografik kıstaslardan daha çok ilgileri, inandıkları, yaklaşımları, değerler ve yaşam biçimleri ile ayrılan ve 7/24 birbirine bağlı, dijital iletişimi yaşam döngüsü ile bütünleşmiş, teknolojiye hakim bir kitle olarak tanımlanmaktadır (İçil, 2016). C Kuşağını tanımlamak için birçok uzman farklı kelimeler kullanırken yapılan bu tanımların en önemli ortak noktası tanımlayıcı kelimelerin “C” harfi ile başlamasıdır.

Bu kuşağın ismini oluşturan “C” harfi ilk olarak “connected” (bağlı) kelimesini temsil ederken, daha sonraları bu harf “content” (içerik), “communicating” (iletişim kuran), “creativity” (yaratıcılık), “control” (kontrol), “celebrity” (ünlü), “computerized” (bilgisayarlı) ve “clicking” (tıklayan) gibi kelimeleri de kapsayan bir anlam oluşturmuştur (Ercan, 2012; Hardey, 2011:749).

Bu yeni kuşağı diğer kuşaklardan ayıran en önemli fark belirli bir yıl arasında doğanları kapsaması yerine belirli yaşam tarzına sahip tüketicileri kapsamasıdır (Solis, 2012a).

C kuşağı kültürel olarak yeniliğe açık iken politik açıdan fazla etkin olmamalarına rağmen mobiller ve sosyal iletişimlerinin büyük bir kısmını ‘yüz yüze’ olmaktan daha çok dijital kanallar üzerinden sağlamaktadırlar.

Uzmanlara göre 2020 yılından sonra dünyada tüketim anlamında en önemli harcama gücüne bu kuşağın sahip olacağı öngörülmektedir (Ercan, 2012). Bu kuşağa dahil olan insanların önemli bir kısmı doğduklarından itibaren internet ve cep telefonlarının ne olduklarını bilmektedirler ve bu yüzden bu tür teknolojik cihazlar hayatlarının büyük bir parçasını oluştururken sosyal medyayı da yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Sosyolojide insanların diğer canlılara göre çevreleri ile daha etkin bir şekilde iletişimde olmasından dolayı “sosyal hayvan” olarak tanımlanmaktadır (Ercan, 2012). Facebook, Twitter, Instagram gibi

sosyal medyanın en popüler kanallarını en yoğun olarak kullanan C Kuşağı Friedrich vd. (2010:10) tarafından “Sosyal Hayvan 2.0” olarak adlandırılmaktadır. Bu tanımın en önemli nedeni ise C kuşağı, sadece aile, arkadaş, okul veya iş çevresi ile temas halinde değildir. Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan C kuşağı, bilgiyi çok hızlı bir şekilde paylaşabilmekte ve bunun sonucu olarak hızla tüketilen bilgi fiziki tüketimi de etkileyecek duruma gelebilmektedir.

Bu kuşakta yer alan tüketiciler dijital bilgiyi tüketim kararlarında yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin, C kuşağı tüketicisi bir ürün hakkında istediği bilgiyi daha o ürün kendi ülkesinde satışa sunulmadan sahip olabilmekte, kullanıcı deneyimlerini öğrenebilmekte ve o ürün ile ilgili olarak fikir sahibi olabilmektedir.

Mobil cihazlarda meydana gelen teknolojik gelişmeler ile birlikte C kuşağı 7/24 online bağlantılı kurarak sosyal medyada yer almaktadır. Ayrıca, gelecek 10 yıl içerisinde şirketlerin proje gruplarını sanal ortamda oluşturacağı, uzak mekanlarda yer alan çalışanlarına sanal toplantılar düzenleyerek fiziki toplantıları ortadan kaldıracağı öngörülebilmektedir (Morin, 2015).

C Kuşağı ile birlikte iletişim kanalları da farklılık göstermeye başlamış ve tüketicilerin iletişim kanallarına olan ilgi düzeyleri de farklılaşmaya başlamıştır. Örneğin daha önceki kuşaklar TV izlerken reklam çıktığında TV kanalı değiştirirken, C kuşağı reklam çıktığı zaman kişisel bilgisayar, tablet veya akıllı telefonlarına yönelmekte ve onlarla vakit geçirmektedir.

