

Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği

doi: 10.17932/ IAU.IAUD.m.13091352.2015.7/28.19-39

Simge Say¹

Özet

Sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan ve büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlar olan sosyal ağ siteleri, firmaların tüketici düşüncelerini takip edebildikleri, bu düşüncelere yön veren çevresel etmenleri inceleyebildikleri ve tüketicilerin tercihlerini etkilemeye çalıştıkları bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook’un hazır gıda firmaları tarafından ne şekilde kullanıldığı ve yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada aktif olarak Facebook’u kullanan firmalarla mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmış, Facebook’un tüketiciler üzerindeki etkisi firmaların bakış açısından belirlenmeye çalışılmıştır. Firmaların, hedef müşteri kitleleri ve sosyal ağlardan beklentileri doğrultusunda bir Facebook stratejisi oluşturdukları görülmüştür. Bu stratejinin başarılı olması halinde Facebook’un firma bilinirliğini ve tüketici bağlılığını artırdığı ve firmanın satışlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, Facebook, Tüketici Davranışları, Pazarlama Jel Kodları: M30, M31

¹Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Kocaeli simgesay@gmail.com

Abstract

Social network sites that are electronic environments establishing with the aim of to create a social circle and the large mass's densely could communicate and interact with each other, have been started to be used as a marketing tool of firms could follow customer's ideas, analyse environmental factors directing to these ideas and try to affect of customers' preferences. In this study, Facebook which is the most commonly used social network in Turkey is used in what way by Fast-moving consumer goods (FMCG) firms and the effects of marketing activities on the customers have been researched. Meetings have been held by using interview technic with the FMCG firms, the effects of Facebook on consumers have been worked to defined through firms' perspective in the study. It has been seen that the firms strategise toward target customer mass and expectations from social networks on Facebook. If this strategy succeed, Facebook increase firm recognition and customer loyalty, affect positively sales of firm have been identified.

Keywords: *Social Networks, Facebook, Consumer Behavior, Marketing*
Jel Codes: *M30, M31*

1. Giriş

Sosyal ağ siteleri, sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan, büyük kitlelerin birbirleriyle etkin olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlardır. Özmen (2009: 146), sosyal ağ sitelerini kişilerin, kendilerine ait bir alan oluşturarak sistemdeki diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyali (fotoğraf, video, vb.) birbirleriyle paylaşmalarına ve etkileşim içine girmelerine imkân sağlayan sanal ortamlar olarak tanımlamıştır. Boyd ve Ellison'a göre (2007), sosyal ağları bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların bir listesini beyan etmelerine, kendilerinin ve sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntülemelerine ve geçiş yapmalarına izin veren web tabanlı servisler olarak tanımlamıştır. Bugün yerli, yabancı yüzlerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır ve bu siteler işleyişleri bakımından genel olarak iki grup altında incelenmektedir (Pustylnick, 2011). Birinci grup; bireylerin ağırlıklı olarak "kişisel bağları" bulunan insanlarla etkileşime geçtikleri kullanıcı tabanlı sosyal ağ siteleridir.

Facebook ve Instagram gibi, özel bir konu başlığı olmaksızın, genel kullanıcılara hitap ederler. İkinci grup; insanları belirli bir konu, hobi veya düşünce etrafında toplayan grup tabanlı sosyal ağ siteleridir.

Üye sayıları genel olarak kullanıcı tabanlı sosyal ağlardan daha azdır ve kayıt kuralları daha katıdır. Belli bir ilgi veya ilişki esas alınarak oluşturulurlar. LinkedIn, bu grup sosyal ağlara örnek gösterilebilir. Sosyal ağlar sayesinde pazarlamacılar tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle popüler sosyal ağların, büyük birer tüketici pazarı haline geldiği, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu ağlar üzerinden firmalarla paylaşmaya istekli oldukları gözlenmektedir. Bununla beraber, firmalar geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal ağlardaki pazarlama yöntemleri ile tüketiciler üzerinde farklı bir etki sağlayabilmektedir.

2. Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Tüm dünyadan benzer ilgi ve arkadaşlara sahip insanları bir araya getiren sosyal ağlarda kullanıcılar, fiziksel dünyanın yanı sıra sanal dünyadan da arkadaş edinebilmektedirler (Qiao, 2008). Buna rağmen kullanıcılar hiç tanımadıkları insanlardan çok, gerçek hayatta bir şekilde bağlantılı oldukları insanları bulmaya ve arkadaşlık kurmaya çalışmaktadırlar. Şener (2009)'in Türkiye'de Facebook kullanım amaçları ile ilgili yaptığı araştırmada da kullanıcıların Facebook'u "arkadaş çevresini genişletmekten ziyade var olan arkadaşlıkları sürdürmesini sağlayan bir araç olarak kullandığı" sonucuna ulaşmıştır. Bu durum sosyal ağların bireylerin günlük yaşantılarında etkili olabilecek bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir. Pazarlamacıların sosyal ağlarda yaptıkları çalışmalarda hedef tüketici kitlesinin sosyal ağlarda kendilerini nasıl konumlandığı ve nasıl davrandığını incelemeleri gerekmektedir. Sosyal ağlarda, tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki arkadaş etkisinin incelendiği bir çalışmada tüketiciler üç grup altında incelenmiştir (Iyengar, Han and Gupta, 2009): Birinci grup; arkadaşlarının satın alma kararlarından hiçbir şekilde etkilenmeyen, ikinci grup; arkadaşlarının satın aldıkları ürün ve satın alma kararlarından güçlü bir şekilde etkilenen, üçüncü grup; insanlar üzerinde etkili olan fakat diğer kullanıcıların satın alma kararlarından olumsuz yönde etkilenen tüketicilerdir.

Iyengar ve ark. (2009), geleneksel tüketici davranışları üzerinde etkili olan sosyo-kültürel vb. faktörlerin sosyal ağlarda da etkili olduğunu ve sosyal ağların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin bu faktörlere bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymuştur. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve kullanımının artması, çevrimiçi tüketicilerin internet bilgi ve tecrübelerini de arttırmıştır. Günümüzde tüketiciler, satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için tartışma gruplarına üye olabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Quinton and Harridge-March, 2010).

