

T.C  
FATİH ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL AĞLARIN TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

YASEMİN KARA

Şubat 2012

T.C  
FATİH ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL AĞLARIN TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

YASEMİN KARA

Şubat 2012

## ONAYLAMA SAYFASI

**Enstitüsü** : **Sosyal Bilimler**  
**Anabilim Dalı** : **İşletme**  
**Tez Konusu** : **Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği**  
**Tez Danışmanı** : **Doç. Dr. Ali COŞKUN**  
**Tez Tarihi** : **Şubat 2012**

Bu tezin şekil ve içerik açısından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Nizamettin BAYYURT  
Anabilim Dalı Başkanı

İşletme (Tezli-Türkçe) Anabilim Dalı 51211001 numaralı öğrencisi Yasemin KARA tarafından hazırlanan bu tezin Yüksek Lisans Tezinde bulunması gereken yeterliliğe, kapsama ve niteliğe sahip olduğunu onaylıyorum.

Doç. Dr. Ali COŞKUN  
Tez Danışmanı

### Tez Sınavı Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Ali COŞKUN

Yrd. Doç. Dr. Ender BOYAR

Yrd. Doç. Dr. Harun YÜKSEL

Bu tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Mehmet KARAKUYU  
Müdür

## ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlanmasında büyük emeği geçen değerli hocam Doç. Dr. Ali Coşkun'a, mülakatlara katılan tüm firma ve çalışanlarına katkıları, ilgileri ve yardımları için çok teşekkür ederim.

Sonsuz destekleri ile her zaman yanımda olan sevgili aileme; babam Kazım Kara, annem Saliha Kara, kardeşlerim Meryem, Ayşenur ve Mehmet Osman Kara'ya en derin teşekkürlerimi sunarım.

Yasemin Kara

Şubat 2012

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	viii
TABLO LİSTESİ .....	ix
KISA ÖZET .....	x
ABSTRACT .....	xi
GİRİŞ.....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>2</b>
1.1.    Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	2
1.2.    Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	3
1.2.1.    Kültürel Faktörler .....	3
1.2.1.1.    Kültür.....	4
1.2.1.2.    Alt Kültür.....	4
1.2.1.3.    Sosyal Sınıf.....	4
1.2.2.    Sosyal Faktörler .....	5
1.2.2.1.    Referans (Danışma) Grupları .....	5
1.2.2.2.    Aile .....	6
1.2.2.3.    Roller ve Statüler .....	8
1.2.3.    Kişisel Faktörler .....	8
1.2.3.1.    Yaş ve Yaşam Dönemi .....	8
1.2.3.2.    Meslek .....	9
1.2.3.3.    Ekonomik Durum.....	9

1.2.3.4.	Yaşam Tarzı.....	9
1.2.3.5.	Kişilik ve Benlik Kavramı .....	10
1.2.4.	Psikolojik Faktörler .....	12
1.2.4.1.	Güdülenme (Motivasyon).....	13
1.2.4.2.	Algılama .....	14
1.2.4.3.	Öğrenme .....	16
1.2.4.4.	İnanç ve Tutum.....	17
1.3.	Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	18
1.3.1.	İhtiyacın Duyulması .....	18
1.3.2.	Alternatiflerin Belirlenmesi.....	18
1.3.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	19
1.3.4.	Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma .....	19
1.3.5.	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı .....	19
<b>İKİNCİ BÖLÜM: İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA VE YÖNTEMLERİ .....</b>		<b>21</b>
2.1.	İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı .....	21
2.2.	İnternet Üzerinden Pazarlama Türleri.....	21
2.2.1.	Tanıtım Reklamları (Display Ads) .....	22
2.2.1.1.	Banner (Reklam Bandı) .....	22
2.2.1.2.	Sponsorluk .....	24
2.2.1.3.	Video Gösterimi .....	26
2.2.2.	Web sitesi .....	27
2.2.3.	E-posta .....	28
2.2.4.	Sosyal Medya Reklamları.....	29
2.2.4.1.	Sosyal Ağlar .....	32

2.2.4.2.	Bloglar ve Forumlar .....	34
2.2.4.3.	Konuşma (Chat) Programlarına Verilen Reklamlar .....	36
2.2.5.	Viral Pazarlama .....	37
2.2.6.	Kelime Tabanlı Performans Reklamları .....	38
2.2.6.1.	Google Adwords .....	38
2.2.6.2.	Link Reklam .....	38
2.2.6.3.	Satış Ortaklığı (Affiliate Reklam) .....	39
2.2.7.	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) .....	39
2.2.8.	Oyun Reklamlar (Advergaming) .....	39
2.3.	Sosyal Ağlarda Pazarlama .....	41
2.4.	Sosyal Ağ Örnekleri .....	42
2.4.1.	Facebook .....	42
2.4.2.	Twitter .....	49
2.4.3.	YouTube .....	51
2.4.4.	LinkedIn .....	52
2.4.5.	Flickr .....	53
2.4.6.	Friendfeed .....	54
2.5.	Sosyal Ağlarda Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ..	54
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: FACEBOOK ÖRNEĞİNDE SOSYAL AĞLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE ARAŞTIRILMASI .....</b>		<b>61</b>
3.1.	Araştırmanın Amacı .....	61
3.2.	Araştırmanın Yöntemi .....	61
3.3.	Araştırma Evreni ve Örneklem .....	62
3.4.	Analiz ve Bulgular .....	67

3.4.1.	Firmaların Sosyal Ağ Kullanımı ve Facebook'a Bakış Açıları.....	68
3.4.2.	Facebook Kullanımının Firmalara Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar .....	68
3.4.3.	Facebook'un Satın Alma Kararı Öncesi Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi .....	70
3.4.3.1.	Hedef Kitle Bölümlendirmesinde Facebook'un Etkisi .....	70
3.4.3.2.	Tüketicilerin Facebook'tan Beklentileri.....	72
3.4.3.3.	Tüketicinin, Firmaların Facebook Sayfalarının Takipçisi Olmasının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi .....	73
3.4.3.4.	Facebook'ta Yer Alan Uygulamaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi .....	75
3.4.3.5.	Beğen ve Paylaş Özellikleri İle Yorumların Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi .....	80
3.4.3.6.	Sponsor Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi .....	81
3.4.3.7.	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi .....	82
3.4.3.8.	Facebook'un, Tüketicilerin Firma Algısının Oluşması ve Yönetilmesi Üzerindeki Etkileri .....	83
3.4.4.	Facebook'un Satın Alma Kararı Verme ve Satın Almada Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi .....	84
3.4.5.	Facebook'un Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	87
3.4.6.	Facebook'un Genel Olarak Tüketiciler Üzerindeki Etkisi .....	90
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SONUÇ .....</b>		<b>92</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>		<b>98</b>



<b>EKLER .....</b>	<b>107</b>
Ek 1. Mülakat Soruları .....	107

## **KISALTMALAR**

EKB	: Engel-Kollat-Blackwell
E-POSTA	: Elektronik posta
HS	: Howard Sheth
IAB	: Interactive Advertisement Bureau
İNETD	: İnternet Teknolojileri Derneği
SEO	: Search Engine Optimization
WOM	: Word of Mouth

## TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1.	Türkiye’deki hazır giyim firmalarının takipçi sayısı.....	64
Tablo 3.2.	Mülakata katılan firmaların facebook adresleri.....	65
Tablo 3.3.	Mülakata katılan firmaların facebook sayfalarının takipçi sayısı.....	66
Tablo 3.4.	Mülakata katılan firmaların facebook sayfaları hakkında konuşan sayısı.....	67

**Enstitüsü** : **Sosyal Bilimler**  
**Anabilim Dalı** : **İşletme**  
**Tez Danışmanı** : **Doç. Dr. Ali COŞKUN**  
**Tez Tarihi** : **Şubat 2012**

## **KISA ÖZET**

# **SOSYAL AĞLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

**Yasemin KARA**

Sosyal ağlar, temel olarak sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kuruldukları için, büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri mecralardır. Pazarlamacılar, sosyal ağları izleyerek tüketicilerin düşüncelerini takip etmekte ve bu düşüncelere yön veren çevresel etmenleri inceleyerek bu ağlar vasıtasıyla tüketicilerin tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar.

Çalışmada Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook'un tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemek üzere aktif olarak Facebook'u kullanan hazır giyim firmalarıyla mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Firmaların, hedef müşteri kitleleri ve sosyal ağlardan beklentileri doğrultusunda bir Facebook stratejisi oluşturdukları görülmüştür. Bu stratejinin başarılı olması halinde Facebook'un kısa vadede firma bilinirliğini ve tüketici bağlılığını artırdığı, uzun vadede ise firmanın satışlarını arttırıcı etkisi olduğu belirlenmiştir.

### **Anahtar Kelimeler:**

Facebook, İnternet Reklamcılığı, Sosyal Ağlar, Sosyal Medya

**University** : **Fatih University**  
**Institute** : **Institute of Social Sciences**  
**Department** : **Management**  
**Supervisor** : **Assoc. Prof. Ali Coşkun**  
**Degree Awarded and Date** : **February 2012**

## **ABSTRACT**

### **THE IMPACTS OF ONLINE SOCIAL NETWORK ON CONSUMER BEHAVIOR: A SAMPLE OF READY-MADE CLOTHING SECTOR**

**Yasemin KARA**

Social networks are mainly established for create a social circle so that they are the platforms of the big crowds could intensely communicate and interact with each other. Marketers follow consumers' ideas with monitoring the social networks and try to effect of consumers through these networks with analysing environmental factors which shape these ideas.

In study, meetings have been held by interview technique with ready-made clothing firms that actively use Facebook for research the Facebook effects on consumer which is commonly used social network. It has been seen that firms create a Facebook strategy according to their target customer mass and expectations. If this strategy succeeds, it has been found out that Facebook increase firm recognition and consumer loyalty in the short term, has increasing effect the sales of firm in the long term.

#### **Key words:**

Facebook, Internet Marketing, Social Networks, Social Media

## GİRİŞ

Pazarlamacılar için göz ardı edilemez bir mecra haline gelen internet, özellikle sosyal ağlar üzerinden, tüketiciye yeni bir güç merkezi oluşturma imkânı sağlamaktadır. En basit ifadeyle, kullanıcılarına oluşturdukları profiller vasıtasıyla arkadaş edinme ve arkadaşlarıyla iletişime geçme imkânı sunmakta olan sosyal ağlar, insan ilişkilerine sanal bir boyut kazandırmaktadır. Özellikle popüler sosyal ağların, büyük birer tüketici pazarı haline geldiği, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu ağlar üzerinden firmalarla paylaşmaya istekli oldukları gözlenmekte, bununla beraber firmaların da geleneksel pazarlama tekniklerinin bu tüketiciler üzerinde istenen etkiyi sağlayamadığı görülmektedir.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın amacı, ülkemizde ve dünyada en çok kullanıcıya sahip sosyal ağ olan Facebook'un ülkemiz tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu öğrenmek ve bu etkinin boyutlarını ölçebilmektir. Çalışma Facebook'u aktif olarak kullanan hazır giyim firmalarıyla mülakat tekniği kullanılarak yüz yüze, telefon ve e-posta ile röportajlar yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile firmaların gözüyle Facebook'un tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici satın alma davranışları ve bu davranışlara etki eden faktörler incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, internet üzerinden pazarlama türleri, sosyal ağlar ve sosyal ağlarda pazarlama konuları ile Facebook ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, sosyal ağların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek üzere, Türkiye'de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve Facebook'u aktif olarak kullanan firmalar ile yapılan mülakatların sonuçlarının incelendiği araştırmaya yer verilmektedir. Dördüncü bölümde ise, araştırma sonucunda elde edilen verilerin sonuçları özetlenmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüz dünyasında, pazarlama stratejilerini yönlendirme gücü her şeyden ve herkesten çok tüketicinin elindedir. Tüketici davranışları ise hem sosyo-kültürel ve psikolojik hem de kişisel faktörlerin etkisi altındadır. Bugün tüketicinin tatmin olduğu bir ürün, yarım (üründe bir değişiklik olmamasına rağmen) tüketicinin fiziki, coğrafi, demografik, sosyal ve psikolojik dünyasında gerçekleşen bir değişimden ötürü müşteriyi tatmin etmeyebilmektedir.

Bu yüzden pazarda başarılı olmak isteyen tüm firmaların, hedefledikleri tüketici kitlesinin davranış şekillerini ve bu davranışları etkileyen içsel ve dışsal faktörleri iyi analiz etmeleri gerekmektedir.<sup>1</sup>

#### 1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Kişilerin, ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleri olan tüketici davranışı,<sup>2</sup> ürün veya hizmeti satın alma, tüketme ve kullanmakla ilgili her türlü faaliyetin yanı sıra, tüketicinin duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkilerini de içermektedir.<sup>3</sup> Tüketici davranışı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:<sup>4</sup>

- Tüketici davranışları tek bir faaliyetten oluşmamakta, satın alma öncesi bilgi toplama ve mağaza gezmekten, tüketim sonrasına uzanan çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.
- Dinamik bir süreçtir.

---

<sup>1</sup> Muhittin Karabulut, *Tüketici Davranışları* (İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1981) 5.

<sup>2</sup> Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar* (İzmir, 1991) 126.

<sup>3</sup> Frank R. Kardes, Mari L. Cronley, Thomas W. Cline, *Consumer Behavior*, (Mason: South Westem Cengage Learning, 2010) 8.

<sup>4</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*, (İstanbul: Beta Basım, 2010) 11-12.

- Belirli güdülenme neticesinde ortaya çıktığından, müşteri tatmin etmede bir araç görevi görmektedir.
- Tüketim sürecinde, tüketicilerin rolü ve faaliyetleri, kullanıcı, satın alma kararı verici veya etkileyici olmak suretiyle farklılık göstermektedir.
- Bazı satın alma karar süreçleri basit, bazısı da karmaşıktır.
- Satın alma amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilmesiyle birlikte çevresel faktörlerden etkilenmektedir.
- Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak değişebilmektedir.

## **1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar pazarlamacının kontrol edemediği fakat dikkate almak zorunda olduğu faktörlerdir.<sup>5</sup>

- Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf
- Sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile, roller ve statü
- Kişisel faktörler; ekonomik durum, yaşam stili, yaş ve yaşam dönemi (life cycle stage), meslek, kişilik ve benlik kavramı (self concept)
- Psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutum

### **1.2.1. Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıflardan meydana gelmektedir.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Pearson Education, 2011) 135.



### 1.2.1.1. Kültür

Kültür; bireylerin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı olan kültür<sup>6</sup>, geniş anlamda ortak bakış açıları, kendine özgü inanışlar ve duygusal reaksiyonlar ile tipik davranış kalıplarını kapsamaktadır.<sup>7</sup>

Bir çocuk büyürken içinde bulunduğu toplumun temel değer, bakış açısı, istek ve davranış tarzını ailesinden veya diğer önemli kurumlardan öğrenir. Bütün grup ve toplumların bir kültürü vardır ve kültürün satın alma davranışları üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye büyük farklılık gösterebilir. Bu farklılıkları düzenlemek hususunda yapılacak bir hata pazarlamacıyı başarısızlığa sürükleyebilir.<sup>8</sup>

### 1.2.1.2. Alt Kültür

İçinde buldukları toplumun değer yargıları ve yaşama şeklinden farklı bir yapıya sahip olan her çeşit grup, alt kültür olarak tanımlanabilmektedir.<sup>9</sup> Çoğunlukla Karadeniz alt kültürü gibi bölgesel nitelikli olan alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür.<sup>10</sup>

### 1.2.1.3. Sosyal Sınıf

Toplumlar değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur, kendine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri vardır. Sosyal sınıflar, tüketicinin satın alma davranışını büyük ölçüde belirleyici bir faktördür.<sup>11</sup>

Benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleri olan sosyal sınıflar, genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu vb. gibi sosyo-ekonomik faktörlere ayrılır.

---

<sup>6</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri* (İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2009) 76.

<sup>7</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009) 278.

<sup>8</sup> Kotler, Armstrong 135.

<sup>9</sup> İsmail Doğan, "Ankara Yüksel Caddesinde Bir Gençlik Alt kültürü", *Kültür Bakanlığı, Kültür Gençlik Dergisi* Temmuz – Ağustos. 1993: 4-9.

<sup>10</sup> Mucuk 76.

<sup>11</sup> İslamoğlu, Altunışık 215.

Bireyler asıl olarak (1) alt (2) orta ve (3) üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmıştır. Bu katmanlar ayrıca kendi içinde (alt-alt, alt-orta, alt-üst) şeklinde üçer alt gruptan toplam dokuz alt gruba ayrılmaktadır. Aynı sosyal sınıfın üyelerinin daha çok benzer davranış göstermeleri, ürün/hizmet satın alırken benzer tercihlere sahip olmaları sebebiyle, pazarlamacılar çalışmalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirmektedir.<sup>12</sup> Hedef pazara göre başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek için sosyal sınıflardaki insanların tutumları, satın alma davranışları ve değişik sosyal sınıflar arasındaki farkların iyi bilinmesi gerekmektedir.<sup>13</sup>

### **1.2.2. Sosyal Faktörler**

Sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile, roller ve statü başlıkları altında incelenmektedir.

#### **1.2.2.1. Referans (Danışma) Grupları**

Referans grupları, aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışanlar, aynı kulübün veya derneğin üyeleri gibi, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır.

Bazen insanlar herhangi bir kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ileride o kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranış kalıplarını taklit edebilir, bazı sporcu veya ünlülerin yaşantılarını örnek alabilirler. Bu gibi davranışlar tüketicinin satın alma davranışına yön verir. Bazen bir reklamın yaratabileceği imajı, arkadaş tavsiyesi yaratabilir. Pazarlama yöneticisi bu olgular konusunda bilgi edinebilirse, satın alma noktalarında tutundurma çabalarına ilişkin stratejileri ve yöneleceği güdülerini daha sağlıklı belirleyebilir.<sup>14</sup>

Referans grupları çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse de, iki ana grup altında toplanabilir<sup>15</sup> :

---

<sup>12</sup> Tek 133.

<sup>13</sup> Mehmet Oluç, *Temel Pazarlama Kavramları* (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2006) 119-120.

<sup>14</sup> Cemal Yükselen, *Pazarlama İlkeleri – Yönetim* (Ankara: Detay Yayıncılık, 2003) 97.

<sup>15</sup> Mucuk 77.

- “Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi: Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.
- Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.”

### 1.2.2.2. Aile

Birbirine kan veya evlilik bağıyla bağlı olan ve bir arada yaşayan iki veya daha fazla kişiden oluşan toplumsal yapıya aile denir.<sup>16</sup> Aile üyeleri satın alma davranışlarını oldukça güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Aile toplumun en önemli tüketici alım organizasyonudur.

Pazarlamacılar, karı, koca ve çocukların çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rolü ve etkisi ile oldukça ilgilenmektedir.<sup>17</sup> Bu roller “fikir vericiler”, “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “fiilen satın alımı yapanlar” ve “kullanıcılar” olmak üzere beş gruba ayrılırlar. Bu rollerin tümü veya bir kaçını bir kişide birleşebildiği gibi ailelere göre değişkenlik de gösterebilir. Örneğin, pek çok ailenin, çocuklarının düşünce ve isteklerini hayatlarının odak noktası haline getirmesi ile çocuklar günümüz dünyasının en önemli “fikir verici” ve “etkileyicileri” haline gelmektedir.<sup>18</sup>

Aile, bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilediği gibi bireyler de aile için yapılan satın alma kararlarını etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına, hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir.<sup>19</sup>

Tüketicilerin satın alma kararlarında son derece etkin olan ailenin yaşam döngüsü evreleri aşağıdaki gibidir:<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Matin Khan, *Consumer Behavior and Advertising Management* (New Delhi: New Age International Publishers, 2006) 68.

<sup>17</sup> Kotler, Armstrong 141.

<sup>18</sup> Tek 138.

<sup>19</sup> İslamoğlu, Altunışık 230-231.

<sup>20</sup> Khan 72-73.

**Bekarlık Evresi:** 35 yaşına kadar evlenmemiş, genç ve bekar kimseleri kapsayan evre. Kimisi aileleriyle kimisi de yalnız yaşar, finansal yükümlülükleri yoktur.

**Yeni Evli Çiftler:** Genç ve çocuksuz çiftlerdir. Evlendikten sonra yaşam tarzlarında biraz değişme görülür. Ortak bir yaşam tarzları olur. Yeni sorumluluklar ve deneyimleri paylaşırlar. Mobilya ve ev eşyaları için para harcamaya başlarlar.

**Dolu Yuva 1:** Bir çocuklu, genç, evli çiftlerdir. Aileye katılan çocukla beraber, satın almalar, bebek maması, giyim, tıbbi bakım, sağlık ürünleri üzerinde yoğunlaşır. Çocuğun bakımı önem arz ederken, keyfi harcamalar azaltılır.

**Dolu Yuva 2:** Çocukları olan, evli çiftlerdir. Daha çok çocuk daha çok masrafı beraberinde getirir. Çocuklar okula başlar, okul, oyuncak, bisiklet, sigorta masrafları gibi giderler ortaya çıkar, anne baba kendi için daha az harcama yapar.

**Dolu Yuva 3:** Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlı, evli çiftlerdir. Gelir seviyesinin daha yüksek olduğu bu evrede, anne baba yaşlanmıştır. Artık deneyim sahibi birer tüketici haline geldikleri için, yeni ürünlerle çok az ilgilidirler.

**Boş Yuva:** Kendileriyle yaşayan çocukları olmayan, yaşlı, evli çiftlerdir. Finansal durumları istikrarlı olduğu gibi, çocuklarla ilgili bir masrafları da yoktur. Kişisel gelişim, tıbbi bakım veya lüks harcama yapma konusunda serbestlerdir.

**Yalnız Kalanlar:** Yaşlı, bekar, emekli kimselerdir. Eşinin ölümünden sonra yalnızlaşan ve emeklilikten ötürü geliri azalan kişi, hayatının bu dönemindeki tüketim alışkanlıklarında da tekrar bir değişim göstermektedir.

Unutulmaması gereken diğer bir nokta ise, aile yaşam döngüsü kavramının bölümlendirilmesinde demografik değişkenlerin baz alınmış, aile üyelerinin-ailenin ilgi ve düşünceleri gibi- psikografik değişkenlerinin göz ardı edilmiş olmasıdır. Aile yaşam döngüsü boş vakit, mevcut gelir ve eğitim gibi hususlar ile de bağlantılıdır ve pazarlamacı bu unsurları da dikkate almak zorundadır.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Khan, 73.

### 1.2.2.3. Roller ve Statüler

Kişiler, yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içinde belirli bir konum elde ederler, rol üstlenirler. Örneğin, aile içinde erkek, aile bireyleri ile birlikte “ortak hareket ” tarzı ortaya koyarken, çalıştığı yerde mühendis konumu ile grup yöneticisi olabilir. Sahip olduğu rol, kişiye aynı zamanda bir statü yükler.<sup>22</sup> Her rol toplum tarafından kendisine verilen genel saygıyı yansıtan bir statü taşır. İnsanlar çoğunlukla rol ve statülerine uygun ürünleri seçerler. İşyerinde marka yöneticisi, evinde anne ve eş, sevdiği bir spor etkinliğinde bir hayran rolünü oynayan bir kadının, bir marka yöneticisi olarak, şirketteki rol ve statüsünü yansıtacak kıyafetler alması durumunda olduğu gibi.<sup>23</sup>

İş dünyasının önde gelen profesyonel yöneticileri için giydikleri takım elbisenin kumaşından hafta sonunda yaptıkları spora, üyesi oldukları sosyal kulüplere kadar pek çok şey prestij ölçüsü olarak kabul edilmesi de bu duruma örnek olarak verilebilir. Prestij göstergesinde otomobil birinci sırada yer aldığından, şirket ve firma yetkilileri kuruluşlarını emanet ettikleri üst düzey yöneticilerine onların prestijleri doğrultusunda prestijli makam arabaları tahsis etmektedirler.<sup>24</sup>

### 1.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararları yaş ve yaşam dönemi, ekonomik durum, yaşam stili, meslek, kişilik ve benlik kavramı gibi kişisel özelliklerinden de etkilenmektedir.<sup>25</sup>

#### 1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanların aldıkları ürün ve hizmetler hayatları boyunca değişim gösterir. Giyim kuşam, yemek, eğlence ve mobilya gibi zevkleri çoğu zaman yaşa bağlıdır.<sup>26</sup> Örneğin, genç yaştaki tüketicilere bakıldığında, pek çoğunun eğlence odaklı tatil planları yaptıkları, yaşlı tüketicilerin tercihlerinin ise, yayla veya inanç turizmi gibi seyahatlerden yana olduğu görülmektedir.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> Yükselen 99.

<sup>23</sup> Kotler, Armstrong 144.

<sup>24</sup> Kahraman Aslan, “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler,” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* Haziran. 2003: 83-103.

<sup>25</sup> Kotler, Armstrong 144.

<sup>26</sup> Kotler, Armstrong 145.

<sup>27</sup> Yükselen 99-100.

Aile yaşam döngüsünün bulunduğu aşama da önemlidir, pazarlamacılar hedef pazarı tanımlamak ve uygun ürün geliştirebilmek için yaşam döngüsü evrelerini kullanırlar.<sup>28</sup>

### **1.2.3.2. Meslek**

Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler, serbest meslek sahiplerinin, işçi veya memur gibi izin dönemi kısıtlı bir bireye nazaran daha çok seyahat imkanı ve eğilimine sahip olması, yöneticilerin iş için takım elbise tercih ederken, mavi yakalı işçilerin dayanıklı iş kıyafetleri almak eğiliminde olması bu duruma örnek gösterilebilir.<sup>29</sup>

Pazarlamacılar ürün ve hizmetlerine ortalamanın üzerinde ilgi duyan meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar. Hatta kimi şirketler, belirli bir meslek grubu tarafından ihtiyaç duyulan ürünlerde uzmanlaşma yoluna giderler.<sup>30</sup>

### **1.2.3.3. Ekonomik Durum**

Kişinin ekonomik durumu satın alma davranışını, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Bireylerin yapacakları harcamalar, sahip oldukları harcanabilir gelire ve borçlara bağlı olarak değişkenlik gösterir. Örneğin, maaşının büyük çoğunluğunu kredi borcuna yatıran bir tüketici, borcu bitene değin harcamalarını minimum oranda tutmaya çalışacaktır.<sup>31</sup>

### **1.2.3.4. Yaşam Tarzı**

Bireyin faaliyetleri, ilgileri ve fikirlerini içeren, nasıl yaşadığını tanımlayan yaşam tarzı, insanın hayat boyunca yaşamını biçimlendiren sosyal etkileşimin bir fonksiyonudur. Yaşam tarzı hem kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden, hem de motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenir.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Kotler, Armstrong 145.

<sup>29</sup> Banu Güleç, "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi," *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15 (2006:) 127-158.

<sup>30</sup> Kotler, Armstrong 145.

<sup>31</sup> Yükselen 100.

<sup>32</sup> İslamoğlu, Altunışık 189-190.

Bireylerin diğer insanlarla olan ilişkilerini ve bu ilişkinin şeklini belirleyen yaşam tarzı; değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütündür. Çevresel faktörlerinde etkisiyle hızla değişen yaşam tarzları, sürekli izlenerek, ürün ve reklamlara yansıtılması gereken bir olgudur.<sup>33</sup>

Arzu edilen yaşam tarzı, ihtiyaç ve tutumları, tutum da bireyin davranışını etkiler fakat satın alma kararı çoğu zaman yaşam tarzına uygunluğu gözetilerek verilmeyen, yaşam tarzı tarafından dolaylı bir şekilde etkilenen bir karardır. Bu yüzden bireyin yaşam tarzı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir.<sup>34</sup>

### 1.2.3.5. Kişilik ve Benlik Kavramı

Pazarlamacılar için, uygulanacak pazarlama stratejisinin başarılı olması açısından hedef tüketicinin kişilik özelliklerinin belirlenmesi, kişilik farklılıklarının bulunup, bunların değiştirilip değiştirilemeyeceğinin tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır.<sup>35</sup> Kişilik bireyi başkalarından ayıran özel ve ayırıcı davranışlardır.<sup>36</sup> Sürekli ve tutarlıdır, insanların hayatlarında büyük hadiseler meydana gelmedikçe kolay kolay değişmez.<sup>37</sup>

Kişilik özellikleri, satın alma öncesi ve sonrası alınan kararlar üzerinde etkili olduğu gibi, ürün ve marka tercihi de yönlendirici bir etkiye sahiptir.<sup>38</sup> Bireysel farklılıkları yansıtır. Yeni veya farklı bir ürün alırken kimilerinin oldukça çekingen kimilerinin de atılgan davranması, bireysel farklılıklardan ileri gelmektedir ve bu farklılıklar sayesinde pazarın daha etkin kullanılmasını sağlayan pazar bölümlendirilmesi yapılabilmektedir. Sosyal bilimler kişilik konusunda çeşitli yaklaşımlar ortaya koymuştur. Bunlar; psikoanalitik yaklaşım, özellik (trait) teorisi, sosyo-psikolojik teori şeklinde sıralanabilir.<sup>39</sup>

---

<sup>33</sup> Canan Madran, Şahsenem Kabakçı, "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma," *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17.1 (2002): 81-94.

<sup>34</sup> İslamoğlu, A Itunışık 189.

<sup>35</sup> Karabulut 143.

<sup>36</sup> İslamoğlu, A Itunışık 174.

<sup>37</sup> Leon G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*. (New Jersey: Prentice Hall, 2000) 95.

<sup>38</sup> Arzu Deniz, Aysel Erciş, "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma," *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22.2 (2008): 301-330.

<sup>39</sup> Shiffman, Kanuk 96.

Sigmund Freud tarafından geliştirilmiş olan psikoanalitik yaklaşıma göre; kişilik sistemi id, ego ve superego olmak üzere üç ayrı yapıdan oluşmakta, bu yapıların birlikte çalışması sonucunda da kişi davranışı ortaya çıkmaktadır. İd, ilkel benliktir, kişiye şu eylemi yap emrini verip, yönlendiren, bilinçdışı davranışların kaynağıdır. Superego, üst benliktir, ülkü ve vicdan gibi değerlerden oluşan, ilkel benliği denetleyen ögedir. Ego (benlik) ise id ve superego arasındaki sürekli mücadelede denge kurmaya çalışan taraftır.<sup>40</sup>

Özellik (Trait) teorisi, kişilik testleriyle, tüketicinin belirli psikolojik özelliklerinin ölçümü odaklıdır.<sup>41</sup> İlk olarak Gordon Allport ve Odbert tarafından ortaya atılan, kişinin sahip olduğu temel özellikler bilinirse, kişiliğinin de öğrenileceğini<sup>42</sup> savunan bu teori çerçevesinde, kişiliği ölçmek için bir soru envanteri oluşturularak, cevaplayıcılar verdikleri cevaba göre, kişilik özellikleri bakımından kategorize edilmektedir. Yapılan testlerde kişilerin gerçek yanıt yerine sosyal beğeniye uygun yanıtlar vermesi, ölçülen özelliklerle davranışlar arasında iyi bir kolerasyonun kurulamaması kuramın zayıf yönünü oluşturmaktadır.<sup>43</sup>

Sosyo-psikolojik teori, kişiliğin oluşumu ve gelişimi için sosyal ilişkilerin temel olduğu görüşünü taşımaktadır.<sup>44</sup> Psikoanalitik yaklaşımdaki bilinçsizlik varsayımına karşıdır, kişiliğin salt biyolojik veya psikolojik etkenlerle şekillenmediğini, sosyo-kültürel faktörlerinde kişiliğin oluşumunda önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.<sup>45</sup> Konuyla ilgili araştırmacılardan Karen Horney tüketicileri üç grup halinde sınıflandırmaktadır.<sup>46</sup>

Uyumlu Bireyler (Compliant): Sevgi, ilgi ve onaylanma ihtiyacında olan, bilinen markaları tercih eden, uyumlu kimselerdir.

Agresif Bireyler: Yüksek oranda başarı ve güç ihtiyacı hisseden, fark edilmek arzusuyla özel markaları tercih eden tüketicilerdir.

---

<sup>40</sup> İslamoğlu, A ltunışık 178.

<sup>41</sup> Shiffman, Kanuk 99.

<sup>42</sup> Arzu Deniz, Aysel Erciş, “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma,” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 24.2 (2010): 141-165.

<sup>43</sup> İslamoğlu, A ltunışık 176.

<sup>44</sup> Khan 96.

<sup>45</sup> Karabulut 146.

<sup>46</sup> Khan 96.



Bağılantısız Bireyler (Detached): Bağımsız ve özgür olmak isteyen, markalar hakkında en az bilgi sahibi olan gruptur.

Kişilik teorilerinin yanı sıra pazarlamacılar tüketici kişiliklerini yenilikçi tüketiciler, izleyici tüketiciler ve tutucular şeklinde üç grupta incelemektedir:<sup>47</sup>

**Yenilikçi Tüketiciler:** Toplumun çok küçük bir kısmını oluştursa da, tercihleriyle büyük kitlelere önderlik ettiklerinden dolayı, pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadırlar. Yenilik riskini göze alabilen, atılgan, kozmopolit, gösteriş meraklısı, izleyiciler için fikir lideri olan tüketicilerdir. Bununla beraber bir ürün için lider konumunda bulunan bir tüketici, başka bir ürün veya hizmet için lider olmayabilir.

