

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN
KULLANIMI: FACEBOOK ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU**

**Danışman
Prof. Dr. İnci VARİNLİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Temmuz 2013
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN
KULLANIMI: FACEBOOK ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU**

**Danışman
Prof. Dr. İnci VARİNLİ**

**Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi
tarafından SYL-2013-4355 kodlu proje ile desteklenmiştir.**

**Temmuz 2013
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU

Danışman

Prof. Dr. İnci VARİNLİ

İşletme ABD Başkanı

Prof. Dr. Osman UNUTULMAZ

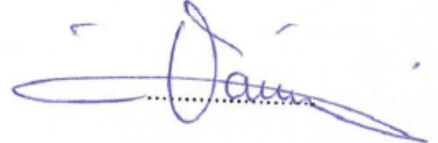
KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. İnci Varinli danışmanlığında Hayriye Nur Başyazıcıoğlu tarafından hazırlanan “Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

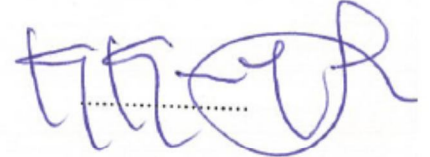
22/07/2013

JÜRİ

Danışman : Prof. Dr. İnci VARİNLİ



Üye : Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA



Üye : Yrd. Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 26.07.2013 tarih ve 13 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ertuğrul CEBEÇİ
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez danışmanım olarak, araştırmamın her aşamasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyerek, akademik gelişimime katkı sağlayan değerli hocam sayın Prof. Dr. İnci Varinli'ye, tez çalışmamın uygulama aşamasında sorularımı daima güler yüzle cevaplayıp bana yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Mahir Nakip'e, çalışmamı finansal olarak destekleyen Erciyes Üniversitesi BAP Birimi'ne, çalışma ve eğitim hayatımı destekleyerek beni ilerlemeye teşvik eden sevgili eşime, hayatımın her anında koşulsuz bir şekilde yanımda olarak beni destekleyen canım anneme ve babama, her ihtiyacım olduğunda yanımda olan Semiha anneme, paylaşımların en güzellerini bana yaşatan bir tanecik kardeşlerim Esra ve Mehmet'e son olarak da en zor günümü gülümsemesiyle aydınlatan, küçücük elleri ile kalbimi ısıtan canım oğluma en içten duygularla teşekkür ederim.

Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU

Kayseri, Temmuz 2013

PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2013

Danışman: Prof. Dr. İnci VARİNLİ

ÖZET

İnteraktif iletişimi sağlayan sosyal medya ortamlarının tüketiciler tarafından aktif bir şekilde kullanılması, işletmeleri pazarlama iletişimlerini gerçekleştirmek için bu ortamlara çekmektedir. İşletmeler, bu ortamların sağladığı imkânlarla mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmakta, tüketici davranışlarını izlemekte, tüketici görüşlerini alarak, üretim ve pazarlama stratejilerini belirlemektedirler. Ayrıca sosyal medya ortamlarının geniş üye sayısı, bu ortamları işletmeler için pazar bölümlene yapabilecekleri bir veri havuzuna dönüştürmektedir. Böylece işletmeler hedef kitlelerini belirleyerek, sosyal medya ortamlarının sunduğu birebir pazarlama avantajından yararlanıp, pazarlama faaliyetlerini doğrudan hedef kitlelerine yönlendirebilmektedirler. Sosyal medya ortamlarında işletmeler, planlı bir şekilde viral pazarlama faaliyetleri yürüterek, tüketiciye ulaştırmak istedikleri mesajları geleneksel medyadan çok daha az maliyetle iletmektedirler. Ayrıca sosyal medya ortamlarında işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetler, marka bilinirliklerini artırarak kurumsal imaja olumlu katkılar sağlamaktadır.

İşletmelerin sosyal medya ortamlarındaki faaliyetlerini inceleyerek, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasını konu edinen bu tez çalışması, en popüler sosyal medya ortamı olan Facebook'ta işletmelerin gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları analiz edilmiştir. Tüketici tutumlarının demografik özellikler ve Facebook kullanım sıklığına göre farklılık gösterip göstermediği MANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre, tüketici tutumları cinsiyet, öğrenim durumu ve Facebook kullanım sıklığına göre değiştiği görülmektedir. Araştırmada tüketicilerin işletmeleri Facebook'ta takip etme amaçları t Testi ile incelenmiştir. T Testi sonuçlarına göre, katılımcılar işletmelerin Facebook sayfalarını ürünlerle ve fiyatlarla ilgili bilgi

edinmek amaçlı takip etmektedirler. Ancak, katılımcıların iletişim kurmak ve viral pazarlama faaliyetlerine katılmak için işletmelerle etkileşim kurmadıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya ortamları, sosyal medyada pazarlama, Facebook'ta pazarlama.

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL: THE EXAMPLE OF FACEBOOK

Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

M.Sc. Thesis, July 2013

Supervisor: Prof.Dr. İnci VARİNLİ

ABSTRACT

Social media platforms which provide interactive communication are actively used by consumers. That attracts businesses to perform marketing communications on these platforms. Businesses communicate with existing and potential customers, monitor consumer behavior, receive consumer opinion, formulate marketing strategies by using the opportunities provided by these media. In addition, thanks to large number of members of the social media platforms, businesses use these channels to divide their target market into segments. After identifying the target market, businesses take advantage of social media platforms to offer one to one marketing. So that, they can perform their marketing activities, directly on their target audience. On social media, businesses can plan viral marketing activities to send their marketing message to their consumers at less cost than traditional media. Also business activities on social media provide a positive contribution to corporate image by increasing brand awareness.

Examining the activities of enterprises in the social media platform, this thesis focus on the use of social media as a marketing tool. Because of Facebook is the most popular social media platform, the thesis aim to analyze the attitudes of consumers towards marketing activities on Facebook. First of all, consumer attitudes differed according to demographic characteristics and frequency of Facebook usage was analyzed by MANOVA test. According to test results, consumer attitudes seem to change by gender, education level, and frequency of Facebook use. Also, the purposes of following enterprises on Facebook were examined by t Test. According to t Test results, participants follow Facebook pages to learn about products and prices. However, it is observed that the participants do not use Facebook to communicate with enterprises and to participate in viral marketing activities.

Keywords: Social media platforms, social media marketing, Facebook marketing.

İÇİNDEKİLER

PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: FACEBOOK ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI

1.1. İnternetin Gelişimi	3
1.2. Sosyal Medya.....	6
1.2.1. Sosyal Medya Tarihi	7
1.2.2. Sosyal Medya Ortamları.....	9
1.2.2.1. Bloglar.....	10
1.2.2.2. Wikiler	13
1.2.2.3. Video Paylaşım Siteleri	15
1.2.2.4. Resim Paylaşım Siteleri.....	16
1.2.2.5. Karma Paylaşım Siteleri	16
1.2.2.6. Diğer Sosyal Medya Ortamları	17
1.2.3. Sosyal Medya Ortamlarının Ortak Özellikleri	17
1.2.4. Sosyal Medya Ortamlarının Kullanım Amaçları.....	18

1.2.4.1. Sosyal Medya Ortamlarının Pazarlama Amaçlı Kullanılması	21
1.2.4.1.1. Müşterilerde Marka Farkındalığı Oluşturma.....	22
1.2.4.1.2. Markayı Takip Eden Kişi Sayısını Yükseltme	23
1.2.4.1.3. Markanın Web Sitesinde Trafik Artırma.....	23
1.2.4.1.4. Müşterilerle İletişimi Tetikleme Ve Yürütme	23
1.2.5. Sosyal Medyada Pazarlama	24
1.2.5.1. Pazar Araştırması.....	25
1.2.5.1.1. Pazar Bölümleme.....	25
1.2.5.1.2. Tüketici Davranışlarını İzleme	27
1.2.5.1.3. Ürünlerin Pazardaki Konumlarını Gözlemleme	28
1.2.5.1.4. Ürün Geliştirme Faaliyetleri İçin Görüş Alma.....	28
1.2.5.2. Halkla İlişkiler Ve Tüketicilerle Etkileşim.....	28
1.2.5.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	31
1.2.5.4. Sosyal Medya Yoluyla İlişkisel Pazarlama	34
1.2.5.5. Sosyal Medya Yoluyla Deneyim Oluşturma.....	35
1.2.5.6. Sosyal Medya Yoluyla Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	36
1.2.5.7. Sosyal Medya ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri.....	37
1.2.6. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Ölçülenmesi.....	38
1.2.7. Sosyal Medyada Yürütülen Pazarlama Faaliyetleri İçin Başarı Faktörleri .	39
1.2.7.1. Hedef Kitle Analizi	40
1.2.7.2. Sosyal Medya Ortamları Analizi	40
1.2.7.3. Rakiplerin Analizi	41
1.2.7.4. Strateji Geliştirme	41
1.2.7.5. Ölçümleme	45

İKİNCİ BÖLÜM

FACEBOOK'TA PAZARLAMA ÇABALARI

2.1. Facebook Gelişim Süreci.....	47
-----------------------------------	----

2.2. Facebook Pazarlama Karması.....	53
2.2.1. Ürün	53
2.2.2. Fiyat	57
2.2.3. Dağıtım	62
2.2.4. Tutundurma	69
2.2.4.1. Facebook ve Tutundurma Karması.....	71
2.2.4.1.1. Reklam	71
2.2.4.1.2. Halkla İlişkiler Ve Duyurum.....	79
2.2.4.1.3. Sponsorluk	82
2.2.4.1.4. Satış Tutundurma.....	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN FACEBOOK'TA YÜRÜTÜLEN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARINI İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	84
3.2. Araştırmanın Önemi	85
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları	86
3.4. Veri Analizi ve Hipotezler.....	87
3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	88
3.5.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri	88
3.5.2. Katılımcıların Facebook'ta Yürütülen Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genel Tutumlarının İncelenmesi.....	90
3.5.3. Araştırma Kapsamındaki Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ..	99
3.5.3.1. Tüketicilerin Facebook'taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Cinsiyetlerine Göre İncelenmesi	99
3.5.3.2. Tüketicilerin Facebook'taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Yaşlarına Göre İncelenmesi	104

3.5.3.3. Tüketicilerin Facebook'taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Öğrenim Durumlarına Göre İncelenmesi.....	108
3.5.3.4. Tüketicilerin Facebook'taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Mesleklerine Göre İncelenmesi	113
3.5.3.5 Tüketicilerin Facebook'taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Gelir Durumlarına Göre İncelenmesi.....	118
3.5.3.6 Tüketicilerin Facebook'taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Facebook Kullanma Sıklıklarına Göre İncelenmesi.....	123
3.5.4. Tüketicilerin İşletmelerle İlgili Bilgi Edinmek Amaçlı Facebook Kullanımına Yönelik Bulgular	128
3.5.5. Tüketicilerin İşletmelerle İletişim Kurmak Amaçlı Facebook Kullanımına Yönelik Bulgular	129
3.5.6. Viral Pazarlama Amaçlı Facebook Kullanımına Yönelik Bulgular	130
SONUÇ.....	139
KAYNAKLAR.....	145
EKLER.....	154
ÖZGEÇMİŞ	157

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Ortamlarının Kullanım Amaçları.....	18
Tablo 2: 2012 Yılı İlk 6 Ayındaki Türkiye’deki Online Reklam Harcamaları	31
Tablo 3: Facebook Kullanıcı Sayılarının Aylara Göre Artışı.....	48
Tablo 4: Bir Hafta Süresince Sosyal Medya Sitelerinin Ziyaretçi Sayıları	50
Tablo 5: Bölgelere göre Facebook Kullanıcı Sayıları.....	51
Tablo 6: Facebook Kullanımının En Yoğun Olduğu Ülkeler	51
Tablo 7: Dağıtım Kanalının Seçimin Etkileyen Başlıca Faktörler	62
Tablo 8: Amerika’da 2011 Yılında Yayınlanan Online Reklamlar Rakamları.....	72
Tablo 9: Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikler ve Facebook Kullanımı Sıklık Dağılımı	88
Tablo 10: Tek Örneklem t-Test Sonuçları	90
Tablo 11: Cinsiyet Değişkenine göre İfadeler için Box M Testi.....	98
Tablo 12: Cinsiyet Değişkenine göre İfadeler için Levene Test.....	99
Tablo 13: Cinsiyete Göre Tutumların Değişmesi MANOVA Analizi	101
Tablo 14: Tüketici Tutumlarının Cinsiyete göre Değişmesi Hotelling T ² Testi	102
Tablo 15: Yaş Bağımsız Değişkenine göre İfadeler için Box M Testi.....	103
Tablo 16: Yaş Bağımsız Değişkeni Göre İfadeler İçin Levene Testi.....	104
Tablo 17: Tüketicilerin Tutumlarının Yaşa Göre Değişmesi MANOVA Analizi	105
Tablo 18: Tüketici Tutumlarının Yaşa Göre Değişmesi Hotelling T ² Testi Sonuçları.....	107
Tablo 19: Öğrenim Durumu Bağımsız Değişkenine göre İfadeler için Box M Testi.....	107
Tablo 20: Öğrenim Durumu Bağımsız Değişkenine Göre İfadeler İçin Levene Testi.....	108
Tablo 21. Tüketicilerin Tutumlarının Öğrenim Durumlarına Göre Değişmesi MANOVA Analizi.....	110

Tablo 22: Tüketici Tutumlarının Öğrenim Durumuna Göre Değişmesi Hotelling T^2 Testi.....	111
Tablo 23: Meslek Değişkenine göre İfadeler için Box M Testi.....	113
Tablo 24: Meslek Değişkenine Göre İfadeler İçin Levene Testi	113
Tablo 25: Tüketicilerin Tutumlarının Mesleklere Göre Değişmesi MANOVA Analizi.....	115
Tablo 26: Tüketicilerin Tutumlarının Mesleklere Göre Değişmesi Hotelling T^2 Testi	117
Tablo 27: Aylık Gelir Değişkenine göre İfadeler için Box M Testi.....	117
Tablo 28: Aylık Gelir Değişkenine göre İfadeler için Levene Testi	118
Tablo 29: Tüketicilerin Tutumlarının Gelir Durumlarına Göre Değişmesi MANOVA Analizi	121
Tablo 30: Tüketicilerin Tutumlarının Gelir Durumlarına Göre Değişmesi Hotelling T^2 Testi.....	122
Tablo 31: Facebook Kullanımı Bağımsız Değişkenine göre İfadeler için Box M Testi.....	123
Tablo 32: Facebook Kullanımı Bağımsız Değişkenine göre İfadeler için Levene Testi.....	123
Tablo 33: Tüketicilerin Tutumlarının Facebook Kullanım Sıklıklarına Göre Değişmesi MANOVA Analizi.....	124
Tablo 34: Tüketicilerin Tutumlarının Facebook Kullanım Sıklıklarına Göre Değişmesi Hotelling T^2 Testi.....	126
Tablo 35: Bilgi Edinmek Amaçlı Facebook Kullanımının t Test ile Analizi	127
Tablo 36: İletişim Kurmak Amaçlı Facebook Kullanımının t Test ile Analizi.....	128
Tablo 37: Viral Pazarlama Tek örneklem t Testi	130
Tablo 38: Ürünlerle İlgili Paylaşımlar ve Bu Paylaşımlardan Etkilenenler Model Özeti.....	131
Tablo 39: Ürünlerle İlgili Paylaşımların Anova Tablosu.....	132
Tablo 40: Ürünlerle İlgili Paylaşımların Katsayı Tablosu	132
Tablo 41: Reklamlarla İlgili Paylaşımlar ve Bu Paylaşımlardan Etkilenenler Model Özeti	133
Tablo 42: Reklamlarla İlgili Paylaşımların Anova Tablosu	133

Tablo 43: Reklamlarla İlgili Paylaşımların Katsayı Tablosu	134
Tablo 44: Facebook Sayfaları ile Etkileşimin Model Özeti.....	134
Tablo 45: Facebook Sayfaları ile İlgili Paylaşımların Anova Tablosu.....	135
Tablo 46: Facebook Sayfaları ile İlgili Paylaşımların Katsayı Tablosu	135
Tablo 47: Hipotezlerin Analiz Sonuçları	136

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Web 1.0. ve Web 2.0. arasındaki iletişimsel fark	3
Şekil 2: Barack Obama Facebook İletisi.....	20
Şekil 3: Ürün Geliştirme Süreci.....	52
Şekil 4: Mavi Facebook indirim kuponu	57
Şekil 5: Zizigo İndirim Kuponu	58
Şekil 6: Fopping Discount Uygulaması	59
Şekil 7: Tweetsale Uygulaması	60
Şekil 8: Pindirim Uygulaması	60
Şekil 9: Tüketicileri Online Satın Almaya Yönlendiren Motivasyonlar	63
Şekil 10: Satın Alma Öncesi Bigi Almak İçin Kullanılan Kanallar	63
Şekil 11: Marketplace Uygulaması.....	64
Şekil 12: Tefal Mağazalarına Yönlendirme	65
Şekil 13: Tefal Dağıtım Noktaları	66
Şekil 14: İpekyol Kurumsal Web Sitesine Yönlendirme	66
Şekil 15: Logitech Online Özel Alışveriş Sitelerine Yönlendirme	67
Şekil 16: Dominos Facebook'tan Satış	67
Şekil 17: BMW Facebook Fotoğraflı Reklam.....	74
Şekil 18: Arçelik Facebook Video Reklam.....	74
Şekil 19: Akbank Facebook Soru Reklam	75
Şekil 20: Facebook'ta reklam analizi.....	77
Şekil 21: Garanti Bankası Kurumsal Başarıların Duyurulması.....	80
Şekil 22: Yeniliğin Benimsenme Süreci	140

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda, internetin günlük hayatın bir parçası haline gelmesi, postmodern tüketici davranışları ve dinamik pazar yapısı, işletmeleri, tüketicilerle kurmayı planladıkları pazarlama iletişimini, internet üzerinden şekillendirmeye yönlendirmektedir. Böylece, pazarlama iletişiminin ortamı, araçları ve mesajlarında değişiklikler gözlemlenmektedir. İnternet ortamında sağlanan iletişim ile tüketiciler, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, istedikleri bilgileri çok kolay bir şekilde elde edebilmektedir. İnternetteki gelişmeler neticesinde, sosyal medya ortamlarının aktif hale gelmesiyle tüketiciler, bilgi edinmek dışında, kendi görüşlerini işletmelerle ve diğer müşterilerle paylaşmak için bu ortamları tercih etmektedirler. Böylece, işletmeden tüketiciye tek yönlü bilgi akışının gerçekleştiği geleneksel iletişim ortamı yerine; işletmeden tüketiciye, tüketiciden işletmeye, tüketiciden tüketiciye çok yönlü bilgi akışının sağlandığı sosyal medya ortamları aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya ortamlarının üye sayılarının her geçen gün artması, her biri bir tüketici olan internet kullanıcılarının zamanlarının büyük bir kısmını bu ortamlarda geçirmesi, işletmeleri, pazarlama iletişimi için sosyal medya ortamlarını kullanmaya teşvik etmektedir. İşletmelerin bu ortamlarda yürüttükleri pazarlama faaliyetleri, bu çalışma boyunca incelenmektedir.

Sosyal medya ortamlarının pazarlama aracı olarak kullanılabileceği düşüncesinden yola çıkan bu tez çalışmasının birinci bölümünde, internetteki gelişimler neticesinde sosyal medya ortamlarının ortaya çıkışı, bloglar, wikiler ve paylaşım siteleri gibi sosyal medya ortamları, bu ortamların ortak özellikleri ve kullanım amaçları üzerinde durulduktan sonra, sosyal medya ortamlarının pazarlama amaçlı kullanımı, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ölçülmesi ve sosyal medyada pazarlamada başarı faktörleri gibi konular anlatılmaktadır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde, bir milyardan fazla kullanıcısıyla yoğun bir trafiğe sahip olan sosyal medya ortamı Facebook, detaylı bir şekilde incelenmektedir. Facebook gelişim süreci ve Facebook'ta yürütülen pazarlama faaliyetlerinden bahsedildikten sonra, işletmelerin pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini geliştirirken, Facebook'tan nasıl faydalandıkları örneklerle anlatılmaktadır.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde, işletmelerin Facebook'ta yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarını inceleyen araştırmaya yer verilmektedir. Tüketici tutumları detaylı bir şekilde analiz edildikten sonra bu tutumların, tüketicilerin demografik özellikleri ve Facebook kullanım sıklıklarına göre değişkenlik gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketici tutumlarının cinsiyet ve eğitim durumuna göre değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Araştırmada katılımcıların çoğunun Facebook'u her gün ziyaret etmesi dikkat çekmekle birlikte, Facebook kullanım sıklığının tüketici tutumlarını etkilemesi dikkat çeken diğer bir gözlemdir. Tüketici tutumlarından yola çıkarak, tüketicilerin Facebook'u işletmelerle, ürünlerle ya da fiyatlarla ilgili bilgi edinmek amaçlı kullanıp kullanılmadıkları, tüketicilerin işletmelerle iletişim kurmak için Facebook'u tercih edip etmedikleri ve tüketicilerin Facebook'taki viral pazarlamaya yaklaşımı çeşitli testlerle analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre, tüketicilerin Facebook'u bilgi edinmek amaçlı kullandığı gözlemlenirken, firmalarla iletişim kurma ve viral pazarlama amaçlı Facebook kullanımı testlerde istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Ancak, katılımcıların üçte birinin bu amaçlarla Facebook kullanması pazarlama faaliyetleri için Facebook'un önemli bir ortam olduğunu göstermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI

1990’lardan itibaren tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan internet, 2000’li yıllarda gelişerek, her kullanıcının içerik oluşturup paylaşabileceği sosyal medya kavramını doğurmuştur. Sosyal medyadan önce, gazete okuyarak, televizyon seyrederek ya da radyo dinleyerek bilgi edinen insanlar, sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasıyla geleneksel ortamlardan edindikleri bilgilerle yetinmeyip, sosyal medya ortamlarında kitlesel iletişime yönelmiştir.

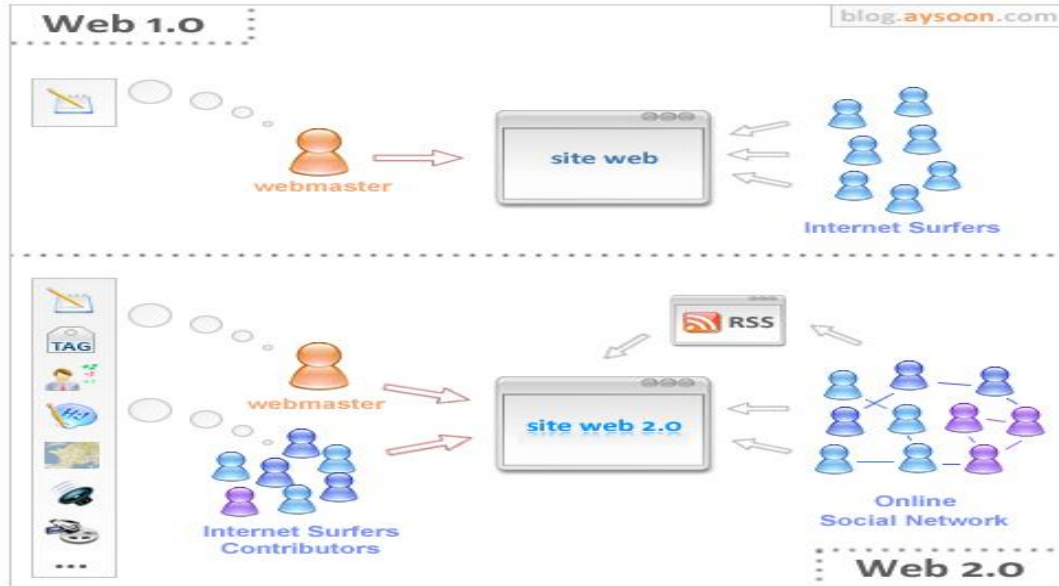
Bu bölümde internetin gelişimi, sosyal medyanın doğuşu, sosyal medya ortamları ve bu ortamların pazarlama amaçlı kullanılması üzerinde durulmuştur.

1.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ

İngilizce “Interconnected Networks” (Kendi Aralarında Bağlantılı Ağlar) kısaltması olarak bilinen İnternet 1969’dan itibaren kullanılmaktadır. İnternet ilk otuz sene boyunca Web 1.0. teknolojisi ile hizmet vermiştir. Web1.0. teknolojisine göre İnternet’teki tüm içerikler web uzmanı olarak nitelendirilen site yöneticileri tarafından hazırlanan bilgilerden oluşmaktadır. O dönemlerde İnternet’teki bütün kontrol site yöneticilerine aitti. İnternet kullanıcıları ise zaman sınırlaması olmaksızın çeşitli web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, program ve dosya indirmek amaçları için İnternet’i kullanırlardı. Bu nedenlerden dolayı önceleri internetin gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarından çok da farklı olduğu söylenemez. Ancak 1999 yılında Web 2.0. teknolojisinin geliştirilmesiyle ikinci nesil internete geçiş yapıldı. İlk olarak Tim O’Reilly tarafından Web 2.0. konferansında duyurulan Web 2.0. İnternet kullanıcılarının birlikte yarattığı, karşılıklı etkileşime imkan tanıyan sistem olarak ifade edilir. Web.2.0. teknolojisi, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve bu

içeriklerin başkaları ile paylaşılabilmesine imkan tanınması bakımından İnternet'e yeni bir boyut kazandırmıştır.

Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki iletişimsel farklar aşağıda şematize edilmiştir:



Şekil 1: Web 1.0. ve Web 2.0. arasındaki iletişimsel fark

Kaynak: blog.aysoon.com

Yukarıdaki şekilden anlaşılabileceği gibi Web 2.0. ilkesel olarak pasif bilgilenmek yerine katılımla ilgili bir olgudur. (Tapscott ve Williams, 2007). Diğer bir ifadeyle, Web 2.0 sayesinde İnternet kullanıcıları pasif bilgi edinme konumundan çıkarak aktif roller üstlenme konumuna ulaşmışlardır.

İki teknoloji arasındaki farklar incelendiğinde; Web 1.0, “www” uygulamalarını içerirken, Web 2.0, “sosyal web” uygulamalarını içerdiği gözlemlenir. Böylece sosyal yazılım, Web 2.0. hareketinin temel bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır.(Başhan, 2011) Web 2.0 ile birlikte bloglar özellikle de kişisel bloglar (msnspace’ler vb.), Wikipedia, Youtube ve benzeri uygulamalar ön plana çıkmıştır (Akar ve Kayahan, 2007).

Web 2.0. gerek altyapısı gerekse uygulamaları bakımından eskisinden çok daha farklı bir yapıdadır. Web1.0 teknolojisindeki gibi dijital gazete olmaktan ziyade, her kullanıcı İnternet’te yer alan içeriğe eklemeler yaparak bir sonraki kullanıcıya devredebilir. Bu

açından Web 2.0. teknolojisi sonrasında İnternet, her bir İnternet kullanıcısının bir damla boya akıtarak oluşturduğu oldukça zengin motifli bir tuval olarak tanımlanabilir. (Tapscott ve D. Williams, 2006).

Web 2.0.'dan sonra internetin tanımı da güncellenmiştir. İnternet ve internetin özellikleri için yapılan tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

“Milyonlarca insanın kendi amaçları doğrultusunda ve bilgisayarlar aracılığı ile hem iletişim kurabildiği hem de bilgi alışverişinde bulunabildiği bir sistemdir.”(Odabaşı, Çoklar ve Kabakçı, 2007).

“Açıkça anlaşılacağı gibi internet küreseldir, herkese açıktır ve sürekli büyüyen bir ağıdır.” (Akar ve Kayahan, 2007).

“Herkesin programlayabildiği, yaratıcılığa, paylaşıma ve kendi kendine örgütlenmeye imkân tanıyan devasa bir bilgisayar haline gelmiştir.” (Tapscott ve Williams, 2007).

“Bu buluşma noktasına erişen her kimse istediği bilgiyi, görüntüyü veya sesi elde edebilmekte ve birbirine ileti veya mektup gönderebilmektedir.” (Sarı ve Erdem, 2005).

“Veri, ses, görüntü ve video gibi tüm enformasyonel aktarımlar bir ağ üzerinden esnek ve daha maliyetsiz bir şekilde aktarılabilmeğe başlanmıştır” (Özdemir ve Taşdemir, 2011).

Yukarıdaki tanımlarda da belirtildiği gibi, Web 2.0. ile eklenen özellikler interneti, diğer geleneksel medya araçlarından farklı bir boyuta ulaştırmıştır. Günümüzde internet sayesinde iletişimin ortamı ve aracı değişirken, bu değişim kullanıcılara, zamandan ve mekandan bağımsız olma özgürlüğünü ve birçok işlemi daha kısa sürede yapabilmeye yetisini kazandırmıştır. Böylece internet 2000’li yıllarda her kesimden insanın ilgisini çekmiştir. 2010’lu yıllarda ise hayatın vazgeçilmez bir parçası şekline bürünmüştür. Günümüzde İnternet bağımlılığı öyle bir noktaya ulaşmıştır ki artık insanları tanımlarken önüne “online” terimi koymak gerekmektedir. Nielsen Online, GFK ve International Telecommunication Union gibi güvenilir kuruluşlardan elde edilen verilere göre 30 Haziran 2012’de toplam dünya nüfusu 7,017,846,922 rakamına ulaşırken dünya genelinde internet kullanımı 2,405,518,376’dır (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>). Bu sayı her geçen gün artarken, bilişim ve yazılım sistemlerinde Dünya

devi olarak bilinen Microsoft'a göre 2016 yılında internet kullanım seviyesi 3,5 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. (<http://yerindewebtasarim.com/haberler.11.Internet-kullanicisi-2016-da-uc-milyara-cikacak>)

Şirketler açısından internet kullanımına bakacak olursak, on sene öncesine kadar birçok şirket internet kullanmaya çok fazla önem vermemekte, genellikle kurumsal web sitelerinde firmalarını ve ürünlerini tanıtır, iletişim bilgilerini vermek gibi sınırlı amaçlarla interneti kullanmaktaydılar. Kısa zamanda internetin geniş kitlelerce kullanımı, artan rekabet, değişen pazar yapısı ve tüketici davranışları, şirketleri de bu teknolojik devrime adapte olmaya zorlamış, internet kullanımı artık kurumsal web sitelerini aşarak, e- ticaret, e-pazarlama, f-ticaret ve f-pazarlama gibi yeni isimler edinmiştir. Birçok şirket faaliyetlerini internet üzerinden yürütmeye, müşterileriyle internet üzerinden iletişim kurup, yeni ürünlerini internet üzerinden geliştirmeye başlamıştır. Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube gibi sosyal medya platformları ise sahip oldukları üye sayısı, üyelerinin aktifliği ve sundukları iletişim imkânları ile pazarlama aktiviteleri için çok etkili birer ortam haline gelmiştir.

1.2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, Web 2.0. teknolojisi ile ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bir başka tanımlamayla sosyal medya, kişinin kendisinin ürettiği içeriği, yayınladığı veya paylaştığı her türlü platformun genel adıdır. Klasik medyadan en büyük farkı, karşılıklı bir iletişimin söz konusu olmasıdır. Kişilerin birbirleriyle, kurumların kişilerle doğrudan iletişim kurabildiği ve geri dönüş alabildiği bir platformdur.

En yalın anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu çoklumedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı interaktif ortamın varlığını hayata geçiren, geniş tabanlı bir platform olarak tanımlanabilir. (Bulunmaz, 2011)

1.2.1. Sosyal Medya Tarihi

Baruch Spinoza ve Aristotle eserlerinde vurgulandığı gibi, insan sosyal bir varlıktır. Bu anlayış, insanların toplumdan kopuk yaşamak yerine, birbiriyle iletişim içinde sosyal bir şekilde yaşamaktan yana olacağını vurgulamak içindir.

İletişim, İnternet sayesinde günümüzde tarih boyunca çıktığı basamakların en üst seviyesindedir. Bunun arkasında ise, insanların sosyalleşme ihtiyacı yatmaktadır. İnternet'teki herhangi bir paylaşım, sosyal medya sayesinde aynı anda birçok yerde birden olabilmektedir. Bir konu hakkında sosyal paylaşım sitelerinde yazılan herhangi bir cümlenin bütün dünyayı *retweet* ederek(yeniden tweet atılarak) dolaşması ya da son günlerde Facebook'un halka açıldıktan sonra üyelerinin çoğunluğunun aynı iletiyi paylaşımları örneklerinde olduğu gibi.

Copyblogger'ın derlediği infografiğe göre sosyal medyanın tarihi 1971'de gönderilen ilk elektronik posta ile başlamaktadır. 1991'de world wide web'in (www) ortaya çıkması, sosyal web'in geçmişindeki önemli dönüm noktalarından biridir. Sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleri var olmadan önce İnternet üzerindeki iletişim, elektronik posta ve anlık mesajlaşma siteleri üzerinden sağlanmıştır. Özellikle 1990'lı yılların ortalarında başlayan bu iletişim yöntemi günümüzde yerini Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerine bırakmıştır. Mesajlaşmanın her türüsüne ilişkin (yazılı, işitsel, görsel) araçları kullanıcılarına sunan söz konusu siteler, sanal âlemde içerik oluşturma ve paylaşma platformu haline dönüşmüşlerdir.(Değirmencioğlu, 2011)

Usenet, İnternet ortamında kullanılan ilk grup iletişim sistemidir. 1980'de kullanılmaya başlanan Usenet dünyadaki milyonlarca ağ kullanıcısının farklı konulara ilişkin haberler ve yazılar gönderdiği farklı tartışma ve paylaşım gruplarından oluşan bir platform olarak tanımlanmaktadır. 2000'li yıllara kadar milyonlarca kullanıcısı bulunan Usenet'in yerini ortaya çıkan yeni sosyal ağ siteleri almıştır (Karabulut, 2009).

Web'in daha sosyal hale gelmesinin ilk ipucu, 1994'te ortaya çıkan ilk blog'da saklıdır. 1995'te eski sınıf arkadaşlarını bulmak amaçlı kurulan Classmates.com'un ortaya

çıkması, insanlar arasındaki gerçek sosyal ilişkilerin dijital bir platform üzerinden yürütülebilmesinin mümkün olduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir.

1997 yılında hizmet vermeye başlayan SixDegrees.com ilk sosyal ağlar arasında yerini almıştır. Site, 1998 yılında kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaş listesi oluşturma imkanı tanımaya başlamıştır. 1997 yılından 2001 yılına kadar çeşitli topluluklar arasında iletişimi sağlayan AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi arkadaşlık siteleri, Korelilerin sanal dünyalarının sitesi olan Cyworld, İsveçli web topluluklarının buluşma yeri olan LunarStorm gibi siteler, sosyal iletişimin sağlandığı platformlar haline gelmişlerdir (Boyd ve Ellison, 2007).

1997’de sosyal ağların yanı sıra weblog teriminin yani kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleri ortaya çıkmıştır. İki yıl sonra, Blogger ve LiveJournal gibi bu amaç için hazırlanmış ilk önemli siteler kullanıma sunulmuştur. WordPress 2004’te ortaya çıktıktan sonra ise blog konusu daha da önemli hale gelmiştir.

2000 yılında Wikipedia, 2001’de Stumbleupon, 2002’de Friendster, 2003’te Myspace ve 2004’te Facebook’un açılması ise, dijital ortamda sosyalleşmenin büyük hız kazanmasında etkili olan en önemli adımlar arasında yer almıştır.

Flicker, YouTube, Twitter ve Spotify gibi servisler ise, yeni nesil sosyal web’i tanımlayan önemli girişimler arasındadır. Groupon ise, sosyal web’i sosyal ticaret kavramı ile tanıştıran öncü şirket olarak tarihte yerini almıştır. Sonrasında ise, Google’ın bu alandaki pek çok denemesinin yanı sıra Foursquare ve Pinterest gibi servisler bugün görülen bu büyük resmi tamamlayan önemli girişimler arasında yerlerini almışlardır.

İnsanların aynı marka kıyafetleri giydiği, aynı marka içecekleri tükettiği çağımızda, iletişimin gurusu olarak nitelendirilen Marshall McLuhan tarafından 1960’lı yıllarda geliştirilen “Global Köy” kavramı internet ve sosyal medya platformları olan sosyal ağlar ile gerçeklik kazanmıştır. Dünya, insanlar arasındaki mesafelerin anlamını yitirdiği, herhangi bir yerdeki internet kullanıcısının paylaşımının birkaç saniyede tüm kullanıcılara ulaştığı böylece insanların her şeyi aynı anda öğrendiği büyük bir köy

haline gelmiştir. Forward edilen e-mailler ve web sitesi linkleri, interaktif bloglar 20. yüzyıl geleneksel kitle iletişim araçları kaynaklarının yerine geçmiştir (Yılmaz, 2010).

1.2.2. Sosyal Medya Ortamları

Morgan Stanley'in 2008 yılında internet kullanımındaki eğilimler üzerine açıkladığı istatistikler, en çok ziyaret edilen on web sitesinin altısının sosyal ağ sitelerinden oluştuğunu göstermektedir (Karabulut, 2009:162). com.Score 2011 sosyal medya raporuna göre de kullanıcılar, internette bulundukları her yedi dakikalarının birini sosyal ağlarda geçirmektedirler (Çankaya, 2011). Social JumpStart tarafından hazırlanan bir infografik ise, sadece 60 saniyede sosyal ağlardaki yoğun trafik ile ilgili bize çarpıcı bilgiler vermektedir (Ucuz, 2012).

Her 60 saniyede

- Pinterest'e 1090 ziyaretçi gelmekte.
- Foursquare'de 2000 kişi nerede olduğunu bildirmekte.
- Flickr'a 3125 fotoğraf yüklenmekte.
- Tagged'da 3500 yeni arkadaş bağlantısı kurulmakta.
- LinkedIn'de 7610 arama yapılmakta.
- StumbleUpon'da 7639 sayfa önerilmekte.
- Twitter'da 175 bin tweet atılmakta.
- Facebook'ta 700 bin mesaj gönderilmekte.
- Youtube'da 2 milyon video izlenmekte.

Sosyal ağların bu denli yaygın ve aktif kullanımı birçok sosyal medya platformunun doğmasına neden olmaktadır. Her geçen yıl aralarına birçok yeni platform eklenen başlıca sosyal medya mecra sayısı üç yüzü geçmiş durumdadır (<http://www.addthis.com/bookmark.php>). Sosyal medya platformları kullanılan içerikleri itibari ile birkaç kategori içerisinde incelenebilir. Tüm sosyal medyalar da

bloglar, wikiler, video paylaşım siteleri, resim paylaşım siteleri, karma içerik paylaşım siteleri, diğer paylaşım siteleri gibi bölümlere ayrılabilir (Kaya, 2012).

1.2.2.1. Bloglar

Bloglar hiçbir teknik bilgiye gerek duymadan kolayca oluşturulan, kişilerin istedikleri herşey hakkında içerik oluşturdıkları günlük tarzı web sayfalarıdır. Blog kelimesi İngilizce’de “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adı olup Türkçede günlük anlamına gelmektedir.

Bloglar, genellikle en son yazılan yazı en üstte olacak şekilde yani ters kronolojik sırada düzenlenen tek bir sayfa üzerinde birçok yazı gösterme esasına dayanan internet uygulamasıdır. (Kaya, 2012,12) Kolayca oluşturulabilir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Yayıncının tercihinine göre okuyucular yazılara yorum yapılabilirler. Yorumlar, yazar ile okuyucular arasındaki iletişimin temeli olup blog kültürü için çok önemli bir dinamiktir. Bunun dışında, geri izleme (trackback) mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenmesi de mümkündür.

Bloglar, benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirerek tecrübelerin paylaşılmasına olanak sağlar. Bloglar aracılığı ile bilgi kişiye özel olmaktan çıkar, kitlelerin ortak malı olur ve herhangi bir konuda dünyanın herhangi bir yerinde bulunan kişi işe iletişim ve etkileşim kurulabilmesine olanak sağlar. Yazar ve okuyucu arasındaki iletişim, her iki tarafın da sosyalleşmesine imkân tanır (Kaya, 2012).

Bloglar türlerine göre dört sınıfta toplanırlar:

Kişisel Bloglar: Bu tür bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak kullanılırlar. Kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasını sağlar. Bloglarda en fazla rastlanan türdür. Özellikle MSN bloglarının tamamına yakını bu türdendir. Pozitifgunluk.com başarılı kişisel bloglara örnek olarak verilebilir.

Bu tür kişisel bloglar, ağızdan ağza pazarlama ve viral pazarlama yoluyla kurum imajı oluşturulmasında, marka bilinirliğinin artırılmasında ve ürünlerin tanıtımında önemli etkileri olduğu gözlenmektedir.(Alikılıç ve Onat, s:9)

Temasal Bloglar: Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır. Türkçe olarak yayınlanan bloglarda en fazla ilgiyi yemek konulu bloglar çekmekte, sayı olarak ise bilgisayar blogları göze çarpmaktadır. (<http://www.blognedir.com/>)

“Hayat paylaşınca güzel” sloganıyla Türkiye’nin lider iletişim ve teknoloji şirketi Turkcell’in ana sponsoru olduğu Blog Ödülleri 2011’de 135.000 kişinin oy verdiği 1578 blogger içinden Türkiye’nin en iyi tematik blogları seçilmiştir. Ödül alan bloglar aşağıda listelenmiştir. (http://www.dha.com.tr/en-iyi-bloglara-turkcellden-odul-turkcell-blog-odulleri-sahiplerini-buldu_254506.html)

- Haber Gündem Blogları kategorisi: homoinsurrectus.com
- Kültür Sanat Blogları kategorisi: manyetikbant.me
- İş Dünyası Blogları kategorisi: temelaksoy.com,
- Kadın Blogları kategorisi: teknolojikanne.com
- Teknoloji Blogları kategorisi: teknolog.com’un
- Moda Blogları kategorisi: bikot-bitisort.blogspot.com
- Reklam-Pazarlama Blogları kategorisi: addwork.net,
- Yemek Blogları kategorisi: leylailekahvesohbeti.blogspot.com
- Oyun Aile Blogları kategorisi: defneninannesi.com,
- Hobi Blogları kategorisi: blog.fotografium.com,
- Gezi Blogları kategorisi: bekransarsilmaz.com,
- Otomotiv Blogları kategorisi: ae2project.com
- Spor Blogları kategorisi: gokhansenses.com
- Eğlence Blogları kategorisi: 90larmuzesi.com

Topluluk Blogları: Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır. Komünite olarak da adlandırılan bu türdeki blogların çoğu, kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır. Tarihsel olarak ise,

LiveJournal’da oluşan kültür mirasını devam ettirmektedirler. (<http://www.blognedir.com/>) afer.in, ayseninkitapkulubu, baskabirinin sorunu, baygri.com, turta.net gibi bloglar, Türkiye’deki popüler topluluk bloglarıdır.