Sadece reklam süresince değil TV’de düzenli olarak takip ettikleri programları izlerken bile bu kuşak internete bağlanmaktadır. AC Nielsen araştırma şirketinin yayınladığı raporda Amerikan C Kuşağı TV izlerken %57’si e-maillerini kontrol ederken, %44’ü ise sosyal ağlara bağlı olduklarını belirtmişlerdir (Solis, 2012b).

C Kuşağı ile birlikte E-Ticaret yerini M-Ticarete bırakmaya başlamıştır. İnternete her an bağlı olan bu kuşak, akıllı telefonlarını sadece internette sörf yapmakla birlikte alışveriş yapmaya başlamıştır. Aplikasyonlar sadece oyunlar ve farklı programlar için değil alışveriş için

de yazılmaya başladı. Yapılan araştırmada, bu kuşağın akıllı telefonları ile (Solis, 2012b);

- Mağazada alışveriş yaparken fiyat karşılaştırması yaptığı,
- Web site veya uygulamalar ile ürünleri araştırdığı,
- İnternette ürünler ile ilgili yorumları okuduğu,
- İnternette indirim kuponları aradığı,
- Ürün siparişi verdiği,
- Daha fazla bilgi edinmek ve fiyat araştırmak için uygulamalar vasıtasıyla barkod okuttuğu,
- Lokasyon belirleme uygulamaları ile perakendeci mağazalarının yerlerini aradığı, sonuçları ortaya çıkmıştır.

C Kuşağı ve Y Kuşağı Arasındaki Fark

Pazarlamacılar tarafından 1946-1964 yılları arasında doğanlar savaş sonrası yaşanan hızlı doğum oranından dolayı “Baby Boomer” olarak adlandırılırken, 1965-1980 arasında doğanlar ise, X Kuşağı olarak adlandırılmaktadır.

Birçok kaynakta 1980 sonrası doğanlar ise, Y Kuşağı olarak adlandırılmıştır.

Bu kuşağın teknoloji ile iç içe olmasından dolayı hangi yıllar arasında doğanların bu kuşakta değerlendirileceği tartışılmaya başlamıştır (Arslan ve Staub, 2014:563).

Bazı uzmanlara göre bu kuşağın doğum aralığı diğer kuşaklar kadar geniş olamamış ve 1981-1990 yılları arasında doğanlar olarak kabul edilmektedir (Solis, 2013). Fakat bazı araştırmacılar ise Y kuşağını 1977-2000 yılları arasında doğanlar olarak kabul ederek ve günümüzde nüfus olarak dünyadaki en kalabalık kuşağın bu kuşak olduğu ve 2025 yılında dünya nüfusunun %75’nin Y kuşağı olacağı ileri sürmektedirler

(Tamer, 2013). US Census Bureau 1977-1994 arası Y kuşağı olarak kabul ederken, NASA için bu kuşağın yaş aralığı 1977-2000 olarak belirtilmiştir (Metlife, 2016; NASA, 2016).

Y kuşağının doğum aralığının tam olarak belirlenememesinin nedeni 1980’lerden sonra Soğuk Savaşın bitmesi, Berlin Duvarının yıkılması, dünyanın ikinci süper gücü olan S.S.C.B’nin dağılarak Doğu Avrupa’da ve Asya’da yeni devletlerin kurularak sosyal yapıların değişmesi, teknolojinin hızlı ilerlemesi ve bunların sonucunda insanların dünya görüşlerinin ve tüketim alışkanlıklarının daha önceki kuşaklara göre herhangi bir kırılma yaşamadan değişmesi olarak gösterilebilir.

Parment’e (2013:192) göre Y kuşağının karakteristik özellikleri ise, satın alma kriteri duygusal bir nokta, sosyal risk ön planda, ürün seçimleri duygusal iken perakendeci seçimleri rasyonel, perakendeci sadakati düşük, inovatif ve ürün ilk alan olma isteği, satın alma karar sürecinde sosyal çevreden etkilenme ise yüksektir.

