

SOSYAL AĞLARIN PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANIMI: TÜRKİYE'DEKİ HAZIR GİYİM FİRMALARI ÖRNEĞİ

*Yasemin KARA**

*Doç. Dr. Ali COŞKUN***

ÖZET

Sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan ve büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlar olan sosyal ağ siteleri, işletmelerin 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 giyim 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

USING SOCIAL NETWORKS AS A MARKETING TOOL: THE CASE OF CLOTHING COMPANIES IN TURKEY

ABSTRACT

Social network sites which 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 customers' 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 ready-made clothing firms and the effects of marketing activities on the customers have been researched. Meetings have been held by using interview technic with the ready-made clothing 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 Classification: M30, M31

I. GİRİŞ

Sosyal ağ siteleri, sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan, büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun 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 (video,

* Fatih Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, İstanbul

** Fatih Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, İstanbul, alicoskun@fatih.edu.tr

fotoğraf, haber vb.) birbirleriyle paylaşmalarına ve etkileşim içine girmelerine imkân sağlayan sanal ortamlar olarak tanımlamıştır. Boyd ve Ellison (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. Carminati, Ferrari ve Perego (2006) web tabanlı sosyal ağları; web kullanıcılarının kaynak paylaşımına ve (iş, eğlence, flört gibi amaçlarla) diğer kullanıcılarla arkadaşlık kurmalarına olanak sağlayan çevrimiçi topluluklar olarak tanımlamaktadır.

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, Myspace, Orkut 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, Academia ve Ravelry 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.

II. SOSYAL AĞLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

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. Nitekim Lampe, Ellison ve Steinfeld'in üniversite öğrencileri, Pew araştırma merkezinin ise Amerikan gençleri üzerinde yaptığı araştırmalarda katılımcıların büyük çoğunluğunun Facebook'u ve diğer sosyal ağları gerçek hayatlarında tanıdıkları kişiler ile bağlantıya geçmek ve onlar hakkında bilgi edinmek amacıyla kullandıkları belirlenmiştir (Lampe, Ellison and Steinfeld, 2006; PewInternet, 2007). 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 ulaşılmıştır. 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)'ın 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.

Satın alma kararı verilirken, güvenilir bir arkadaş veya meslektaş tavsiyesi, pek çok ürün/hizmet için oldukça önemli faktörlerdir ve kullanıcılar açısından sosyal ağlar, arkadaşlarıyla beraber olduklarını hissettikleri alanlardır (Shih, 2009). Haciefendioğlu (2011) sosyal ağların bir reklam ortamı olarak önemi ve kullanıcıların bunlarla ilgili tutum ve davranışlarını incelediği araştırmada, reklamların "tavsiye edilmesi" ve "paylaşılmasının" hedef kitle üzerinde etkililik açısından oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal ağlar, hiper hedefleme (reklam hedeflemesinin oldukça özel ölçütler temel alınarak yapılması) ve sosyal filtreleme (kullanıcının ilgilenebileceği bilgileri belirleyen teknik) özellikleri sayesinde, internette kullanıcılara reklam bombardımanı yapılmasının önüne geçerek, doğru kişiye, doğru yerde, doğru bilgilendirmenin yapılmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlar güçlü ve gelişmiş yeni bir pazarlama kanalı olarak görülmekte, pazarlamayı duyarlı, kişisel ve sosyal bir hale getirmektedir (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 özetlenen araştırmalarda, firmaların özellikle hedef tüketici kitle tarafından aktif olarak kullanılan Facebook gibi sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetlerine adapte etmelerinin firmalara avantaj sağlayacağı, gün geçtikçe her yaş grubundan daha çok insanın

katıldığı ve daha çok vakit geçirdiği Facebook'un tüketiciler üzerindeki etkisinin giderek arttığı görülmektedir.

III. SOSYAL AĞLARDAN FACEBOOK VE FACEBOOK'TAKİ PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

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 sosyal etkileşimi artırmak amacıyla kurulmuştur (Pempek, Yermolayeva and Calver, 2009). İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açık olan site, 2006 yılında genel kullanıma açılmıştır. Bugün dünyanın en hızlı büyüyen ve en çok kullanılan sosyal ağıdır (Shih, 2009). Facebook'un aylık aktif kullanıcısı 800 milyonu geçmiş olup, sadece 2012 yılında Türkiye'de yaklaşık 31 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (SocialBakers, 2012).

Kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak, diğer kullanıcılarla arkadaşlık kurmalarına, paylaşımında bulunmalarına, sohbet etmelerine olanak sağlayan site ayrıca hayran sayfaları kurma, gruplara üye olma ve çeşitli uygulamalar (oyun gibi) geliştirme ve kullanma imkânı da vermektedir.

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 şirketlere 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 şirketleri kendine çekmektedir (Alabay, 2011).

Facebook'un kullanıcılara ait bilgileri Facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşması firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabilmek imkânı sağlamaktadır. Reklam maliyetinin geleneksel medya araçlarına göre düşük fiyatlarda olması küçük bütçeli işletmelerin 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 çalışmada Facebook'un, tüketici pazarı sistematik bir biçimde bölünebildiği için işletmelerin direkt olarak müşteri hedef kitesine ulaşmasına olanak sağladığını ve kitlesel pazarlamaya çok müsait olan Facebook gruplarının, bu konuda ileriye dönük potansiyel arz ettiğini ifade etmiştir.