Kurumsal Bloglar: Şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglardır. Bu tür bloglar, iş hayatında giderek önem kazanmaktadır. Blog vasıtasıyla kurumlar müşterileri ile daha çok yakınlaşır ve müşterinin kuruma aidiyeti, kurumu sahiplenmesi ve bağlılığı artar.

İşletmeleri blog sahibi olmaya iten sebepler şu şekilde sıralanabilir (Alikılıç ve Onat, s:16).

- İşletmelerin kendilerini daha iyi ifade etme isteği,
- Çalışanları ve müşterileriyle daha yakın olma isteği,
- Kurumsal imaj ve etkili halkla ilişkiler yapabilme,
- İşletmelerin basında çıkmasını istediği mesajların çeşitli sebeplerle yer almadığı durumlarda, kurumların bloglar yoluyla istediği mesajları verebilme serbestisi kazanması,
- İnsanların ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerini ortadan aracıyı kaldırarak filtresiz alma,
- Gelen yorumlar sayesinde müşteri deneyimlerinden daha fazla yararlanabilme,
- Rekabet üstünlüğü sağlama,
- Tanıtım maliyetlerini düşürme,
- Hızlı bilgi güncellemesi yaparak zamanı efektif kullanabilme,
- Arama motorlarında daha fazla yer alabilme, pek çok linklerde yer alabilme sonucunda görünürlüğünü ve marka bilinirliğini artırma
- Hedef kitlenin kurum hakkında neler düşündüğünü kolaylıkla takip edebilme
- Belirli bir konuda kurumun kendisini uzman olarak konumlandırma isteği (teknoloji şirketlerinin blogları, müşterinin uzman görüşüne başvuracağı önemli bir kaynak haline gelmiştir; Microsoft blogları gibi),
- Sürekli güncellenen ve aktif yayın yapılan kurumsal bloglar, iş arayan nitelikli elemanlar tarafından da cazip görülüp istihdamı sağlayabilme,

- Medya ilişkilerini sürekli aktif tutma (halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli ihtiyaçları, medyanın sürekli temsil ettikleri şirketin neler yaptığını, neler ürettiğini, ne gibi yeniliklere imza attığını, neler söylediğini bilme)
- Arama motorlarında üst sıralarda yer alma.

Birçok medya kuruluşu ve şirket de müşterileri ve müşteri adayları için benzer hizmetler sunmaktadır. Örneğin internet sağlayıcısı TTNET şirketi bununla ilgili olarak “<http://blog.ttnet.com.tr/>” adresinden müşterilerine blog hizmeti sunmaktadır. (Kaya, 2012,12) Aslında dünyadaki akım, şirketin doğrudan değil, samimi karakterdeki bazı çalışanların desteklenmesi yoluyla blog yazma yönündedir. Hatta en ünlü şirket bloglarını yazan Microsoft çalışanları, samimiyetlerine inandırmak için ara sıra rakip firmaların ürünlerini de övmekte, reklamını yapmaktadır.

İnternet ile ilgili ciddi bir araştırma kurumu olan Jupiter Research’ün 2005 yılında yaptığı bir araştırmasına göre, blog sitesi sahiplerinin yarısının yıllık geliri 60.000 doların altında; blog okuyanların yüzde60’ı erkek ve blog okuma alışkanlığı olanların yüzde73’ü beş yıldan uzun süredir internet bağlantısına sahip olduğu bulunmuştur. 2005 sonunda yapılan başka bir araştırmaya göre de, internet kullanıcılarının yüzde38’i blog kelimesinin anlamını bildiklerini, yüzde27’si ise blog okuduklarını belirtmiştir. Blogosferin nabzını tutma misyonundaki Technorati’nin istatistiklerine göre, günde 50.000’den fazla yeni blog sitesi oluşturuluyor. (<http://www.blognedir.com/blogrehberi/blog-nedir.html#more-4>)

Başlıca blog platformları şu şekilde sıralanabilir; Blogger, WordPress, Tumblr, Blogcu. Blog sağlayıcılardan WordPress’in üye sayısı 70.742.153 rakamına ulaşmıştır. (<http://en.wordpress.com/stats/>) Tumblr’nin ise üye sayısı 42.253.480kişiye ulaşmıştır. (<http://www.tumblr.com/about>)

1.2.2.2. Wikiler

İngilizce’deki ‘What I Know is’ kelimelerinin baş harfleri olan Wiki ‘Bildğim kadarıyla...’ manasına gelir (The Economist, 2012). Wiki kelimesinin nereden edinildiği ile ilgili bir diğer bilgi de Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen wiki kelimesi olduğu yönündedir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>).

Wiki Özgür Belgeleme Lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa yaratmasına, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin veren bir yazılımdır. Wiki sayesinde sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır. Ayrıca Wiki kullanıcıları kolayca büyük dökümantasyonlar hazırlayabilirler.

En popüler wiki platformu, 4,108,475 makalesiyle 285 farklı dilde içerik sunan herkesin bilgi paylaşabileceği bedava ansiklopedi olarak bilinen Wikipedia'dır. "Wikia.com" adlı site de ön planda olan wikilerden biridir ve 300.000'den fazla içeriğe sahiptir.

Wikiler, bilgi yönetimi, not alma, şirket web sayfası ya da şirket içi internet iletişim gibi çok farklı amaçlara hizmet ederler. Wikiler sahip olduğu birçok özellik sayesinde iş hayatında da son zamanlarda etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Şirketlerin wikileri tercih etmelerin başlıca sebepleri şu şekilde özetlenebilir:

- Wikiler sayesinde kimin hangi konu üzerinde ne zaman çalıştığını, ne kadar çalıştığını incelenebilir.
- Wikiler sayesinde farklı iş kollarında çalışan uzmanlar ortak bir proje üzerinde bir araya gelebilir ve ortak bir çalışmayı yürütebilirler.
- Wikiler sayesinde ortak bir bilgi havuzu oluşur. Bir çalışan işten çıktığında yeni gelen çalışanın hem şirkete hem de halihazırda yürüten projelere adaptasyonu daha kolay sağlanmış olur.
- Wikiler iletişimi hızlandırır ve kolaylaştırır. Kimin hangi proje üzerinde çalıştığı ve ne durumda olduğu görülebildiğinden kurum içinde "o iş ne oldu" gibi soruların sayısı azalır.(<http://www.semiyun.com/2012/10/isletmeler-icin-wiki-kullanimi>)
- Wikilerdeki içerik aranabilir özelliktedir, böylece aranılan dökümana erişim kolaylaşır.
- Wikiler online olduğu için aranılan içeriğe mekan ve zaman sınırlaması olmaksızın erişilebilir.
- Wikilerde ortak bir çalışma söz konusudur.

- Wikilerde silinen içeriklere her zaman ulaşılabilir.
- Wikiler üzerinde etiketleme yapılabileceği için içerikler kategorize olmuştur. Böylece aranan verilere daha kolay ulaşılır.
- Wikilerle çalışmanın ekstra bir maliyeti yoktur.

1.2.2.3. Video Paylaşım Siteleri

İnternet kullanıcıları, video paylaşım sitelerinde kendi ürettikleri veya başka web siteleri kapsamında beğendikleri videoları paylaşabilir, diğer videoları oylayabilir, yorum yazabilir ve takip edebilirler. Videoların çok kolay bir şekilde kitlelere bu şekilde ulaşabilmesi, son kullanıcıya ulaşımın pazarlama açısından da kullanılmasına neden olmuştur. Böylelikle şirketler kurumsal tanıtımlarını, ürünlerini, kullanım kılavuzlarını, reklamlarını video paylaşım sitelerinde yaygınlaştırma yoluna gitmişlerdir.

Türkiye’de en yaygın kullanılan video paylaşım siteleri, Kasım 2010 com.Score verilerine göre şu sıradadır: İzlesene.com, Youtube, Dailymotion. Bunların dışında Uzman.tv, Akıllı.tv, Vidivodo.com, Metacafe, Yahoo! Video, Vimeo, Alkışlarla Yaşıyorum gibi video siteleri bulunmaktadır.

Video paylaşım siteleri, iş hayatında sıkça kullanılan sosyal medya ortamlarından biridir. İşletmeler bu siteler aracılığıyla ürünlerini tanıtır, ürünlerinin nasıl monte edileceği ve nasıl kullanılacağı gibi teknik bilgileri müşterileriyle paylaşmaktadırlar. Geleneksel medya kanalları için hazırlanan reklamlarını bu sitelerde yayımlayabilmektedirler. Hatta bir adım daha ileri giderek bu siteler için özel hazırlanmış, dikkat çekici videolarla viral pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedirler. Marka ile ilgili videolara gelen yorumlardan tüketici tutumlarını izleyebilmektedirler. Samsung “www.youtube.com/samsungturkiye” linkinden, Ülker “www.youtube.com/ulker” adresinden bu ortamları, reklamlarını yayınlama, ürünlerini tanıtır, tüketici tutumlarını izleme gibi pazarlama amaçlarına yönelik olarak kullanmaktadırlar. Nivea ise, bu ortamları, hazırladığı dikkat çekici videolarla viral pazarlama için kullanan işletmelerden biridir.

1.2.2.4. Resim Paylaşım Siteleri

Kullanıcıların fotoğraflarını paylaşabildikleri, sitedeki diğer kullanıcıların fotoğraflarını görüntüleyip, bu fotoğraflara yorumlar yapılabildikleri sosyal medya ortamlarına resim paylaşım siteleri denilmektedir. Resim paylaşım sitelerinin önde gelenlerinden bazıları Picasa, Flickr, Imageshack, Panoramio gibi sayfalardır.

Diğer sosyal medya ortamlarında olduğu gibi bu siteler de hem bireysel hem de kurumsal amaçlı olarak kullanılmaktadır. İşletmeler bu ortamları müşterileriyle gerçekleştirdikleri etkinlik fotoğraflarını paylaşmak için ya da bir törende ödül alırken çekilen fotoğraflarını takipçileri ile paylaşmak için kullanılmaktadırlar. Kurumla ilgili basında yer almayan ya da gözden kaçan birçok haber bu şekilde müşterilerle ve potansiyel müşteriler ile paylaşılabilir. Resim paylaşım siteleri işletmelere kurum imajını güçlendirmek, marka bilinirliğini artırmak, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek ve müşteri ilişkileri yönetimini sağlamak gibi çeşitli faydalar sunmaktadır. Coca Cola, resim paylaşım sitelerini kullanan işletmelerden bir tanesidir. Şirket eski reklam afişlerini bu sitelerde paylaşarak viral pazarlama yapmaktadır.

1.2.2.5. Karma Paylaşım Siteleri

Karma sitelerde sadece bilgiler değil fotoğraf, resim ve videolar da kolaylıkla paylaşılabilir. Sosyal ağlar olarak da bilinen bu siteler, internet kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri ve internetteki zamanlarının büyük bir çoğunluğunu geçirdikleri sitelerdir.

Com.Score'un 2011 Ekim raporuna göre kullanıcılar internete bağlandıklarında ilk olarak sosyal ağ sitelerini ziyaret etmekle birlikte, online oldukları her beş dakikanın bir dakikasını sosyal ağ sitelerinde geçirmektedirler (Çankaya,2011).

Yine aynı raporun ülke yansımalarından elde edilen sonuçlara bakılırsa, Ekim 2011'de, incelenen 43 pazarın 41'inde kullanıcıların yüzde 85'inin sosyal ağları ziyaret ettiği görülmektedir. Ziyaretçi başına sosyal ağlara ayrılan vakit sıralamasında İsrail ilk sırada gelirken, Türkiye 4. sırada yer almaktadır.

Karma paylaşım sitelerinden en popüler olanları; Facebook ve Twitter'dır. Bu sitelerden Facebook'un kullanıcı sayısı 1 milyarı geçmiştir (<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>).

Facebook'un en yakın takipçisi olan Twitter'ın kullanıcı sayısı ise 500 milyona ulaşmıştır (Sabah Gazetesi,16.03.2012).

Diğer sosyal medya ortamları gibi bu ortamlar da hem bireysel hem de kurumsal üyeler tarafından kullanılmaktadırlar. İşletmeler için geleneksel medya kanallarının ötesine geçen bu ortamlar, işletmeler tarafından pazar araştırması, ilişkisel pazarlama, ağızdan ağza pazarlama, deneyimsel pazarlama gibi çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır.

1.2.2.6. Diğer Sosyal Medya Ortamları

Linkedin, Xing gibi siteler ise kullanıcıların cv'lerini oluşturarak siteye üye oldukları, sitedeki diğer üyelerle profesyonel anlamda iletişim kurdukları sosyal medya ortamlarıdır.

Daha çok kurumsal amaçlı olarak kullanılan bu siteler sayesinde işletmeler, kaliteli çalışana ulaşarak kurumların performanslarına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bu sitelerde gerçekleştirilen sektörel bölünmeler sayesinde işletmeler işbirlikleri ve yeni ortaklıklar gerçekleştirebilirler. Profesyonel sosyal paylaşım siteleri, kişisel satışın ağırlıklı olduğu endüstriyel pazar için de önemli bir reklam ortamı olarak değerlendirilmektedir.

1.2.3. Sosyal Medya Ortamlarının Ortak Özellikleri

Sosyal medya ortamları bloglar, wikiler, video paylaşım siteleri, resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar ve profesyonel ağlar olarak paylaşılan içerik açısından çeşitlilik göstermektedirler. Ancak bütün sosyal medya ortamlarında bulunan ortak özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Kim vd. 2010):

1. Kişisel Profil: Sosyal içerikli web siteleri genellikle üyelerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, hangi okullara gittiği, hangi şirketlerde hangi pozisyonlarda çalıştığı, aile yapısı, yaşadığı şehir, hobileri, iletişim bilgileri gibi detaylı kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemektedir.
2. Online Bağlantı Kurma: Üye olunan web sitesi e-mail bağlantılarından yola çıkarak daha önce irtibat kurulan kişilerle aynı ortamda iletişime geçilmesi için hatırlatma yapmakta ve teşvik etmektedir.

3. Online Gruplara Katılma: LinkedIn, Facebook, MySpace ve Flickr gibi siteler içerisinde online gruplar oluşturma, site üyelerini gruplara davet etme ve gruplara üye olabilme imkanı tanımaktadır.
4. Online Bağlantılarla İletişim Kurma: Birçok sosyal içerikli web sitesi kullanıcılarına arkadaşlarıyla veya başkalarıyla e-mail adresleri, yazılı mesaj bırakma, genel veya özel ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır. MySpace ve Facebook üyelerine telefon görüşmesi yapma imkanı bile sağlamaktadır.
5. Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma: Birçok sosyal medya aracı, bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik v.b paylaşım siteleri kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri, arkadaşları veya diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatı sunmaktadır.
6. Fikir ve Yorumda Bulunma: Sosyal içerikli web sitelerinin çoğu, yayınlanan bir bilgi, haber, video, resim gibi içeriklere, diğer üyelerinin yorum yazmasına ve fikir belirtmesine izin vermektedir.
7. Bilgi Edinme: Sosyal içerikli web sitelerindeki diğer kişi ve kurumlara ilişkin bilgilere, bu kişilerin ya da kurumların yayınladığı içeriklere diğer internet kullanıcıları ulaşabilir. Bazı siteler bu tür bilgileri sadece kendi üyelerine sağlarken bazı siteler ise, üyelerinden izin alarak tüm internet kullanıcılarıyla paylaşmaktadır. Örneğin Twitter, üye olmadan kişi aramalarına izin verirken, LinkedIn temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşmaktadır.
8. Kullanıcıları Sitede Tutma: Birçok sosyal içerikli web sitesi, kullanıcılarını daha uzun süre sitede tutabilmek ve daha kısa sürede geri dönmelerini sağlamak için çeşitli özellikler geliştirmektedir. Youtube'a her saniye dikkat çekici videolar yüklenmesi ya da Facebook'un üyelerine sunduğu çeşitli oyunlar ve uygulamalar sosyal medya ortamlarının kullanıcıları sitede tutmak için gerçekleştirdiği çeşitli aktivitelerdir.

1.2.4. Sosyal Medya Ortamlarının Kullanım Amaçları

Sosyal medya ortamları incelendiğinde, bireysel kullanım, iş amaçlı kullanım ve kamu yönetimi amaçlı kullanım olmak üzere temelde üç farklı amaç için sosyal medyadan faydalanma ortaya çıkar. İnternet kullanıcılarının sosyal medya ortamlarını kullanım amaçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Sosyal Medya Ortamlarının Kullanım Amaçları

Kullanıcılar	Kullanım Amaçları	Kullanılabilecek Özellikler	Sosyal Medya Ortamlarının Önemli Özellikleri
Bireysel Kullanıcılar	Yeni iletişim aracı olması	1, 2, 3, 4, 5, 6	1. Kişisel Profil
	Yeni bilgi kaynağı olması	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	2. Online Bağlantı Kurma
	Online özel ilgi gruplarına katılma	3, 4, 5, 6, 7, 8	3. Online gruplara katılma
	Yeni eğlence kaynağı olması	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	4. Online bağlantılarla iletişim
	Kişisel yayınlar için yeni toplanma yeri olması	1, 2, 3, 4, 5, 6	5. Kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma
	İnsanların online rehberi olması	1,7	6. Fikir ve yorumda bulunma
İş amaçlı kullanıcılar	Pazarlama ve halkla ilişkiler yönetiminde	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	7. Bilgi edinme
	Kurum içi ağ oluşturma	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	8. Kullanıcıları sitede tutma
	Harici eş ağ oluşturma	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
Kamu yönetimi amaçlı kullanıcılar	Yönetim amaçlı	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
	Güvenlik amaçlı	1, 3, 4, 5, 6, 7	
	Seçim kampanyaları	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
	Yasal prosedürlerde	1, 3, 5, 6, 7	

(Kaynak: Kim, W. ve Jeong, O-R. ve Lee, S-W. 2010: 226)

Tablo 1’de belirtildiği gibi, İnternet kullanıcıları kendilerini ifade etmek, birbirleriyle iletişim kurmak, bilgi edinmek, özel ilgi gruplarına katılmak ve eğlenmek gibi amaçlarla sosyal medya ortamlarını bireysel olarak kullanmaktadırlar. İşletmeler ise pazarlama ve halkla ilişkiler yönetimi, kurum içi ağ oluşturma ve harici eş ağ oluşturma gibi amaçlarla sosyal medya ortamlarını tercih etmektedirler. Bu amaçlardan başka sosyal medya yönetim, güvenlik, seçim kampanyaları ve yasal prosedürler için kamu yönetimi amaçlı olarak da kullanılmaktadır. 2012 yılında Amerika’daki başkanlık seçimi, sosyal medyanın kamu yönetimi üzerindeki etkisini gözler önüne serdiği için önemli bir örnektir. Barack Obama’nın 2012 seçimlerinden lider olarak çıkmasında en büyük rol, etkin bir şekilde kullanılan sosyal medyanındır. Obama kısa sürede daha geniş kitlelere hitap edebilmek ve seçmenlerinin tepkilerini daha rahat ölçebilmek için daha önceki seçimlerde olduğu gibi 2012 seçimlerinde de sosyal medyayı güçlü bir politik araç olarak kullanmıştır. Obama’nın sosyal medyanın başarısına inancı öncelikle reklam harcamalarına da yansımıştır. Seçim sürecince Obama’nın online reklam harcamaları 52 milyon dolarken, en yakın rakibi Romney’nin online reklama ayırdığı bütçe ise 26 milyon dolar olduğu belirtilmiştir (Şenkaya,2012).

Sosyal ağlarda paylaşılan “Dört yıl daha” başlıklı fotoğrafı aşağıda görüldüğü gibi yaklaşık 4 milyon kişi tarafından beğenilmiş, 190 bin kişi bu fotoğrafa yorum yapmış ve 540 bin kişi bu fotoğrafı diğer arkadaşları ile paylaşmıştır.



Şekil 2: Barack Obama Facebook İletisi

(Kaynak: <http://www.facebook.com/#!/barackobama?fref=ts>)

İş hayatında olduğu gibi siyasetçiler için de en önemli unsurlardan biri, geniş kitlelere ulaşabilmek ve onların tepkilerini ölçebilmektir. Siyasi amaçlı yapılan herhangi bir mitingde dört milyon dinleyici gibi bir rakama ulaşmak çok zorken, sosyal medya sayesinde bu zorluklar aşılmıştır.

1.2.4.1. Sosyal Medya Ortamlarının Pazarlama Amaçlı Kullanılması

Modern pazarlama anlayışı, işletmelerin merkezine tüketicileri yerleştirmiştir. Müşteri ne ister, ne bekler, müşteriye nasıl ulaşılır, müşteri ilişkileri nasıl yönetilir gibi sorular pazarlamacıların cevap bulmak zorunda oldukları temel sorulardır. Bu yüzden işletmeler, markalarının tüketiciye dokunabildiği her ortamı bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine entegre etmektedirler (Dragon,2012).

Online tüketicilerin yüzde 85'inin sosyal medyayı takip etmesi ve sosyal medya kullanıcılarının demografik bilgilerinden günlük hayatlarına kadar geniş yelpazedeki

kişisel bilgilerini ve düşüncelerini bu ortamlarda paylaşmaları; tüketicilerin anlaşılması ve tüketim tercihlerine ilişkin ipucu alınabilmesi açısından işletmeler için çok önemli bir fırsattır. (Maden,2013). Sosyal medya ortamlarını işletmeler için cazip kılan bir diğer önemli unsur ise, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında çok daha az maliyetli oluşudur. Bu ortamlarda yer almak için herhangi bir harcama yapmayan işletmeler, sosyal medya ortamlarında içerik yayınlamak için geleneksel medyaya ayırdıkları bütçeden çok daha az bir bütçeyle faaliyetlerini yürütebilmektedirler. Bu nedenlerden dolayı sosyal medya ortamları, balın arıları çektiği gibi, pazarlamacıları da kendine çekmektedir.

Sosyal medyada pazarlama, klasik pazarlama anlayışına ek olarak, interaktif bir şekilde, tüketicilerin de pazarlama faaliyetleri içinde aktif olarak yer aldıkları bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar gibi çeşitli internet platformları üzerinden yürütülen bir pazarlama türüdür. Müşterilerde marka farkındalığı oluşturma, markayı takip eden kişi sayısını artırma, markanın web sitesinin trafiğini artırma, müşterilerle iletişimi tetikleme ve yürütme olmak üzere işletmelerin sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yürütmelerinin dört temel amacı vardır (Weinberg, 2009).

1.2.4.1.1. Müşterilerde Marka Farkındalığı Oluşturma

Günümüz tüketicisinin gün boyunca karşılaştığı üç ana ekran vardır. Bunlar televizyon, bilgisayar ve akıllı telefonlardır. Geleneksel pazarlama ile verilen reklamlar, sponsorluklar marka farkındalığı yaratmayı amaçlamaktadır. Ancak Digiturk, D-smart, Tivibu gibi dijital platformların çok çeşitli kanalları yayınlamasıyla televizyon seyircisi artık eskiden olduğunun aksine farklı kanalları izlemekte böylece ratinglerde önemli bir dağılım söz konusu olup amaçlanan hedef kitleye ulaşım zorlaşmıştır. Bunun yanı sıra seyircilerin reklamları zaplama ya da ileri sararak hiç reklam izlememe nedenlerinden dolayı geleneksel medyada pazarlama faaliyetleri istenilen geri dönüşümü alamamaktadır.

Sosyal medyada pazarlama ise tüketicilere, bilgisayar ve akıllı telefonlardan ulaşmaktadır. Özellikle çalışanların günde ortalama sekiz saatlerini bilgisayar başında geçirdikleri ve internette en çok sosyal medya platformlarını ziyaret ettikleri düşünülüp, yaygınlaşan akıllı telefonlardaki sosyal medya bağlantıları göz önüne alındığında sosyal medyada pazarlamanın önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. Uygulanan geleneksel

pazarlama yöntemleri sosyal medyada pazarlama ile birleştirilerek tüketiciye evde, işte, dışarıda her yerde her zaman erişim sağlanarak marka farkındalığı artırılarak, tüketici marka ve ürünler, hizmetler, promosyonlar hakkında bilgilendirilmektedir.

Geleneksel pazarlamaya göre sosyal medyada pazarlamanın en önemli avantajlarından biri de, geleneksel pazarlamada tüketici pazarlama aktivitesine zorunlu olarak maruz bırakılırken, sosyal medyada pazarlamada etkileşimi başlatan tüketicidir. Gönüllü olarak iletişime girmesi pazarlama faaliyetlerinin geri dönüşümlerini de olumlu olarak etkilemektedir.

1.2.4.1.2.Markayı Takip Eden Kişi Sayısını Yükseltme

Sosyal medya kullanıcıları ilgilendikleri markaları takip ederek, yeniliklerden, yeni çıkan ürünlerden ve kampanyalardan öncelikli olarak haberdar olurlar. Sosyal medya ortamlarında bir kişinin bağlantıda olduğu diğer kişiler de göz önüne alındığında, bir kişinin markayı takip etme bilgisi, o kişinin diğer arkadaşlarına da ulaşacak ve marka bilinirliği artmakla birlikte markaya yeni takipçiler çekme fırsatı ortaya çıkacaktır.

1.2.4.1.3. Markanın Web Sitesinde Trafiği Artırma

İşletmeler sosyal medya ortamlarında paylaştığı içeriğin devamına kurumsal web sitesinin linkini ekleyerek ilgilenenleri kendi web sitesine yönlendirmektedirler. Böylece sosyal medya ortamlarında markaları takip eden sosyal medya kullanıcıları, ürünlerle ya da firmayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmektedir.

1.2.4.1.4. Müşterilerle İletişimi Tetikleme Ve Yürütme

Sosyal medya platformları, şirketler için müşterilerle karşılıklı etkileşim ortamlarıdır. Tüketicilerin ne gibi ihtiyaçları olduğu, yeni çıkartacakları bir üründe ne gibi özellikler beklenildiği, yeni veya mevcut bir ürün ile ilgili düşünceleri, sosyal medya platformlarında şirketlerle tüketiciler arasında paylaşılan bilgilerdendir.

İşle ilgili karşılıklı fikir alışverişinin dışında şirketler sosyal medya ortamları için hazırlattıkları dikkat çekici, eğlenceli, heyecanlı içeriklerle her biri birer tüketici olan takipçileriyle iletişimlerini güçlendirmektedirler.

Özetlemek gerekirse, sosyal medyanın pazarlama için üstlendiği en büyük rol; pazara ve müşteriye odaklanma faaliyetlerinde şirketlere etkinlik kazandırmasıdır. Amerikan Pazarlama Derneği, sosyal medya ortamlarının firmalara sunduğu yararları; müşteriler ve müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratmak, bu değeri duyurmak ve sunmak olarak ifade etmektedir (Akar, 2010). Sosyal medyanın sunduğu bir diğer yarar da herhangi bir ürünün, hizmetin veya markanın online ortamda bilinirlik ve görünürlüğünün artırılmasıdır (Dunn, 2010). Bu imkânların yanı sıra sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin ölçüm ve değerlendirilmelerinin yapılabilmesi sosyal medyayı işletmeler için cazip kılan bir diğer etkidir.

1.2.5. Sosyal Medyada Pazarlama

Şirketler için sosyal medya, niş bir araç olmaktan çıkarak kullanılması gereken zorunlu bir silah haline gelmiştir (Demirok, 2012). Bu konuyla ilgili yapılan aşağıdaki çalışmalar bu sonucu doğrular niteliktedir:

- Massachusetts’s Üniversitesi, şirketlerin sosyal medya kullanımlarını analiz etmek için Fortune 500’deki şirketleri 2008 yılından beri, Inc 500’deki şirketleri de 2007 yılından beri takip etmektedir. 2012 yılında tamamlanan araştırmanın verilerine göre, şirketlerin sosyal medya kullanımı yıldan yıla artarken 2012 verileri Fortune 500’deki şirketlerin yüzde 73’ünün kurumsal bloglarla, sosyal ağlarla, resim ve video paylaşım siteleriyle aktif bir şekilde sosyal medyada yer aldığını ve pazarlama stratejilerine sosyal medyayı entegre ettiğini göstermektedir (Ganim, Lescault ve Andonian, 2012).
- Mayıs 2012’de Camplyst tarafından en büyük 250 perakendeci üzerinde yapılan araştırmanın verilerine göre, söz konusu şirketlerin yüzde 97’sinin Facebook, yüzde 96’sının Twitter, yüzde 90’ının Youtube, yüzde 67’sinin Google+ ve yüzde 61’inin Pinterest kullandığı öğrenilmiştir. (<http://www.infopik.com/infografik/en-iyi-250-markanin-sosyal-medya-performansi>)
- Türkiye’deki şirketlerin sosyal medya kullanımını konu alan bir diğer araştırmaya da CNBC-e Dergisi’nin 2012 Şubat sayısında yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda Türk şirketlerinin son üç yılda online reklam için önemli bütçeler ayırdıkları ve bu firmaların sosyal ağları çabuk benimseyerek özellikle Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ortamlarını iş amaçlı kullandıkları ortaya

çıkıştır. Araştırmaya göre Türk Hava Yolları, Turkcell, Ülker, Mavi Jeans, Avea, Garanti ve Akbank Türkiye’de sosyal medyayı en iyi kullanan yerel şirketlerdir. Bu şirketlerin yanı sıra, Nike, Starbucks, Microsoft, P&G gibi uluslararası markalar da yerleşerek sosyal medyada faaliyetlerde bulundukları için bu şirketlere de araştırmada yer verilmiştir. CNBC-e Dergisi araştırma bulgularını Türkiye’deki sosyal medyanın derinliğine ışık tutması bakımından çok önemli olduğunu belirtmiştir. (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25176792/>)

Yukarıdaki araştırmalarda görüldüğü gibi birçok firmanın sosyal medyada bu kadar aktif roller üstlenmesi ve her geçen gün paylaşımlarının ve katılımlarının artmasının sebebi, sosyal medyanın firmalara sağladığı yararlarıdır. Bazı kaynaklar sosyal medyanın iş amaçlı kullanımını pazarlama ve halkla ilişkiler, kurum içi ağ oluşturma ve harici eş ağ oluşturma olarak ele alır (Kim, Jeong ve Lee, 2010). Sosyal medyanın iş hayatına sunduğu katkılar pazarlama bakımından ele alındığında; pazar araştırması, tüketici ilişkileri ve etkileşim, bütünleşik pazarlama iletişimi, ilişkisel pazarlama, deneyim ve marka bağlılığı oluşturma, ağızdan ağza pazarlama, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi başlıklar öne çıkmaktadır.

1.2.5.1. Pazar Araştırması

Sosyal medya kullanıcılarının tümü, pazarlama araştırmacılarının gözünde aynı zamanda birer tüketici, müşteri veya potansiyel müşteridir (Maden, 2012). Sosyal medya ortamlarında profiller, bağlantılar ve paylaşımların otomatize edilmiş veri toplama ve değerlendirme yöntemlerine tabi tutulması pazar araştırmacılarına pazar bölümlendirme, tüketici davranışlarını izleme, ürünlerin pazardaki konumlarını gözleme ve ürün geliştirme faaliyetleri için görüş alma fırsatı sunmaktadır.

1.2.5.1.1. Pazar Bölümleme

Pazar bölümlemeyle ilgili birçok tanımlama olmakla birlikte bu tanımlar özetlenirse, pazar bölümleme heterojen tüketicilerden oluşan pazarın benzer nitelikleri olan, birbirine yakın ihtiyaç ve istek sahibi homojen tüketicilerden oluşan alt pazarlara ayrılması olarak tanımlanabilir. Pazarlar şehir, ülke, nüfus yoğunluğu gibi coğrafi unsurlara göre yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aile hayat döngüsü gibi demografik unsurlara göre hayat tarzı, kişilik gibi psikografik unsurlara göre ya da tüketim hacmi,

marka sadakati gibi davranışsal unsurlara göre bölümlere ayrılabilir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012).

Sosyal medya platformları, pazarlama araştırmacıları için sahip olduğu veri tabanıyla çok önemli bir pazar bölümlleme fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, bu ortamlara üye olurken yaş, cinsiyet, medeni durum, ailevi bilgiler, eğitim durumu, hangi okul mezunu oldukları, nerelerde çalıştıkları, hangi ilde yaşadıkları, hobiler, iletişim bilgileri gibi demografik bilgileri ile siteye kayıt olup bu bilgilerin sosyal medya siteleri tarafından kullanılmasına izin vermektedirler. Kullanıcılarının kişisel bilgilerine sahip olan sosyal medya platformlarının milyonlarca kullanıcıları olduğu göz önüne alındığında bu ortamlar geniş birer veri havuzuna dönüşmektedir. Şirketlerin herhangi bir anket ya da yüz yüze görüşmeyle bu kadar kişiye ulaşım, kişisel bilgileri elde etmesi çok zor olmakla birlikte bu kadar büyük çaptaki tüketici kitlesine ulaşabilmek için ayırmaları gereken zaman ve maliyet bir hayli fazladır. Oysa sosyal medya ortamları, topladıkları verileri şirketlerin kullanımına sunmaktadır. Böylece sosyal medya ortamlarına üye olan şirketler elde ettikleri demografik verileri, tüketici veri havuzları oluşturmada ve bu bilgiler ışığında pazarlama bilgi sistemlerini yönlendirmede kullanmaktadırlar (Köksal, 2012).

Yapılan bir araştırmaya göre, kullanılan sosyal ağlar, kuşaklara göre değişebilmektedir. Bu araştırmaya göre, Z kuşağı olarak isimlendirilen 1995 sonrası doğumlular, Facebook ve Myspace'i diğer Web 2.0 uygulamalarından daha çok kullanmaktalar. Bu gruptaki kullanıcıların yüzde 65'i Myspace kullanırken yüzde 61'i Facebook ve yüzde dokuzu Twitter kullanmaktadır. Y kuşağı olarak bilinen 1977-1994 yılları arasında doğanların ise, yüzde 75'i Myspace kullanırken, yüzde 65'i Facebook, yüzde 14'ü Twitter ve yüzde 9'u LinkedIn'e yoğunlaşmıştır. X kuşağı olarak bilinen 1965-1976 yılları arasında doğanlar ile patlama kuşağı olarak bilinen 2. Dünya Savaşı sonrası doğan kuşak ağırlıklı olarak LinkedIn tercih etmektedir (www.mobilasyon.com). Bu araştırmaların bulguları doğrultusunda işletmeler, kendi hedef kitlelerinin yoğun bir şekilde kullandığı sosyal ağları, bütünleşik pazarlama iletişimi için tercih ettikleri taktirde, hedef kitlelerine ulaşmada daha başarılı olacakları tahmin edilmektedir.

Doğru hedef kitleye uygulanmayan pazarlama faaliyetlerinin şirketleri başarıya götürmeyeceğini bilen firmalar, pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce pazar

bölümlemeyle hedef kitlelerini belirlemek zorundadırlar. Böylece şirketler faaliyetlerinin odağına müşterilerini oturtarak müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha kolay anlayıp, pazardaki fırsatları ve riskleri daha iyi analiz ederek onlara daha hızlı cevap verebilmektedirler.

Sosyal medya ortamlarının veri tabanlarındaki kullanıcılarının demografik, coğrafi, psikografik ve bir takım davranışsal verileri, şirketler için birer pazar bölümleme araçlarıdır. Bu ortamlara üye olan işletmeler sosyal medya ortamlarından edindikleri tüketici verileriyle pazar bölümlemesi yaparak hedef kitlelerine bu platformlar aracılığıyla ulaşp hedef pazarlama, birebir pazarlama ya da niş pazarlama gibi faaliyetlerini daha kolay ve verimli bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Türk Hava Yolları sosyal medya ortamlarını pazar bölümlendirme için kullanan işletmelerden biridir. THY, belirli güzergâhlarda yapacağı kampanyaları, sadece o güzergâhta yaşayan takipçileri ile paylaşmaktadır. Örneğin, THY'nin Ankara uçuşları için yapılan bir kampanyadan, sadece Ankara'da yaşayan THY takipçileri haberdar edilmektedir. Böylece reklamlarının spam yani gereksiz olarak değerlendirilmesinin önüne geçildiği gibi THY, kişiye özel reklam yaparak daha az maliyetle daha çok verim (ROI) elde etmektedir (Kaya, 2012).

İşletmeler, sosyal medyada genel bir reklam kampanyası düzenleyecekleri zaman, sosyal medya siteleri firmanın belirttiği hedef kitleye göre reklamlar yapmaktadır. Bu da evli, 45 yaşında, lise mezunu, çalışmayan Ankara'da yaşayan bir bayanın sosyal medya ortamında gördüğü reklamlarla; bekâr, 20 yaşında, üniversite öğrencisi, İstanbul'da yaşayan bir erkeğin aynı sosyal medya ortamında gördüğü reklamlarda farklılığa sebep olmaktadır. Böylece doğru hedef kitleye yapılan reklam çabaları etkinliği artırmaktadır.

1.2.5.1.2. Tüketici Davranışlarını İzleme

Sosyal medya kullanıcılarının markalarla ve ürünlerle ilgili paylaşımları, tüketicilerin tüketim eğilimlerine ilişkin verilerini ortaya koymaktadır. Böylece sosyal ağlar, doğal davranışsal bilgiler için zengin bir kaynaktır (Boyd ve Ellison, 2008).

İşletmeler sosyal medyada markalarıyla ve ürünleriyle ilgili yapılan yorumlar, paylaşımlar, beğenmeleri değerlendirerek ürünlerine ve markalarına karşı tüketici davranışlarının yönünü belirlemektedirler.

1.2.5.1.3. Ürünlerin Pazardaki Konumlarını Gözlemleme

İşletmeler, sosyal medya ortamlarında markaları ve ürünlerini konu edinen tartışmaları gözlemleyerek ya da takipçilerinin ürünlerine yaptığı yorumları izleyerek, ürünlerinin pazardaki gerçek konumu ile ilgili bilgi edinebilmektedirler.

Film hisselerinin el değiştirdiği Hollywood Menkul Kıymetler Borsası ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medyada filmler ile ilgili yer alan görüşler ve yorumlar ile filmlerin menkul kıymetler borsasındaki hisse fiyatları arasında güçlü istatistiksel ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır (Asur ve Huberman, 2010). Bu araştırma, sosyal medyada yapılan yorumlar ile ürün konumlandırılması arasındaki bağlantıyı gözler önüne sermektedir.

1.2.5.1.4. Ürün Geliştirme Faaliyetleri İçin Görüş Alma

İşletmeler ne kadar tüketicilere yakın olmaya çalışırlarsa çalışsınlar, hiçbir işletme, tüketicinin ne istediğini, neye ihtiyacı olduğunu, tüketici kadar iyi bilemez. Sosyal medya ortamları, işletmelerle tüketici arasındaki sınırların aşılmasını sağlama bakımından iş hayatında çok önemli bir yere sahiptir.

Birçok işletme sosyal medya ortamlarında geliştirdiği interaktif uygulamalarla müşterilerinden görüş almaktadır. Dominos bu işletmelerden biridir. Dominos sosyal medya ortamlarında gerçekleştirdiği bir anketle en çok sevilen pizza malzemelerini takipçilerinin oylamasına sunmuştur. Anket sonucunda en çok oy alan pizza malzemeleriyle yeni bir pizza yaparak adını “Sosyal Pizza” koymuştur. Sosyal medya kullanarak ürün geliştirmenin bir diğer örneği de Doritos’tur. Doritos yeni cipsinin şeklini ve aromasının belirlenmesini tamamıyla müşterilerine bırakmıştır. Birçok fikrin yarıştığı yarışma sonucunda galip gelen şekil ve aromada yeni cipsi üretilmiştir.

1.2.5.2. Halkla İlişkiler Ve Tüketicilerle Etkileşim

Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu milenyum çağı tüketici davranışlarında da farklılaşmalara sebep olmuştur. İlerleyen teknoloji, buna bağlı olarak değişen yaşam tarzı ve davranışlar neticesinde firmalar için tüketiciler artık televizyon, gazete veya radyodan kurumların mesaj yolladığı homojen insan topluluğu olmak yerine aldığı mesajları seçen hatta içerik üreten, kendi kanallarında istediği bireylere ulaştıran-

yayınlayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dâhil heterojen topluluklardır. (Onat ve Alikılıç, s:31) Böylece tüketicilerin firmalarla kurdukları iletişimin niteliği ve yönü de değişmiştir. Müşteriler, bir ürünün işletmeler tarafından, kendilerine "pazarlanmasını" tercih etmemektedirler. Müşterilerin daha çok istediği; şeffaf, içten, gerçekçi, dürüst sohbettir. (Alikılıç ve Onat, s:25) İnteraktif iletişim temeline dayanan kurumsal bloglar ve sosyal ağlar samimi arkadaşça dili ile tüketicilerin firmalarla kurmak istedikleri sohbet niteliğindeki iletişime imkân tanıyan ortamlardır. Aynı zamanda, firmalar açısından da iç ve dış çevreleriyle iletişim kurmalarını sağlayan ortamlardır. Bu ortamlar sayesinde eskiden olan firma- tüketici ilişkisi yerini arkadaş-arkadaş ilişkisine bırakarak kamuoyunun belleğindeki o markanın konumunu ve imajını yenilemektedir.

İnterneti ve sosyal medya platformlarını aktif olarak kullananların sayısı dikkate alındığında şirketler kurumsal bloglarını ya da sosyal ağları yaptıkları ya da yapacakları aktiviteleri geniş kitlelere duyurabilecekleri, tüketicileri ve çalışanlarıyla şirket faaliyetlerini tartışabilecekleri mecralar olarak da kullanabilirler.

Halkla ilişkilerinin temelini oluşturan şirketten kamuoyuna aktarılan bilgilerin güvenilir bir şekilde sosyal medya mecraları üzerinden ilgili kişilere iletilmesi özellikle kriz dönemlerinde toplumun birinci ağızdan doğru bir şekilde bilgilendirilmesine imkân tanıyarak markaya duyulan güvenin pekiştirilmesine yardımcı olur. Bu duruma Microsoft'un birkaç yıl önce yaşadığı kriz ve bu krizden olumlu bir sonuçla çıkmak için izlediği yol örnek verilebilir. Dünyanın en büyük ve en başarılı yazılım markası olduğu halde Microsoft kurumsal imajının olmasını istediği yerde olmadığını düşünüyordu. Microsoft firmasıyla ilgili dünya basınında ve elektronik ortamda yer alan haberler, rekabet kanuna aykırı çalışma koşulu yüzünden açılan davalar, ödedikleri tazminatlar ve bilgi sistemindeki bir takım güvenlik sorunları Microsoft'un imajını bozmakla beraber, satışlarını düşürmekteydi.