Bazı araştırmacılar C Kuşağını 1990 sonrası doğan nesil olarak tanımlarken bazı araştırmacılar ise bu kuşağın belirli bir yıl aralığında olamayacağını hatta Y Kuşağının bir kısmının da C Kuşağı’na dahil edilebileceğini, bu yeni kuşağı tanımlarken kriterin yaştan daha çok yaşam tarzının olması gerektiğini savunmaktadırlar (Friedrich, 2010:2; Hardey, 2011:749, Solis, 2014).

Dijital Çağ ve C Kuşağı

Dünyada bilgi teknolojilerinin kullanımının öncüsü C Kuşağı, yani 15-24 yaş arasında olan, her an internete bağlanabilen ve bu cihazların arasında büyüyen gençlerdir. İlk defa 2001 yılında Prensky tarafından 1980 sonrası doğanlar için kullanılan “Dijital Yerliler”in en önemli özelliklerinden birisini Türkcüll Kurumsal İletişim ve İlişkilerden Sorumlu Gelen Müdür Yardımcısı Koray Öztürk son 5 yıldır düzenli olarak internete bağlı yaşamaları olarak belirtmektedir (Friedl ve Vercic, 2011:84; Öztürk, 2014:31).

C Kuşağına ulaşmanın yolunun internet, dijital ve sosyal medyadan geçmektedir. Fakat ülkemizde işletmelerin bu konuya daha ilgili olmaları

gerekmektedir. BM ile çalışan International Telecommunication Union’a göre 2012 yılı sonu itibariyle Türkiye’de nüfusun %9.3’üne tekabül eden 6 milyon 933 bin dijital yerliden yani C Kuşağının bir parçasından söz edilmektedir (Öztürk, 2014:32). Bu oran İtalya, İspanya, Yunanistan gibi Akdeniz ülkelerinden ve ekonomisi Türkiye’den daha iyi durumda olan Rusya’dan daha yüksektir.

SOSYAL MEDYA VE C KUŞAĞI

Sosyal Medya ve Pazarlama

Dünyada sosyal medyada aktif kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyanın bir aracı olan sosyal ağlara aktif üye sayısı ise birçok ülke nüfusundan fazladır.

Örneğin, sosyal ağda aktif kullanıcı sayısı ile birinci sırada yer alan Facebook’un yaklaşık olarak 1.7 milyar güncel aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Zephoria, 2016).

Türkiye’de 35 milyon üzerinde internet kullanıcısı, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 42 milyon kişi ve 39 milyon aktif Facebook hesabı bulunmaktadır (BKM Express, 2016).

Türkiye’de internet kullanıcıları günde ortalama 4.9 saati kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1.9 saati mobil cihazlar aracılığıyla internette vakitlerini geçirmektedirler.

İnternette geçirilen zamanın ise 2 saat 32 dakikası sosyal medyada kullanılmaktadır.

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook’u (%93), sırasıyla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir (Yeniova, 2014:17).

Bu rakamların ortaya koyduğu gibi, sosyal medya her geçen gün günlük yaşamda önemli bir noktaya sahip olmakta ve işletmelerin sosyal medya vasıtasıyla iletişim kurabilecekleri tüketici sayısı da artmaktadır.

Tüketicilerin artık filmleri, dizileri ve müzik kliplerini TV yerine internet ortamında izlediklerini, dergileri, kitapları ve köşe yazılarını basılı mecra yerine internet ve uygulamalar vasıtasıyla okudukları da göz önüne alınırsa geleneksel pazarlama iletişim kanallarının bir kısmının yerini yeni iletişim kanallarına bıraktığı görülmektedir.

Radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi geleneksel medya kanallarında tek taraflı iletişim gerçekleşirken sosyal medya kanalları farklı yeni bir boyut kazandırmaktadır.

İnternetin getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler ile insanlar zamandan ve mekandan bağımsız olarak interaktif bir şekilde iletişime geçmektedirler.

Bu özellik sadece teknolojinin özelliği olarak değil; insanların birbirleri ile ve kurumların insanlarla bire bir iletişimde bulunması gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005:14).

Evans (2008), sosyal medya kanallarını geleneksel medya kanallarına alternatif olarak değil onun bir parçası olarak değerlendirmektedir.