**İzleyici Tüketiciler:** İzleyiciler; yenilikleri ilk kabul edenler, ilk erginler, son erginler ve gecikenler şeklinde sınıflandırılmaktadır. İlk kabul edenler, yeniliklere karşı daha uyumlu, potansiyel kabul ediciler için çeşitli yerel sistemlerin en büyük fikir önderi konumundadırlar. Bu durum diğer izleyiciler için gittikçe azalan oranda devam etmektedir, izleyiciler satın alma potansiyellerinin daha çok olması sebebiyle, yeniliğin yayılmasında yenilikçilerden daha fazla katkı sağlamaktadır.

**Tutucular:** Yeniliğe karşı direnen, toplumda önemli oranda yer tutmaları halinde izleyicilerin kabul seviyesini olumsuz olarak etkileyecek olan fakat marka bağlılıkları ile ürünün yayılma aşamasında olumlu bir etki oluşturabilecek tüketicilerdir.

Pazarlamacının, hedef kitlenin tüketici kişiliklerini bilmesi, geliştireceği pazarlama politikasının başarı sağlaması bakımından oldukça önemlidir.

#### 1.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen dört önemli psikolojik faktör bulunmaktadır. Bunlar; güdülenme, algılama, öğrenme ile inanç ve tutumlardır.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Karabulut 148-149-150.

<sup>48</sup> Kotler, Armstrong 147.

### 1.2.4.1. Güdülenme (Motivasyon)

Güdülenme veya motivasyon, kişilerin içinde yer alan, onları harekete zorlayan itici güç olarak tanımlanabilir. Bu itici güç, karşılanmamış bir ihtiyaın sonucu olarak ortaya çıkan bir gerilim durumu tarafından üretilmektedir.<sup>49</sup> İhtiyaçlar, tüketicici davranışlarına kaynaklık edip, onu eyleme itmekte, tatmin edilmediğinde tüketicide bir sıkıştırma hali başlatmaktadır. Bu itici gn tüketicinin dengesini bozmaması için, ihtiyaçların giderilmesi ve bireyin bunu sağlayacak davranışlarda bulunması gerekmektedir.<sup>50</sup>

Tüketicinin neyi neden yaptığını, örneğin karnı acıktığında neden A değil de B markalı ürünü satın aldığını, onu bu davranışa iten etmenlerin neler olduğunu anlamak için güdülenme kavramına dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü kişinin hemen hemen yaptığını her Őeyin ardında güdü vardır.<sup>51</sup> Gdlenmiş müşteri, enerjik, hazır ve hedeflenen içi gerçekleştirmek hususunda isteklidir. Seyretmeyi çok istediği bir maçın biletlerinin satışa çıkacağı günü öğrendiğinde, bireyin o gün sabah erkenden bilet almak için bilet bayisine gitmeye güdülenmesi bu duruma örnek gösterilebilir.<sup>52</sup>

Psikolojide açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlar ve fizyolojik gerilimden kaynaklanan güdüler biyolojik, sevgi ve sayėı ihtiyaı gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanan güdüler ise psikolojik olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Ayrıca rnlerin sağlamlık, dayanıklılık gibi ölçülebilir özelliklerini ön planda tutan güdüler mantıksal (rasyonel), prestij, n, beğenilme gibi özellikleri ne çıkaran güdüler ise duygusal güdüler olmak üzere de sınıflandırılmaktadır.<sup>53</sup>

Motivasyon olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Bazı durum ve nesnelere doğru itici bir g hissederken, bazı durum ve nesnelere uzaklaşma yönünde bir itici güç hissederiz. Bireyin, açlık ihtiyaını gidermek için bir lokantaya yönelmesi veya güvenlik ihtiyaını karşılamak için motosikletli ulaşımdan kaçınması durumundaki gibi.<sup>54</sup>

---

<sup>49</sup> Schiffman, Kanuk 63.

<sup>50</sup> Karabulut 118- 119.

<sup>51</sup> İslamoğlu, A ltunışık 83- 85.

<sup>52</sup> Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, *Consumer Behavior*. (Mason: South Western, 2008) 45.

<sup>53</sup> Mucuk 78-79.

<sup>54</sup> Schiffman, Kanuk 68.

Maslow, insan ihtiyaçlarını Şu Şekilde sıralamıŐ, birbirleriyle bağlantılı ve bir hiyerarŐi içerisinde bulduklarını ifade etmiştir.<sup>55</sup>

**Fizyolojik İhtiyaçlar:** Açlık, susuzluk, uyku gibi ihtiyaçlar.

**Güvenlik İhtiyacı:** Fizyolojik ihtiyaçların tam olarak giderilmesinin ardından ortaya çıkan ihtiyaç.

**Sevgi İhtiyacı:** Fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçlarının tatmin edilmesiyle doğan sevgi ve ait olma ihtiyaı.

**Sayėı İhtiyacı:** Toplumda sayėı görme isteği.

**Kendini GerçekleŐtirme İhtiyacı:** Diğer ihtiyaçlarını gerçekleŐtiren bireyin karŐılaŐtıėı, kendini kanıtlama durumu.

Bunların yanı sıra estetik ile bilme ve anlama isteği bu hiyerarŐi içerisinde yer almaktadır.

Maslow, alt basamaktaki ihtiyaçlar karŐılanmadan üst basamaklara geçilemeyeceğini savunmaktadır, fakat günümüz insanı ihtiyaçlar hiyerarŐisine hiç uyum sağlamayan davranışlar sergilemekte, örneğin prestij, sayėınlık ve baŐkaları tarafından başarılı olarak görünme arzusu, kimi zaman fizyolojik ihtiyaçların bile önüne geçmektedir.<sup>56</sup> Bu durum, Maslow'un ihtiyaçların önem sırasında dış faktörlerin rolünü göz ardı ettiğini göstermektedir. Oysaki kendi güvenlik ve hatta yeme içme gibi bir takım temel ihtiyaçlarını, lüks tüketim ve gösteriş için geri plana atabilen tüketicileri bu davranışlara iten güdülerde, statü, gösteriş ve arkadaşlık gibi bir takım sosyo-psikolojik unsurların etkisi görölmektedir.<sup>57</sup>

#### **1.2.4.2. Algılama**

Aynı olaya Őahit olan insanlar, konuyla ilgili aynı Şekilde yorum yaptıkları gibi bambaŐka bir Şekilde de yorumlayabilirler. Çünkü konuyu farklı algılamaktadırlar.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Abraham H. Maslow, "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review* 50.4 (1943): 370-396.

<sup>56</sup> Hüseyin Fazlı Ergöl, "Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri," *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 4.14 (2005): 67-79.

<sup>57</sup> Karabulut 115.

<sup>58</sup> Mucuk 79.

Çevremizden sürekli olarak on binlerce mesaj ve uyarı alırız, beynimiz bunların bir kısmını toplamakta, geri kalanını ise algılamamaktadır. Dışarıdan gelen ve beş duyu organımız yani dokunma, tat alma, koklama, görme ve işitme duyumuzla aldığımız ve ilk geldiği haliyle hammadde olarak kabul edebileceğimiz bu bilgiler duyum olarak adlandırılmakta, beynimizin duyuların farkına varıp, algılaması aşamasına ise algı denilmektedir.<sup>59</sup>

Algılama, çevremizdeki dünyayı nasıl gördüğümüz ile ilgilidir.<sup>60</sup> Bir şiir, pek çok insan için farklı anlamlar taşıyabilir veya aynı film bir izleyici için oldukça eğlenceliyken, diğeri için sıkıcı olabilir, hatta bir insanın çok açık bir şekilde gördüğü bir olayı diğeri fark bile etmez. Tıpkı, Daniel Simons ve Christopher Chabris isimli iki psikologun gerçekleştirdiği “Invisible Gorilla” yani Görünmeyen Goril adlı test videosunda karşımıza çıkan şaşırtıcı durum gibi. Basket topuyla paslaşan beyaz ve siyah formalı iki grubun bulunduğu videonun başında izleyiciden beyaz renkli giyinen gruptakilerin birbirleriyle kaç kez paslaştıklarını saymaları istenmektedir. Yaklaşık 40 saniye süren görüntünün peşinden izleyiciye kaç adet paslaşmanın gerçekleştiği söylenmekte ve gorili görüp görmediği sorulmaktadır. Ardından aynı görüntü bir kez daha verilir, izleyicinin birbirleriyle paslaşan oyunculara odaklanırken “görmediği”, siyah goril kıyafeti giymiş bir kişinin görüntüye girip, oyuncuların arasından nasıl geçip gittiği izlettirilmektedir.<sup>61</sup>

Seyredenlerin yarısının, gözünün önünden geçip giden koca gorili görmediği bu videoda olduğu gibi, kişinin her gördüğü ve duyduğu şeyi algılayamaması, istediğini görüp, istemediğini görmemesi, algıda seçicilik olarak adlandırılmaktadır.<sup>62</sup> Tüketicilerin bir kısmının pahalı bulduğu ürünü, başka bir kısmının ucuz olarak nitelenmesi veya birinin beğenerek aldığını, diğeri için rüküş bulması, çevrelerinden gelen çeşitli uyarıcıları kişisel durumlarına göre farklı bir şekilde algılamalarından kaynaklanmaktadır.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup> İslamoğlu, A ltunışık 107-108.

<sup>60</sup> Schiffman, Kanak 122.

<sup>61</sup> Cemal Demir, “Sihirbazların En Büyük Sırrı: Oku - İzle,” 13 Ekim 2011

< <http://www.haber7.com/haber/20110124/Sihirbazların-en-buyuk-sirri-OKU-IZLE.php> >

<sup>62</sup> İslamoğlu, A ltunışık 111.

<sup>63</sup> Abdullah Okumuş, “Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Göre Bölümlendirilmesi,” *Yönetim Dergisi* Haziran. 2004: 27-38.

Hedef tüketicilerin algılamadaki farklılıkları iyi bir şekilde tespit edilmelidir çünkü algılamının ihtiyaç, güdü ve tutumları şartlandırarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Pazarlamacılar, hedef tüketicinin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirebilmeli ve bunda süreklilik sağlamalıdır.<sup>64</sup> Örneğin farklı fiyat algılamalarına sahip tüketicilerin fiyat algılamalarına göre pazar bölümlendirilmesi yapılmalıdır. Tüketicilerin bir kısmı için ürün tercihinde fiyat en etkili faktör olup, yapılacak bir indirim kampanyasıyla kolayca marka değiştirmesinin sağlanabilmesi, kaliteyi ön plana alan tüketiciler için ise marka imajının öncelikli olup, marka sadakatinin yüksek olması, pazarlama faaliyetlerinden daha etkin sonuçlar alabilmek için bu bölümlendirmenin gerekliliği ile algılama kavramının tüketici üzerindeki etkinliğini göstermektedir.<sup>65</sup>

### 1.2.4.3. Öğrenme

İnsan sürekli bir öğrenme halindedir, yaşadıkça öğrenir. Bireyin deneyimleri sonucu davranışlarında meydana gelen değişim, öğrenme olarak tanımlanmaktadır.<sup>66</sup> Sistematik bir davranış değişikliği olarak görülen öğrenmedeki bu değişiklik, iç ve dış uyarıcılara karşı gösterilen tepki ve daha sonra bu tepkiye sağlanan, ödül, ceza, tatmin gibi desteklerle sağlanmaktadır.<sup>67</sup> Ürünle veya markayla ilgili edindiği tecrübeler, tüketicinin davranışlarında olumlu veya olumsuz bir değişime sebep olmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar, reklam faaliyetlerini arttırarak, tüketicilerin ürünler hakkında daha çok bilgiye sahip olmalarını teşvik etmektedirler.<sup>68</sup>

Öğrenme kuramlarında geçen en önemli unsurlar; motivasyon, uyarıcı, tepki ve pekiştirme-dir. Örneğin, başarılı bir gitarist olmak isteyen kişi, gitar çalmak ile ilgili her türlü bilgiyi öğrenmeye ve mümkün olduğunca pratik yapmaya motive olur. İyi bir gitarist olmak için öncelikle iyi bir gitarı olması gerektiğini öğrenirse, gitarın kalitesi, özellikleri ve fiyatıyla ilgili her türlü bilgiyi araştırır. Gitar çalmak ve gitarlarla ilgili bilgi edinmek hususunda kişi, bu konuya olan motivasyonu oranında ilgi gösterecektir.<sup>69</sup>

---

<sup>64</sup> Mucuk 80.

<sup>65</sup> Okumuş 27-38.

<sup>66</sup> Kotler, Armstrong 149.

<sup>67</sup> Karabulut 153.

<sup>68</sup> İzzet Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama* (İstanbul: Kapital Medya, 2004) 132.

<sup>69</sup> Schiffman 161.

#### 1.2.4.4. İnanç ve Tutum

Nesneler veya semboller gibi herhangi bir şey ile ilgili sahip olunan tanımlayıcı düşünceye, inanç denilmektedir.<sup>70</sup> Çeşitli deneyimler sonucu kişi, ürünler, markalar ve çevresinde yer alan her türlü nesne hakkında inanç sahibi olmaktadır. İnsanın kavramsal kapasitesi sınırlı olduğundan beyinde saklı duran bu inançların, sadece bir kısmı aktif hale geçer ve bilinçli bir şekilde dikkate alınır. İşte bu hemen etkinleşen inançlar; belirgin inanç olarak adlandırılır ve kişinin nesnelere karşı sahip olduğu tutumlar da sadece belirgin inançlardan oluşur.<sup>71</sup>

İnsanların, din, politika, giyim kuşam, müzik gibi hemen hemen her türlü konu hakkında bir tutumu vardır. Tutum ise; kişinin nesne ve düşünceler karşısındaki eğilim, duygu ve değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır.<sup>72</sup> Marka hakkındaki olumlu veya olumsuz eğilimi, bireyin marka hakkındaki tutumunu ifade etmektedir.<sup>73</sup>

Tutumlar, tüketici davranışlarını tahmin etmede, pazardaki tüketici gruplarının belirlenmesinde, pazarlama stratejilerinin hazırlanıp, değerlendirilmesi aşamalarında önemli bir yol göstericisi niteliğindedir. Bu yüzden firmalar, hem tüketicilerin sundukları ürün ve hizmetler ile ilgili tutumlarını öğrenmek, hem de reklam, satış ile diğer ikna edici ve bilgilendirici yöntemlerle, tüketici tutumlarını değiştirmek için büyük harcamalar yapmaktadırlar.<sup>74</sup>

Tüketici tutumunu değiştirmek çok kolay olmasa da imkânsız değildir. Başarılı bir reklam stratejisi ile istenen sonuç elde edilebilmektedir. Fakat firmaların şikâyetlerin çözümü için uzun vadeli planlar geliştirip yürürlüğe koymaları gerekmektedir çünkü tüketicinin tutumu kısa sürede değiştirilemez.<sup>75</sup> Yapılan araştırmalarda, özellikle daha önce denenmemiş olan ürünlerin reklamlarının marka tutumları üzerinde oldukça etkili olduğu, reklamın beğenilme düzeyinin artması ile marka tutumlarında olumluluk oranının da arttığı gözlemlenmiştir.<sup>76</sup>

---

<sup>70</sup> Kotler, Armstrong 150.

<sup>71</sup> Peter, Olson 134.

<sup>72</sup> Kotler, Armstrong 150.

<sup>73</sup> İslamoğlu, Altunışık 170.

<sup>74</sup> Bozkurt 108.

<sup>75</sup> Chulmin Kim, Sounghie Kim, Subin Im, Changhoon Shin, "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions," *Journal of Consumer Marketing* 20.4 (2003): 335-351.

<sup>76</sup> Vesile Çakır, "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15 (2006): 663-687.

### **1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici şimdi ve gelecekteki ihtiyaçları için sürekli bir satın alma kararı vermektedir. Bu kararı verirken, ekmek, su, defter, kalem gibi ihtiyaçlar için farklı, ayakkabı, gardırop, ev, araba gibi ihtiyaçlar için farklı satın alma davranışları sergilemektedir.

Tüketicinin yenilik arayışında olmadan, neredeyse otomatik olarak verdiği satın alma kararları rutin, nispeten farklılık arayışına girdiği, yeni koşulları öğrenmeye çalıştığı kararlar sınırlı karar alma, hakkında çok az bilgiye sahip olup, özellikle pahalı olduğu için iyice araştırdığı ürünlerin satın alımında verdiği kararlar ise yaygın sorun çözüme olarak adlandırılmaktadır.

Satın alma süreci; bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma, satın alma kararının verilmesi ve satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları şeklinde aşamalandırılmakta ise de kimi mamuller için farklılık gösterebileceği göz ardı edilmemelidir.<sup>77</sup>

#### **1.3.1. İhtiyacın Duyulması**

Tüketici bir “sorun” ile karşılaştığında oluşan aşama, ihtiyacın duyulması aşamasıdır.<sup>78</sup> Bu durum, kişinin acıkma, susama gibi ihtiyaçlarından oluşan, iç uyarıcılar tarafından tetiklenebileceği gibi, komşusunun arabasını gördükten sonra yeni bir araba alma ihtiyacı hissetmesine yol açan dış uyarıcılar tarafından da harekete geçirilebilir.<sup>79</sup>

#### **1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

İhtiyacın duyulmasıyla birlikte tüketici ihtiyacını karşılamak ve satın alma kararını vermek için alternatifleri aramaya başlar. Tüketici, var olan bilgiler ile eskiye dayalı deneyimlerini gözden geçirmesinin yanı sıra alınacak kararın önemi sebebiyle dış kaynaklardan da bilgi toplamak isteyebilir.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Mucuk 82-83.

<sup>78</sup> Schiffman, Kanuk 444.

<sup>79</sup> Kotler, Armstrong 152.

<sup>80</sup> Bozkurt 126.

Bu durumda faydalanacağı dış bilgi kaynakları; kişisel kaynaklar (arkadaş, aile), pazar kontrollü kaynaklar (reklamlar), halk kaynakları (gazete ve dergiler) ve kişisel deneyimler (ürünü deneme) şeklindedir.<sup>81</sup>

### **1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketicinin alternatifleri değerlendirdiği bu aşamada; arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi çeşitli kriterler kullanılmaktadır. Kişinin ürün/hizmetten beklentileri doğrultusunda belirlediği önem sırasına göre alternatifler değerlendirilir.<sup>82</sup> Örneğin, acil ihtiyaçlar söz konusu olduğunda, aciliyet içermeyen ihtiyaçlar için kullanılan birçok kriter etkisiz hale gelmektedir.<sup>83</sup>

### **1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma**

Tüketici ürün veya markaları kıyasladıktan sonra birini satın almaya niyet etmekte fakat her zaman satın almaya niyetlendiği ürünü almamaktadır. Satın alma niyetinden satın alma kararına giden bu süreçte müşteriyi etkileyen iki önemli faktör bulunmaktadır.

İlki “başkalarının” tutumudur; fikirlerini önemseydiği kişilerin yaptığı yorumlar, kişinin satın alma kararını, niyetlendiğinden çok farklı bir noktaya getirebilmektedir.

İkincisi ise beklenmeyen durumsal faktörlerdir; tüketicinin beklenen gelir, beklenen fiyat, ve beklenen ürün faydaları gibi unsurlara dayandırarak oluşturduğu satın alma niyetini, işten çıkarılma, fiyatların yükselmesi, aynı ürünü kullanmış bir tanıdığı o ürün hakkındaki olumsuz deneyimleri gibi beklenmeyen olaylar karşısında değiştirmesidir.<sup>84</sup>

### **1.3.5. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı**

Satın alma gerçekleşse de, satın alma karar süreci devam eder. Alınan ürün/hizmetten elde edilen tatmin tüketicinin daha sonraki satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyecektir. Beklentinin düşük olduğu durumlarda biraz yüksek bir

---

<sup>81</sup> Bozkurt 126.

<sup>82</sup> İslamoğlu, Altunışık 47.

<sup>83</sup> Mucuk 83.

<sup>84</sup> Kotler, Armstrong 154.



performans, tüketici tatminini sağlayacakken, beklentinin yüksek olduğu durumlarda ise ortalama bir kalite tüketiciyi tatmin etmeyecektir.

Tüketici memnuniyet/memnuniyetsizliği, sadece kendi satın alma kararlarını değil, yaşadığı tecrübeyi paylaştığı kimseleri de etkileyeceğinden, pazarlamacıların kesinlikle küçümsememesi gereken bir konudur.<sup>85</sup> Nitekim, ürünün yaratacağı olumsuz etki, büyük zarar demektir ve bir kez tatminsizlik oluştuğunda, müşteride meydana gelen olumsuz tutum ve inançları değiştirmek oldukça güç olmaktadır.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Bozkurt 128-129.

<sup>86</sup> Yükselen 107.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA VE YÖNTEMLERİ

İnternet, ulaştığı kişi sayısını ve etki alanını her geçen gün arttırmakta, iletişimden, ticarete pek çok alanda köklü değişikliklere sebep olmaktadır. Sosyal medya benzeri online oluşumlar ile insan ilişkilerine bile farklı bir boyut kazandıran internet, tüketicilerin ürün satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında da yönlendirici bir etkiye sahiptir. Gittikçe daha çok insanın aktif internet kullanıcısı olması, pazarlamacılar için hedef kitlelerindeki daha çok tüketicinin online ortamda yer alması anlamına gelmekte ve internet üzerinden pazarlamayı daha cazip bir hale getirmektedir.

#### 2.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı

Geleneksel pazarlamayı online ortama taşıyarak, internetin sağladığı avantajlar ile yeniden şekillendiren internet üzerinden pazarlama kısaca, internetin ticari amaçla kullanılması olarak tanımlanmaktadır.<sup>87</sup> İnternet üzerinde tüketiciye ulaşmanın çok çeşitli yolları bulunmaktadır fakat bunlardan elde edilen geri dönüşler tüketici grubuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Pazarlamacılar başarı sağlayabilmek için internet üzerinden pazarlama türlerini ayrıntılı bir şekilde ele almalı ve mevcut hedef tüketiciye en etkili hangi kanallardan, hangi yöntemler ile ulaşılabileceğini dikkatli bir şekilde belirlemelidir.

#### 2.2. İnternet Üzerinden Pazarlama Türleri

İnternet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama türleri; tanıtım reklamları, Web sitesi, e-posta, sosyal medya, viral pazarlama, kelime tabanlı performans reklamları, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve oyun reklamları başlıkları altında incelenmektedir.

---

<sup>87</sup> Arzu Baloğlu, Levent Karadağ, İnternette Pazarlama Teknikleri, (Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2008) 49.

### 2.2.1. Tanıtım Reklamları (Display Ads)

Tanıtım reklamları, banner reklamlar ile türlerini içeren ve Display Ads olarak da adlandırılan internet reklamlarıdır. Tanıtım reklamları, banner reklam, sponsorluk ve video gösterimi başlıkları altında incelenmektedir.<sup>88</sup>

#### 2.2.1.1. Banner (Reklam Bandı)

İnternetin ilk zamanlarında kullanılan ilk reklam türleri, banner reklamlardır.<sup>89</sup> Reklam amaçlı kullanılan flash, gif veya jpg görsellere banner denilmektedir. Reklam bandı, reklam etiketi veya elektronik afiş olarak da adlandırılan bannerlar çok çeşitli olmakla beraber, bu bannerların çoğu bir pazarlama aracı olarak günümüz internet dünyasının beklentilerini karşılayamadığından artık kullanılmamaktadır.<sup>90</sup>

Bannerlar statik bannerlar ve zengin medya bannerlar (rich media banner) olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir.<sup>91</sup>

Statik bannerların sitelere göre değişen çeşitli boyutları vardır. Genellikle 468x60, 728x90, 300x250, 250x250, 120x600 ve 160x600 ebatlarındadır.<sup>92</sup>

Zengin medya bannerları hareket, ses ve animasyon içeren reklamlardır,<sup>93</sup> statik bannerlar sadece temel internet araçlarını kullanırken, zengin medya bazı ek teknoloji ve yazılımları kullanmaktadır.<sup>94</sup> Fakat bu eklentiler bazı tarayıcılarda görülmeme gibi sorunlara da sebep olabilmektedir.

---

<sup>88</sup> Werbeformen, 13 Kasım 2011 <<http://www.werbeformen.de>>

<sup>89</sup> Sandy Berger, *Great Age Guide To The Internet* (Indianapolis: Que Publishing, 2005) 102.

<sup>90</sup> IAB, "Ad Unit Guidelines," 26 Ekim 2011 <[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/ad\\_unit#](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/ad_unit#)>

<sup>91</sup> Eric J. Newman, Donald E. Stem Jr, David E. Sprott, "Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perceptions," *Industrial Management & Data Systems* 104.3 (2004): 273 - 281.

<sup>92</sup> IAB Türkiye, "IAB Türkiye Terim Sözlüğü," 26 Ekim 2011 <<http://www.iab-turkiye.org/terim-sozlugu.php>>

<sup>93</sup> Newman, Stem, Sprott 273 - 281.

<sup>94</sup> İlhami Vural, Mustafa Öz, "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet," *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 23 (2007): 221-240.

Zengin medya bannerları genel olarak aşağıdaki şekilde incelenmektedir:<sup>95</sup>

**Açılır Reklam Bandı (Rollover Banner):** İmleç üzerine geldiğinde boyutu büyüyerek genişleyebilen bannerdır.

**Asansör Reklam Bandı (Expandable Banner):** Rollover banner gibi genişleyebilen bir bannerdır, farklı olarak expandable banner kapalı konumdayken standart dışı bir formatta olabilmesidir.

**Yapışık Reklam Bandı (Sticky Banner):** Yapışkan banner olarak da adlandırılmaktadır, sayfa aşağıya doğru kaysa da ekranda sabit bir şekilde kalmaktadır.

**Yüzen Reklam Bandı (Floating Banner):** Açılan sayfanın üzerinde herhangi bir alanda beliren, kullanıcının kapat butonuna basmasıyla kapatılan bannerlardır, genelde ana sayfada kullanılırlar.

**Sağ Üstten Açılan Reklam (Ad Corner):** Kullanıcı sayfayı açtığında gelen fakat kapat butonuna basıldığında kapanmayıp küçülerek sayfanın bir kenarına yerleşen, diğer sayfalarda gezinirken de sürekli orada kalarak, üzerine tıklandığında tekrar açılabilen banner çeşididir.

**Tam Sayfa Reklam (Interstitial Banner):** Sayfalar veya siteler arasında geçiş yaparken açılan tam sayfa reklamlardır.<sup>96</sup> “Sayfayı geç” butonuna tıklayarak kapatıldığı gibi, belirli bir zaman içinde kendiliğinden kapananlar da bulunmaktadır.

Sayfayı açtığımızda karşınıza gelen interstitial banner’ın kenarında bulunan sayaç geri sayımı başlatmakta, hedef siteye yönlendirme gerçekleşmektedir. Bu süreç çoğu zaman birkaç saniye içinde gerçekleşmektedir, aksi taktirde ziyaretçinin sayfayı tamamen kapatma olasılığı söz konusudur.

---

<sup>95</sup> İnternet Reklam Rehberi, “Banner Reklam Çeşitleri,” 13 Kasım 2011 <<http://www.internetreklamrehberi.com/banner-reklam-cesitleri.html>>

<sup>96</sup> Hasret Aktaş, “İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi,” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 6.3 (2010): 147-166.

**Sayfa Giydirmeye (Page Skin):** “Sabit çerçeve” veya “sayfa giydirmeye” olarak da adlandırılmaktadır. Sitenin ana şablon yapısı dışında kalan sağ ve sol kısımlarındaki boşluklara reklam amaçlı görseller yerleştirilmesi şeklinde olan bannerlardır. Sayfa aşağıya kaydırılrsa da banner sabit kalır.

İnternet Reklam Bürosu'nun yaptırdığı bir araştırmaya göre, internet'te kullanılan en yaygın reklam türü %55'lik bir oran ile bannerlardır. Banner reklamları özellikle, her 10 kişiden birinin bannerda gördüğü bilgi üzerine aramaya yöneldiği ülkemizde oldukça ilgi görmektedir ve sadece sayfada görünmeleri bile marka bilinirliği açısından oldukça önemlidir.<sup>97</sup> 139 online kampanyayı kapsayan bir araştırmada, tıklanma oranlarından bağımsız olarak, banner kampanyalarının reklam verenin site trafiğini 4 hafta içinde %46 arttırdığı ortaya çıkmıştır.<sup>98</sup>

Amerika'da yerleşik, kadınlara yönelik bir güzellik ve bakım şirketi olan Advanced Beauty Systems ürünlerini tanıtım amaçlı kurmuş olduğu “www.bodycology.com” adlı internet sitesinde, ziyaretçilerin e-posta adreslerini sisteme girerek promosyon ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan bir uygulama hazırlamıştır. basit bir kullanıma sahip ve ana sayfasında bulunduğu için ilk etapta fark edilebilen bu uygulama, hem şirketin müşteri profil ve beklentilerinin belirlenmesine hem de potansiyel müşterilere daha kolay bir şekilde ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. Daha çok tüketicinin e-posta adresine ulaşabilmek için yapılan ve sadece bannerların kullanıldığı bu kampanya neticesinde sekiz haftadan kısa bir sürede 40.000 eposta adresine erişilmiştir.<sup>99</sup>

### 2.2.1.2. Sponsorluk

Sponsorluk yeni bir pazarlama kavramı değilse de, internet sponsorluğu yeni bir kavramdır. Firmalar, çeşitli şekillerde web sitelerine sponsor olabilmektedir. Yapılan araştırmalar, sayfa/içerik sponsorluklarının ülkemiz internet kullanıcıları için, en ilgi çeken internet reklamlarından biri olduğunu göstermektedir.<sup>100</sup>

<sup>97</sup> IAB Türkiye, “I-Click,” 26 Ekim 2011 <<http://www.iab-turkiye.org/files/i-click.pdf>>

<sup>98</sup> Ziya Alemdar, “ProAd Media Solutions – Türk Telekom Sunumu,” 26 Ekim 2011 <[www.iab-turkiye.org/files/ziya-alemdar.ppt](http://www.iab-turkiye.org/files/ziya-alemdar.ppt)>

<sup>99</sup> Eve Mayer Orsburn, *The Social Media Business Equation: Using Online Connections To Grow Your Bottom Line* (Boston: Course Technology, 2011) 31-32.

<sup>100</sup> IAB Türkiye, “I-Click,” 3 Ekim 2011 <<http://www.iab-turkiye.org/files/i-click.pdf>>

Büyük çoğunluğu banner şeklindedir, sayfanın sponsorlar için belirlenen kısmına yerleştirilen bu bannerlar, üzerine tıkladığında ziyaretçiyi sponsor firmanın web sitesine yönlendirmektedir. Bu yüzden sponsorluk, aslında bir banner reklam çeşidi gibi görünse de, sponsor firma tarafından sağlanan avantajlar ve şekil bakımından farklılık arz etmektedir. Nitekim internetteki sponsorluk çeşitleri genel olarak dört şekilde incelenmektedir:<sup>101</sup>

- Sayfanın sponsorlara ayrılan kısmında yer alan logo veya isme tıkladığında, sponsor sayfasına yönlendirilmesi şeklinde gerçekleşir. “Sponsored by” veya “powered by” ibaresiyle belirtilebildiği gibi, sayfada sponsorların listelenmesi halinde olabilir veya kullanıcı siteyi açtığında “popup” ekran ile de sponsor bilgisi gelebilmektedir.
- Firmaların özel ilgi alanına hitap eden web sayfalarına sponsorluk etmesi şeklindedir, “integration of content” olarak adlandırılmaktadır. Sponsorun ürünleri ile ilgili bilgilendirici makale veya firmayı tanıtıcı yazıların siteye eklenmesi ile gerçekleşmektedir. Daha etkin olması için, yazıların sürekli güncellenmesi gerekmektedir.
- Sosyal sponsorluk; sponsor logosunun tıklanması aracılığı ile kullanıcıyı sponsorun web sayfasına bağlayan veya neden bu kampanyaya sponsor olduğunu açıklayan bilgilendirici bir yazı olabilmektedir. Örneğin, linke tıkladığınızda sponsor şirket tarafından, belirlenen kurumlara yardım yapılan kampanyalar bulunmaktadır.
- Yukarıda sıralanan sponsorlukların dışında, bir de eğlenceye yönelik sponsorluklar vardır. Bunlar oyun, masaüstü duvar kağıdı, ekran koruyucu, resim veya çeşitli grafikler şeklinde olabilmekte, sponsorlara kullanıcı internete bağlı olmadığında bile ona ulaşabilme imkanı tanımaktadır.

Başarılı bir sponsorluk kampanyasında dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri; sponsorluk yapılan sitenin, sponsorun amacına, ürün ve pazarına yönelik olmasıdır.