Microsoft çalışanları, açılan blog sayesinde müşterileri ve hedef kitleleriyle doğrudan iletişime geçince Microsoft'un negatif imajı kısa sürede pozitive dönmüştür. Microsoft'a güvenen insanların sayısında artışın yanı sıra, çalışanları daha mutlu ve özgür bir çalışma ve iletişim ortamının kurulmasından dolayı hoşnut oldukları belirtilmiştir. Böylece Microsoft olumsuz imajını olumluya çevirirken, bunu kurumsal blog kurarak

gerçekleştirdiği için herhangi bir bütçe ayırmaksızın sıfır maliyetle gerçekleştirmiştir (Alikılıç ve Onat, s:20).

Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi dışında, işletmeler, sosyal medya ortamlarını tüketici geri bildirimi almak için de kullanmaktadırlar. Hızla ilerleyen teknoloji sayesinde günümüzde sosyal medya ortamları, şirketlerin tüketici ilişkileri yürütebilmelerini sağlayan önemli araçlardan biri olmuştur. İşletmeler, sosyal medyanın interaktif iletişim sağlama özelliğini, tüketicileriyle etkili iletişim kurup firmalarıyla ya da ürünleriyle ilgili geri bildirim edinebilmek için kullanmaktadırlar.

İşletmeler, sosyal medyada tüketici ilişkilerini kontrol altında tutabilmek için iki farklı yaklaşım izlemektedirler. İlk yaklaşım, tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri, firma ve ürünlerle ilgili ağızdan ağza iletişimi izlemeye dayanmaktadır. Tüketiciler, bazen marka ve ürün ile ilgili bilgi edinme, bazen de memnuniyet, şikâyet gibi olumlu ve olumsuz düşüncelerini birbirleriyle paylaşma eğilimindedirler. 21. yüzyılda sosyal medya ortamları bu düşüncelerin rahatça paylaşıldığı platformlar olması açısından işletmeler için çok önemlidir. İşletmeler, sosyal medya platformlarının sağladığı üst düzey filtreleme ve istenen içeriğin tespitine imkân veren sistemler sayesinde markayı konu edinen her türlü paylaşımı anında izleyebilmektedir. Böylece firmalar, geleneksel yöntemlerle kendileri veya ürün ve hizmetleri ile ilgili olumsuz yorumları engelleme şansına sahip değilken, sosyal ağlarda kendi haklarındaki olumsuz görüşleri takip edebilme, bu görüşlerin sahiplerine ulaşabilme ve memnuniyetsiz müşterilerin sorunlarını çözüme kavuşturabilme şansına sahip hale gelmektedirler (Qualman, 2011).

İkinci yaklaşım ise, işletmelerin daha önce müşteri hizmetleri ve kurumsal internet sitesi aracılığıyla edindiği tüketici geri bildiriminin sosyal medya ortamlarına yansıtılmasını konu edinmektedir. Sosyal medya ortamları, tatmin olmayan müşterilerin şikâyetlerini bekleme-siz belirtmelerine ve firmayla kolayca irtibata geçebilmelerine imkân sağlamaktadır. Böylece tüketiciler, kendi aralarında gerçekleştirdikleri ve herhangi bir sonuç alamadıkları ağızdan ağza iletişim yerine, sosyal medya ortamlarında, memnuniyetsizliklerini, şikâyetlerini, istek ve önerilerini doğrudan işletmelere bildirebilmektedirler. İşletmelerse, gelen yorumları objektif bir bakış açısıyla değerlendirerek, sorunları tespit edip anında olumsuzluklara müdahale etme şansı bulabilmektedirler.

Tüketicilerle sosyal medya ortamları sayesinde gerçekleştirilen birebir iletişim haricinde, bu ortamlar tüketicilerle etkileşim sağlamak için işletmelere geleneksel medyadan çok daha farklı bir imkân sunmaktadır. Tüketiciler; televizyondaki reklam kuşakları, açık havadaki reklam panoları, radyo reklamları ve diğer basılı reklamlar gibi geleneksel medya mecraları kendi istekleriyle takip etmeye eğilimli değildirler. Çoğunlukla tesadüf eseri bu reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Bununla beraber reklam kavramının firmayla doğrudan bağlantılı olduğunun bilinmesi, tüketicileri zaman zaman söz konusu iletişimin güvenilirliğini sorgulamaya yönlendirmektedir (Maden, 2013). İşletmeler bu aşamada, tüketici güveni kazanabilmek için sosyal medya stratejisi izlemektedirler. Bu stratejiye göre, işletmeler, ürün ve hizmetleri ile doğrudan ilgili olmasa da markalarıyla ilişkilendirdikleri eğlenceli, heyecanlı, dikkat çekici içerikleri sosyal medya ortamlarında paylaşmaktadırlar. Bu içerikleri tüketiciler kendi istekleriyle izleyerek etkileşimi kendileri başlatmaktadırlar. Sosyal medya ortamları sayesinde işletmeler, reklamdaki önce etkileşime odaklanarak iletişimde güvenilirlik sorununu aşmaktadırlar.

1.2.5.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

İnternetin her geçen gün daha yaygın kullanılması reklamlar aracılığıyla ürünlerini tanıtır, marka bilinirliği sağlamayı amaçlayan işletmelerin dijital ortamları birer reklam ortamı olarak kullanmalarını sağlamıştır. Interactive Advertisement Bureau (IAB) 2012 yılının ilk yarısındaki dünyadaki online reklam gelirinin 17 milyon dolarlık bir hacme sahip olduğunu açıklamıştır. (<http://www.semiyun.com/2012/10/online-reklam-gelirleri-2012de-rekor-seviyede/>) IAB Türkiye'nin aynı tarihte açıkladığı verilere göre, Türkiye online reklam harcamaları yüzde 34,4 artarak 416,77 milyon TL rakamına ulaşmıştır. Türkiye'deki online reklam harcamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. (<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/09/25/iab-turkiye-2012-yariyil-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi>)

Tablo 2: 2012 Yılı İlk 6 Ayındaki Türkiye’deki Online Reklam Harcamaları

	Milyon TL
İnternet Reklam Yatırımları Toplamı	416,77
Display Reklam Yatırımları	169,10
Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları	131,87
Video reklam yatırımları	15,69
Sponsorluk yatırımları	13,05
Gelir paylaşımı reklam yatırımları	8,49
Arama Motoru Reklam Yatırımları	196,53
Kelime bazlı reklam yatırımları	135,57
Arama motoru görüntülü reklam ağı yatırımları	60,96
Mobil Reklam Yatırımları	14,94
Mobil gösterim reklam yatırımları	4,45
Mobil opt-in SMS/MMS yatırımı	10,49
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	32,74
Diğer	3,46
E-posta	1,93
In-game advertising	1,53

Kaynak: (<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/09/25/iab-turkiye-2012-yariyil-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi>)

Online reklamlar işletmelere; hedef kitleye ulaşmak, hedef kitlenin yorumlarını almak ve bu yorumları değerlendirerek çeşitli analizler yapmak gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. eMarketer ve Forrester tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2016 yılında, reklam pastasının büyük oyuncusu olan televizyonun, online reklam ile hedeflemek, ölçümlemek ve sosyalleşmek gibi kriterlerde rekabet edemeyecek düzeye geleceği öngörülmüştür. Bu araştırmaya göre, önümüzdeki yıllarda birçok firmanın pazarlama faaliyetlerini online olarak yürüteceği ileri sürülmektedir. (<http://www.infopik.com/infografik/online-reklam-harcamalari-2016da-tvyi-gececek>)

Display reklam, arama motoru reklamları, mobil reklam, e-posta ve oyun içi reklam gibi dijital reklamlara ek olarak sosyal ağ reklamları da dijital reklamlar arasında önemli bir yer tutmaktadır. eMarketer tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2011’de sosyal medya sitelerine 5,20 milyar dolar reklam harcaması yapılırken, bu rakamın 2012’de yüzde48,5 artarak 7,72 milyar dolara ulaşması ve 2014 sonunda 11,87 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu araştırma neticesinde, sosyal ağların reklam gelirlerini hızla artırmaya devam edecekleri tahmin edilmektedir. (<http://www.infopik.com/infografik/sosyal-medya-reklam-pastasindaki-payini-artirmaya-devam-edecek>)

Sosyal ağlar sadece reklamlar için değil bütünleşik pazarlama iletişiminin her adımında işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre bütünleşik pazarlama; reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren, geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutan; tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri birleştiren kapsamlı bir pazarlama iletişimi planlama konseptidir.

İşletmeler, günümüz iletişim ortamında verilen mesajların hedef kitleye ulaşamaması, yayınlanan mesajların güvenilirliğinin azalması, tüketicilerin bilinçlenerek daha çok bilgi istemesi ve sosyal medya ortamlarına ilginin artması gibi nedenlerden dolayı pazarlama iletişim elemanlarının etkisini artırmak amacıyla reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi çeşitli pazarlama elemanlarının tüketiciye ulaştırmak istediği mesajları koordine etmektedirler.

Hedef kitleye bütünleşik pazarlama iletişimi mesajlarının aktarılması için 21. yüzyıldaki bazı gelişmeler dikkate alınmalıdır. Bu gelişmelerden bazıları şu şekildedir (Maden, 2013):

- İnternet, kitlesel bir mecra haline gelerek iş yerlerinde birinci, evlerde ise, ikinci medya kanalıdır (Raschty, Kessler, vd, 2007). İnternetin ve özellikle internetteki sosyal medya ortamlarının etkin bir şekilde tüketiciler tarafından kullanılması işletmelerin bu ortamlara kayıtsız kalmaması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Bu yüzden sosyal medya ortamları, işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi mesajlarına ev sahipliği yapmaktadır.
- Tüketiciler, istemeyerek maruz bırakıldığı geleneksel reklamlar yerine, ilgilendikleri konularda bilgi alabilecekleri, eğlenceli sosyal medya uygulamalarını tercih etmektedirler. Böylece geleneksel medya etkisini kaybederken, sosyal medya ortamları gittikçe güçlenmektedir. İşletmeler sosyal medyanın bu gücünü, pazarlama iletişimi mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için kullanmaktadırlar.
- Firma kaynaklı mesajlar güvenilirliklerini önemli ölçüde kaybetmektedir. Tüketiciler firma kaynaklı mesajlar yerine bağımsız kaynakların ürün ve firmayla ilgili mesajlarını çok daha güvenilir bulmaktadırlar (Foux, 2006). Bu yüzden işletmeler, geleneksel medyadaki reklamlarının yerine sosyal medya ortamları için geliştirdikleri, tüketicilerle

etkileşime odaklanan, firma adının arka planda kaldığı uygulamalara ağırlık vermektedirler.

- Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin yüzde90'ı satın alma kararı vermeden önce tanıdıklarının tavsiyelerini dinlemektedirler. Tüketicilerin yüzde75'i ise,satın alma kararı verirken internetteki firma ve ürün ile ilgili görüşleri dikkate almaktadırlar (Becker, 2012). Bu istatistikler, sosyal medya ortamlarındaki ağızdan ağza pazarlamanın etkisini gözler önüne sermektedir. İşletmeler, tüketicilerin kendi marka ve ürünleriyle ilgili yorumlarını sosyal medya ortamları sayesinde kontrol etmelidirler.

Bu gelişmeler, tutundurma karması elemanlarının bir arada sosyal medyayla entegre edilmesi ve geleneksel iletişimin sosyal medyaya uyarlanması yanı sıra, dijital ortamlara özel farklı içerik ve uygulamaların da geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Maden, 2013).

1.2.5.4. Sosyal Medya Yoluyla İlişkisel Pazarlama

Günümüzde işletme sayılarındaki artış ve ürün çeşitliliği nedeniyle yeni müşterinin dikkatini çekmek gün geçtikçe zorlaşmakta ve müşteriye ulaşım daha maliyetli hale gelmektedir. Capital Dergisi'nde yayınlanan bir araştırmaya göre, yeni müşteriye ulaşım maliyeti sektörden sektöre değişmekle birlikte, bu rakam ortalama olarak mevcut müşteriye elde tutma maliyetinin beş ile on katı arasında değişmektedir (Capital Online, 2007). Yeni müşteri kazanmanın zorluğunun bilincinde olan işletmeler, yeni müşteri kazanma çabalarının yanı sıra mevcut müşterileri ile işbirliklerini sürdürmeyi hedeflemektedirler. Bu bağlamda, müşterilerle kısa vadeli ilişkiler yerine uzun vadeli ilişkiler kurma stratejisi, ilişkisel pazarlama olarak ifade edilmektedir.

Sosyal medya ortamlarında müşteriye ulaşmak, müşteriye izlemek, müşterilerle bire bir iletişim kurmak mümkün olduğu için bu ortamlar, işletmelerin yeni müşteri kazanma ve mevcut müşterileriyle ilişkilerini sağlamlaştırma hedefine hizmet etmektedir. Sosyal medya ortamlarında sağlanan karşılıklı iletişim ile müşteriler ya da potansiyel müşteriler işletmenin kültürü, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilere ulaşırken, firmalar da bu iletişim neticesinde müşterilerinin beklentilerini, firmayla ya da ürünlerle ilgili düşüncelerini öğrenerek geri bildirim elde ederler. Bu iletişim iki taraf arasındaki güveni pekiştirirken aynı zamanda, şirketin ilerideki stratejilerinin yönünü de belirler (Mayer ve Davis, 1999).

Sosyal medya platformlarındaki müşteri ilişkileri, herhangi bir fiziksel yer ya da mesai saati gibi zamanla kısıtlı olmadığı için bu ortamlar aracılığıyla müşterilerle 7/24 iletişim söz konusudur. Şirketler kurdukları bu iletişim ile müşterilerinin sorularına, beklentilerine, şikâyetlerine anında cevap verebilmekte, geliştirdikleri ürünler ile ilgili tüketicilerin yorumlarını takip edebilmekte ya da bir ürün geliştireceği zaman tüketicileri de bu sürece dâhil ederek onların isteklerini göz önünde bulundurarak ürünlerini pazara sunmaktadırlar. Böylece işletmeler, müşterilerine grubun bir parçası olduklarını hissettirerek güven ortamı sağlamaktadır (Williams, 2001).

Sosyal medya ortamlarında işletmeler müşterilerini, ürün geliştirmeden, yarışmalara ya da reklam videosu oluşturmaya kadar birçok iş sürecine dâhil edebilirler. Müşterilerin bu süreçlere dâhil olması iş taahhüdünü beraberinde getirmesi bakımından şirketler için önemlidir (Ulrich, 1989). Taahhüt de, güven gibi uzun dönem ilişkileri kurmak için temel etkidir (Gabriano ve Johnston, 1999).

Fikirlerine değer verilen, sorularına cevap bulan, şikâyetlerine çözümler üretilen müşteriler tatmin olurlar. Yapılan bir araştırmaya göre, müşteri tatmin endeksindeki bir puanlık artışın firmanın pazar değerinde 240 milyon dolara yakın bir artışa sebep olduğu görülmektedir (Karimi vd. 2001). Ayrıca karşılıklı iletişim temelinde kurulan ilişkiler, beraberinde müşteri bağlılığı ve müşteri sadakatini de getirmektedir. Bir araştırmada sadık müşterilerinin tanınmış marka zincirlerindeki satışlarının yüzde ellisini oluşturdukları görülmektedir (Dayal vd. 1999). Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi ile iş hacmi büyütülerek, satışlar ve kârlarda artış gerçekleştirilebilecektir (Heffring, 2000).

1.2.5.5. Sosyal Medya Yoluyla Deneyim Oluşturma

İnsanlar hayatlarındaki ilgi çekici unsurlarla ilgili olarak kendilerini övme, kendilerini ön plana çıkarma eğilimindedirler. İnsanların bu eğiliminden yola çıkan deneyimsel pazarlama, ürünün özelliğinden ziyade, tüketicide bıraktığı izlenimin pazarlamaya konu olmasıdır. İşletmeler, tüketicilerin ürünlerden edindikleri deneyimleri birbirleriyle paylaşmaları esassından yola çıkarak deneyimsel pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Sosyal medya ortamları, bu amaçlar için ideal araçları sağlamaktadır (Maden, 2013).

Sosyal medya kullanıcıları, o an ne düşündüklerini, ne yaptıklarını, nerelere gittiklerini hatta ne yiyip ne içtiklerini, düşüncelerini kısacası kendilerine dair her ayrıntıyı bu ortamlarda paylaşmakta, paylaşırken de arkadaşlarından yorumlar beklemektedirler.

İşletmelerse, tüketicilerin bu eğilimlerini kendileri için deneyimsel pazarlama uygulamalarıyla avantaja dönüştürmektedirler. Örneğin; bir turizm firması, tüketicilerin sosyal medya ortamlarında fotoğraf yayınlamayı sevmesi eğiliminden yola çıkarak, takipçileri için tatil fotoğraflarını yayınlayabilecekleri bir sosyal medya uygulaması geliştirmiştir. Bu sayede tatilin zihinde uyandırdığı, eğlence, dinlenme, rahatlama gibi kavramları kendisiyle ilişkilendirmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın tüketiciyle bağ oluşturmada, diğer tutundurma karması elemanlarından çok daha etki olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin sosyal medya ortamlarından bu bağlamda daha çok faydalanmaları gerekmektedir.

1.2.5.6. Sosyal Medya Yoluyla Ağızdan Ağza Pazarlama

Ağızdan ağza pazarlama, tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri, marka ürün ve hizmeti konu edinen konuşmalardır. Ağızdan ağza pazarlamada tüketiciler, birbirlerinden markaya ilişkin cevaplar aramaktadırlar.

Sosyal medya öncesi tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri bu iletişim işletmelerce kontrol edilememekteydi. Sosyal medya ortamları, tüketicilerin görüşlerini, tercihlerini ve tecrübelerini paylaşabilecekleri birçok farklı kanal içermektedir. Böylece tüketiciler bu ortamlarda, hiçbir baskı altında olmadan özgürce marka ve ürünlerle ilgili görüşlerini paylaşabilmektedirler. Oysa günümüzde, sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen ağızdan ağza iletişim, işletmelerce takip edilebilir ve yönlendirilebilir hale gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya ortamlarında ağızdan ağza iletişimin kontrol edilebilmesi, tüketicilerin satın alma kararı verirken tanıdık görüşlerinden etkilenmesi ile birleşince, işletmeleri, sosyal medya ortamlarını, düşük maliyetlerle müşteri direnci kırmak amacıyla kullanmaya yönlendirmektedir. Sosyal medya üzerinde tartışmaların yönlendirilmesi ile işletmeler, kendileri hakkında olumlu söylentiler yayabilmektedirler. Böylece işletme geri planda kaldığı içeriklerle tüketici gözünde güvenilir mesajları içeren bir iletişim kanalına sahip olabilmektedir.

İşletmelerin sosyal medya ortamlarında kullandığı bir diğer ağızdan ağza pazarlama stratejisi, viral pazarlamadır. Viral pazarlama, salgın bir hastalık gibi kişiden kişiye yayılması amacıyla, işletmeler tarafından, planlı bir şekilde, bir fikrin ya da bir ürünün virüs gibi serpilerek pazarlanmasıdır. Viral pazarlama, kendi reklamını yapan ve kendi kendine devam eden bir tür pazarlama yöntemidir. Viral pazarlamada dikkat edilmesi gereken nokta, sosyal medya ortamları için hazırlanan içeriğin dikkat çekici ve başkalarıyla paylaşılabilir nitelikte olması gerektiğidir.

Elektrikli mutfak aletleri üreten Blendtec firmasının yeni ürünlerini tanıtmak için izlediği yol başarılı bir viral pazarlama örneği olması bakımından önemlidir. Bir blenderin sebze ya da meyve doğramasını gösteren reklamlarla istediği başarıyı elde edemeyeceğine inanan Blendtec firması, yeni ürününü, Youtube için hazırladığı bir video ile tanıtmayı tercih etmiştir. Bu videoda izleyiciler, yeni geliştirilen blenderin, son model bir iphone'u nasıl parçaladığına tanık olmaktadır. 11.784.355 kişi tarafından izlenen bu reklam, sosyal ağlarda paylaşılma rekoru kırmıştır. Hem blenderin gücünün vurgulanması, hem de dikkat çekici bir reklam olması bakımından başarı bir viral pazarlama örneğidir. Bir diğer başarılı viral pazarlama örneği ise spor giyim firması Nike'a aittir. Sosyal medya ortamları için hazırlanan videoda ünlü basketbol oyuncusu Kobe Bryant spor ayakkabılarıyla yılan dolu bir havuzun üzerinden atlamaktadır. Bu video da sosyal medya ortamlarında milyonlarca kişi tarafından izlenmiştir. Örneklerde görüldüğü gibi işletmeler viral pazarlama ile düşük maliyetle çok fazla kişiye ulaşarak marka farkındalığı sağlayabilmektedirler.

1.2.5.7. Sosyal Medya ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Sosyal fayda sağlamak için fikirlerin yaygınlaştırılmasını amaç edinen pazarlama faaliyetlerine sosyal pazarlama denilmektedir. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sosyal değeri olan belirli kavramların marka ile özdeşleştirerek marka değerinin artırılmasını amaçlamaktadırlar.

Ne yazık ki işletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri geleneksel basında gerektiği gibi yer almamaktadır. Sosyal ağlar ise, konu başlığı, sayfa ya da grup oluşturma gibi birtakım özellikleriyle insanların biraraya toplanarak organize olmalarına yardımcı olmakta, iletişimin sürekli ve kapsamlı olarak sürdürülmesini sağlamaktadır (Maden, 2013). İşletmeler bu yüzden sosyal sorumluluk projelerini, gerek sosyal medya

ortamlarındaki kendi sayfalarından gerekse de sosyal sorumluluk projelerini konu edinen özel sosyal medya ortamlarında duyurarak, çok daha fazla kişiyi projelerinden haberdar edebilmektedirler.

1.2.6. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Ölçülenmesi

Sosyal medyanın işletmelere sunduğu avantajlardan biri de, detaylı ölçümleme imkânıdır. İnternet dışında geleneksel medya aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri gazete ve dergilerin tirajları, televizyonların rating raporları dikkate alınarak planlanmaktadır. Ancak bu ölçüm araçlarında bazı kriterlerin tam olarak belirlenip ölçülememesi, şirketleri faaliyetleri konusunda yanlış yönlendirebilmektedir. Örneğin, gazete ve dergi tirajlarına göre bir derginin farklı bölgelerde ne kadar tercih edildiği anlaşılabilmekte; fakat o derginin içindeki hangi bölümlerin ya da hangi yazarların daha çok okunduğu bilinmemektedir.

Televizyon programlarındaki rating raporları reklam verenler için önemli bir veri kaynağı; televizyon kanalı yöneticileri için de yayın akışlarını ve içerikleri oluşturmak için karar mekanizmasında etkin olan bir araçtır. Bununla beraber, genel izleyici kitlesini yansıtacak şekilde örnekler alınmaya çalışılsa da, rating raporları sadece evlerinde rating ölçüm cihazı olan kişilerin tercihlerini yansıtmaktadır (Genç, 2010). Dolayısıyla bu iletişim araçlarında yayımlanan ve yayınlanan reklamların hedeflenen kişilere gerçekten ulaşp ulaşılmadığı bilinmemekte, ulaşılan hedef kitlelerin bu reklamlara tepkileri ölçülememektedir.

Oysa internette yürütülen pazarlama faaliyetleri için böyle bir belirsizlik söz konusu değildir. Sosyal medya ortamları sitelerinin, sayfalarının ziyaretçi sayılarını, ziyaretçilerinin lokasyonlarını, sosyal ortamlarda hangi sayfaları incelediğini, buralarda nasıl faaliyetlerde bulunup, ne kadar zaman geçirdiğini bire bir kayıt altında tutmaktadır (Genç, 2010).

Sosyal ağlarda, takipçi sayısı içeriklerin yeniden paylaşılma düzeyi, hakkında konuşulma, yorum yapılma düzeyi, izlenme oranı, firmanın internet sitesine trafik çekme düzeyi, beğenilme düzeyi ve ziyaret edilme sayısı gibi verileri içeren çeşitli analizler, işletmelerin bu ağlardaki pazarlama iletişiminin etkinliğini gösteren önemli sayısal verilerdir. Fakat bu veriler tek başına anlamsız kalmaktadır. Takipçi sayısı,

işletmenin sosyal medya ortamında ne kadar kişiye ulaştığını gösteren önemli bir veridir. Ancak, takipçi sayısının çokluğuna bakılarak işletmenin sosyal medyada pazarlamada başarılı olduğu sonucuna varılamaz. Sadece takipçi sayısı değil, işletmenin takipçilerinin sosyal medyada işletme ile ilgili neler yaptıkları da önemlidir. Aynı şekilde, işletmenin sosyal medya paylaşımlarına gelen yorumların çokluğu ile başarılı sosyal medya uygulaması arasında bir bağlantı kurulamaz. Önemli olan yapılan yorumların olumlu ya da olumsuz oluşudur. Bu yüzden bu sayısal veriler, kullanıcıların davranışsal özellikleri ile birlikte değerlendirilen ölçüm modelleri geliştirilmektedir.

Şirketler kurumsal bloglarında yürüttükleri faaliyetleri ise Google tarafından <http://browsersize.googlelabs.com> adresinde sunulan analiz aracı sayesinde, takipçilerinin web sitesinin hangi bölümlerini daha etkin olarak gördüklerini inceleyebilmektedirler (<http://browsersize.googlelabs.com/static/about-browser-size.html>). Bu faaliyetlerin dışında şirketler, sosyal ağlar ve diğer sosyal medya platformları aracılığıyla rakiplerinin faaliyetlerini, hedef kitlesiyle olan iletişimini de rahatlıkla gözlemleyebilmektedir.

1.2.7. Sosyal Medyada Yürütülen Pazarlama Faaliyetleri İçin Başarı Faktörleri

İşletmeler, sosyal medya ortamları için geliştirilen yeni uygulamaları kullanarak bu ortamlardan daha etkin bir şekilde yararlanmaktadırlar. Mayıs 2012’de sosyal medyanın ticaret için kullanımı hakkında, 250 önemli marka ile yapılan bir araştırmada, bu markaların yüzde 97’sinin Facebook’ta, yüzde 96’sının Twitter’da, yüzde 90’ının Youtube’da, yüzde 67’sinin Google+’ta ve yüzde 61’inin Pinterest’te marka sayfası olduğu ve bu mecralar aracılığıyla sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yürüttükleri görülmüştür. (<http://www.infopik.com/infografik/en-iyi-250-markanın-sosyal-medya-performansi>)

Sosyal medyada pazarlama, günümüzde iş hayatında önemli bir yer tutmakla birlikte bu ortamlarda izlenecek stratejiler sektöre, kurumsal yapıya ve ürünlere göre çeşitlilik göstermektedir. Böylece bu ortamlarda her firmanın izleyeceği yol kendine özgüdür.

Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce şirketlerin çeşitli çalışmaları yapmaları, çeşitli araştırmaları, istatistikleri incelemeleri gerekmektedir. Sosyal medya pazarlamasını etkin bir şekilde kullanılmasında incelenmesi gereken temel faktörler;

hedef kitlenin analiz edilmesi, sosyal medya ortamlarının analiz edilmesi, rakiplerin analizi, strateji geliştirme ve ölçümlemedir.

1.2.7.1. Hedef Kitle Analizi

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi sosyal medyada pazarlamada da altın kural ürünlerin, doğru hedef kitleye pazarlanmasıdır. Bu yüzden işletmeler, pazarlama faaliyetlerine hedef kitle analiziyle başlarlar. Hedef kitle analizi, firmaların pazara sundukları ürün ve hizmetleri alabilecek potansiyel müşterilerini bulmak için; pazardaki tüketicileri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, gelir, aile yapısı, yaşanılan şehir gibi demografik ve psikografik özelliklere göre ayırarak pazarlama faaliyetlerinin hedefini belirlemeleri olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya da pazarlamaya başlamadan önce, firmaların dikkat etmesi gereken ilk nokta, kendi hedef kitlelerine hangi sosyal ağlardan ve ortamlardan daha verimli ve etkili bir şekilde ulaşabileceklerinin tespit edilmesidir. Örneğin, iş hayatını kolaylaştırıcı bilgisayar programları pazarlayan bir yazılım şirketinin hedef kitlesi, bilgisayar başında çalışan kişilerdir. Bu yüzden işletme, hedef kitlesine daha rahat ulaşabilmek için, hedef kitlesinin aktif bir şekilde kullandığı LinkedIn gibi profesyonel ağları tercih etmektedir. Diğer taraftan, anti-aging (yaşlanmayı geciktirici) ürünler pazarlayan bir kozmetik firmasının hedef kitlesi, orta yaş üstü bayanlardır. Bu bayanların üye olduğu sosyal ağlar ya da anti-aging ile ilgili bloglar ve forumlar, işletmenin pazarlama faaliyetlerini yürütebileceği önemli sosyal medya ortamlarıdır.

1.2.7.2. Sosyal Medya Ortamları Analizi

Sosyal medya ortamları denildiğinde akla ilk gelen isimler, Facebook ve Twitter'dır. Ancak, sosyal medyada pazarlamaya başlamadan önce şirketlerin araştırması gereken ikinci unsur, hangi sosyal ortamların ne amaçlı kullanıldığı, kullanıcı profilleri, nasıl iletişim ve pazarlama imkânları sunduklarıdır. İşletmeler, sosyal medya ortamlarını, hedef kitlelerine ulaşabilmeleri, kendi sektör ve faaliyet alanlarına uygun olması gibi kriterlere göre detaylı bir şekilde analiz etmelidirler.

Yapılan bir araştırmada, Facebook'ta öne çıkan marka sayfaları oyuncak- hobi, aksesuar, bilgisayar-elektronik, spor eşyalarıdır. Twitter'daki popüler marka sayfa

kategorileri ise, Facebook'takilerle hemen hemen aynıdır. Youtube ve Google+ elektronik sektöründeki firmalar tarafından tercih edilirken Pinterest gibi resim imleme siteleri ev dekorasyon, ev tekstil gibi sektörlerdeki firmalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. (<http://www.infopik.com/infografik/en-iyi-250-markanin-sosyal-medya-performansi>) Yukarıda bahsedilen popüler sosyal medya ortamlarının dışında sektörle ilgili bloglar, forumlar da, hedef kitleye ulaşmak için etkili dijital ortamlardır.

1.2.7.3. Rakiplerin Analizi

İşletmelerin, sosyal medyada pazarlamaya karar verdikleri zaman araştırmaları gereken bir diğer unsur da, rakiplerini analiz etmektir. Aynı sektördeki diğer işletmeler hangi sosyal medya mecralarını kullanmaktalar, bu ortamlardan hangi alanlarda faydalanmaktalar, potansiyel tüketicilerle nasıl iletişim kurmaktalar, bu firmaların sosyal medyadaki başarıları ve başarısızlıkları nelerdir, daha önceden sosyal medyada yer edinen firmaların bu ortamlardaki eksik yönleri nasıl telafi edilebilir, nasıl bir pazarlama yöntemi ile sosyal medyadaki rakiplerin önüne geçilebilir gibi sorulara cevap bulmaları sosyal medyaya yeni katılan firmalara başarının kapısını aralama fırsatı verecektir.

1.2.7.4. Strateji Geliştirme

İşletmeler, hangi sosyal medya ortamlarında yer alacaklarına karar verdikten sonra, bu ortamlar için, bir strateji belirleyip bu stratejiye göre, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Sosyal medya stratejileri iş ve bağlantı temalı olmak üzere temelde ikiye ayrılmaktadır (<http://www.digitalfabrika.com/sosyal-medya-stratejiniz-nedir/>).

İş stratejisinin, sosyal medya ortamlarını kullanarak, yeni müşteri kazanma ya da mevcut müşterilerine yapılan satışları artırma gibi somut hedefleri vardır. İş stratejisinin hedefleri şu şekildedir:

- Satış Artırma: Sosyal medya aracılığıyla yeni müşteriler kazanarak ya da mevcut müşterilere daha çok satış gerçekleştirerek, satış gelirlerini artırmaktır.
- İşyeri Trafikini Artırma: Sosyal medyayı kullanarak işyerine gelen insanların sayısını artırmaktır.

- İnternet Ağı Trafikini Artırma: Sosyal medya kullanarak internet sitesi ziyaretçilerinin sayısını artırmaktır.

Bağlantı stratejisi ise, sosyal medya aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurup, tüketicilerle işletme arasında güçlü bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bağlantı stratejisinin hedefleri ise aşağıdaki gibidir:

- Marka Farkındalığını Artırma: Marka vaadini takipçilere sosyal medya aracılığıyla duyurabilmektir.
- Marka İtibarını Yönetme: Denetleme, sorulara cevap verme ve marka algısını sorgulamaktır.
- Ağızdan Ağza Yayılmayı Artırma: Marka savunucuları ve hedef kitleyi etkileyecek insanlarla anlaşarak onları marka vaadini yaymaları için harekete geçirmektir.

Bütün işletmelerin nihai amacı, geleneksel medya ya da sosyal medyada pazarlama ile istedikleri satış hedeflerine ulaşmaktır. Ancak, sosyal medyada pazarlama stratejilerine iş hedefleriyle giren işletmeler, yatırımların karşılığını hemen almaya başlasalar da bu geri dönüşler uzun vadeli değildir ve kurdukları strateji, sosyal medyanın yapısına çok uygun olmadığı için bir noktadan sonra stratejileri başarısızlıkla sonuçlanabilir. Sosyal medya kullanıcılarının bu ortamları tercih amaçları seslerini dış dünyaya duyurmak, bir şeyler paylaşmak, bir grubun parçası olmak ve karşılıklı iletişim kurabilmektir. İnsanlar bir şeyleri satın almak için değil, öncelikle konuşabilmek, paylaşabilmek için orada bulunmaktadır. Bunun için sosyal medyaya katılan firmalar öncelikle bağlantı stratejisi ile müşterileriyle ve potansiyel müşterileriyle iletişime geçmeli, bu ortamların sunduğu iletişim ve paylaşım imkânları ile tüketicileri marka topluluğunun bir üyesi hatta bir savunucusu haline dönüştürmelidirler. Ancak, yüksek rakamlara ulaşan takipçi sayıları, herhangi bir geri dönüşüm alınmadığında markalar için çok da anlamlı değildir. Bu yüzden başarılı bir bağlantı stratejisi, zamanla iş stratejisiyle birleştirilip şirketin genel pazarlama faaliyetlerine paralel bir şekilde sosyal medyada pazarlama, reklam, satış özendirme ve satış tutundurma faaliyetleriyle çevrelenen tüketiciler, sanal ya da gerçek mağazalara çekilerek, sosyal medyada pazarlama stratejisi satın alma ile sonuçlandırılmalıdır.

Sosyal medyada pazarlama stratejileri, iletişim temeli üzerine kurulmuştur. Sosyal medyada tüketicileriyle iletişim kurarken, işletmelerin göz önünde bulundurmaları gereken bazı noktalar vardır. Social Metrics'e göre, işletmeleri sosyal medyada başarıya

götürecek kurallar aşağıdaki gibidir (<http://socialmetricspro.com/social-media/21-rules-for-effective-social-media-marketing-infographic/2435/>):

1. Sosyal medyada pazarlama; zaman, enerji ve yaratıcılık gerektiren bir süreçtir.
2. İşletmeler, sosyal medya topluluğuna fayda sağladıkları sürece takipçileri olacaktır.
3. İşletmeler, sosyal medyada dikkat çekebilmek için uzmanlıklarını sergilemelidir.
4. İşletmelerin sosyal medyadaki iletişimleri karşı taraf için gürültü olarak algılanmaması için anlamlı diyaloglar kurmaları gerekmektedir.
- 5 İşletmelerin sosyal medyadaki eylemleri sadece aktif olmak adına değil, bir amaca ulaşmak için olmalıdır.
6. Sosyal medyada kurulan iletişimde nicelik değil nitelik önemlidir.
7. İşletmelerin, faaliyetlerinden ve ürünlerinden çok sık bahsetmeleri takipçileri tarafından gereksiz (spam) iletiler olarak algılanarak, bir süre sonra görmezden gelinmelerine sebep olacaktır.
8. İşletmeler, sosyal medyada, kendi görüşlerini kendi tarzlarında karşı tarafa iletmelidirler. Böylece kendilerini takip edenler tarafından orijinal ve güvenilir olarak algılanırlar.
9. İşletmeler, sosyal medyada tüm içeriği kendileri oluşturmak yerine, interaktif bir iletişimle takipçilerinin de katılımında bulunmalarına imkan vermeli, hatta bunu desteklemelidir.
10. Sosyal medyada işletmeler, takipçilerini ilgilendiren bir faaliyet gerçekleştirmeden önce onlardan izin almalıdır. İnsanların markayı takip etmeleri, o işletmenin her faaliyetini özellikle kendilerini ilgilendiren her faaliyetlerini hoş karşılayacakları anlamına gelmemektedir. Aksi takdirde, takipçilerinin güvenlerini kaybedebilirler.
11. İşletmeler, aldıkları izinleri kötüye kullanmamalıdır. Örneğin, kişisel bilgilere erişim izni alan bir firma bu bilgilerin tamamını kullanmak zorunda değildir.

12. Sosyal medyada bugün popüler olan bir ortam, yarın olmayabilir. Birkaç sene önce Myspace ve MSN en çok kullanılan sosyal ağlardı. Günümüzde ise, Facebook ve Twitter popüler sosyal medya araçlarıdır. Firmalar, değişimleri yakından takip etmeli ve onlara uyum sağlamalıdır.

13. İşletmelerin sosyal medyadaki amaçları; takipçileri ile karşılıklı iletişim kurabilmek ve bir şekilde verimliliğe yol açmaktır. Bu konuda sorun yaşayan şirketler, ya iletişim yöntemlerini değiştirmeli ya da sosyal medyadan tamamen çekilmelidirler.

14. İşletmeler, sosyal medyanın sunduğu bütün iletişim yöntemlerinden faydalanmalıdır. İletişimi daha etkin hale getirebilmek için kelimelerin yanı sıra video, fotoğraf gibi iletişim araçlarını kullanmalıdırlar.

15. İşletmeler, takipçilerini takip edip çeşitli konularda onlara geri dönüşüm yapmalıdır. Böyle bir girişim, takipçilerin kendilerini firma için özel hissetmelerini sağlayarak, işletmenin paylaşımlarını daha dikkatli bir şekilde takip etmelerine yol açacaktır.

16. Sosyal medyada iletişimde işletmenin yaklaşımı çok önemlidir. Takipçilerden alınan olumsuz bir tepkiye verilecek yanıt, her zaman nezaket dolu, yatıştırıcı, sakinleştirici bir şekilde olmalıdır.

17. Sosyal medyada pazarlamada başarı, uzun dönemli bir çabanın eseridir. Dolayısıyla sosyal medyada istenilen sonuçların alınabilmesi için sabır çok önemlidir.

18. Sosyal medyada pazarlamada, sosyal ağların yanı sıra, bloglar da çok önemli birer araçtır. Sosyal ağların popüleritesi zamanla değişebileceği için, firmalar birer misafir oldukları sosyal ağlar yerine kontrolü kendi ellerinde tutabilecekleri kendi bloglarını yönetmelidirler.

Bu kuralların dışında firmaların sosyal medyada pazarlama faaliyetleri için kullanacağı iletişim için yön gösteren diğer kurallar ise şöyledir (<http://www.webrazzi.com/2012/10/23/sosyal-medya-pazarlamasinda-ilk-adimlar/>):

- İnsan ilişkilerin temeline dayanan sosyal medyada, firmalar takipçileri ile iletişim kurarken temkinli ama cesur olmalıdırlar. Nasıl ki yaydan çıkan ok geri döndürülemezse

sosyal medyada gerçekleştirilen bir aktiviteyi de geri çekmek çok zordur. Bu yüzden detaylı bir şekilde düşünerek, faaliyetin ileride sebep olabileceği problemleri ya da faydaları göz önünde bulundurarak hareket edilmelidir.

- Sosyal medyada pazarlamaya başlarken oluşturulan stratejiler, takipçilerle kurulan bağlantıya, takipçilerin isteklerine göre zamanla değişebilir. Firmalar stratejileri konusunda esnek olmalıdır.
- Sosyal medyada firmaların paylaşacağı içerik sadece takipçilerine fayda sağlamakla kalmamalı aynı zamanda takipçilerini de firma iletilerini başkalarıyla paylaşmaya teşvik edici nitelikte olmalıdır.

1.2.7.5. Ölçümleme

İşletmelerin pazarlamada sosyal medyayı tercih etmelerinin en önemli sebebi, geleneksel pazarlamaya göre sosyal medyada pazarlamada girilen faaliyetlere alınan sonuçların daha kolay analiz edilmesidir. Firmalar hangi sosyal ağlarda, forumlarda, bloglarda daha etkili geri dönüşüm (ROI) aldıklarını, hangi paylaşımlarının takipçiler için daha etkili olduğunu, hangi zaman dilimlerinde takipçilerinin ve hedef kitlelerinin daha aktif olduklarını periyodik olarak ölçümlemeli, çıkan sonuçlara göre stratejilerine yön vermelidirler. Kendi faaliyetlerinin dışında diğer rakip firmaların sosyal medyada yürüttüğü politikaları, nasıl içerikler paylaştıklarını, rakip firmaların takipçilerini de analiz ederek herhangi bir iş potansiyelini kaçırmadıklarından emin olmalıdır.

Sosyal medya, işletmelere; pazar araştırması, halkla ilişkiler ve tüketicilerle etkileşim, bütünleşik pazarlama iletişimi, ilişkisel pazarlama, deneyimsel pazarlama, ağızdan ağza pazarlama ve sosyal sorumluluk gibi çok çeşitli faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri bir ortam sunmaktadır. İşletmeler sosyal medya ortamlarında çok daha az maliyetle gerçekleştirdikleri pazarlama iletişimi faaliyetleri neticesinde, tüketicilerde marka farkındalığı oluşturma, markalarını sosyal medya ortamlarında takip eden kişi sayısını artırma, kurumsal web sitelerine ve mağazalarına trafik çekme gibi çeşitli amaçlarına ulaşmaktadır. Ancak, sosyal medyada başarı elde edebilmek için işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Öncelikle işletme hedef kitlesine hangi sosyal medya ortamı ile ulaşabileceğini analiz etmelidir. Hangi sosyal medya ortamının nasıl iletişim imkânları sunduğu araştırıldıktan sonra işletme sosyal medya ortamı için bir strateji belirleyerek, bu strateji doğrultusunda tüketicilerle etkileşime geçmelidir.

Sosyal medya ortamlarındaki faaliyetlerini sık sık ölçümleyerek, sosyal medya stratejisinin başarıya ulaşp ulaşmadığını gözlemlemelidir.

İkinci bölümde, bir milyarı aşkın kullanıcısıyla en popüler sosyal medya ortamı olan Facebook ve işletmelerin Facebook'ta gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri üzerinde durulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

FACEBOOK'TA PAZARLAMA ÇABALARI

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını sağlayan, bilgi, fotoğraf, video gibi çeşitli paylaşımlara imkân tanıyan, bir milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile en popüler sosyal paylaşım sitesidir.