SMG Knowledge (2012)'in aktardığı ve Global Web Index tarafından 2011 yılında yapılan internetin tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarında meydana getirdiği değişikliklerin incelendiği bir araştırmada, Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının % 89'unun satın alma öncesi internette araştırma yaptığı, % 62'sinin satın almayı düşündüğü ürün/marka hakkında araştırma yapmayı en önemli internet kullanma sebebi olarak gördükleri belirlenmiştir.

Aynı araştırmada, katılımcıların % 72'sinin en az bir çevrimiçi platformda ürünler ve markalar hakkında fikirlerini, yorumlarını yazdığı, % 53'ünün çevrimiçi platformlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin "marka ile ilgili olumlu izlenim" oluşturduğunu ve % 40'ının çevrimiçi ortamlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin "ürün/hizmet hakkında bilgi" sağladığını düşündüğü görülmüştür (Kara ve Coşkun, 2012:75).

Sosyal ağlar güçlü ve gelişmiş yeni bir pazarlama kanalı olarak görülmekte, pazarlamayı duyarlı, kişisel ve sosyal bir hale getirmektedir (Shih, 2009). Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkân vermektedir. Üye profillerinden alınan demografik ve psikografik veriler üzerine kurulu olan ve bu yüzden sosyal reklam olarak adlandırılan reklamların önemi, kullanıcılar kişisel geçmişleri hakkında her geçen gün daha fazla bilgi sağladıkları ve profillerine reklam uygulamalarını eklemeye devam ettikleri için gittikçe artmaktadır (Enders, Hungenberg, Denker and Mauch, 2008).

Konuyla ilgili yapılan çeşitli araştırmalar neticesinde tüketicilerin %68'inin satın alma kararı verirken Facebook "arkadaşlarından" olumlu yönde etkilendikleri ve Facebook arkadaşlarının belirli bir ürünü satın alma veya belirli satıcılara gitme konusunda kullanıcıları ciddi şekilde yönlendirdiği tespit edilmiş, tüketicilerin Facebook ve Twitter'da bir markanın takipçisi olduktan sonra markayı arkadaşlarına tavsiye etme ve satın alma eğilimlerinin arttığı belirlenmiştir (Morpace Inc.,2010; Chadwick Martin Bailey, 2010). Ayrıca tüketicilerin sevdikleri markalar ile sosyal medya araçları içinden en fazla Facebook üzerinden iletişime geçiyor olmaları Facebook'un pazarlama aracı olarak önemine dikkat çekmekte, Türkiye'deki kullanıcıların Facebook'u günlük yaşantılarının bir parçası haline getirmiş ve boş vakitlerinde sıklıkla bağlanıyor olmaları Facebook'un ülkemizde de etkin bir şekilde kullanılabileceğini ortaya koymaktadır (Chadwick Martin Bailey, 2011; Şener, 2009). Yukarıda bahsedilen araştırmalardan da çıkarabileceğimiz gibi, gün geçtikçe her yaş grubundan daha çok insanın katıldığı ve daha çok vakit geçirdiği Facebook'un tüketiciler üzerindeki etkisinin giderek arttığı görülmektedir.

3. Sosyal Ağlardan Facebook ve Facebook'taki Pazarlama Yöntemleri

Facebook; kullanıcılarının, kullanıcı adı, fotoğraf gibi çeşitli profil bilgilerini yüklemelerine, genel veya özel çevrimiçi mesaj göndermelerine ve çevrimiçi fotoğraf paylaşımı gibi yollarla sistemdeki diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarına izin veren, üye tabanlı bir internet topluluğudur. Facebook, 2004 yılında üniversite öğrencileri arasındaki iletişimi artırmak amacıyla kurulmuştur (Pempek, Yermolayeva and Calver, 2009). İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açık olan site, 2006 yılında herkesin kullanımına açılmıştır. Bugün dünyanın en hızlı büyüyen ve en çok kullanılan sosyal ağıdır (Shih, 2009). Facebook'un aylık aktif kullanıcısı 800 milyonu geçmiş olup, sadece 2015 yılında Türkiye'de yaklaşık 40 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (BoomSocial., 2015).

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

Facebook, site içinde marka ve firmalara hayran sayfaları oluşturma imkânı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve viral kampanyalar için çok uygun bir mecra olması ile reklamcılık sektörünün göz ardı edemeyeceği bir alana dönüşmüştür (Shih, 2009). Nitekim pek çok marka Facebook’u aktif bir şekilde kullanmakta, takipçi sayısını arttırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Özellikle kullanıcıların pek çoğunun kişisel bilgilerini Facebook ile doğru bir şekilde paylaşması “kişiselleştirilmiş pazarlama” yapmak isteyenler için Facebook’un kullanıcı veritabanını oldukça değerli kılmakta ve firmaları kendine çekmektedir (Alabay, 2011). Facebook’un kullanıcılara ait bilgileri Facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşması firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabilme imkânı sağlamaktadır. Reklam maliyetinin geleneksel medya araçlarına göre düşük fiyatlarda olması küçük bütçeli firmaların de Facebook’ta hedef kitlelerine ulaşabilmesine fırsat vermektedir. Facebook reklamlarının etkinliğini ölçmek amacıyla yapılan, öğrencilerin üniversite kütüphanesinin Facebook sayfasına olan talebini arttırmayı hedefleyen bir çalışmada Facebook reklamlarının küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşılabilirdiği, hedefleme yapılabilme özelliğiyle hedef kitleye göre birçok çeşitte kampanya seçeneği oluşturulmasına imkân verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Büyük kitlelere ulaşmak için büyük maliyet gerektiren geleneksel reklam kampanyaları karşısında oldukça avantajlı bir durum sağladığı belirlenmiştir (Chan, 2011). Alabay (2011) Facebook’un sağladığı demografik bilgilerin pazarlama açısından önemi ve etkisini incelediği çalışmasında Facebook’un, tüketici pazarı sistematik bir biçimde bölünebildiği için firmaların direkt olarak müşteri hedef kitlesine ulaşmasına olanak sağladığını ve kitlesel pazarlamaya çok müsait olan Facebook gruplarının, bu konuda ileriye dönük potansiyel arz ettiğini ifade etmiştir.

4. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı sosyal ağlardan Facebook’un tüketiciler üzerindeki etkisini firmaların bakış açısından belirlemektir. Araştırma kapsamında, Türkiye’deki hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren ve Facebook sayfalarını aktif bir şekilde kullanan firmaların Facebook sayfaları incelenmiş, sayfa sorumluları veya pazarlama bölümü yetkilileri ile mülakatlar yapılmış ve bu firmaların bakış açılarından, Facebook kanalı ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

A) Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni, ülkemizde bir pazarlama aracı olarak yeni kullanılmaya başlanan sosyal ağlar ile ilgili mevcut firmaların görüş ve deneyimlerinden ayrıntılı bir şekilde faydalanabilmektir. İstanbul merkezli 20 gıda firmasının Facebook sorumluları ile 17 soruluk mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Mülakatlarda yöneltilen sorular literatür taraması ve konuyla ilgili sektörel çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Mülakatlar, yüz yüze, e-posta veya telefon ile gerçekleştirilmiş, her bir mülakat ortalama 20 dakika sürmüştür. Mülakatlardan (e-posta ile yapılan mülakatlar hariç) elde edilen veriler, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, daha sonra çözümlenerek yazılı hale getirilmiştir. Mülakatlar yaklaşık 2 aylık bir sürede tamamlanmıştır. Bu mülakatlar çalışan bayan ve erkek, genç ve çocukların gıdaları tüketim alışkanlıklarına göre sektörün farklı alanlarında çalışan ve farklı hedef kitleleri olan gıda firmaları ile yapılmıştır; bu sayede çalışmanın belirli bir tüketici profili ile kısıtlanmasının önüne geçilerek geniş bir bakış açısı sağlanmıştır.

B) Araştırma Evreni ve Örnekler

Araştırma kapsamında hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren ve bu sektörde ülkemizin önde gelen firmaların kurumsal Facebook sayfaları incelenerek takipçi sayısı en az 5.000 olan ve sayfalarını aktif bir şekilde kullandıkları tespit edilen 30 firma belirlenmiştir. Firmaların belirlenmesi hususunda dünyanın en büyük sosyal medya istatistik portallarından biri olan, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya araçları hakkında 200'den fazla ülkeyle ilgili güncel ve istatistikî bilgiler sunan Socialbakers sitesinden istifade edilmiştir. Bununla beraber firmalardan bir kısmına ulaşamaması, bir kısmının ise mülakat talebine olumsuz yanıt vermeleri sebebiyle 20 firmayla mülakat yapılmıştır. Mülakatlara katılan firmaların Facebook sayfası adresleri, bu sayfaların takipçi ve hakkında konuşan kişi sayıları ile ilgili bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Mülakata Katılan Firmaların Facebook Sayfalarının Takipçi Sayısı

MARKA ADI	FACEBOOK ADRESİ	TAKİPÇİ SAYISI	HAKKINDA KONUŞAN
SUPERFRESH	https://www.facebook.com/SuperFresh?fref=ts	562.389	1.015
DARDANEL	https://www.facebook.com/Dardanel?fref=ts	22.035	112
ÜLKER BİSKÜVİ	https://www.facebook.com/Ulker?fref=ts	2.000.694	12.807
ETİ BİSKÜVİ	https://www.facebook.com/Eti?fref=ts	848.791	2.919
LAYS	https://www.facebook.com/lays?fref=ts	6.783.597	7.171
DORITOS	https://www.facebook.com/doritos?fref=ts	15.069.193	92.369
PEPSİ	https://www.facebook.com/pepsi?fref=ts	32.833.714	374.131
COCO-COLA	https://www.facebook.com/cococola?fref=ts	8.541	72
DANETTE	https://www.facebook.com/danette?fref=ts	188.011	23
DANINO	https://www.facebook.com/daninoh?fref=ts	188.748	32
ACTIVIA	https://www.facebook.com/activia?fref=ts	4.673.835	66.104
DANONE DOĞAL YOGURT	https://www.facebook.com/danonedogal?fref=ts	24.472	175
SUTAS YOGURT	https://www.facebook.com/sutas?fref=ts	249.043	2961
PATOS	https://www.facebook.com/patos?fref=ts	59.351	273
ROCCO	https://www.facebook.com/rocco?fref=ts	174.608	107
TAT KETÇAP	https://www.facebook.com/tatgida?fref=ts	273	62
SEK SÜT	https://www.facebook.com/seksut?fref=ts	49	1

NESQUIK	https://www.facebook.com/nesquikturkiye?fref=ts	3.005.939	27.578
NESFIT	https://www.facebook.com/nestlensesfit.tr?fref=ts	5.191.541	126.520
KELLOGG'S	https://www.facebook.com/Kelloggs?fref=ts	33.255	753

Kaynak: Firmaların 22 Nisan 2015 tarihli Facebook sayfalarındaki veriler.

C) Verilerin Analizi

Bu bölümde firmalar ile yapılan mülakatlarda elde edilen verilere ve ulaşılan bulgulara firmaların Facebook uygulama ve özellikleri hakkındaki görüşleri ve bu özellikleri kullanma durumları, firmaların Facebook'taki sayfa yönetimi ile ilgili uygulamalar ve Facebook'un firmaların bakış açısından tüketici davranışları üzerindeki etkisi ana başlıkları altında yer verilmiştir.

1. Firmaların Facebook Uygulama ve Özellikleri Hakkındaki Görüşleri ve bu Özelliklerin Kullanılması

Katılım gösteren firmalara çeşitli sorular yöneltilerek Facebook'a bakış açıları, Facebook'ta yer alan beğen, paylaş, yorum yap, sponsorlu reklam, uygulamalar ve takipçi sayısı gibi özellikleri nasıl kullandıkları ve bunların firmalar için önemi anlaşılmasına çalışılmıştır. Firmaların Facebook kullanımları ile ilgili genel bir bilgi edinebilmek için katılımcı firmalara "Kurumsal Facebook sayfanızı hangi tarihte açtınız, herhangi bir sosyal medya ajansı ile çalışıyor musunuz veya birlikte bir çalışmanız oldu mu?" soruları yöneltilmiştir.