---

<sup>101</sup> Gözde Ortancil, “İnternet Ortamında Sponsorluk,” 03 Kasım 2011 <<http://www.danis.mend.com/kategori/altkategori/internet-ortaminda-sponsorluk>>

Kurumlar web sitesi seçerken, sitenin hedefkitlelerine uygunluğu ile ziyaretçi sayısı ve arama motorunda erişilebilirliği durumlarına dikkat etmelidir. Ayrıca ziyaretçilerin sponsor siteye yönlendirilirken bağlantı hızları düşük olursa, muhtemelen daha site açılmadan kapatacakları için bağlantı hızına da önem gösterilmesi gerekmektedir.<sup>102</sup>

### 2.2.1.3.Video Gösterimi

Video reklamlar bannerlar kadar ilgi çeken reklamlardır. Türkiye'deki internet kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırma neticesinde, video gösterimi reklamlarının banner reklam ile birlikte en çok ilgi çeken reklam türü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.<sup>103</sup>

Video reklam uygulamaları teknik olarak Lineer ve Non-lineer şeklinde ikiye ayrılmaktadır.<sup>104</sup>

Lineer video reklam; kullanıcı videoyu izlemeden önce, videonun ortasında veya video bittikten sonra sunulur. Bu reklamlar, televizyondaki programdan önce, program arasında veya programdan sonra verilen reklamlarla aynı mantıkta işlemektedir. Lineer reklamlar, izlenen videonun içeriği dışında, video ile aynı boyutlarda ek bir video şeklindedir.

Non-lineer, yani lineer olmayan video reklamlarda ise reklam video içeriği ile eş zamanlı çalışmaktadır. Bu sayede reklamı izlemekte olan izleyici reklamı da izlemektedir.

Teknik olarak internet sağlayıcılarının geniş bantı desteklemeleri ve internet bağlantı hızının artması video reklamcılığı arttıracak en gerekli hususlardan olması ve Türkiye'de henüz internetin dünya standartlarına erişememesine rağmen,<sup>105</sup> video reklamcılığı büyük ilerlemeler kaydetmekte, kullanıcının her geçen gün daha da ilgisini çekmektedir.

---

<sup>102</sup> Suzan Çoban, "Kurumsal İmaj Oluşturma İmajı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* 8.2 (2003): 213-229.

<sup>103</sup> IAB Türkiye, "I-Click," 16 Ekim 2011 <<http://www.iab-turkiye.org/files/i-click.pdf>>

<sup>104</sup> MedyaNet, "Video Reklam Uygulamaları Teknik Standartları," 20 Ekim 2011 <[http://www.midyo.com.tr/Files/PublishStandart/Video\\_AD\\_Standartlar.pdf](http://www.midyo.com.tr/Files/PublishStandart/Video_AD_Standartlar.pdf)>

<sup>105</sup> Wiiv, "Dünyadaki En Hızlı İnternet Kimde?," 12 Aralık 2011 <<http://www.wiiv.net/dunyadaki-en-hizli-internet-kimde.html>>

İnternetin gelişmesiyle video reklamlar çok daha etkili bir pazarlama aracı haline gelecektir, nitekim 2000’li yıllardan itibaren video reklamcılığında büyük bir artış meydana gelmiştir. Avrupa’da 144 milyon çevrimiçi video görüntüleyen kişi vardır ve bu rakam, internet’e giren nüfusun %72’sini temsil etmektedir.<sup>106</sup> ComScore’un Nisan 2011 raporuna<sup>107</sup> göre kişi başına yaklaşık 169 video görüntüleme ile Türkiye Avrupa’da video izlemede ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye’nin 20.7 milyonun üzerinde online video izleyicisinin bulunduğu, ve ortalama 18.7 saat video izlendiğini ortaya koyan raporda ayrıca rapor kapsamındaki tüm ülkelerin en çok Google siteler üzerinden video izlediği, fakat Türkiye’de birinci sırayı Facebook’un aldığı görülmektedir.

### 2.2.2. Web sitesi

Web Sitesi; bireyler, kuruluşlar, şirketler, devlet kuruluşları veya üniversiteler tarafından kurulup işletilen Web sayfaları topluluğudur.<sup>108</sup> Web sitesi kişisel veya ticari amaçlarla kurulabilmektedir.

İlk zamanlarında kısıtlı özelliklere sahip olan web siteleri, yeni teknolojilerle birlikte kullanıcıyla etkileşim içine girilebilmektedir. Sadece metinlerin okunabildiği web sitelerinden, kullanıcıların yorum da bulunduğu, değişiklik yapabildiği (wikipedia gibi) sitelere geçiş yapılmıştır. Bu durum, ziyaretçinin web sitelerinden beklentilerini arttırmıştır. Kullanıcılar, görsellik ve içerik bakımından daha zengin bir site istemekle birlikte, hız ve kullanım kolaylığını da bir o kadar önemsemekte, siteyle etkileşim içinde olmayı talep etmektedir.<sup>109</sup>

Web sitesi, içinde linkler olan bir broşür olarak düşünülmemelidir. Web sitesi tüketici için ne kadar tekrar ziyaret etme isteyeceği, ihtiyaçlarını karşılayan bir mecraysa, firma açısından da o kadar başarılı bir pazarlama aracı demektir.<sup>110</sup>

---

<sup>106</sup> Aytaç Mestçi, “İnternette Video ve Çevrimi Video Reklamcılığı,” 11. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildiri 2006 <<http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/17.pdf>, Aytaç mestçi >

<sup>107</sup> Berit Block, “Germany Leads Europe in On line Video Viewing,” 20 Ekim 2011 <[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/6/Germany\\_Leads\\_Europe\\_in\\_Online\\_Video\\_Viewing](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/6/Germany_Leads_Europe_in_Online_Video_Viewing)>

<sup>108</sup> Nuray Korkmaz, *Sorularla İnternet Ve E-Ticaret Rehberi* (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2002) 24.

<sup>109</sup> Şule Özmen, *Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009) 165.

<sup>110</sup> Baloğlu, Karadağ 49.



Başarılı bir web sitesi için dikkat edilmesi gereken noktalar; tasarım, kullanım kolaylığı, içerik ve etkileşim olduğu gibi kullanıcı bilgilerinin kayıt altına alındığı elektronik veri tabanları ile basit ama fonksiyonel bir yapılandırma olarak sıralanabilmektedir.<sup>111</sup>

Web sitesi ile etkin bir pazarlama yapmak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır; arama motoru optimizasyonu ile siteyi arama motorlarında üst sıralara çıkarmak en önemli yöntemlerden biridir. Google, Yahoo gibi arama motorları, herhangi bir konu, ürün veya şirket hakkında bilgi sahibi olmak isteyen internet kullanıcılarının genellikle ilk durağı olmaları itibariyle, şirketler arama motorlarında ilk sıralarda olmaya çalışmaktadırlar. Konu “Arama motoru optimizasyonu” başlığı altında ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Arama motoru optimizasyonunun yanı sıra şirketler, genel olarak web sitelerinin etkinliğini arttırmak için çeşitli link ve e-posta taktikleri ile sosyal medya, sosyal ağlar ve viral pazarlama tekniklerini kullanmalıdır.<sup>112</sup>

### **2.2.3. E-posta**

E-posta, iletişim ağları üzerinden aktarılan elektronik bir iletidir ve genel olarak, isteğe bağlı ekleri olan bir metin dosyası şeklindedir. 1960’larda, ana sistem bilgisayarları arasında e-posta benzeri mesajlar gönderilmesi ile başlayan e-postanın tarihçesi internetten bile eskiye dayanmaktadır.

70’ler ile birlikte pek çok şirket, farklı yerlerdeki ve bağlı ortaklıklardaki elemanları ile aralarındaki bağlantıyı e-postalarla sağlamaya başlamıştır.<sup>113</sup> İlk zamanlar, e-posta göndermek, ancak büyük organizasyonlar tarafından kullanılan bir uygulamaydı. Bilgisayar operatörleri ve programcılarının, bilgisayarlara yüklenmiş çeşitli uygulamaları kullanmalarıyla gerçekleştirilmekteydi.

Günümüzde internet bağlantısı ve bir bilgisayar veya internete bağlanabilen bir telefon e-posta göndermek için gereken tek şeydir ve değil uluslar arası şirketler, küçük çocukların bile gerçekleştirebileceği kolaylıkta bir işlem haline almıştır.

---

<sup>111</sup> İhsan Hakkacı, “İnternette Pazarlama ve Reklam.” Lulu Database, 1 Ekim 2011, <[http://www.lulu.com/items/volume\\_71/11662000/11662086/1/print/136991\\_136991.pdf](http://www.lulu.com/items/volume_71/11662000/11662086/1/print/136991_136991.pdf)>

<sup>112</sup> Ralph Wilson, “How to Promote Your Website,” 3 Kasım 2011 <<http://www.wilsonweb.com>>

<sup>113</sup> Derek L. Hansen, Ben Shneiderman, Marc A. Smith, *Analyzing Social Media Networks With Nodexl: Insights From A Connected World*, (China: British Library, 2010) 106.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile artan elektronik posta kullanımının, ürün veya hizmet tanıtımı yapmak amaçlı kullanılmasıyla “e-posta pazarlaması” kavramı ortaya çıkmıştır.<sup>114</sup>

Yıllık getirisi 7.3 milyar dolarlık bir sektör haline gelen e-posta ile pazarlamada,<sup>115</sup> e-posta'nın ortalama maliyetinin (7 dolar), banner reklamlar (71 dolar) ve araştırma yatırımlarıyla (26 dolar) karşılaştırılınca, oldukça düşük olduğu görülmektedir.<sup>116</sup>

E-posta ile yapılan pazarlamanın faydaları; fiyat, hız, müşteriye özel olması, ölçülebilirlik ve müşteriyle devamlı iletişimde olmak olarak sıralanabilmektedir.<sup>117</sup> Doğru kullanılabilirse çok büyük başarılar kazandırabilecek olan e-posta ile pazarlama, bazı noktalara dikkat edilmediği takdirde firmanın kurumsal imajına büyük ölçüde zarar verebilmektedir. Örneğin kullanıcının ayağına giden tek internet reklamı türü olması olumlu bir özellik iken, müşterilerde rahatsızlık uyandıracak şekilde gönderilmesi ile bir spam maile dönüşmekte ve potansiyel müşterileri kaçırabilen bir etik sorunu halini almaktadır.<sup>118</sup>

Bu yüzden izinli e-posta göndermek, hem düşük maliyetli hem de geri dönüş ve müşteri sadakati sağlama oranı yüksek bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Tüketiciyi satın almaya yönlendirme açısından önemli bir araç olan izinli e-posta gönderimi ile % 40'lara varan geri dönüş oranları yakalanmaktadır.<sup>119</sup>

#### 2.2.4. Sosyal Medya Reklamları

Zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, kişilerin birbirleriyle gerçekleştirdikleri diyalog ve yaptıkları paylaşımlardan oluşan sosyal medyada iletişim, kelimeler, görseller ve ses dosyaları vasıtasıyla gerçekleşmektedir.<sup>120</sup>

---

<sup>114</sup> Bruce Cameron Brown, *How To Use The Internet To Advertise, Promote and Market Your Business or Website- With Little or No Money* (Florida: Atlantic Publishing Group, 2006) 141.

<sup>115</sup> Baloğlu, Karadağ 78.

<sup>116</sup> Merve Şahver Erdönmez , “Bütçe Yönetimi İçin E-mail Roi (Yatırım Getirisi) Kullanmak,” 26 Ekim 2011 <[http://www.euromsg.com/web/62-242-1-1/euromessage\\_-tr/yeni\\_baslayanlar/yeni\\_baslayanlar/butce\\_yonetimi\\_icin\\_e-mail\\_roi\\_yatirim\\_getirisi\\_kullanmak](http://www.euromsg.com/web/62-242-1-1/euromessage_-tr/yeni_baslayanlar/yeni_baslayanlar/butce_yonetimi_icin_e-mail_roi_yatirim_getirisi_kullanmak)>

<sup>117</sup> Baloğlu, Karadağ 79.

<sup>118</sup> Vural, Öz 221-240.

<sup>119</sup> R. Baki Deniz, “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak E-Posta Pazarlaması,” *Journal of İstanbul Kültür University* 2 (2002): 1-10.

<sup>120</sup> Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma,” *Journal of Yasar University* 20.5 (2010): 3348-3382.

Sosyal medya; etkileşimli, sanal, zaman ve mekandan bağımsız bir yeni iletişim ortamıdır.<sup>121</sup> Sosyal medya araçları genel olarak; blog, forum, viki siteler, sosyal ağlar ve pod yayını olarak tanımlanmaktadır.

**Vikiler:** Viki, Havai dilinde hızlı anlamına gelen “wikiwiki” kelimesinden türetilmiştir. Kullanıcıların hızlı ve kolay bir şekilde içerik oluşturmaya olanak tanıyan bir program olan Viki,<sup>122</sup> üzerinde değişiklik yapılmasına izin verilen bir ansiklopedi şeklinde düşünülebilir. Vikiler herkese açık bir düzenleme ve ekleme yapabilme özelliğine sahiptir, bu durum tek kaynaklı aktarılan bilgidan çok kaynaklı oluşturulan bilgiye geçişi sağlamıştır.<sup>123</sup>

Kullanıcılara, “sitede yer alan içeriği güncelleyebilme, silbilme veya yazabilme olanağı veren internet siteleri” olan vikilerin en ünlü olanı 2001 yılında kurulmuş olan ve özgür ansiklopedi şeklinde tanımlanan Wikipedia’dır.<sup>124</sup> Türkçesi 2003 yılından itibaren aktif hale geçen sitede 270’den fazla dilde içerik bulunmaktadır.<sup>125</sup>

Wikipedia, pazarlama alanında sürekli takip altında tutması gereken alanlardan biri durumundadır. Şirketler, kendileri hakkında yer alan maddeleri takip etmeli, hatalı veya şirketi karalayıcı içerikler mevcutsa kaldırılmasını sağlamalı, hatta gerektiğinde kendileri yeni maddeler açarak bilgi girmelidir. Burada en çok dikkat edilmesi gereken hususlar; bilgilerin doğruluğu, güvenilirliği ve manipülasyondan uzak durulmasıdır.<sup>126</sup>

**Pod Yayını (Podcast):** 2004 yılı itibariyle kullanıcıların hizmetine sunulan Pod yayını, “bir RSS beslemesine bağlanmış sesli içerik” olarak tanımlanmaktadır. Apple’ın iPod müzik çalarından “pod”, broadcast (yayın) kelimesinden “cast” kısmının alınıp, birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir kavramdır.

---

<sup>121</sup> Lemi Baruh, Müberra Yüksel, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* (İstanbul: Doğan Kitap, 2009) 20.

<sup>122</sup> Wikibooks, “Wikikitap’ı Kullanma/Vikikitap Nedir?,” 05 Aralık 2011 <[http://tr.wikibooks.org/wiki/Vikikitap%C4%B1\\_Kullanma/Vikikitap\\_nedir%3F](http://tr.wikibooks.org/wiki/Vikikitap%C4%B1_Kullanma/Vikikitap_nedir%3F)>

<sup>123</sup> Arif Altun, “Yapılandırıcı Öğretim Sürecinde Viki Kullanımı,” Paperpresented at the 8th International Educational Technology Conference, Anadolu University, Eskişehir, 2008.

<sup>124</sup> David Meerman Scott, *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları* (İstanbul:MediaCat Kitapları)92.

<sup>125</sup> Wikipedia, “Wikipedia: About,” 05 Aralık 2011 <<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>>

<sup>126</sup> Scott 108.

İsmi iPod'dan almasına rağmen, sadece iPod'dan değil, diğer MP3 çalar ve bilgisayarlardan da dinlenebilmektedir. Pod yayıncılığı işleyiş bakımından radyo yayıncılığına benzemekte fakat büyük dinleyici kitlesine ulaşmak için radyoda olduğu gibi büyük bir teknik altyapıya ihtiyaç duymamaktadır. Düşük bir bütçe ile dünya çapında milyonlarca insana ulaşabilme imkanı sağlayabilen Pod yayıncılığı, pazarlama profesyonelleri için sesli bir içerik oluşturup, iletebilecekleri etkili bir araçtır.<sup>127</sup>

**Sosyal Medya Pazarlaması:** Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen, ürün veya hizmet tanıtım ve satış çalışmaları; sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılmaktadır. Başarılı bir sosyal medya pazarlaması için dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanmaktadır:<sup>128</sup>

- Bir sosyal medya pazarlama stratejisine sahip olmak
- Sosyal medya stratejisini diğer pazarlama stratejileriyle bütünleştirmek
- Sosyal medya optimizasyonu yapmak
- Kullanıcıların kendi aralarında ve markayla iletişim kurabilecekleri bir topluluk oluşturmak
- Kullanıcı içerik oluşumlarını ve geribildirimleri cesaretlendirmek
- Açık ve dürüst olmak
- İçeriği taze ve amaca uygun tutmak
- Kullanıcıya özel olduğunu hissettirmek
- Topluma faydalı bir amacı desteklemek
- Sosyal medya pazarlama performansını ölçümlemek

---

<sup>127</sup> Scott 92.

<sup>128</sup> Diego A Heckadon, "Effective Social Media Marketing, Critical Success Factors for Creating and Implementing Effective Social Media Marketing Campaigns," New York University, Master of Arts Thesis Paper, 2010

### 2.2.4.1. Sosyal Ağlar

90'lı yılların ortasından itibaren Sixdegrees.com, Friendster.com ve Classmate.com gibi siteler ile hayatımıza girmeye başlayan sosyal ağlar, kullanıcılara profil oluşturarak arkadaşlarıyla bağlantıya geçme olanağı sağlamak gibi basit işlemlere sahipti. Daha sonra Facebook, Myspace, LinkedIn, Orkut, Hi5, Cyworld gibi siteler, kullanıcılara sundukları çeşitli özellikleri ve farklılaştırılmış yapılarıyla tüm dünyada milyonlarca kullanıcıyı sosyal ağlarla tanıştırmıştır.<sup>129</sup>

Sosyal ağlar; kişileri kendilerine ait bir alan oluşturarak, sistemdeki diğer kullanıcılarla bir araya getiren, kullanıcıların dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyali (video, fotoğraf, haber vb.) birbirleriyle paylaşımlarını ve etkileşim içine girmelerini sağlayan sanal ortamlardır. Sosyal ağlarda içeriğin büyük çoğunluğu kullanıcılar tarafından oluşturmakta ve kullanıcıların paylaşımlarıyla değer yaratılmaktadır.<sup>130</sup>

Sosyal ağlar, insan ilişkilerini sanal bir platforma taşımakta fakat ilişkileri sanal ve gerçek şeklinde birbirinden bağımsız iki ayrı kutba bölmemektedir. İnsanların günlük yaşantısındaki arkadaşlık veya aile bağlarını sosyal ağlarda da oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada kullanıcıların sosyal ağlarda, hiç tanımadıkları insanlardan çok gerçek hayatta bir şekilde bağlantılı oldukları insanları bulmaya ve arkadaşlık kurmaya çalıştıkları belirlenmiştir.<sup>131</sup> Türkiye'deki Facebook kullanımıyla ilgili yapılan bir başka araştırmada ise; kullanıcıların Facebook'u "arkadaş çevresini genişletmekten ziyade var olan arkadaşlıkları sürdürmesini sağlayan bir araç olarak kullandığı"<sup>132</sup> sonucuna ulaşılması, sosyal ağların bireylerin günlük yaşantılarında etkili olabilecek bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir.

---

<sup>129</sup> Clara Shih, *The Facebook Era*, (Indiana, Prentice Hall:2009) 17.

<sup>130</sup> Özmen 146.

<sup>131</sup> Nicole B. Ellison, C. Steinfield, C. Ampe, "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12.4 (2007): 1143-1168. <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>

<sup>132</sup> Gülüm Şener, "Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması," *İNETD 14. Türkiye'de İnternet Konferansı* (2009) <<http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>>

Bugün yerli, yabancı yüzlerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır ve bu siteler işleyişleri bakımından genel olarak iki grup altında incelenmektedir.<sup>133</sup>

Birinci grup, bireylerin ağırlıklı olarak “kişisel bağları” bulunan insanlarla etkileşime geçtikleri sosyal ağlardır; kullanıcı tabanlı veya yatay sosyal ağlar olarak adlandırılmaktadır. Facebook, Myspace, Orkut gibi, özel bir konu başlığı olmaksızın, genele hitap etmek amacıyla olan bu sosyal ağlar üzerinde arkadaş olan insanların çoğunun gerçek hayatlarında da birbirleriyle bir şekilde bağlantısı vardır. Bu sosyal ağlar, ne üyeliklere ne de konuşulan konulara herhangi bir kısıtlama getirmezler.

İkinci grup, insanları belirli bir konu, hobi veya düşünce etrafında toplayan sosyal ağlardır; grup tabanlı veya dikey sosyal ağlar olarak adlandırılmaktadır. Üye sayıları genel olarak kullanıcı tabanlı sosyal ağlardan daha azdır ve kayıt kuralları daha katıdır. Belli bir ilgi veya ilişki esas alınarak oluşturulurlar. Bununla beraber, aynı konu başlığı altında bir araya gelmeleri, üyelerin aynı düşünceye sahip oldukları anlamına gelmemektedir. İnsanların iş/eleman bulmak, çalıştığı sektörle ilgili kişileri takip etmek gibi amaçlar doğrultusunda üye olduğu LinkedIn veya örgü ve yün eğirme üzerine olan, örgü meraklılarının üye olduğu Ravelry, bu grup sosyal ağlara örnek gösterilebilir. Sosyal ağlardan aşağıdaki şekilde de gruplandırılabilir.<sup>134</sup>

- Arkadaşlık tabanlı sosyal ağlar: Facebook, Myspace, Google+, Orkut
- Mikro- bloging tabanlı sosyal ağlar: Twitter, Tumblr, Plurk
- Video paylaşım tabanlı sosyal ağlar: YouTube, Vimeo
- İş ağı tabanlı sosyal ağlar: LinkedIn, Xing
- Fotoğraf paylaşım tabanlı sosyal ağlar: Flickr, Picasa
- Lokasyon tabanlı sosyal ağlar: Foursquare, Gowalla
- Müzik paylaşım tabanlı sosyal ağlar: Kazaa, Napster
- Haber tabanlı sosyal ağlar: Digg, Reddit

---

<sup>133</sup> Igor Pustylnick, “Patterns Of Concealed Advertising In Social Network Websites,” *SMC University*, 2011

<sup>134</sup> Diego A Heckadon, “Effective Social Media Marketing, Critical Success Factors for Creating and Implementing Effective Social Media Marketing Campaigns,” New York University, Master of Arts Thesis Paper, 2010

#### 2.2.4.2. Bloglar ve Forumlar

**Blog;** web-log kelimelerinin birleşiminden oluşan bir kavramdır ve web üzerinde tutulan kayıt anlamına gelmektedir. İnternet kullanıcıları, blogları bir nevi günlük şeklinde kullanmakta, bilgi, deneyim ve görüşlerini paylaşmaktadırlar.<sup>135</sup> Blog yazarlarına; blogger, çok sayıda blogdan oluşan sanal ortama; blogsfer denilmektedir.

Bloglar kronolojik bir sıra ile düzenlenmekte, blog yazarının siteye en son girdiği yazı sayfanın en başında görülmektedir.<sup>136</sup> Her türlü resim, haber, metin, bilgi ve video paylaşımının yapılabildiği bloglar içeriklerine göre; kişisel blog, temasal blog, yayıncıların sponsor olduğu blog ve kurumsal blog olmak üzere dörde ayrılmaktadır.<sup>137</sup>

Blog oluşturmak kolaydır, herhangi bir teknik bilgi gerektirmez bu da blogları internet kullanıcıları için oldukça cazip bir hale getirmektedir. Okuyucuların blogdaki yazılara yorum yapabilmesine ve bloggerın bu yorumlara veya sorulara cevap verebilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca okuyucusuyla iletişim kurabilmesi, blog yazarına adeta profesyonel bir yazarlık hissi de yaşatmaktadır. İngilizce dersindeki başarıyı arttırmak için yapılan bir araştırmada ödev gereği kendi İngilizce bloglarını yazmaya başlayan öğrencilerin, arkadaşları ve öğretmenlerinin yazdığı yorumlar ile kendilerini yazar gibi hissettikleri ve blogda yazdıkları yazıları çok ciddiye aldıkları görülmüştür.<sup>138</sup>

Son derece düşük maliyetli olan bloglar, müşteri memnuniyeti ile ürün ve marka bilinirliğini artırma, pazar araştırması gibi konularda pazarlamaya büyük yararlar sağlamaktadır.<sup>139</sup>

---

<sup>135</sup> Baloğlu, Karadağ 87.

<sup>136</sup> Fatih Karcioğlu, Esat Kurt “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar Ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi,” *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21(2009): 49-64.

<sup>137</sup> Hicran Özgüner Kılıç “Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma,” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 6.1 (2011): 139-162.

<sup>138</sup> Zeynep Koçoğlu, “Yabancı Dil Olarak İngilizce Yazma Dersinde Blogların Kullanımı,” *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 42.1 (2009): 311-327.

<sup>139</sup> Baloğlu, Karadağ 88-89.

Bir şirket veya çalışanları tarafından yapılandırılan, genellikle şirketin faaliyette bulunduğu sektör üzerine odaklanan bloglar; kurumsal bloglardır<sup>140</sup> ve şirketler açısından, bloga yapılan yorumlar vasıtası ile geri bildirim olanağı tanıdığından müşteri ile etkileşim konusunda web sitelerinden daha etkin bulunmaktadır.

Kurumsal bloglar Türkiye'de henüz çok yaygınlaşmıştır fakat sadece blog kurmak da başarı sağlamak için tek başına yeterli olmamaktadır. Blogların, kurumun kendi eliyle hazırladığı bir anti pazarlama aracına dönüşmemesi için, şirketlerin muhakkak dikkat etmesi gereken bir takım hususlar bulunmaktadır. Blog politikası oluşturmak, kişisel olmak, sık sık güncellenmek, doğruyu söylemek ve iyi, kötü tüm haberlere cevap vermek gerekmektedir.<sup>141</sup>

Fazla resmi, kontrollü olmak veya müşteriyle etkileşim içinde olup, ona kulak vermekten çok, işin pazarlama tarafına ağırlık vermek, kurumsal bir blogun işlevselliğini kaybetmesine neden olacaktır.<sup>142</sup>

Şirketler ayrıca, sosyal medyada yer alan diğer blogları da kontrol etmeli, olumsuz haberleri vaktinde yakalayıp, yayılmasının önüne geçmelidir. Örneğin Ford firması, müşterilerinin düşüncelerini öğrenmek için blogları izleyen ve internet kullanıcıları üzerindeki etkisini takip eden bir blog tarayıcı firma ile çalışmaktadır.<sup>143</sup>

**Forum;** insanların internet üzerinde bir araya gelerek belirli konuları tartıştığı alanlar olarak tanımlanmaktadır.<sup>144</sup>

Forumların tüketici düşünce ve tutumlarında nasıl bir etkisi olduğu ve nasıl yönetilebileceğiyle ilgili, Nikon ve B&H örneği verilebilir. 2005 yılında Nikon bir fotoğraf makinesi modelini, büyük perakendeci siteler üzerinden satışa sunduğunda, makinelere talep patlaması yaşanmış ve tedarikçiler müşterilerin taleplerini karşılayamamıştır.

---

<sup>140</sup> Kılıç 139-162.

<sup>141</sup> Karacıoğlu, Kurt 49-64.

<sup>142</sup> Özlem Alkılıç, Ferah Onat "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar," *Journal of Yaşar University* 2.8 (2007): 899-927.

<sup>143</sup> Baloğlu, Karadağ 89.

<sup>144</sup> Scott 97.



Bu süreçte, B&H Photo-Video adlı popüler fotoğrafçılık ekipmanı mağazasının daha önceden aldığı siparişleri iptal etmesi ve insanların paralarını geri almada sıkıntı yaşamaları konunun internet forumlarına taşınmasına ve bir an da B&H'in tüketiciler nezdinde hedef tahtasına konulmasına sebep olmuştur. Fakat şirketin üst düzey bir çalışanın bu forumlara üye olup, sürekli olarak takip etmesi sonucu, şirket olaydan çok çabuk haberdar olmuş ve konuyla ilgili bir özür dileyerek, durumun meydana gelmesine sebep olan olayları açıklamıştır.

Çalışanın bu şekilde tartışmaya dahil olması ile, şirket aleyhinde artık son derece sertleşmeye başlayan yorumlar büyük bir yumuşamaya uğramış, insanlar firmanın kendilerini muhatap alıp, açıklama yapmasından ötürü büyük bir memnuniyet duymuşlardır. Sürekli olarak bu forumları incelediğini söyleyen ve yazdığı mesajla tartışmanın seyrini tamamen değiştirmiş olan kurumsal iletişim müdürünün bu davranışı, firmalar açısından forum ve blog gibi sosyal medya araçlarının önemini göstermektedir.<sup>145</sup>

Yapılan araştırmalar, insanların şirketlerden çok diğer insanların söylediklerine güvendiklerini kanıtlamıştır. İnternet üzerinde ürün ve firmalarla ilgili araştırmalarda, bloglar ve forumlar, çoğunluğu kişisel paylaşımlarla meydana geldiği için, insanların en çok dikkate aldığı yerler arasında bulunmaktadır. Herhangi bir sorun ortaya çıktığı zaman, olay büyümeden fark edilip, sorunun çözülmesi için şirketlerin, forum ve blogları dikkate alması gerekmektedir. Tüketicilerin düşüncelerini ücretsiz olarak sundukları<sup>146</sup> bir mecra olan internetin bu araçları ile hem tüketicilerin istek ve talepleri hem de şikayet ve olumsuz düşünceleri anlık olarak belirlenebilmektedir.

### **2.2.4.3. Konuşma (Chat) Programlarına Verilen Reklamlar**

Özellikle MSN gibi chat programlarında yer alan reklamlardır, kullanıcının gün boyu açık tuttuğu MSN konuşma penceresi pazarlamacılar için önemli bir reklam platformuna dönüşmektedir. Küçük fakat etkin bir reklam alanı olan konuşma penceresinde yer alan reklamlar çoğunlukla statik alan içinde dikkat çekici reklamlardan oluşmaktadır.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> Scott 102-103-104.

<sup>146</sup> Scott 100.

<sup>147</sup> Aktaş 147-166.

### 2.2.5. Viral Pazarlama

Word of Mouth kısaca WOM olarak adlandırılan ağızdan ağza pazarlama, tüketicilerin birbirleriyle sözel ve biçimsel olmayan bilgi aktarımıdır.<sup>148</sup> En eski pazarlama yöntemlerinden biri olan ağızdan ağza pazarlama genellikle insanların tanıdıkları kişiler, akraba, aile, arkadaş çevresinden gelen bilgiler vasıtasıyla gerçekleştiği için, bu yolla gelen veriler, tüketiciler için firmalardan gelen bilgilerden daha güvenilir olmaktadır.

Viral pazarlama; ağızdan ağza pazarlamanın kategorilerinden birisidir. Şirketlerin YouTube vasıtasıyla kampanya videolarını yaymaları bir viral pazarlama örneğidir ve viral pazarlamada en önemli unsur, ulaşılması hedeflenen müşterilerin internet iletişim bilgileridir.<sup>149</sup> Müşteri neredeyse pazarlamacı orada olmalı, oraya erişebilmelidir. Kimi zaman e-mail adresiyle kimi zaman ise Facebook gibi sosyal ağlar veya forumlar, bloglar gibi sosyal medya araçları üzerinden potansiyel müşterilere ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Ürünlerin, onları üreten firmadan bağımsız kişiler tarafından tavsiye yöntemiyle tanıtılması olan viral pazarlama,<sup>150</sup> işleyiş itibariyle bir virüsü andırması ve bir virüs gibi hızlı bir şekilde yayılması sebebiyle, virütik yani bulaşıcı pazarlama olarak da adlandırılmaktadır.

Viral pazarlama, en etkili çıkışlarından birini 1996 yılında hizmete giren Hotmail ile yapmıştır. E-postalara yerleştirilen “Bedava e-postanızı Hotmail’den alın” yazısı ile virüs gibi yaygınlaşan Hotmail e-postaları, sadece beş yıl içinde 220 ülkede kullanılan, 40 milyon kullanıcısı olan bir marka haline gelmiştir.<sup>151</sup>

Viral pazarlamada kişiselleştirme önemlidir, örneğin e-postaların herhangi bir veri tabanından otomatik olarak, kişiselleştirilmeden gönderilmesi müşteri üzerinde bir etki bırakmaz.<sup>152</sup>

---

<sup>148</sup> Metin Argan, Mehpare Tokayargan “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve,” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6.2 (2006): 231-250.

<sup>149</sup> Rick Ferguson, “Word of Mouth and Viral Marketing: Taking The Temperature of The Hottest Trends in Marketing,” *Journal of Consumer Marketing* 25.3 (2009): 179-182.

<sup>150</sup> Baruh, Yüksel 119.

<sup>151</sup> Baloğlu, Karadağ 99-100.

<sup>152</sup> Rick Ferguson, “Word Of Mouth and Viral Marketing: Taking The Temperature of The Hottest Trends in Marketing,” *Journal of Consumer Marketing* 25.3 (2009): 179-182.

Viral pazarlama, oldukça güçlü bir pazarlama stratejisi,<sup>153</sup> etkinliği inkar edilemeyecek bir pazarlama yöntemidir fakat iyi haberleri yaydığı kadar kötü haberleri yayma, firma için olumlu olduğu kadar olumsuz olma ihtimali de vardır. Bu yüzden özellikle viral kampanyaları kullanmak isteyen firmaların dikkatli olmaları gerekmektedir.