Eğlence, iletişim kurma, gündemi takip etme gibi birçok çeşitli amaçlarla kullanılan Facebook, bir milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile pazarlamacılar için marka bilinirliklerini artırıp, iş ilişkilerini geliştirebilecekleri çok önemli bir ortam haline gelmiştir.

2.1. Facebook Gelişim Süreci

Facebook, başlangıçtaki adıyla “The Facebook”, 2004 Şubat ayında Harvard Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği öğrencisi olan Mark Zuckerberg ile arkadaşları Dustin Moskovitz, Chris Hedges ve Eduardo Saverin tarafından hayata geçirilen bir projedir. Facebook, sitenin kuruluş amacıyla da örtüşen “paper facebook” teriminden gelmektedir. Bu terim, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üniversitelerdeki ve okullardaki öğrencilerin, öğretmenlerin ve çalışanların kendini tanıtmak amaçlı doldurdukları bir formdur (<http://teknopara.blogcu.com/facebook-tarihi/8521265>). Bu tarz formlarda olduğu gibi Facebook sitesi kullanıcıları, öncelikle kişisel bilgiler ve profil fotoğrafı yükleyerek bir hesap oluşturup kendilerini sitede tanıttıktan sonra, tanıdıkları veya tanımadıkları site üyeleriyle özel veya tüm kullanıcılara açık bir şekilde iletişim kurabilmektedirler.

Facebook başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine açık bir platformdu. Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından gördüğü yoğun ilgi sonucu 2004 Mart ayında Columbia, Stanford ve Yale Üniversitesi öğrencilerinin de erişimine açıldı. Haziran ayında sitenin güncellenerek kullanıcıların kendi profillerinde tüm

arkadaşlarının görebileceği şekilde bilgiler paylaşabildiği “duvar” uygulamasının eklenmesiyle, Facebook’un ünü Palo Alto ve California’ya ulaştı. Aralık ayında ise, aktif site kullanıcı sayısı bir milyona ulaşmıştı.

Sitenin yüksek kullanıcı sayılarına ulaşması, yatırımcılar için siteyi cazip kılmaktaydı. Facebook internette hızla yayılmaya devam ediyordu. Kasım 2005’te Facebook, lise öğrencilerinin de kullanımına açıldı. Ekim 2005’te, kullanıcıların fotoğraflarını paylaşabileceği “fotoğraflar” uygulamasının eklenmesiyle birlikte Facebook, uluslararası okul ağlarının erişimlerine açıldı. Böylece Aralık 2005’te, site kullanıcı sayısı 5,5 milyona ulaştı.

Sitenin bu derece popüler oluşu, pazarlamacıların ilgisini çekmeye başladı ve böylece pazarlamacılar Facebook’taki öğrenci hesaplarına erişerek site kullanıcıları arasında ağızdan ağza pazarlama yöntemini denemeye başladılar.

2006 yılında Facebook, üye olmak isteyen herkese ücretsiz üyelik imkânı tanımaya başladı. Yatırımcılarının yaptıkları desteklerle “News Feed (Haber Kaynağı), Mini Feed, Destek Platformu, Ek Güvenlik Kontrolleri ve Paylaş” fonksiyonları siteye eklendi. Facebook, Microsoft ile ortak birliktelik ile banner reklam yayınlamaya başladı. Aralık 2006 yılında, 12 milyona ulaşan uluslararası Facebook kullanıcı sayısı Nisan 2007’de 20 milyonu geçti. Kısa bir süre sonra, Facebook mobil erişime de imkân tanıyarak kullanıcı sayısını 50 milyona ulaştırdı.

Mayıs 2007’de düzenlenen bir basın açıklamasıyla Facebook yeni geliştirdiği platform sayesinde, şirketlerin Facebook’a katılıp, Facebook’ta sosyal uygulamalar yürütebileceklerini duyurdu. Böylece Kasım 2007’de, Facebook Ads (Facebook Reklamları) fonksiyonun geliştirilmesi ile online içeriksel pazarlama başlamış oldu. Bu sayede pazarlamacılar çeşitli ülkelerden, çeşitli kültürlerdeki milyonlarca kişiye ulaşp, hedef kitlesini yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ailevi bilgiler, ilgi alanları gibi kişisel bilgilere göre pazar bölümlendirmesi yapabilecekti. Pazarlamacılar, bu uygulamanın pazarlama anlayışına yeni bir boyut kattığını, daha öncesinin artık tarih olduğunu vurguladılar (Weintraub ve Marty, 2011).

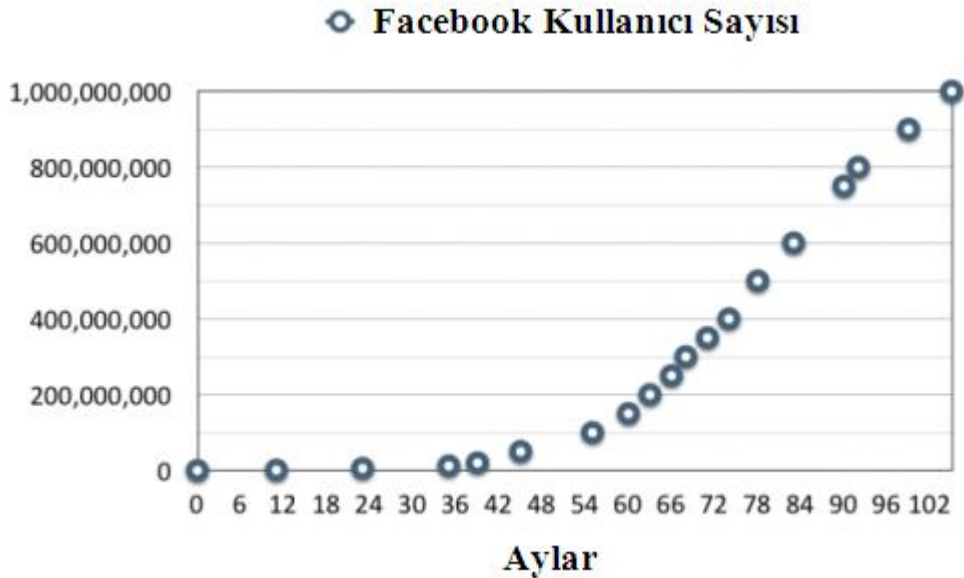
Ocak 2008’de, Arkadaş Listesi Güvenlik Kontrolleri eklenen Facebook, 21 farklı dilde görüntülenmeye başlandı. Sohbet (Chat) uygulamasının da eklenmesiyle kullanıcı sayısı 100 milyonu aştı.

2009’da Beğen (Like) ve Facebook Kullanıcı Adı uygulaması başlatıldı. CNN Live Facebook’u online ürünleri arasına ekledi. Arkadaşlarınızın Facebook’ta neler yaptıklarını göreceğiniz FriendFeed uygulaması da eklendikten sonra Facebook kullanıcı sayısı 350 milyona ulaştı.

2010 yılı, Facebook için hızlı yükselişlerin devam ettiği bir yıl oldu. Teknik açıdan Sorular ve Yerler uygulaması siteye eklenirken ziyaretçi sayısı artmaya devam etti. Facebook Amerika’da en çok ziyaret edilen web sitesi olarak dikkat çekti. Ziyaretçi sayısı en yakın sosyal medya rakibi olan Youtube’un üç katıyken, site trafik payı ise, Google’dan yüzde üç daha fazlaydı (Weintraub ve Marty, 2011).

Tablo 3, Facebook’un aylara göre kullanıcı sayısındaki artışı göstermektedir

Tablo 3: Facebook Kullanıcı Sayılarının Aylara Göre Artışı



Kaynak: <http://technomonde.com/17948/yillara-gore-facebooktaki-aktif-kullanici-sayilari>

Yukarıdaki tablodaki veriler aşağıda açıklanmaktadır:

- 4 Şubat 2004: -
- Aralık 2004: 1 milyon kullanıcı
- Aralık 2005: 5,5 milyon kullanıcı
- Aralık 2006: 12 milyon kullanıcı
- Nisan 2007: 20 milyon kullanıcı
- Ekim 2007: 50 milyon kullanıcı
- Ağustos 2008: 100 milyon kullanıcı
- Ocak 2009: 150 milyon kullanıcı
- Nisan 2009: 200 milyon kullanıcı
- Temmuz 2009: 250 milyon kullanıcı
- Eylül 2009: 300 milyon kullanıcı
- Aralık 2009: 350 milyon kullanıcı
- Şubat 2010: 400 milyon kullanıcı
- Temmuz 2010: 500 milyon kullanıcı
- Aralık 2010: 600 milyon kullanıcı
- Temmuz 2011: 750 milyon kullanıcı
- Eylül 2011: 800 milyon kullanıcı
- Nisan 2012: 900 milyon kullanıcı
- Ekim 2012: 1 milyar kullanıcı rakamı ile sosyal medyanın en kalabalık platformu Facebook'tur.

Ekim 2012 itibariyle Facebook'ta yapılan veya paylaşılan aktiviteleri şu şekilde özetlenebilir: 1.3 trilyon beğeni, 140.3 milyar arkadaş bağlantısı, 219 milyar yüklenmiş fotoğraf, 17 milyar yer bildirimi (<http://technomonde.com/17948/yillara-gore-facebooktaki-aktif-kullanici-sayilari>). Facebook'ta yapılan günlük aktiviteler ise, şu şekildedir: 250 milyon fotoğraf yüklenmekte, 2,7 milyar paylaşılan içerik beğenilmekte, her beş sayfadan biri görüntülenmektedir (www.allfacebook.com/facebook-statistics-2012-02). Bu rakamlar gösteriyor ki, dünya çapında bir milyarı aşkın kişi sadece Facebook'a üye olmakla kalmayıp aktif bir şekilde Facebook'u ziyaret edip, bu ortamda zaman geçirmektedir.

Aşağıdaki tabloda, bir haftalık sosyal medya sitelerinin ziyaretçi sayısı verilmiştir.

Tablo 4: Bir Hafta Süresince Sosyal Medya Sitelerinin Ziyaretçi Sayıları

Top 10 Social Media Websites					
Week ending February 2, 2013					
Websites	Total Visits	Visits Share ▼	Rank 01/26	Rank 01/19	Rank 01/12
Facebook	1,966,594,481	61.26%	1	1	1
YouTube	709,493,486	22.10%	2	2	2
Twitter	58,715,874	1.83%	3	3	3
Pinterest	40,140,842	1.25%	4	4	4
Yahoo! Answers	31,273,443	0.97%	5	5	5
Linkedin	26,456,489	0.82%	6	6	6
Google+	24,125,909	0.75%	7	7	7
Tagged	17,492,350	0.54%	8	8	8
Tumblr	10,212,584	0.32%	10	10	10
Yelp	9,371,204	0.29%	11	11	12

Source: Experian Hitwise US

© 2013 Hitwise Pty Ltd.

Yukarıdaki tabloda da anlaşılacağı üzere, Facebook sadece tabloda gösterilen hafta değil, daha önceki 3 hafta boyunca da en çok ziyaret edilen site olarak listede bir numaraya yerleşmiştir.

comScore, Ekim 2011 Sosyal Medya Raporuna göre, Facebook dünya çapındaki internet kullanıcılarının yüzde 55'ine ulaşmıştır (<http://www.dijitolog.com/2011/12/comscore-2011-sosyal-medya-raporu-infografik/>). Facebook kullanıcılarının Dünya'ya yayılımı şu şekildedir:

Tablo 5: Bölgelere göre Facebook Kullanıcı Sayıları

Bölgeler	Facebook Kullanıcı Sayısı	Toplam Nüfus İçindeki Payı
Asya	267.813.820	yüzde 6.61
Avrupa	249.961.300	yüzde 30.20
Kuzey Amerika	236.524.320	yüzde 43.81
Güney Amerika	144.406.140	yüzde 36.41
Afrika	50.438.900	yüzde 4.97
Okyanusya	14.627.200	yüzde 39.47

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>

Facebook kullanımının en yoğun olduğu ülkeler ise aşağıda gösterilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere Türkiye, Facebook kullanımında Dünya’da 7. sıradadır.

Tablo 6: Facebook Kullanımının En Yoğun Olduğu Ülkeler

	Ülkeler	Kullanıcı Sayısı
1	Amerika	167.821.900
2	Brezilya	59.656.820
3	Hindistan	59.399.300
4	Endonezya	49.736.700
5	Meksika	38.797.900
6	Büyük Britanya	32.961.400
7	Türkiye	32.132.500
8	Filipinler	29.852.680
9	Fransa	25.338.840
10	Almanya	24.813.320

Kaynak: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

comScore raporuna göre internet kullanıcıları online oldukları her yedi dakikanın bir dakikasını Facebook’ta geçirmektelerdir (<http://www.dijitolog.com/2011/12/comscore-2011-sosyal-medya-raporu-infografik/>). Facebook’u ziyaret eden kullanıcılar Facebook’ta ortalama olarak 20 dakika harcamaktadır (www.allfacebook.com/facebook-statistics-2012-02).

2.2. Facebook Pazarlama Karması

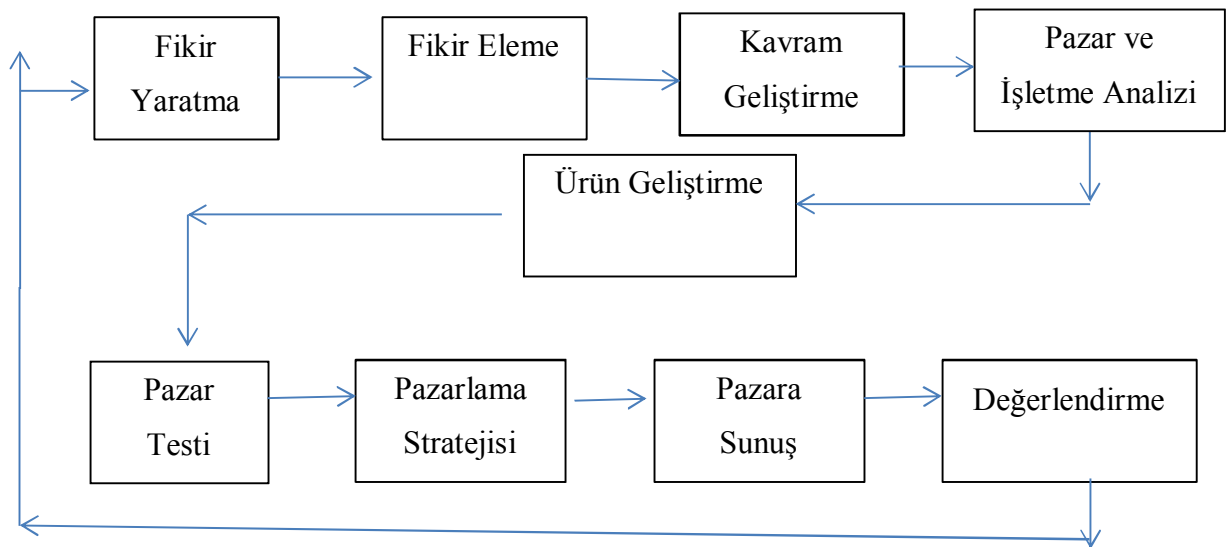
Pazarlama karması, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları pazarlama araçlarıdır. Bu araçlar, McCarthy tarafından; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir (McCarthy, 1996).

Mayıs 2012’de Camplyst tarafından en büyük 250 perakendeci üzerinde yapılan araştırmanın verilerine göre söz konusu şirketlerin yüzde 97’sinin Facebook kullandığı görülmektedir. (<http://www.infopik.com/infografik/en-iyi-250-markanin-sosyal-medya-performansi>) Bu işletmeler, Facebook’u; ürün geliştirme, fiyatlandırma, reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk gibi pazarlama karmasının her adımında kullanmaktadırlar.

2.2.1.Ürün

Ürün, pazarlama karmasının ilk unsuru olmakla birlikte çok geniş bir ifadedir. Ürün kelimesi mal ve hizmetleri karşıladığı gibi aynı zamanda fikir, kişi ve kurumları da içerebilmektedir. Örneğin mal olarak mobilya bir üründür, hizmet olarak otelcilik bir üründür, fikir olarak siyasi partinin görüşü bir üründür, kişi olarak sanatçılar bir üründür ve kurum olarak üniversite bir üründür (Nakip, Varinli, Gülmez;2012).

İşletmeler, ürünlerini hedef kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek şekilde üretip pazarlamaya çalışırlar. Bir ürün pazara çıkana kadar birçok temel adımdan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar aşağıda şematize edilmiştir:



Şekil 3: Ürün Geliştirme Süreci

(Kaynak: Nakip, Varinli, Gülmez; 2012:145)

Yukarıdaki şekilden anlaşılacağı gibi, ürün geliştirmek bir fikirle başlamaktadır. Bu fikirler, işletme içinden üst düzey yöneticileri, mühendisler, pazarlamacılar, ara elemanlar hatta işçilerden gelebileceği gibi işletme dışından müşterilerden de ürün geliştirme ya da yeni ürün piyasaya çıkarma önerileri gelebilir.

Facebook'taki işletme sayfaları, işletmelerin ürün geliştirirken, fikir yaratma aşamasında “müşteri nasıl bir ürün ister?” sorusuna samimi cevap bulabilecekleri bir ortam olması açısından önemlidir. Facebook kullanarak ürün geliştirmede, etkileşimi işletmenin veya tüketicinin başlatması şeklinde iki farklı durum söz konusudur. Etkileşimi işletmenin başlattığı durumlarda, işletmeler Facebook'taki sayfaları aracılığıyla, müşterilerine yeni bir ürün geliştirdiklerini ve bu ürünün nasıl olmasını tercih edeceklerini ya da mevcut ürünlerinin hangi durumlarda daha iyi olabileceğini takipçilerine çeşitli uygulamalarla sorarlar. Doritos'un yeni geliştireceği cipsinin aromasını ve şeklini takipçilerinin belirlemesi gibi. Etkileşimi tüketicilerin başlattığı durumda ise, takipçiler kendi istekleriyle şirketle iletişime geçerek, kullanmakta oldukları ürünlerin beğenmedikleri yönlerini, eksik olduğu ya da geliştirilmesini düşündükleri özelliklerini bu sayfa aracılığıyla işletmeye duyururlar. Bu durumlar dışında, işletme doğrudan takipçilerine sormak yerine işletmenin iletilerine takipçilerinin yaptığı yorumlardan müşterilerinin ne isteyebilecekleri hakkında fikir edinebilir. Böylece işletmeler, tüketicilerden aldıkları fikirler doğrultusunda ürün geliştirmektedirler (Çimen, 2011). Kitlesel kaynak kullanımı (Crowdsourcing) olarak da adlandırılan bu durum, Facebook'u iş hayatında bir adım daha öne çıkartarak, Facebook'u, sadece takipçilerle iletişim kurulup, marka imajına katkıda bulunan bir ortam olmaktan ötede konumlandırarak, iş hayatında üretim ve hizmet aşamalarına da Facebook'u entegre etmiştir.

İnovasyon danışmanlık şirketi Kalypso'nun Şubat 2011'de yayınladığı 90 şirket üzerinden sosyal medyanın ürün geliştirmeye etkisini inceleyen araştırmasına göre, şirketlerin çoğu, müşterileri ile iletişim kurup, pazarlama faaliyetlerini yürütmek için aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Ancak, sosyal medyada kitlesel kaynak kullanımı yoluyla ürün geliştirmek işletmeler için çok yeni bir kavramdır. Araştırma verilerine detaylı bakıldığında, işletmelerin yüzde 46'sı hangi yaklaşımın bu konuda etkili olacağını tam olarak belirleyemediği görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin yüzde 23'ü, bu sürecin fazla ‘zaman tüketen’ bir süreç olduğunu

düşünmektedir. Sonuç olarak sadece yüzde33'lük bir kesim bu konuyu formal bir strateji ile ele aldıklarını belirtmiştir. Ürün geliştirmede kitlesel kaynak kullanımı yeni bir kavram olduğu için firmalar bu konuya şüphe ile yaklaşıyorlar da, araştırmaya katılan şirketlerden yüzde 70'i ürün inovasyonu açısından sosyal medyayı kullanmış, kullanmakta ya da kullanmayı planladığını belirtmiştir (Kenly ve Poston, 2011).

Aşağıda, Facebook'ta yürütülen, kitlesel kaynak kullanımı ile ürün geliştirme örneklerinden bazıları yer almaktadır:

Diamond Candles, doğal aromalardan ürettiği mumlarının içine fiyatları 10\$ ile 5000\$ arasında değişen sürpriz pırlanta yüzükler saklayan bir firma. Potansiyel müşterilerin, hangi mum kokularını tercih ettiklerini öğrenmek, ürün yelpazelerinde bulunmayan ve potansiyel tüketicilerin beklentiler doğrultusunda farklı aromada mumlar üretebilmek için geleneksel pazar araştırmaları ve trend analizi yapmak yerine, Facebook ve diğer sosyal medya kanalları aracılığıyla ürün yelpazelerine ekleyecekleri mumların kokularını, müşterilerin önerileri ve beklentileri doğrultusunda geliştirdi. Sosyal medyada müşterilerin istekleri konusunda oylama yapıldı. Oylamaya katılan müşterilerin en çok talep ettikleri önerilerin yüzde 10'u tespit edilip, duyurusu yapıldı. Diamond Candles'ın ürün geliştirme aşamasında sosyal medya kullandığı programda 250 yeni ürün fikri ortaya çıktı. Bir ay içerisinde 5 bin tüketici oylaması yapıldı. Bu oylama, şirketin Ar-Ge çalışmalarının konusunu belirledi. (<http://scents.diamondcandles.com/forums/126657-suggest-new-scents>)

Bir Coca Cola markası olan Vitamin Water, potansiyel tüketicilerin beklentileri doğrultusunda farklı aromalarda ürünler geliştirmek için Facebook'u kullandı. Facebook sayfasında yayınlanan ürün yaratma kampanyasına göre geliştirilecek ürünün, aromasından, ambalaj tasarımına ve isimlendirmesine kadar tüm aşamaları kampanyaya katılan takipçilere aitti. En yaratıcı ürün fikrine sahip olan takipçi 5000\$ ödül alacaktı. Kampanyaya tam 2 milyon kişi katıldı. Tüketicilere, inandıkları marka için fikir geliştirme fırsatı sağlayan Vitamin Waters, bu proje ile tüketici ile marka arasındaki yakınlığı daha da arttırmış oldu (<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2012/05/yenilikci-firmalarin-sosyal-medyada-parlak-fikir-safarisi-2/>).

Dominos Pizza takipçilerine pizzada en çok tercih ettikleri malzemeleri sorup takipçilerinin verdiği cevapları baz alarak bu malzemelerden oluşturduğu "Sosyal

Pizza”yı satışa sundu (http://www.facebook.com/#!/Dominos/app_251180338316991). Benzer şekilde, Demir Demirkan, yeni albümünü oluşturmada önce takipçilerinden şarkı sözü göndermelerini istedi. Takipçilerin gönderdiği şarkı sözlerinden seçtiklerini besteleyerek yeni albümünü oluşturdu (<http://www.facebook.com/#!/demirdemirkan?fref=ts>). Starbucks, My starbucks Idea adlı uygulaması ile Facebook’taki yaklaşık 34 milyon takipçisinden “Starbucks’tan ne istediğini en iyi sen bilirsin. Söyle bize. Senin Starbucks fikrin nedir? Duymak istiyoruz. Buradayız, seni dinliyoruz. Fikirlerini hayata geçirmeye hazırız.” diyerek 2008’den beri takipçilerinden edindiği bilgilere göre ürün geliştirmektedir (Çimen, 2011).

Fikir değerlendirme ve eleme aşaması ürün geliştirme sürecinin diğer önemli aşamalarından biridir. Bu aşamanın yürütülmesi bazı işletmelerde sadece üst düzey yetkililere bırakılmışken bazı işletmeler bu süreci potansiyel müşterileri ile sosyal medya üzerinden tamamlamaktadır. Aşağıda Facebook üzerinden yürütülen fikir eleme aşamasının örneği bulunmaktadır:

Tinkfabrik, özgün ürünlerini kullanacak olan tüketicilerle birlikte geliştiren bir tasarım fabrikasıdır. Tinkfabrik ilk ürünü üretmeden önce Facebook’ta takipçilerine “İlk ürünümüz hangisi olsun?” sorusunu yönelterek dokuz farklı ürünü takipçilerinin beğenisine sundu. En çok beğenilen ürün üretilmeye başlandı. Daha sonra da aynı şekilde devam eden şirket üretecekleri ürünlerin temalarını, tasarımlarını ve renklerini takipçileriyle birlikte karar vermeye devam etmektedir. (<http://www.facebook.com/#!/tinkfabrik?fref=ts>)

Fikir eleme için bir başka örnek de Starbucks’tan. Sadece içecek ve yiyecek ürünleri için değil takipçilerinden edindiği bilgiler doğrultusunda kahve bardak kılıflarını değiştirmeye ihtiyaç duyan firma 357 kılıf tasarımının 50 binin üzerinde katılımcının oyları ile seçtiği tasarımı bardak kılıflarının üzerine uygulayarak Nisan 2010 boyunca tüm Türkiye’deki mağazalarında kullandılar.(Çimen, 2011)

Ürün geliştirme sürecinin üçüncü aşamasında ürünün adı, yaratacağı fayda, göreceği ihtiyaç alanı, müşteriye katacağı değerler belirlenip potansiyel müşterilerin ürün kavramını değerlendirmeleri için çeşitli yöntemlerle piyasaya girmeden önce ürün test edilecektir. Gözetim yöntemleri, odak grup toplantısı ve kişisel görüşmeler yapılarak ürünle ilgili ön bilgi toplanabileceği gibi bu aşama Facebook üzerinden de

yürütülebilir. Ürünün videosu ya da özelliklerini anlatan fotoğrafı Facebook'ta takipçilerle paylaşarak, takipçilerin ürüne yaptığı yorumlardan yola çıkarak ürün hakkında fikir edinilebilir. Bu sayede hem tüketiciler üründen önceden haberdar edilmiş olarak erken reklam yapılmış olunur hem de yapılan yorumlardan ürünle ilgili ilk izlenimler alınabilir

Dördüncü aşama, pazar ve işletme analizidir. İşletme analizinde pazarlama ve üretim planları hazırlanır. Üretim ve pazarlama maliyetleri hesaplanır. Çeşitli istatistiksel yöntemlerle tahmini satışlar belirlenerek ürünün karlılığı incelenir. Pazar analizinde ise gözetim tekniğiyle potansiyel müşterilerin ürünün sağladığı katkılar, ürünün fiyatı, hacmi ambalajı, dış görünümü gibi konularda görüşleri alınır. Pazar analizi kısmı Facebook'ta yürütülebilecek bir aşamadır. Takipçilere çıkacak olan ya da yenilenen ürünün fiyatı, ambalajı, dış görünümü ile ilgili düşünceleri Facebook aracılığıyla sorularak, ürün tüketici gözüyle değerlendirilebilir.

Bu aşamaya kadar ürünle ilgili çalışmalara eğer olumluysa, işletme ürünü üretir. Ürün üretildikten sonraki aşama pazar testidir. Bu aşamada işletme bir pazar seçerek ürünü o bölgede satışa sunar. Yedinci aşama daha önceden planlanan pazarlama stratejilerinin genel stratejiye uygun hale getirilerek, genel işletme planı içinde uygulamaya geçilir. Son aşama ise, pazara sunuştur. Bu aşamada işletme üretim ve pazarlama stratejilerine ek olarak, dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleri ile ilgili vermiş olduğu kararları gerçekleştirmeye başlar.

Bu aşamada, işletmeler Facebook sayfalarındaki takipçileri sayesinde pazarı takip etmektedirler. Bu ortamlarda, müşterilerle kurulan yakın ilişki marka bağlılığını sağlamakla birlikte yeni veya geliştirilmiş ürünlerle ilgili müşterilerin görüşlerini almak, şikâyetlerini dinleyip, sorularına çözüm yolları üreterek destek sağlamak açısından çok önemlidir.

2.2.2. Fiyat

Fiyat, bir ürün veya hizmet için satıcı tarafından istenen ya da alıcı tarafından ödenmesi gereken parasal değer olarak satın alma kararını ve işletmenin kârlılığını etkileyen önemli bir pazarlama karması unsurudur (Varinli, Nakip ve Gülmez,2012).

Sosyal medyada işletmeler fiyatlandırma konusunda iki farklı yol izleyebilirler. Birinci yol, internet ortamı dışında uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinin sosyal medya ortamlarına da yansıtılmasıdır. Böylece firmalar fiyat konusunda farklı bir strateji izlemeyerek, ürünlerinin fiyatlarını mağaza ve sanal ortamlarda aynı tutarlar. İkinci yol ise, online alışverişin dükkan, mağaza masrafını sıfırlama, sınırlı çalışana sahip olma, dağıtım maliyetlerini sıfırlama gibi sağladığı avantajları tüketicilere yansıtarak indirimli fiyatlarla fiyat farklılaştırma stratejisi izlenmesidir.

Facebook, işletmelerce çok farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Facebook sayfasını sanal vitrine dönüştürerek, ürün sergilemek de bu amaçlardan bir tanesidir. Facebook’u online katalog gibi kullanan birçok firma genelde mağaza fiyatları ile Facebook online sipariş fiyatlarını aynı tutmaktadır. Ancak düzenledikleri özel aktivitelerde katılımcılarına verdikleri indirim avantajları sayesinde, Facebook takipçileri aynı markanın ürünü çok daha ucuza alabilmektedir. Burada işletmeler iki farklı yol izlemektedir. Marka bilinirliği yüksek olan işletmeler, kendi Facebook sayfaları aracılığıyla takipçilerine özel indirimler gerçekleştirmekte ve bu indirim kuponlarını takipçilere göndermektedir. Mavi, Facebook takipçilerine indirimler yapan bir işletme olarak örnek teşkil etmektedir.



Şekil 4: Mavi Facebook indirim kuponu

(Kaynak: www.facebook.com)

Fiat Türkiye, Facebook kullanıcılarına özel indirim yapan diğer bir işletmedir. Tofaş çatısı altında yer alan Fiat Türkiye, kompakt hatchback sınıfındaki modeli Fiat Bravo için Facebook üzerinde kurguladığı indirim kampanyasıyla dikkat çekmiştir. Fiat Türkiye takipçileri, Facebook sayfasında yer alan “Bravo Alana Bravo” uygulaması üzerinden “Bana Bravo” formunu doldurarak kampanya şifrelerini almaktadır. Bu şifreyle Fiat satış bayilerine gittiklerinde 1500 TL’lik indirim sahibi olmaktadır.

“Bravo Alana Bravo” sloganlı kampanyadan Facebook kullanıcılarının bizzat kendisi yararlanabileceği gibi, “Arkadaşıma Bravo” formunu doldurarak kampanyayı istedikleri arkadaşlarına önerebilmektedirler. Böylece arkadaşları da 1500 TL’lik indirimden yararlanabilmektedir. Önerdiği arkadaşının kampanya kapsamında Fiat Bravo alması durumunda ise, öneren Facebook kullanıcısına da “Komple Oto Koruma” hizmeti kazanmaktadır.

Marka bilinirliği ve Facebook takipçi sayısı çok fazla olmayan işletmeler ise, ikinci yolu tercih ederler. Bu işletmeler online ortamlardaki özel alışveriş siteleri ile anlaşarak bu siteler aracılığıyla ürünlerini online tüketicilerle buluşturmaktadırlar. Morhipo, Trendyol, Modasor, 1V1Y gibi online alışveriş siteleri, anlaştıkları markaların ürünlerini, Facebook takipçilerine özel indirimlerle satışa sunmaktadır. Zizigo markası, bu işletmelere bir örnektir.



Şekil 5: Zizigo İndirim Kuponu

Online özel alışveriş siteleri, çeşitli markalar için indirim kodları vermek dışında, Facebook ve diğer sosyal ağlar için geliştirdikleri çeşitli uygulamalarla, sosyal ağ takipçilerine özel indirimli satışlar gerçekleştirmektedirler. Fopping.com isimli alışveriş sitesi, Facebook için geliştirdiği bir uygulamayla, Fopping.com Facebook sayfasını

beğenenlere, iş birliği yaptığı markaların ürünlerini özel indirimlerle satışa sunmaktadır. Facebook kullanıcıları Fopping.com Facebook sayfasındaki Fopping Discounts uygulamasına girip, sayfayı beğendikleri takdirde, o ürün için geçerli bir indirim kodu elde etmektedirler. Böylelikle Facebook takipçileri, indirimli fiyattan ürün alabilmektedir.



Şekil 6: Fopping Discount Uygulaması

Bir Varmış Bir Yokmuş (1V1Y) sitesinin dönem dönem Tweeter üzerinden yürüttüğü Tweetsale aktivitesi indirimli satışlar için geliştirilen başarılı bir sosyal ağ uygulamasıdır. Genellikle yüksek fiyatlı ürünler için gerçekleştirilen bu kampanya ile her hafta mağazada satılan bir ürünün fiyatı Twitter kullanıcılarının yaptığı paylaşımlara göre belirlenmektedir.

Kampanyaya dâhil olmak isteyen Twitter kullanıcıları, 1V1Y.COM'un TweetSale sayfasına girip "1v1ycomtweetsale" hashtagi ile tweet atmaları gerekmektedir. TweetSale uygulamasında takipçiler tarafından atılan tweetlerin sayısı ürünün fiyatını düşürmektedir. 250, 500, 1500 veya 3000 tweet barajları aşıldıkça ürünün fiyatı düşüyor ve tweet sayısı 5000'e ulaştığında ürün bedavaya alınabilmektedir. 1V1Y üyeleri, ürünün bedava olmasını bekleyebilecekleri gibi ara bir fiyattan da ürüne sahip olabilmektedirler.



Şekil 7: Tweetsale Uygulaması

Pinterest sosyal ağı için gerçekleştirilen “Pindirim” uygulaması, sosyal medyada yankı bulan, kullanıcıların indirimli fiyatlardan ürün satın almasını sağlayan bir diğer 1V1Y uygulamasıdır. 1V1Y anlaştığı markaların ürünlerini Pinterest sosyal ağında paylaşarak, takipçilerinden en çok beğendikleri ürünleri kampanya süresince “pinlemelerini” istemektedir. Kampanya bitiminde en çok pinlenen ürün yüzde 90 indirimle satışa sunulmaktadır.



Şekil 8: Pindirim Uygulaması

İşletmeler Facebook, Twitter ve diğer sosyal ağlardaki faaliyetlerini birlikte yürüttükleri için 1V1Y Facebook sayfasında Tweetsale ve Pindirim uygulamalarının reklamını paylaşmaktadır. Henüz açık eksiltme veya pindirim uygulamasına benzer bir uygulama Facebook üzerinden yürütülmemiştir. Ancak Facebook üzerinden de tüketicinin fiyatı belirlediği interaktif uygulamalar yürütülebilir. Takipçiler Facebook'ta ürünü beğenerek ürünün fiyatını düşürüp, indirimli fiyattan ürün alabilirler. Facebook'ta bir ileti beğenildiğinde beğenen kişinin arkadaşlarının Newsfeed'inde bu olay görüntüleneceği için işletmeler, satış özendirme faaliyetlerine ek olarak herhangi bir ücret ödemeksizin reklam da yapmış olurlar.

Bazı işletmeler ise normal kanallarda yürüttüğü fiyatlandırma stratejisinin dışına çıkarak Facebook için daha düşük bir fiyatlandırma stratejisi izlemektedir. Garanti Bankası'nın Facebook sayfası üzerinden aldığı bireysel kredileri bankanın normal kredi uygulamalarının dışına çıkarak daha düşük faizli ve masrafsızdır (<http://www.facebook.com/Garanti>). Turkcell ise, Facebook sayfasındaki "Tıkla Konuş" uygulaması ile takipçilerine 30 dk konuşmayı 1 TL olarak fiyatlandırmaktadır. (<http://www.facebook.com/Garanti#!/Turkcell?fref=ts>) Ünlü modacı Oscar de la Renta ise Facebook sayfasındaki ürünlerini mağaza fiyatının çok daha altında satışa sunmaktadır (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25315715/>).

2.2.3. Dağıtım

Üreticiler tarafından üretilen ve tüketiciler tarafından talep edilen mal ve hizmetlerin, doğrudan veya toptancılar ya da perakendeciler gibi çeşitli aracılar vasıtasıyla tüketicilere istedikleri yer, zaman, kalite ve miktarda ulaştırılması için yapılan faaliyetlere dağıtım denilmektedir. Dağıtım, pazarlama karması unsurları içinde çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü tüm pazarlama faaliyetleri, ürünler tüketicilerin ihtiyaç duydukları yer ve zamanda, beklenen kalitede hazır bulunmadıkça bir anlam ifade etmeyecektir (Varinli, Nakip, Gülmez, 2012).

Mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasında izlenen dağıtım kanalları seçimini belirleyen başlıca faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 7: Dağıtım Kanalının Seçimin Etkileyen Başlıca Faktörler

Kanallar Faktörler	Uzun Kanallar	Kısa Kanallar
Pazar ve Tüketici Özellikleri 1. Satın alınan birim, 2. Tüketici sayısı, 3. Tüketicilerin yoğunlaştıkları alan, 4. Tüketicilerin bilgi düzeyi,	Az Çok Dağınık Yüksek	Çok Az Belirli yerler Düşük
Üretici Özellikleri 1. İşletme iriliği, 2. İşletmenin ömrü, 3. Finansal kaynaklar, 4. Pazarın denetimi, 5. Yönetim yetenekleri, 6. Pazar bilgisi 7. Güç 8. Yeni mal geliştirme davranışı,	Küçük Pazarda yeni Sınırlı Önemli değil Zayıf Sınırlı Zayıf Pasif	Büyük Pazarda eski Bol Önemli Güçlü İyi Güçlü Atılgan
Çevresel Faktörler 1. Rakiplerin sayıları, 2. Ekonomik Durum, 3. Giriş serbestliği, 4. Rakiplerin coğrafi dağılımı, 5. Hizmet edilen Pazar	Çok sayıda Gerilemede Kolay Dağınık Yeni	Az Büyümede Zor Yoğun Eski
Mal Özellikleri 1. Bozulma ihtimali, 2. Modaya uygunluk, 3. Malın hacmi ve ağırlığı, 4. Malın fiyatı, 5. Satış için özel bilgi ihtiyacı, 6. Mala bağlı hizmetler, 7. Kullanma riski, 8. Üretim	Az Önemsiz Küçük Düşük Önemsiz Önemsiz Düşük Standart	Yüksek Önemli Büyük Yüksek Önemli Önemli Yüksek Özel
Satış ve Pazar Özellikleri 1. Satın alma yönü, 2. Satın alma zamanı, 3. Kar marjı	Kolayda Sürekli Düşük	Özellikli Sezonluk Yüksek

Kaynak: İslamoğlu, 2000, s.407

Yukarıdaki tabloda belirtilen kriterlere göre işletmeler analizlerini yapıp doğrudan ya da dolaylı olarak dağıtım kanalı yapısını seçerler. İşletmeler dağıtım kanalı yapısını belirledikten sonra yaygın, seçmeli ya da özel dağıtım politikalarından birine karar vererek ürün ve hizmetlerini nihai tüketiciyle buluşturur.

Google ve TNS işbirliğiyle gerçekleştirilen “CPG / Retail: Understanding the Consumer Purchase Journey – Turkey” Araştırması’nda Türkiye’deki tüketicilerin hem online hem

de offline alışveriş yapma alışkanlıklarının karşılaştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, online ürün satın almayı tetikleyen motivasyonlar aşağıda gösterilmektedir.

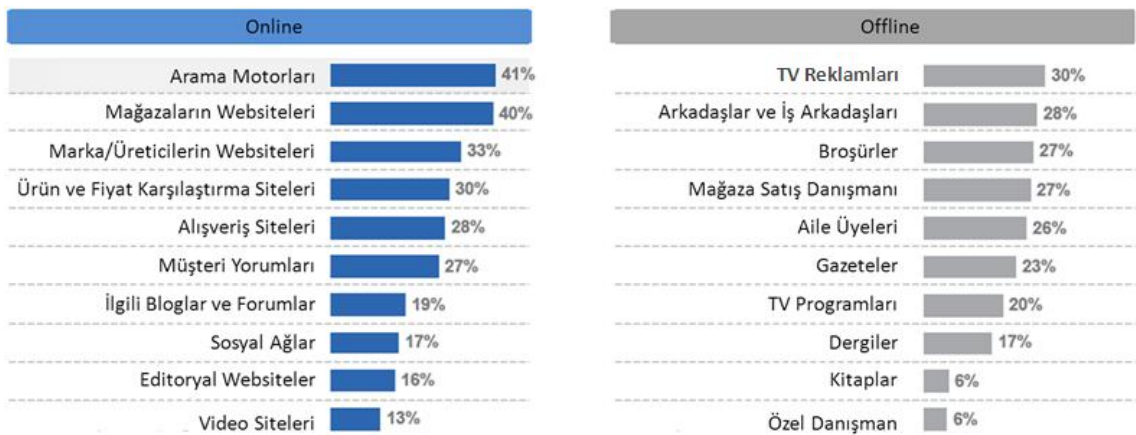


Şekil 9: Tüketicileri Online Satın Almaya Yönlendiren Motivasyonlar

(Kaynak: Murat K. Girgin, <http://fticaret.com/2012/01/turkiyedeki-tuketici-lerin-alis-veris-aliskanliklari/>)

Yukarıdaki şekilde, tüketicilerin istedikleri yerden internete bağlanarak, online alışveriş sitelerine girip, geniş ürün yelpazesi içinden, diğer insanların yorumlarını alıp, diğer ürünlerle fiyat karşılaştırması yaparak, istedikleri ürünlere 7/24 ulaşabiliyor olmalarının satın alma eylemi için önemi gösterilmektedir. Bu motivasyonlar neticesinde, tüketicilerin online satın almaya yönlendikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılanların, alışveriş öncesinde ve esnasında hangi kanalları bilgi almak için kullandıkları incelendiğinde aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.



Şekil 10: Satın Alma Öncesi Bigi Almak İçin Kullanılan Kanallar

Kaynak: Murat K. Girgin, <http://fticaret.com/2012/01/turkiyedeki-tuketici-lerin-alis-veris-aliskanliklari/>

Yukarıdaki şekilde, tüketicilerin, ürün ile ilgili bilgi almak için öncelikle online kanalları takip ettikleri görülmektedir.

Tüketici davranışındaki değişimler ve internetin yaygın kullanımı sonucu işletmeler, müşterilerine yer ve zamandan kolaylık tanımak için satışlarını dağıtım kanallarına ek olarak internet üzerinden satışa başlamışlardır. Günümüzde birçok firma kendi web sitesi üzerinden veya Gittigidiyor, Trendyol ve benzeri özel online alışveriş siteleri üzerinden satışlarını gerçekleştirmektedir.