Bunun en önemli temeli ise sosyal medya kullanıcıları da geleneksel medyadan etkilenmesi, aradaki önemli fark ise insanların sosyal medyada kendi yorumlarını ve deneyimlerini ekleyebilmeleridir (Evans, 2008:33).

Sosyal Medya ve Değişen Tüketici Davranışlarına Etkisi

ComScore tarafından 2013 yılında yayınlanan raporda dünya genelinde insanlar bir ayda yaklaşık olarak toplam 24.7 saatlerini internette geçirmektedirler. İnternette geçirilen bu zamanın 6.7 saati sosyal medyada geçirilmektedir.

Aynı rapora göre 2011-2012 arasında Avrupa’da toplamda 408.3 milyon insan kişisel bilgisayarları üzerinden evde veya ofislerinde internette sörf yapmışlardır.

18 Avrupa ülkesinde yapılan bu çalışmada Rusya 61.345.000 kullanıcı ile birinci sırada yer alırken, 23.917.000 kullanıcı ile Türkiye 6. Sırada yer almaktadır.

Bu kullanıcıların %70'i 30 yaş altında yani C Kuşağı olarak belirtilmiştir.

Bu verilere göre C Kuşağı Türkiye'de birçok işletme tarafından önem verilmesi gereken bir segment olarak görülmelidir (ComScore, 2016a). Comscore tarafından 2015 yılında yayınlanan "Digital Future in Focus 2015 Turkey" raporuna göre 15-24 yaş arasındaki internet kullanıcılarını internetteki zamanlarının %31'ini, 25-34 yaş arasındaki internet kullanıcılarını internetteki zamanlarının %22'sinin sosyal medyada geçirmektedirler.

Aynı rapora göre Türkiye'deki internet kullanıcıları internette en fazla zaman geçirdikleri sosyal medya platformu Facebook'dur (ComScore, 2016b).

Teknolojinin gelişmesi ile tüketiciler istedikleri zaman ürünler hakkında bilgi edinebilmekte, ürünleri birbirleri ile kıyaslayabilmekte hatta gelecekte piyasaya çıkacak ürünler hakkında dahi bilgi edinebilmektedirler.

Bilgiye istediği zaman istediği yerde ulaşabilen tüketicinin karar verme süreci de değiştirmiştir.

Tüketici davranışlarında karar verme sürecinde bilgiye ulaşma olanağı sınırlı olan tüketici sosyal medya ile birlikte diğer tüketiciler ile etkileşime girmekte ve ürün veya hizmetler hakkında deneyim sahibi olan daha fazla tüketiciden farklı bilgiler alabilmektedir.

Sosyal medyanın kullanım alanlarının gelişmesi ile birlikte tüketim de değişime uğramıştır. Tüketicilerin satın alma davranışı sürecine sosyal medyada eklenmiş ve tüketicinin sosyal medyayı satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere iki farklı dönemde de kullandığı ortaya çıkmıştır.

Tüketici satın alma döngüsü sosyal medya ile beraber değişmiştir (Agresta vd., 2010:32).Tüketiciler satın alma süreci içerisinde sosyal

medyada ilk olarak ürün veya hizmet ile ilgili olarak bilgi araştırması yapmaktadırlar.

Hennig-Thurau ve Walsh'a(2004) göre tüketiciler bilgi toplama, risk azaltma, bilgi toplama süresini kısaltma, güdüsü ile satın alma öncesinde sosyal medyayı kullanmaktadır.

Satın alma sonrasında ise tüketici ürün veya hizmet ile ilgili deneyimi diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Bunun nedeni ise bireyin bir gruba ait olma güdüsü, diğer insanlara yol gösterici olma isteği gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2004). Ürün ve hizmeti kullandıktan sonra tüketici olumlu ya da olumsuz olarak deneyimini diğer tüketiciler ile paylaşmaktadır.

Günümüzde bazı işletmeler ürününü veya hizmetini kullanan tüketicilerin deneyimlerini paylaşmaları sonucunda onları ödüllendirmektedir.

C KUŞAĞI VE TUTUNDURMA

Dijital Çağda Tutundurma Araçları

İnsanlar sosyal medya ile online ortamlarda kendilerini özgürce ifade edebilmekte ve tercihlerini diğer insanlarla paylaşabilmektedirler.