Firmalar Facebook'u aktif bir şekilde kullanmaya 2010 ve 2011 yıllarından itibaren başladıklarını ve Facebook sayfasının yönetimi, uygulama geliştirilmesi, reklam yapılması gibi konularda sosyal medya ajanslarından destek aldıklarını belirtmişlerdir.

a) Firmaların "Beğen-Paylaş-Yorum Yap" Özellikleri Hakkındaki Görüşleri

Facebook'un beğen ve paylaş özelliklerinin firmalar tarafından nasıl kullanıldığı ve ne kadar önemli bulduklarını öğrenmek amacıyla

katılımcı firmalara, “Facebook’taki beğen (like) ve paylaş özellikleri kullanıcıların beğenilerini öğrenmek açısından sizce ne kadar etkilidir?”, “Kampanya ve ürünlerle ilgili firma faaliyetlerini yönlendirici bir etkisi oluyor mu?” soruları sorulmuştur. Katılımcılar bu özelliklerin yanı sıra tüketici yorumları (yorum yap özelliği) hakkında da bilgi vermişlerdir. Firmalar beğen, paylaş özellikleri ile tüketici yorumlarından elde edilen verileri tüketicilerin beğeni ve fikirlerini öğrenebilmek açısından oldukça önemli bulduklarını, tüketicilerin Facebook’ta gerçek düşüncelerini samimi bir şekilde ifade ettiklerini ve beğendikleri paylaşımları (ürün fotoğrafları ya da yarışma duyurusu) arkadaşlarıyla paylaşmak konusunda Facebook’u aktif bir şekilde kullandıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar buradan elde ettikleri geri bildirimleri dikkate aldıklarını ve bunların firmanın bazı faaliyetlerinde yönlendirici etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bir katılımcı bu konuda şu örneği vermiştir: “Mesela vanilyalı pudding satışımız sadece yaz ayı içindi, fakat bir tüketiciden gelen vanilyalı pudingi neden kış aylarında piyasada bulamıyorum yorumu çok fazla beğeni alınca tekrar üretme kararı alındı ve satışlarımızda artış gerçekleşti.” Firmalar ayrıca beğen, paylaş ve yorum yap gibi özelliklerin yarışmalara konu edildiği dönemlerde tüketicilerin sayfaya olan ilgisinin arttığını, bu sebeple doğru bilgi elde edemediklerini ifade etmişlerdir.

b) Firmaların “Sponsorlu Reklam” Hakkındaki Görüşleri

Facebook reklamlarının firmalar tarafından nasıl kullanıldığı ve ne kadar etkili bir özellik olduğunu öğrenebilmek için “Facebook’ta sponsorlu reklam veriyor musunuz? Etkili bir reklam yöntemi midir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcı firmalar sponsorlu reklamlara özellikle kampanya dönemlerinde başvurduklarını, kullanıcıların kişisel bilgilerini (yaş, cinsiyet, yaşadığı şehir vb.) Facebook’ta paylaşımlarının, firmaların Facebook’ta hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırdığını söylemiş, sponsorlu reklamların küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşabildiğini belirtmişlerdir. Bir katılımcı konuyla ilgili: “Facebook’ta sosyo-ekonomik değişkenliklere göre reklam verebiliyoruz. Böylece hedef kitleye nokta atışı yapabiliyoruz ve harcadığımız bütçe direkt olarak hedefine ulaşıyor” demiştir. Firmalar reklamların tüketiciyi etkileyebilmesi için hedef kitlenin iyi belirlenmesi gerektiğini belirtirken, Facebook’ta reklama tıklayan tüketicinin, kısa vadede satın almaya dönüş oranının düşük olduğunu ve bu reklamların daha çok tüketicinin dikkatini firmanın Facebook sayfasına ya da firma

ismine çekerek, ürünle tanışmasını sağlayıp firma bilinirliğini arttırdığını ve bu amaçla kullanıldığını söylemişlerdir.

c) Firmaların “Takipçi Sayısı” Hakkındaki Görüşleri

Facebook’taki takipçi sayısının önemi ve firmalara sağladığı faydaların belirlenebilmesi için katılımcı firmalara “Takipçi sayısı sizin için önemli bir kriter midir? Takipçi sayısının firmanın imajı ve satışlar üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcılar takipçi sayısını önemli olduğunu fakat takipçi sayısının tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için öncelikli olarak takipçilerin firmanın hedef kitlesi içerisinde olması gerektiğini söylemiştir. Mesela birer firma konuya: “Önemli olan sizi takip edenlerin hedef kitleniz olması. Sayfanızı, mesajınızı iletmek istediğiniz insanlar mı takip ediyor, yada beğeniyor buna bakılması gerekiyor.” sözleriyle belirtmiştir. Firmaların ayrıca tüketicinin takipçisi olduğu sayfada vakit geçirmesi ve firma ya da markayla sayfa üzerinden etkileşime geçiyor olması gerektiğini ve bu konuda hakkında konuşan kişi sayısının önemli bir ölçüt olduğunu ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili başka katılımcı bir firmanın ise dikkat çektiği başka bir görüş şu şekildedir: “Facebook’taki takipçi sayısı ne kadar çoksa siz de aslında o kadar popüler bir markanız diyebiliriz. Ama bu durum için takipçinin sizi severek takip etmesi, gerçekten takip ediyor olması lazım, yarışma vs. için değil.”