Facebook ise, “Marketplace, Voiyk Store, Storeya, Storenvy ve GrabOne Store gibi uygulamalarla ya da işletmelerin sayfalarında oluşturabilecekleri birçok uygulama ile ürünlerin ve hizmetlerin zaman ve yer sınırlaması olmaksızın tüketicilerle buluşabileceği yeni bir ortamdır.

Marketplace uygulaması, Facebook kullanıcılarının ve Facebook’taki işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini sergileyebilecekleri sanal bir mağaza ortamı yaratmaktadır. Bu mağaza ortamında satılık ve kiralık ürünler sergilenmekle birlikte, sadece şirketler değil, bireysel Facebook kullanıcıları da kullandıkları eşyaları satışa sunabilmektedir.

2007’de Oodle şirketi ile birlikte geliştirilen bu uygulama henüz Amerika dışında kullanılabilir durumda değildir. Ancak, Facebook’taki ilerlemelerin yayılım hızı düşünüldüğü zaman, bu uygulamanın dünya çapında kullanılabilir hale gelmesi çok zaman almayacaktır.



Şekil 11: Marketplace Uygulaması

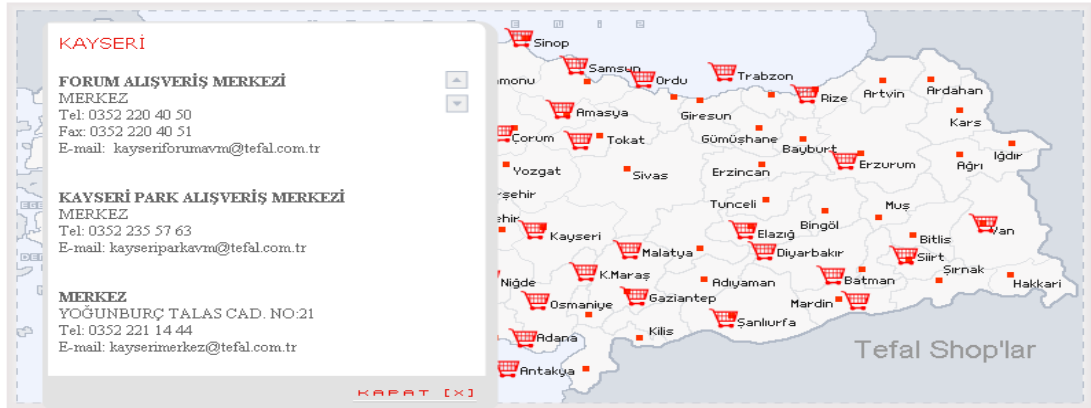
Marketplace uygulaması dışında birçok uygulama, işletmelere ya da kişilere ücretli ya da ücretsiz olarak sanal mağazalarını Facebook üzerinden oluşturup ürünleri kategorize etme, Facebook 'ta diğer arkadaşlarla paylaşma ve müşteriler için peşin, taksitle, kredi kartı ya da havale gibi çeşitli ödeme seçenekleri ile satma imkanı sunmaktadır.

Bu uygulamaların dışında kalan işletmeler, Facebook'ta üç farklı yol izlemektedirler. Bazı işletmeler sayfalarında yayınladıkları ürünlerini takipçilerinin hangi satış noktalarından temin edebileceklerini gösteren linklerle birlikte yayınlamaktadırlar. Böylece takipçiler beğendikleri ürünü alabilmeleri için kendilerine en yakın satış noktalarına yönlendirilmektedir. Tefal Shop bu firmalardan bir tanesidir. Tefal Facebook'taki sayfasından ürünlerini ve kampanyalarını takipçileri ile paylaşmaktadır.



Şekil 12: Tefal Mağazalarına Yönlendirme

İletideki linke tıklandığında aşağıdaki gibi Türkiye'deki Tefal Shop mağazaları görünmektedir. Kırmızı alışveriş arabalarına tıklandığında ise o ildeki Tefal Shop mağazalarının adresleri ve telefon numaraları çıkmaktadır.



Şekil 13: Tefal Dağıtım Noktaları

Facebook'ta izlenen başka bir dağıtım politikası ise, Facebook sayfa sahibi işletmelerin, takipçilerini, online alışveriş yapabilecekleri, kurumsal sitelerine ya da diğer özel alışveriş sitelerine yönlendirmesidir. Bu sayede, İşletmeler sayfalarında reklamlarını yaptıkları ürünlerle birlikte bir link vererek, tüketicileri online alışveriş yapabilecekleri Facebook haricindeki adreslere yönlendirmektedirler. İpekyol takipçilerini kendi kurumsal web sayfasına yönlendiren işletmelerden bir tanesidir.

İpekyol, Facebook sayfasında ürünleriyle birlikte kendi web sayfasının adresini paylaşarak takipçilerini kendi web sayfasından online siparişe yönlendirmektedir. Bu sayede, hem kendi kurumsal web sayfasının trafiğini artırmakta, hem de satışlarını gerçekleştirebilmektedirler.



Şekil 14: İpekyol Kurumsal Web Sitesine Yönlendirme

Logitech firması ise, Facebook sayfasında kendi web sitesinin adresini vermek yerine, dönemsel olarak anlaştığı internetteki özel alışveriş sitelerinin linkini ürünleri ile birlikte takipçileriyle paylaşmaktadır. Yandaki Facebook reklamında görüldüğü gibi, Logitech, Evim.net internet sitesinin adresini ürünleriyle birlikte paylaşarak, ürünlerini online olarak almak isteyen takipçilerini, Evim.net adlı siteye yönlendirmektedir.



Şekil 15: Logitech Online Özel Alışveriş Sitelerine Yönlendirme

Bazı işletmeler ise, Facebook üzerinden doğrudan satış yapmaktadırlar. Bu işletmeler Facebook sayfalarına ekledikleri uygulamalarla takipçilerine Facebook üzerinden doğrudan ürün ve hizmet sunabilmektedir. Bu firmalara örnek olarak, Mavi'nin Çalışan dükkân, Domino's Pizza'nın ACIKTIK uygulaması ve Fairy'nin hemen satın al uygulaması Facebook üzerinden doğrudan satışa örnektir.



Şekil 16: Dominos Facebook'tan Satış

2.2.4. Tutundurma

Bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak için müşteriyi ikna etme amaçlı işletmenin kontrolü altında yürütülen bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetleri kapsayan iletişim süreci, tutundurma olarak ifade edilmektedir.

İşletmeler potansiyel müşterilerine ulaşabilecekleri her türlü ortamda tutundurma faaliyetleri yürütebilirler. Bu ortamlar; dergi, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçları olabileceği gibi kendi mağazaları, alışveriş merkezleri hatta kamuya açık her türlü alanı kapsayabilir. Özellikle 2000 sonrası internet kullanımının yaygınlaşması, online alışverişin sağladığı avantajlar ve sosyal ağların etkinliği göz önüne alındığında internet ve sosyal ağlar tutundurma faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir.

Tutundurma faaliyetlerinin genel amacını özetleyen Strong tarafından ortaya atılan AIDA modeli, günümüzde sosyal ağlar aracılığıyla hayat bulmaktadır. AIDA modeli, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alma eylemine kadar geçen aşamaları incelemektedir. İsmi ise, bu aşamaların İngilizce isimlerinin baş harflerinden almaktadır.

- **Dikkat çekmek (Attention):** İşletmeler ürünlerini tüketicilere duyurmak için öncelikle tüketicileri ürünleri ile bilgilendirmek durumundalardır. Günümüzde bu aşama, medya ortamlarında reklam vererek yapılabileceği gibi internet üzerinden sosyal ağları kullanarak da yapılabilmektedir. Özellikle yeni bir ürün pazara sürülmeden önce ya da mevcut bir ürünün yeni reklamlarının yayınlanmasında Facebook, işletmeler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Türkiye İş Bankası'nın Cem Yılmaz'ın rol aldığı Servet Bey reklam filmi ya da Garanti Bankası'nın milli sporcumuz Aslı Çakır Alptekin'inin rol aldığı reklam filmi, ilk olarak Facebook üzerinden izleyicilerle buluşmuştur. Reklam filmi ya da ürün tanıtımı dışında, işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini de Facebook üzerinden duyurarak, tüketicilerin dikkatlerini çekmeye çalışmaktadır. Unilever'in "sıfır atık" sloganı ile geri dönüşen çevreci ambalajlarını duyurması buna örnek olarak verilebilir.

- **İlgi Uyandırma (Interest):** Tüketici üründen veya markadan haberdar edildikten sonra tüketiciyi o ürüne ya da markaya çekecek eylemler bu sınıfta toplanır. İşletmelerin Facebook'taki sayfalarında paylaştıkları etkinlikler, oyunlar ilgi uyandırma aşaması altında toplanabilir. Örneğin Fairy Kavrma şenliği gibi düzenlediği etkinlikleri

Facebook ve diğer medya kanalları aracılığıyla duyurup markasını ve ürününü tanıtarak müşterilerinin akıllarında yer edinmeye çalıştı. 2010 yılında Türkiye pazarına giren Fairy bu çalışmaları sayesinde, çok kısa bir süre içinde yüzde 93 marka bilinirliğine kavuşarak 10 milyon haneye girip 40 milyondan fazla tüketiciye ulaştı. (<http://ekonomi.haber7.com/is-dunyasi/haber/955732-pg-fairy-deterjanini-turkiyede-uretecek>). Facebook'taki işletmelerin sayfalarındaki uygulamalar ilgi uyandırma açısından önem arz eden diğer faaliyetlerdir. Balkovan'ın Facebook sayfası üzerinden Ballı Sorular, Tatlı Cevaplar uygulaması, 1V1Y'nin Bulsana uygulaması, Garanti Bankası'nın Super Trader oyunu markaya ve ürünlere ilgi uyandıran uygulamalar olarak gösterilebilir.

- **İstek Uyandırma (Desire):** İşletmelerin gerek geleneksel medya ortamlarında, gerekse de sosyal medya ortamlarında yürüttükleri faaliyetler neticesinde, tüketiciler, bu aşamaya kadar ürün ve marka ile ilgili bilgi edindiler. İstek uyandırma aşamasında yapılması gereken faaliyet ise, tüketiciyi ürünü alma konusunda teşvik etmektir. Facebook aracılığıyla çok çeşitli yöntemler uygulanarak tüketicilerde satın alma isteği uyandırılabilir. Facebook'ta yayınlanan reklamlar, işletme sayfalarında yer verilen tüketici yorumları, Facebook üzerinden yürütülen çeşitli kampanyalar, Facebook kullanıcılarına özel indirim kuponları tüketici de istek uyandıran faaliyetler arasındadır.

- **Eyleme Geçirmek (Action):** Yukarıda bahsedilen çabalar sonucunda tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesidir. F-commerce (F-ticaret) olarak adlandırılan uygulama sayesinde Facebook üzerinden satış günden güne artmaktadır. Henüz Türkiye'de çok yaygınlaşmamasına rağmen, tüm dünyada hızla yayılmaya devam etmektedir. Socialmediainfluence.com sitesinin yaptığı bir araştırmaya göre tüm dünyada 2015 yılında, F-ticaret geliri 30 milyon dolardan fazla olacağı ileri sürülmektedir (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25315715/#storyContinued>). İşletmelerin birçoğu Facebook üzerinden satışları gerçekleştirmekle birlikte, bazı işletmeler de satın alma aşamasına gelindiğinde, tüketicilerini kendi web sitelerine ya da diğer online sitelere yönlendirmektedir.

İşletmelerin, uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin etkin ve verimli olup tüketiciyi satın almaya ikna edebilmesi için, önemli ölçüde zaman ve bütçe ayırmaları gerekmektedir. Bu yüzden, işletmeler hangi tutundurma faaliyetlerinin nerede, nasıl uygulanacağına karar vermelidir. Bunun için uygulanacak stratejiler itme ve çekme olarak ikiye ayrılmaktadır. İtme stratejisinde, üreticiler kendinden sonra gelen toptancı

ve perakendecilerine tutundurma faaliyetlerine ortak ederler. Bu politikada araçlar etkindir ve yapılan reklamlar araçlara yöneliktir. Çekme stratejisinde ise, amaç perakendeci düzeyinde talebi artırmak olduğu için tüketiciye odaklanır. Tüketicide marka bağlılığı yaratılarak perakendeci ve dolayısıyla toptancı tüketicinin istediği markada ürünü bulundurmaya yönlendirilir. Sosyal ağlar üzerinden uygulanan tutundurma faaliyetleri, işletmelerin tutundurma karmasında uyguladığı çekme stratejisinin örneğidir. İşletmeler, Facebook ve diğer sosyal ağlarda tüketiciye odaklanarak, reklamlar ve çeşitli satış özendirme faaliyetleri ile tüketicide marka bilinci oluşturup, marka bağlılığı yaratmaya çabalarlar. Facebook üzerinden “share of mind” stratejisi izleyen işletmeler tüketicinin aklındaki markalar listesine girmeye çalışırlar. Böylece tüketici bir ürün almak için mağazaya gittiğinde, aklında o ürün için tercih ettiği markaları listeler ve bu markalar içinden birini satın alır. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi ile çekme stratejisi hedefine ulaşmış olur.

2.2.4.1. Facebook ve Tutundurma Karması

Facebook'ta işletmelerin uyguladığı tutundurma faaliyetleri; reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, sponsorluk ve satış özendirme olmak üzere dört farklı başlık altında incelenmektedir.

2.2.4.1.1. Reklam

Tüketicileri bir ürün ya da marka hakkında bilgilendirmek ve ürüne ya da markaya karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla işletmelerce hazırlanan mesajların çeşitli araçlarla yayınlanmasına reklam denilmektedir.

Bir reklam verilmeden önce işletmenin cevaplaması gereken beş soru bulunur:

- Reklamın amacı nedir?
- Reklam için ne kadar bütçe ayrılacaktır?
- Reklamda verilecek mesajın içeriği ne olmalıdır?
- Hangi medya ortamı kullanılmalıdır?
- Sonuçlar nasıl değerlendirilmelidir?

İşletmenin ilk karar vermesi gereken soru reklamın amacının ürünü ve özelliklerini tanıtmak, kullanımını göstermek, fiyatı ve fiyatındaki değişikliklerle ilgili bilgilendirme

maksatlı mı yoksa marka tercihi yaratmak gibi ikna etme maksatlı mı ya da tüketicilere ürünü yeniden hatırlatma maksatlı mı olması gerektiğidir.

İşletme reklamın amacına karar verdikten sonra bu reklam için ne kadar bütçe ayırması gerektiğini düşünüp reklam mesajının içeriğini belirledikten sonra hazırladığı reklamın gazete, dergi, televizyon, radyo, doğrudan posta, açık hava, telefon ya da internet gibi ortamların hangisinde ya da hangilerinde hedef kitlesine en verimli şekilde ulaşabileceğine karar vermelidir. Ayrıca, reklamın yayınlanacağı mecra reklamın maliyeti, görünebilirliği ve ölçümlenebilmesi gibi kriterlere göre de değerlendirilmelidir. En son aşama olarak da, reklam harcamalarının işletmeye nasıl bir katkısı olduğunu ölçümlenmelidir.

Günümüzde geleneksel medya, hedef kitle tarafından herhangi bir katılımın olmadığı; monolog (tek taraflı) bir yayın sisteminin belirlendiği, yapılmak istenilen düzeltmelerin bile sonradan yapılamadığı sınırlı bir sistemdir. Geleneksel medya üzerinden yapılan reklam faaliyetleri oldukça maliyetli ve geri dönüşlerin hemen alınamadığı bir reklam sistemiyle çalışır (<http://blog.reklam.com.tr/sosyal-medya-reklam/sosyal-medya-mi-geleneksel-medya-mi/2594/>). Geleneksel medyanın dezavantajlarını avantaja dönüştüren sosyal medyada ise, reklamlar oldukça düşük maliyetli, hızlı geri dönüşler sağlayan ve herkese değil, hedef kitleye reklam yapan bir sisteme sahiptir. Bu özelliklerinin yanı sıra televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçlarıyla reklamının yapılması yasak olan birçok ürün internet ortamında reklam verebilmektedir. Ayrıca yüksek maliyetlerinden dolayı geleneksel medya ortamlarında reklam veremeyen küçük ölçekli işletmeler sosyal medyada rahatlıkla reklam verebilmektedirler. Bu gibi nedenlerden dolayı işletmeler sosyal medyayı önemli bir reklam mecrası olarak görmektedirler. Böylece online reklam harcamaları yıldan yıla artış kaydetmektedir. com.Score'un yayınladığı araştırmaya göre Amerika'da 2011 yılında 1,1 trilyon display reklam yayınlanmıştır. Araştırmada dikkat çeken unsur ise, bu reklamların 346,4 milyarı Facebook üzerinden yayınlanmış olmasıdır. (<http://www.webrazzi.com/2011/05/05/facebook-display-reklam/>) Bu verilere göre Facebook, toplam reklam gösterimlerindeki payı yüzde 31,2 olarak, Amerika'da online reklam ortamları arasında ilk sırada yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda araştırmada yer alan diğer online reklam ortamları verilmektedir.

Tablo 8: Amerika’da 2011 Yılında Yayınlanan Online Reklamlar Rakamları

Top 10 U.S. Online Display Ad* Publishers Q1 2011 Total U.S. – Home/Work/University Locations Source: comScore Ad Metrix		
	Total Display Ad Impressions (MM)	Share of Display Ad Impressions
Total Internet: Total Audience	1,110,448	100.0%
Facebook.com	346,455	31.2%
Yahoo! Sites	112,511	10.1%
Microsoft Sites	53,592	4.8%
AOL, Inc.	33,454	3.0%
Google Sites	27,993	2.5%
Turner Digital	18,050	1.6%
Fox Interactive Media	11,697	1.1%
Glam Media	10,207	0.9%
CBS Interactive	9,208	0.8%
Viacom Digital	9,051	0.8%

Kaynak: <http://www.webrazzi.com/2011/05/05/facebook-display-reklam/>

Facebook Türkiye’de, 2013 Ocak ayı itibari ile 32 354 900 üyeye sahip ve 2012 yılında Türkiye’deki Facebook kullanıcıları yüzde111,68’lik bir artış kaydetti. Facebook’taki üyelik açısından ülkeler değerlendirildiğinde, Türkiye ilk sıralarda olmasına rağmen, Facebook’un işletmeler tarafından reklam vermek amaçlı kullanımı açısından Türkiye’nin 97. sırada olduğu görülmektedir. (<http://bukamedya.com/facebook-reklamlari-istatistikleri/>)

Bu veriler, Türkiye’de sosyal medyada reklamın yeni gelişmekte olan bir olgu olduğunu göstermektedir. Böyle olmasına rağmen, Turkcell gibi öncü firmalar, sosyal medyayı özellikle Facebook’u iş ilişkileri geliştirmek için aktif bir şekilde kullanmaktadır. Ancak, özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar, henüz tam olarak Facebook potansiyelinin farkına varamamışlardır.

İşletmeler için Facebook’ta reklam vermenin avantajları şu şekilde sıralanır:

- Facebook’ta reklam verildiği zaman işletmeler hedef kitlelerine ulaşamama gibi bir ihtimali ortadan kaldırmış olurlar. Çünkü işletmeler, Facebook’ta reklam vereceklerinde reklamlarının kimler tarafından görüntülenebileceğini kendileri belirlemektedir.

İşletmeler, hedef kitlelerini yaşadıkları yer gibi coğrafi bilgilere göre ya da yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek gibi demografik bilgilere göre ya da ilgi alanları, eğitim durumları, iş alanları, konuştukları dil, hatta daha önceden firma sayfasını ziyaret edenler, etmeyenler, arkadaşları edenler gibi bağlantı durumları gibi psikografik bilgilere göre belirlemektedir. Böylece işletmeler, Facebook aracılığıyla belirledikleri hedef kitlelerine, yine bu kanal yoluyla ulaşmaktadır. İşletmeler, reklamlarının hedef kitlesini belirlediklerinde, Facebook, reklamın tahmini kaç kişi tarafından görüntüleneceğini anında işletmelerle paylaşmaktadır.

- Türkiye’de herhangi bir Facebook kullanıcısı ayda en az sekiz saatini Facebook’ta geçirmektedir. Bu demek oluyor ki, işletmeler reklam verdikleri zaman hedef kitlelerine ayda en az sekiz saat Facebook aracılığıyla ulaşabilirler.
- Televizyonda birkaç saniye gösterilen reklamların aksine Facebook işletmelere kendilerini, ürünlerini tanıtabilecekleri, reklamlarını sergileyebilecekleri 7-24 ulaşılabilir sayfa oluşturmalarına imkân tanımaktadır.
- İşletmeler Facebook reklam harcamalarını günlük belirledikleri miktarlara göre sınırlandırabilmekteler. Ayrıca Facebook CPC (tıklama başına maliyet) ve CPM (1000 görüntülenme başına maliyet) olmak üzere iki farklı ödeme seçeneği sunuyor. Türkiye’de CPC 0,20 kuruş ve CPM ise 0,036 kuruş olarak ücretlendirilmektedir. Bu rakamlar Google AdWords ile kıyaslandığında çok daha uygun olduğu anlaşılmaktadır. (<http://bukamedya.com/facebook-reklamlari-istatistikleri/>)
- Ücretli yapılan reklamlar dışında, işletmeler, Facebook üzerinden viral reklam yaparak, herhangi bir ücret ödmeden, çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Örneğin, reklamın hedef kitledeki bir kişiye ulaştığı varsayılın, bu kişi reklamı beğendiği ya da yorumladığı takdirde ve bu kişinin arkadaşları otomatik olarak bu durumdan haberdar edilecektir. Böylece, reklamın ulaştığı rakam ücretsiz bir şekilde artacaktır.

İşletmeler, Facebook’ta fotoğraf, video, metin, soru, uygulama, etkinlik, teklif, sayfa beğenisi, mobil uygulama gibi çok çeşitli reklamlar verebilmektedir. Fotoğraflı reklamda, işletmeler, ürünlerinin fotoğraflarından oluşan bir reklam düzenlemektedir. Fotoğraflar sayesinde tüketiciler, ürün ve ürünün özellikleri ile ilgili bilgi edinmektedirler. BMW ‘nin Facebook’ta verdiği reklamlar, genellikle bu reklam türündedir.



Şekil 17:BMW Facebook Fotoğraflı Reklam

Bir diğer reklam türü, ürünlerin ya da hizmetlerin videolarla anlatıldığı reklamlardır. Arçelik ya da Garanti Bankası gibi birçok işletme gerek Facebook için çektikleri videolarla, gerekse de geleneksel medya ortamlarında da yayınlanan reklam filmleriyle Facebook'ta video reklam faaliyetlerini yürütmektedir.



Şekil 18: Arçelik Facebook Video Reklam

İşletmeler, hedef kitlelerinin ilgisini çekecek, onlara keyifli anlar yaşatacak çeşitli Facebook uygulamaları ya da mobil uygulamalar düzenleyerek de Facebook'ta reklam verebilmektedir. Bu reklamlardaki uygulamalardan faydalanabilmek için, tüketiciler çeşitli bilgilerini, kendi istekleriyle işletmeyle paylaşmaktadır. Böylece hem işletme kendisi ile etkileşime geçen tüketicilerin bilgisine sahip olmakta, hem de ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. Balkovan "Ballı sorular, Tatlı cevaplar" uygulaması ile bu işletmelerden bir tanesidir.

Fotoğraf, video ve uygulamalı reklamlar dışında işletmeler, Facebook'ta hedef kitlelerine soru sorarak da reklam verebilmektedir. Akbank'ın aşağıdaki reklamı Facebook'ta verilen soru reklamlara bir örnektir. McDonalds ve Starbucks da soru reklamları veren önemli işletmeler arasındadır. Soru reklamları ile işletme reklamını yapmış olmakla birlikte, hedef kitlesi ile interaktif etkileşim kurabilmektedir.



Şekil 19: Akbank Facebook Soru Reklam

Soru reklamlara ek olarak, işletmeler sloganlarının yazılı olduğu ya da ürünlerinin isimlerinin ya da markalarının yazılı olduğu metinler paylaşarak metin reklamları verebilmektedir. Ayrıca işletmeler, Facebook'ta reklam vererek, gerçekleştirecekleri sosyal etkinlikler hakkında hedef kitlelerini bilgilendirebilmektedir. Bunların dışında, Facebook, işletmelere, hedef kitlelerini sayfalarını beğenmeye yönlendirebilecekleri, onlara çeşitli teklifler sunabilecekleri sponsorlu ve ana reklam olmak üzere birçok reklam çeşidiyle hizmet vermektedir.

Sponsorlu reklamlar, Facebook arkadaşlarınızın bir reklamı veya bir Facebook sayfasını beğenmesi sonucu Facebook sayfasının yan tarafında sergilenen reklamlardır. İşletmeler etkileşime girdikleri kişiler sayesinde, daha çok Facebook kullanıcısına ulaşabilmek için bu reklamları verirler. Ana reklam ise, işletmelerin doğrudan hedef kitleye ulaşmak için Facebook'ta verdikleri reklamlardır. Örneğin, Ankara'da yeni bir spor merkezi açılıyorsa, spor merkezinin, Facebook'ta reklam vererek, o şehirde yaşayan insanları bilgilendirmek istemesi bir ana reklamdır. Ana reklamı ya da spor merkezinin sayfasını beğenen arkadaşlar sayesinde, diğer Facebook kullanıcılarının gördüğü reklamlar ise sponsorlu reklamlardır.

Bu reklam çeşitlerinin dışında, işletmeler teknolojiye de faydalanarak, Facebook'ta çok yaratıcı etkinlikler gerçekleştirmektedir. Heineken ve Coca Cola bu işletmelerden sadece ikisidir. Heineken yaratıcı uygulamalarıyla Facebook'ta adından söz ettiren bir firmadır. 2011 yılbaşında Singapur'un en işlek caddesine 48 LCD ekrandan oluşan bir

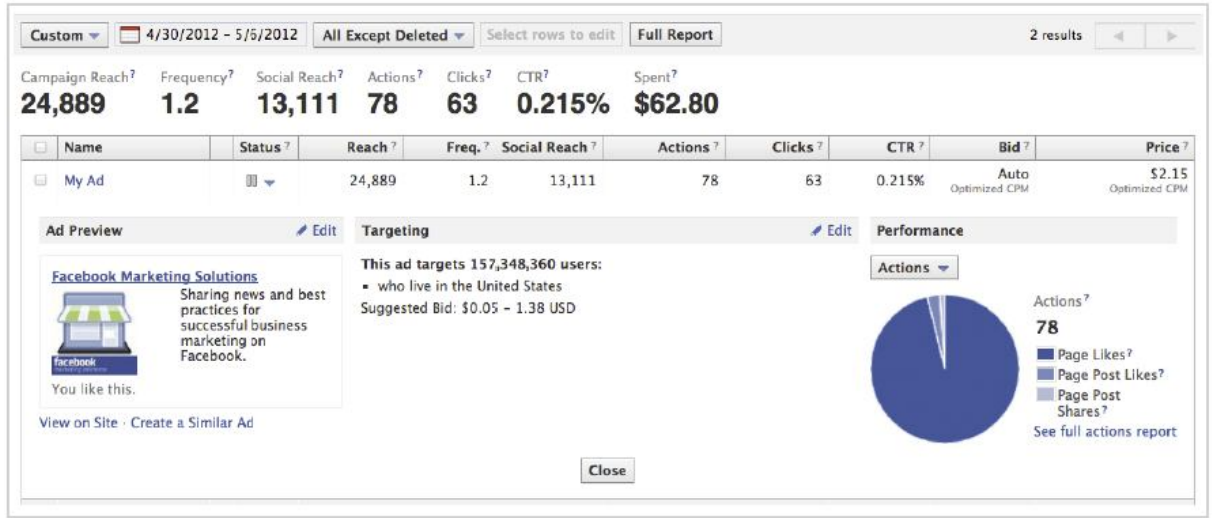
yılbaşı ağacını Facebook uygulaması ile etkileşime geçirdi. <https://apps.facebook.com/heinekensocialtree/> adresinden Facebook uygulamasıyla en sevdiği arkadaşlarının fotoğraflarını yılbaşı ağacına tanımlayabilen kullanıcılar 17-26 Aralık 2011 tarihleri arasında sosyal yılbaşı ağacının arkadaşlarının fotoğrafları ile süslendiğini gördüler (<http://www.mecraburada.com/2011/12/15/heinekenden-sosyal-medyalı-yilbasi-agaci/>).

Heineken'den bir diğer yaratıcı uygulama ise bluetooth ile Facebook etkileşimli şişe açacağı uygulamasıydı. Heineken tüketicileri bu şişe açacakları ile ne zaman bir Heineken şişesi açsa, açacak Facebook hesaplarından tüm arkadaşlarına davetiye göndererek bir parti etkinliği düzenliyordu. Kişinin arkadaşları da bu etkinliğe Facebook üzerinden cevap vermektelerdi. En çok katılımın olduğu etkinlik bir hafta sonra bir kasa Heineken kazanıyordu (<http://www.rafineri.net/fanzineri/?tag=heineken>).

Coca Cola'nın Facebook etkileşimli düzenlediği bir etkinlikte katılımcılara RFID bileklikler dağıtılmıştı. Böylece katılımcılar partide gerçekleştirdikleri aktiviteleri Facebook üzerinden beğenme olarak otomatikman sosyal medyaya aktarabiliyorlardı. Coca Cola bu uygulamanın da ötesine geçerek başka bir etkinlikte, face.com adlı yüz tanıma sisteminin öncüsü ile birlikte çalışarak etkinlik girişinde çektilen bir fotoğrafın kullanıcı hesabıyla eşleştirilmesi durumunda, katılımcılar festival alanında bulunan kioskara sadece yüzlerini göstererek kolayca beğeni (like) gönderebilmekte ya da farklı sosyal medya aktiviteleri gerçekleştirebilmektedir (<http://www.reklam.com.tr/reklam-haberleri/rfid-bilekliklerinin-yerini-yuz-tanima-alacak/970>).

Yukarıda bahsedilen etkinlikler, işletmelerin gerçek hayat ile sosyal medya arasında doğrudan ilişki kurarak viral reklamlar aracılığıyla milyonlarca Facebook kullanıcısına ulaşma yollarından sadece birkaçıdır.

- İşletmeler Facebook'ta verdikleri reklamların sonuçlarını detaylı bir şekilde <http://facebook.com/ads/manage> adresinden takip edebilmektedirler. Bu adrese girilip verilen reklam seçildiğinde aşağıdaki gibi bir veri, firmaların karşısına çıkmaktadır.



Şekil 20: Facebook'ta reklam analizi

(Kaynak: http://fbrep.com/collateral/Ads_Manager_Guide_with_Action_Measurement.pdf)

Yukarıdaki veriler, Facebook reklamlarının yedi önemli açıdan değerlendirildiğini göstermektedir. Bunlar:

- 1) Kampanyanın Ulaştığı Kişi Sayısı (Campaign Reach): Reklamın kaç kişi tarafından görüntülendiğini gösteren rakamdır.
- 2) Sıklık (Frequency): Kampanyanın hedef kitlesi tarafından ortalama olarak kaç defa görüntülendiğidir.
- 3) Sosyal Ulaşım (Social Reach): Reklam veren firmanın sayfasını beğenmek, uygulamasını yüklemek ya da etkinliğine katılmak gibi faaliyetlerde bulunarak firmayla etkileşim içinde bulunan kişiler vasıtasıyla o kişilerin arkadaşlarının reklamı görme sayısını vermektedir.
- 4) Eylemler (Actions): Reklam görüntüledikten sonra herhangi bir eylemde bulunan kişi sayısını göstermektedir.
- 5) Tıklama (Clicks): Reklamın kaç kez tıklandığını göstermektedir.
- 6) Tıklanma Oranı (CTR): Reklamı tıklayanların görüntüleyenlere oranını vermektedir.
- 7) Harcama (Spent): Reklam için harcanan tutarı göstermektedir.

Bu ölçümlerin dışında işletmeler, reklamlarını tıklayan ve herhangi bir eylemde bulunan Facebook kullanıcılarının demografik verilerini yine bu kanal aracılığıyla elde edebilmektedirler.

2.2.1.4.1.2. Halkla İlişkiler Ve Duyurum

İşletmeler varlıklarını korumak ve sürdürmek için hedef kitlesi ve paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmek durumundalardır. Bu ilişkilerin kurulup sürdürülebilmesi ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin konusudur.

Webrazzi Sosyal Medya toplantılarındaki ilginç istatistiklere yer verilen Promoqube sunumunda sosyal ağlarda yazılan her olumsuz yorumun ortalama 45 kişiye ulaştığı ve bu kişilerin 30 adetinin de eleştiriye konu olan ürün veya hizmetten kaçındığı bilgisi verilmişti (<http://www.slideshare.net/marketallica/rakamlarla-sosyal-medya-sunumu-wgundem-ozguralaz>). eMarketer'in 2009 yılı sonunda yayınladığı bir araştırmaya göre de ABD'de internet kullanıcılarının yüzde51'i bir ürün veya hizmet hakkındaki olumsuz yorumlarını internet üzerinden paylaştığını belirtmektedir.

2009 yılında yapılan Marketing Profs araştırmasına göre dünyada sosyal ağların iş iletişimde kullanılmasının en önemli nedenleri yüzde47 ile halkla ilişkiler alanındaki sorunların gerçek zamanlı takibi ve yüzde44 ile olumsuz yorum yapan kişilere ulaşması olarak ortaya çıkmıştı. Business.com tarafından yapılan bir diğer araştırmaya katılanların yüzde67'si ise sosyal medyada firmalarının kurumsal profilini oluşturduklarını ifade ederken, yüzde56'sı sosyal medyadan son kullanıcıların değerlendirmelerine ulaşmakta faydalandıklarını belirtmişti.

(<http://interneticaret.blogspot.com/2010/02/twitter-facebook-friendfeed-buzz-ve.html>)

Yukarıdaki araştırmalardan da anlaşılabileceği gibi, işletmeler ilk olarak hedef kitlelerine yakın olabilmek için Facebook gibi sosyal ağları tercih etmektedirler. Memnun olmayan müşteriler, şikâyetlerini firmaya doğrudan iletmek yerine en yakın çevresindekilerle paylaşma eğilimindedirler. Günümüzde insanlar ne yediklerini, nerede bulunduklarını, ne yaptıklarını kısacası tüm günlerini Facebook üzerinden paylaştıkları için memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini bu kanal aracılığıyla çevresindekilere duyurmaktadır. Bu durumun farkında olan işletmeler, Facebook'un

samimi iletişiminden faydalanarak bu gibi durumlar için takipçilerini Facebook sayfasından kendileri ile iletişime geçmeye özendirmektedirler. Facebook'taki işletme sayfalarına bakıldığında, birçok işletmenin sayfalarına entegre ettiği müşteri hizmetleri uygulamaları görülmektedir. Böyle bir uygulama kullanmayan işletmeler, takipçilerinin işletmenin Facebook sayfasındaki duvarına yazdıkları soru, öneri ve şikayetlere verdikleri cevaplar ile Facebook'u müşteri ilişkileri yönetimi için etkin bir şekilde kullandıklarını göstermektedirler. Bu şekilde işletmeler, ürünleri ve markası ile ilgili kamuoyunda oluşabilecek önyargı ya da karalamalarının önüne geçmeyi hedeflemektedir. Bazı işletmeler, müşteri şikayetleri cevaplamının bir adım ötesine geçerek, müşteri memnuniyetlerini işletmenin Facebook sayfasına koydukları uygulamalarda paylaşılmasını teşvik etmektedir. Fairy bu işletmelerden bir tanesidir. Facebook sayfasındaki "Deneyimini Paylaş" uygulaması ile Fairy bulaşık deterjanı kullanıcılarının deterjanın temizliğinden ne kadar memnun oldukları Facebook sayfasında yayınlamaktadır

(http://www.facebook.com/ElidorTurkiye#!/FairyTurkiye/app_321912387850551).

Şüphesiz firma ve ürünle ilgili yapılan olumlu yorumlar, işletme için birçok reklamdan daha etkili sonuçlar doğuracaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi dışında Facebook işletmeler için kurumsal kimliklerini gösterebilecekleri çok önemli bir ortamdır. Facebook öncesi tüketiciler, işletmeleri ürünlerine göre kaliteli, kalitesiz; pahalı, ucuz gibi sınıflandırmaktalardı. Oysa Facebook, işletmelere kendi sayfalarını oluşturarak hedef kitlesine şirket kültürünü sergileyebileceği bir ortam tanıdı. Böylece bir içecek firması artık sadece içeceklerin üreticisi olarak değil, kurumsal kimliği ile de tüketici zihninde yer edindi. Facebook sonrası işletme tanımlarına yenilikçi, eğlenceli, güncel konularla ilgili, duyarlı gibi sıfatlar da eklendi. Böylece yoğun rekabet ortamında çeşitli pazarlama faaliyetleri ile farklılaşmaya çalışan işletmeler, farklılıklarını göstererek bunu iş ilişkileri için avantaja çevirebilecekleri bir ortam edinmiş oldular.

İş ilişkileri dışında, kurum için ticari açıdan önemli haberler, yine Facebook aracılığıyla paylaşılabilir. İşletmenin yeni çıkacak teknolojisi, Facebook sayfasında ücretsiz bir şekilde tanıtılabilir. İşletme için önemli kaynaklarda yayınlanan haberler, röportajlar, önemli etkinliklerde alınan ödüller yine Facebook sayfası aracılığıyla takipçilerle paylaşılabilir.

Garanti Bankası, Facebook’u etkili bir şekilde kullanan işletmelerden bir tanesidir. Garanti Bankası’nın Facebook’taki sayfasına bakıldığında, bankanın Facebook için bireysel kredi gibi ürünler tasarladığını, online mortgage hizmetlerini, para transferlerini ve Garanti’ye Sor uygulaması ile müşteri hizmetlerini Facebook sayfasından yönlendirdiği görülmektedir. Bu uygulamalarının dışında Garanti Bankası için Facebook muazzam bir halkla ilişkiler mecrasıdır. Banka imza attığı önemli başarılarını Facebook aracılığıyla takipçileri ile paylaşmaktadır. Garanti Bankası’nın Webrazzi Ödül Tören’inde “teknolojiyi en iyi kullanan banka” seçilmesini ve Intel firması ile giriştiği iş birliği sayesinde geliştirilen “Intel Kullanıcı Doğrulama Teknolojisini” takipçileri Facebook sayesinde öğrenmişlerdir.



Şekil 21: Garanti Bankası Kurumsal Başarıların Duyurulması

Şirketler için önemli olan kurumsal başarılarının duyurulması dışında özellikle kriz yönetiminde kriz dönemini izleme, bu dönemde hedef kitlenin yanlış bilgilendirilmesini engelleme ve işletmenin içinde bulunduğu durum ve geleceği ile ilgili kurumsal mesajları yayınlamada da Facebook kullanılabilir. İşletmelerin hedef kitlesi bu gibi durumlarda işletmelerle doğrudan iletişim kurmak isterler ve bu çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Facebook çift taraflı iletişime imkân sağlayarak hem hedef kitlenin merakını giderebileceği hem de işletmelerin spekülasyonları engelleyip, hedef kitlesini sakinleştirip güvenlerini yeniden kazanarak işletmenin içinde bulunduğu kriz durumunu daha çabuk aşabilmesini sağlar.

Facebook, diğer işletmelerin nasıl halkla ilişkiler faaliyetleri sürdürdüğünü takip etmek için de işletmelere yardımcı olmaktadır. Rakip işletmelerin aktiviteleri, Facebook aracılığı ile takip edilerek halkla ilişkiler stratejileri planlanabilir.

Bir etkinliğin, bir kampanyanın veya kuruluşla ilgili mesajların yayılmasında sadece firmanın Facebook sayfası değil, çalışanların Facebook sayfaları da kullanılabilir. Böylece çalışanların profilleri üzerinden mesajlar yayılabilir. Özellikle eğitim ve pazarlama gibi birimlerdeki çalışanların hem gerçek yaşamdaki, hem de sosyal ağ sitelerindeki sosyal ağları geniş olduğu için halkla ilişkiler bağlantılı mesajlar çok geniş kitlelere yayılabilecektir (Onat ve Alikılıç, 2008).

2.2.4.1.3. Sponsorluk

İşletmeler kamuoyu farkındalığı yaratma, firma imajını sergileme, kamuoyunda algı oluşturma, toplumsal bütünleşme, finansal ilişkiler, müşteri eğlendirme, hükümet ilişkileri, çalışan arasındaki ilişkileri kuvvetlendirme ve diğer firmaların önüne geçme gibi çeşitli amaçlarla sponsorluklarda bulunur.

Bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu, müzik etkinlikleri sponsorluğu, gösteri sanatları sponsorluğu, sergi sponsorluğu, yayın sponsorluğu, film, dizi ya da program sponsorluğu, sağlık sponsorluğu, çevre sponsorluğu, eğitim sponsorluğu, macera sponsorluğu gibi değişik sponsorluk türleri bulunmaktadır.

İşletmeler sponsorluk faaliyetlerini Facebook'ta takipçileri ile paylaşarak bu faaliyetlerinin bilinirliğini artırabilirler. Garanti Bankası'nın rekortmen dalgıç Şahika Ercümen ve Turkcell'in Avrupa Salon Atletizm Şampiyonasında milli takım sponsorluklarını Facebook aracılığıyla duyurması, marka imajının ve kültürünün sponsorluklar sayesinde Facebook ile geniş kitlelere duyurma çabalarına birer örnektir.

2.2.4.1.4. Satış Tutundurma

Üreticiden tüketiciye kadar geçen kanal seviyesindeki ürünün hareketini hızlandırmayı ve satışını artırmayı amaçlayan işletmelerce girişilen faaliyetler, satış tutundurma olarak ele alınmaktadır. Bu faaliyetler satış yarışmaları, katalog ve broşür dağıtımı gibi uygulamalarla satış elemanlarına yönelik olabileceği gibi, satış noktası malzemeleri, yarışmalar ve hediyeler gibi araçlara yönelik ya da örnek ürün dağıtımı, kuponlar, para

iadeleri, yarışmalar, çekilişler, satış noktası teşhirleri gibi nihai tüketiciye yönelik de olabilir.

Satış tutundurma etkinliklerine genel olarak bakıldığında, bu etkinliklerin tüketiciye kazanç sağladığı, yapılan aktivitelerle tüketiciye eğlenceli anlar yaşattığı, doğrudan satın almaya yönelerek satın alım miktarını ya da sıklığını artırdığı, özellikle planlı olmayan satın almaları desteklediği görülmektedir.