Evans (2008:33), Harris ve Rae (2009:27) bu fırsatın pazarlama alanında gelecekte sosyal medyanın anahtar bir rol oynayacağını savunmaktadırlar.

Sosyal medya araçları bloglar, microbloglar, sosyal ağlar, podcastler, email tabanlı paylaşımlar, video ve resim paylaşım siteleri olarak belirtilmektedir.

Günümüzde birçok işletme tüketicileri ve potansiyel müşterileri ile sosyal medya kanalları aracılığıyla karşılıklı olarak iletişim halindedirler.

Böylece işletmeler sosyal medya kanallarını kullanarak müşterilerinin ürün veya hizmetleri ile ilgili deneyimlerine, fikirlerine

ve yorumlarına düşük maliyetle, eş zamanlı olarak ve kısa yoldan ulaşabilmektedirler.

Bu sayede sosyal medyayı etkin ve verimli bir şekilde kullanan işletmeler avantaj elde etmektedirler

Bu gelişme yeni bir meslek dalı ortaya çıkarmış ve işletmeler bünyelerinde sosyal medya uzmanları çalıştırır duruma gelmişlerdir.

Tutundurma Aracı olarak Sosyal Medya ve C Kuşağı

Tutundurma faaliyetleri açısından yeni gelişen bir tür olan sosyal medya, pazarlama iletişimi karmaşı içerisinde nasıl bir yere sahip olduğu konusunda bir fikir birliğine rastlanmamakta ve farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Sosyal medya ile ilgili olarak iki görüş ön plana çıkmaktadır.

Bazı yazarlar sosyal medyayı, bireylere birbirleri ile doğrudan iletişime geçme olanağı sağlaması bakımından doğrudan pazarlama içerisinde ele alarak doğrudan pazarlama kanalı olarak değerlendirmektedirler (Palmer ve Lewis, 2009:162; Smedio, 2016; DestinationCRM, 2016).

Fakat bazı yazarlar ise sosyal medyanın tutundurma karmaşı içerisinde yeni bir eleman olduğu görüşünü benimsemektedirler (Hvass ve Munar, 2010 aktaran Köksal ve Özdemir, 2013:331).

Sosyal medyayı doğrudan pazarlama elemanlarından biri olarak gören Palmer ve Lewis (2009) sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte doğrudan pazarlamanın geliştiğini belirtmektedirler.

Palmer ve Lewis'e (2009:163) e göre doğrudan pazarlama, geleneksel doğrudan pazarlama ve sosyal ağlar bağlamında modern doğrudan pazarlama olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Geleneksel doğrudan pazarlama, sadece satıcı ve müşteri arasındaki iletişime dayalı ve içinde bulundukları toplumun fikirlerini anlamaktan uzak olan bir yapıdan oluşmaktadır.

Sosyal ağlar bağlamında doğrudan pazarlama ise sosyal medya

etkinlikleriyle kişi ve kişinin ait olduğu toplumla etkileşim sonucunda elde ettiği bilgi ve görüşlerin doğrudan pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılması olarak değerlendirilmektedir. (Palmer ve Lewis, 2009:167).

Geleneksel olarak ağızdan ağıza pazarlama ticari bir kazancı olmadan iki tüketicinin bir mal veya hizmet ile ilgili olarak düşünce, fikir ve deneyimlerini karşılıklı etkileşim içerisinde paylaşımları olarak tanımlanmaktadır (Goyette vd, 2010:6).

Günümüzde teknolojiye gerçekleşen gelişim ve internet kullanımının artması ile ağızdan ağıza pazarlama online olarak gerçekleşmeye başlamıştır (Henning-Thurau, 2004).

İnternet kullanımının hızla artmasının bir sonucu olarak tüketicilerin mal veya hizmet ile ilgili yorumları online ortamda karşılıklı değişimine, paylaşımına olanak sağlamakta ve böylelikle geleneksel ağızdan ağıza iletişim evrimleşerek online tartışma forumları, elektronik bülten ve pano sistemleri, haber grupları, değerlendirme siteleri ve sosyal medya gibi platformlara kaymaktadır.