### **2.2.6. Kelime Tabanlı Performans Reklamları**

Kelime tabanlı performans reklamlarını; Google Adwords, Link reklam ve Affiliate reklam (Satış Ortaklığı) olmak üzere üç ana başlık altında inceleyebiliriz.<sup>154</sup>

#### **2.2.6.1. Google Adwords**

Kullanıcı Google'da arama yaptığında karşısına, yaptığı aramanın sonuçlarıyla birlikte AdWords reklamları da gelmektedir. Bu reklamlar arama sayfasının yan sütunundaki "Sponsorlu Bağlantılar" kısmında ve ücretsiz arama sonuçlarının yukarısındaki ek konumlarda görünebilir. Bu şekilde, reklamı görüntüleyen kullanıcı aynı zamanda konuyla ilgili potansiyel bir müşteri durumunda olmaktadır.<sup>155</sup> Web sitesi trafiğini ve satışları arttırmak için kullanılan Google Adwords reklamlar aynı zamanda mevcut sistemler arasında ölçümleme konusunda en keskin sonuçları veren reklam platformudur.<sup>156</sup>

#### **2.2.6.2. Link Reklam**

Web sitelerinde kelimelerin bazılarının diğerlerinden farklı renkli veya altı çizili olduğu görülmektedir, kullanıcı imleci bu kelimelerin üzerine getirdiği zaman aslında link bağlantısını çalıştırmakta ve bu şekilde açılan pencere vasıtasıyla marka, logo veya video gösterimi şeklinde bir reklam ile karşılaşmaktadır.<sup>157</sup>

---

<sup>153</sup> Argan, Tokayargan 231-250.

<sup>154</sup> Aktaş 147-166.

<sup>155</sup> Google, "Google AdWords Nedir?" 17 Kasım 2011  
<<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=tr&answer=6084>>

<sup>156</sup> İpek Altınbaşak, Eyüp Sinan Karaca, "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçülenmesi Üzerine Bir Uygulama," *Ege Akademik Bakış* 9.2 (2009): 463-487.

<sup>157</sup> Aktaş 147-166.

### 2.2.6.3. Satış Ortaklığı (Affiliate Reklam)

İnternet üzerinden satış yapan sitelerin başka siteler üzerinde kendi linklerini yayınlatarak satış yaptığı,<sup>158</sup> satın almayı yapan kişinin hangi site üzerinden geldiğinin kolayca belirlenerek, reklamı yayınlayan site sahibine komisyon verilen reklam çeşididir.<sup>159</sup>

Amazon.com bu tür internet reklamlarına verilecek en başarılı örneklerden biridir. Satış ortaklığı yöntemi kullanılır, web sitesine Amazon.com'da satılan ürünlerin linkleri koyulup, ziyaretçinin bu linki tıklayarak satın almayı gerçekleştirmesi ile komisyon elde edilerek gerçekleşir.<sup>160</sup>

### 2.2.7. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

İnternet üzerindeki bilgileri diziniye, kategorize ederek internet kullanıcılarına sunan programlara; arama motoru denilmektedir.<sup>161</sup> Google, Bing ve Yahoo dünyada en çok kullanılan arama motorlarıdır,<sup>162</sup> Bunun yanı sıra Google birçok ülkenin en çok kullandığı web sitesi olma özelliğini de taşımaktadır.<sup>163</sup>

Search Engine Optimization yani arama motoru optimizasyonu, arama motorlarında üst sıralarda görünmek için yapılan bir takım uygulamaları kapsamaktadır. Özellikle reklama yapılan harcamanın mümkün olan en üst düzeyde geri dönüşümünü sağlamak amacıyla gütmektedir.

### 2.2.8. Oyun Reklamlar (Advergaming)

Advergaming yani "reklam oyunları", çeşitli markalara ait görsel unsurların ve pazarlama iletişimi mesajlarının video ve bilgisayar oyunlarına yerleştirilmesiyle ortaya çıkan reklamlardır.

---

<sup>158</sup> Aktaş 147-166.

<sup>159</sup> Gamze İlker "Doğrudan Pazarlamanın Bir Yöntemi Olarak İnternette Pazarlama Ve Konaklama İşletmeleri İçin İnternette Pazarlama Süreci," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14.1,2 (2011): 49-67.

<sup>160</sup> Üstün Özen, Ahmet Sarı, "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları," *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 1.3 (2008): 15-26.

<sup>161</sup> Baloğlu, Karadağ 69

<sup>162</sup> "The Search Engine List," 20 Kasım 2011 < <http://www.thesearchenginelist.com/> >

<sup>163</sup> Alexa, "Google.com's Regional Traffic Ranks," 20 Kasım 2011 <<http://www.alex.com/siteinfo/google.com>>

Reklam oyunlarının etkinliği günden güne artmakta, firmalar genç hedef kitleye ulaşabilmek için oldukça önem sahibi olan oyun içi yerleştirilmiş reklam veya Web sitesine iliştirilmiş kendine has marka farkındalığı yaratan reklam oyunlarına yönelmektedir. Reklam oyunları iki eşitir: <sup>164</sup>

- Ludus: Game teriminden gelir, kazanan kaybeden ilişkisi üzerine kurulu oyunlardır. Oyuncunun elindeki seçenekler ne kadar çeşitli olursa olsun, oyunun sonuna kadar seviyesi ilerleyen bir süreç yaşanır ve yapılan sayı (skor) amaçtır.
- Paidia: Play terimine karşılıktır, Yapılan sayıdan ziyade oyunda ilerleme gidişat önemlidir. Açık uçlu oyunlarda süreçte önemlidir. Bir oyuncunun oyunda yaptığı hareketlerin “kazandıran” veya “kaybettiren” hareketler diye tanımlanmasına gerek yoktur.

Advergaming’i kullanmak isteyen markalar oyunların içine kendi reklamlarını yerleştirebilecekleri gibi kendi oyunlarını da oluşturabilirler. Çevrimiçi kullandıkları için birebir pazarlama potansiyeline sahip olan reklam oyunları aynı zamanda oyun içindeki belirli unsurların oyuncuların seçimine göre uyarlanabilir olması özelliğine de sahiptir. Kullanıcının kendine göre bir oyun mekanı ve oyun kahramanı seçebilmesi, zengin bir yaratıcı ortama sahip olması, reklamın etkinliğini arttıran unsurlardır. <sup>165</sup>

Reklam ve eğlenceyi i içe geçirdiği için kullanıcının zihninde marka, oyun oynarken geçirdiği eğgenceli zamanla eşleşmekte ve kullanıcı markayla ilgili pozitif bir mesaj algılamaktadır. <sup>166</sup> Uzmanlar, etkili bir reklam oyunu için gereken şartları şu Şekilde özetlemişlerdir: <sup>167</sup>

- Özellikle oyun tüm kullanıcılar tarafından ulaşılabilir ve ücretsiz olmalı.
- Oyuncuyu cezp etmeli ve hatta oyuncunun dikkatini 30-40 dakikaya kadar tutabilmeli.

---

<sup>164</sup> Baruh, Yüksel 145.

<sup>165</sup> Betül zkaya, “Reklam Aracı olarak Advergaming,” *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 29.2 (2010): 455-478.

<sup>166</sup> zkaya 455-478.

<sup>167</sup> Baruh, Yüksel 145.

- Basit olmalı ama yarış ve meydan okuma gerektirmeli.
- Rekabetçi olmalı ve tekrarlanacak ziyaretleri cesaretlendirmeli.
- Reklamı yapılan firmaya, markaya ve ürüne uygun olmalı.
- Ağızdan ağıza ve kulaktan kulağa pazarlama iletişimi cesaretlendirmelidir.

Oyun reklamları ile hedef kitleye ulaşılabilmesinin yanı sıra, ulaşılan kişilerin bilgilerine de ulaşılabilir ki bunlar hem elde edilmesi kolay olmayan hem de firmaların başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilmeleri açısından oldukça önemli bilgilerdir.

### 2.3. Sosyal Ağlarda Pazarlama

Milyonlarca kişinin buluşma yeri haline alan, kullanıcı profili ve ihtiyaçları bakımından büyük çeşitlilik arz eden sosyal ağlar, günümüz dünyasında pazarlamacılar açısından tüketiciye ulaşabilmek için, oldukça önemli bir iletişim kanalına dönüşmektedir. Pazarlamacılar bu kanalın işleyiş şeklini öğrendikleri taktirde etkin ve verimli bir pazarlama stratejisine kavuşmuş olacaklardır.<sup>168</sup>

Sosyal ağlarda kullanılan pazarlama yöntemleri 3 ana gruba ayrılarak incelenebilir, bunlar; sosyal ağın bünyesindeki pazarlama yöntemleri, uygulamalar aracılığıyla pazarlama, kullanıcılar aracılığıyla (viral) pazarlama şeklindedir.

**Sosyal ağın bünyesindeki pazarlama yöntemleri:** Sosyal ağlar kendi içlerinde bir takım biçimsel farklılıklar içerdikleri gibi, sundukları pazarlama yöntemleri de birebir aynı olmamaktadır. Her sosyal ağın, site üzerinde barındırdığı özelliklere paralel, pazarlama teknikleri vardır. Örneğin sponsor reklam, pek çok sosyal ağda kullanılan bir reklam çeşididir. Demografik bilgilere göre reklam yayınlama imkânı ile firmaların hedef kitleye doğrudan ulaşılabilmesi sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra, firmalara tüketicilerle birebir iletişim kurabilecekleri bir platformda sağlanmaktadır. Kimi zaman bu; Facebook'taki bir 'hayran sayfası' YouTube'da kurulan bir 'kanal' veya kullanıcılarla birebir etkileşim kurulan bir Twitter hesabı olabilmektedir.

---

<sup>168</sup> Erkan Akar, "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi," *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10.1 (2010): 107-122.

**Uygulamalar aracılığıyla pazarlama:** Uygulamalar, kullanıcılarla iletişime geçerek, sosyal ağdan daha etkin bir şekilde faydalanmalarını sağlamaktadır. Sosyal ağlar uygulamalara teknik altyapı sağlamak ve ücretsiz olarak kullanıma sunmaktadır. Çekiliş, anket, yarışma, oyun, kupon, kayıt formu, favori seçimleri uygulamalara örnek verilebilmektedir. Firmalar hedef müşteri kitlesine ulaşmak ve bağlılığını arttırmak için, ihtiyacı doğrultusunda çeşitli uygulamalar hazırlamakta ve sosyal ağlar üzerinden kullanıcılara sunmaktadır.

**Kullanıcılar aracılığıyla (viral) pazarlama:** Sosyal ağlar, kullanıcıların, arkadaşları ve arkadaşı olmasını istediği kişilerle iletişime geçtiği, sosyalleşmek için kullandıkları bir mecradır. Bu durum, sosyal ağların viral özelliğini artırarak, kullanıcı paylaşımlı pazarlama için en uygun alanlardan biri haline getirmektedir. Kullanıcı paylaşımına dayalı bu pazarlama yöntemi ile firmalar, sosyal ağlardaki en başarılı çalışmalara imza atabilmektedirler fakat olumsuz bir durumda aynı hızla belki de daha hızlı bir şekilde kullanıcılar arasında yayılabileceği gerçeği sürekli olarak gözetilmek zorundadır.

## **2.4. Sosyal Ağ Örnekleri**

Facebook, Twitter, Friendfeed, YouTube, LinkedIn, Flickr başlıkları altında en çok kullanılan sosyal ağlardan örnekler incelenmiştir.

### **2.4.1. Facebook**

Facebook, Harvard öğrencisi Marc Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Şubat 2004 tarihinde kurulmuş, paylaşım tabanlı bir sosyal ağıdır. İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılan Facebook, aynı yıl Mart ayından itibaren Stanford, Yale ve Columbia üniversiteleri tarafından da kullanılmaya başlanmış ve bir sene içinde neredeyse bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2005 yılında lise öğrencilerinin kullanımına açılan Facebook beş buçuk milyon aktif kullanıcıya ulaşırken, 2006 yılında genel kullanıma açılmış ve kullanıcı sayısını 12 milyon kişiye ulaştırmıştır.

2007 yılında site dizaynında ve reklam ağı portalında değişiklik yapan site, 65 uygulama geliştirici partnerle anlaşarak, 85'in üzerinde uygulama başlatmıştır. Ekim 2007'de Microsoft'un Facebook'un %1.6'lık hissesini 240 milyon dolara satın alması ile Facebook 15 milyar dolar piyasa değerine sahip bir sosyal ağ haline gelmiştir. Ayrıca çeşitli eşyaların (ev, araba, ayakkabı vs.) alım satımına olanak sağlayan Marketplace (Pazaryeri) uygulaması da bu yıl içinde geliştirilmiş ve kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Kasım 2007'de Facebook Ads (Facebook Reklamları) uygulaması başlatılmıştır, kullanıcı sayısı 58 milyona çıkmıştır. 2008'de İspanyolca, Fransızca ve kısa bir süre sonrada Almanca yayın yapmaya başlayan Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 100 milyon kişiyi geçmiştir.

“Like” özelliğinin eklendiği 2009 senesinde CNN Live ile entegrasyon sağlanmış, kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşmıştır. Digital Sky Technologies şirketi tarafından Facebook'a 200 milyon dolarlık yatırım yapılmıştır. Username (Kullanıcı adı) uygulamasını başlatılmış, başka bir sosyal ağ olan Friendfeed satın alınarak, Facebook'un bünyesine katılmıştır. 2009 yılı sona ererken Facebook'un kullanıcı sayısı 350 milyonu aşmıştır. 2010 senesinde kullanıcıya nerede olduğunu, ne yaptığını, gittiği ve gideceği yerleri fotoğraflarıyla beraber paylaşma imkânı veren Facebook Places (Facebook Yerler) uygulaması ile anket yapmak, tavsiye almak vs. amaçlı Questions (Sorular) uygulaması başlatılmış, kullanıcı sayısı ise 608 milyona ulaşmıştır.<sup>169</sup>

Bugün dünyanın en hızlı büyüyen ve en çok kullanılan sosyal ağı olan Facebook'un<sup>170</sup> aylık aktif kullanıcısı 800 milyonu geçmiş olup, sadece Türkiye'de 30 milyonu aşkın kullanıcısı bulunmaktadır.<sup>171</sup> Facebook'un aktif kullanıcılarının %50'den fazlası her gün oturumlarını açmakta, Facebook'a günde ortalama 250 milyondan fazla fotoğraf yüklenmektedir. 350 milyonu aşkın aktif kullanıcı, mobil cihazlarla Facebook'a giriş yapmakta ve Facebook 70'den fazla dilde hizmet vermektedir.<sup>172</sup>

---

<sup>169</sup> Facebook, 10 Aralık 2011 <<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>>

<sup>170</sup> Shih 214.

<sup>171</sup> SocialBakers, “Facebook Statistics By Country,” 24 Kasım 2011 <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>>

<sup>172</sup> Facebook, 10 Aralık 2011 <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>



Kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak, diğer kullanıcılarla arkadaşlık kurmalarına, paylaşımda bulunmalarına, sohbet etmelerine olanak sağlayan site ayrıca hayran sayfaları kurma ve oyun oynama gibi çeşitli uygulamaları kullanma imkanı da vermektedir.

Facebook'un, site içinde marka ve şirketlere hayran sayfaları oluşturma imkanı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve viral kampanyalar için çok uygun bir mecra olması ile reklamcılık sektörünün göz ardı edemeyeceği bir alana dönüşmüştür.<sup>173</sup>

Nitekim pek çok marka Facebook'u aktif bir şekilde kullanmakta, takipçi sayısını arttırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Özellikle kullanıcıların pek çoğunun kişisel bilgilerini Facebook ile doğru bir şekilde paylaşması "kişiselleştirilmiş pazarlama" yapmak isteyenler için Facebook'un kullanıcı veritabanını oldukça değerli kılmakta ve şirketleri kendine çekmektedir.<sup>174</sup>

Facebook genel olarak; profil, sayfa ve gruplardan oluşmaktadır.

**Profil:** Kullanıcının Facebook'taki evi şeklinde ifade edebileceğimiz profil sayfası,<sup>175</sup> Facebook üyesi olan herkesin sahip olduğu, arkadaşlarıyla kendine dair paylaşmak istediği bilgilerin yer aldığı, kullanıcıya ait alandır.<sup>176</sup>

Profilde yer alan temel sekmeler; duvar, bilgiler, fotoğraflar, notlar, arkadaşlar ve aboneliklerdir, bunların yanı sıra çeşitli uygulamalar da eklenebilmektedir. Facebook, profillerin büyük arama motorlarında indekslenmesine izin verdiği için, profil sayfası kullanıcının halka açık yüzü haline gelmektedir.<sup>177</sup> Kullanıcı için profili, diğer insanlarla paylaşmak istediği, kişisel ve genel bilgileriyle fotoğraf, video, duygu ve düşünceleri, olayları ve linkleri yüklediği, arkadaşlarıyla bağlantıya geçtiği ve arkadaşlarının paylaşımlarını takip ettiği bir alandır.

---

<sup>173</sup> Shih 214

<sup>174</sup> Mehmet Nurettin Alabay, "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları," İNETD, Türkiye'de İnternet Konferansı 2011

<sup>175</sup> Michael Miller, *Facebook For Grown Ups* (Indianapolis: Pearson Education, 2010) 41.

<sup>176</sup> Todd Kelsey, *Social Networking Spaces* (New York: Apress, 2010) 37.

<sup>177</sup> Paul Dunay, Richard Krueger, *Facebook Marketing For Dummies*, (Indianapolis: Wiley Publishing, 2010) 58.

**Sayfa:** Kişi veya kuruluşlara Facebook'ta, hayranları veya müşterileriyle iletişime geçerek, etkileşim kurma imkanı sağlayan alanlardır. Kullanıcı bu sayfaları beğendiği takdirde, 'takipçisi' olmakta, sayfanın yaptığı paylaşımları kendi Haber Kaynağı'nda sürekli olarak takip edebilmektedir.<sup>178</sup>

Profil ile sayfanın yapıları farklıdır, bu fark temel olarak "beğen" ve "arkadaş" kelimeleriyle ortaya çıkmaktadır. Profilde kullanıcı diğer arkadaşlarını (iş yeri, okul, aile) arkadaş olarak ekler, fakat markalar/firmalar kullanıcının arkadaşı değildir, arkadaş listesinde yer almazlar. Markaların sayfaları vardır, kullanıcı sayfaları beğenir ve bu şekilde takipçisi olur.

Facebook "takipçi sayısı" ve "hakkında konuşuyor" (people talking about this) bilgilerini güncel olarak sayfada paylaşmaktadır. Takipçi sayısı; sayfayı toplam beğenen kişi sayısını, hakkında konuşuyor ise; sayfa ile (beğen/paylaş/yorum yap vb. özellikleri ile) etkileşimde bulunan kişi sayısını göstermektedir. Hakkında konuşuyor bir haftalık bir süreci kapsamaktadır. Kullanıcıların sayfaya olan ilgisini ortaya koyması bakımından hakkında konuşuyor oldukça önemli bir kriterdir.

Sayfalar temel olarak; duvar, bilgiler ve fotoğraflar sekmelerinden oluşmaktadır, uygulama eklenebilmektedir.

Sayfalar aşağıdaki ana başlıklar altında oluşturulmaktadır:

- Yerel İşletme veya Yer
- Şirket, Kuruluş veya Enstitü
- Marka veya Ürün
- Sanatçı, Müzik Grubu veya Tanınmış Kişi
- Eğlence
- Dava veya Topluluk

---

<sup>178</sup> Justin R. Levy, *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign* (Indianapolis: Pearson Education, 2010) 59.

**Grup:** Gruplar, ortak ilgiye sahip insanların birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayan alanlar olarak tanımlanabilmektedir.<sup>179</sup> Grup ve sayfa arasındaki en temel fark; grupların genel olarak hayranları tarafından marka/kişilere ulaşmak için, sayfaların ise kişi/kuruluşlar tarafından tüketicilere ulaşmak için kuruluyor olmasıdır. Facebook, isteyen herkese kendi grubunu kurma imkanı tanımaktadır. Grup kurmak, sayfa oluşturmaktan daha kolay ve hızlıdır fakat sayfalar gruplardan daha işlevseldir. Gruplar 3 çeşittir:

**Açık Grup:** Grupta kimlerin olduğunu ve üyelerin gönderilerini herkesin görebildiği gruplardır.

**Kapalı Grup:** Grubu ve grubun gönderilerini herkes görebilir fakat gönderileri sadece üyeler gönderebilir.

**Gizli Grup:** Grubu, grupta kimlerin olduğunu ve üyelerin yaptıkları gönderimleri sadece üyelerin görebildiği gruplardır. Davet yöntemiyle gruba katılır, aramalarda gözükmez.

Facebook'ta kullanılan uygulamalar; fotoğraf, video, oyun ve diğer uygulamalar şeklindedir.

**Fotoğraflar;** kullanıcıların profillerine fotoğraf yükleyerek kendi fotoğraf albümlerini oluşturmalarına ve arkadaşlarıyla paylaşmalarına imkan veren bir uygulamadır.

**Video;** fotoğraf uygulamasıyla büyük oran da benzerlik içeren, kullanıcılara video bağlantısı paylaşımına imkan sağlayan uygulamadır.

**Oyunlar ve diğer uygulamalar;** Facebook uygulama geliştirilmesine izin veren yapısı sayesinde, pek çok firma kendi uygulamalarını geliştirebilmektedir. Bunlar yarışmalar, çekilişler, anketler olduğu gibi çeşitli oyun uygulamaları veya buna benzer uygulamalar da olabilmektedir. Facebook'un geliştirdiği Farmville gibi oyunlar bulunduğu gibi, şirketlerin kendi kullanıcıları için geliştirdiği küçük/büyük çaplı çeşitli oyunlar da bulunmaktadır.

---

<sup>179</sup> Todd Kelsey 44.

Bunun yanı sıra Facebook'un kendi geliştirerek koyduğu uygulamalar vardır, Suzan Kare tarafından geliştirilmiş, kişilerin Facebook üzerinden birbirlerine sanal hediye göndermesine izin veren 'hediyeler' uygulaması gibi.

Facebook'ta bulunan temel özellikler; haber kaynağı, duvar, beğen, paylaş, yorum yap, zaman tüneli, sohbet, sponsorlu reklamlar şeklindedir.

**Haber Kaynağı;** kullanıcıların arkadaşlarının duvarlarında yaptığı paylaşımlar ile takipçisi olduğu sayfalar ile ilgili paylaşımları takip ettiği Facebook alanıdır. Öne çıkanlar şeklinde veya zaman sıralamasına bağlı olarak takip edebilmektedirler.

**Duvar;** kullanıcının profili ve sürekli olarak güncellediği bilgilerinin odak noktasıdır. Kişi duvarda, mesaj gönderebilir, diğer sitelerin bağlantılarını paylaşabilir, fotoğraf, video ekleyebilir ayrıca kullanıcının kendi duvarında paylaştığı bilgi, arkadaşlarının haber kaynağında görüntülenebilmektedir. Duvarda yer alan bilgilerin diğer kullanıcılar tarafından görüntülenmesi, kullanıcının gizlilik ayarında yaptığı düzenlemeye bağlıdır. Kullanıcı, duvarını sadece arkadaşlarının görebilmesini sağlayabildiği gibi, genele açarak arkadaşı olmayan kişilerin de görmesini sağlayabilmektedir.

**Beğen ve Paylaş:** Kullanıcı bir reklam üzerindeki beğene tıkladığında, o reklamın sahibi firma/marka ile bir bağlantı kurmuş olmaktadır. Bu şekilde kullanıcı sayfanın takipçisi haline gelir ve haber kaynağı, duvar veya profilinde bu bağlantıyla ilgili haberleri alır. Tüketici herhangi bir sayfa/grubu beğenebildiği gibi, arkadaşları/sayfalar tarafından paylaşılan içerikleri de beğenebilmekte veya paylaşabilmektedir. Kullanıcının paylaştığı içerikler, arkadaşları tarafından haber kaynaklarında görüntülenmektedir. Beğen ve paylaş özellikleri, firmaların tüketicilerin düşünce ve beğenilerini öğrenebildikleri özelliklerdir.

**Yorum Yap:** Tüketicinin yapılan paylaşımlarla ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerini ayrıntılı bir şekilde ifade edebildiği özelliktir. Facebook'ta "beğenmeme" gibi olumsuz düşüncelerin doğrudan ifade edilebileceği herhangi bir özellik bulunmamakta, Facebook bu tarz uygulamalara izin vermemektedir.

Olumsuz düşüncelerini ifade etmek istediklerinde bunu sağlayacak başka bir özellik olmaması ve beğeniyle ilgili özelliklerin beğen ve paylaş ile sınırlı kalması kullanıcıları yorum yapmaya yönlendirmektedir.

**Zaman Tüneli (Timeline);** Facebook'un Aralık 2011 itibariyle kullanıma açtığı, kullanıcılara yeni bir profil sağlayan uygulamasıdır. Kullanıcılar, eski profillerindeki tüm bilgileri (fotoğraf, haber, deneyimleri vb. paylaşımları) zaman tüneli boyunca kronolojik sırayla veya zaman tünelinin üstündeki Hakkında kısmında görebilmektedir. Zaman tünelinin en üst kısmında, (profil resminin üstünde) kullanıcının kapak fotoğrafları yer almaktadır ve profil fotoğrafında olduğu gibi, zaman tünelini ziyaret eden herkes tarafından görülebilmektedir. Kullanıcı, paylaşım/haberlerini gizleyebildiği gibi, yıldız vererek zaman tünelinde öne çıkmasını da sağlayabilmektedir.<sup>180</sup>

**Sohbet (Chat);** Facebook'un anlık mesajlaşma aracıdır. Kullanıcıya sistem içerisindeki arkadaşlarıyla anlık mesajlaşma ve sohbet etme imkanları sunmaktadır. Facebook, kullanıcılarını sisteme daha çok bağlamak amacıyla başlattığı sohbet özelliğini Skype ile birlikte geliştirilen görüntülü konuşma (video calling) veya grup sohbet gibi uygulamalarla sürekli olarak yenilemektedir.<sup>181</sup>

Facebook'ta kullanılan pazarlama yöntemleri; Facebook reklamları, sayfalar, gruplar ve uygulamalardan oluşmaktadır. Bunlar Facebook'un kendi bünyesinde sunduğu pazarlama yöntemleri olmasına rağmen, uygulama geliştirmeye izin vermesi sebebiyle, uygulamalar firmalar açısından farklılık oluşturan önemli bir özellik haline gelebilmektedir.

**Facebook Reklamları;** kullanıcının profilinde sağ sütunda yer alan, uygulamalar, fotoğraflar, gruplar, sayfalar, profiller (zaman tünelleri) ve ana sayfa dahil olmak üzere pek çok tür sayfada belirebilen reklamlardır. Kullanıcı Facebook reklamlarının hesabındaki sayfada gösterilmesini engelleyemez fakat içeriğinden rahatsız olduğu bir reklamı şikayet edebilir.

---

<sup>180</sup> Facebook, 27 Aralık 2011 <<http://www.facebook.com/help/timeline>>

<sup>181</sup> Levy 35.

Facebook reklamlarında, kullanıcının Facebook'ta paylaştığı demografik bilgilere göre hedefleme yapılmaktadır. Bu bilgilerin bir kısmı aşağıda sıralanmaktadır;

- Kullanıcının yaşadığı şehir, cinsiyeti, yaşı, ilişki durumu, işyeri veya okul bilgileri gibi kendisi tarafından sisteme girilmiş bilgiler.
- Profilinde veya zaman tüneline sıraladığı ilgi alanları ile bağlantı kurduğu sayfa ve gruplar.
- Ziyaret ettiği sayfalar, gruplar veya kullandığı uygulamalar gibi Facebook'ta yaptığı şeyler.
- Kullanıcının gönderileri ve durum güncellemelerindeki anahtar sözcükler.

Facebook bu bilgileri, kullanıcının gönderilerini okumaksızın, otomatik bir sistem ile ulaşılarak kullanmaktadır.

Sponsorlu reklam olarak da isimlendirilen bu reklamların etkinliği demografik ve kişisel özellikler ile doğrudan bağlantılıdır. Örneğin, hamile kıyafeti satmak isteyen İstanbul'da yerleşik bir firma kriterlerini "İstanbul", "bayan", "18-35 yaş", "evli" olarak belirlemekte ve reklamlarını bu profile uyan kişilerin görüntülenmesini sağlamakta, bu şekilde hedef kitlesine en yakın tüketici grubuna reklamını yapmış olmaktadır.

Facebook reklamları ile birlikte verilen "Sponsorlu Haberler" ise, kullanıcının haber kaynağında zaten görebileceği, arkadaşları ve Facebook sayfaları hakkında; arkadaşlarının beğendiği sayfalar veya bir etkinliğe katılacak olmaları gibi durumları haber veren reklamlardır.<sup>182</sup>

#### **2.4.2. Twitter**

Twitter, kişilere arkadaş listesindeki insanlara internete bağlı herhangi bir bilgisayar veya cep telefonu gibi mobil araçlardan ulaşmasına imkân tanıyan, mikroblog bazlı bir sosyal ağdır. Mikroblog bazlı olması, gönderilen mesajın içerdiği karakter sayısının 140'ı geçmemesi gibi birtakım özellikler, Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayırmaktadır.

---

<sup>182</sup> Facebook, 20 Aralık 2011 <<http://www.facebook.com/help/interacting-with-ads>>

Cep telefonunda mesaj yazarken de karşılaşılan bu karakter sınırlaması, bir dezavantaj gibi dururken, aslında Twitter'ı daha dinamik bir yapıya kavuşturmuştur. Kullanıcıların yazdığı mesajlara Tweet, bu mesajları başka kullanıcıların hesabında paylaşmasına da Retweet denilmektedir.

2006 yılında kurulmuş olan Twitter, bugün oldukça popüler bir sosyal ağ haline almıştır. Kullanıcılar mesajlarını merak ettiği ve Twitter'da hesabı olan herkese ulaşma imkanı bulmakta ve listelerine ekledikleri kişilerin "takipçisi" olmaktadır. Tüm dünyadan yaklaşık 500 milyon kullanıcısı olan, saniyede 11 yeni kullanıcının<sup>183</sup> eklendiği Twitter'ın Türkiye'den de yaklaşık 5 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.<sup>184</sup> Günde 200 milyonu aşkın tweetin atıldığı Twitter, Amerika Başkanı Obama'nın 2008'deki seçim kampanyasında aktif olarak kullandığı bir sosyal medya aracı olarak da önemine dikkat çekmiştir.

Twitter, markalara da kullanıcı hesabı açmalarına olanak sağlamaktadır ve etki alanı gittikçe artan bu sosyal ağ, sadece siyasetçiler veya ünlüler değil pazarlamacılar tarafından da bir hayli ilgi görmektedir. Bir çok marka Twitter'da hesap açarak, müşterilerle iletişim kurmaya, talep ve şikayetleri dinamik bir şekilde takip etmeye çalışmaktadır. Özellikle "@ " sembolü ve direkt mesajlar özellikleri, sayfaya gelen bir mesaja kişisel cevap verebilme imkanı tanıdığından, markalar takipçileriyle bireysel bir iletişim kurabilmektedirler.<sup>185</sup>

Markalara, bireysel ve kitlesel olarak kullanıcılara ulaşma imkanı tanıyan Twitter'la ilgili Burton ve Soboleva, Amerika ve Avustralya menşeli 12 farklı firmanın Twitter hesaplarını da yaptıkları incelemeler sonucunda elde ettikleri bilgiler doğrultusunda, firmaların şikayetleri yanıtlarken yapılan dikkatsizlikler yüzünden organizasyonun itibarının zarar görmemesi için, şikayetlerin markanın Twitter'daki ana hesabı tarafından değil de ikincil bir hesap tarafından yanıtlandırılmasını önermektedir.<sup>186</sup>

---

<sup>183</sup> Sosyal Medya Haber, "Twitter Kullanıcı Sayısı 500 Milyona Ulaştı," 31 Aralık 2011 <<http://www.sosyalmedyahaber.com/twitter-kullanici-sayisi-500-milyona-ulasti/>>

<sup>184</sup> Sosyal Medya Haber, "Türkiye'de Kaç Twitter Kullanıcısı Var?," 31 Aralık 2011 <<http://www.sosyalmedyahaber.com/turkiyede-kac-twitter-kullanicisi-var/>>

<sup>185</sup> Bernardo A. Huberman, Daniel M. Romero, Fang Wu, "Social Networks That Matter: Twitter Under The Microscope", *First Monday*, 14.1 (2009)

<sup>186</sup> Suzan Burton, Alena Soboleva, "Interactive or Reactive? Marketing With Twitter", *Journal of Consumer Marketing*, 28.7 (2011): 491-429.