İşletmeler, Facebook’u reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri dışında işletmelerin Facebook takipçilerine özel indirim kuponları, F-trade’i özendiren kargo bedava kuponları, Facebook sayfalarında uygulanan yarışmalar ve çekilişler ile Facebook’un satış tutundurma amaçlı da kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Garanti Bankası’nın Facebook’a özel hazırladığı bireysel kredisi, ünlü giyim firmaların belirli günlerde belirli ürünlerde yaptığı indirimler ya da kargo bedava kuponları, State Bicycle firmasının Facebook kuponu için yaptığı indirimler, Turkcell’in Facebook’taki online işlemler uygulamasını kullananlara hafta sonu pizza hediye etmesi gibi uygulamalar, işletmelerce kullanılan satış tutundurma yöntemlerinden bazılarıdır.

İşletmeler, bu uygulamaların dışında yeni ürünlerinin tanıtımı için yine oyun ya da yarışma gibi bir uygulama oluşturarak katılımcılara çekilişle yeni ürünlerini gönderebilir. Böylece satış tutundurma faaliyetlerinden biri olan örnek ürün dağıtım yöntemi ile tüketicilere ürünler denetlenmiş olunur. Örnek üründen memnun kalan tüketici satın almaya teşvik edilmiş olunur.

İşletmeler, Facebook’un sunduğu interaktif iletişim ortamından faydalanarak tüketicilerine ulaşmaktadırlar. Bazı işletmeler, geleneksel medya ortamları için planladıkları pazarlama stratejilerini bu ortamda da uygularken, bazı işletmeler ise, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini Facebook için yeniden şekillendirmektedir. Üçüncü bölümde işletmelerin Facebook’ta yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları analiz edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN FACEBOOK'TA YÜRÜTÜLEN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARINI İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

İşletmelerin çoğunluğu, geleneksel medya ortamlarında yürüttükleri pazarlama faaliyetlerini sosyal medya ortamlarında desteklemektedirler. Hatta birçok işletme sosyal medya ortamlarını sadece geleneksel medyadaki pazarlama faaliyetlerini desteklemek için değil, aynı zamanda sosyal medya ortamları için ayrı pazarlama stratejisi geliştirerek bu ortamları müşteri ile etkileşim kurabilecekleri ortamlar olarak kullanmaktadırlar.

Bu araştırma, işletmelerin sosyal medya ortamlarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada öncelikle sosyal ağ siteleri arasından Facebook'un seçilme nedeni açıklanarak, araştırmanın temel ve alt amaçları belirtilmektedir. Araştırma metodolojisini oluşturan araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, hipotezler ve örneklem süreci ortaya konulmaktadır. Bu bölümün sonunda ise, araştırmanın bulguları ve değerlendirmelerine yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada sosyal ağ siteleri arasında yer alan Facebook'un seçilmesinin nedeni, Dünya'da ve Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya sitesinin Facebook olmasıdır. Pazarlama Dünyası ile Vodaco Pazarlama Reklam Danışmanlık şirketinin 04 Ağustos – 30 Eylül 2009 tarihleri arasında İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere 65 il ile Bulgaristan ve KKTC'den 1.243 katılımcı ile gerçekleştirdikleri “Sosyal Medya

Araştırması” sonuçlarına göre, katılımcıların yüzde 83,7’si Facebook’u kullandıkları belirlenmiştir (<http://www.socialmediatr.com>).

comScore, Ekim 2011 Sosyal Medya Raporuna göre, Facebook dünya çapındaki internet kullanıcılarının yüzde 55’ine ulaşmıştır. Raporda dikkat çeken diğer bir bulgu da, internet kullanıcılarının online oldukları her 7 dakikanın 1 dakikasını Facebook’ta geçirmekte olduklarıdır (<http://www.dijitolog.com/2011/12/comscore-2011-sosyal-medya-raporu-infografik/>).

2010 yılında yayımlanan Sosyal Medya Pazarlaması Sektör Raporu’na göre, sosyal medyayı pazarlama faaliyetleri için kullanmak isteyen firmaların yüzde 80’i tercihlerini Facebook’tan yana kullanmaktadırlar (Stelzner, 2010). Mayıs 2012’de Camplyst tarafından en büyük 250 perakendeci üzerinde yapılan araştırmanın verilerine göre de, söz konusu şirketlerin yüzde 97’sinin Facebook kullandığı görülmektedir. (<http://www.infopik.com/infografik/en-iyi-250-markanin-sosyal-medya-performansi>).

Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının incelenmesi konulu araştırma, tüm sosyal medya ortamları yerine en çok aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasında lider konuma olan Facebook üzerinde odaklanmıştır.

Araştırmanın temel amacı, bir sosyal ağ sitesi olan Facebook’u aktif olarak kullanan bireylerin, Facebook’ta yürütülen pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının incelenerek, işletmeler için Facebook’ta pazarlama faaliyetleri yürütmelerinin faydalı olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu temel amaç çerçevesinde alt amaçlar; Facebook kullanıcılarının demografik özelliklerine göre tutumlarının değişip değişmediğinin incelenmesi, tüketicilerin işletmelerle, ürünlerle ya da fiyatlarla ilgili bilgi almak ve işletmelerle iletişim kurmak amaçlı Facebook kullanıp kullanmadıklarının incelenmesi ve Facebook’taki viral pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarının analiz edilmesidir.

3.2. Araştırmanın Önemi

McKinsey Global Institute’un “sosyal teknolojilerle değer ve üretkenliğin önünü açmak” konulu Temmuz 2012 araştırmasına göre, dört sektörden 4,300 şirket sosyal

medya teknolojilerini daha iyi kullanırsa, ekonomiye \$900 milyon ile \$1.3 trilyon arası değer katılabileceğini öngörmüştür (<http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-teknolojileri/>).

McKinsey, sosyal teknolojilerden elde edilecek faydaları ürün geliştirme, lojistik ve dağıtım, pazarlama, müşteri hizmeti ve şirket içi haberleşme sınıflarında inceleyip, her noktada sosyal medyanın iş akışına verimlilik katacağı sonucuna varmıştır. Sosyal medya teknolojisinin en büyük artılarını hissedecek şirketlerin ortak özellikleri olarak çok sayıda bilgi işçisi çalıştırma, marka bilinirliği ve tüketici algısına önem verme, tüketici ile sıkı bir güven ilişkisi oluşturma, ürünleri dijital dağıtılma ve tatil, spor gibi deneyimin öne çıktığı hizmetlere odaklanma olarak sıralamıştır (<http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-teknolojileri/>).

Yukarıdaki veriler ışığında sosyal medyanın iş hayatına pozitif değer katacağı düşüncesinden yola çıkan bu çalışma, sosyal medyadan ve Facebook'taki pazarlama imkânlarından genişçe bahsederek, sosyal medya ortamları ve özellikle Facebook ile ilgili iş hayatında bilinç uyandırmayı amaçlamaktadır. Facebook'ta hesabı olan işletmelere bu ortamı nasıl daha verimli kullanabilecekleri anlatılırken, hesabı olmayan işletmeler de Facebook sayfası edinmeye teşvik edilerek, bu konu hakkında işletmelere detaylı bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca uygulanan anket çalışması ile işletmelerin Facebook'ta gerçekleştirdikleri paylaşımların, uygulamaların ve reklamların, tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği ölçülmüştür.

Yapılan araştırmada, işletmelerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini, tüketicilerin tutumlarını inceleyerek, işletmelerin amaçlarına ulaşip ulaşmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece, değişen tüketici davranışlarından ve ihtiyaçlarından şirketler haberdar edilip, tüketiciye her yerde ulaşmayı hedefleyen pazarlamacılar için sosyal medya ortamlarının önemli bir pazarlama aracı olabileceği gösterilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ana kütlesini, Facebook'a üye olan tüketici grubu oluşturmaktadır. Facebook kullanıcı sayısının Ekim 2012 itibarıyla 1 milyar kullanıcıyı aşması ve sadece Türkiye'de 32.132.500 Facebook üyesi olması nedeniyle ana kütlenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma örneklem

ile sınırlandırılmıştır. Facebook internet sitesine kayıtlı tüketicilerin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı, araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayca örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Amerika'nın reklamcılık simgesi olan DDB Ajansının 2010 yılında 6 ülkeden 1642 kişinin görüşlerini alarak “Facebook ve Markalar” isimli yaptığı araştırma baz alınarak anket formu oluşturulmuştur. Veri toplanmasına başlanmadan önce, kolayda örnekleme metoduyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 tüketiciye anket formunun ön testi yapılarak, soruların anlaşılabilirliği, soru sırası, cevaplama süresi gibi hususlar saptanarak, anket formuna son şekli verilmiştir.

Elde edilecek verilerin ana kütleyi daha iyi yansıtabilmesi için anket şirketi ile anlaşılmıştır. Anket şirketi, anket formunu, internet ortamındaki panellerinde ve Facebook'ta 1287 kişiye ulaştırıp, 788 kullanılabılır anket elde etmiştir.

Anket, katılımcıların Facebook kullanma sıklığını ölçen soruyla başlamış, katılımcıların Facebook'taki pazarlama faaliyetlerini yönelik tutumlarını; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum derecelemeleri ile beşli likert ölçeği oluşturarak 28 ifade ile incelemektedir. Anketin sonundaki beş soru da katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgi vermektedir.

3.4. Veri Analizi ve Hipotezler

Hipotez 1: Tüketicilerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Tüketicilerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Tüketicilerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Tüketicilerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Tüketicilerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Tüketicilerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları Facebook kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Facebook bilgi edinmek amaçlı kullanılmaktadır.

Hipotez 8: Facebook iletişim kurmak amaçlı kullanılmaktadır.

Hipotez 9: Facebook viral pazarlama amaçlı kullanılmaktadır.

Hipotez 10: Facebook'ta, arkadaşlarının beğenme, yorum yapma ya da paylaşma gibi eylemlerinin dikkatlerini çektiklerini belirtenler ile bu tür eylemlerde bulunan kişiler arasında bir ilişki vardır.

3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS Statistics 17.0. paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde Sıklık Dağılımları, Tek Örneklem t Testi, Regresyon Analizi ve Çoklu Varyans Testi (MANOVA) kullanılmıştır.

3.5.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ve Facebook kullanım sıklıklarına ilişkin bulgulara Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikler ve Facebook Kullanımı Sıklık Dağılımı

		Sıklık	yüzde	Birikimli yüzde
Yaş	18 yaş altı	350	44,4	44,4
	18-24 yaş arası	149	18,9	63,3
	25-34 yaş arası	113	14,3	77,7
	35-44 yaş arası	108	13,7	91,4
	45-54 yaş arası	50	6,3	97,7
	55 üstü	18	2,3	100,0
	Toplam	788	100,0	
Cinsiyet	Erkek	513	65,1	65,1
	Kadın	275	34,9	100,0
	Toplam	788	100,0	
Öğrenim durumu	İlköğretim	124	15,7	15,7
	Lise	422	53,6	69,3
	Üniversite	203	25,8	95,1
	Yüksek lisans	29	3,7	98,7
	Doktora	10	1,3	100,0
	Toplam	788	100,0	
Meslek	Öğrenci	425	53,9	53,9
	Kamu sektörü çalışanı	73	9,3	63,2
	Özel sektör çalışanı	157	19,9	83,1
	Esnaf- Tüccar	41	5,2	88,3
	Sanayici	8	1,0	89,3
	Ev hanımı	28	3,6	92,9
	Emekli	29	3,7	96,6
	İşsiz	27	3,4	100,0
	Toplam	788	100,0	
Aylık Gelir	999 TL ve altı	419	53,2	53,2
	1000 TL- 1999 TL	191	24,2	77,5
	2000TL- 2999 TL	90	11,4	88,9
	3000TL- 3999TL	31	3,9	92,9
	4000 TL-4999 TL	23	2,9	95,8
	5000 TL ve üstü	33	4,2	100,0
	Toplam	787	99,9	
Facebook Kullanım Sıklığı	Günde birkaç kez	452	57,4	57,4
	Her gün bir kez	201	25,5	83,0
	Haftada birkaç gün	81	10,3	93,3
	Haftada bir	26	3,3	96,6
	Nadiren	27	3,4	100,0
	Toplam	787	99,9	

Yukarıdaki tabloda, anket katılımcılarının yüzde 44,4'ünün 18 yaş altında olduğu, yüzde 18,9'unun 18-24 yaş aralığında olduğu ve bu iki yaş aralığındaki anket katılımcılarının toplam anket katılımcılarının yüzde 63,3'ünü kapsadığı görülmektedir. Katılımcılar, cinsiyetlerine göre incelendiğinde katılımcıların yüzde 65,1'ini erkekler, yüzde 34,9'unu kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcılar, öğrenim durumlarına göre incelendiğinde, Tablo 9'da görüldüğü gibi, Katılımcıların yüzde 69,3'ünün öğrenim durumu lise ve ilköğretim seviyesindedir. Katılımcıların yüzde 30,7'si ise, üniversite ve üstü eğitimi almıştır.

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, yukarıdaki tabloda öğrencilerin yüzde 53,9 ile çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Öğrencilerden sonra özel sektör çalışanları katılımcıların yüzde 19,9'unu kapsamaktadır. Kamu sektörü çalışanları ise, katılımcıların yüzde 9,3'ünü oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, yukarıdaki tabloda katılımcıların yüzde 53,9'unun öğrenci olması ve katılımcıların yüzde 44,4'ünün 18 yaş altında olması göz önünde bulundurularak, katılımcıların yüzde 53,2'sinin 1000 TL altında gelir düzeyleri olması beklenen bir değerdir. Katılımcıların yüzde 24,3'ü 1000-1999 TL arasında kazanmaktadır. yüzde 11,4 'ü 2000-2999 TL arasında kazanmaktadır. Katılımcıların yüzde 11,1'i ise, ayda 3000 TL ve üstü kazanmaktadır.

Facebook kullanım sıklığı incelendiğinde, ankete katılanların yüzde 83'ü her gün Facebook'u ziyaret etmekle birlikte bu kişilerin yüzde 57,4'ü günde birkaç kez Facebook'a girmektedirler. Anket katılımcılarının yüzde 10,3'ü Facebook'u her gün ziyaret etmeseler bile haftada birkaç gün siteyi ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 3,3'ü siteyi haftada bir ziyaret ederken, katılımcıların yüzde 3,4'ü nadiren siteyi kullandıklarını ifade etmişlerdir.

3.5.2. Katılımcıların Facebook'ta Yürütülen Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genel Tutumlarının İncelenmesi

Tek örneklem t Testi sonucunda, katılımcıların ifadelerle yönelik verilen cevapların istatistiksel sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Tek Örneklem t-Test Sonuçları

Test Değeri = 3						
İfadeler	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Farkı
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	788	2,96	1,371	-,805	,421	-,039
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	788	2,92	1,305	-1,747	,081	-,081
Arkadaşlarımla beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	788	2,79	1,279	-4,651	,000	-,212
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	788	3,11	1,320	2,293	,022	,108
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	788	2,90	1,304	-2,157	,031	-,100
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	788	2,93	1,300	-1,508	,132	-,070
Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiği yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.	787	3,21	1,309	4,546	,000	,212
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	787	3,20	1,327	4,192	,000	,198
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	787	3,12	1,296	2,558	,011	,118
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	787	2,91	1,287	-2,022	,044	-,093
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	787	2,94	1,300	-1,344	,179	-,062
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	787	2,83	1,260	-3,877	,000	-,174
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	787	2,93	1,295	-1,514	,130	-,070
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	786	2,99	1,309	-,136	,892	-,006
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	786	3,18	1,310	3,868	,000	,181
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	786	2,85	1,263	-3,390	,001	-,153
Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.	786	3,06	1,286	1,331	,184	,061
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	786	3,12	1,316	2,494	,013	,117
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	786	2,86	1,265	-3,074	,002	-,139
Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	786	2,78	1,295	-4,738	,000	-,219
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	786	2,89	1,283	-2,363	,018	-,108
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	786	3,00	1,307	,000	1,000	,000
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	787	3,00	1,291	-,028	,978	-,001
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	786	2,87	1,276	-2,880	,004	-,131
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	786	3,00	1,301	-,027	,978	-,001
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	786	2,85	1,266	-3,240	,001	-,146
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneneğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	786	2,94	1,304	-1,313	,190	-,061
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	786	2,91	1,293	-2,041	,042	-,094

Tablo 10, anket katılımcılarının Facebook'ta yürütülen pazarlama faaliyetlerine yönelik genel tutumlarının Tek Örneklem t Test ile analiz etmektedir. t Testte, $p < 0,1$ anlamlılık düzeyinde,

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Hipotezi ile katılımcıların, Facebook'ta yürütülen pazarlama faaliyetlerine yönelik genel tutumlarının yönü incelenmiştir.

Yapılan t Testi sonuçlarına göre, anket katılımcılarının ankette verilen ifadelerle yönelik tutumlarının hepsinin ortalamaları, 3 değeri olarak belirtilen “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” tutumundan farklıdır.

Ankette yer alan ifadeler, katılımcıların verdikleri cevaplara göre tek tek incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

- “Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.” ifadesine verilen cevaplar katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak cevap vererek, müşterisi oldukları firmaların Facebook sayfalarını takip edenler katılımcıların yüzde 43,3’ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların yüzde 18,3’ü bu konuda kararsızken, yüzde 38,5’i bu ifade için olumsuz tutum sergilediklerini belirtmiştir. Her ne kadar sıklık dağılımından katılımcıların yüzde 43,3’ü olumlu cevap vermiş olsa da, t Testi Analizinden bu ifade için anlamlılık düzeyi değeri 0,421 olarak, 0,1 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için bu ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir.
- “Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.” ifadesine, katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir: Firmaların Facebook sayfalarını takip etmeyeceklerinin bildiren katılımcılar yüzde 40,4’tür. Katılımcıların yüzde 18,3’ü bu konuda kararsız tutum sergilerken, yüzde 41,4’ü bu konuda olumlu tutum sergilediklerini belirtmiştir. Bu ifade için verilen cevaplar t Testi ile analiz edildiğinde, anlamlılık düzeyi değeri 0,081 ile 0,1 anlamlılık düzeyinin altındadır. Ortalama farkına bakıldığında, - 0,081 değeri katılımcıların bu ifade için olumsuz tutum sergilediklerini göstermektedir

- “Arkadaşlarımın beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.” İfadesine verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 44,2’sinin negatif tutumda oldukları ve yüzde 22’sinin kararsız oldukları görülmektedir. Anket katılımcılarının yüzde 33,9’u ise arkadaşlarının beğendikleri firmaların Facebook sayfalarını takip ettikleri belirtmişlerdir. Tablo 10’daki t Testine bakıldığında anlamlılık düzeyi değerinin 0,1’den düşük olup, ifadenin ortalama değerinin 2,79 olması, bu ifade için katılımcıların negatif tutum izlediklerini göstermektedir.
- “Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.” ifadesine verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 33,2’sinin, işletmelerin Facebook sayfalarından ürünleri ve hizmetleri ile ilgili bilgi edinmediği görülmektedir. yüzde 18,8’i bu konuda kararsız kalırken, yüzde 48’i bu konuda olumlu bir tutum izlediklerini belirtmişlerdir. Tablo 10’daki t Testi ise, cevapların sıklık dağılımlarını onaylayarak, anlamlılık düzeyi değerinin 0,022 olarak anlamlılık düzeyinden düşük olması ve ortalama değerinin 3,11 olarak 3’ün üstünde değer alması, katılımcıların bu konuda olumlu tutumları olduklarını göstermektedir.
- “Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.” ifadesi için verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 39’unun negatif cevap verdikleri, yüzde 23,1’inin kararsız kaldığı ve yüzde 37,9’unun olumlu cevap verdikleri görülmektedir. Tablo 10’daki t Testi sonuçlarına bakıldığında anlamlılık düzeyi değerinin 0,031 olarak 0,1’den düşük olduğu görülmektedir. Ortalama değerine bakıldığında ise, 2,9 değeri görülmektedir. Bu değerler doğrultusunda, katılımcıların, ürün geliştirme faaliyetlerine katılma konusundaki tutumlarının genel olarak negatif olduğu söylenebilir.
- “Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.” ifadesine verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 39,2’si işletmelerin Facebook sayfalarındaki ürünlere yönelik herhangi bir faaliyetleri olmadıklarını belirtmişlerdir. yüzde 21,4’ü ise, bu konuda kararsız kalmışlardır. yüzde 39,1’i ise, işletmelerin ürünlerine yönelik Facebook’ta, beğenme, yorum yapma ya da paylaşma gibi aktivitelerde bulunduklarını belirtmişlerdir. Tablo 10’daki değerlere bakıldığında, bu ifade için anlamlılık düzeyi değerinin 0,132 olarak anlamlılık düzeyinden büyük olması bu ifadeye katılımcıların genel tutumlarının kararsız olduğu sonucunu doğurmaktadır.

- “Facebook'ta arkadaşlarımın beğendiği yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.” ifadesine yönelik tutumlar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 29,7'si arkadaşlarının etkileşim içinde bulundukları ürünlerin dikkatlerini çekmediklerini belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 18,8'i bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 51,5'i ise, bu konuda olumlu yaklaşımları oldukları ifade etmişlerdir. Tablo 10'daki t Testine bakıldığında, bu ifade için anlamlılık düzeyi değerinin 0,00 olarak anlamlılık düzeyinden düşük olduğu görülmektedir. İfadenin ortalama değerine bakıldığında ise, 3,21 değeri, katılımcıların genel olarak arkadaşlarının etkileşimde bulunduğu ürünlerin dikkatlerini çektiklerini belirttikleri söylenebilir.
- “Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.” İfadesine katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 31,9'u ürünlerin fiyatlarını Facebook sayfalarından öğrenmediklerini belirtmiştir. yüzde 17,5'i bu konuda kararsız kalırken, yüzde 50,6'sı Facebook'u ürün fiyatları hakkında bilgi edinmek için kullandıklarını ifade etmiştir. Tablo 10'daki t Testinde, bu ifade için anlamlılık düzeyi değeri 0,00 olarak belirtilmiştir ve bu değer anlamlılık düzeyi olan 0,1'in altındadır. İfadenin ortalama değerine bakıldığında, görülen 3,20 değeri katılımcıların çoğunluğunun Facebook'tan ürünlerin fiyatları ile ilgili bilgi aldıklarını göstermektedir.
- “Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.” ifadesi için verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 32,7'si indirimlerden haberdar olmak için işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmediklerini belirtmiştir. yüzde 21,6'sı bu konuda kararsız kalırken, yüzde 45,7'si indirimlerden Facebook sayfaları sayesinde haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Tablo 10'daki anlamlılık düzeyi değeri bu ifade için 0,01 değerini göstererek anlamlılık düzeyinin altında bir değer almıştır. Bu ifade için ortalama değeri ise 3,12'dir. Bu istatistikler, bu ifadeye yönelik, katılımcıların genel olarak, olumlu bir tutum içinde olduklarını göstermektedir.
- “Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.” İfadesine verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 39'u, işletmelerin Facebook sayfasında paylaştıkları ürünlerin daha uygun fiyatlı olmadıklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 24,7'si kararsız kalırken, katılımcıların yüzde 36,2'si Facebook'taki fiyatların daha uygun olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Tablo 10'daki t Testinde, bu ifade için anlamlılık düzeyi

değerinin 0,044 olarak, 0,1 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Bu ifadenin ortalama değerine bakıldığında, 2,91 değeri katılımcıların çoğunluğunun, ürünlerin Facebook fiyatlarının, mağaza fiyatlarından daha uygun olmadığını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

- “Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.” ifadesi için verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 39,3’ü satın alma öncesi ürünlere ve fiyatlarına, işletmelerin Facebook sayfalarından bakmadıklarını ifade etmişlerdir. yüzde 21,6’sı kararsız kalırken, yüzde 39,1 ‘i ürün almadan önce, işletmelerin Facebook sayfalarına bakarak ürün ve fiyatı ile ilgili bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Tablo 10’daki t Testinde anlamlılık düzeyi değeri 0,179 olarak anlamlılık düzeyinin üstünde olması anket katılımcılarının genel olarak bu ifade için kararsız kaldıklarını göstermektedir.

- “Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdikleri sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.” ifadesine verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 40,2’si, söz konusu sitelerden ürün almanın güvenli olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. yüzde 28,1’i kararsız kalırken, yüzde 31,8’i bu konuda olumlu görüş bildirmiştir. Tablo 10’daki t Testine bakıldığında, bu ifade için anlamlılık düzeyi değeri 0,000 olarak anlamlılık düzeyinin altındadır. Ortalama ise 2,93 değerini alarak, katılımcıların tutumlarının bu ifade için genel olarak, olumsuz olduğunu göstermektedir.

- “Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdikleri sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.” ifadesine verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 38,1’i, yukarıdaki ifadede belirtilen sitelerden ürün almanın daha pratik olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. yüzde 24,4’ü bu konuda kararsız kalırken, yüzde 37,5’i bu sitelerden ürün almayı daha pratik bulmaktadırlar. Tablo 10’daki t Testine bakıldığında, bu ifade için anlamlılık düzeyi değeri 0,130 olarak anlamlılık düzeyinin üstündedir. Böylece, katılımcılar bu ifade için genel olarak, kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır.

- “Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.” ifadesine verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 35,5’inin söz konusu ifade için olumsuz tutum sergiledikleri görülmektedir. yüzde 23,9’u kararsız kalırken, yüzde 30,6’sı ise, online hizmetlerden faydalandıklarını belirtmişlerdir. Tablo 10’daki anlamlılık düzeyi değerinin 0,892 olarak, anlamlılık düzeyinden yüksek olması,

katılımcıların, işletmelerin Facebook sayfaları aracılığıyla sundukları online hizmetlerden faydalanma konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir.

- “Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.” ifadesine, katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 31,72'si Facebook'ta gördükleri reklamların dikkatlerini çekmediklerini belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 20,1'i reklamlar konusunda kararsız kalırken, yüzde 39,2'si Facebook reklamlarının dikkatlerini çektiklerini ifade etmiştir. Bu ifade için t Testine bakıldığında, 0,000 anlamlılık düzeyi değeri anlamlılık düzeyinin altında olduğu görülmektedir. Ortalama değerine bakıldığında, 3,18 verisi katılımcıların reklamlar için olumlu tutum sergilediklerini göstermektedir.

- “Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.” ifadesine yönelik katılımcı tutumları şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 41,5'inin Facebook reklamlarına yönelik herhangi bir faaliyetleri olmadığını göstermektedir. Katılımcıların yüzde 23,2'si ifadeye karşı kararsız kalırken, katılımcıların yüzde 35,4'ü ise bu konuda olumlu görüşleri olduğunu belirtmiştir. Tablo 16'daki testinde, bu ifade için anlamlılık düzeyi değerinin 0,01 olarak 0,1 anlamlılık düzeyinden düşük olması ve ortalama değerinin 2,85 olarak 3 değerinin altında olması, bu ifadeye yönelik katılımcıların olumsuz tutum sergiledikleri sonucunu doğurmaktadır.

- “Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.” ifadesine verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 34,5'inin olumsuz görüş bildirdiği, yüzde 20,2'sinin herhangi bir görüşü olmadığı ve yüzde 35,3'ünün konuya olumlu yaklaştığı görülmektedir. Katılımcıların cevaplarının genellendiğinde nasıl bir sonuç çıktığı, Tablo 10'daki anlamlılık düzeyi değerine bakarak söylenebilir. Bu değer 0,184 sonucunu vererek anlamlılık düzeyinden yüksek olması, katılımcıların arkadaşlarının paylaştıkları, beğendikleri ya da yorum yaptıkları reklamların dikkatlerini çekme konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

- “Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.” ifadesine verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 34,2'sinin bu konuda olumsuz görüş belirttikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 18,4'ü ifade için kararsız kalırken, katılımcıların yüzde 47,3'ü Facebook reklamları sayesinde birçok firma ile tanıştıklarını belirtmiştir. Tablo 10'daki t Testindeki anlamlılık düzeyi değerinin 0,013 olarak anlamlılık düzeyinden düşük olması ve ortalama değerinin 3,12 olması, katılımcıların cevaplarının genel olarak olumlu tutumda olduğunu göstermektedir.

- “Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.” İfadesine verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 40,6'sı Facebook reklamları neticesinde satın almada bulunmadıklarını belirtmişlerdir. yüzde 24,9'u bu konuda kararsız kalırken, yüzde 34,5'i ise Facebook reklamları neticesinde satın alma eylemi gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Tablo 10'daki anlamlılık düzeyi değerine bakıldığında, 0,002 değerinin anlamlılık düzeyinden düşük olduğu dikkat çekmektedir. Ortalama değerinin 2,86 olarak 3'ün altında olması, katılımcıların bu ifade için tutumlarının olumsuz olduğunu göstermektedir.
- “Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.” İfadesine yönelik tutumları şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 43,3'ünün indirim kuponları neticesinde satın alma eylemi gerçekleştirmediklerini göstermektedir. Katılımcıların yüzde 24,3'ü bu konuda kararsızlıklarını belirtirken, yüzde 32,4'ü ise satın almada bulunduklarını ifade etmişlerdir. İfadeye yönelik tutumlara genel olarak t Testi ile bakıldığında, Tablo 10'da anlamlılık düzeyi değerinin 0,000 olarak anlamlılık düzeyinin altında olduğu görülmektedir. Genel tutumu belirlemek için ortalama değerine bakıldığında ise, 2,78 değeri ile karşılaşılmaktadır. Böylece, bu ifade için katılımcıların olumsuz tutum sergiledikleri anlaşılmaktadır.
- “Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.” ifadesine yönelik genel tutumlar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 39,3'ü Facebook'u firmalarla iletişim kurmak için kullanmadıklarını belirtmişlerdir. yüzde 24,9'u bu konuda kararsız kalırken, yüzde 35,8'i ise bu ifade için olumlu tutum sergilemektedirler. Tablo 10'a bakılınca, anlamlılık düzeyi değerinin 0,018 olarak anlamlılık düzeyinin altında olduğu görülmektedir. Ortalama değerine bakıldığında ise, 2,89 verisi bu konuda katılımcıların negatif tutumları olduğunu göstermektedir.
- “Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.” ifadesine yönelik genel katılımcı tutumları şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 36,5'i söz konusu ifade için olumsuz görüşleri olduğunu belirtmişlerdir. yüzde 23,4'ü kararsız kalırken, yüzde 40,1'i firmalara Facebook sayfaları aracılığıyla görüşlerini bildirdikleri ifade etmiştir. Tablo 10'daki t Testine bakıldığında, anlamlılık düzeyi değerinin 1 çıkarak, anlamlılık düzeyinden yüksek olması, katılımcıların bu konuda kararsız kaldıklarını ifade etmektedir.
- “Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.” ifadesine yönelik genel tutumlar şu şekildedir:

Katılımcıların yüzde 36,6'sının olumsuz, yüzde 23'ünün kararsız ve yüzde 40,4'ünün olumlu görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar ortalama değeri ile genellendiğinde, ortalama değerinin 3 çıktığı ve katılımcıların bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir.

- “Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.” ifadesine verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 40,8'i diğer müşterilerle iletişim kurmak için Facebook sayfalarını kullanmadıklarını belirtmişlerdir. yüzde 23,5 ise bu konuda kararsız kalmışlardır. yüzde 35,6'si ise bu konuda olumlu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Tablo 10'daki anlamlılık düzeyi değerinin 0,004 çıkarak anlamlılık düzeyinin altında olması ve ifadenin ortalamasının 2,87 çıkması, ifadeye yönelik genel tutumların negatif olduğunu göstermektedir.
- “Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.” ifadesine yönelik genel tutumlar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 36,6'sı olumsuz görüş bildirirken, yüzde 22,1'i kararsız kalmıştır. yüzde 41,2'si ise bu konuda olumlu olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak ifadenin ortalama değerinin 3 olması, katılımcıların bu ifade için kararsız kaldıklarını göstermektedir.
- “Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.” ifadesine yönelik genel tutumlar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 39,8 i olumsuz görüş belirtirken, yüzde 27,4'ü kararsız kalmıştır. yüzde 32,7'si ise bu konuda olumlu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Tablo 10'a bakıldığında, anlamlılık düzeyi değerinin anlamlılık düzeyinin altında 0,001 değeri alması ve ortalama değerinin 2,85 olması nedeniyle, katılımcıların bu ifade için genel olarak olumsuz düşündükleri anlaşılmaktadır.
- “Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.” ifadesi için verilen cevaplar şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 38,7'si olumsuz düşünürken, yüzde 21,3'ü kararsız kalmıştır. Katılımcıların yüzde 39,9'u ise olumlu tutum izlemiştir. Bu veriler doğrultusunda, Tablo 10'daki ifadeye ait anlamlılık düzeyi değerinin, 0,1 anlamlılık düzeyinin üstünde 0,19 değeri alması, katılımcıların bu konuda kararsız kaldıklarını göstermektedir.

- “Firmaların Facebook’ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.” İfadesine yönelik genel katılımcı cevapları şu şekildedir: Katılımcıların genel olarak Facebook’taki pazarlama faaliyetleri hakkındaki düşüncelerini göstermektedir. Katılımcıların yüzde 38’i bu faaliyetleri yeterli bulmazken, yüzde 26’sı bu faaliyetler konusunda kararsız kalmıştır. yüzde 36’sı ise bu faaliyetlerin yeterli olduğunu düşünmektedir. Bu veriler, Tablo 10’daki t Testi sonuçları ile karşılaştırıldığında, anlamlılık düzeyi değerinin 0,042 olarak anlamlılık düzeyinin altında olması ve ortalama değerinin 2,91 olması, bu ifade için katılımcıların olumsuz düşündüklerini göstermektedir.

3.5.3. Araştırma Kapsamındaki Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Tüketicilerin, Facebook’taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının, demografik özelliklerine ve Facebook kullanım sıklıklarına göre değişiklik gösterip göstermediği MANOVA ile test edilmiştir.

3.5.3.1. Tüketicilerin Facebook’taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Cinsiyetlerine Göre İncelenmesi

Araştırmaya katılanların tutumlarının, cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) ile incelenmiştir. Varyans Analizine başlamadan önce verilerin Varyans analizine uygunluğu bazı testlerle analiz edilmiştir. Bağımlı değişkenler arasındaki populasyon varyans ve kovaryansları Box M testi ve Levene Test ile incelenmiştir. Box M ve Levene Test sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 11: Cinsiyet Değişkenine göre İfadeler için Box M Testi

Box's M	743,847
F	1,756
Serbestlik Derecesi 1	406
Serbestlik Derecesi 2	1005549,950
Anlamlılık Düzeyi	,058

Tablo 11’de anlamlılık düzeyinin 0,05’ten büyük olması bağımlı değişkenler arasındaki varyans ve kovaryansların cinsiyet bağımsız değişkeninin erkek ve kadınlar için aynı olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Cinsiyet Değişkenine göre İfadeler için Levene Test

	F	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	3,956	1	784	,047
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,244	1	784	,135
Arkadaşlarımla beğendiğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	5,011	1	784	,025
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	5,133	1	784	,024
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	4,378	1	784	,037
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	1,604	1	784	,206
Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiğim yorum yaptığım ya da paylaştığım ürünler dikkatimi çeker.	5,449	1	784	,020
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	4,989	1	784	,026
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	1,360	1	784	,244
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	1,063	1	784	,303
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	1,316	1	784	,252
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	5,599	1	784	,018
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	2,706	1	784	,100
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	2,244	1	784	,135
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	2,564	1	784	,110
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	1,187	1	784	,276
Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığım, beğendiğim ya da yorum yaptığım reklamlar dikkatimi çeker.	,057	1	784	,811
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	,357	1	784	,550
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	3,185	1	784	,075
Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	6,329	1	784	,012
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	3,974	1	784	,047
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	5,284	1	784	,022
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	2,392	1	784	,122
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	1,454	1	784	,228
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	4,969	1	784	,026
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	3,599	1	784	,058
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneneğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	10,530	1	784	,001
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	5,249	1	784	,022

Tablo 12’de, aşağıdaki ifadeler için anlamlılık düzeylerinin 0,05’ten büyük olması bu ifadelerin populasyon varyanslarının homojen olduğu göstermektedir.

- Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.
- Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.
- Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.
- Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.
- Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.
- Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.
- Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.
- Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.
- Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.
- Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.
- Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.
- Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.
- Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.
- Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.
- Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.

Tüketicilerin tutumlarının cinsiyet itibariyle ortalamaları, F değerleri ve anlamlılık yüzdeleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 13: Cinsiyete Göre Tutumların Değişmesi MANOVA Analizi

	1 ^a	2 ^b	F	p
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,91	3,07	2,473	0,116
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,87	3,02	2,461	0,117
Arkadaşlarımla beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,69	2,97	8,418	0,004
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	3,05	3,22	3,069	0,080
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	2,86	2,99	1,992	0,159
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,90	2,99	0,869	0,351
Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiği yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.	3,11	3,41	9,813	0,002
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	3,09	3,40	10,224	0,001
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	3,05	3,25	4,200	0,041
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	2,89	2,94	0,246	0,620
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	2,92	2,98	0,385	0,535
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	2,81	2,85	0,152	0,696
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	2,91	2,97	0,472	0,492
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	2,93	3,12	3,957	0,047
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	3,07	3,38	10,095	0,002
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,79	2,96	3,163	0,076
Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.	2,99	3,19	4,450	0,035
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	3,04	3,26	4,890	0,027
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	2,85	2,89	0,231	0,631
Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	2,77	2,81	0,223	0,637
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	2,87	2,93	0,392	0,532
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	2,95	3,09	1,890	0,170
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	2,97	3,05	0,629	0,428
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	2,85	2,91	0,346	0,557
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	2,95	3,10	2,476	0,116
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	2,84	2,89	0,297	0,586
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	2,92	2,97	0,200	0,655
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	2,86	2,99	1,604	0,206

1^a: Erkek2^b: Kadın

Araştırmada 511 erkek ve 275 kadın katılımcı yer almıştır. Araştırmada incelenen tüketici tutumlarının, cinsiyete göre değişkenlik gösterip göstermediğine ortalama değerlerine bakılarak yorum yapılmaktadır. Yukarıdaki ifadeler için ortalama değerlerine bakıldığında, katılımcıların tutumlarının cinsiyetlerine göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Cinsiyete göre ortalama değerlerdeki bu farklılıklar için p değerleri bazı ifadelerde 0,1 değerinin altında olarak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ancak bazı ifadeler için p değerinin 0,1 anlamlılık düzeyinden yüksek olması, bu ifadeler için tüketici tutumlarının cinsiyete göre değişmediğini göstermektedir.

Modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığına, Hotelling T^2 testi sonuçlarına bakarak yorum yapılmaktadır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 14: Tüketici Tutumlarının Cinsiyete göre Değişmesi Hotelling T^2 Testi

Etki		Değer	F	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	,896	232,357 ^a	28,000	,000
	Wilks' Lambda	,104	232,357 ^a	28,000	,000
	Hotelling's Trace	8,594	232,357 ^a	28,000	,000
	Roy's Largest Root	8,594	232,357 ^a	28,000	,000
Cinsiyet	Pillai's Trace	,049	1,388 ^a	28,000	,089
	Wilks' Lambda	,951	1,388 ^a	28,000	,089
	Hotelling's Trace	,051	1,388 ^a	28,000	,089
	Roy's Largest Root	,051	1,388 ^a	28,000	,089

Yukarıdaki tabloda, cinsiyet değişkeni itibariyle tüketici tutumlarının ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu ispatlayan F değerleri anlamlı çıkmıştır. Böylece, bir bütün olarak modelin geçerli olduğunu ve tüketici tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farkın en çok hangi tutumlardan kaynaklandığını görmek için MANOVA çıktısı incelenmelidir. Tablo 13'e bakıldığında, tüketicilerin; işletmelerin Facebook sayfalarını takip etme, ürünler ile ilgili paylaşımlar, fiyatlara yönelik tutumlar, Facebook'ta yönlendirilen sitelerden ürün alma ile ilgili tutumları, Facebook pazarlama faaliyetleri ile satın almaya yönelik tutumlarının anlamlılık düzeyi yüzde 10'dan fazla olduğundan, bu tutumlar ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Arkadaşlarının beğendiği sayfaları, paylaştığı ürünleri takip etme, ürünler, fiyatlar ve indirimlerle ilgili bilgi edinme, online hizmetlerden faydalanma ve reklamlara yönelik tutumların anlamlılık düzeylerinin düşük olması, bu tutumların cinsiyete bağlı olarak değişkenlik göstermesi şeklinde yorumlanmaktadır. Tablo 45'teki erkek ve kadın tüketici tutumlarının ortalama değerlerine bakıldığında, kadınların Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir.

3.5.3.2. Tüketicilerin Facebook'taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Yaşlarına Göre İncelenmesi

Araştırmaya katılanların tutumlarının, yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) ile incelenmiştir. Varyans Analizine başlamadan önce verilerin Varyans analizine uygunluğu bazı testlerle analiz edilmiştir. Bağımlı değişkenler arasındaki populasyon varyans ve kovaryansları Box M testi ve Levene Test ile incelenmiştir. Box M ve Levene Test sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 15: Yaş Bağımsız Değişkenine göre İfadeler için Box M Testi

Box's M	3498,588
F	1,895
Serbestlik Derecesi 1	1624
Serbestlik Derecesi 2	180214,227
Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 15'te anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması bağımlı değişkenler arasındaki varyans ve kovaryansların yaş bağımsız değişkeninin bütün grupları için aynı olmadığını göstermektedir.