2. Firmaların Facebook’taki Sayfa Yönetimi

Bu bölümde firmaların Facebook’taki kurumsal sayfalarını yönetirken nasıl bir yöntem izledikleri, tüketicilerle kurdukları iletişimde nelere dikkat ettikleri, başarılı bir Facebook sayfası için gerekenler ve Facebook’un güçlü ve zayıf yönleri gibi konulara değinilmiştir.

a) Firmaların Şikâyet ve Eleştiriler Karşısındaki Tutumu

Firmaların Facebook sayfasını yönetirken yazılan eleştiri ve şikâyetler karşısında nasıl bir tutum izlediklerini ve tüketicilerle nasıl bir iletişim kurduklarını öğrenmek için “Kullanıcıların firmayla ilgili Facebook sayfasında yapmış olduğu şikâyetler ve olumsuz yorumlara yönelik ne tür bir tutum izlemektesiniz, böyle durumlarda süreci nasıl işlemekte?” sorusu yöneltilmiştir. Firmalar hakaret ve küfür gibi aşırılıklar içermediği sürece yorum/şikâyetleri sayfadan silmediklerini fakat sayfadaki olumsuz yorum veya şikâyetlerle mutlaka ilgilenilmesi gerektiğini belirtmiş, tatmin edici

cevapların kullanıcıların olumsuz yöndeki fikirlerini olumluya çevirdiğini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı konuyla ilgili düşüncesini: “Duvardaki olumsuz yoruma cevap vermez öylece bırakırsanız, sayfaya girenler firmanın oraya girilen yorumu önemsemediğini veya tüketicilerle ilgilenilmediğini düşünür. Ya cevap verecek, ya silecek ya da çözüm getireceksiniz” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılar ayrıca, firmayla duygusal bağ kuran veya firma/marka beğenisi yüksek düzeyde olan tüketicilerin, firma aleyhine yazılan yorumlara firmadan önce cevap vererek firmayı savunabildiğini söylemişlerdir. Bu durumu bir katılımcı: “Sayfamızın büyümesinin en büyük sebebi sayfamızı takip eden kullanıcılarımızın birer marka elçisi gibi davranmaları, gelen her şikâyete duygusal olarak tepki vermeleri ve içeriği yeni kullanmaya başlayan tüketiciye ikna etmeye çalışmalarından kaynaklanıyor.” şeklinde açıklamıştır.

b) Başarılı Bir Facebook Sayfasının Olmazsa Olmazları

Başarılı bir Facebook sayfası için neler gerektiğini belirleyebilmek amacıyla katılımcı firmalara “Facebook’ta başarılı olmak için gereken en önemli 3 maddeyi sıralar mısınız?” ve “Yaptığınız en başarılı Facebook çalışması hangisidir?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcılar tüketicilerle Facebook üzerinden iyi bir iletişim dili kurmanın Facebook’ta başarılı olabilmek için en önemli unsur olduğunu söylemiş, tüketicilerin firma/marka tarafından önemsenmek ve ilgi görmek istediğini belirtmişlerdir. İletişimde zamanlamanın da önemine dikkat çeken katılımcılar, tüketicinin firmalarından gelecek cevabı çok fazla beklemek istemediğini, tüketicilere hızlı bir şekilde geri dönüş yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, Facebook’ta başarılı olmak için gereken diğer bir önemli unsurun ise içerik olduğunu söylemişlerdir. Mesela , bir firmanın bu konudaki düşüncesi şu yöndedir: “Başarılı olmak için gereken üç madde de içerik, içerik ve içeriktir.” Firmalar tarafından başarılı bir Facebook sayfası içeriğinin sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralanmıştır ;

- Özgün, ilgi çekici ve paylaşılabılır olmalı.
- Güncel ve aktif olmalı.
- Doğru ve güvenilir olmalı.
- Samimi olmalı.
- Hedef kitleye uygun olmalı.
- Firma hakkında doyurucu bilgi sağlamalı.
- Ödüllü uygulamalarla desteklenmeli.

c) Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Facebook'ta sosyal sorumluluk kampanyalarının nasıl kullanıldığı ve nasıl bir etkisi bulunduğunu öğrenebilmek için katılımcılara, "Facebook'ta herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyası yaptınız mı? Tüketiciler üzerinde ne gibi bir etki oluşturdu?" soruları sorulmuştur. Katılımcı firmalardan sadece beş tanesi Facebook'ta sosyal sorumluluk kampanyası yaptığını söylemiş, diğerleri bu tarz kampanyaları sosyal mecralar da ya da Facebook'ta duyurmadıklarını belirtmişlerdir. Firmalar Facebook'ta paylaşılan sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu ama olumlu tepkilerin yanında olumsuz tepkilerin de geldiğini, bu sebeple tepkilerde genel duruma bakılması gerektiğini söylemişlerdir.

Bir katılımcı bu konuda şu örneği vermiştir; "Yardım kampanyamızı Facebook'ta duyurduk, bir tüketici "Yaptıklarınıza inanmıyorum, fotoğraf koyun." dedi. İlgili fotoğrafları paylaştığımızda ise başka bir tüketici "Niye fotoğraf koyuyorsunuz, yaptıklarınızın şovunu mu yapıyorsunuz?" şeklinde tepki verdi." Katılımcılar sosyal sorumluluk kampanyalarının doğru sunulmasını ve proje yönetilirken tüketici hassasiyetlerine dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir, çünkü bu kampanyaların tüketiciye doğru bir şekilde ulaşamaması halinde firmanın iyi niyetine rağmen tüketicilerin yanlış anlayıp, yapılanlara olumsuz tepki verebildiklerini söylemişlerdir.

d) Firmalar Açısından Facebook'un Güçlü ve Zayıf Yönleri

Firmaların Facebook'u kullanırken karşılaştıkları sorunları ve bir pazarlama aracı olarak görülen Facebook'un güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu öğrenebilmek için katılımcı firmalara "Facebook'ta en sık karşılaştığınız sorunlar nelerdir?" ve "Facebook'un güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?" soruları yöneltilmiştir.

Firmalar Facebook'un güçlü yönlerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Çok geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmeyi sağlaması
- Az bir bütçe ile geniş kitlelere ulaşabilen reklamlar yapılabilmesi
- Tüketici hakkında ayrıntılı sosyo-ekonomik durum ve psikolojik veri sağlayabilmesi
- Tüketiciler ile hızlı bir iletişime imkân veren dinamik bir iletişim kanalı olması
- Markanın kendi duruşunu sergileyebileceği bir kanal olması

- Tüketicilerle birebir iletişim kurulabilmesi ve kullanım kolaylığı
- Facebook'un zayıf yönleri ve sorunlar da şu şekilde sıralanmıştır:
- Facebook'un alt yapısını sabitleyememesi ve sık güncelleme yapıyor olması
- Herhangi bir yanlıta Facebook'ta muhatap bulmanın zor olması
- Firma imajını tehdit edebilecek kadar güçlü bir mecra olması
- Tüketicinin firmayı kurumsal kimliğiyle değil, bir kişiymiş gibi muhatap alması
- Firma adına açılan sahte sayfalar ve bunların engellenmesinin zor olması
- Aleyhte yapılan yorum ve paylaşımların çok hızlı bir şekilde yayılabilmesi