### 2.4.3. YouTube

YouTube, video paylaşım tabanlı bir sosyal ağıdır. 2005 Şubat ayında kurulan ve aynı yıl Nisan ayında ilk video upload edilen YouTube, çok hızlı bir şekilde en çok tercih edilen ve bilinen video paylaşım sitesi haline gelmiştir. 2006 yılının Ekim ayında 1.65 milyon dolara Google tarafından satın alındığında bu Google'ın tarihinde gerçekleşen en büyük alım olmuştur.<sup>187</sup>

Günde 3 milyonun üzerinde kişinin video izlediği YouTube,<sup>188</sup> basit bir video paylaşım sitesinden ziyade, kullanıcıların kişisel hesaplarını oluşturup, “kanal” açabildiği, diğer insanlarla etkileşime geçip, arkadaşlık kurabildiği bir sosyal ağa dönüşmüştür.<sup>189</sup>

World View isimli programda Obama, Cameron ve Abdullah Gül gibi tanınmış isimlerle kullanıcıların YouTube'a video olarak yüklediği soruların sorulduğu röportajlar yapılması, İngiltere veliaht prensi Prens William'ın düğününü canlı olarak yayınlaması gibi etkinlikler YouTube'un sıradan bir video yükleme sitesi olmadığını göstermektedir.

Günümüzde video reklamların en etkili pazarlama türlerinden biri olması ve YouTube'un sağladığı avantajlar ile sahip olduğu popülerite, şirketleri YouTube'da bir profil sayfası oluşturarak, bu mecra üzerinden bir pazarlama stratejisi oluşturmaya yönlendirmektedir. YouTube'u kendilerine ait bir medya aracı gibi kullanan şirketlerden biri olan Mayo Clinic'in YouTube'daki kanalı,<sup>190</sup> 2006 yılından bu yana yaklaşık 6 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Kanaldaki videolar incelendiğinde, televizyondaki gibi pahalı olmadığından, videolar için yüksek görüntü kalitesi ile akılda kalıcı, çarpıcı bir yapıya sahip olma zorunluluğunun da ortadan kalktığı, markayı çok ön plana çıkarmadan, örneğin kalp masajı nasıl yapılır şeklinde bilgi verici videolarında kullanıldığı görülmektedir.<sup>191</sup>

---

<sup>187</sup> Youtube, 01 Aralık 2011 <<http://www.youtube.com>>

<sup>188</sup> Pew Internet, “Main Report,” 01 Aralık 2011 <<http://pewinternet.org/Reports/2011/Video-sharing-sites/Report.aspx>>

<sup>189</sup> Patricia G. Lange, “Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.1 (2007): 361–380.

<sup>190</sup> Orsburn 18.

<sup>191</sup> Mayo Clinic, 03 Aralık 2011 <<http://www.youtube.com/user/mayoclinic>>



Viral kampanyalar içinde çok uygun olan YouTube, tüm diğer sosyal ağlarda olduğu gibi, şirketler için oldukça dikkat edilmesi ve kesinlikle hafife alınmaması gereken bir mecradır. Markanın aleyhine YouTube'a yüklenen ve bir anda viral bir videoya dönüşen görüntüler hem itibar hem de para kaybettirebilir. Sosyal ağların sahip olduğu gücün geldiği aşamayı göstermesi bakımından United Airlines'ın yaşadığı şu olay, ilgi çekicidir: Kanadalı Daved Carroll isimli yolcu, 3500 dolarlık gitarının havayolu çalışanlarınca (havaya atılarak) taşınırken kırılması üzerine yaptığı şikayetin şirket tarafından ciddiye alınmaması ve tazminatının karşılanmaması sebebiyle şikayetini belirten "United Havayolları gitarları kırıyor" isimli bir şarkı yazıp, videosunu YouTube'a yükler. Şarkı ve amatör klipin havayolunu maddi zarara uğratacak kadar büyük ilgi çekmesi sonucunda United Airlines, müzisyenin tamir masraflarını karşılamak zorunda kalır.<sup>192</sup>

#### 2.4.4. LinkedIn

LinkedIn, dünyanın en kapsamlı profesyonel iş ağı sitesidir. 2002 yılında Reid Hoffman tarafından kurulmuş olup, resmi olarak kullanıma açılması 2003 yılında gerçekleşmiştir. İlk açıldığı ay sadece 4500 kişinin üye olduğu siteye bugün dakikada yaklaşık iki kişi üye olmaktadır. Dünya üzerinde 200'den fazla ülke de 135 milyonu aşkın üyesi bulunmakta, Türkçe de dahil olmak üzere 14 dilde yayın yapmaktadır. 2 milyondan fazla şirketin LinkedIn'de şirket sayfası yer almaktadır.<sup>193</sup>

2011 yılında borsaya açıldığında, rekor kırarak değerini 9 milyon dolara yükseltmiş olan LinkedIn,<sup>194</sup> iş arayanlar, müşteri arayanlar, çeşitli konularda uzman arayanlar, iş ortağı arayanlar ve yüksek kaliteli çalışan arayanların başvurduğu oldukça geniş kapsamlı bir sosyal ağ olmasının yanı sıra diğer profesyonellerle tanışma imkânı da sağlamaktadır.<sup>195</sup>

---

<sup>192</sup> Dave Carroll, "Story," 05 Aralık 2011 <<http://www.davecarrollmusic.com/music/ubg/story/>>

<sup>193</sup> LinkedIn, 05 Aralık 2011 <<http://press.linkedin.com/about>>

<sup>194</sup> Cihan Salim, "LinkedIn Borsada Rekor Kırdı: 9 Milyar Dolar," 05 Aralık 2011 <<http://www.yenimedyaaduzeni.com/linkedin-bir-gunde-ikiye-katlad-i-sirket-degeri-9-milyar-dolara-uctu/>>

<sup>195</sup> Barbara Desautels, "Social Networking: LinkedIn.com," *Journal of Leadership Studies* 2.2 (2008): 103-104.

Türkiye’den yaklaşık 1 milyon kullanıcısı bulunan LinkedIn,<sup>196</sup> kişilere, öğrenci veya profesyonel olması fark etmeksizin, ücretsiz kayıt olma imkânı vermektedir. Kayıt olduktan sonra, tanıdığımız diğer insanlarla bağlantı kurup, özgeçmişinizi yollama ve tanıdıklarınızdan referans isteme gibi aşamaları bulunmaktadır. Aynı sektörden olan insanlara grup kurma imkânı tanımakta, daha ciddi olarak görülen bu gruplarda üyeler birbirleriyle bilgi paylaşımı yapabilmekte ve soru sorabilmektedir. LinkedIn’in 2007’de başlattığı bir uygulama olan cevaplar (answers) ile, kullanıcılar sitede soru sorabilme ve birden fazla kişiden cevap alabilme imkanına sahip olmaktadır. Cevapların oylanabildiği bu uygulamada, yüksek puanı olan kişilerin yayınlandığı bir liste de bulunmaktadır.<sup>197</sup>

#### 2.4.5. Flickr

Flickr, fotoğraf paylaşım tabanlı bir sosyal ağdır. Kullanıcılara kendi fotoğraflarını paylaşma ve diğer kullanıcıların fotoğraflarına ulaşma imkânı tanımaktadır. 2004 yılında Ludicorp tarafından kurulmuş olan siteyi, 2005 senesinde 35 milyon dolara Yahoo satın almıştır. 2008’den itibaren video da paylaşılabilir. Paylaşılan fotoğraflara, sahibi izin vermişse, yorum yapılabilen, not ekleme özelliğiyle açıklama yapılabilen, kişileri fotoğraflarınıza ekleyerek, yüklediğiniz fotoğraflardan haberdar olması sağlanabilmekte ve fotoğrafların başlıklar altında kategorize edilmesine olanak sağlayarak, insanların daha rahat arama yapmasını sağlamaktadır.<sup>198</sup> Flickr’da, pek çok sosyal ağda olduğu gibi gruplar kurulabilmekte, insanlar bu gruplar altında toplanıp, arkadaş olabilmektedir.

Kullanıcılarına ücretsiz 300 MB’lık aylık fotoğraf yükleme izni veren Flickr, dakikada 3500 görsel yüklenen ve yaklaşık 6 milyon görseli barındıran, Alexa’nın ölçümlerine göre dünyada en çok kullanılan 36. web sitesidir.

---

<sup>196</sup> SocialBakers, “LinkedIn Statistics,” 05 Aralık 2011 <<http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics>>

<sup>197</sup> James Mullan, “Should we be more Social? Law Librarians and Social Media,” *Legal Information Management* 9.3 (2009): 175-181.

<sup>198</sup> Flickr, 05 Aralık 2011 <<http://www.flickr.com>>

#### 2.4.6. Friendfeed

Kişilerin, arkadaşlarının çeşitli sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımları tek bir alan üzerinden takip etmesine olanak tanıyan bir sosyal ağdır.<sup>199</sup> 2008 senesinde Facebook'un satın alarak bünyesine kattığı Friendfeed, bağımsız olarak yayını sürdürmektedir. Friendfeed, "toplamak" kavramıyla tanımlanan bir sosyal ağdır, Twitter, YouTube gibi pek çok ağdan gelen bilgileri toplayarak tek bir alan üzerinde kullanıcıya sunmaktadır. Bu şekilde tam 57 servis Friendfeed'i desteklemektedir.<sup>200</sup>

Kullanıcılarına arkadaşlarına abone olarak, onları takip etme imkanı sunmakta, kişi, sadece kendisine gönderilmiş iletlerden arkadaşlarının paylaştığı içeriklere kadar pek çok paylaşıma kendine özel 'feed' denilen alanda ulaşabilmektedir.<sup>201</sup> Feed alanında sağladığı avantajlar sayesinde Friendfeed, Facebook'ta dahil olmak üzere pek çok sosyal ağdan daha fazla viral özellik taşımaktadır. İki arkadaştan biri diğerinin paylaşımına yorum yaptığında, bu yorum ve paylaşım, yorum yapan kişinin alanında da (feed) yer almakta dolayısıyla onun tüm arkadaşlarına ulaşmaktadır. Eğer yorum yapan kişinin arkadaşlarından bir kişi daha bu paylaşıma yorum yaparsa, onun da arkadaş listesindeki herkes bu yorum ve paylaşımı görmektedir. Böylece paylaşım, arkadaşın arkadaşına şeklinde devam eden viral bir süreç içerisinde, paylaşımın asıl sahibinin normalde erişemeyeceği kişilere ulaşacaktır.<sup>202</sup>

#### 2.5. Sosyal Ağlarda Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Sosyal ağlar; bireylere sınırlandırılmış bir sistem içerisinde halka açık veya yarı açık profil inşa etme, bağlantılı olduğu diğer kullanıcıların bir listesini ifade etme, kendi bağlantı listelerinden sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantılarına geçiş yapma ve görüntüleme izni veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır.<sup>203</sup>

---

<sup>199</sup>Michael C. Volkin, *Social Networking for Authors: Untapped Possibilities for Wealth* (USA: Volkin Associates, 2009) 116.

<sup>200</sup>Sanchit Garg, Trinabh Gupta, Niklas Carlsson, Anirban Mahanti, "Evolution of an Online Social Aggregation Network: An Empirical Study," IMC '09: ACM SIGCOMM Conference, 2009

<sup>201</sup>FriendFeed, 06 Aralık 2011 <<http://friendfeed.com/about/help>>

<sup>202</sup>Volkin 117.

<sup>203</sup>Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.1 (2007): 210-230. <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

Pazarlamacıların sosyal ağlarda yaptıkları çalışmalarda hedef tüketici kitlelerinin sosyal ağlarda kendilerini nasıl konumlandığı ve sosyal ağlarda nasıl davrandıklarını incelemeleri gerekmektedir. Bu bakımdan sosyal ağların tüketicilerin demografik bilgilerini sunması, firmalar açısından oldukça önem taşımaktadır. Sosyal ağlarda tüketicinin arkadaş çevresinin düşüncelerinden etkilenme durumu “sosyal baskı” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağlarda, tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki bu arkadaş etkisinin incelendiği bir çalışmada tüketiciler üç grup altında incelenmiştir.<sup>204</sup>

Birinci grup; düşük statülü, diğer kullanıcılarla çok fazla iletişim kurmayan, arkadaşlarının satın alma kararlarından hiçbir şekilde etkilenmeyen tüketicilerdir.

İkinci grup; orta statülü, arkadaşlarının satın aldıkları şeyler ve satın alma kararlarından güçlü bir şekilde etkilenen tüketicilerdir.

Üçüncü grup; çevresi geniş, yüksek statülü kullanıcı grubudur. İnsanlar üzerinde etkilidirler fakat diğer kullanıcıların satın alma kararlarından olumsuz yönde etkilenirler. Başkalarının aldığı ürünleri tercih etmez, bu bakımdan satın alma kararlarında çevrelerinden ciddi şekilde olumsuz olarak etkilenirler. Üçüncü grup tüketiciler aldıkları ürünlerle ikinci gruba yön verir, öncülük eder fakat ikinci grubun aldığı ürünleri satın almak istemezler.

Bu çalışma, geleneksel tüketici davranışları üzerinde etkili olan sosyo-kültürel vs. faktörlerin sosyal ağlarda da etkili olduğunu ve sosyal ağların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin bu faktörlere bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymuştur. Nitekim Türkiye’deki Facebook kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada, Facebook kullanımının yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Türkiye’deki bu araştırmada kullanıcıların genel olarak Facebook’u günlük yaşantılarının bir parçası haline getirdikleri ve boş vakitlerinde sıklıkla bağlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.<sup>205</sup> Bu durum Facebook’un bir pazarlama aracı olarak ülkemizde ne kadar etkin bir şekilde kullanılabileceğini de ortaya koymaktadır.

---

<sup>204</sup> Raghuram Iyengar, Sangman Han, Sunil Gupta “Do Friends Influence Purchases in a Social Network,” *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper* (2009): 09-123.

<sup>205</sup> Gülüm Şener, “Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması,” *İNETD 14. Türkiye’de İnternet Konferansı* (2009) <<http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>>

Global Web Index tarafından yapılan (2011), internetin Türk tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarında meydana getirdiği değişikliklerin incelendiği araştırmaya göre ise, Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının %89'unun satın alma öncesi internette araştırma yaptığı, %62'sinin satın almayı düşündüğü ürün/marka hakkında araştırma yapmayı en önemli internet kullanma sebebi olarak gördükleri belirlenmiştir. Katılımcıların %47'sinin Facebook'ta bir markanın takipçisi olduğu, %23'ünün arkadaşını bir marka sayfasına davet ettiği, %72'sinin en az bir online platformda ürünler ve markalar hakkında fikirlerini, yorumlarını yazdığı, %53'ünün online platformlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin “marka ile ilgili olumlu izlenim” oluşturduğunu ve %40'ının online ortamlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin “ürün/hizmet hakkında bilgi” sağladığını düşündüğü görülmüştür.<sup>206</sup>

Satın alma kararı verilirken, güvenilir bir arkadaş veya meslektaş tavsiyesi, pek çok ürün/hizmet için oldukça önemli faktörlerdir ve kullanıcılar açısından sosyal ağlar, arkadaşlarıyla beraber olduklarını hissettikleri alanlardır. Gördükleri içerik sadece onlar için hazırlamıştır ve zımni bir güven düzeyi vardır.<sup>207</sup> Nitekim, sosyal ağların bir reklam ortamı olarak öneminin ve kullanıcıların bunlarla ilgili tutum, davranış ve ilgilerinin incelendiği bir araştırmada, reklamların “tavsiye edilmesi” ve “paylaşılmasının” hedef kitle üzerinde etkililik açısından oldukça önemli olduğu, sosyal ağlardaki reklamların hedef kitle üzerindeki etkisinin artırılması için, reklamların beğenilme düzeyinin artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.<sup>208</sup>

---

<sup>206</sup> Global Web Index Türkiye, “Türk Tüketicisinin Satın Alma Sürecindeki Davranışları Nasıl Değişiyor,” 25 Aralık 2011 <<http://smgconnected.com/turk-tuketicisinin-satin-alma-surecindeki-davranislari-nasil-degisiyor>>

<sup>207</sup> Shih 82.

<sup>208</sup> Şenol Hacıefendioğlu, “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma,” *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11.1 (2011): 107-115.

Türk kullanıcıların sosyal ağlarda markaları neden takip ettiğinin incelendiği bir başka araştırmada, Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının %70'inin bir sosyal ağ hesabı olduğu, (%64) gelecek satın alımlar için indirim ve fırsat yakalamak, (%54) kişiselleştirilmiş tavsiyelerin marka takipçisi olmak ve (%53) müşteri hizmetleri ile iletişime geçmenin, markaları takip etmek konusunda en önemli motivasyonlar olduğu görülmektedir.<sup>209</sup>

Milyonlarca kullanıcının aktif bir şekilde düşünce ve taleplerini paylaştığı sosyal ağlar, pazarlamacıların mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için bulunmak zorunda oldukları alanlardır. Sosyal ağlar, hiper hedefleme ve sosyal filtreleme özellikleri sayesinde, internette kullanıcılara reklam bombardımanı yapılmasının önüne geçerek, doğru kişiye, doğru yerde, doğru bilgilendirmenin yapılmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlar güçlü ve gelişmiş yeni bir pazarlama kanalı olarak görülmekte, pazarlamayı duyarlı, kişisel ve sosyal bir hale getirmektedir. Mevcut müşteri bilgilerinin pazarlamacılarla paylaşılması ile pazarlamacılara profil bilgilerini kullanarak hiper hedefleme yapabilecekleri kampanyalar oluşturma imkanı sağlamakta, ürünü asla satın almayacak olan insanlara reklam yapılmasının önüne geçilmektedir.<sup>210</sup>

Sosyal ağların tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkan vermektedir. Günümüzün en dikkate değer sosyal ağı, 800 milyonu aşkın kullanıcıya sahip olan Facebook'tur. Facebook'a olan ilgi onu aynı zamanda tüketiciler hakkında da önemli bir veri kaynağı haline getirmektedir.

Facebook'un bu bilgileri Facebook reklamları (sponsorlu reklamlar) hizmetiyle reklam verenlerle paylaşması firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabilme imkanı sağlamakta, reklam maliyetinin geleneksel medya araçlarına göre düşük fiyatlarda olması küçük bütçeli işletmelerin de Facebook'ta hedef kitlelerine ulaşabilmesine fırsat vermektedir. Bu konuda yapılan bir çalışma şu şekildedir;

---

<sup>209</sup> Global Web Index Türkiye, 25 Aralık 2011 "Türk Kullanıcılar Sosyal Ağlarda Markaları Neden Takip Ediyor," <<http://smgconnected.com/sosyal-aglarda-markalari-neden-takip-ediyoruz>>

<sup>210</sup> Shih, 81.

Facebook reklamlarının etkinliğini ölçmek için Hong Kong Baptist Üniversitesi'nde öğrencilerin, üniversite kütüphanesinin Facebook sayfasına olan talebini arttırmayı hedefleyen bir çalışma yapılmıştır. İki ay süresince Facebook reklamlarının (sponsorlu reklamlar) kullanıldığı ve daha önce kütüphanenin Facebook sayfası ile ilgisi olmayan öğrencilerin hedef seçildiği kampanyada oldukça başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Özellikle küçük bir bütçeyle geniş kitlelere ulaşılabilmesinin ve hedefleme yapılabilme özelliğiyle hedef kitleye göre bir çok çeşitte kampanya seçeneği oluşturulabilmesinin, genel olarak tek bir reklam çeşidiyle yetinilen ve büyük kitlelere ulaşmak için büyük maliyet gerektiren geleneksel reklam kampanyaları karşısında oldukça avantajlı bir durum sağladığı ortaya konulmuştur.<sup>211</sup>

Facebook ile ilgili bir diğer çalışmada ise, Facebook'un sağladığı demografik bilgilerin pazarlama açısından önemi, bu kategorizasyonun hedef pazar kitlesine ulaşmak açısından etkisi incelenmekte, tüketici pazarı sistematik bir biçimde bölünebildiği için işletmelerin direkt olarak müşteri hedef kitlesine ulaşmasına olanak sağladığı belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca, Facebook gruplarının sahip olduğu özelliklerin kitlesel pazarlamaya çok müsait olduğu ve ileriye dönük olarak grupların bu konuda potansiyel arz ettiği ifade edilmiştir.<sup>212</sup>

Facebook reklam hizmetinin yanı sıra firmalara ücretsiz olarak kendi sayfalarını açma imkanı da sağlamaktadır. Hayran sayfaları (firma sayfaları), kampanya, oyun, çekiliş gibi uygulamalara olanak sağlayan yapıları ile tüketiciler üzerinde oldukça etkili olabilmekte, tüketiciler firmayla etkileşimlerini dinamik bir yapıya sahip ve günlük hayatlarına büyük oranda dahil ettikleri Facebook üzerinden kurmayı tercih edebilmektedirler. Bu durum ile birlikte Facebook'un, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bir takım değişikliklere yol açtığı, toplumun sosyal ağlara ilgisinin ve entegrasyonunun artmasıyla bu etkinin daha da artacağı öngörülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar şu şekildedir;

---

<sup>211</sup> Christopher Chan, "Using Online Advertising To Increase The Impact Of A Library Facebook Page," *Library Management*, 32.4/5 (2011): 361-370.

<sup>212</sup> Mehmet Nurettin Alabay, "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları," *İNEDT, Türkiye'de İnternet Konferansı 2011*

Morpace Inc. tarafından yapılan, Facebook'un tüketici üzerindeki etkilerinin incelendiği bir araştırmada, araştırma kapsamındaki Facebook kullanıcılarının her birinin yaklaşık dokuz tane hayran sayfasının takipçisi olduğu ve takipçi olmalarının en büyük sebebinin %41 ile "destekledikleri ürünleri arkadaşlarının bilmesini istemeleri" olduğu belirlenmiştir. İkinci sırayı indirim ve çekiliş kuponları elde etme, üçüncü sırayı da yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmanın aldığı görülmektedir. Tüketicilerin %68'inin satın alma kararı verirken Facebook "arkadaşlarından" olumlu yönde etkilendikleri, Facebook arkadaşlarının belirli bir ürünü satın alma veya belirli satıcılara gitme konusunda kendilerini ciddi şekilde yönlendirdiği belirlenmektedir. Yine aynı araştırmada, "Facebook'a üye olmanızın diğer sebepleri nelerdir" sorusuna katılımcıların %23'ünün sevdiğim kampanya, şirket veya grupların hayran sayfalarını takip etmek, %10'unun ise ürün tavsiyesi almak için demesi Facebook'un bir pazarlama aracı olarak önemine dikkat çekmektedir.<sup>213</sup>

Chadwick Martin Bailey araştırma şirketi tarafından 2010 yılında Facebook'ta ve Twitter'da bir markanın takipçisi olmanın tüketiciler üzerindeki etkisinin incelendiği bir diğer araştırmada, bayan tüketicilerin %75'inin, erkek tüketicilerin ise %68'inin en fazla 5 tane markayı takip ettikleri, kadın ve erkek tüketicilerin takipçi olma sebeplerinin farklılık gösterebildiği, kadınların daha çok, indirim ve promosyonlardan yararlanmak için erkeklerinse daha önce müşterisi oldukları için markaların takipçisi olduğu, tüketicilerin hem Facebook'ta hem de Twitter'da, takipçisi olduktan sonra markayı arkadaşlarına tavsiye etme ve satın alma eğilimlerinin arttığı sonucu ortaya çıkmıştır.<sup>214</sup>

Yine aynı firma tarafından 2011 yılında Amerika'da, 18 yaş üstü 1.491 kişi ile yapılan, tüketici davranışları üzerinde Facebook'un etkisinin incelendiği bir araştırmada ise, kullanıcıların sevdikleri markalar ile sosyal medya araçları içinde en fazla Facebook üzerinden iletişime geçtikleri (%34 oranında), Facebook'un bu konuda büyük farkla tüketicilerin birinci tercihi olduğu görülmektedir.

---

<sup>213</sup> Morpace Inc., "Two-thirds of Facebook users say it influences purchase decisions," 25 Aralık 2010 <<http://www.retailcustomereperience.com/article/21604/Two-thirds-of-Facebook-users-say-it-influences-purchase-decisions>>

<sup>214</sup> Chadwick Martin Bailey Consumer Pulse, "Why Social Social Media Media Matters Matters to Your Business," 25 Aralık 2011 <[http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why\\_Social\\_Media\\_Matters\\_2010.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf)>



Katılımcıların %67'sinin Facebook'ta en az üç markanın takipçisi olduğu, markaları takip etme nedenlerinin sırasıyla, (%58) firmanın müşterisi olmaları, (%57) indirim ve promosyonlardan haberdar olmak ve (%41) diğerlerine hangi markayı sevdiği/desteklediğini göstermek istemeleri sebebiyle olduğunu söylemişlerdir. Kullanıcıların %77'si markaların gönderdiği mesajları, haber kaynağını ve teklifleri okuduğu, %76'sının hiçbir zaman takipçisi olduğu (beğendiği) herhangi bir markanın takipçiliğini bırakmadığı (beğenmekten vazgeçmediği), %56'sının takipçisi olduktan sonra markaları arkadaşlarına tavsiye etme, %51'inin ise satın alma olasılıklarının arttığı (bu durumun özellikle 50 yaş üstü takipçiler için daha geçerli olduğu) görülmektedir.<sup>215</sup>

Yapılan araştırmalar neticesinde firmaların Facebook vb., özellikle hedef tüketici kitle tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetlerine adapte etmeleri gerektiği belirlenmekte, gün geçtikçe her yaş grubundan daha çok insanın katıldığı ve daha çok vakit geçirdiği Facebook'un tüketiciler üzerindeki etkisinin giderek arttığı görülmektedir.

---

<sup>215</sup> Chadwick Martin Bailey Consumer Pulse, "10 Quick Facts You Should Know About Consumer Behavior on Facebook," 25 Aralık 2011 <[http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2011/10/Facebook-Report\\_2011.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2011/10/Facebook-Report_2011.pdf)>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### FACEBOOK ÖRNEĞİNDE SOSYAL AĞLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE ARAŞTIRILMASI

Bu bölümde, aktif olarak Facebook'u kullanan hazır giyim firmalarının Facebook sorumlularıyla mülakatlar yapılarak, Facebook'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve Facebook sayfalarını aktif bir şekilde kullanan firmaların bakış açılarından, Facebook'un tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve değerlendirilmesidir.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nitel araştırmada faydalanılmasının nedeni konuyla ilgili okuyucuya betimsel ve daha gerçekçi veriler sunabilmek, derinlemesine mülakat yoluyla elde edilen ayrıntılı veriler sayesinde bireylerin görüş ve deneyimlerini mümkün olduğu ölçüde doğrudan sunabilmektir.<sup>216</sup>

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan 19 firmanın Facebook sorumluları ile 20 soruluk mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlarda yöneltilen sorular literatür taraması ve konuyla ilgili sektörel çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Mülakatlar esnasında yönlendirme yapmaktan kaçınmak ve ayrıntılı bilgi alabilmek için katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda soruların sıralaması değiştirilmiş, ek sorular sorulmuş ve mülakatların sohbet ortamında gerçekleştirilmesi sağlanmıştır.

---

<sup>216</sup> Ali Yıldırım, Hasan Şimşek *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Ankara: Seçkin, 2006) 48.

Her bir mülakat ortalama 20 dakika sürmüştür. Mülakatlardan (e-posta ile yapılan mülakatlar hariç) elde edilen veriler, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, daha sonra çözümlenerek yazılı hale getirilmiştir.

Mülakatlar İstanbul, Ankara ve Kocaeli merkezli 19 firmayla yapılmış, 4 tanesi yüz yüze, 2 tanesi e-posta ve diğerleri de telefon ile gerçekleştirilmiştir. Bazı firmaların birden fazla markanın sahibi olması dolayısıyla toplamda 22 markayla mülakat yapılmıştır. Mülakatlar yaklaşık 2 aylık bir sürede tamamlanmıştır. Bu mülakatların bayan giyim, erkek giyim, çocuk giyim, genç giyim ve tesettür giyim şeklinde sektörün farklı alanlarında çalışan, farklı hedef kitlelere hitap eden firmaları ile yapılmış olması, çalışmanın belirli bir tüketici profili ile kısıtlanmasının önüne geçerek, tüketici davranışlarının geniş bir perspektiften incelenmesine olanak sağlamıştır.

Firmaların Facebook sayfalarının pazarlama, iş geliştirme, reklam, e-ticaret, sosyal medya gibi çeşitli bölümler altında, bazılarının ise sosyal medya ajansları tarafından yönetildiği görülmüş, mülakatlar firmaların yönlendirmeleri doğrultusunda ilgili bölümlerdeki Facebook sorumluları ile yapılmıştır.

### **3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem**

Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları hakkında 200'den fazla ülkeyle ilgili güncel, istatistiki bilgilerin sağlandığı, dünyanın en büyük sosyal medya istatistikleri portallarından biri olan Socialbakers'tan alınan bilgiler doğrultusunda Facebook'u en çok kullanan firmaların gıda ve hazır giyim sektörü firmaları olduğu belirlenmiş, ilk 100 firma içerisinde sadece Ülker'in 10'dan fazla markasının bulunduğu görüldüğünden, hazır giyim sektöründe firma çeşitliliğinin daha başarılı bir şekilde elde edileceği düşüncesiyle bu sektörün seçilmesine karar verilmiştir.<sup>217</sup>

Araştırma kapsamında hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve bu sektörde ülkemizin önde gelen firmaların kurumsal Facebook sayfaları incelenmiş, bu firmalardan takipçi sayısı en az 5.000 olan ve sayfalarını aktif bir şekilde kullandıkları tespit edilen yaklaşık 60 firma belirlenmiştir.

---

<sup>217</sup> Socialbakers, "Facebook Brands Statistics in Turkey" 12 Aralık 2011 <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/turkey/>>

Bu firmalara ait bilgilerin yaklaşık 30 tanesi Socialbakers sitesinde verilen Türkiye’deki giyim markalarının Facebook sayfaları listesinden alınmıştır. Sitede yer alan firma listesinin eksik olduğu görüldüğünden firmalara ait listenin geri kalan kısmı, firmaların web sitelerinden tek tek araştırılarak tamamlanmıştır. Ülkemizde hazır giyim sektöründeki firmaların Facebook’taki durumları hakkında genel bir bilgi vermesi açısından mülakatlara katılmamış olan firmalarında yer aldığı firma listesi (Tablo 3.1) aşağıda verilmiştir.