Tablo 16: Yaş Bağımsız Değişkeni Göre İfadeler İçin Levene Testi

	F	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	4,515	5	780	,000
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	4,961	5	780	,000
Arkadaşlarımla beğendiğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	5,288	5	780	,000
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	3,918	5	780	,002
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	5,250	5	780	,000
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	4,585	5	780	,000
Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiğim yorum yaptığım ya da paylaştığım ürünler dikkatimi çeker.	5,964	5	780	,000
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	6,912	5	780	,000
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	2,553	5	780	,026
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	5,027	5	780	,000
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	3,020	5	780	,010
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	4,735	5	780	,000
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	3,509	5	780	,004
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	4,123	5	780	,001
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	2,913	5	780	,013
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	3,852	5	780	,002
Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığım, beğendiğim ya da yorum yaptığım reklamlar dikkatimi çeker.	3,390	5	780	,005
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	3,925	5	780	,002
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	4,826	5	780	,000
Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	3,974	5	780	,001
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	3,460	5	780	,004
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	2,819	5	780	,016
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	3,347	5	780	,005
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	3,426	5	780	,005
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	4,193	5	780	,001
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	4,889	5	780	,000
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneneğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	3,894	5	780	,002
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	8,575	5	780	,000

Levene Test sonuçlarına göre ifadeler için verilen cevapların yaş değişkeni ile analiz edildiğinde verilerin homojen olarak dağılmadığı gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin tutumlarının yaş itibarıyla ortalamaları, F değerleri ve anlamlılık yüzdeleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 17: Tüketicilerin Tutumlarının Yaşa Göre Değişmesi MANOVA Analizi

	1 ^a	2 ^b	3 ^c	4 ^d	5 ^e	6 ^f	F	p
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,75	3,06	3,24	3,17	3,20	2,72	3,696	0,003
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,74	2,74	2,94	3,19	3,07	3,28	3,459	0,004
Arkadaşlarımın beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,66	2,62	3,12	2,93	3,32	2,50	5,006	0,000
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	2,97	3,13	3,29	3,19	3,50	2,89	2,229	0,050
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	2,79	2,84	3,16	2,90	3,38	2,67	2,932	0,012
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,74	2,91	3,22	3,13	3,42	2,61	4,928	0,000
Facebook'ta arkadaşlarımın beğendiği yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.	3,11	3,26	3,30	3,31	3,52	2,78	1,664	0,141
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	3,13	3,16	3,29	3,20	3,62	3,06	1,379	0,230
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	3,05	3,05	3,30	3,12	3,52	2,72	2,03	0,072
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	2,85	2,95	2,99	2,88	3,24	2,39	1,524	0,180
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	2,89	2,86	3,00	3,00	3,32	2,67	1,314	0,256
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	2,81	2,79	2,96	2,75	3,10	2,39	1,307	0,259
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	2,86	2,97	3,06	2,94	3,10	2,61	0,849	0,515
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	2,88	2,93	3,20	3,05	3,42	2,89	2,303	0,043
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	3,10	3,16	3,26	3,24	3,52	3,17	1,08	0,370
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,79	2,71	3,04	2,90	3,26	2,44	2,482	0,030
Facebook'ta arkadaşlarımın paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.	3,00	3,00	3,27	3,04	3,38	2,72	1,674	0,138
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	2,99	3,12	3,20	3,28	3,56	2,83	2,406	0,035
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	2,72	2,96	3,00	2,87	3,20	2,89	2,039	0,071

Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	2,67	2,79	3,03	2,75	3,16	2,56	2,354	0,039
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	2,84	2,85	3,09	2,85	3,22	2,39	1,93	0,087
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	2,95	2,88	3,17	3,11	3,20	2,72	1,294	0,264
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	2,90	3,00	3,06	3,17	3,26	2,67	1,458	0,201
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	2,76	2,91	3,02	2,89	3,18	2,72	1,515	0,183
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	2,93	2,99	3,07	3,09	3,28	2,67	1,091	0,364
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	2,77	2,97	2,93	2,75	3,16	2,83	1,405	0,220
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	2,82	2,95	3,08	3,02	3,32	2,83	1,849	0,101
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	2,88	2,92	3,08	2,77	2,96	2,83	0,706	0,619

1^a: 18 yaş altı3^c: 25-34 yaş arası5^e: 45-54 yaş arası2^b: 18-24 yaş arası4^d: 35-44 yaş arası6^f: 55 üstü

Araştırmaya katılan 348 kişinin 18 yaş altında olduğu, 149 kişinin 18-24 yaş aralığında olduğu, 113 kişinin 25-34 yaş aralığında olduğu, 108 kişinin 35-44 yaş aralığında olduğu, 50 kişinin 45-54 yaş aralığında olduğu ve 18 kişinin de 55 yaş üstü olduğu görülmektedir. Araştırmada incelenen tüketici tutumlarının, yaşa göre değişkenlik gösterip göstermediğine, tutumların ortalama değerlerine bakılarak yorum yapılmaktadır. Yukarıdaki ifadelerin, ortalama değerlerine bakıldığında, katılımcıların tutumlarının, yaşlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablodaki p değerlerine bakıldığında, bazı ifadeler için tüketici tutumlarının yaşa göre değişmesi anlamlıyken, bazı ifadeler p değeri 0,1'den büyük değer alarak bu farkları istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermektedir. Modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığına, Hotelling T² testi sonuçlarına bakarak yorum yapılmaktadır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 18: Tüketici Tutumlarının Yaşa Göre Değişmesi Hotelling T² Testi Sonuçları

Etki		Değer	F	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	,809	113,805 ^a	28,000	,000
	Wilks' Lambda	,191	113,805 ^a	28,000	,000
	Hotelling's Trace	4,232	113,805 ^a	28,000	,000
	Roy's Largest Root	4,232	113,805 ^a	28,000	,000
Yaş	Pillai's Trace	,202	1,139	140,000	,129
	Wilks' Lambda	,813	1,141	140,000	,126
	Hotelling's Trace	,213	1,144	140,000	,123
	Roy's Largest Root	,074	2,002 ^b	28,000	,002

Yukarıdaki tabloda, yaş değişkeni itibariyle tüketici tutumlarının ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu ispatlayan F değerleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu yüzden tüketici tutumlarının genel olarak yaşa göre farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

3.5.3.3. Tüketicilerin Facebook'taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Öğrenim Durumlarına Göre İncelenmesi

Araştırmaya katılanların tutumlarının, öğrenim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) ile incelenmiştir. Varyans Analizine başlamadan önce verilerin Varyans analizine uygunluğu bazı testlerle analiz edilmiştir. Bağımlı değişkenler arasındaki populasyon varyans ve kovaryansları Box M testi ve Levene Test ile incelenmiştir. Box M ve Levene Test sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 19: Öğrenim Durumu Bağımsız Değişkenine göre İfadeler için Box M Testi

Box's M	1547,861
F	1,774
Serbestlik Derecesi 1	812
Serbestlik Derecesi 2	423583,391
Anlamlılık Düzeyi	,052

Yukarıdaki tabloda, anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması bağımlı değişkenler arasındaki varyans ve kovaryansların öğrenim durumu bağımsız değişkeninin her grubu için aynı olduğunu göstermektedir.

Tablo 20: Öğrenim Durumu Bağımsız Değişkenine Göre İfadeler İçin Levene Testi

	F	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,471	4	781	,043
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,430	4	781	,046
Arkadaşlarımla beğendiğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	3,426	4	781	,009
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	1,869	4	781	,114
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	1,349	4	781	,250
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	3,673	4	781	,006
Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiğim yorum yaptığım ya da paylaştığım ürünler dikkatimi çeker.	3,059	4	781	,016
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	2,522	4	781	,040
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	,986	4	781	,414
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	,651	4	781	,627
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	1,026	4	781	,393
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	3,241	4	781	,012
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	2,239	4	781	,063
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	2,518	4	781	,040
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	2,255	4	781	,062
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,892	4	781	,021
Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığım, beğendiğim ya da yorum yaptığım reklamlar dikkatimi çeker.	1,677	4	781	,153
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	4,507	4	781	,001
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	2,989	4	781	,018
Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	1,811	4	781	,125
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	3,026	4	781	,017
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	2,196	4	781	,068
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	2,279	4	781	,059
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	2,286	4	781	,059
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	2,139	4	781	,074
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	3,352	4	781	,010
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneneğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	3,520	4	781	,007
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	5,777	4	781	,000

Tablo 20’de, aşağıdaki ifadeler için anlamlılık düzeylerinin 0,05’ten büyük olması bu ifadelerin populasyon varyanslarının homojen olduğunu göstermektedir.

- Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.
- Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.
- Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.
- Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.
- Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.
- Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.
- Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.
- Facebook'ta arkadaşlarımin paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.
- Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.
- Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.
- Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.
- Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.
- Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.

Tüketicilerin tutumlarının öğrenim durumları itibariyle ortalamaları, F değerleri ve anlamlılık yüzdeleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 21. Tüketicilerin Tutumlarının Öğrenim Durumlarına Göre Değişmesi MANOVA Analizi

	1 ^a	2 ^b	3 ^c	4 ^d	5 ^e	F	p
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,72	2,92	3,23	3,03	2,20	3,757	0,005
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,85	2,83	3,20	2,83	2,40	3,458	0,008
Arkadaşlarımla beğendiğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,88	2,65	3,02	2,79	3,20	3,414	0,009
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	2,89	3,09	3,27	3,31	2,80	1,973	0,097
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	2,81	2,85	3,05	3,03	2,80	1,090	0,360
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,83	2,86	3,19	2,76	2,50	2,966	0,019
Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiğim yorum yaptığım ya da paylaştığım ürünler dikkatimi çeker.	3,07	3,20	3,37	3,00	3,00	1,438	0,219
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	3,11	3,18	3,32	3,24	2,70	0,928	0,447
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	2,98	3,14	3,25	2,86	2,30	2,177	0,070
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	2,82	2,88	3,08	2,69	2,30	1,860	0,116
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	2,93	2,91	3,07	2,69	2,50	1,124	0,344
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	2,82	2,81	2,91	2,76	2,20	0,893	0,468
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	2,89	2,90	3,07	2,72	2,30	1,475	0,208
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	2,72	2,99	3,21	2,86	2,60	3,068	0,016
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	2,98	3,18	3,37	2,93	2,70	2,368	0,051
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,84	2,78	3,02	2,76	2,60	1,389	0,236
Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığım, beğendiğim ya da yorum yaptığım reklamlar dikkatimi çeker.	2,93	3,01	3,29	2,90	2,60	2,455	0,044
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	2,93	3,09	3,34	2,86	2,60	2,764	0,027
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	2,77	2,80	3,09	2,83	2,20	2,789	0,026
Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	2,72	2,71	3,02	2,52	2,50	2,556	0,038
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	2,80	2,87	3,01	2,83	2,60	0,743	0,563
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	3,01	2,92	3,18	2,93	2,60	1,605	0,171
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	2,95	2,94	3,25	2,62	2,00	4,401	0,002

Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	2,72	2,82	3,11	2,76	2,00	3,577	0,007
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	3,02	2,92	3,23	2,79	2,00	3,634	0,006
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	2,90	2,77	3,07	2,55	2,10	3,262	0,011
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	2,88	2,87	3,17	2,79	2,50	2,336	0,054
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	2,89	2,89	3,00	2,69	2,50	0,772	0,544

1^a: İlköğretim3^c: Üniversite5^e: Doktora2^b: Lise4^d: Yüksek Lisans

Araştırmaya katılanlardan 123 kişinin ilköğretim mezunu olduğu, 421 kişinin lise mezunu olduğu, 203 kişinin üniversite mezunu olduğu, 29 kişinin yüksek lisans mezunu olduğu, 10 kişinin doktora yaptığı görülmektedir. Araştırmada incelenen tüketici tutumlarının, öğrenim durumuna göre değişkenlik gösterip göstermediğine, tutumların ortalama değerlerine bakılarak yorum yapılmaktadır. Yukarıdaki ifadelerin, ortalama değerlerine bakıldığında, katılımcıların tutumlarının, aldıkları eğitime göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığına, Hotelling T² testi sonuçlarına bakarak yorum yapılmaktadır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 22: Tüketici Tutumlarının Öğrenim Durumuna Göre Değişmesi Hotelling T² Testi

Etki		Değerler	F	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	,651	50,265(a)	28,000	,000
	Wilks' Lambda	,349	50,265(a)	28,000	,000
	Hotelling's Trace	1,867	50,265(a)	28,000	,000
	Roy's Largest Root	1,867	50,265(a)	28,000	,000
Öğrenim durumu	Pillai's Trace	,181	1,279	112,000	,027
	Wilks' Lambda	,830	1,283	112,000	,026
	Hotelling's Trace	,192	1,287	112,000	,024
	Roy's Largest Root	,084	2,275(b)	28,000	,000

Yukarıdaki tabloda, öğrenim durumu değişkeni itibarıyla tüketici tutumlarının ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu ispatlayan F değerlerinin, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak, anlamlı çıktığı görülmektedir. Böylece, bir bütün olarak modelin geçerli olduğunu ve tüketici tutumlarının, öğrenim durumlarına göre farklılık

gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farkın en çok hangi tutumlardan kaynaklandığını görmek için MANOVA çıktısı incelenmektedir.

Tablo 21'deki MANOVA çıktısı incelendiğinde, firmaların Facebook'taki ürün geliştirme faaliyetlerine katılmaya yönelik tutumların, arkadaşlarının beğendiği ürünlerin dikkat çekmesine yönelik tutumların, fiyata yönelik tutumların, Facebook'ta yönlendirilen sitelerden ürün almaya yönelik tutumların, reklamları paylaşmaya yönelik tutumların, firmalarla iletişim kurmak ve görüş bildirmeye yönelik tutumların ve Facebook'taki pazarlama faaliyetlerin yeterliliğine dair tutumların anlamlılık düzeyi 0,1'den fazla olduğu için, bu tutumların öğrenim durumuna göre değişkenlik göstermediği görülmektedir. Ancak, diğer tutumlarda, öğrenim durumuna göre önemli değişiklikler olduğu gözlemlenmiştir. Bu farkların en çok hangi gruplar arasında olduğunu görmek için En Küçük Anlamlı Fark Analizi sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Bu analize göre, her ifade için farklı olmakla birlikte tutumların genelinde, ilköğretim, lise üniversite, yüksek lisans ve doktora öğrenim seviyesi grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Böylece, Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumların, öğrenim durumuna göre değiştiği sonucu ortaya çıkmıştır.

3.5.3.4. Tüketicilerin Facebook'taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Mesleklerine Göre İncelenmesi

Araştırmaya katılanların tutumlarının, mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediği Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) ile incelenmiştir. Varyans Analizine başlamadan önce verilerin Varyans analizine uygunluğu bazı testlerle analiz edilmiştir. Bağımlı değişkenler arasındaki populasyon varyans ve kovaryansları Box M testi ve Levene Test ile incelenmiştir. Box M ve Levene Test sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 23: Meslek Değişkenine göre İfadeler için Box M Testi

Box's M	3138,508
F	2,155
Serbestlik Derecesi 1	1218
Serbestlik Derecesi 2	69942,704
Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 23'te anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması bağımlı değişkenler arasındaki varyans ve kovaryansların meslek değişkeninin bütün grupları için aynı olmadığını göstermektedir.

Tablo 24: Meslek Değişkenine Göre İfadeler İçin Levene Testi

	F	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	4,178	7	778	,000
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	3,996	7	778	,000
Arkadaşlarımla beğendiğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	3,048	7	778	,004
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	2,155	7	778	,036
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	2,889	7	778	,006
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	4,580	7	778	,000
Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiğim yorum yaptığım ya da paylaştığım ürünler dikkatimi çeker.	4,000	7	778	,000
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	3,772	7	778	,000
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	1,917	7	778	,064
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	3,065	7	778	,003
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	1,799	7	778	,084

Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	2,690	7	778	,009
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	2,661	7	778	,010
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	2,085	7	778	,043
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	1,292	7	778	,251
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	4,657	7	778	,000
Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.	2,715	7	778	,009
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	2,173	7	778	,035
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	3,651	7	778	,001
Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	3,262	7	778	,002
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	2,648	7	778	,010
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	2,379	7	778	,021
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	3,320	7	778	,002
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	3,217	7	778	,002
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edininirim.	2,542	7	778	,014
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	2,717	7	778	,009
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	3,176	7	778	,003
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	6,469	7	778	,000

Yukarıdaki tabloda, aşağıdaki ifadeler için anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük olması, bu ifadeler için popülasyon varyansının homojen olduğunu göstermektedir.

- Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.
- Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.

- Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.

Tüketicilerin tutumlarının, meslekleri itibariyle ortalamaları, F değerleri ve anlamlılık yüzdeleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 25: Tüketicilerin Tutumlarının Mesleklere Göre Değişmesi MANOVA Analizi

	1 ^a	2 ^b	3 ^c	4 ^d	5 ^e	6 ^f	7 ^g	8 ^h	F	p
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,85	3,30	3,17	3,05	1,75	3,50	2,52	2,85	3,624	0,001
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,81	3,08	3,07	3,10	1,75	3,50	2,97	2,85	2,776	0,007
Arkadaşlarımın beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,63	2,92	3,10	2,90	2,13	3,43	2,76	2,56	3,869	0,000
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	3,05	3,36	3,14	3,17	2,13	3,64	3,03	2,96	1,884	0,069
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	2,83	3,12	2,99	2,90	2,50	3,43	2,76	2,74	1,498	0,164
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,80	3,15	3,15	2,98	2,50	3,61	2,79	2,67	2,969	0,004
Facebook'ta arkadaşlarımın beğendiği yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.	3,19	3,33	3,29	2,93	2,38	3,79	3,00	3,11	1,843	0,076
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	3,15	3,34	3,27	3,20	2,25	3,75	3,21	2,85	1,83	0,079
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	3,09	3,26	3,22	3,07	2,00	3,46	2,93	2,89	1,669	0,113
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	2,90	3,04	3,01	3,00	1,38	3,29	2,52	2,41	3,286	0,002
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	2,88	3,08	3,10	3,05	1,88	3,36	2,72	2,52	2,382	0,021
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	2,84	2,85	2,89	2,90	1,63	3,18	2,41	2,48	2,193	0,033
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	2,93	2,88	3,05	3,00	2,38	3,29	2,52	2,59	1,431	0,190
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	2,90	3,23	3,17	2,93	2,25	3,46	2,93	2,70	2,162	0,036
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	3,15	3,19	3,26	3,10	2,75	3,75	3,28	2,70	1,56	0,144
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,77	3,07	2,99	2,83	2,13	3,54	2,52	2,52	2,978	0,004

Facebook'ta arkadaşlarımın paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.	3,02	3,18	3,17	2,95	2,00	3,64	2,97	2,78	2,197	0,033
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	3,04	3,23	3,25	3,20	2,13	3,71	3,14	2,81	2,247	0,029
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	2,81	3,07	2,99	2,85	2,00	3,21	2,72	2,48	1,87	0,072
Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	2,71	2,97	2,97	2,80	1,75	3,14	2,66	2,33	2,453	0,017
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	2,84	3,04	2,93	2,85	2,38	3,46	2,79	2,74	1,314	0,240
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	2,95	3,16	3,18	2,66	2,38	3,50	2,93	2,59	2,381	0,021
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	2,95	3,25	3,11	2,83	2,13	3,54	2,83	2,63	2,378	0,021
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	2,82	2,89	3,05	2,76	1,88	3,36	2,83	2,56	2,14	0,037
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	2,98	3,12	3,09	2,85	2,13	3,36	3,00	2,59	1,496	0,165
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	2,83	2,93	2,88	3,07	1,75	3,07	2,90	2,59	1,407	0,199
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	2,88	3,18	3,04	2,95	1,75	3,29	2,97	2,48	2,342	0,023
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	2,92	2,95	3,04	2,66	1,88	3,29	2,72	2,26	2,644	0,010

1^a: Öğrenci4^d: Esnaf- tüccar7^e: Emekli2^b: Kamu sektörü çalışanı5^c: Sanayici8^h: İşsiz3^c: Özel sektör Çalışanı6^f: Ev hanımı

Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan 423 kişinin öğrenci olduğu, 73 kişinin kamu sektöründe çalıştığı, 157 kişinin özel sektörde çalıştığı, 41 kişinin esnaf ya da tüccar olduğu, 8 kişinin sanayici olduğu, 28 kişinin ev hanımı olduğu, 29 kişinin emekli ve 27 kişinin işsiz olduğu görülmektedir. Araştırmada incelenen tüketici tutumlarının, mesleklere göre farklılık gösterip göstermediğine, tutumların ortalama değerlerine bakılarak yorum yapılmaktadır. Yukarıdaki ifadelerin, ortalama değerlerine bakıldığında, katılımcıların tutumlarının, mesleklerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. İfadelerin p değerlerine bakıldığında, bazı ifadeler için tüketici tutumlarının mesleklere göre farklı ortalamalar göstermesi 0,1 anlamlılık düzeyinden düşük değer olarak istatistiksel olarak anlamlı çıkarken, bazı ifadeler için p değerinin 0,1 anlamlılık düzeyinden yüksek olması, tüketici tutumlarının mesleğe göre

değişmediğini göstermektedir. Ancak, modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığına, Hotelling T^2 testi sonuçlarına bakarak yorum yapılmaktadır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 26: Tüketicilerin Tutumlarının Mesleklere Göre Değişmesi Hotelling T^2 Testi

Etki		Değerler	F	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	,725	70,738(a)	28,000	,000
	Wilks' Lambda	,275	70,738(a)	28,000	,000
	Hotelling's Trace	2,637	70,738(a)	28,000	,000
	Roy's Largest Root	2,637	70,738(a)	28,000	,000
Meslek	Pillai's Trace	,262	1,051	196,000	,303
	Wilks' Lambda	,765	1,051	196,000	,302
	Hotelling's Trace	,275	1,051	196,000	,301
	Roy's Largest Root	,078	2,105(b)	28,000	,001

Yukarıdaki tabloda, meslek değişkeni itibarıyla tüketici tutumlarının ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu ispatlayan F değerlerinin, 0,1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Böylece, bir bütün olarak modelin geçerli olmadığı ve tüketici tutumlarının, mesleklere göre farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

3.5.3.5 Tüketicilerin Facebook'taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Gelir Durumlarına Göre İncelenmesi

Araştırmaya katılanların tutumlarının, gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) ile incelenmiştir. Varyans Analizine başlamadan önce verilerin Varyans analizine uygunluğu bazı testlerle analiz edilmiştir. Bağımlı değişkenler arasındaki populasyon varyans ve kovaryansları Box M testi ve Levene Test ile incelenmiştir. Box M ve Levene Test sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 27: Aylık Gelir Değişkenine göre İfadeler için Box M Testi

Box's M	1602,168
F	1,802
Serbestlik Derecesi 1	812
Serbestlik Derecesi 2	215435,766
Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 27’de anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük olması bağımlı değişkenler arasındaki varyans ve kovaryansların aylık gelir değişkeninin bütün grupları için aynı olmadığını göstermektedir.

Tablo 28: Aylık Gelir Değişkenine göre İfadeler için Levene Testi

	F	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	,923	5	780	,466
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	,629	5	780	,678
Arkadaşlarımla beğendiğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,876	5	780	,014
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	1,624	5	780	,151
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	1,155	5	780	,330
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,519	5	780	,028
Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiğim yorum yaptığım ya da paylaştığım ürünler dikkatimi çeker.	1,316	5	780	,255
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	1,386	5	780	,227
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	,497	5	780	,779
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	,953	5	780	,446
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	,473	5	780	,797
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	2,111	5	780	,062
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	,607	5	780	,695
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	1,564	5	780	,168
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	2,399	5	780	,036

Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	1,520	5	780	,181
Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.	,974	5	780	,432
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	1,410	5	780	,218
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	2,557	5	780	,026
Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	1,293	5	780	,265
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	2,570	5	780	,026
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	,667	5	780	,649
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	2,787	5	780	,017
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	2,683	5	780	,021
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	1,028	5	780	,400
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	1,139	5	780	,338
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	1,640	5	780	,147
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	4,085	5	780	,001

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, aşağıdaki ifadelerin anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten büyük olması, bu ifadeler için popülasyon varyansının homojen olduğunu göstermektedir.

- Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.
- Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.
- Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.
- Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.

- Facebook'ta arkadaşlarımın beğendiği yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.
- Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.
- Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.
- Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.
- Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.
- Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.
- Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.
- Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.
- Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.
- Facebook'ta arkadaşlarımın paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.
- Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.
- Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.
- Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.
- Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.
- Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.
- Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.

Tüketicilerin tutumlarının gelir durumları itibariyle ortalamaları, F değerleri ve anlamlılık yüzdeleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 29: Tüketicilerin Tutumlarının Gelir Durumlarına Göre Değişmesi MANOVA Analizi

	1 ^a	2 ^b	3 ^c	4 ^d	5 ^e	6 ^f	F	p
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,96	3,01	3,03	2,94	2,87	2,67	0,424	0,832
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,98	2,93	2,92	2,68	3,00	2,33	1,745	0,122
Arkadaşlarımla beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,77	2,85	2,76	2,77	3,04	2,64	0,402	0,848
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	3,14	3,05	3,12	3,10	3,43	2,76	0,875	0,497
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	2,92	2,86	3,00	2,90	3,04	2,55	0,698	0,625
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,91	2,99	2,93	3,06	3,04	2,67	0,463	0,804
Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiği yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.	3,22	3,29	3,18	3,19	3,13	2,79	0,874	0,498
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	3,20	3,25	3,21	3,39	3,30	2,61	1,537	0,176
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	3,15	3,09	3,20	3,29	3,09	2,55	1,527	0,179
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	2,96	2,85	2,91	3,26	2,65	2,42	1,795	0,111
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	2,96	2,95	2,96	3,19	2,61	2,52	1,271	0,274
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	2,90	2,74	2,82	2,87	2,61	2,55	0,902	0,479
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	2,96	2,93	2,88	3,29	2,65	2,58	1,267	0,276
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	2,97	3,04	3,06	3,32	3,00	2,55	1,274	0,273
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	3,20	3,20	3,07	3,32	3,39	2,88	0,701	0,623
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,88	2,85	2,86	2,81	2,70	2,58	0,427	0,83
Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.	3,07	3,09	3,01	3,19	3,04	2,76	0,491	0,783
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	3,10	3,19	3,08	3,23	3,13	2,88	0,417	0,837
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	2,89	2,79	2,93	3,16	2,70	2,55	1,086	0,366
Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	2,80	2,70	2,89	3,16	2,43	2,64	1,252	0,283
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	2,91	2,85	3,01	3,23	2,52	2,48	1,684	0,136
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	3,03	3,03	3,06	2,94	2,74	2,55	1,093	0,363
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	3,00	3,05	3,06	3,19	2,61	2,55	1,467	0,198
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	2,91	2,86	2,92	2,84	2,57	2,52	0,888	0,489
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	3,05	3,02	3,07	2,94	2,30	2,61	2,12	0,061
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	2,90	2,83	2,91	2,97	2,43	2,45	1,359	0,238
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneneğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	2,93	3,02	3,08	2,77	2,65	2,61	1,094	0,362
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	2,95	2,95	2,91	2,55	2,87	2,45	1,421	0,214

1^a: 999 TL ve altı

3^c: 2000-2999 TL

5^e: 4000-4999 TL

2^b: 1000-1999 TL

4^d: 3000-3999 TL

6^f: 5000TL üstü

Araştırma bulgularına göre; araştırmaya katılan 418 kişinin aylık gelirin 1000 TL altında olduğu, 191 kişinin aylık gelirin 1000-1999 TL arasında olduğu, 90 kişinin aylık gelirin 2000-2999 TL arasında olduğu, 31 kişinin aylık gelirin 3000-3999 TL

arasında olduğu, 23 kişinin aylık gelirinin 4000-4999 TL arasında olduğu, 33 kişinin aylık gelirinin 5000 TL üstünde olduğu görülmektedir. Araştırmada incelenen tüketici tutumlarının, gelir durumuna göre değişkenlik gösterip göstermediğine, tutumların ortalama değerlerine bakılarak yorum yapılmaktadır. Yukarıdaki ifadelerin, ortalama değerlerine bakıldığında, katılımcıların tutumlarının, gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Ancak bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına p değerlerine bakarak yorum yapılmaktadır. P değerleri incelendiğinde bazı ifadelerin p değerlerinin 0,1 anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir. Anlamlılık düzeyinin 0,1'den büyük olması, tüketici tutumlarının aylık gelire göre değişiklik göstermediğini ifade etmektedir. Ancak, modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığına, Hotelling T² testi sonuçlarına bakarak yorum yapılmaktadır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 30: Tüketicilerin Tutumlarının Gelir Durumlarına Göre Değişmesi Hotelling T2 Testi

Etki		Değerler	F	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	,766	88,213(a)	28,000	,000
	Wilks' Lambda	,234	88,213(a)	28,000	,000
	Hotelling's Trace	3,280	88,213(a)	28,000	,000
	Roy's Largest Root	3,280	88,213(a)	28,000	,000
Gelir Durumu	Pillai's Trace	,178	,998	140,000	,491
	Wilks' Lambda	,834	,999	140,000	,490
	Hotelling's Trace	,186	,999	140,000	,489
	Roy's Largest Root	,065	1,750(b)	28,000	,010

Yukarıdaki tabloda, gelir durumu değişkeni itibarıyla tüketici tutumlarının ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu ispatlayan F değerlerinin, 0,1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Böylece, bir bütün olarak modelin geçerli olmadığı ve tüketici tutumlarının, gelir durumlarına göre farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

3.5.3.6 Tüketicilerin Facebook'taki Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının Facebook Kullanma Sıklıklarına Göre İncelenmesi

Araştırmaya katılanların tutumlarının, Facebook kullanım sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediği Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) ile incelenmiştir. Varyans Analizine başlamadan önce verilerin Varyans analizine

uygunluğu bazı testlerle analiz edilmiştir. Bağımlı değişkenler arasındaki populasyon varyans ve kovaryansları Box M testi ve Levene Test ile incelenmiştir. Box M ve Levene Test sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 31: Facebook Kullanımı Bağımsız Değişkenine göre İfadeler için Box M Testi

Box's M	1405,260
F	1,570
Serbestlik Derecesi 1	812
Serbestlik Derecesi 2	162793,136
Anlamlılık Düzeyi	,061

Yukarıdaki tabloda, anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması, ifadeler arasındaki varyans ve kovaryansların Facebook kullanım değişkeninin bütün grupları için aynı olduğunu göstermektedir.

Tablo 32: Facebook Kullanımı Bağımsız Değişkenine göre İfadeler için Levene Testi

	F	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	,684	4	781	,603
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	1,110	4	781	,350
Arkadaşlarımla beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	1,258	4	781	,285
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	1,254	4	781	,287
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	,308	4	781	,873
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,611	4	781	,655
Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiği yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.	1,913	4	781	,106
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	,578	4	781	,679
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	,829	4	781	,507
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	,393	4	781	,813
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	,878	4	781	,477

Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	1,607	4	781	,171
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	,868	4	781	,483
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	,835	4	781	,503
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	2,974	4	781	,019
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	1,140	4	781	,336
Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.	,887	4	781	,471
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	1,034	4	781	,389
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	1,782	4	781	,131
Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	1,568	4	781	,181
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	2,131	4	781	,075
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	,392	4	781	,814
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	,999	4	781	,408
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	1,055	4	781	,378
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edininirim.	,398	4	781	,810
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	,802	4	781	,524
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	2,760	4	781	,027
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	1,203	4	781	,308

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Facebook kullanımına göre hemen hemen bütün ifadelerin popülasyon varyanslarının homojen olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin tutumlarının Facebook kullanım sıklıkları itibariyle ortalamarı, F değerleri ve anlamlılık yüzdeleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 33: Tüketicilerin Tutumlarının Facebook Kullanım Sıklıklarına Göre Değişmesi
MANOVA Analizi

	1 ^a	2 ^b	3 ^c	4 ^d	5 ^e	F	p
Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	3,12	2,80	2,56	2,77	3,04	4,009	0,003
Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	3,05	2,78	2,57	2,85	2,93	3,16	0,014
Arkadaşlarımla beğendiğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	2,88	2,76	2,56	2,35	2,70	2,031	0,088
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	3,21	3,03	2,93	2,81	2,89	1,683	0,152
Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	2,96	2,94	2,66	2,65	2,59	1,58	0,178
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	3,01	2,95	2,68	2,62	2,56	2,201	0,067
Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiğim yorum yaptığım ya da paylaştığım ürünler dikkatimi çeker.	3,30	3,15	3,01	2,88	3,07	1,567	0,181
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	3,26	3,20	3,14	2,58	2,85	2,212	0,066
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	3,18	3,12	2,83	3,00	3,00	1,405	0,23
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	2,98	2,85	2,75	2,77	2,78	0,895	0,467
Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	3,05	2,86	2,65	2,73	2,78	2,227	0,065
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	2,90	2,79	2,65	2,77	2,44	1,494	0,202
Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	3,00	2,96	2,71	2,46	2,59	2,289	0,058
Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	3,08	2,96	2,69	2,77	2,89	1,92	0,105
Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	3,25	3,19	3,05	2,58	2,96	2,061	0,084
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,95	2,72	2,62	2,54	3,00	2,391	0,049
Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığım, beğendiğim ya da yorum yaptığım reklamlar dikkatimi çeker.	3,13	3,06	2,78	2,92	2,85	1,577	0,179
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	3,23	3,15	2,68	2,65	2,81	4,289	0,002
Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	2,92	2,87	2,79	2,31	2,63	1,76	0,135
Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	2,87	2,81	2,56	2,04	2,48	3,644	0,006
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	2,96	2,82	2,68	2,69	3,22	1,638	0,163
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	3,08	2,89	2,88	2,62	3,22	1,721	0,143
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	3,10	2,93	2,88	2,42	2,70	2,678	0,031
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	2,95	2,86	2,69	2,35	2,67	2,102	0,079
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	3,10	2,98	2,90	2,15	2,56	4,441	0,001
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.	2,92	2,84	2,73	2,46	2,56	1,549	0,186
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	3,00	2,95	2,83	2,38	2,74	1,738	0,14
Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.	2,94	3,00	2,72	2,31	2,70	2,319	0,056

1^a: Günde birkaç kez

3^c: Haftada birkaç kez

2^b: Günde bir kez

4^d: Haftada bir

5^e:Nadiren

Araştırma bulgularına göre; araştırmaya katılan 452 kişinin günde birkaç kez Facebook'a girdiği, 201 kişinin her gün bir kez siteyi ziyaret ettiği, 80 kişinin haftada birkaç gün Facebook kullandığı, 26 kişinin haftada bir siteye girdiği, 27 kişinin nadiren Facebook kullandığı görülmektedir. Araştırmada incelenen tüketici tutumlarının, Facebook kullanım sıklıklarına göre değişkenlik gösterip göstermediğine, tutumların ortalama değerlerine bakılarak yorum yapılmaktadır. Yukarıdaki ifadelerin, ortalama değerlerine bakıldığında, katılımcıların tutumlarının, Facebook kullanım sıklıklarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığına, Hotelling T^2 testi sonuçlarına bakarak yorum yapılmaktadır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 34: Tüketicilerin Tutumlarının Facebook Kullanım Sıklıklarına Göre Değişmesi

Hotelling T^2 Testi

Etki		Değerler	F	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	,743	77,665(a)	28,000	,000
	Wilks' Lambda	,257	77,665(a)	28,000	,000
	Hotelling's Trace	2,884	77,665(a)	28,000	,000
	Roy's Largest Root	2,884	77,665(a)	28,000	,000
Facebook Kullanım Sıklığı	Pillai's Trace	,199	1,415	112,000	,003
	Wilks' Lambda	,814	1,421	112,000	,003
	Hotelling's Trace	,212	1,426	112,000	,003
	Roy's Largest Root	,098	2,658(b)	28,000	,000

Yukarıdaki tabloda, Facebook kullanım sıklığı değişkeni itibariyle tüketici tutumlarının ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu ispatlayan F değerlerinin, 0,1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Böylece, bir bütün olarak modelin geçerli olduğu ve tüketici tutumlarının, Facebook kullanım sıklığına göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu değişikliğin en çok hangi tutumlardan kaynaklandığını görmek için MANOVA çıktısı incelenmiştir.

Tablo 33'teki MANOVA çıktısı incelendiğinde, özellikle işletmeleri Facebook'ta takip etmeye yönelik tutumların, ürünlere yorum yapmak, paylaşmak gibi tutumların, fiyatlarla ilgili bilgi edinmeye yönelik tutumların, satın alma öncesi tutumların, Facebook'ta yönlendirilen sitelerden ürün almaya yönelik tutumların, reklamlara

yönelik tutumların, indirim kuponlarına yönelik tutumların, firmalarla ve diğer müşterilerle daha hızlı iletişim kurmaya yönelik tutumların ve Facebook pazarlama faaliyetlerin yeterliliğine dair tutumların anlamlılık düzeylerinin 0,1'den düşük olması, bu tutumlar ile Facebook kullanım sıklığı arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu farkların hangi gruplar arasında olduğu görmek için En Küçük Anlamlı Fark Analizi sonuçları incelenmiştir. Bu analizde her tutum için gruplar arasındaki farklar değişse de, özellikle her gün birkaç kez, her gün bir kez, haftada bir Facebook kullanım sıklığı grupları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı çıkarak, Facebook kullanım sıklığına tüketici tutumlarının değiştiği görülmektedir.

3.5.4. Tüketicilerin İşletmelerle İlgili Bilgi Edinmek Amaçlı Facebook Kullanımına Yönelik Bulgular

Araştırmada katılımcıların, Facebook üzerinden, işletmelerle ilgili bilgi edinip edinmediklerine bakılmıştır. yüzde 95 güven aralığında, katılımcıların ankette sorulan ürün, fiyat, indirim ve firma ile ilgili bilgi edinme konulu sorulara verdikleri cevapların “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ifadesinden farkı t Testi ile analiz edilmiştir.

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Analiz sonucu aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 35: Bilgi Edinmek Amaçlı Facebook Kullanımının t Test ile Analizi

	t	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Farkı
Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	2,293	,022	,108
Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	4,192	,000	,198
Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	2,558	,011	,118
Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	2,494	,013	,117
Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	-,027	,978	-,001

Tablo 35 incelendiğinde, ilk 4 ifade için ortalama farkı pozitif değer almıştır. Bu değerlerin anlamlı olup olmadıklarına anlamlılık düzeylerine bakılarak karar verilmektedir. Bu değerler analiz edildiğinde ilk 4 değer, anlamlılık düzeyi olan 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların ürün, fiyat ve indirimlerle ilgili bilgi edinmek için, işletmelerin Facebook sayfalarını takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Ayrıca katılımcılar, Facebook reklamları sayesinde birçok yeni işletmeden dolayısıyla birçok yeni üründen haberdar olduklarını da belirtmişlerdir. Katılımcıların, işletmelerin Facebook sayfalarında kurumları ile ilgili doğru bilgi verip vermedikleri konusunda ise kararsız kaldıkları görülmektedir. Böylece birinci hipotezin doğruluğu test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, Facebook tüketiciler tarafından bilgi edinmek amaçlı kullanılmaktadır.

3.5.5. Tüketicilerin İşletmelerle İletişim Kurmak Amaçlı Facebook Kullanımına Yönelik Bulgular

Araştırmada katılımcılara, işletmelerle iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih edip etmedikleri, herhangi bir şikâyet ya da önerilerini, işletmelere Facebook sayfaları aracılığıyla ulaştırıp ulaştırmadıkları gibi sorular sorulmuştur. Katılımcıların bu ifadelerle yönelik tutumları, tüketicilerin Facebook'u, işletmelerle iletişim kurmak için kullanıp kullanmadıklarını göstermektedir. Katılımcıların bu konudaki tutumları yüzde 95 güven aralığında, t Testi ile aşağıdaki hipoteze göre analiz edilmiştir.

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Analiz sonucu aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 36: İletişim Kurmak Amaçlı Facebook Kullanımının t Test ile Analizi

	t	Anlamlılık düzeyi	Ortalama Farkı
Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	-2,363	,018	-,108
Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	,000	1,000	,000
Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	-,028	,978	-,001
Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	-2,880	,004	-,131

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; birinci, üçüncü ve dördüncü ifadelerinin ortalamalarının farklı oldukları görülmektedir. Ancak bu farkların bir anlamı olup olmadığına anlamlılık düzeyine bakarak yorum yapılmaktadır. Bu değerlere bakıldığında, birinci ve dördüncü değerlerin 0,05 anlamlılık yüzdesinden düşük olup 3 değerinin altında ortalama değerleri olması bu ifadelerin katılımcılar tarafından olumsuz olarak değerlendirildiğini göstermektedir. İkinci ve üçüncü ifadeler için ise, katılımcılar kararsız kalmışlardır. t test değerlerinden, tüketicilerin işletmelerle iletişim kurmak için Facebook’u tercih etmedikleri sonucu çıkarak hipotez 8 reddedilmiştir. Ancak, bu ifadelerin sıklık dağılımları incelendiğinde, İfadelerin sıklık dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yüzde 35,8’i işletmelerle iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ettiklerini bildirmiştir. Katılımcıların yüzde 40,1’i olumlu veya olumsuz görüşlerini Facebook aracılığıyla işletmelere ulaştırdıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 40,4’ünün işletmelerle Facebook aracılığıyla kurdukları iletişimin daha hızlı sonuçlandığı söylemiştir. Katılımcıların yüzde 35,6’sı işletmelerin Facebook sayfalarında diğer müşterilerle görüştiklerini ifade etmiştir. Genelleme yapıldığında sonuçlar olumsuz ya da kararsız çıksa da, yüzde 35 olumlu görüş azımsanacak bir sonuç olmamaktadır. Katılımcıların bu konuda kararsız kalmasının Facebook’un Türkiye’de iş amaçlı kullanımının yeni gelişmekte olduğundan kaynaklandığı düşünülmektedir.

3.5.6. Viral Pazarlama Amaçlı Facebook Kullanımına Yönelik Bulgular

İşletmeler, Facebook’taki paylaşımlarının, takipçileri tarafından ilgi görmesini isterler. Takipçiler, firmaların gerçekleştirdikleri paylaşımları, beğenerek, yorum yaparak ya da arkadaşlarıyla paylaşarak, hem işletmelerle etkileşim kurmuş olur, hem de işletmelerin planladıkları viral pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmiş olurlar.

Facebook’taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarını inceleyen araştırmada, katılımcılara, ürünleri, reklamları veya işletme sayfalarını beğenerek, paylaşarak ya da yorum yaparak işletmelerle etkileşim kurup kurmadıkları ve arkadaşlarının bu şekilde işletmelerle kurdukları etkileşimlerin dikkatlerini çekip çekmedikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar t testi ile yüzde 95 güven aralığında aşağıdaki hipoteze göre analiz edilmiştir.

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Tek örneklem t test sonucu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 37: Viral Pazarlama Tek örneklem t Testi

	t	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Farkı
Arkadaşlarımın beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	-4,651	,000	-,212
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	-1,508	,132	-,070
Facebook'ta arkadaşlarımın beğendiği yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.	4,546	,000	,212
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	-3,390	,001	-,153
Facebook'ta arkadaşlarımın paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.	1,331	,184	,061
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	-1,313	,190	-,061

Tablo 37 incelendiğinde, viral pazarlamayı ölçen bu ifadelerde ortalamalarda farklılıklar görülmektedir. Ancak bu farklılıkların hipotezin geçerliliği için bir anlam ifade etmediğine anlamlılık düzeylerine bakılarak karar verilebilmektedir. Anlamlılık düzeyi değerine bakıldığında, birinci, üçüncü, ve dördüncü ifadelerin aldığı değerlerin, 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu görülmektedir. İfadelerin ortalama değerlerine bakıldığında, sadece “Facebook'ta arkadaşlarımın beğendiği yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.” ifadesine yönelik genel katılımcı tutumunun olumlu olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda hipotez reddedilmektedir. Ancak ifadelerin sıklık dağılımları incelendiği zaman, Facebook üzerinden beğenmek, yorum yapmak ya da paylaşmak eylemleri ile viral pazarlamaya katkı sağlayan katılımcıların “Arkadaşlarımın beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip ederim”. ifadesi için yüzde 33,9, “Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum. İfadesi için yüzde 39,1, “Facebook'ta arkadaşlarımın beğendiği yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.” ifadesi için yüzde 51,5, “Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.” İfadesi için yüzde 35,4, “Facebook'ta arkadaşlarımın paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.” ifadesi için 35,3 ve “Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.” İfadesi için yüzde 39,9 olduğu görülmektedir.