3. Firmaların Bakış Açısı ile Facebook'un Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde tüketicilerin firmaların Facebook sayfalarını kullanma nedenleri, Facebook'un tüketicilerin firma algısı ve bağlılığı ile satın alma davranışları üzerindeki etkisi gibi konular ele alınmıştır.

a) Tüketicilerin Firmaların Facebook Sayfalarını Kullanma Nedenleri

Tüketicilerin Facebook'ta firma sayfalarını kullanma ve takip etme nedenlerinin öğrenilmesi amacıyla firmalara, "Ziyaretçilerin Facebook sayfanızı en çok kullanma nedeni nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı firmalar, tüketicilerin Facebook'taki sayfalarını en fazla takip etme sebeplerinin şunlar olduğunu ifade etmişlerdir:

- Kolay ulaşılabilir olması
- İndirimleri ve kampanyaları takip etmek
- Yeni ürünlerden haberdar olmak
- Şikâyet ve isteklerini bildirmek
- Firma ile birebir iletişim kurmak
- Uygulamalara katılmak (Yarışma, çekiliş, anket gibi)
- Sohbet etmek ve Markaya olan bağlılığını göstermek
- Firma hakkında bilgi almak (satış yapıldığı noktaları öğrenmek)

Firmalar, tüketicilerin en çok yarışmalar ve kampanyalar için sayfayı

takip ettiklerini söylemişlerdir. Firmalar ayrıca, tüketicilerin Facebook'ta firma ile daha kolay iletişim kurduğunu, yüz yüze veya telefon ile ifade edemediği pek çok şikâyet ve isteğini Facebook'ta rahatlıkla söylediklerini belirtmişlerdir. Takipçilerin sayfalarını en çok sohbet etmek için kullandığını söyleyen bir firma ise bu durumun tüketicilerin markaya olan bağlılığı arttırdığını ifade etmiş ve şu dikkat çekici örneği vermiştir: “Bazen kendi çalışanlarımızla seçmekte zorlandığımız ürün paketlemesini, tüketicilerimize düşünülen örnekleri göstererek takipçilerimizin seçmesini sağlıyoruz. Hızlı bir şekilde sorumuza yüzlerce e-posta geliyor.” Böylelikle firmaların karar verme sürecinde yaşadıkları zorluklar bir nebze azalıyor ve kısa zamanda sonuca ulaşıyorlar.

b) Facebook'un Tüketicinin Firma Algısı Üzerindeki Etkisi

Facebook'un tüketicilerin firma algısı, müşteri bağlılığı gibi konular üzerindeki etkisini belirleyebilmek için katılımcılara “Facebook'un firma imajı ve müşteri bağlılığı gibi hususlarda nasıl bir etkisi bulunmaktadır?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar Facebook sayfası doğru yönetildiği sürece tüketicilerin firma algısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, firma bilinirliğini artırdığını belirtmiş, firma imajının oluşturulması, belli bir konuma getirilmesi ve devamlılığı hususlarında Facebook'u oldukça önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı konuyla ilgili düşüncesini: “Facebook'ta ne vermek istiyorsanız tüketici o imajı alıyor. Tüketicisiyle daha fazla görsel iletişime geçilebildiği için, kendi kafanızdaki imajı Facebook üzerinden vermek kolay ve faydalı oluyor.” şeklinde açıklamıştır. Tüketiciler, beğendikleri firmaları Facebook'ta görmek, birebir ulaşabilmek istemektedir ve bu iletişimi önemsediklerini belirtmekteydiler. Eleştirilmek istemeyen veya eleştiriden korkan firmaların Facebook'ta ürünüyle ilgili sayfa açmadığı düşüncesi oluşabileceğini belirtmişlerdir. Tüketicinin beğendiği firmayı Facebook'ta görmek istediğini belirten bir firma bu durumu: “Facebook'ta olmak zorundasınız. Eğer bir yerde eksik kalırsanız, bu tüketicinin kafasında soru işareti oluşturuyor. Fakat aynı zamanda Facebook'ta olmanız ise “Markanın arkasında birileri var.” fikrini oluşturmaktadır.” şeklinde açıklamıştır. Bu durumda yine anlamaktayız ki firmanın oluşturduğu Facebook sayfasının doğru yönetilip, doğru mesaj vermesi esastır. Ayrıca firmalar Facebook'ta resmi bir sayfaları olmadığına, tüketicinin firma ismine açılan sahte hesaplar ya da sayfalar yüzünden yanlış bilgilendirmelere maruz kaldığını ve firma hakkında

yanlış bir fikre sahip olacağını belirtmiş, sadece kullanıcıların maruz kaldığı yanlış bilgilendirmeleri ya da marka imajını zedeleyen paylaşımları yok etmek için bile Facebook'ta yapılan çalışmaların çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

c) Facebook'un Tüketicinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Facebook'un firma satışları üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla katılımcılara "Facebook'un çevrimiçi (online) satışlarınızı arttırmada etkisi var mı?" ve "Facebook firmanızın gerçek mağaza (sanal olmayan) satışlarını arttırmakta mıdır?" soruları sorulmuştur. Firmalar, tüketicilerin çevrimiçi yani sanal marketler üzerinden yaptıkları alışverişlerde Facebook'tan etkilendiklerini söylemiş, Facebook'un tüketicinin çevrimiçi satın alma oranını artırdığını ifade etmişlerdir. Bir katılımcının konuyla ilgili verdiği örnek dikkat çekicidir: "Kampanyalarımızı Facebook destekli yaptığımızda çevrimiçi satışların hızlı bir şekilde arttığını görüyoruz." Firmalar tüketicilerin sanal olmayan yani gerçek mağazalar üzerinden yaptıkları alışverişlerde ise Facebook'tan etkilenmediklerini veya bu etkinin çok kısıtlı ve dolaylı olduğunu ifade etmişlerdir. Bir firma konu ile ilgili düşüncesini: "Tanınırlık sağladığı için direkt olmasa da arttırmaktadır." şeklinde açıklamıştır.

d) Yapılan Yorumların Diğer Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin firmaların Facebook sayfasında dile getirdikleri olumlu ve olumsuz yorumlar ile şikâyetlerin diğer tüketiciler üzerindeki etkisini belirleyebilmek için katılımcılara "Olumlu yorumlar diğer kullanıcıları olumlu, şikâyetler ve olumsuz yorumlar ise olumsuz yönde etkilemekte midir?" sorusu sorulmuştur. Firmalar Facebook ortamında olumlu ve olumsuz yorumların tüketiciler üzerinde etkili olduğunu belirtmiş, yapılan beğeni veya şikâyetlerin firma algısı ve tüketici davranışları üzerinde yönlendirici etkisi olduğunu söylemişlerdir.