Araştırma örneklemini takipçi sayısı 5.000 ile 450.000 arasında olan 19 hazır giyim firması oluşturmuştur. Mülakatlara katılan bu firmaların Facebook adresleri, takipçi ve hakkında konuşan kişi sayıları gibi bilgileri aşağıda yer alan Tablo 3.2, Tablo 3.3 ve Tablo 3.4’te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.1. Türkiye’deki Hazır Giyim Firmalarının Takipçi Sayısı (Aralık 2011)

MARKA ADI	FACEBOOK ADRESİ	TAKİPÇİ SAYISI	HAKKINDA KONUŞAN
OXXO	www.facebook.com/OXXO	812.759	32.947
KAYRA	www.facebook.com/kayratekstil	454.109	18.591
MAVİ JEANS	www.facebook.com/mavi	431.366	12.978
ZÜHRE PARDESÜ	www.facebook.com/ZuhrePardesu	286.431	8.316
ARMİNE	www.facebook.com/aminemoda	267.114	14.593
LC WAIKIKI	www.facebook.com/lcwaikiki	180.242	5.778
KOTON	www.facebook.com/koton	168.996	15.639
TUGBA & VENN	www.facebook.com/tugbagiyim	163.323	14.145
AKER	www.facebook.com/akeresarplari	151.329	5.011
MATRAŞ DERİ	www.facebook.com/matrasderi	135.052	341
LTB JEANS	www.facebook.com/LtBJeans?ref=ts	114.718	2.449
DEFACTO	www.facebook.com/Defacto.Dechino	106.392	2.164
PANÇO	www.facebook.com/PancoKids	101.978	169
TIFFANY	www.facebook.com/tiffanyturkiye	90.291	2.025
COLIN'S	www.facebook.com/ColinsLook	71.466	701
SETRMS	www.facebook.com/setrms.official	68.260	9.889
KIP	www.facebook.com/KipComTR	57.421	1.598
COLLEZIONE	www.facebook.com/mycollezione	47.384	1.315
VAKKO	www.facebook.com/Vakko?ref=ts	42.175	1.196
KİĞİLİ	www.facebook.com/KigiliErkekGiyim	40.298	548
NİHAN	www.facebook.com/nihantekstil	36.006	2.730
DESA	www.facebook.com/desafashion?sk=info	34.970	1.295
EFOR	www.facebook.com/efomensfashion	33.323	161
TWİST	www.facebook.com/twist.turkiye	28.797	643
BATİK	www.facebook.com/batikmoda	28.289	1.103
ROMAN	www.facebook.com/pages/ROMAN/127880683897438	25.936	1.013
ADİL IŞIK	www.facebook.com/ADIL.ISIK	24.200	847
VİOL	www.facebook.com/ViolAbiye	23.939	107
İPEKYOL	www.facebook.com/Ipekyol	20.230	475
SEVENHILL	www.facebook.com/Sevenhill	19.639	1.120
DAMAT ADVTWEEN	www.facebook.com/DamatAdvTween	18.841	365
İKİLER	www.facebook.com/ikiler	17.186	114
U.S. POLO. ASSN	www.facebook.com/USPoloAssnTR?ref=ts	16.544	697
RAMSEY	www.facebook.com/ramseyerkekmodasi	14.940	345
SARAR	www.facebook.com/cssarar	11.691	201
FAİK SÖNMEZ	www.facebook.com/faiksonmezmoda	11.315	987
ARANCIA	www.facebook.com/AranciaEsarp?sk=info	11.215	382
BONA SERA	www.facebook.com/bonaseraesarp	9.183	1.580
GHISA	www.facebook.com/ghisagiyim	9.088	137
MİLLA	www.facebook.com/Fashionbymilla	8.920	382
FOLİ GİYİM	www.facebook.com/FoliGiyim	8.838	15
MİNİÇO	www.facebook.com/minicococukdunyasi	8.462	438
CODENTRY	www.facebook.com/codentry	8.043	454
HERRY	www.facebook.com/byHERRY	5.734	162
NETWORK	www.facebook.com/Network	5.697	244
PIERRE CARDIN	www.facebook.com/PierreCardinTurkiye	5.157	165
ZENBİ	www.facebook.com/BedenOzgurlugu	4.977	19
FABRİKA	www.facebook.com/fabrikaonline	4.515	175
LESCON	www.facebook.com/pages/Lescon/103309129704991	4.470	87
BEYMEN	www.facebook.com/BeymenTR	3.820	245
DÜK KRAVAT	www.facebook.com/DukKravatları?sk=wall	3.342	4
MACHKA	www.facebook.com/Machka?ref=ts	3.171	77
HATEMOĞLU	www.facebook.com/hatemoglu.1924?sk=app_201143516562748	2.620	67
İMZA	www.facebook.com/imzagiyim?sk=wall	1.183	77

Kaynak: Firmaların 31 Aralık tarihli Facebook sayfalarındaki verilerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Mülakata katılan firmalar, Facebook adresleriyle birlikte Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Mülakata Katılan Firmaların Facebook Adresleri (Aralık 2011)

FİRMA ADI	MARKA ADI	FACEBOOK ADRESİ
AKERLER TEKSTİL	AKER	www.facebook.com/akeresarplari
AYDINLI TEKSTİL	PIERRE CARDIN	www.facebook.com/PierreCardinTurkiye
AYDINLI TEKSTİL	U.S. POLO ASSN.	www.facebook.com/USPoloAssnTR?ref=ts
BONA SERA GİYİM	BONA SERA	www.facebook.com/bonaseraesarp
EROĞLU GİYİM	COLIN'S	www.facebook.com/ColinsLook
EFOR GİYİM	EFOR	www.facebook.com/eformensfashion
FAİK SÖNMEZ GİYİM	FAİK SÖNMEZ	www.facebook.com/faiksonmezmoda
KAYRA TEKSTİL	KAYRA	www.facebook.com/kayratekstil
KİĞİLİ GİYİM	KİĞİLİ	www.facebook.com/KigliErkekGiyim
GURMEN GİYİM	KIP	www.facebook.com/KipComTR
GURMEN GİYİM	RAMSEY	www.facebook.com/ramseyerkekmodasi
TEMA TEKSTİL	LC WAIKIKI	www.facebook.com/lcwaikiki
ÇAK TEKSTİL	LTB	www.facebook.com/LtbJeans?ref=ts
UMUR TEKSTİL	MİNİÇO	www.facebook.com/minicococukdunyasi
PANÇO ÇOCUK GİYİM	PANÇO	www.facebook.com/PancoKids
SETRE KONFEKSİYON	SETRMS	www.facebook.com/setrms.official
ÖZBEK TEKSTİL	SEVENHILL	www.facebook.com/Sevenhill
MARKA TEKSTİL	TIFFANY	www.facebook.com/tiffanyturkiye
TUĞBA GİYİM	TUĞBA & VENN	www.facebook.com/tugbagiyim
VİOL ABIYE GİYİM	VİOL	www.facebook.com/ViolAbiye
ZÜHRE PARDESÜ	ZÜHRE PARDESÜ	www.facebook.com/ZuhrePardesu

Kaynak: Firmaların 31 Aralık tarihli Facebook sayfalarındaki verilerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.3. Mülakata Katılan Firmaların Facebook Sayfalarının Takipçi Sayısı (Aralık 2011)

MARKA ADI	FACEBOOK ADRESİ	TAKİPÇİ SAYISI	HAKKINDA KONUŞAN
KAYRA	www.facebook.com/kayratekstil	<b>454.109</b>	18.591
ZÜHRE PARDESÜ	www.facebook.com/ZuhrePardesu	<b>286.431</b>	8.316
LC WAIKIKI	www.facebook.com/lcwaikiki	<b>180.242</b>	5.778
TUGBA & VENN	www.facebook.com/tugbagiyim	<b>163.323</b>	14.145
AKER	www.facebook.com/akeresarplari	<b>151.329</b>	5.011
LTB	www.facebook.com/LtBJeans?ref=ts	<b>114.718</b>	2.449
PANÇO	www.facebook.com/PancoKids	<b>101.978</b>	169
TIFFANY	www.facebook.com/tiffanyturkiye	<b>90.291</b>	2.025
COLIN'S	www.facebook.com/ColinsLook	<b>71.466</b>	701
SETRMS	www.facebook.com/setrms.official	<b>68.260</b>	9.889
KIP	www.facebook.com/KipComTR	<b>57.421</b>	1.598
KİĞİLİ	www.facebook.com/KigiliErkekGiyim	<b>40.298</b>	548
EFOR	www.facebook.com/eformensfashion	<b>33.323</b>	161
VİOL	www.facebook.com/ViolAbiye	<b>23.939</b>	107
SEVENHILL	www.facebook.com/Sevenhill	<b>19.639</b>	1.120
U.S. POLO. ASSN	www.facebook.com/USPoloAssnTR?ref=ts	<b>16.544</b>	697
RAMSEY	www.facebook.com/ramseyerkekmodasi	<b>14.940</b>	345
FAİK SÖNMEZ	www.facebook.com/faiksonmezmoda	<b>11.315</b>	987
BONA SERA	www.facebook.com/bonaserasarp	<b>9.183</b>	1.580
MİNİÇO	www.facebook.com/minicococukdunyasi	<b>8.462</b>	438
PIERRE CARDIN	www.facebook.com/PierreCardinTurkiye	<b>5.157</b>	165

Kaynak: Firmaların 31 Aralık tarihli Facebook sayfalarındaki verilerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.3 mülakat gerçekleştirilen firmaların takipçi sayıları temel alınarak takipçi sayısı en fazla olan firmadan en aza doğru bir sıralama yapılarak hazırlanmıştır. Bu tabloya göre en çok takipçisi olan firmalar sırasıyla; Kayra, Zühre Pardesü, LC Waikiki, Tuğba & Venn ve Aker firmalarıdır. En yüksek takipçisi olan Kayra'nın 454.109 takipçisi, en düşük takipçiye sahip olan Pierre Cardin'in ise 5.157 takipçisi bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Mülakata Katılan Firmaların Facebook Sayfaları Hakkında Konuşan Sayısı (Aralık 2011)

MARKA ADI	TAKİPÇİ SAYISI	HAKKINDA KONUŞAN
KAYRA	454.109	<b>18.591</b>
TUGBA & VENN	163.323	<b>14.145</b>
SETRMS	68.260	<b>9.889</b>
ZÜHRE PARDESÜ	286.431	<b>8.316</b>
LC WAIKIKI	180.242	<b>5.778</b>
AKER	151.329	<b>5.011</b>
LTB	114.718	<b>2.449</b>
TIFFANY	90.291	<b>2.025</b>
KIP	57.421	<b>1.598</b>
BONA SERA	9.183	<b>1.580</b>
SEVENHILL	19.639	<b>1.120</b>
FAİK SÖNMEZ	11.315	<b>987</b>
COLIN'S	71.466	<b>701</b>
U.S. POLO. ASSN	16.544	<b>697</b>
KİĞİLİ	40.298	<b>548</b>
MİNİÇO	8.462	<b>438</b>
RAMSEY	14.940	<b>345</b>
PANÇO	101.978	<b>169</b>
PIERRE CARDIN	5.157	<b>165</b>
EFOR	33.323	<b>161</b>
VIOL	23.939	<b>107</b>

Kaynak: Firmaların 31 Aralık tarihli Facebook sayfalarındaki verilerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Hakkında Konuşan kişi sayısına göre yapılan sıralamada (Tablo 3.4) 18.591 kişiyle Kayra'nın birinci sırada, Viol'ün ise 107 kişi ile sonuncu sırada yer aldığı görülmektedir. Hem takipçi sayısı hem de hakkında konuşan kişi sayısı bakımından birinci sırada olan Kayra'nın aksine takipçi sayısı yüksek fakat hakkında konuşan kişi sayısı oldukça düşük firmaların bulunduğu gözlemlenmektedir.

### 3.4. Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında sorulan 20 soru aracılığıyla firmaların bakış açısıyla Facebook'un tüketici davranışları üzerindeki etkileri analiz edilmeye çalışılmış ve elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.



### **3.4.1. Firmaların Sosyal Ağ Kullanımı ve Facebook'a Bakış Açıları**

Firmaların sosyal ağ kullanım amaçlarını, sosyal ağlardaki mevcut durumlarını, Facebook ile ilişkilerini ve beklentilerini öğrenmek amacıyla “Firma olarak hangi sosyal ağları kullanmaktasınız? En çok kullandığınız sosyal ağ hangisidir? Kurumsal Facebook sayfanızı hangi tarihte açtınız, herhangi bir sosyal medya ajansı ile çalışıyor musunuz veya birlikte bir çalışmanız oldu mu?” soruları yöneltilmiştir.

Araştırma kapsamındaki firmalardan 3’ü hariç hepsinin Facebook’un yanı sıra Twitter hesapları da olduğu, bu firmaların çoğunun Facebook ve Twitter’ın birbirine entegre edilebilmesi özelliğini kullanarak, bu iki sosyal ağı birbirine bağladıkları ve eş zamanlı olarak kullandıkları görülmüştür. Bazı firmaların Google+, YouTube ve Foursquare kullandıkları fakat hedef kitlelerinin büyük bir kısmının burada bulunmaması sebebiyle, bu sosyal ağlarda aktif bir şekilde yer almadıkları belirlenmiştir.

Sosyal ağların özellikle de Facebook’un, yeni neslin pazar eğilimlerini dikkate alan firmalar tarafından, pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşüncesiyle kullanıldığı, en eskisi 2008 yılında kurulmuş olan kurumsal Facebook sayfalarının büyük çoğunluğunun, son 1 yıllık bir süreç içinde kurulduğu veya aktif olarak kullanılmaya başlandığı görülmüştür.

Mülakat yapılan 19 firmanın 15’i Facebook sayfalarının yönetimi ve sayfada kullanılan uygulamalar için sosyal medya ajanslarıyla beraber çalıştığını ifade etmektedir. Ayrıca firmaların neredeyse tamamının, sosyal medya iletişimini kendi bünyelerine taşımış olanlarda dâhil, uygulama geliştirme veya sayfa yönetimi gibi konularda ajanslardan destek almayı sürdürdükleri belirlenmiştir.

### **3.4.2. Facebook Kullanımının Firmalara Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar**

Firmalara “Facebook’ta en sık karşılaştığınız sorunlar nelerdir?” ve “Sizce Facebook’un güçlü ve zayıf yönleri nelerdir, kısaca anlatır mısınız?” şeklinde sorular yöneltilmiş, böylece firmaların Facebook hakkındaki genel görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda firmaların Facebook deneyimleri neticesinde Facebook’ta avantaj ve dezavantaj olarak gördükleri hususlar şu şekilde sıralanmaktadır:

### **Facebook Kullanımının Firmalara Sağladığı Avantajlar**

- Çok büyük bir tüketici kitlesine ulaşması
- Küçük bir bütçe ile çok büyük reklam yapılabilmesi
- Marka bağımlılığını artırması
- Online satışları artırması
- Firma tanınırlığını artırması
- Alternatif bir iletişim kanalı olması
- Firma/marka/ürün ile ilgili tüketici görüş ve düşüncelerinin hızlı bir şekilde öğrenilmesi
- Müşteriler ile ilgili demografik bilgilere ulaşmadaki rahatlık
- Sitenin sürekli kendini yenilemesi ve yenilikler ile müşterilerin ilgisini ayakta tutmaya yardımcı olmaları
- Müşteriler ile hızlı ve kolay iletişime imkân vermesi
- İnsanların üzerinde ciddi bir etki bırakabilmesi

### **Facebook Kullanımının Firmalara Sağladığı Dezavantajlar**

- Bazı kişilerin sahte hesaplar oluşturup olumsuz yorumlarda bulunmaları.
- Ülkemizde fazla okuma alışkanlığının olmaması ve bu nedenle içeriğe rağmen tekrar tekrar aynı soruları sormaları ve bu sorulara cevap vermenin ciddi bir zaman alması.
- Olumsuz yorum zincirinin bir anda büyüüp, firma itibarını çok kısa bir süre içinde sarsabilmesi.
- Facebook'un site yapısı sebebiyle bazı teknik sıkıntıların olması ve buna bağlı olarak sayfayı yönetmede yaşanan sıkıntılar.
- Hediye kampanya gibi uygulamalarda kullanıcıların haksızlığa uğradığını düşünmesi

- Tüketicilerin sadece kampanyalardan ve verilen hediyelerden faydalanabilmek için sahte hesaplar açması ile firmanın sadece bu yönüyle ilgilenmesi.
- Kullanıcıların çok özel bilgilerini de bu sayfalarda paylaşmaları
- Kullanıcıların cevap konusunda sabırsız olmaları
- Çok fazla ve değişik görüşte kişilerden oluşan sayfaları yönetmedeki zorluk
- Marka adına sahte sayfaların oluşturulması ve Facebook'un bu konuda duyarsız kalabilmesi
- Reklamların diğer reklam yöntemlerine göre sönük kalabilmesi
- Her zaman doğru kitleye ulaşamayabilmesi
- Müşterilerin markayı bir kişi olarak algılayıp paylaşımlarını bu yönde yapmaları
- Gözden kaçan bir yorumun bile büyük sıkıntılara yol açabilmesi

### **3.4.3. Facebook'un Satın Alma Kararı Öncesi Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Tüketicinin satın alma karar sürecinin satın alma kararının verilmesinden önceki aşama olan; ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması için Facebook'un tüketici davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu bu bölümde incelenmektedir.

#### **3.4.3.1. Hedef Kitle Bölümle ndirmesinde Facebook'un Etkisi**

Firmalara, "Facebook hedef kitlenize ulaşabildiğiniz bir mecra mı, sizin için ne kadar önemli?" sorusu sorulmuştur.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının genel olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmekte, bu durum firmaların hedef kitle bölümlendirmesi yapıp, pazarlama faaliyetlerini buna göre şekillendirmesi gerekliliğini getirmektedir.

Aynı şekilde, tüketicilerin Facebook'taki satın alma davranışlarının da sektöre, tüketicilerin cinsiyet ve yaş grubu gibi değişkenlere göre değişebildiği, tüketicinin beklentilerinin farklılaşabildiği görülmüştür.

**Bayan giyim:** Bayan tüketicilerin Facebook'u daha çok kendileriyle ortak görüş ve beğenilere sahip hemcinsleriyle buluşup sohbet edebilmek ve onlarla daha rahat iletişim kurabilmek için kullandıkları anlaşılmıştır. Bayan hazır giyim firmaları bayan tüketicilerine erkek kullanıcıların giremediği, marka dışında özel konularda da rahatça konuşabildiği bir iletişim ortamı yaratacak uygulamalar yaptığında, bu uygulamaların bayan tüketicilerin firmanın Facebook sayfasına bağlılığını artırdığı belirlenmiştir.

**Erkek giyim:** Erkek tüketicilerin ise firmalarla doğrudan iletişim kurmalarına imkân sağlaması ile öneri ve fikirlerini kolayca paylaşabilmeleri gibi nedenler ile Facebook'ta buldukları gözlenmiştir. Bu konuda bir erkek hazır giyim firmasının düşüncesi şu şekildedir; "Tüketiciler bizden kombin önerileri istiyorlar. E-posta üzerinden sorsa, kişisel danışmanlık gibi bir şey ama Facebook üzerinden aynı gömleği alıp, aynı kombini isteyen binlerce kullanıcı da oradan faydalanabilir, başka bir markanın müşterisi olsa bile."

**Genç giyim:** Facebook kullanıcılarının büyük bir kısmını oluşturan genç tüketicilerin, mağaza, kampanya, reklam vb. uygulamaları internetten takip etmek istedikleri bu nedenle genç hedef kitleye çalışan firmaların gençlerin ilgisini çekebilmek için bu tür bilgileri sürekli ve güncel olarak Facebook sayfalarında paylaşarak Facebook sayfalarına ilgiyi artırmaya çalıştıkları anlaşılmıştır.

**Çocuk giyim:** Çocuk giyim hedef kitlesinin dikkatini çekebilmenin biraz zor olduğu, bu tüketici kitlesinin büyük çoğunluğunun firmayı Facebook'ta bulma eğiliminde olmadığı belirlenmiştir. Bu tüketicilerin ancak çok fazla reklam yapılması ve gerçekleştirilen uygulamaların (yarışma, çekiliş vs.) çocuk odaklı olması halinde yüksek oranda geri dönüş yaptığı gözlemlenmiştir. Genel olarak gözlemlenen tüketici davranışlarının ise şu şekilde gerçekleştiği görülmüştür:

- Yarışma ve çekilişler gibi hediye dağıtılan uygulamalar, tüketicilerin sayfaya olan ilgisi ve beğenisini üst seviyeye çıkarmaktadır.

- Televizyon ve basılı medyadan sonra tüketicinin en çok etkilendiği mecra Facebook'tur.
- Firmanın Facebook'ta reklamlarını ve ürün tanıtımlarını arttırdığı dönemlerde, tüketicilerin alış eğilimleri yükselmektedir.

### **3.4.3.2. Tüketicilerin Facebook'tan Beklentileri**

Tüketicilerin Facebook'ta firmalardan beklentilerinin neler olduğunu öğrenilebilmek için firmalara, "Facebook'ta başarılı olmak için gereken en önemli 3 maddeyi sıralar mısınız", "Sizce şu ana kadar yaptığınız en başarılı Facebook çalışması hangisidir?", soruları sorulmuştur.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden Facebook beklentileri aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

**İçerik:** Tüketicilerin Facebook'ta firmalardan doyurucu, güncel, ilgi çekici, paylaşılabilir ve değerli içerik beledikleri, içeriklerin özgün ve sayfayı takip ettiğine değecek nitelikte olmasını istedikleri belirlenmiştir. Yeni sezon ürünlerle ilgili fotoğraf ve fiyat paylaşımından, yapılan indirim ve kampanyalara, şirket vizyonundan yeni açılacak mağazalarla ilgili bilgilendirmeye kadar çok geniş bir yelpazede güncel içerik talep ettikleri anlaşılmıştır.

**Hız:** Tüketicilerin Facebook'ta en önem verdiği unsurlardan birinin hız olduğu görülmüştür. Tüketicinin, sorularına hızlı bir şekilde cevap verilmesini, sorunlarının hızla çözülmesini, kampanya, indirim, yeni sezondaki ürünler gibi konularda tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşılmasını istedikleri görülmüştür.

**İlgi ve Etkileşim:** Tüketicilerin, kendileriyle ilgilenilmesini, şikâyetlerinin dinlenilmesini, yorumlarının dikkate alınmasını istedikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin firmayla etkileşime geçebilmeyi ve firma tarafından muhatap alınmayı istedikleri, firmanın kendisine önem vermesini beledikleri görülmüştür. Tüketicilerin firmayla sayfa üzerinden etkileşime geçmek istemeleri ile ilgili bir firma şunları söylemiştir: "Etkileşimde ne kadar iyiyse ve kullanıcılarla ne kadar sağlam bir duygusal bağ kurabiliyorsanız başarı derecesi de o kadar yüksek oluyor."

Tüketicilerin firmayla etkileşim kurabildiği zaman firmaya bağlılık oranının arttığı ve “gönüllü” bir şekilde sayfada çeşitli faaliyetlerde bulunabildiği görülmüştür. Tüketicinin, firmaya değer katabilme arzusu içinde yaptığı gönüllülük faaliyetleriyle ilgili bir firmanın verdiği örnek oldukça ilgi çekicidir: “Sayfamız herhangi bir ücret ödemediğimiz halde bize yardımcı olan ve kendilerine yardımcı admin dediğimiz insanlar var. Bu uygulamanın başlangıcı şu şekilde oldu; sayfadaki hanımlar her konuda sürekli soru soruyorlardı, gece saat 2’de bile sayfaya girdiğimizde takipçilerin kendi aralarında konuştuğunu görüyorduk. Bir takipçimiz bize çok yardımcı olmaya başladı, bizim yazdığımız metinleri kopyalamış, bu soruya bu cevap verilmiş, tekrar aynı cevabı vereyim demiş. Bizim böyle bir talebimiz yokken ve karşılığında hiçbir menfaat beklemezsiniz kendiliğinden bize yardımcı olmaya başladı.”

**Saygı:** Tüketicilerin firmalardan sosyalleşebildikleri bir mecra olarak gördükleri Facebook’ta kendilerine saygı göstererek, bu özel alanlarını sürekli ve sık reklam içerikleriyle taciz etmemelerini istedikleri görülmüştür.

**Samimiyet ve Güvenilirlik:** Tüketicilerin, Facebook’ta firmalardan içtenlik, samimiyet ve güvenilirlik bekledikleri, belirlenmiş, bir firma tüketicilerin bu talebiyle ilgili şu örneği paylaşmıştır: “Tüketicilerden, mesajları cevaplayan arkadaşlara özel sorunları hakkında veya iş tecrübesiyle ilgili soru soranlar var. Tüketicilerle samimi bir etkileşim içindeyiz. Takipçilerimiz bizi samimi ve güvenilir buluyorlar ki bu da zaten sosyal medyada en önemli unsurdur.”

#### **3.4.3.3. Tüketicinin, Firmaların Facebook Sayfalarının Takipçisi Olmasının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Firmalara, “Takipçi sayısı sizce ne kadar önemli bir kriterdir, hedef takipçi sayımız nedir? Takipçi sayısının firmanın imajı ve satışlar üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?”, soruları sorulmuştur. Tüketicilerin, takipçisi oldukları firma sayfalarının paylaşımlarını sürekli olarak profillerinde görmeleri aslında tüketiciyi daimi bir reklama maruz bırakmaktadır, fakat bu reklam stratejisinin yani takipçiliğin satın alma sürecinde önemli bir etken halini alabilmesi için belirli kriterlere sahip olması gerektiği anlaşılmıştır.

Takipçilerin aşağıda belirtilen özelliklere sahip olması halinde, takipçi olmalarının satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Bu özelliklerin şöyle sıralandığı görülmüştür:

- Takipçinin firmanın ulaşmak istediği hedef kitle olması,
- Takipçinin gerçekten firmayı sevdiği, firmanın yaptıklarını takip edebilmeyi istediği için takipçi olmuş olması,
- Yapılan paylaşımların takipçinin ilgisini çekmesi,
- Takipçinin Facebook'ta yer alan ürünleri perakende noktalarda veya online satış da talep ediyor olması,
- Sayfadaki paylaşımların takipçinin satın alma eğilimini yükseltiyor olması,
- Takipçinin sayfada zaman harcıyor, gönderileri 'beğen'iyor, arkadaşlarıyla 'paylaş'ıyor, yorum da bulunuyor olması,
- Takipçinin sayfa üzerinden firmayla iletişim kuruyor, etkileşime geçiyor olması,
- Takipçinin kampanyalarla ilgileniyor, etkinliklere katılıyor olması,

Yukarıdaki gibi özellikleri taşımayan takipçiliğin tüketici davranışları üzerinde bir etkisi olmadığı, firmalara içi boş bir prestij göstergesi olmaktan daha fazla bir fayda sağlamadığı belirlenmiştir.

Takipçi sayısının ne kadar etkin olduğunu ölçen gösterge olarak firmaların en çok "**Hakkında Konuşuyor**" özelliğini önemsemekte oldukları, takipçilerin gerçekten firmadan haberdar olmayı amaçlayan ve firmayı severek takip eden tüketiciler olup olmadıklarının genel olarak hakkında konuşuyor sayısı temel alınarak gözlemlendiği belirlenmiştir. Konuyla ilgili görüşlerini bir firma şu şekilde ifade etmiştir: "Bazı firmaların milyon tane takipçisi var ama bir paylaşım yaptıklarında altına sadece 5 kişi yorum yapıyor. Bu, o kitlenin ne kadar alakasız ve saçma bir şekilde edinilmiş bir kitle olduğunu gösteriyor."

Genel olarak tüketicilerin, firmanın ürünlerini beğendiği veya firmaya ilgi duyduğu için firmanın takipçisi olduğu, tüketicinin takipçisi olduğu firmayla devamlı bir etkileşim içinde olduğunu düşündüğü ve bu durumun firmaya olan bağlılığını arttırdığı belirlenmiştir. Tüketicilerin firmaya olan bu bağlılığının boyutlarının ne kadar büyük olabileceğini bir firma şu örnekle açıklamıştır: “Bazen kendi personelimizin bile belirlemekte zorlandığı bir desen parçasını alıyoruz, bu hangi kodlu ürünümüze ve markamıza aittir diye takipçilerimize soruyoruz. Hızlı bir şekilde sorunun cevabını bilen yüzlerce mail geliyor.”

Bununla beraber, tüketicilerin firma takipçiliğinin satın almaya dönüşme oranının, bağlılığa dönüşme oranı kadar yüksek olmadığı görülmüştür. Fakat tüketicilerin, firmalarla Facebook üzerinden tanışabildiği, Facebook’un tüketicinin firmayla ilgili düşüncelerine yön verebildiği, ve bu yönlendirmenin çoğu zaman olumlu olduğu belirlenmiştir. Bir firma bu durumun satışlara yansımalarını şu şekilde açıklamıştır: “Facebook ile hedef kitleye daha iyi ulaşıldığı ve marka bilinirliğini de arttırdığı için satın almayı da kesinlikle arttırmıştır.”

#### **3.4.3.4. Facebook’ta Yer Alan Uygulamaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Firmalara, “Ziyaretçiler, sayfadaki uygulamalardan hangisini daha çok kullanmaktadır?”, sorusu sorularak, Facebook’ta her firmanın ihtiyaçları doğrultusunda geliştirdiği ve sayfalarında yer alan uygulamaların tüketicilerin satın alma süreci üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve bu etkinin boyutları araştırılmıştır.

Tüketicilerin firma sayfasında en çok kullandığı uygulamalar ve etkileri aşağıda yer almaktadır.

**Yarışma ve Çekilişler:** Tüketicileri firma sayfalarına en çok çeken ve sayfaya bağlayan unsurların başında yarışma ve çekilişlerin geldiği belirlenmiştir. Hatta yarışma ve çekilişler için ciddi bir vakit harcayan, çaba sarf eden tüketiciler olduğu görülmüştür. Bu tarz tüketicileri bir firma şu şekilde tanımlamıştır: “Bir grup var; kampanyacı, yarışmacı, işleri güçleri bu, başka yaptıkları bir şey yok. Bütün profilini ve arkadaş yapısını da bunun üzerinde kurmuşlar. Biz sayfamızı bu tür kullanıcılardan arındırmaya çalışıyoruz.” Bir diğer firma da şöyle demiştir:



“Yarışmaya katılma, aynı zamanda maalesef bir sektör haline gelmiş. Bazı kişiler, Facebook’ta kendi adına 100, 150 tane sahte hesap açıyor sonra kendi kendini beğeniyor, öneriyor ve kendisini oyluyor. Kampanya dönemlerinde bununla ilgili ciddi güvenlik önlemleri alıyoruz ve bunları söylemiyoruz. Mesela ‘benim sıralamam değişti, acaba neden?’, diye soruyorlar, aslında sebebi kendileri de biliyorlar ama kullandığımız güvenlik bariyerini bizden öğrenip, bu bariyeri aşmak için farklı bir yöntem geliştirmek istediği için soruyor.”

Tüketicilerin yarışma ve çekilişlere katılımının aktif olduğu, pek çok tüketicinin bu çeşit uygulamalar kanalıyla firmaların takipçisi olmaya başladıkları ve firmaya olan bağlılığının kuvvetlenebildiği belirlenmiştir. Firmaların verdikleri örnekler şu şekildedir: “Uygulamanın satışa ne kadar döndüğu tartışılır fakat firmanın adının görüntülenmesi ve takipçi sayısı açısından çok başarılıydı; 3 ayda 600 bin üyeye ulaştık, 8 milyon kere görüntüledik.”, “Sayfamız daha yeniyken, arkadaşını davet et-kazan tarzı bir uygulama yaptık. İnanılmaz etkili oldu, mevcut takipçi sayısını 3’e katladı.”, “Bir video yarışması yapmıştık, bu yarışma sebebiyle YouTube’da şimdi, 100’den fazla takipçimizin firmamız için yaptığı videolar var.”

**Görseller:** Tüketicinin bazı firmaların sayfalarını en çok, ürünlerle ilgili fotoğrafları incelemek ve videoları seyretmek için kullandığı görülmüştür.

**Mağazalar:** Tüketicilerin, beğendikleri firmanın mağaza bilgilerine doğrudan Facebook üzerinden ulaşabilmek istediği, yaşadığı şehirdeki satış noktalarını, telefon numarasını ve adres bilgilerini bulabildiği mağazalar uygulamasını aktif bir şekilde kullandığı gözlenmiştir.

**Davet Et:** Davet et uygulaması özellikle yarışma veya çekilişlere konu olduğunda tüketicilerin en çok kullandığı uygulamalardan biri haline geldiği belirlenmiştir.

**İnternet Mağazası:** Tüketicilerin, firmanın online satış sitesine doğrudan ulaşabildiği bu uygulamayı da aktif olarak kullandığı belirlenmiştir.

**Anket/Sorular:** Tüketicilerin, giyim tercihleri ve alışkanlıklarıyla ilgili olduğu kadar, firma ve sektörle alakasız, günlük konulara dair soruların da bulunduğu anket/sorularını yanıtlama eğilimi gösterdiği görülmüştür.

Bunların dışında tüketicilerin, firmaların duvarlarına ürünlerle ilgili fikirlerini belirtebilmeyi ve bu mecra üzerinden firmayla samimi bir iletişim, bir nevi dostluk kurabilmeyi önemseydiği belirlenmiştir. Tüketicilerin firmayla sanal alem üzerinden kurduğu duygusal bağın gerçek hayata yansımalarını bir firma şu örnek ile açıklamıştır: “Takipçilerimizi online’den offline’a çektiğimiz bir buluşma düzenledik, katılım çok yüksekti. İstanbul için yaptığımız bu uygulamaya diğer şehirlerden de çok fazla talep oldu.”

Firmalara, “Sizce ziyaretçilerin Facebook'ta sayfanızı en çok kullanma nedeni nedir? (indirim/kampanyaları takip etmek, trendleri/modayı takip etmek, yeni ürünler hakkında bilgi almak, video izlemek, çekilişlere katılmak, müşteri hizmetlerinden faydalanmak, firma hakkında bilgi sahibi olmak vb.)”, soruları sorularak tüketicilerin Facebook sayfalarını en çok kullanma nedenleri, satın alma sürecinin hangi aşamalarında Facebook’u kullanmaya yöneldiği ve Facebook’un bu süreçte ne kadar etkili olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin hangi konularda Facebook sayfasına başvurduğu aşağıda sıralanmaktadır:

**İndirimleri ve Kampanyaları Takip Etmek:** Tüketicilerin Facebook’u en çok indirim ve kampanyaları incelemek, fırsatlardan haberdar olmak için kullandığı belirlenmiştir.

**Yeni Ürünlerden Haberdar Olmak, Trend ve Modayı Takip Etmek:** Tüketiciler için yeni ürünlerden haberdar olmanın, neredeyse indirim ve kampanyaları takip etmek kadar önemli olduğu görülmüştür. Bir firma konuyla ilgili şu örneği vermiştir: “Sezon başında yeni koleksiyon ile ilgili fotoğraf koymayı geciktirdiysek, takipçiler hemen ‘Mağazanızda var, Facebook’ta niye yok’ şeklinde bizi uyarıyor, yönlendiriyorlar.”

Bunun yanı sıra özellikle tesettür giyim firmalarını takip eden tüketicilerin, firmaların yeni ürünlerinden haberdar olmayı, trend ve modayı takip etmeyi en az indirimler kadar hatta bazen indirimlerden daha çok önemseyebildiği belirlenmiştir. Tesettür giyime yönelik faaliyet gösteren bir firma bu durumu: “Tüketicilerimiz bizi en çok trend ve modayı takip etmek için takip etmektedirler. Bunun sebebi ise tesettür giyimde büyük ve tesettür giyim modasını oluşturan az marka olmasıdır.” diyerek açıklamıştır.