Cevaplara genel olarak t testi ile bakıldığında, katılımcı tutumlarının kararsız ya da olumsuz olması sebebiyle Facebook'un viral pazarlama için uygun bir ortam olmadığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Ancak, Facebook kullanıcıların Türkiye'de 32.132.500 rakamına ulaştığı ve yapılan araştırmada, bu tür paylaşımlarda bulunan ve bu paylaşımların dikkatlerini çektiklerini belirten katılımcıların tüm katılımcıların üçte birinden fazla olması durumu Türkiye Facebook kullanıcıları için genellendiğinde, 10 milyondan fazla kişinin, bu tür paylaşımlarda bulunduğu ve bu paylaşımlardan etkilendiği sonucuna varılabilir. Böylece Facebook kullanıcılarının çoğu olmasa bile, önemli bir rakamının viral pazarlamaya katkı sağladıkları anlaşılmaktadır.

Facebook'taki viral pazarlamanın hedef kitlesinin daha iyi anlaşılması için "Facebook'ta, arkadaşlarının beğenme, yorum yapma ya da paylaşma gibi eylemlerinin dikkatlerini çektiklerini belirtenler, bu tür eylemlerde bulunan kişilerdir." Hipotezi regresyon ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Ürünler ile ilgili paylaşımlar ve bu paylaşımlardan etkilenenlerin regresyon ile analizi aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 38: Ürünlerle İlgili Paylaşımlar ve Bu Paylaşımlardan Etkilenenler Model Özeti

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminin std. Hatası
1	,651 ^a	,424	,423	,994

Ürünlerle ilgili paylaşımları konu alan bu analizde, "Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum." ifadesi bağımlı değişken iken, "Facebook'ta, arkadaşlarımla beğendiği, yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker" ifadesi bağımsız değişken olarak düşünülmüştür.

Model özeti tablosundaki R²sütunundaki değerlerden bağımsız değişkenin bağımlı değişkene ait varyansı yüzde 42,4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kişilerin, Facebook'taki ürün ile ilgili, beğenme, yorum yapma ya da paylaşma gibi eylemler, yüzde 42,4, bu kişilerin, arkadaşlarının ürün ile ilgili yaptıkları paylaşımlara dikkat etmesine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 39: Ürünlerle İlgili Paylaşımların Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
1 Regresyon	571,383	1	571,383	577,876	,000 ^a
Residual	776,180	785	,989		
Total	1347,563	786			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablodaki ilişki formüle edilecek olursa;

$F(1,785) = 577,876; p < 0,01$ denklemi oluşturulabilir.

Tablo 40: Ürünlerle İlgili Paylaşımların Katsayı Tablosu

Model	Standart olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,287	,088		14,690	,000
Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,657	,027	,651	24,039	,000

Katsayı tablosu ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Araştırmada, “Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.” ifadesinin katsayısı 0,657, denklemin sabit değeri ise 1,287’dir.

Bu değerler, $Y = bX + a$ denkleminde yerleştirildiğinde; $Y = 0,657X + 1,287$ eşitliği elde edilir. Bu eşitlik, “Facebook’ta arkadaşlarımla beğendiğim yorum yaptığım ya da paylaştığım ürünler dikkatimi çeker.” İfadesine verilen cevapların, “Firmaların Facebook

sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.” İfadesine verilen cevapları nasıl etkilediğini göstermektedir. Yukarıdaki denklemdeki bağımsız değişkenin katsayısının pozitif olması, iki ifade arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Reklamlar ile ilgili paylaşımlar ve bu paylaşımlardan etkilenenlerin regresyon ile analizi aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 41: Reklamlarla İlgili Paylaşımlar ve Bu Paylaşımlardan Etkilenenler Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası
1	,734 ^a	,538	,537	,875

Reklamlarla ilgili paylaşımları konu alan analizde, “Facebook’ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.” İfadesi bağımlı değişken iken, “Facebook’ta, arkadaşlarımla beğendiği, yorum yaptığı ya da paylaştığı reklamlar dikkatimi çeker” ifadesi bağımsız değişken olarak düşünülmüştür.

Model özeti tablosundaki R² sütunundaki değerlerden bağımsız değişkenin bağımlı değişkene ait varyansı yüzde 53,8 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kişilerin, Facebook’taki reklamlarla ilgili, beğenme, yorum yapma ya da paylaşma gibi eylemler, yüzde 53,8, bu kişilerinin arkadaşlarının reklamlarla ilgili yaptıkları paylaşımlara dikkat etmesine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 42: Reklamlarla İlgili Paylaşımların Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık Düzeyi
1 Regresyon	698,932	1	698,932	913,063	,000 ^a
Residual	600,137	784	,765		
Toplam	1299,069	785			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablodaki ilişki formüle edilecek olursa;

$F(1,784) = 913,063; p < 0,01$ denklemi oluşturulabilir.

Tablo 43: Reklamlarla İlgili Paylaşımların Katsayı Tablosu

Model	Standart olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	,933	,077		12,119	,000
Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,747	,025	,734	30,217	,000

Katsayı tablosunda, “Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.” ifadesinin katsayısı 0,747, denklemin sabit değerinin ise 0,933 olduğu görülmektedir.

Bu değerler, $Y = bX + a$ denklemine yerleştirildiğinde; $Y = 0,747X + 0,933$ eşitliği elde edilir. Bu eşitlik, “Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.” İfadesine verilen cevapların, “Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum” ifadesine verilen cevapları nasıl etkilediğini göstermektedir. Yukarıdaki denklemdaki bağımsız değişkenin katsayısının pozitif olması, iki ifade arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Arkadaşlarının beğendiği Facebook sayfalarının dikkatini çektiklerini belirtenlerin ile arkadaşlarına Facebook sayfası tavsiye eden kişiler olduğuna yönelik hipotezin regresyon ile analizi aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 44: Facebook Sayfaları ile Etkileşimin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminin Std. Hatası
1	,525 ^a	,275	,274	1,089

Facebook sayfaları ile ilgili paylaşımları konu alan analizde, “Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma

sayfayı tavsiye ederim.” ifadesi bağımlı değişken iken, “Arkadaşlarımın beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip ederim” ifadesi bağımsız değişken olarak düşünülmüştür.

Model özeti tablosundaki R^2 sütunundaki değerlerden bağımsız değişkenin bağımlı değişkene ait varyansı yüzde 27,5 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kişilerin, beğendikleri Facebook sayfalarını arkadaşlarıyla paylaşma eğilimi yüzde 53,8, bu kişilerinin arkadaşlarının beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip etmesine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 45: Facebook Sayfaları ile İlgili Paylaşımların Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık Düzeyi
1 Regresyon	353,501	1	353,501	297,915	,000 ^a
Residual	930,280	784	1,187		
Toplam	1283,781	785			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablodaki ilişki formüle edilecek olursa;

$F(1,784) = 297,915; p < 0,01$ denklemi oluşturulabilir.

Tablo 46: Facebook Sayfaları ile İlgili Paylaşımların Katsayı Tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,279	,096		13,345	,000
Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	,515	,030	,525	17,260	,000

Katsayı tablosunda, “Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.” ifadesinin katsayısı 0,515, denklemin sabit değerinin ise 1,279 olduğu görülmektedir.

Bu değerler, $Y = bX + a$ denkleminde yerleştirildiğinde; $Y = 0,515X + 1,279$ eşitliği elde edilir. Bu eşitlik, “Arkadaşlarıma beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.” İfadesine verilen cevapların, “Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.” ifadesine verilen cevapları nasıl etkilediğini göstermektedir. Yukarıdaki denklemden bağımsız değişkenin katsayısının pozitif olması, iki ifade arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Facebook’taki arkadaşlarının paylaşımlarından etkilenen kişilerin, ürünler, reklamlar ve Facebook sayfalarına yönelik paylaşımlar yapma eğiliminde olduğu regresyon analizi ile açıklanmıştır. Böylece, Facebook’ta paylaşımlarda bulunarak, işletmelerin viral pazarlama hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayan kişiler, aynı zamanda bu viral pazarlamadan etkilenen kişiler olduğu anlaşılmaktadır.

Facebook’ta yürütülen pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarını konu edinen araştırmada tüketici tutumlarının demografik özellikler ve Facebook kullanım sıklığına göre farklılık gösterip göstermediği MANOVA ile test edilmiştir. Tüketicilerin Facebook’ta işletmelerle etkileşim kurma amaçları t Test ile analiz edilmiştir. Viral pazarlamayı konu edinen tüketici tutumları arasındaki ilişki ise Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Araştırmada test edilen hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 47: Hipotezlerin Analiz Sonuçları

Hipotezler	Analiz sonuçları
Hipotez 1: Tüketicilerin Facebook’taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Hipotez 2: Tüketicilerin Facebook’taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
Hipotez 3: Tüketicilerin Facebook’taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL

Hipotez 4: Tüketicilerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	RED
Hipotez 5: Tüketicilerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
Hipotez 6: Tüketicilerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları Facebook kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Hipotez 7: Facebook bilgi edinmek amaçlı kullanılmaktadır.	KABUL
Hipotez 8: Facebook işletmelerle iletişim kurmak amaçlı kullanılmaktadır.	RED
Hipotez 9: Facebook viral pazarlama amaçlı kullanılmaktadır.	RED
Hipotez 10: Tüketicilerin Facebook'taki arkadaşlarının beğenme, yorum yapma ya da paylaşma gibi eylemlerinin dikkatlerini çekmesi ile bu tür eylemlerde bulunma arasında bir ilişki vardır.	KABUL

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları; yaş, meslek ve aylık gelire göre farklılık göstermemektedir. Ancak tüketici tutumlarının, cinsiyet, öğrenim durumu ve Facebook kullanım sıklığına göre değiştiği kabul edilmiştir. Tüketicilerin Facebook'u işletmelerle, ürünlerle ve fiyatlarla ilgili bilgi edinmek amaçlı kullandıkları hipotezi test sonuçlarına göre kabul edilmiştir. Ancak, test sonuçları tüketicilerin Facebook'u işletmelerle iletişim kurmak ve viral pazarlama faaliyetlerine katılmak amaçlı kullanmadıklarını göstermektedir. Viral pazarlamayı ölçmeyi amaçlayan ifadelerle bakıldığında, viral pazarlama faaliyetlerinden etkilenenler ile viral pazarlama faaliyetlerinde bulunan tüketiciler arasındaki ilişki regresyon analizi ile istatistiksel olarak anlamlı bulunarak hipotez kabul edilmiştir. Katsayılar tablosundan viral pazarlama eylemlerinden etkilenenler ile viral pazarlama faaliyetlerinde bulunanlar arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, Facebook'taki viral pazarlama faaliyetlerinden etkilenenlerin, Facebook'taki viral pazarlama faaliyetlerine katıldıkları analiz edilmiştir. Tüketici tutumlarını ölçmeyi amaçlayan ifadelerle verilen cevaplar Sıklık Dağılımları ile incelendiğinde katılımcıların genel olarak yüzde 35'inin Facebook'ta pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutum sergiledikleri ve yüzde 20'sinin kararsız kaldıkları görülmektedir.

SONUÇ

Yapılan araştırma, işletmelerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Tüketici tutumlarını analiz etmeyi hedefleyen anket, Amerika'nın reklamcılık simgesi haline gelen DDB reklam ajansının 2010 yılında 6 ülkede 1642 kişiye uyguladığı anketten yola çıkarak hazırlanmıştır. Facebook üyelerinin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın ana kütleyi daha doğru yansıtması için anket şirketi ile anlaşarak, internet ortamında, anket şirketinin panelinde ve Facebook'ta 1287 kişiye ulaştırılan anket sonucunda 788 değerlendirilebilir anket elde edilmiştir.

Ankete katılanların demografik özellikleri aşağıda özetlenmektedir:

- Katılımcıların yüzde 65'i erkektir,
- Katılımcıların yüzde 63'ü 24 yaş altındadır.
- Katılımcıların yüzde 53,6'sı lise ve yüzde 30,8'inin üniversite mezunudur.
- Katılımcıların yüzde 53,9'unun öğrenci ve yüzde 19,9'unun özel sektör çalışanıdır.
- Katılımcıların yüzde 53,2'sinin aylık gelirin 999 TL altında olduğu ve yüzde 24,2'sinin aylık gelirin 1000-1999 TL arasında olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın detaylı istatistikleri tutan Socialbakers'ın Türkiye'deki Facebook kullanıcıları için ulaştığı sonuçlar ise şu şekildedir:

(<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>)

- Erkek kullanıcı oranı yüzde 63'tür.
- 24 yaş altı Facebook kullanıcı oranı yüzde 50'dir.

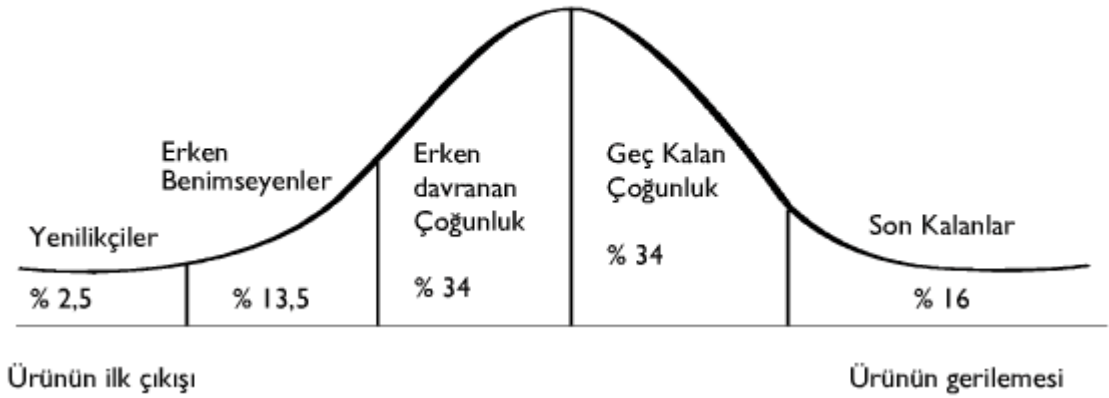
Bu sonuçlar ile anket katılımcıların demografik verileri karşılaştırıldığında, örneklemin ana kütleyi yansıttığı görülmektedir. Anket katılımcılarının Facebook kullanım sıklığına

bakıldığında ise, katılımcıların yüzde 57,4'ü Facebook'u her gün birkaç kez ziyaret ederken, yüzde 25,5'i her gün bir kez siteye giriş yapmaktadır. DDB Ajansının altı ülkede yaptığı araştırma sonuçları ise şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 43'ü günde birkaç kez Facebook'u ziyaret etmektedir. yüzde 33'ü her gün Facebook ziyaret etmektedir. yüzde 16'sı haftada birkaç kez ve yüzde 5'i haftada bir kez Facebook'a girmektedirler. Bu çalışma için yapılan ankete katılan tüketicilerin yüzde 83'ünün her gün Facebook'u ziyaret etmesi, Türkiye'deki Facebook kullanımına dikkat çekmesi bakımından önemli bir bulgudur.

İşletmelerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarını ölçmeyi hedefleyen ifadelerle, katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, katılımcıların yüzde 35'inin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 20'si ise, bu faaliyetler için kararsız tutum sergilemektedirler. Katılımcıların ortalama olarak yüzde 45'i ise Facebook'ta pazarlama faaliyetlerine yönelik olumsuz tutum sergilemektedirler. Anket katılımcılarının bu tutumlarının sosyal medyanın ve Facebook'un pazarlama amaçlı olarak kullanılmasının Türkiye için yeni bir kavram olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Her ne kadar sosyal medya ve Facebook kullanımında Türkiye 7. sırada olsa da Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının bu ortamları daha çok arkadaşları ile iletişim kurmak ve kendini ifade etmek gibi bireysel amaçlı kullandıkları gözlemlenmiştir. İşletmeler geleneksel medyada ve internette yürüttükleri faaliyetlerde son bir iki senedir Facebook adreslerini vererek tüketicileri iletişim kurmak ve bilgi almak için bu adreslere yönlendirmektedir.

Roger yeniliklerin yayılmasını incelerken, tüketicileri yenilikçiler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve son kalanlar olmak üzere beş gruba

ayırmıştır.



Şekil 22: Yeniliğin Benimsenme Süreci (Roger, 1962)

Türkiye için yeni olan Facebook'ta pazarlama faaliyetleri için olumlu tutumların yüzde 35 olması, Roger'in grafiğine göre, Facebook'ta pazarlamanın yenilikçiler ve erken benimseyenler aşamasını geçerek erken davranan çoğunluk tarafından kabul edilmeye başlandığını göstermektedir. İşletmelerin bu aşamada yapması gereken, pazarlama faaliyetleri için seçtikleri her türlü ortamda Facebook adreslerinden bahsederek, tüketicilere işletmelere Facebook'ta ulaşabileceklerini aşılacaktır. Ayrıca, fikir liderleri ile anlaşarak tüketicilerin Facebook'u, bireysel kullanım dışında, işletmelerle ve ürünlerle ilgili bilgi edinebilecekleri, işletmelerle iletişim kurabilecekleri, alışveriş yapabilecekleri bir ortam olarak konumlandırmalıdır.

Katılımcıların tutumları, demografik özellikler ve Facebook kullanım sıklığına göre MANOVA ile analiz edildiğinde, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları yaş, meslek ve aylık gelire göre farklılık göstermemektedir.
- Tüketici tutumlarının cinsiyet ve öğrenim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir.
- Analizler sonucunda kadınların ve üniversite mezunlarının Facebook'ta pazarlama faaliyetlerine daha olumlu yaklaştıkları görülmüştür.
- Demografik özellikler dışında, Facebook kullanım sıklığı da, tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerden biridir

- Facebook’u her gün birkaç kez kullananlar ile her gün bir kez kullananların, ifadelerine daha olumlu yaklaştıkları gözlemlenmiştir.

Kadınların Facebook’ta pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutum sergilemeleri daha önce yapılan tüketici davranışı araştırmalarını doğrular niteliktedir. Kadınlar, gelir seviyelerinin artması ile birlikte aile harcamalarının büyük bölümünde karar verici rol üstlenmeye başlamışlardır. Yatırım kararlarının yüzde 53’ünde, tüketici elektroniği alışverişlerinin yüzde 55’inde, bilgisayar alışveriş kararlarının yüzde 66’sında ve yeni araba alım kararlarının yüzde 68’inde kadınların imzası olduğu görülmektedir. Kadınların satın almada önem verdikleri bir diğer noktada, alışveriş sırasında çocuklarının da rahat etmesidir. Bu yüzden son yıllarda çocuk oyun alanı ve yiyecek alanı olan alışveriş merkezleri kadınlar tarafından tercih edilen alışveriş ortamlarıydı.(Torlak ve Altunışık, 2009) İnternetin sunduğu avantajlar sayesinde kadınlar bulundukları yerden, rahatbir şekilde alışveriş yapmaya başlamışlardır. Bu yüzden kadınların Facebook’ta pazarlama faaliyetlerine daha olumlu yaklaşması beklenen bir bulgudur. İşletmeler, kadın ve erkek tüketici davranışlarını analiz ederek Facebook’ta takipçileri ile gerçekleştirecekleri iletişimi belirlemelidirler. Bu ortamlarda alışverişe kadınların daha olumlu bakmasından dolayı özellikle hedef kitlesi bayanlar olan işletmeler bu platformlarda pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelidirler.

Tüketicilerin Facebook kullanım amaçları t Testi ile analiz edilmiştir. T Testinin sonuçları aşağıda özetlenmektedir:

- Katılımcılar ürünlerle, fiyatlarla ve işletmelerle ilgili bilgi edinmek için işletmelerin Facebook sayfaları takip etmektedir.
- Katılımcılar indirimlerden Facebook sayesinde haberdar olmaktadır.
- Facebook sayesinde tüketiciler birçok yeni işletme ve ürünle tanışmışlardır.
- Katılımcılar Facebook’u, firmalarla iletişim kurmak için tercih etmemektedir.
- Katılımcılar Facebook’taki viral pazarlama faaliyetlerine katılmamaktadır.

Yukarıdaki bulgular ışığında, Facebook’un tüketiciler tarafından bilgi edinmek amaçlı kullanıldığı, işletmelerle iletişim kurmak ve viral pazarlama faaliyetlerine katılmak amaçlı kullanılmadığı sonucu elde edilmiştir. Ancak, katılımcıların firmalarla Facebook aracılığıyla iletişim kurmasını ve viral pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarını inceleyen ifadelerin sıklık dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yüzde

35'inin bu ifadelere olumlu cevaplar verdiği görülmüştür. Test sonuçlarının istatistiksel olarak anlamsız çıkmasına rağmen, viral pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimini Facebook'ta yürütmeyi hedefleyen işletmeler için Facebook kullanıcıların yüzde 35'i önemli rakamları ifade etmektedir.

Viral pazarlamanın hedef kitlesini daha iyi anlayabilmek için, paylaşımlardan etkilenen kişilerin bu paylaşımlarda bulunan kişiler olabileceği hipotezi regresyon ile test edilmiştir. Test sonucunda; ürün, reklam ve Facebook sayfaları ile ilgili paylaşımlarda bulunma ve bu paylaşımlardan etkilenme durumu arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır. Katsayılar incelendiğinde, arkadaşlarının Facebook'taki paylaşımlarından etkilenenlerin, benzer şekilde Facebook'ta paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Facebook'un 2006 yılında tüm e-postalara açık hale getirildiği düşünülünce, Facebook, Türkiye'de yedi senedir kullanılmaktadır. Yedi senede 32 milyondan fazla kullanıcıya ulaşması, her geçen gün kullanıcı sayısını artırması, işletmelerin Facebook'u, pazarlama iletişimi ortamı olarak kullanması sonucunu doğurmuştur. Yapılan araştırmada özellikle kadınlar ve üniversite mezunlarının Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine olumlu yaklaştıkları gözlemlenmiştir. Araştırmada katılımcıların yüzde 20'sinin kararsız olması sonucundan yola çıkarak, özellikle işletmelerin faaliyet alanları, ürünleri ve fiyatları ile bilgi edinmek için Facebook sayfalarını takip eden tüketicilerle etkili iletişim kurulup, bu kişilerin güvenleri kazanıldığında, Facebook'ta yürütülen pazarlama iletişiminin daha başarılı olması beklenmektedir.

Araştırma sonucunda, tüketicilerin Facebook'u bilgi edinmek amaçlı kullandıkları görülmektedir. İşletmeler Facebook'un bu özelliğinden etkili bir şekilde yararlanmalıdırlar. Yeni ürün tanıtımları için Facebook'un çok daha az maliyetli olduğu göz önünde bulundurularak özellikle yeni ürün tanıtımı için bu ortam etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Yeni ürünler dışında, Facebook sayfalarında, diğer ürünlerinden ve ürünlerin özelliklerinden daha detaylı bahsederek, ürünlerin fiyatlarını, indirimlerini Facebook sayfalarında paylaşp, özellikle indirim dönemlerinde Facebook'ta çeşitli reklamlar vererek tüketicilere ulaşmalıdırlar.

Araştırmada katılımcıların işletmelerle iletişim kurmak için Facebook'u tercih etmedikleri görülmektedir. Bu bulgu Türkiye'de müşteri ilişkileri yönetimi için Facebook'un potansiyelinden işletmelerin faydalanamadığını göstermektedir. İşletmeler

Facebook sayfalarında zayıf kalan bu alana daha çok yönelerek, tüketicileri interaktif iletişime yönlendirmelidir. Kurumsal haberler dışında, Facebook sayfalarında güncel olaylarla ilgili paylaşımlar, takipçilerine samimi bir şekilde yönlendirilen sorular ile takipçiler işletme ile iletişim kurmaya teşvik edilmelidir. Ayrıca tüketicilerin, Facebook aracılığıyla işletmelere sordukları sorulara, önerilerine, şikâyetlerine hızlı ve tatmin edici cevaplar vererek, etkileşimi tüketicinin başlatması teşvik edilmelidir.

Araştırma bulguları dışında, tez çalışmasında incelen Facebook pazarlama maliyetlerinin, geleneksel medya maliyetlerinden düşük olması, viral pazarlama gibi herhangi bir ücret ödemeksizin tüketicilerin kendi kendilerine pazarlama faaliyetlerini devam ettirmesi avantajı gibi özelliklerinden dolayı, Facebook'un sadece büyük işletmeler için değil, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli şirketlerin iş hayatında kendilerini gösterebilmeleri için avantajlı bir ortam olduğu görülmektedir. Çünkü bu ortamlarda şirketlerin büyüklüğü küçüklüğü önemli değildir. Bu ortamda önemli olan tüketicilerin dikkatini çekecek içerikler paylaşarak, tüketicileri interaktif iletişim kurmaya teşvik etmektir. Firmaları bu uygulamalardan haberdar ederek, iş hayatına katkı sunmayı amaçlayan bu tez çalışması sosyal medya kullanımını teşvik ederek, iş hayatına pozitif ivme katmayı planlamaktadır.

Facebook'un sürekli kendini yenileyerek, işletmeler ve tüketiciler için yeni uygulamalar çıkarması, işletmelerin sosyal medya uzmanları ile çalışarak, bu ortamları daha etkili kullanması, tüketicilerin internet başında ve Facebook'ta geçirdikleri sürenin artması ve değişen tüketici davranışları neticesinde, Facebook'un iş hayatındaki öneminin artacağı tahmin edilmektedir. İş hayatındaki bu yükseliş ekonomiyi de etkileyerek, ülkelerin kalkınmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Agresta, S., B. Miletsky ve I. Jason (2010). *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology.
- Akar E. ve C. Kayahan (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler* (Birinci Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barefoot, D. ve J. Szabo (2009). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Cutlip, S., A. Center ve G. Broom (2000). *Effective Public Relations* (8. Baskı). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Dragon, R. (2012). *Social Marketology: Improve Your Social Media Process and Get Customers to Stay Forever*. Singapur: McGraw Hill.
- Evans, D. ve J. Mckee (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. New Jersey: Wiley Publishing Inc.
- Evans, D. ve S. Bratton (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. New Jersey: Wiley.
- Gilllin, P. ve E. Schwartzman (2011). *Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships*, New Jersey: Wiley.
- İslamoğlu, A. H. (2000) *Pazarlama Yönetimi Stratejik Global Yaklaşım* (2. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. ve K. L. Keller (2006), *Marketing Management* (12. Basım). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Locke, C., R. Levine, D. Searls ve D. Weinberger (2001). *The Cluetrain Manifesto The End of Business As Usual*, www.cluetrain.com/book/.

- Maden, O. (2013). Sosyal Medya Platformu ve Pazarlamada Kullanılması. Kırçova, İ. ve T. Benli, *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss. 489-525). İstanbul: Lisans Yayıncılık
- McCarthy, J. Ve W. Perrault (1990) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 10. Basım, Homewood: Irwin.
- Nakip, M. İ. Varinli ve M.Gülmez (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- Powell, G., S. Groves ve J. Dimos (2011) *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. New Jersey: Wiley.
- Roger, E. M. (1962) *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press
- Skellie (2011). *Successful Facebook Marketing*. Rockable Press. <http://rockablepress.com/books/successful-facebook-marketing> (20.02.2013)
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, New Jersey: Wiley.
- Tapscott D. ve D. Williams (2007). *Vikinomi*, İstanbul: MediaCat.
- Torlak, Ö. ve R. Altunışık (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Treadaway, Chris ve Mari Smith (2012). *Facebook Marketing, An Hour A Day* (2. Basım). New Jersey: Wiley.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules; Marketing On The Social Web*. Cambridge: O'Reilly Media Inc.
- Wollan, R., N. Smith ve C. Zhou(2010). *Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business*. New Jersey: Wiley.

Zarella, D. ve A. Driscoll (2011). *The Facebook Marketing Book*. Cambridge: O'Reilly Media Inc.

MAKALELER

Andreas M. K. ve M. Haenlein (2010), "Users of The World, The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Ocak-Şubat, s: 59-68

Aydın, Ö. (2007) "Yeni Müşterinin Fiyatı Katlandı" Capital Online Dergisi, <http://www.capital.com.tr/yeni-musterinin-fiyati-katlandi-haberler/19657.aspx> (21.12.2012)

Barnes, N. G., A. M. Lescault ve J. Andonian (2012)" Social Media Surge by the 2012 Fortune 500: Increase Use of Blogs, Facebook, Twitter and More" Charlton College of Business Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth,, <http://www.umassd.edu/cmr/socialmedia/2012fortune500/>, 12.12.2012

Borden, N.(1964) "The Concept of Marketing Mix", *Journal of Advertising Research* 4, Haziran, s:2-7.

Boyd, D. ve N. Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer MediatedCommunication*. Vol: 13, s: 210-230.

Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve FIAT Örneği", *Global Media Journal Turkish Edition* 2.3, s: 19-50.

Doğan Haber Ajansı (2012) En İyi bloglara Turkcell'den Ödül http://www.dha.com.tr/en-iyi-bloglara-turkcellden-odul-turkcell-blog-odulleri-sahiplerini-buldu_254506.html. 28.12.2012

Gabriano, E. ve M. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63: s. 70-87.

- Haber 7,AA (2012) PG Fairy Deterjanını Türkiye’de Üretecek <http://ekonomi.haber7.com/is-dunyasi/haber/955732-pg-fairy-deterjanini-turkiyede-uretecek> (25.02.2013)
- IAB Türkiye, 2012 yarıyıl dijital reklam yatırımlarını açıkladı. (2012, Eylül 25), Sabah Gazetesi.
- Kazançoğlu, İ., E. Üstündağlı ve M. Baybars (2012) “Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi” *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, sayı:8,s: 159- 182.
- Kim, W, O. Jeong, ve S. Lee (2010). “On Social Web Sites”, *Information Systems* 35, s: 215-236.
- Lauterborn, R. (1990) “New Marketing Litany: 4P’sPasse C-Words Take Over”, *Advertising Age*, s:26.
- Mayer, R. ve J. Davis, (1999), “The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management”, *Journal of Applied Psychology*, (84:1),
- Ntvmsnbc (2012) F-ticaret Yükselişte <http://www.ntvmsnbc.com/id/25315715/#storyContinued>(25.02.2013)
- Ntvmsnbc (2012) Sosyal Ağları En iyi Kullanan 25 Marka, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25176792/> (16.01.2013)
- Onat, F. ve Ö. Alikılıç (2008) “Sosyal Ağ sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Aracı Olarak” *Journal of Yaşar University*, s: 1111-1143. s: 123-136.
- Sarı S. ve A. Erdem (2010).Öğretim Elemanlarının Bilgisayar Programlarını Ve İnterneti Bilme Ve Kullanma Amaçları (Pamukkale Üniversitesi Örneği), <http://www.tojet.net/articles/4121.pdf> (18.12.2013)
- Ulrich, D. (1989), “Tie the Corporate, Knot: Gaining Complete Customer Commitment”, *Sloan Management Review*, s: 19-27.

Vural, B. ve M. Bat(2010 “Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma” *Journal of Yasar University* 20(5), s: 3348-3382.

Williams, M. (2001), “In Whom We Trust”, *Academy of Management Review*, (26:3), s: 377-396.

BİLDİRİ VE RAPORLAR

Asur, S. ve B. Huberman (2010). “Predicting Future With Social Media” Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Aug. 31-Sept.3 2010, Toronto.

IBM Software (2011)” From social media hype to social media marketing” Leadership whitepaper.

Kenly, A.ve B. Poston, (2011) “Social Media and Product Innovation Early Adopters Reaping Benefits amidst Challenge and Uncertainty”, Kalypso White Paper.

Odabaşı H., N. Çoklar ve I. Kabakçı (2007) “Yeni Dünya: İnternet - Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir?” 8. Aybastı-Kabataş Kurultayı / 2-3 Temmuz 2007.

TEZLER

Başhan, F. (2011). *İnternetin Çeşitli Yönleriyle Türk Toplumunca Benimsenmesi, Karaman Örneği*. Karamanoğlumehmetbey Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Dunn, H.M. (2010). *Social Media As A Branding Tool In Heterogeneous Organizations: A Collective Case Study Approach*. Clemson University, Yüksek Lisans Tezi, Clemson.

Kaya, N.(2012). *Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı*. Fatih Üniversitesi Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

Akdeniz, E. (2012) Online Reklam Harcamaları 2016’da TV’yi Gececek <http://www.infopik.com/infografik/online-reklam-harcamalari-2016da-tvyi-gececek> (25.12.2012)

Akdeniz, E. (2012) Sosyal Medya Reklam Pastasındaki Payını Artırmaya Devam Edecek <http://www.infopik.com/infografik/sosyal-medya-reklam-pastasindaki-payini-artirmaya-devam-edecek/> (25.12.2012)

Ardıç, A. (2012) En İyi 250 Markanın sosyal medya Performansı [http://www.infopik.com/infografik/en-iyi-250-markanin-sosyal-medya-performansi\(25.11.2012\)](http://www.infopik.com/infografik/en-iyi-250-markanin-sosyal-medya-performansi(25.11.2012))

Aydın, N. (2012) Facebooktaki Aktif Kullanıcı Sayısı (<http://technomonde.com/17948/yillara-gore-facebooktaki-aktif-kullanici-sayilari>) (12.02.2013)

Barack Obama Facebook Sayfası (2012) <http://www.facebook.com/#!/barackobama?fref=ts> (12.12.2012)

Bulut, Ö. (2012) Sosyal Medya Ve Siyasetçi İlişkisi 1, <http://www.sosyalsosyal.com/sosyal-medya-ve-siyasetci-iliskisi-1> (12.03.2013)

Chip Online (2012) Microsoft’un Gelmiş Geçmiş En Zor Anları, http://www.chip.com.tr/haber/microsoft-un-gelmis-gecmis-en-zor-anlari_36367.html (21.12.2012)

Çankaya, E. (2011) Sosyal Medya Raporu <http://www.dijitolog.com/2011/12/comscore-2011-sosyal-medya-raporu-infografik/>,26.12.2011

Çimen, F.(2011) Sosyal Medyadan Ürün İnovasyonuna Güç Aktarımı, <http://sosyalmedya.co/sosyal-medyada-urun-inovasyonu/>, (19.02.2013)

- Çolakoğlu, K. (2013) Facebook Reklamları [http://bukamedya.com/facebook-reklamlari-istatistikleri/\(27.02.2013\)](http://bukamedya.com/facebook-reklamlari-istatistikleri/(27.02.2013))
- DDB (2010) Facebook and Brands, <https://files.pbworks.com/download/MG7nrwPzyu/ddbworldwide-dropboxaliciabrindak2/30907014/DDBOpinionwayFacebookenglishshortversion.pdf> (23.03.2013)
- Demir Demirkan Facebook Sayfası, <http://www.facebook.com/#!/demirdemirkan?fref=ts> (04.03.2013)
- Demirok, G. (2012) Fortune 500'deki şirketlerin yüzde 73'ü aktif Twitter kullanıcısı <http://sosyalmedya.co/fortune-500-twitter/> 12.12.2012
- Dimonds Candles Kurumsal sitesi (2013) <http://scents.diamondcandles.com/forums/126657-suggest-new-scents>. (18.02.2013)
- Dominos Facebook Sayfası, http://www.facebook.com/#!/Dominos/app_251180338316991 (06.03.2013)
- Doyle, T.C.(2004) The Ogre's New Voice: Can Blog Save Microsoft Image?" <http://www.crn.com/news/applications-os/23902143/the-ogres-new-voice-can-blogs-save-microsofts-image.htm> (21.12.2012)
- Facebook (2013) Key Facts, <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>, (01.03.2013)
- Facebook(2013) Statics <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>> (01.03.2013)
- Google Labs Resmi Web Sitesi(2010) How Google Browser Size Works <http://browsersize.googlelabs.com/static/about-browser-size.html>. (21.12.2012)
- Görünüm Tasarım (2012) Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? Ne İşe Yarar? <http://tinyurl.com/7ebb5sg> (30.01. 2013)
- Internet World Stats (2012) Internet Usage Statistics <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (05.03.2013)

- İnternet Reklam Rehberi (2010) Sosyal Medya Nedir? <http://www.internetreklamrehberi.com/sosyal-medya-nedir.html>. (27.01.2013)
- Mahir, E. (2010) Twitter, Friendfeed ve Facebook; Halkla İlişkiler (PR) için mi yoksa E-Ticaret için mi daha etkili? <http://interneticaret.blogspot.com/2010/02/twitter-facebook-friendfeed-buzz-ve.html>(28.02.2013)
- Okan, S. (2012) Sosyal Medyada Nasıl 1,3\$ trilyon Kara Geçilir <http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-teknolojileri/>(13.12.2012)
- Öncel, Ü. (2012). Sosyal Medyanın Kısa Tarihi <http://www.webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/> (13.04.2013)
- Özarslan, A. (2010) Web 1. Web 2 Web 3 arasındaki Farklar. <http://www.r10.net/yeni-baslayanlar/669130-web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir-aralarindaki-farkliliklar-neler.html>. (01.03.2013)
- Özkömürcü, H. (2012) İşletmeler için wiki kullanımı <http://www.semiyun.com/2012/10/isletmeler-icin-wiki-kullanimi/> (14.05.2013)
- Özyıldırım, E. (2012) Online Reklam Gelirleri 2012’de Rekor Seviyede <http://www.semiyun.com/2012/10/online-reklam-gelirleri-2012de-rekor-seviyede/> (25.12.2012)
- Reklam Blog (2012) Sosyal Medya mı, Geleneksel Medya mı? <http://blog.reklam.com.tr/sosyal-medya-reklam/sosyal-medya-mi-geleneksel-medya-mi/2594/> (26.02.2013)
- Sosyal Medya Pazarlama (2012) Yenilikçi Firmaların Sosyal Medyada Parlak Fikir Safarisi 2, <http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2012/05/yenilikci-firmalarin-sosyal-medyada-parlak-fikir-safarisi-2/> (20.02.2013)
- Sümer, I. (2011) Ükelere Göre Sosyal Medya Sitelerinin B2B’de Kullanımı <http://blog.adresgezgini.com/ulkelere-gore-sosyal-medya-sitelerinin-b2bde-kullanimi/> (03.04.2013)

- Şenkaya,A. (2012) ABD Başkanlık Seçimlerinin sosyal Medya Yansıması <http://www.pazarlamasyon.com/2012/11/2012-abd-baskanlik-secimlerinin-sosyal-medya-yansimalari/>, (14.11.2012)
- Tink Fabrik Facebook sayfası, <http://www.facebook.com/#!/tinkfabrik?fref=ts> (04.03.2013)
- Trendweek (2010) Sosyal Medya Nedir?, <http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/> (22.02.2012)
- Trendweek (2012) Sosyal Medyanızı Yönetmek İçin 5 İpucu, <http://www.trendweek.com/sosyal-medyada-markanizi-yonetmek-icin-5-temel-ipucu-2/> (30.01.2013)
- Tumblr, <http://www.tumblr.com/about> (26.03.2013)
- Ucuz, Y. (2012) Sosyal Medyanın Her 60 Saniyesi <http://sosmed.net/2012/02/27/sosyal-medyanin-her-60-saniyesi-infografik/> (07.03.2013)
- Wikipedia, Web 2.0, http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (27.03.2013)
- Wikipedia, Weblog, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Weblog> (27.03.2013)
- Wikipedia, Wiki, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki> (27.03.2013)
- Wordpress, <http://en.wordpress.com/stats/> (26.03.2013)
- Yerinde Web Tasarım (2011) İnternet Kullanıcısı 2016'da Üç Milyara Çıkacak, <http://yerindewebtasarim.com/haberler.11.Internet-kullanicisi-2016-da-uc-milyara-cikacak> (28.03.2013)
- Yılmaz, N. (2010) Sosyal Medya Bağlamında İletişim Kuramcıları: Marshall McLuhan, <http://blog.adresgezgini.com/sosyal-medya-baglaminda-iletisim-kuramcilar-marshall-mcluhan/> (21.12.2012)

EKLER

Ek 1: Facebook'ta Pazarlama Anketi

Bu çalışma, işletmelerin Facebook'ta yürüttüğü pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkilerini ölçmek amaçlı yapılmaktadır.

Bu anket çalışması Erciyes Üniversitesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Tez Çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

A.Ortalama olarak Facebook'u ne sıklıkta ziyaret edersiniz?

- ☐ Günde birkaç kez
- ☐ Her gün bir kez
- ☐ Haftada birkaç gün
- ☐ Haftada bir
- ☐ Nadiren

B.Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle
1	Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.					
2	Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.					
3	Arkadaşlarımla beğendiğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.					
4	Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.					
5	Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.					
6	Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
7	Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiğim yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.					
8	Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.					
9	Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim					
10	Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.					
11	Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.					
12	Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.					
13	Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.					
14	Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.					
15	Facebook 'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.					
16	Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.					

17	Facebook'ta arkadaşlarımın paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.					
18	Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.					
19	Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.					
20	Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.					
21	Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.					
22	Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.					
23	Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.					
24	Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.					
25	Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.					
26	Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmadan daha çok alışveriş yaparım.					
27	Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.					
28	Firmaların Facebook'ta yaptıkları faaliyetleri yeterli bulurum.					

C.Hangi yaş aralığındasınız?

- | | |
|--|--|
| ☐ 18 yaş altı | ☐ 35-44 yaş arası |
| ☐ 18-24 yaş arası | ☐ 45-54 yaş arası |
| ☐ 25-34 yaş arası | ☐ 55 üstü |

D.Cinsiyetiniz?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Erkek | ☐ Kadın |
|--------------------------------|--------------------------------|

E.Öğrenim durumunuz?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ İlköğretim | ☐ Yüksek lisans |
| ☐ Lise | ☐ Doktora |
| ☐ Üniversite | |

F.Mesleğinizi lütfen belirtiniz.

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ Öğrenci | ☐ Sanayici |
| ☐ Kamu sektörü çalışanı | ☐ Ev hanımı |
| ☐ Özel sektör çalışanı | ☐ Emekli |
| ☐ Esnaf- Tüccar | ☐ İşsiz |

G.Aylık gelir düzeyiniz hangi aralıktadır?

- ☐ 999 TL ve altı
- ☐ 1000 TL- 1999 TL
- ☐ 2000TL- 2999 TL
- ☐ 3000TL- 3999TL
- ☐ 4000 TL-4999 TL
- ☐ 5000 TL ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı	Hayriye Nur Başyazıcıoğlu
Uyruğu	Türkiye (TC)
Doğum Tarihi	15 Ağustos 1986
Doğum Yeri	Kayseri
Medeni Durumu	Evli
Cep Telefonu No	+90 532 475 62 32
Fax No.	+90 352 437 53 39
e-mail Adresi	nur@erciyes.edu.tr
Yazışma Adresi	Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Daire No:313 A Talas/KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Boğaziçi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme	2009
Lise	N. M. Küçükçalık Anadolu Lisesi, Kayseri	2004

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2012- Halen	Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü	Araştırma Görevlisi
2009–2010	Sefes Tur. Hav. İnş. Teks. San. Tic. Ltd. Şti	Uluslararası Pazarlama Uzmanı

YABANCI DİL

İngilizce, Almanca, İtalyanca