Online platformlar sayesinde, bireyler bir mal ya da hizmet ile ilgili deneyimlerini coğrafi ve kültürel olarak çok farklı olduğu gruplarla dahi paylaşabilir hale gelmiştir (Cheung ve Lee, 2012:218). Sosyal medya online ağızdan ağıza pazarlama araçları içerisinde en yaygın ve en etkili olarak görülmektedir.

Tüketicilerin sosyal medyada bir mal veya hizmet ile ilgili deneyimlerini diğer insanlarla paylaşarak hem olumlu ağızdan ağıza pazarlama hem de olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşmektedir.

Sosyal medya, tüketiciler içinde yeni bir mal veya hizmet satın alacakları zaman vazgeçilmez bir araştırma, öğrenme ve paylaşım kaynağı olmuştur. Online ortamda mevcut müşteriler arasında paylaşılan deneyimler, potansiyel müşteriler için en önemli referans durumuna gelebilmektedir (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015:74).

Tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi ve deneyimlerini e-mail, anlık iletiler, bloglar, mesaj panoları ve sosyal ağ siteleri gibi online ortamlarda paylaşması ve bu paylaşım oranının artışı

“word-of-mouth” kavramının “word-of-mouse” olarak değişmesine neden olmuştur (Andrei, 2012 aktaran Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015:67).

Yeni Nesil Müşteriyi Elde Tutma Stratejileri

Sosyal medyanın tutundurma elemanı görülmesi ile birlikte işletmeler de C kuşağına yönelik uygulayacakları tutundurma stratejilerinde bu yeni aracı önemli derece de kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya araçlarından en popüler içerik paylaşım sitesi olan Youtube markalar için önemli bir strateji aracıdır.

Markaların Youtube’da kendi reklamlarını yayınladıkları kanallar açması müşterilerinin istedikleri zaman eğlenceli reklamları yeniden izlemelerine olanak sağlamakla birlikte yeni ürünleri tanımı da bu kanallar üzerinden başarılı bir şekilde yapılabilmektedir.

Ayrıca bağımsız kullanıcılar tarafından ürün karşılaştırmalarının yayınlanması da C Kuşağı için önemli bir etkidir.

Yapılan araştırmalarda C Kuşağı ürün seçerken ve daha önce deneyimleri olan markaların yeni ürünleri hakkında detaylı bilgi için Youtube’u kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Dünya genelinde C Kuşağının %56’sı herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili reklam izledikten sonra satın alma gerçekleştirmektedirler. Bu oran Brezilya’da %89, Türkiye’de %80, Suudi Arabistan’da %79 ve Rusya’da %76’dır (ThinkwithGoogle, 2016).

Bir diğer sosyal medya aracı olan Facebook ile markalar, müşterileri çift taraflı iletişime girerek daha sıcak bir ilişki kurabilirler. Bunun yanında Facebook üzerinden kampanyalarını da uygulayabilirler. Burger King yaratıcı ve viral sosyal medya pazarlama kampanyasıyla pek çok kez gündeme gelmiştir.

Burger King, Facebook kullanıcılarına sosyal ağ bağlantılarından 10 kişiyi arkadaşlıktan silmelerine karşılık ücretsiz bir Whopper kuponu sunmuştur ve bu kampanya sonucunda 234.000 Facebook kullanıcısı arkadaştan çıkarılmıştır (Hoffman ve Fodor, 2010:46).

Markalar C Kuşağı ile uzun dönemli ilişki kurabilmeleri için (Mequoda, 2016);

- Yenilenen, ürünle alakalı, kullanışlı ve eğlenceli içerik oluşturulmalı,

- Onlara fikirlerini, deneyimlerini, düşüncelerini paylaşma imkânı verilmeli,

- Eğlenceli sosyal iletişim oluşturulmalı,

- C Kuşağı müşterilerini sadece markanız için değil onların kendi aralarında iletişim kurmaları sağlanmalı,

- Markanın hikayesinde onların rolü olmalı, hikayenizi benimsemeliler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla gelişen teknoloji ile günümüz tüketicisi bir anda kendini dijital çağ da bir başka deyişle bilgi çağına geçiş yapmış bulunmaktadır. Dijital çağ ile tüketicilerin bilgiye ulaşmaları kolaylaşmış ve istedikleri zaman kendi bilgilerini ve deneyimlerini de diğer tüketicilerle paylaşabilir duruma gelmişlerdir. İnternetin tüketicinin davranışlarını etkilemesiyle sosyal medya eğlence aracı olmaktan çıkıp bir tutundurma aracı konumuna gelmiştir.