**Sohbet Etmek:** Tüketicilerin sosyalleşme arzusu firma sayfalarında da kendini göstermektedir. Tüketicinin beğendiği firma sayfası altında toplanan insanların kendisiyle benzer düşünce yapısına ve zevklere sahip olduğunu düşündüğü ve firmayla etkileşime geçmek istediği kadar fikirlerini beğendiği diğer insanlarla da iletişim kurmak istediği gözlenmiştir. Tüketicilerin diğer kullanıcılarla iletişime geçtiği, sohbet arkadaşları bulduğu sayfalarda bir hayli zaman geçirdiği, yorum yaptığı ve sayfayı adeta bir sohbet alanına çevirdiği görülmüştür. Bu tüketici kitlesinin daha çok bayanlardan oluştuğu ve bu sohbet ortamının bayan giyime yönelik sayfalarda oluştuğu anlaşılmıştır. Çoğunluğu ev hanımı olmakla beraber çalışan bayanlarında aktif bir şekilde bu sohbet ortamına dahil olabildiği ve bu tüketici kitlesinin firmayı bir arkadaşı gibi benimseyerek firmayla derin bir duygusal bağ kurduğu belirlenmiştir. Bu durumun tüketici gözünde firma sayfalarını ticari bir mecra olmaktan büyük oranda çıkardığı görülmektedir. Bir firma bu sohbet ortamını şu örnekle betimlemiştir: “İnsanlar çok kaynaştı, birbirleriyle çok samimi oldular. Herkes birbirini ekledi, hatta farklı illerde yaşayan ve Facebook’tan bizim sayfa sayesinde arkadaş olan takipçiler kendi aralarında yemek düzenleyip toplandılar, biz de telefonla katıldık.”

Satış artırmaktan ziyade müşteri bağlılığını önemsediklerini ve sayfadaki tüketicilerin kurduğu sohbet ortamını desteklediklerini söyleyen firmalardan biri görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: “Kadınların evde yaptıkları gün veya sohbetler, artık daha geniş bir platformda dünyanın her tarafından insanlarla bir arada yapılabiliyor. Daha geçen gün Kazakistan’a bir arkadaşlarını yolcu ettiler, sayfada çok aktif bir hanımdı. Biz de onun gidişini sayfa üzerinden aşama aşama takip ettik. Libya’da yaşayan bayan bir takipçimiz vardı, Libya’daki olaylardan önce eşi orada inşaat sektöründe çalışıyordu. Yeni evliydi, Libya’yı da tanımıyor ve sıkıntıdan patlıyordu, sabahtan akşama kadar sayfadaydı. Bir gün firma beni aramaz ki mümkün değil, gibi bir şey yazdı. Hemen aradık ve şoka girdi, telefonda 2-3 dakika konuşamadı ve ağlamaya başladı, çok duygulandı. Oysaki sadece bir hatırlamak için aramıştık.”, “Takipçilerimizden sürekli hediyeler geliyor, Tekirdağ’daki takipçilerimizden biri baklava yapıp göndermişti, ilk hediyemiz oydu, ondan sonra sürekli geldi. Yurtdışını ziyaret etmiş bir takipçimiz bize hediyeler gönderdi. Konya’dan Mevlana figürleri gönderdiler, saklıyoruz bu hediyeleri.”

**Şikâyet ve İsteklerini Bildirmek:** Tüketicilerin, yüz yüze veya telefonla rahatça ifade edemediği hatta çoğu zaman firmalarla paylaşmaktan kaçındığı durum ve düşünceleri Facebook'ta rahatça ifade edebildiği, herhangi bir şikâyette bulunacağı, firmayla bir fikrini paylaşacağı veya firmadan bir talepte bulunacağı zaman bunu Facebook üzerinden yapmayı tercih ettiği belirlenmiştir. Bir firma bu durumu şu şekilde açıklamıştır: “Müşterilerimiz şikâyetlerini ve şu ürün şu fiyata olsa, şu kadar taksitle olsa veya şurada bir mağazanız olsa gibi isteklerini Facebook'ta daha kolay dile getirebiliyor ve daha çok bu yüzden kullanıyorlar. Birebir bize ulaşmak için, ilk düşünceleri bu.”

Tüketicilerin Facebook'ta firmalar karşısında kendini daha rahat ifade ettiği ve söz hakkının kendinde olduğunu düşündüğünü ve bu ortamın tüketicinin satın alma davranışı üzerinde güçlü bir yönlendirici etkisi olduğu görülmüştür. Bir firma konuyu şu şekilde açıklamıştır: “Tüketiciler firmayla direkt etkileşime geçtiklerini düşündükleri için daha cesur davranıyor, kızdıysa mesela yüz yüze yapamayacağı kadar kızdığını belli ediyor. Ama seviyorsa da, isteyerek arkadaşlarını etkiliyor, satın almaya yönlendiriyor.”

Tüketicilerin sayfayı ürünleri ve fiyatları incelemek, katıldığı yarışma ve çekilişler hakkında bilgi edinmek, mağaza satış noktalarını öğrenmek, online satış sitesine ulaşmak, markaya olan beğenisini ve bağlılığını göstermek için de yoğun olarak kullandığı belirlenmiştir.

Bununla beraber tüketicilerin, firmayla alakalı olmaktan çok günlük olayları içeren haberleri; mesela kar yağması ile ilgili paylaşılan bir fotoğrafı veya güzel sözler paylaşılmasını da önemsedikleri gözlemlenmiştir. Sayfasında bu tarz paylaşımlara yer veren bir firma tüketicilerden aldıkları geri dönüşleri şu şekilde açıklamıştır: “Tüketiciler bizi sadece bir reklam sayfası olarak görmemekte ve samimi bulmaktalar. Mesela yazmış olduğumuz bir söz için bir takipçimiz, o gün gerçekten sıkıntılıyken bu söz ile içinin rahatladığını yazarak, iyi ki bu sözü paylaştınız demişti. Bu bizim için önemli bir durum.”

### 3.4.3.5. Beğen ve Paylaş Özellikleri İle Yorumların Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Firmalara, “Facebook'taki “beğen (like)” ve “paylaş” özellikleri, kullanıcıların beğenilerini öğrenmek açısından sizce ne kadar etkilidir? Kampanya ve ürünlerle ilgili firma faaliyetlerini yönlendirici bir etkisi oluyor mu?”, soruları sorulmuştur.

Tüketicilerin, Facebook'ta beğenilerini ortaya koymak ve beğendikleri paylaşımları (ürün fotoğrafları, firmanın eğlenceli bir reklam videosu veya güzel bir söz gibi) arkadaşlarıyla paylaşmak eğiliminde oldukları görülmüştür.

**Beğen (Like) ve Paylaş özelliği:** Beğen ve paylaş özellikleri ile tüketicilerin ürünleri beğendiklerinde bunu açıkça ifade ettikleri ve ilgilerini çeken içerikleri arkadaşlarıyla paylaştıkları gözlenmiştir. Bir firma konuyla ilgili şunları söylemiştir: “Geçenlerde yaptığımız bir paylaşım için 300’den fazla kişi beğene tıklamış, 150 kişi paylaşmış, bu bence büyük bir başarıdır. Demek ki tüketici üzerinde bir etki bırakmışız, bundan dolayı beğen ve paylaş uygulamalarının önemli olduğunu düşünüyoruz. Bu rakamlar sizin insanlar tarafından önemsendiğinizi ve nokta atışı yaptığımızı göstermektedir.” Fakat tüketicilerin kampanya, yarışma gibi etkilerden dolayı da sayfa/ürünleri beğen veya paylaş butonuna tıklamaları söz konusu olduğundan, bilhassa bu çeşit kampanyaların yapıldığı dönemlerde bu özelliklerden çok sağlıklı bir veri sağlanamayabildiği belirlenmiştir. Bu konuda bir firma şunları söylemiştir; “Beğen ve paylaş özellikleri genel olarak etkili bir özellik, siz ne kadar ilgi çekici farklı bir şey yaparsanız insanlar bunu paylaşıyorlar. Fakat paylaş ve beğen özellikleri yarışma kriteri olduğu zaman, normalde ortalama 200 beğeni alan bir ürün, bir anda 1000 rakamına ulaşabiliyor.”

**Yorum Yap:** Tüketicilerin yorumlar aracılığıyla olumlu/olumsuz düşüncelerini ifade ettikleri ve bu yorumlarının hem diğer tüketicileri etkilediği hem de firmaları yönlendirdiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin beğen, paylaş ve yorumlarda genel olarak samimi bir tutum izledikleri, bu yüzden firmaların bu özelliklerden elde edilen geri dönüşleri oldukça önemli buldukları ve faaliyetlerini bu verilere göre yönlendirdikleri görülmüştür.

Firmaların genel olarak yeni ürünlerini bu doğrultuda tasarladığı, şikayetlere çözümler ürettiği ve mağazalarını bile Facebook kullanıcıları tarafından talep edilen bölgede açabildiği anlaşılmıştır. Bu konuda bir firmanın görüşü şu şekildedir; “Örneğin kullanıcı bu yaz şu renkler daha moda, bunları görmek istiyoruz yorumunda bulunduğu anda, biz de bunları tasarımcımıza iletiyoruz. Mağazayla veya hizmet kalitesiyle ilgili memnuniyetini paylaştığında o uygulamayı genişletmeye çalışıyoruz, memnuniyetsizliği olduğunda da bir daha tekrarlanmaması adına girişimler de bulunuyoruz.”

Nitekim bu sayede tüketicilerin fikirlerine değer veren ve ilgi gösteren markalara daha çok bağlandığı ve daha çok etkileşimde bulunduğu görülmüştür. Bu konuda bir firma şunları söylemiştir; “Tüketici ne kadar firmaya yön verdiğini hissederse o kadar çok o firmayla duygusal bağ kuruyor. Yoğun rekabet ortamında biliyoruz ki duygusal bağ gerçekten olayı döndüren en önemli faktör.”

#### **3.4.3.6. Sponsor Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Firmalara, “Facebook'ta sponsorlu başlığı altında yer alan banner reklamlar kısmına reklam veriyor musunuz? Sizce etkili bir reklam yöntemi midir?”, soruları sorulmuştur. Facebook'ta sayfa açmak bile başlı başına bir reklam aracı olmasına rağmen, tüketicilerin sayfayı ziyaret etmemesi halinde herhangi bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Facebook, kullanıcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, yaşadığı şehir, okuduğu okul, çalıştığı sektör gibi pek çok demografik özelliğini (kullanıcılar kendi istekleriyle paylaştığı için) bilmekte ve reklam veren firmalarla paylaşmaktadır.

Sponsorlu reklamların, kullanıcı profillerinde yer alan demografik özellikler sayesinde doğrudan hedef kitleye ulaşabilmesi, ve küçük bütçelerin yeterli olması sebebiyle firmaların büyük bir çoğunluğu tarafından kullanıldığı görülmüştür. Tüketicilerin sponsor reklamlardan etkilendiği ve bu reklamların tüketiciyi firmaya yönlendirdiği anlaşılmıştır. Bir firma konuyla ilgili şu örneği paylaşmıştır; “Sponsor reklamlara 300 Lira bütçe ayırdık, verdiğimiz reklam 2.7 milyon kere görüntülendi, 3253 kişi reklama tıkladı, 2390 kişi yarışmamıza katıldı. Şu anki takipçimizin 2390'ı oradan, 300 lira karşılığında yapılan bir reklamla geldi ki gazetelere vb. yerlere bu rakamla bir punto bile reklam veremezsiniz.”

Tüketicinin, hedef kitle dışında olması halinde, reklamı tıklasa bile pek bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca tüketicinin (firmanın hedef kitlesi olsa dahi) reklamı tıklamasının doğrudan satın almaya yöneleceği anlamına gelmediği anlaşılmıştır. Bir firma bu konudaki görüşünü şu örnekle açıklamıştır; “30 yaşında anne olduğumu öğrendiğiniz bir kadın o sırada bir şey almak istemiyor olabilir. O yüzden oradaki reklama tıklasa bile satın almaya dönüş düşük olacaktır.”

Genel olarak sponsor reklamların tüketicinin firmayla tanışmasını sağladığı, tüketici nezdinde firma bilirliliğini arttırdığı görülmüştür. Tüketiciyi satın almaya yönlendirmesinin daha uzun vadede gerçekleştiği ve bu yönelimlerin daha ziyade online sitelere dönük olduğu belirlenmiştir.

#### **3.4.3.7. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Firmalara, “Facebook'ta herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyası yaptınız mı? Tüketiciler üzerinde ne gibi bir etki oluşturdu?”, soruları sorularak sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicinin firma algısı ve satın almaya yönelik etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda firmaların bir kısmının sosyal sorumluluk kampanyası yapmadıkları, bir kısmının ise başka platformlarda yaptıkları yardım kampanyalarını Facebook'tan duyurdukları görülmüştür. Fakat ister Facebook'a özel yapılsın, ister Facebook'ta duyurmak şekliyle olsun, bu tarz sosyal sorumluluk kampanyalarının genel olarak tüketiciler üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu görülmüştür. Bu konuda bir firma şunları söylemiştir: “İnsanlar hem bir şeyler satın alıp hem de bir yerlere yardım edebileceklerini duyduklarında gerçekten çok olumlu tepkiler veriyorlar.”

Sosyal sorumluluk kampanyaları doğru anlatılmadığı ve yanlış şekilde sunulduğunda tüketicilerin bundan hoşlanmadığı ve olumsuz tepki verebildikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin bir kısmının ise firmalar tarafından bu tür yardım faaliyetlerinin Facebook'ta paylaşılmasına her koşulda olumsuz tepki gösterdiği gözlenmiştir. Bir firma konuyla ilgili şu örneği vermiştir:

“Yardım kampanyamızı Facebook’da duyurduk, bir tüketici ‘İnanmıyorum, fotoğraf koyun” dedi. Kampanyayla ilgili fotoğrafları paylaştığımızda ise “Niye fotoğraf koyuyorsunuz, şov mu yapıyorsunuz” şeklinde tepki verdi.” Fakat genel olarak tüketicilerin olumlu bulunduğu bir faaliyet olması halinde, bu tür yorumların olumsuz bir etkisi olmadığı, hatta tüketicilerin firmayı olumsuz yorumlar karşısında savunabildiği görülmüştür.

#### **3.4.3.8. Facebook’un, Tüketicilerin Firma Algısının Oluşması ve Yönetilmesi Üzerindeki Etkileri**

Firmalara, “Kullanıcıların firmayla ilgili Facebook sayfasında yapmış olduğu şikâyetler ve olumsuz yorumlara yönelik ne tür bir yöntem izlemektesiniz, böyle durumlarda süreci nasıl yönetiyorsunuz?” ve “Facebook’un firma imajı ve müşteri bağlılığı gibi hususlarda nasıl bir etkisi bulunmaktadır?” soruları sorulmuştur.

Tüketicilerin, firmaları Facebook’da görmek, onlara Facebook’tan ulaşmak istediği, internette ürün araştırması yaparken Google’dan sonra sıklıkla Facebook’a başvurduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin firma imajı ile ilgili Facebook’tan etkilendiği ve Facebook’un tüketicinin firma bağlılığını arttırdığı görülmüştür.

Tüketicilerin firmaları Facebook’da görmek arzusunu bir firma şu şekilde izah etmiştir: “Tüketici sizi pazarda görmek istiyor, bu pazar neresiyse, Facebook veya başka bir yer. Tüketici TV’de reklamını gördüğü ürüne nasıl daha fazla güveniyorsa, Facebook’ta aynı şekilde davranıyor. Benim markam, ben bunu kullanıyorum ve her yerde var, diye düşünüyor. Dolayısıyla firma olarak Facebook’ta olmak zorundasınız, tüketici sizi orada da bulmalı. Eğer bir yerde eksik kalırsanız bu durum tüketicinin aklında soru işareti oluşturuyor. Dolayısıyla Facebook’ta olmamızın, tüketicinin kafasında, ‘markanın arkasında birileri var’, fikrini oluşturduğunu düşünüyorum.”

Tüketicilerin kendilerine Facebook’tan ulaşmayı istediklerini bir başka firma şu şekilde anlatmıştır: “Kullanıcı için markanın gücü bir de ulaşılabilirlik üzerine kuruludur. Bizler de kullanıcılarımız nerede ise onların yanında olmaya ve bize istedikleri zaman ulaşabilmelerinin garantisini vermeye çalışıyoruz”



Tüketicinin firmaya dair algısının Facebook'tan nasıl etkilendiğini ve firma imajı hususunda tüketicinin Facebook'ta ne derece yönlendirilebilir olduğunu bir firma şu şekilde ifade etmiştir: “Orada ne vermek istiyorsanız tüketici o imajı alıyor. Kendi kafanızdaki imajı oraya yaymak daha kolay. Tüketicisiyle daha görsel iletişime geçilebildiği için, imajı Facebook üzerinden vermek kolay ve faydalı oluyor.”

Ayrıca tüketicilerin, firmalar adına açılmış sahte sayfalar sebebiyle firma hakkında yanlış ve olumsuz bir algıya kapılabildikleri, aktif olarak Facebook'ta yer almayan firmalar durumu fark edene kadar, tüketicinin firma hakkında oldukça yanlış bir düşünce geliştirebildikleri belirlenmiştir. Bu tarz olaylarla Facebook'ta sürekli karşılaşıldığını bir firma şu örnekle açıklamıştır: “Sosyal medyayı kullanmaya yeni başlayan birlikte çalıştığımız bir firma, Facebook'ta kendi adlarına açılmış 100'ün üzerinde sayfa kapattıklarını ve hala bu sahte sayfalara uğraştıklarını söyledi. Markalar bu sebepten dolayı burada olmak durumundalar ki kendi adlarına birileri gelip, bir şeyler açmasın.”

Facebook'un firma imajına yapacağı etkiye bir firma da şu açıdan dikkat çekmiştir: “Doğru yönetebildiğiniz sürece firma imajına olumlu bir etki sağlarsınız, ama doğru yönetmek demek her soruya cevap vermek demek değil, kendinizi doğru ifade etmeniz demektir.”

#### **3.4.4. Facebook'un Satın Alma Kararı Verme ve Satın Almada Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Firmalara, “Facebook sayfanızın başarısını nasıl ölçüyorsunuz?”, “Facebook'un online satışlarınızı arttırıcı etkisi var mı, ölçümlendirebiliyor musunuz?” ve “Genel olarak baktığınızda, sizce Facebook firmanızın satışlarını arttırmakta mıdır?” soruları sorulmuş ve Facebook'un tüketicinin satın alma karar verme ve satın alma aşamaları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Genel olarak Facebook'un tüketicilerin satın alma eğilimini artırıp artırmadığının, mağazalar ve online satış şeklinde iki başlıkta incelenmesi gerektiği, çünkü Facebook'un bu iki başlık üzerinde farklı etkiler ortaya koyduğu belirlenmiştir.

“**Mağazalar**” ile tüketicilerin sanal olmayan, gerçek mağazalar aracılığıyla yaptığı alışveriş kastedilmiştir. Facebook’un tüketicilerin mağazalardan yaptığı satın alma işlemi üzerinde genel olarak artırıcı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Tüketicinin mağaza alışverişlerinde Facebook’un etkisinin çok kısıtlı olduğu belirlenmiştir.

“**Online satış**” ile internet üzerinden yapılan satışlar kastedilmiştir ve sonuçları itibariyle mağazalardan biraz daha farklı bir duruma sahip olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak tüketicilerin online alışverişlerinde Facebook’tan etkilendiği görülmüş, Facebook’un tüketicinin online alışveriş yapma oranını artırdığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki firmaların büyük çoğunluğunun ya kendi online satış siteleri üzerinden ya da anlaşma yaptıkları alışveriş siteleri (sanalgiyim, Limango, Markafoni vs.) aracılığıyla online satış yaptıkları ve çeşitli denetleme yöntemlerini (performans analiz aracı Google Analytics gibi) kullanarak ziyaretçilerin hangi bağlantılardan bu sitelere giriş yaptığını belirlemeye çalıştıkları görülmüştür.

Tüketicilerin firmaların Facebook’ta sergiledikleri ürünleri inceledikten sonra sayfadaki yönlendirici linklere tıklayarak online satış sitelerinde de inceleme yaptıkları, online alışveriş konusunda Facebook’tan çok etkilendikleri belirlenmiştir. Konuyla ilgili bir firmanın şu örneği dikkat çekicidir: “Online satış sitemizin yanı sıra Markafoni gibi popüler alışveriş siteleriyle de çalışıyoruz. Bunu Facebook destekli yaptığımızda satışların hızlı bir şekilde arttığını görebiliyoruz.” Facebook’u kullanmaya yeni başlamış olan bir firma ise şunları söylemiştir: “Sistem çok net ölçemiyor ama biz Facebook’ta aktif bir şekilde yer almaya başladıktan sonra, satışlarda artış olduğunu gözlemliyoruz. Eskiden günde 3, 4 tane olan günlük satışlarımız (online satışlar) son haftalarda 9’a, 10’a çıktı. Aralık ayının, insanların birbirine hediye aldığı, alışverişin arttığı bir ay olmasının da bir etkisi olabilir ama yine de bir artış olduğunu görüyoruz.”

Tüketicilerin, Facebook’tan beğenerek online satış sitelerinde incelediği ürünleri satın alma eğilimlerinin yüksek olduğu, online satış sitelerini ziyaret eden tüketicilerin neredeyse yarısının Facebook üzerinden bu sitelere yöneldiği, fakat bu ziyaretlerin hangi oranda satışa dönüştüğünün kesin olarak belirlenemediği belirlenmiştir. Bu durumun sebebini bir firma şu şekilde açıklamıştır:

“Tüketici Facebook’tan siteye giriş yapıyor, ürünü inceliyor fakat kararını o gün veremiyor. Bir gün sonra tekrar siteye giriş yaparak ürünü satın alıyor ama sistem bu satın alma işleminin Facebook yönlendirmesiyle gerçekleştiğini bilmediği için satışa dönüş bilgisi net olarak ölçülemiyor.”

Tüketicilerin Facebook sayfalarında sergilenen ürünleri referans olarak online satış sitelerini ziyaret ettiği fakat net bir ölçüm mekanizmasının olmaması sebebiyle satışa dönüşlerin tam olarak tespit edilemediği anlaşılmıştır. Kesin bir oran elde edilemese de Facebook’un tüketicilerin online satın alma eğilimlerini yükselterek, online alışveriş oranlarını artırdığı görülmüştür. Bununla beraber, tüketicilerden tamamen farklı tepkiler alan firmaların da bulunduğu görülmüştür. Bu firmalardan bir kısmı, Facebook’un ne online satışlar üzerinde ne de mağazalarda bir artış sağladığını söylemiştir. Facebook’un tüketicileri satın almaya yönlendirme hususunda sıfıra yakın bir etkisi olduğunu, tüketicilerin satın alma davranışlarının Facebook’tan neredeyse hiç etkilenmediğini belirtmişlerdir.

Diğer bir kısım ise, tüketicilerin satın alma davranışının Facebook’tan etkilendiğini ve Facebook’un firmanın satışlarını hem online hem mağazacılık anlamında ciddi şekilde artırdığını söylemişlerdir. Nitekim online satışlarının olmadığını söyleyen bir firma müşterilerinin büyük çoğunluğunun Facebook’tan geldiğini ifade ederek: “Facebook satışlarımızı %80 artırıyor.” demiştir. Diğer bir firma ise Facebook’un hem online hem mağaza satışlarını % 50 artırdığını, bir diğeri ise, online satışa geçmeden önce bile Facebook’tan kendilerine çok talep geldiğini, Facebook’u adeta online satış sitesi gibi kullandıklarını, tüketicilerin sayfada beğendikleri ürünleri Facebook üzerinden sipariş ederek sıcak satış yöntemiyle satın aldıklarını söylemiştir. Başka bir firma ise satışların mağaza boyutundaki artışlarda Facebook’un meydana getirdiği etkiyi şu örnekle açıklamıştır: “Paylaştığımız ürün tanıtımları, kampanyalar kullanıcılar tarafından da paylaşılıyor, dolayısıyla satışlarımız üzerinde de olumlu etki yapıyor. Facebook’ta kampanya paylaştığımız bir dönemde, bu etkiyi ölçebilmek için tüm mağazalarımızda bir sistem oluşturduk. Mağazalarımızdan alışveriş yapan müşterilerimize bu kampanyayı nereden duydunuz, Facebook/TV/vs. diye sorduğumuz anketler yaptık ve sonuçta kampanyayı Facebook’tan duyan çok fazla kişi olduğunu gördük.”

Tüketicilerin mağazalardan yaptığı alışverişlerinde Facebook'tan çok fazla etkilenmediği ama online alışverişlerinde Facebook'tan ciddi şekilde etkilendiği görülmüştür. Facebook'un tüketicilerin mağazalardan değil ama online sitelerden alışveriş yapma eğilimlerinin artırdığı belirlenmiştir.

### **3.4.5. Facebook'un Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Firmalara, “Olumlu yorumlar diğer kullanıcıları olumlu, şikâyetler ve olumsuz yorumlar ise olumsuz yönde etkilemekte midir? Olumsuz yorumlar firmanın imajına ve satışlara zarar veriyor mu?”, soruları sorularak, satın alma karar sürecinin son aşaması olan, satın alma sonrası tüketici davranışları üzerinde Facebook'un etkileri incelenmiştir.

Tüketicinin satın alma işleminden sonra ürünle ilgili düşüncelerini çevresiyle paylaşması şeklinde gerçekleşen satın alma sonrası tüketici davranışları aşamasında da Facebook'u kullandığı gözlenmiştir.

Tüketicilerin, online siteler veya mağazalar üzerinden satın aldıkları ürünler, satın alma süreci, mağaza personelinin davranışları, mağazanın yeri gibi konular hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerini Facebook'ta yazarak, firma ve diğer tüketiciler ile paylaşma eğiliminde oldukları ve bu paylaşımların daha çok şikâyet odaklı olduğu görülmüştür.

Tüketicinin hakaret ve küfür gibi aşırılıklar içermediği sürece yorumlarının sayfadan silinmediği görülmüştür. Firmaların tamamının ortaya koyduğu bu durumu bir firma şu örnekle açıklamıştır: “Kötü şeyler yazıldıysa engelleyebiliyoruz. Ama onun dışında bu elbise hiç güzel değil gibi şeyler yazıldığında bir şey yapmıyoruz.”

Fakat firmayı karalamak, imajına zarar vermek ve takipçileri nezdinde zor duruma düşürmek amaçlı yorum yapan tüketicilerin de bulunduğu anlaşılmıştır. Bir firma konuyla ilgili şu örneği vermiştir:

“Olumlu veya olumsuz, yorumların bir tarzı olmalı. Mesela, fiyatlarımızı yüksek bulan bir tüketiciye, ‘Fiyatlarımız kendi içinde değişir uygun fiyata da bulabilirsiniz, buyurun mağazamıza gelin personelimiz istediğiniz fiyat aralığındaki ürünleri size gösterir’, dedik. Teşekkür etti ve öyle anlaşılacak istemedim diyerek özür diledi. Daha sonra ürünlerimizle ilgili beğenisini Facebook’ta yazmış olan bir müşterimize, “Oradan ürün alacak parayı nereden buluyorsunuz, ben bir toplu iğne bile alamıyorum”, şeklinde yorumda bulunmuş. Bunun içinde hem firmaya ve müşteriye sataşma, hem de markayı pahalı gösterme çabası var. Biz de bu müşteriye engelledik çünkü kasıtlı veya kasıtsız sayfanın genel havasını bozmaya yönelik bir tavrının olduğunu düşünüyoruz.”

Bu yaklaşımı sergileyen tüketicilerin büyük bir kısmının sahte hesaplar üzerinden sayfada yorum yaptığı ve bir kısmının da rakip firmalar tarafından geldiği belirlenmiştir. Bu konuda bir firmanın başından geçen şu olay oldukça dikkat çekicidir: “Özellikle yarışmalarda sahte hesapla yarışanları tespit edebilmek adına, bir IP ile kaç hesap açıldığını görebildiğimiz bir uygulama yaptık. Bu süreçte çok garip şeylerle karşılaştık. Mesela sayfamıza gelip ağır eleştiriler yazmış olan birinin farklı bir giyim markasının site admini olduğu ortaya çıktı. Mahkeme sürecini başlattık, avukat tarafından o IP’deki kişiye bilgilendirme yapıldı, mahkeme sürecinin başlayacağı söylendi. Ciddi manada ceza alabileceği bir durum meydana geldi çünkü çok ağır eleştiriler vardı. Biz de kırmamak adına, bir özür yazısı yazıp, sayfasında ve bizim sayfamızda bu özür yazısını yayınlarsa vazgeçeceğimizi söyledik. O da öyle yaptı ve biz sürecimizden vazgeçtik.”

Her ne kadar bu tür olaylar yaşansa da, tüketicilerin genel olarak gerçek hesaplar üzerinden, gerçek düşüncelerini paylaştığı ve bu yüzden de sayfada yapılan yorumları (olumlu/olumsuz) oldukça ciddiye aldıkları görülmüştür. Bir firma konuyla ilgili şunu söylemiştir: “Aslında olumlu yorumların özellikle Facebook ortamında etkili olduğunu düşünüyoruz. Olumsuz yorumlara ise verilen tatmin edici cevaplar kullanıcılarımızın fikirlerini olumluya çevirmektedir.”

Tüketicilerin satın alma sonrası davranışları memnuniyet ve memnuniyetsizlik odaklı olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir:

### **Tüketicinin Facebook'ta Satın Alma Sonrası Memnuniyetsizliğini**

**Paylaşması:** Tüketicilerin satın alma sonrası, özellikle şikâyetçi oldukları herhangi bir durum veya olayı Facebook'taki firma sayfası üzerinden hem firmayla hem de diğer tüketicilerle paylaşma eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

Tüketicilerin, firmaların kendi şikâyetleriyle ilgilendiklerinde olduğu gibi, diğer tüketicilerin şikâyetleriyle ilgilenildiğini gördüklerinde de yumuşama gösterdiği ve çoğunlukla firma hakkında olumsuz bir algıya kapılmamakta olduğu anlaşılmıştır. Bir firma konuyu şu şekilde açıklamıştır: “Almayı düşündüğünüz bir ürünle ilgili envai çeşit olumsuz yorum varsa almazsınız. Olumsuz yorumlarla ilgili duvardan kaldırmayı çok etik bulmuyoruz, ama altına yazdığımız cevap sizin için mantıklıysa, sizin gibi düşünenleri de ikna edecek bir şeyse, zarar vereceğini zannetmiyorum.”

Tüketicilerin, şikâyetiyle ilgili firmanın kendisinden özür dileyip, ilgilenmesi halinde firmaya yardımcı olup, anlayış gösterdiği, memnuniyetsizliğinin memnuniyete dönebildiği belirlenmiştir.

Kimi durumlarda, herhangi bir tüketici tarafından sayfada belirtilen bir şikâyetin kartopu etkisi oluşturduğu, aynı sorundan şikâyetçi olan fakat bunu sayfada yansıtmamış olan diğer tüketicileri de olumsuz yorum yapmaya teşvik edebildiği anlaşılmıştır.

Kimi durumlarda ise, firmayla duygusal bağ kuran veya firmaya beğenisi yüksek düzeyde olan tüketicilerin, firma aleyhinde yazılan yorumlara firmadan önce cevap vererek firmayı savunduğu görülmüştür. Bu durumu bir firma: “Bizi eleştiren bir yazıya hemen cevap vermiyoruz, bunu zaten sayfa kullanıcıları otomatik olarak yapıyor, ilk cevabı onlar veriyor. Kişi cevaptan tatmin olmamışsa, biz devreye girip daha detaylı bir şekilde anlatabiliyoruz.” şeklinde, bir diğeri: “Olumsuz bir yorum olduktan sonra, diğer müşterilerden bu şekilde bir olumsuzluk yok diye yanıtlar geliyor. Bu eleştirilere bizden önce müşteriler yanıt veriyor.” diyerek, bir diğeri ise “Sayfamızın organik büyümesinin en büyük nedeni sayfamızda kullanıcılarımızın birer marka elçisi gibi, gelen her şikâyete duygusal olarak tepki vermeleri ve içeriği giren kullanıcıyı ikna etmeye çalışmalarından kaynaklanıyor.” şeklinde ifade etmiştir.

**Tüketicilerin Facebook'ta Memnuniyetini Paylaşması:** Tüketicilerin satın alma sonrası tepkilerinin sadece olumsuz yönde ve şikâyet odaklı olmadığı, beğendikleri ürün ve durumlarla ilgili tepkilerini de sayfada paylaştıkları, memnuniyetlerini belirttikleri görülmektedir.

Tüketicilerin, Facebook'ta beğenilerini ifade etmelerinin sadece güncel satın alma davranışları ile ilgili olmadığı, daha önceden yaptıkları bir alışveriş veya firmaya dair sahip olduğu algı doğrultusunda da sayfada düşünce ve beğenilerini paylaşabildikleri belirlenmiştir.

Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma sonrası süreçte memnuniyet veya memnuniyetsizliğini Facebook'ta yansıtmaya eğiliminde oldukları ve beğeni veya şikâyetlerini sayfaya yansıtmasının gerek sayfayı ziyaret eden diğer tüketicileri, gerekse tüketicinin Facebook'taki arkadaşlarını etkileyerek, tüketicilerin firma algısı ve satın alma davranışları üzerinde etki ettiği görülmüştür.

#### **3.4.6. Facebook'un Genel Olarak Tüketiciler Üzerindeki Etkisi**

Firmalara, "Sizce Facebook'un genel olarak tüketiciler üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?" sorusu sorulmuştur.

Genel olarak tüketicilerin Facebook'tan olumlu yönde etkilendiği, fakat çok fazla satış odaklı bir yaklaşım sergileyen sayfalardan hoşlanmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin Facebook'u yoğun olarak kullanması sebebiyle, yenilikleri sıcağı sıcağına takip edebildiği, yeniliklerden daha kolay haberdar olduğu gözlenmiş yapılan sayfa paylaşımları ve reklamların etkisiyle firma imajının tüketicinin aklında daha çok yer ettiği anlaşılmıştır.