Katılımcılar yorumların özellikle çevrimiçi alışverişte tüketicileri etkilediğini, bu tarz alışverişlerde birebir ürünü görerek satın alma yapılamadığı için, müşteri yorumlarının oldukça belirleyici bir rol oynadığını ifade etmiştir. Bir katılımcı bu konudaki düşüncesini: "Tüketiciler firmayla doğrudan etkileşime geçtiklerini düşündükleri için daha cesur davranıyor, kızdıysa mesela yüz yüze yapamayacağı

kadar kızdığını belli ediyor. Ama seviyorsa da arkadaşlarını satın almaya yönlendiriyor.” şeklinde belirtmiştir.

e) Sahte Hesap Kullanıcıları

Araştırmanın en ilgi çekici verilerinden bir diğeri ise; sahte hesap kullanıcıları. Firmalar sahte hesapların Facebook'ta düzenlenen çeşitli uygulamalara (yarışma ve çekiliş gibi) katılmak veya firmaya zarar vermek amacıyla kullanıldığını ifade etmişlerdir. Mülakata katılan bir firma yetkilisi bu durumu: “Yarışmaya katılma, aynı zamanda maalesef bir sektör haline gelmiş. Bazı kişiler, Facebook'ta kendi adına 100, 150 tane sahte hesap açıyor sonra kendi kendini beğeniyor, öneriyor ve oyluyor. Kampanya dönemlerinde bununla ilgili ciddi güvenlik önlemleri alıyoruz.” diyerek ifade etmiş ve bir diğerkatılımcı da şu örneği vermiştir: “Özellikle yarışmalarda sahte hesapla yarışanları tespit edebilmek adına, bir IP ile kaç hesap açıldığını görebildiğimiz bir uygulama yaptırıldı. Bu süreçte çok garip şeylerle karşılaştık. Mesela sayfamıza gelip ağır eleştiriler yazmış olan birinin farklı bir gıda markasının site yöneticisi olduğu ortaya çıktı. Mahkeme sürecini başlattık, ciddi anlamda ceza alabileceği bir durum meydana geldi çünkü çok ağır eleştiriler vardı.”

4. Sonuç

Türkiye’de hazır yiyecek sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal ağlardan Facebook’u pazarlama aracı olarak kullanması halen yeni olmasına rağmen, araştırmamıza katılmış olan firmaların çoğu tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Firmaların önem verdikleri ve tüketiciler üzerinde en etkili buldukları Facebook özellikleri ise, takipçi sayısı, beğen, paylaş, yorumlar ve Facebook reklamlarıdır. Takipçi sayısı takipçilerin aktifliği ile değer kazanan bir özelliktir. Tüketici sayfayı severek takip ediyor, paylaşımlarla ilgilenip, sayfayı inceliyorsa takipçilik aktif bir hale gelmektedir. Aktif bir takipçilik firma bilinirliğini ve tüketicinin firmaya olan bağlılığını artırmaktadır. Tüketicinin firmanın Facebook sayfasıyla tanışması firma bilinirliğini arttırması bakımından çok önemlidir. Firmalar tarafından da bu amaçla kullanılmaktadır. Beğen, paylaş ve yorum yap; tüketicilerin aktif bir şekilde kullandıkları ve gerçek düşüncelerini samimi bir dille ortaya koydukları özelliklerdir. Bu samimi düşüncülere de tüketiciye ürün hakkında yol göstermektedir. Çevrimiçi alışverişlerde ürün daha önceden alınıp denenmediyse tüketici yorumları belirleyici

bir rol oynamaktadır. Bu durum ürünün Facebook sayfasını tüketici davranışlarını yönlendiren; tüketicilerin fikir alışverişinde bulunduğu, pazar araştırması yaptığı ve diğer kullanıcılardan gelen bilgilere güvendiği bir alan haline getirmektedir. Firmalar sayfalarını yönetirken gelen olumsuz yorum veya şikâyetleri, hakaret içerikli sözcükler içermediği sürece sayfadan yok etmek yerine çözüm getirmeye çalışmaktadır. Tüketiciler firmaların sayfadaki istek, eleştiri veya şikâyetler ile de ilgilenmesini istemektedir. Firmanın tatmin edici cevapları tüketicilerin olumsuz yöndeki fikirlerini olumluya çevirirken, firmayla duygusal bağ kuran tüketiciler de firma aleyhine yazılan yorumlara firmadan önce cevap vererek firmayı savunabilmektedir.