Sosyal medyanın gücünü anlayan işletmelerin bir diğer üstesinden gelmeleri gereken konu ise günümüzde 18-35 yaş arasında olan hatta herhangi bir yaş aralığına girmeden yeni nesil müşteriye kazanma ve elde tutma stratejileridir.

Yaş aralığına göre değil de yaşam tarzına göre sınıflandırılan bu yeni kuşağa yönelik yapılacak tutundurma faaliyetlerinde ilk adım bu nesli tanımadır.

Tüketim alışkanlıkları daha önceki kuşaklardan farklı olan bu neslin, bir anda bilgiye ulaşmaları ve sadece marka ile değil dünyanın her

ucundaki müşterilerle iletişime geçebilmeleri ve müşteri deneyimlerini bir anda tüm dünya ile paylaşmaları bu nesle yönelik uygulanacak stratejileri de geleneksellikten uzaklaştırmış ve sürekli kendini yenileyen ve kimi zamanda değiştiren stratejilere bırakmıştır.

C Kuşağı işletmeler tarafından sosyo-ekonomik boyutta incelenmeli değerlendirilmeli ve analiz edilmelidir. Tek yönlü iletişim yerine karşılıklı iletişim kuralımlar fakat bu iletişim arkadaşça ve onların içerik oluşturmalarına, oluşturdıkları bu içerikleri kendi sosyal çevreleri ile paylaşmalarına olanak sağlamalıdır.

C Kuşağı'nın gelecekte iş gücünü oluşturacak ve gelir durumunun daha da yüksek olacak bir segment olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu gruba yönelik yapılacak tutundurma faaliyetleri ve uygulamaları gelecek için yapılacak yatırım olarak düşünülmelidir.

Kaynakça

Agresta, S., Bough, B., ve Miletsky, J. (2010) Perspectives on Social Media Marketing, Boston: Course Technology

Arslan,A. ve Staub, S. (2014) “Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma”, 13. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 8-10 Mayıs Antalya, Kongre Kitabı Cilt 1

Cheung, C. M.K ve Lee, M. O. K. (2012) “What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms”, Decision Support Systems, Vol. 53, Iss. 1, 218-225

Comscore, (2016a) “Europe Digital Future in Focus 2013”, <https://www.comscore.com/Insights/Blog/2013-Digital-Future-in-Focus-Series> Erişim Tarihi: 20.08.2016

Comscore, (2016b), “2015 Europe Digital Future in Focus”, <https://www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Europe-Digital-Future-in-Focus> Erişim Tarihi: 20.08.2016

Ercan, M. (2012), “Dijital Çağ ve C Kuşağı”, <http://www.radikal.com.tr>

com.tr/yazarlar/metin_ercan/dijital_cag_ve_c_kusagi-1079843 Erişim Tarihi: 20.08.2016

Evans, D. (2008), *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing Inc., New Jersey

Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A. ve Blum, S. (2010) “The Rise of Generation C Implications for the World of 2020”, Booz&Company Report,

Friedl, J. ve Vercic, A. T. (2011) “Media preferences of digital natives’ internal communication: A pilot study”, *Public Relations Reviews*, 2011, Vol. 37 Iss 1, 84-86

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010) “e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, Iss. 1, 5-23

Göker, A. (2001) “Bilim ve Teknoloji Politikalarına Giriş İçin’Enformasyon Toplumu’Üzerine Kavramsal Bir Yaklaşım Denemesi” *Mülkiye Dergisi*, Sayı 25.230, 27-66.