Tüketicinin bir firmanın takipçisi olmasının onu doğrudan satın almaya yönlendirmediği görülmüştür. Tüketicinin, (takipçisi olduğu firmanın hedef kitlesi olsa bile) firmanın Facebook'taki uygulamalarından, paylaşımlarından etkilenmediğinde, Facebook'un onu satın almaya veya firma bağlılığına yönlendiremediği anlaşılmıştır.

Facebook'ta sayfa sahibi olmak, çeşitli paylaşımlar ve yarışmalar yapmak, hatta yüksek takipçi sayısına sahip olmanın, tek başına firmaların Facebook'tan başarı sağlamasına yetmediği anlaşılmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etki sağlamak isteyen firmaların, aynı zamanda başarılı bir Facebook pazarlama stratejisine sahip olması gerektiği görülmüştür.

Katılımcıların aynı hedef kitleye hitap eden firmalardan birinin Facebook'un tüketici satın alma davranışları üzerinde sifira yakın bir etkisi olduğunu, bir diğerinin ise satışları %50'ye yakın arttırdığını söylemesi, Facebook'ta doğru hedef kitleye, doğru pazarlama yaklaşımıyla ulaşmanın önemini ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ne derece farklı bir etki oluşturabildiğini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma davranışlarının Facebook'tan etkilenme oranının, firmanın bu sosyal ağda gerçekleştirdiği pazarlama stratejisinin başarısına bağlı olduğu görülmüştür.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ

Sosyal ağlar; kişileri kendilerine ait bir alan oluşturarak, sistemdeki diğer kullanıcılarla bir araya getiren, kullanıcıların dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyali (video, fotoğraf, haber vb.) birbirleriyle paylaşmalarını ve etkileşim içine girmelerini sağlayan sanal ortamlardır. Gün geçtikçe daha çok insan tarafından kullanılması ve milyonlarca kullanıcıya ulaşması ile sosyal ağlar insan ilişkilerine olduğu gibi tüketim alışkanlıklarına da sanal bir boyut kazandırmakta, tüketici davranışları üzerinde bir takım değişikliklere yol açmaktadır.

Bu çalışma ile sosyal ağların ülkemiz tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkisi olduğu, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarında tüketici davranışlarına ne gibi değişiklikler getirdiği araştırılmıştır.

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook'un tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla kurumsal Facebook sayfalarını aktif olarak kullanan ve takipçi sayısı 5.000 ile 450.000 arasında olan 19 hazır giyim firması ile mülakat yapılmıştır. Mülakatlar yüz yüze, telefon ve e-posta ile gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar sonucunda elde edilen veriler değerlendirilerek firmaların bakış açısıyla Facebook'un tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Firmaların en aktif kullandıkları sosyal ağın Facebook olduğu ve genel olarak 2011 yılından itibaren aktif olarak Facebook kullanmaya başladıkları görülmüştür. Firmaların Facebook sayfasının yönetimi veya uygulama geliştirilmesi gibi konularda sosyal medya ajanslarından destek aldıkları belirlenmiştir.

Firmaların takipçi sayısının aksine, nitelikli takipçi sayısına önem verdikleri ve bu konuda hakkında konuşan kişi sayısını (hakkında konuşuyor) dikkate aldıkları görülmüştür.

Genel olarak gözlemlenen tüketici davranışlarının şu şekilde gerçekleştiği belirlenmiştir:

- Yarışma ve çekilişler gibi hediye dağıtılan uygulamalar, tüketicilerin sayfaya olan ilgisi ve beğenisini üst seviyeye çıkarmaktadır.
- Televizyon ve basılı medyadan sonra tüketicinin en çok etkilendiği mecra Facebook'tur.
- Firmanın Facebook'ta reklamlarını ve ürün tanıtımlarını arttırdığı dönemlerde, tüketicilerin alış eğilimleri yükselmektedir.

Ayrıca tüketicilerin Facebook'taki satın alma davranışlarının sektöre, tüketicilerin cinsiyet ve yaş grubuna göre değişebildiği anlaşılmıştır.

Bayan giyim tüketicilerinin, Facebook'u kendileriyle benzer beğenilere sahip insanlarla sohbet edebilecekleri bir alan gibi kullanmaya meyilli oldukları, sayfada bu ortamı yakalamaları halinde firmaya bağlanma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Erkek giyim tüketicilerinin Facebook'u daha çok, firmalarla doğrudan iletişime geçebilmek ve fikir edinebilmek amaçlı kullandıkları anlaşılmıştır.

Genç giyim tüketicilerinin yeni ürünler, mağaza ve kampanya bilgileri gibi paylaşımları güncel olarak takip etmek için Facebook'u kullandıkları belirlenmiştir.

Çocuk giyim firmalarının hedef kitlesi olan tüketicilerin ise Facebook'ta elde edilmesi zor bir kitleyi oluşturduğu, bu tüketicilerin büyük çoğunluğunun firmayı Facebook'ta bulma eğiliminde olmadığı gözlenmiştir. Bu tüketici grubunun çocuk odaklı uygulamalardan etkilendiği anlaşılmıştır.

Tüketicilerin Facebook'ta firmalardan beklentilerinin şu şekilde olduğu belirlenmiştir:

- İçerik
- Hız
- İlgi ve Etkileşim

- Saygı
- Samimiyet ve Güvenilirlik

Tüketicilerin firmaları Facebook'ta takip etmesinin, tüketici gerçekten firmanın yaptıklarından haberdar olmak için veya firmayı sevdiği ve beğendiği için takipçi olduysa, takipçisi olduğu firmayla sayfa üzerinden etkileşime geçiyorsa satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Fakat tüketici, yarışma veya çekiliş gibi uygulamaları sebebiyle firma takipçisi olduysa ve takipçisi olduğu sayfanın paylaşımlarıyla ilgilenmiyorsa, takipçi olmasının tüketicinin satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bununla beraber genel olarak tüketicinin firmaları takip etmesinin daha çok firma bilinirliğini ve tüketicinin firmaya olan bağlılığını arttırmaya fayda sağladığı, satışa dönüşme oranının tüketici bağlılığını artırma oranı kadar yüksek olmadığı görülmüştür.

Tüketicileri firma sayfalarına en çok çeken ve sayfaya bağlayan uygulamaların başında yarışma ve çekilişlerin olduğu görülmüştür. Bu uygulamaların tüketicileri firma sayfalarında takipçi olmaya yönlendirdiği ve firma bağlılığını artırdığı gözlenmiştir. Yarışma ve çekilişlerin yanı sıra görseller (fotoğraf ve videolar), mağazalar, davet et, online satış ve anket/sorular uygulamalarının da tüketicilerin ilgisini çeken uygulamalar oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin Facebook'taki firma sayfasını takip etme sebeplerinin sırasıyla şunlar olduğu görülmüştür:

- İndirimleri ve kampanyaları takip etmek
- Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek
- Sohbet etmek
- Şikâyet ve isteklerini bildirmek

Tüketicilerin en çok indirimleri ve kampanyaları takip etmek için sayfayı takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tesettür giyim tüketicilerinin yeni ürünlerden haberdar olmayı ve modayı takip etmeyi en az indirimler kadar hatta bazen indirimlerden daha çok önemseyebildiği belirlenmiştir. Firmalar bu durumu, tesettür sektöründe giyim modasını oluşturan firmaların sayısının az oluşuna bağladığı görülmüştür.

Tüketicilerin ayrıca, diğer kullanıcılarla iletişime geçebildiği, sohbet arkadaşları bulduğu sayfalarda bir hayli zaman geçirdiği, sayfayı adeta bir sohbet alanına çevirebildiği belirlenmiştir. Bu ortamı yakaladığı sayfanın sahibi firmaya sohbet ettiği bir arkadaş gibi bağlandığı ve bu tüketicilerin çoğunluğu ev hanımları olmak üzere bayanlardan oluştuğu anlaşılmıştır.

Bunun yanı sıra tüketicilerin sayfayı ürünleri ve fiyatları incelemek, katıldığı yarışma ve çekilişler hakkında bilgi edinmek, mağaza satış noktalarını öğrenmek, online satış sitesine ulaşmak, markaya olan beğenisini ve bağlılığını göstermek için de yoğun olarak kullandığı belirlenmiştir.

Beğeni veya fikirlerini ifade etme konusunda tüketicilerin Facebook'u aktif bir şekilde kullandıkları, beğen, paylaş ve yorum yap kısımlarında düşüncelerini ifade ederken genel olarak samimi bir tutum izledikleri belirlenmiştir.

Beğen, paylaş ve yorum yap özelliklerinin yarışmalara konu edildikleri (en çok yorum yapana ödül verilen yarışmalar gibi) dönemlerde firmaların çok sağlıklı bilgi elde edemedikleri, bu durumun hem genel olarak tüketicilerin bu dönemlerde sayfaya normalden fazla ilgileniyor olmaları hem de bazı tüketicilerin yarışma ve çekilişlere katılmak amacıyla sahte hesaplar açmaları yüzünden kaynaklandığı görülmüştür.

Sahte hesaplarla yarışma ve çekilişlere katılan kişilerin firmalar tarafından belirlenip, engellenmediği takdirde bu uygulamalara gerçek hesaplarıyla giren tüketicilerin, bir süre sonra bu durumdan rahatsızlık duymasına, dolayısıyla firma ile ilgili olumsuz bir algı geliştirmesine yol açabildiği anlaşılmıştır. Bazı rakip firmaların da sahte hesaplar üzerinden firmanın imajına zarar vermek amacıyla olumsuz yorumlarda bulunabildiği belirlenmiştir. Fakat genel olarak tüketicilerin gerçek hesapları ile sayfayı kullandıkları beğen, paylaş ve yorum yap özelliklerinden gelen bilgilerin tüketicilerin gerçek düşüncelerini yansıttığı görülmüştür.

Kullanıcıların, yaş, cinsiyet, yaşadığı şehir, okuduğu okul, çalıştığı sektör ve medeni hali gibi pek çok kişisel bilgiyi Facebook'ta paylaşmalarının, Facebook'ta hedef kitleye ulaşmayı oldukça kolaylaştırdığı ve firmaların Facebook reklamlarına (sponsorlu reklamlar) sıklıkla başvurduğu belirlenmiştir.

Tüketicinin sponsor reklamları tıklaması için, reklamın ilgisini çekecek bir metin veya fotoğrafa sahip olması gerektiği, tüketici reklama tıklasa bile eğer o firma ilgisi dahilinde değilse, reklamın tüketiciyi etkilemediği bu yüzden hedef kitlenin iyi belirlenmesi gerektiği anlaşılmıştır. Ayrıca, Facebook'ta bir reklama tıklayan tüketicinin, firmanın hedef kitlesi dahilinde olsa bile, kısa vadede satın almaya dönüş oranının düşük olduğu, bu reklamların daha çok tüketicinin firmayla tanışmasını sağladığı ve tüketici nezdinde firma bilirlğini arttırdığı görülmüştür.

Facebook'ta paylaşılan sosyal sorumluluk kampanyalarının da genel olarak tüketiciler üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu fakat doğru anlatılmadığı veya yanlış bir şekilde sunulduğu takdirde tüketicilerin olumsuz tepki verebildikleri belirlenmiştir.

Facebook'un tüketicilerin satın alma eğilimini artırıp artırmadığının, mağazalar ve online satış şeklinde iki başlıkta incelenmesi gerektiği, çünkü Facebook'un bu iki başlık üzerinde farklı etkiler ortaya koyduğu anlaşılmıştır.

Facebook'un tüketicilerin mağaza alışverişlerinde genel olarak artırıcı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Online satın alma konusunda ise Facebook'un tüketicilerin online satın alma eğilimlerini yükselttiği ve genel olarak tüketicilerin online alışverişlerini artırdığı görülmüştür.

Tüketicilerin satın alma sonrası olumlu veya olumsuz tepkilerini Facebook'ta paylaşma eğiliminin, firmayla yüz yüze veya telefonla paylaşma eğiliminden çok daha yüksek olduğu, tüketicinin yüz yüze söyleyemeyeceği pek çok şeyi Facebook'ta oldukça rahat bir şekilde ifade edebildiği görülmüştür.

Tüketicilerin, şikâyetleri veya talepleriyle ilgili yaptıkları paylaşımlara firmanın hızlı bir şekilde dönmesini istedikleri, bu konuda yavaş davranan veya tüketicinin yorumunu dikkate almayan firmalar hakkında olumsuz bir izlenim edindikleri görülmüştür. Tüketicinin kendi yaptığı yorumlarla ilgilenilmesini istediği kadar, sayfada yer alan diğer tüketici yorumlarının cevaplanmasını da önemseydiği, tüketicilere cevap vermeyen firmaları kendi sayfasını yönetemeyen firmalar olarak görebildikleri belirlenmiştir.

Şikâyetler ile ilgili, firmaların tüketicilerle zamanında ilgilenmesi halinde, şikayeti yapan tüketicinin olumsuz düşüncelerini yumuşatabildiği, sayfayı takip eden diğer tüketicilerin zihninde de, müşterilerine değer veren bir firma imajı oluşturabildiği anlaşılmıştır.

Firmayla duygusal bağ kuran veya firmaya beğenisi yüksek düzeyde olan tüketicilerin, firma aleyhinde yazılan yorumlara firmadan önce cevap vererek firmayı savunabildiği gözlenmiştir.

Bununla beraber tüketicilerin satın alma sonrası tepkilerinin sadece olumsuz yönde ve şikâyet odaklı olmadığı, beğendikleri ürün ve durumlarla ilgili memnuniyetlerini de sayfada belirttikleri, sadece güncel alışverişleriyle ilgili değil, daha önceden yaptıkları bir alışveriş veya sahip oldukları firma algısı doğrultusunda da sayfada düşünce ve beğenilerini paylaşabildikleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin satın alma sonrası süreçte beğeni veya şikâyetlerini sayfaya yansıtmasının sayfayı ziyaret eden diğer tüketiciler ile tüketicinin Facebook'taki arkadaşlarını etkileyerek firma algısı ve tüketici davranışları üzerinde yönlendirici etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Facebook'un tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin, firmanın sektörü, Facebook'ta yaptığı uygulamalar, kampanyalar ve sayfayı yönetme şekillerine bağlı olarak değişebildiği, Facebook'ta yüksek takipçi sayısına sahip olmanın tek başına tüketicileri etkilemeye yetmediği görülmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etki sağlamak isteyen firmaların, aynı zamanda başarılı bir Facebook pazarlama stratejisine sahip olmaları gerektiği belirlenmiştir.

Mülakatlar neticesinde; firmaların sosyal medya ve sosyal ağları pazarlama politikalarının önemli bir parçası olarak görmediği ve sosyal ağlarla ilgili yapılan çalışmaların daha çok firmadaki bir çalışanın bireysel gayretine bağlı olarak sürdürüldüğü, bu çalışanların işten ayrılması gibi durumlarda yapılan çalışmaların yarım kaldığı görülmüş, firmaların henüz sosyal ağları etkili bir pazarlama aracı olarak benimseyemediği sonucuna ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akar, Erkan. "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10-1 (2010): 107-122.
- Aktaş, Hasret. "İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi." *Seçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 6-3 (2010): 147-166.
- Alabay, Mehmet Nurettin. "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları." İNETD, Türkiye'de İnternet Konferansı 2011
- Alexa. "Google.com's Regional Traffic Ranks." 20 Kasım 2011 < <http://www.alexa.com/siteinfo/google.com> >
- Alikılıç, Özlem, Ferah Onat. "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar." *Journal of Yaşar University* 2-8 (2007): 899-927.
- Altınbaşak, İpek, Eyüp Sinan Karaca, "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama," *Ege Akademik Bakış* 9-2 (2009): 463-487.
- Altun, Arif. "Yapılandırmacı Öğretim Sürecinde Viki Kullanımı." Paperpresented at the 8th International Educational Technology Conference, Anadolu University, Eskişehir, 2008.
- Argan, Metin, Mehpere Tokayargan. "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6-2 (2006): 231-250.
- Aslan, Kahraman. "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* Haziran. 2003: 83-103.
- Aytaç Mestçi. "İnternette Video ve Çevrimi Video Reklamcılığı." 11. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiri 2006 <<http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/17.pdf>>

- Baruh, Lemi, Müberra Yüksel. *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık, 2009.
- Baloğlu, Arzu. Levent Karadağ. *İnternette Pazarlama Teknikleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2008.
- Berger, Sandy. *Great Age Guide To The Internet*. Indianapolis:Que Publishing, 2005.
- Berit Block. "Germany Leads Europe in Online Video Viewing." 20 Ekim 2011 <[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/6/Germany\\_Leads\\_Europe\\_in\\_Online\\_Video\\_Viewing](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/6/Germany_Leads_Europe_in_Online_Video_Viewing) >
- Bozkurt, İzzet. *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya, 2004.
- Brown, Bruce Cameron. *How To Use The Internet To Advertise, Promote and Market Your Business or Website- With Little or No Money*. Florida: Atlantic Publishing Group, 2006.
- Burton, Suzan, Alena Soboleva. "Interactive or Reactive? Marketing With Twitter." *Journal of Consumer Marketing*, 28.7 ( 2011): 491-429.
- Carroll, Dave. "Story." 05 Aralık 2011 < <http://www.davecarrollmusic.com/music/ubg/story/> >
- Chadwick Martin Bailey Consumer Pulse. "Why Social Social Media Media Matters Matters to Your Business." 25 Aralık 2011 < [http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why\\_Social\\_Media\\_Matters\\_2010.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf) >
- Chadwick Martin Bailey Consumer Pulse. "10 Quick Facts You Should Know About Consumer Behavior on Facebook," 25 Aralık 2011 <[http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2011/10/Facebook-Report\\_2011.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2011/10/Facebook-Report_2011.pdf) >
- Chan, Christopher. "Using Online Advertising To Increase The Impact Of A Library Facebook Page." *Library Management*, 32.4/5 (2011): 361-370.
- Çakır, Vesile. "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15 (2006): 663-687.



- Çoban, Suzan. “Kurumsal İmaj Oluşturma İmajı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları.” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8-2 (2003): 213-229.
- Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.1 (2007): 210-230. <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>
- Demir, Cemal. “Sihirbazların En Büyük Sırrı: Oku – İzle.” 13 Ekim 2011 < <http://www.haber7.com/haber/20110124/Sihirbazlarin-en-buyuk-sirri-OKU-IZLE.php> >
- Deniz, Arzu, Aysel Erciş. “Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22-2 (2008): 301-330.
- Deniz, Arzu, Aysel Erciş. “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 24-2 (2010): 141-165.
- Deniz, R. Baki. “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak E-Posta Pazarlaması.” *Journal of İstanbul Kültür University* 2 (2002): 1-10.
- Desautels, Barbara. “Social Networking: LinkedIn.com,” *Journal of Leadership Studies* 2-2 (2008): 103-104.
- Doğan, İsmail. “Ankara Yüksel Caddesinde Bir Gençlik Altkültürü.” Kültür Bakanlığı, *Kültür Gençlik Dergisi* Temmuz – Ağustos. 1993: 4-9.
- Dunay, Paul. Richard Krueger. *Facebook Marketing For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.
- Ergül, Hüseyin Fazlı. “Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri.” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 4-14 (2005): 67-79.
- Ellison, Nicole B., C. Steinfield, C. Ampe. “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12.4 (2007): 1143-1168. <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>

- Facebook. 10 Aralık 2011 < [http://www.facebook.com/press/info.php? timeline](http://www.facebook.com/press/info.php?timeline) >
- Facebook. 10 Aralık 2011 < <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> >
- Facebook, 20 Aralık 2011 < <http://www.facebook.com/help/interacting-with-ads> >
- Facebook, 27 Aralık 2011 < <http://www.facebook.com/help/timeline> >
- Ferguson, Rick. “Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing.” *Journal of Consumer Marketing* 25-3 (2009): 179-182.
- Flickr. 05 Aralık 2011 < <http://www.flickr.com> >
- Friendfeed. 06 Aralık 2011 < <http://friendfeed.com/about/help> >
- Garg, Sanchit, Trinabh Gupta, Niklas Carlsson, Anirban Mahanti. “Evolution of an Online Social Aggregation Network: An Empirical Study.” *IMC ACM SIGCOMM Conference*, 2009.
- Global Web Index Türkiye, “Türk Tüketicisinin Satın Alma Sürecindeki Davranışları Nasıl Değişiyor,” 25 Aralık 2011 < <http://smgconnected.com/turk-tuketicisinin-satin-alma-surecindeki-davranislari-nasil-degisiyor> >
- Global Web Index Türkiye. 25 Aralık 2011 “Türk Kullanıcılar Sosyal Ağlarda Markaları Neden Takip Ediyor.” <<http://smgconnected.com/sosyal-aglarda-markalari-neden-takip-ediyoruz>>
- Google. “Google AdWords Nedir?.” 17 Kasım 2011 < <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=tr&answer=6084> >
- Güleç, Banu. “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi.” *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15 (2006): 127-158.
- Hacıfendioğlu, Şenol. “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma.” *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* 11.1 (2011): 107-115.
- Hansen, Derek L., Ben Shneiderman, Marc A. Smith. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: insights from a connected world*. China: British Library, 2010.

- Heckadon, Diego A. "Effective social Media Marketing, Critical Success Factors for Creating and Implementing Effective Social Media Marketing Campaigns." New York University, Master of Arts Thesis Paper, 2010
- Hokkacı, İhsan. "İnternette Pazarlama ve Reklam." *Lulu Database*, 1 Ekim 2011, <[http://www.lulu.com/items/volume\\_71/11662000/11662086/1/print/136991\\_136991.pdf](http://www.lulu.com/items/volume_71/11662000/11662086/1/print/136991_136991.pdf)>
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis. *Consumer Behavior*. Mason: South Western, 2008.
- Huberman, Bernardo A, Daniel M. Romero, Fang Wu. "Social Networks That Matter: Twitter Under The Microscope." Cornell University, 2008.
- IAB. "Ad Unit Guidelines." 26 Ekim 2011, <[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/ad\\_unit#](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/ad_unit#)>
- IAB Türkiye. "IAB Türkiye Terim Sözlüğü." 26 Ekim 2011 < <http://www.iab-turkiye.org/terim-sozlugu.php>>
- IAB Türkiye. "I-Click." 26 Ekim 2011 <<http://www.iab-turkiye.org/files/i-click.pdf>>
- Iyengar, Raghuram, Sangman Han, Sunil Gupta. "Do Friends Influence Purchases in a Social Network." Harvard Business School Marketing Unit Working Paper (2009): 09-123.
- İlker, Gamze. "Doğrudan Pazarlamanın Bir Yöntemi Olarak İnternette Pazarlama ve Konaklama İşletmeleri İçin İnternette Pazarlama Süreci." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14-1, 2 (2011): 49-67.
- İnternet Reklam Rehberi. "Banner Reklam Çeşitleri." 13 Kasım 2011 < <http://internetreklamrehberi.com/banner-reklam-cesitleri.html>>
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Remzi Altunışık. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım, 2010.
- Karabulut, Muhittin. *Tüketici Davranışları*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1981.
- Kardes, Frank R., Mari L. Cronley, Thomas W. Cline. *Consumer Behavior*. Mason: South Western Cengage Learning, 2010.

- Karcioglu, Fatih, Esat Kurt. "Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar Ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi." *Sosyal Bilimler Dergisi* 21 (2009): 49-64.
- Kelsey, Todd. *Social Networking Spaces*. New York: Apress, 2010.
- Khan, Matin. *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers, 2006.
- Kılıç, Hicran Özgüner. "Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 6-1 (2011): 139-162.
- Kim, Chulmin, Sounghie Kim, Subin Im, Changhoon Shin. "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions." *Journal of Consumer Marketing* 20-4 (2003): 335-351.
- Koçoğlu, Zeynep. "Yabancı Dil Olarak İngilizce Yazma Dersinde Blogların Kullanımı." *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42-1 (2009): 311-327.
- Korkmaz, Nuray. *Sorularla İnternet Ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2002.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2011.
- Lange, Patricia G. "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.1 (2007): 361–380.
- Levy, Justin R. *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Indianapolis: Pearson Education, 2010.
- LinkedIn. 05 Aralık 2011 < <http://press.linkedin.com/about> >
- Madran, Canan, Şahsenem Kabakçı. "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma." *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17-1 (2002): 81-94.

- Maslow, Abraham H. "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review* 50-4 (1943): 370-396.
- Mayo Clinic. 03 Aralık 2011 < <http://www.youtube.com/user/mayoclinic> >
- MedyaNet. "Video Reklam Uygulamaları Teknik Standartları." 20 Ekim 2011 < [http://www.midyo.com.tr/Files/PublishStandart/Video\\_AD\\_Standartlar.pdf](http://www.midyo.com.tr/Files/PublishStandart/Video_AD_Standartlar.pdf)>
- Merve Şahver Erdönmez. "Bütçe Yönetimi İçin E-mail Roi (Yatırım Getirisi) Kullanmak." 26 Ekim 2011 < [http://www.euromsg.com/web/62-242-1-1/euro-message\\_-\\_tr/yeni\\_baslayanlar/yeni\\_baslayanlar/butce\\_yonetimi\\_icin\\_e-mail\\_roi\\_yatirim\\_getirisi\\_kullanmak](http://www.euromsg.com/web/62-242-1-1/euro-message_-_tr/yeni_baslayanlar/yeni_baslayanlar/butce_yonetimi_icin_e-mail_roi_yatirim_getirisi_kullanmak)>
- Miller, Michael. *Facebook For Grown Ups*. Indianapolis: Pearson Education, 2010.
- Morpace Inc. "Two-thirds of Facebook users say it influences purchase decisions," 25 Aralık 2010 <<http://www.retailcustomerexperience.com/article/21604/Two-thirds-of-Facebook-users-say-it-influences-purchase-decisions>>
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.
- Mullan, James. "Should we be more Social? Law Librarians and Social Media." *Legal Information Management*, 9-3 (2009):175-181.
- Newman, Eric J., Donald E. Stem Jr, David E. Sprott. "Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects On Consumer Web Site Perceptions." *Industrial Management & Data Systems*, 104-3 (2004):273 – 281.
- Okumuş, Abdullah. "Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Göre Bölümlendirilmesi." *Yönetim Dergisi* Haziran. 2004: 27-38.
- Oluç, Mehmet. *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2006.
- Orsburn, Eve Mayer. *The Social Media Business Equation: Using Online Connections To Grow Your Bottom Line*. Boston: Course Technology, 2011.
- Ortancil, Gözde. "İnternet Ortamında Sponsorluk." 03 Kasım 2011 <<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/internet-ortaminda-sponsorluk>>
- Özen, Üstün, Ahmet Sarı. "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları." *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1-3 (2008)

- Özkaya, Betül. “Reklam Aracı olarak Advergaming.” Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 29-2 (2010): 455-478.
- Özmen, Şule. *Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009.
- Pew Internet. “Main Report.” 01 Aralık 2011 <<http://pewinternet.org/Reports/2011/Video-sharing-sites/Report.aspx> >
- Pustynick, Igor. “Patterns Of Concealed Advertising In Social Network Websites.” SMC University, 2011.
- Ralph Wilson. “How to Promote Your Website.” 3 Kasım 2011 < <http://www.wilsonweb.com> >
- Salim, Cihan. “Linkedin Borsada Rekor Kırdı: 9 Milyar Dolar,” 05 Aralık 2011 < <http://www.yenimedyaaduzeni.com/linkedin-bir-gunde-ikiye-katladi-sirket-degeri-9-milyar-dolara-uctu/> >
- Scott, David Meerman. *Pazarlamannın ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Shiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Shih, Clara. *The Facebook Era*. Indiana, Prentice Hall: 2009.
- Socialbakers. “Facebook Brands Statistics in Turkey.” 12 Aralık 2011 <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/turkey/>>
- SocialBakers. “Facebook Statistics By Country.” 24 Kasım 2011 < <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> >
- Socialbakers. “LinkedIn Statistics.” 05 Aralık 2011 < <http://www.socialbakers.com/linkedin-Statistics> >
- Sosyal Medya Haber. “Türkiye’de Kaç Twitter Kullanıcısı Var?.” 31 Aralık 2011 <<http://sosyalmedyahaber.com/turkiyede-kac-twitter-kullanicisi-var/> >
- Sosyal Medya Haber. “Twitter Kullanıcı Sayısı 500 Milyona Ulaştı.” 31 Aralık 2011 < <http://sosyalmedyahaber.com/twitter-kullanici-sayisi-500-milyona-ulasti/> >

- Şener, Gülüm. “Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması,” İNETD 14. Türkiye’de İnternet Konferansı (2009) <<http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>>
- Tek, Ömer Baybars. *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir, 1991.
- The Search Engine List. 20 Kasım 2011 < <http://www.thesearchenginelist.com/> >
- Volkin, Michael C. *Social Networking for Authors: Untapped Possibilities for Wealth*. USA: Volkin Associates, 2009.
- Vural, İlhami, Mustafa Öz. “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet,” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 23 (2007): 221-240.
- Vural, Z. Beril Akıncı, Mikail Bat. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.” *Journal of Yasar University* 20.5 (2010): 3348-3382.
- Werbeformen. 13 Kasım 2011 <<http://www.werbeformen.de>>
- Wiiv. “Dünyadaki En Hızlı İnternet Kimde?.” 12 Aralık 2011 < <http://www.wiiv.net/dunyadaki-en-hizli-internet-kimde.html> >
- Wikibooks. “Vikikitap'ı Kullanma/Vikikitap Nedir?.” 05 Aralık 2011 < [http://tr.wikibooks.org/wiki/Vikikitap'%C4%B1\\_Kullanma/Vikikitap\\_nedir%3F](http://tr.wikibooks.org/wiki/Vikikitap'%C4%B1_Kullanma/Vikikitap_nedir%3F) >
- Wikipedia. “Wikipedia: About.” 05 Aralık 2011 < <http://en.wikipedia.org/wiki/wikipedia:about> >
- Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin, 2006.
- YouTube. 01 Aralık 2011 < <http://www.youtube.com> >
- Yükselen, Cemal. *Pazarlama İlkeler – Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- Ziya Alemdar. “ProAd Media Solutions – Türk Telekom Sunumu.” 26 Ekim 2011 < <http://www.iab-turkiye.org/files/ziya-alemdar.pp> >

## **EKLER**

### **Ek 1. Mülakat Soruları**

#### **SOSYAL AĞLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HAZIR GİYİM FİRMALARI FACEBOOK ÖRNEĞİ**

1. Firma olarak hangi sosyal ağları kullanmaktasınız? En çok kullandığınız sosyal ağ hangisidir?
2. Kurumsal Facebook sayfanızı hangi tarihte açtınız, herhangi bir sosyal medya ajansı ile çalışıyor musunuz veya birlikte bir çalışmanız oldu mu?
3. Facebook hedef kitlenize ulaşabildiğiniz bir mecra mı, sizin için ne kadar önemli?
4. Facebook sayfanızın başarısını nasıl ölçüyorsunuz?
5. Facebook'ta başarılı olmak için gereken en önemli 3 maddeyi sıralar mısınız?
6. Takipçi sayısı sizce ne kadar önemli bir kriterdir, hedef takipçi sayınız nedir? Takipçi sayısının firmanın imajı ve satışlar üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
7. Facebook'taki 'beğen (like)' ve 'paylaş' özellikleri, kullanıcıların beğenilerini öğrenmek açısından sizce ne kadar etkilidir? Kampanya ve ürünlerle ilgili firma faaliyetlerini yönlendirici bir etkisi oluyor mu?
8. Facebook'ta sponsorlu başlığı altında yer alan banner reklamlar kısmına reklam veriyor musunuz? Sizce etkili bir reklam yöntemi midir?
9. Facebook'un online satışlarınızı arttırıcı etkisi var mı, ölçümlendirebiliyor musunuz?
10. Ziyaretçiler, sayfadaki uygulamalardan hangisini daha çok kullanmaktadır?
11. Sizce ziyaretçilerin Facebook'ta sayfanızı en çok kullanma neden nedir? (indirim/kampanyaları takip etmek, trendleri/modayı takip etmek, yeni ürünler hakkında bilgi almak, video izlemek, çekilişlere katılmak, müşteri hizmetleri, firma hakkında bilgi sahibi olmak vs.)
12. Facebook'ta herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyası yaptınız mı? Tüketiciler üzerinde ne gibi bir etki oluşturdu?



13. Kullanıcıların firmayla ilgili Facebook sayfasında yapmış olduğu şikâyetler ve olumsuz yorumlara yönelik ne tür bir yöntem izlemektesiniz, böyle durumlarda süreci nasıl yönetiyorsunuz?
14. Olumlu yorumlar diğer kullanıcıları olumlu, şikâyetler ve olumsuz yorumlar ise olumsuz yönde etkilemekte midir? Olumsuz yorumlar firmanın imajına ve satışlara zarar veriyor mu?
15. Sizce şu ana kadar yaptığınız en başarılı Facebook çalışması hangisidir?
16. Genel olarak baktığınızda, sizce Facebook firmanızın satışlarını arttırmakta mıdır?
17. Firma imajı ve müşteri bağlılığı gibi hususlarda nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
18. Facebook'ta en sık karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
19. Sizce Facebook'un güçlü ve zayıf yönleri nelerdir, kısaca anlatır mısınız?
20. Sizce Facebook'un genel olarak tüketiciler üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?