Tüketiciler severek tükettikleri firmaları Facebook'ta görmek ve markaya ulaşabilmek istemektedir. Firmaların resmi Facebook sayfalarının olmaması, tüketiciyi firma adına açılan sahte sayfalar, firma aleyhine yapılmış çeşitli paylaşım ve yanlış bilgilendirmeler ile karşı karşıya bırakmakta, firmanın eleştirilmekten korktuğu izlenimini uyandırmaktadır. Tüketiciler firmaların Facebook sayfalarını en çok kampanyaları takip etmek, yeni ürünlerinden haberdar olmak, firma ile birebir iletişim kurabilmek, şikâyet ve isteklerini bildirmek, yarışma ve çekiliş gibi uygulamalara katılmak, sohbet etmek ve markaya olan bağlılığını göstermek için kullanmaktadır. Tüketiciler sanal marketlerden yaptıkları alışverişlerde Facebook'tan etkilenmekte ve internet üzerinden satın almaya yönelmektedir. Facebook'un gerçek marketlerden yapılan alışverişlerdeki etkisi ise kısıtlı ve dolaylı olmaktadır. Sonuç olarak Facebook firma bilinirliğini ve firmanın online olarak satışlarını arttırdığı gözlemlenmiştir. Tüketici davranışlarının Facebook'tan etkilenmesi ise firmanın tüketicilerle iyi iletişim kurmasına ve sayfa içeriğini başarılı bir şekilde yönetebilmesine bağlıdır. Facebook ve benzer sosyal ağların Türkiye'de üretim yapan hazır gıda firmaları tarafından daha etkin kullanılması ve bu yolla tüketicilerle iletişime geçilmesi, ek olarak da bu kanallar aracılığı ile hazırladıkları pazarlama politikalarını sistematik bir şekilde yürütmeleri, FMCG yani hızlı tüketim ürünleri üreten gıda firmalarının satış arttırmalarında ve pazarlarmalarında onlara çok önemli fırsatlar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- [1] Alabay, Mehmet Nurettin, “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları”, İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2011, <http://inettr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, Erişim: 18 Nisan 2012.
- [2] Boyd, Danah M. and Ellison, Nicole B. “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 2007, p. 210-230. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, Erişim: 3 Nisan 2012.
- [3] Carminati, Barbara, Ferrari, Elena and Perego, Andrea, “Rule-Based Access Control for Social Networks,” *Lecture Notes in Computer Science*, 4278, 2006, p. 1734-1744. Chadwick Martin Bailey, “Why Social Social Media Media Matters Matters to Your Business,” 2010, http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf, Erişim: 23 Nisan 2012.
- [4] Chadwick Martin Bailey, “10 Quick Facts You Should Know About Consumer Behavior on Facebook,” 2011, http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wpcontent/uploads/2011/10/Facebook-Report_2011.pdf, Erişim: 23 Nisan 2012.
- [5] Christopher, Chan, “Using Online Advertising to Increase The Impact of a Library Facebook Page,” *Library Management*, 32 (4/5), 2011, p. 361-370.
- [6] Dunay, Paul and Krueger, Richard, *Facebook Marketing for Dummies*, Wiley Publishing, Indianapolis, 2010. Enders, Albrecht, Hungenberg, Harald, Denker Hans-Peter and Mauch, Sebastian, “The Long Tail of Social Networking: Revenue Models of Social Networking Sites,” *European Management Journal*, 26 (3), 2008, p. 199-211.

- [7] Facebook, “Reklamlarla Etkileşime Girme,” <http://www.facebook.com/help/interacting-withads>, Erişim: 20 Nisan 2012.
- [8] Hacıfendioğlu, Şenol, “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11 (1), 2011, s. 107-115.
- [9] Iyengar, Raghuram, Han, Sangman and Gupta, Sunil, “Do Friends Influence Purchases in a Social Network,” *Harvard Business School Working Paper*, 2009, <http://www.hbs.edu/research/pdf/09-123.pdf>, Erişim: 10 Nisan 2012.
- [10] Kelsey, Todd, *Social Networking Spaces*, Apress, New York, 2010.
- [11] Lampe, Cliff, Ellison, Nicole, and Steinfield, Charles, “A Face(Book) in The Crowd: Social Searching vs. Social Browsing,” *ACM Digital Library Proceedings of CSCW-2006*, p. 167-170.
- [12] Lenhart, Amanda, Madden, Mary, “Teens, Privacy and Online Social Networks,” *Pew Internet and American Life Project Report*, 2007, <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/TeensPrivacy-and-Online-Social-Networks/1-Summary-of-Findings.aspx>, Erişim: 12 Mayıs 2012.
- [13] Levy, Justin. R., *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*, Pearson Education, Indianapolis, 2010.
- [14] Miller, Michael, *Facebook for Grown Ups*, Pearson Education, Indianapolis, 2010. Özmen, Şule, *Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009.
- [15] Pempek, Tiffany A., Yermolayeva, Yevdokiya. A. and Calvert, Sandra. L., “College Students’ Social Networking Experiences on Facebook,” *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 2009, p. 227–23

EK 1. Mülakat Soruları

1. Kurumsal Facebook sayfanızı hangi tarihte açtınız, herhangi bir sosyal medya ajansı ile çalışıyor musunuz veya birlikte bir çalışmanız oldu mu?
2. Facebook sayfanızın başarısını nasıl ölçüyorsunuz?
3. Facebook'ta başarılı olmak için gereken en önemli 3 maddeyi sıralar mısınız?
4. Takipçi sayısı sizce ne kadar önemli bir kriterdir? Takipçi sayısının firmanın imajı ve satışlar üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
5. Facebook'taki 'beğen (like)' ve 'paylaş' özellikleri, kullanıcıların beğenilerini öğrenmek açısından sizce ne kadar etkilidir? Kampanya ve ürünlerle ilgili firma faaliyetlerini yönlendirici bir etkisi oluyor mu?
6. Facebook'ta sponsorlu reklam veriyor musunuz? Sizce etkili bir reklam yöntemi midir?
7. Facebook'un çevrimiçi (online) satışlarınızı arttırıcı etkisi var mı?
8. Ziyaretçiler, sayfadaki uygulamalardan hangisini daha çok kullanmaktadır?
9. Ziyaretçilerin Facebook sayfanızı en çok kullanma nedeni nedir?
10. Facebook'ta herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyası yaptınız mı? Tüketiciler üzerinde ne gibi bir etki oluşturdu?
11. Kullanıcıların firmayla ilgili Facebook sayfasında yapmış olduğu şikâyetler ve olumsuz yorumlara yönelik ne tür bir yöntem izlemektesiniz, böyle durumlarda süreci nasıl yönetiyorsunuz?
12. Olumlu yorumlar diğer kullanıcıları olumlu, şikâyetler ve olumsuz yorumlar ise olumsuz yönde etkilemekte midir?
13. Şu ana kadar yaptığınız en başarılı Facebook çalışması hangisidir?
14. Facebook firmanızın (sanal olmayan) satışlarını arttırmakta mıdır?
15. Firma imajı ve müşteri bağlılığı gibi hususlarda nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
16. Facebook'ta en sık karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
17. Sizce Facebook'un güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?