Hardey, M. (2011) “Generation C: content, creation, connections and choice”, *International Journal of Market Research*, Vol. 53 No. 6, 749-770

Harris, L. ve Rae, A. (2009) “Social Networks: The Future of Marketing for Small Business”, *Journal of Business Strategy*, Vol.30 No.5, 24-31

Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2004) “Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, 51-74

Hoffman, D.L. ve Fodor, M. (2010) “Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing”, *MIT Sloan Management*, Vol. 52/1, 41-49

İçil, M. (2016), “Dijital Dünyanın Yarattığı C Jenerasyonu”, <http://www.mustafaicil.com/blog/dijital-dunyanin-yarattigi-c-jenerasyonu> Erişim Tarihi: 20.08.2016

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013) “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 18 Cilt 1, 323-337

Leblebicioğlu, B. ve Ünsalan, M. (2015) “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 7-9 Mayıs Aksaray, 67-74

Mangold, G., ve Faulds, D. (2009) “Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix”, Business Horizons, Vol. 52, 357-365

Metlife Mature Market Institute, “Demographic profile of America’s Gen Y”, <https://www.metlife.com/assets/cao/mmi/publications/Profiles/mmi-gen-y-demographic-profile.pdf> Erişim Tarihi : 20.08.2016

Morins, R. (2015), “Social Media Influence: Understanding the New Generation C”, <http://maximizesocialbusiness.com/social-media-influence-understanding-the-new-generation-c-6750/> Erişim Tarihi: 20.08.2016

NASA,”Generation Y Perspectives”, www.nasa.gov/pdf/214672main_KPainting-GenY_rev11.pdf Erişim Tarihi: 20.08.2016

Öztürk, K. (2014) “Dijital Dünya ile Dans Etmek”, Harvard Business Review Türkiye, Nisan 2014, 31-34

Palmer, A., ve Lewis, N. K. (2009) “An experiential, social network-based approach to direct marketing”, Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3 (3), 162-176.

Parment A. (2013) “Generation Y vs. BabyBoomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing”, Journal of

Retailing and Consumer Services, Vol. 20 Iss 2, 189-199

Sohn, D. (2005), “Interactive Media and Social Exchange of Market Information”, The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Texas

Solis, B. (2012a), “Are you connecting with your new generation of customers...Generation C?”, <http://www.briansolis.com/2012/09/are-you-connecting-with-your-new-generation-of-customers-generation-c/> Erişim Tarihi 20.08.2016

Soris, B. (2012b), “Meet Generation C: The Connected Customer” <http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/> Erişim Tarihi: 20.08.2016

Solis, B. (2013), “Customers Are Changing. Are You Ready for Generation C?”, <http://blog.hubspot.com/opinion/customers-are-changing-are-you-ready-for-generation-c-> Erişim Tarihi: 20.08.2016

Solis, B. (2014), “4 Steps to Connecting with—and Engaging—Generation C”, <http://www.briansolis.com/2014/01/4-steps-connecting-engaging-generation-c/> Erişim Tarihi: 20.08.2016

Tamer, M. (2013) “Y Kuşağı gençleri ve Avrupa’nın ekonomik krizi”, <http://www.milliyet.com.tr/y-kusagi-gencleri-ve-avrupa-nin-ekonomi/ydetay/1763735/default.htm> Erişim Tarihi: 20.08.2016

Yeniova, G. (2014), “100 Sosyal Marka”, *Ekonomist Dergisi*, Mayıs, Sayı: 2014/21, 17-20

<https://www.bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 20.08.2016

[http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Social-Media-as-a-Direct-](http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Social-Media-as-a-Direct-Marketing-Channel-56357.aspx)

[Marketing-Channel-56357.aspx](http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Social-Media-as-a-Direct-Marketing-Channel-56357.aspx) Erişim Tarihi: 20 08 2016

<http://www.medya.turkcell.com.tr/dijital-cag-marka->

stratejilerine-ve-pazarlama-egilimlerine-yon-veriyor-

bulten_5700.html Erişim Tarihi: 20.08.2016

<http://www.mequoda.com/articles/audience-development/social-media-strategy-connecting-with-the->

next-generation-gen-c/ Erişim Tarihi: 20.08.2016

<http://www.smedio.com/how-to-best-use-social-media-for-direct-marketing/> Erişim Tarihi: 20.08.2016

<http://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers.html> Erişim Tarihi: 20.08.2016

http://www.turkcebilgi.com/bili%C5%9Fim_%C3%A7a%C4%9F%C4%B1 Erişim Tarihi: 20.08.2016

<https://www.zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> Erişim Tarihi: 20.08.2016