Facebook, reklam hizmetinin yanı sıra firmalara ücretsiz olarak sayfa açma, hayran sayfaları kurma, kampanya, oyun, çekiliş gibi uygulamalara olanak sağlayan yapısı ile tüketiciler üzerinde oldukça etkili olabilmekte, tüketiciler firmayla etkileşimlerini dinamik bir

yapıya sahip ve günlük hayatlarına büyük oranda dahil ettikleri Facebook üzerinden kurmayı tercih edebilmektedirler. Bu durum ile birlikte Facebook'un, tüketici davranışları üzerinde bir takım değişikliklere yol açtığı belirlenmekte, toplumun sosyal ağlara ilgisinin ve entegrasyonunun artmasıyla bu etkinin daha da artacağı öngörülmektedir.

Kullanıcının Facebook'taki evi şeklinde ifade edebileceğimiz **profil sayfası**, Facebook üyeliği olan herkesin sahip olduğu, arkadaşlarıyla kendine dair paylaşmak istediği bilgilerin yer aldığı, kullanıcıya ait alandır. Facebook, profillerin büyük arama motorlarında indekslenmesine izin verdiğinden, profil sayfası kullanıcının halka açık yüzü haline gelmektedir (Dunay and Krueger, 2010; Kelsey, 2010; Miller, 2010).

Sayfalar, kişi veya kuruluşlara Facebook'ta, hayranları veya müşterileriyle iletişime geçerek, etkileşim kurma imkânı sağlayan alanlardır. Kullanıcı bu sayfaları beğendiği takdirde, "takipçisi" olmakta, sayfanın yaptığı paylaşımları kendi haber kaynağında sürekli olarak takip edebilmektedir (Levy, 2010). Profil ile sayfanın yapıları farklıdır, profilde kullanıcı diğer profilleri (iş yeri, okul, aile) arkadaş olarak ekler, fakat markalar/firmalar kullanıcının arkadaşları değildir, arkadaş listesinde yer almazlar.

Facebook sayfaların "takipçi sayısı" ve "hakkında konuşuyor" (people talking about this) bilgilerini güncel olarak paylaşmaktadır. Takipçi sayısı, sayfayı toplam beğenen kişi sayısını; hakkında konuşuyor ise, sayfa ile (beğen/paylaş/yorum yap vb. özellikleri ile) etkileşimde bulunan kişi sayısını göstermektedir. Hakkında konuşuyor sayısı, bir haftalık bir süreci kapsamakta, kullanıcıların sayfaya olan ilgisini ve takipçi sayısının etkinliğini ortaya koymaktadır.

Gruplar, ortak ilgiye sahip insanların birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayan alanlar olarak tanımlanabilmektedir (Kelsey, 2010: 44). Grup ve sayfa arasındaki en temel fark; grupların genel olarak hayranları tarafından marka/kişilere ulaşmak için, sayfaların ise kişi/kuruluşlar tarafından tüketicilere ulaşmak için kuruluyor olmasıdır.

Facebook'ta fotoğraf, video, oyun gibi pek çok **uygulama** bulunmaktadır. Facebook'un uygulama geliştirilmesine izin veren yapısı sayesinde firmalar kendi uygulamalarını geliştirebilmektedir. Bunlar yarışma, çekiliş, anket veya çeşitli oyun uygulamaları olabilmektedir. Kişilerin Facebook üzerinden birbirlerine sanal hediye göndermesine izin veren "hediye" uygulaması, FarmVille oyunu veya şirketlerin pazarlama amaçlı olarak geliştirdiği küçük/büyük çaplı çeşitli yarışma ve çekilişler bu uygulamalara örnek gösterilebilmektedir.

Facebook reklamları, kullanıcının profilinde sağ sütunda yer alan, uygulamalar, fotoğraflar, gruplar, sayfalar, profiller (zaman tünelleri) ve ana sayfa dahil olmak üzere pek çok tür sayfada belirebilen reklamlardır. Kullanıcı Facebook reklamlarının hesabındaki sayfada gösterilmesini engelleyemez fakat içeriğinden rahatsız olduğu bir reklamı şikâyet edebilir. Facebook reklamlarında, kullanıcının Facebook'ta paylaştığı demografik bilgilere göre hedefleme yapılmaktadır. Bunlar; kullanıcının yaşadığı şehir, cinsiyeti, yaşı, ilişki durumu, işyeri veya okul bilgileri gibi kendisi tarafından sisteme girilmiş bilgiler, profilinde veya zaman tüneline sıraladığı ilgi alanları, bağlantı kurduğu sayfa ve gruplar, ziyaret ettiği sayfalar, gruplar veya kullandığı uygulamalar, kullanıcının gönderileri ve durum güncellemelerindeki anahtar sözcüklerden oluşmaktadır. Facebook bu bilgilere, kullanıcının gönderilerini okumaksızın, otomatik bir sistem ile ulaşmaktadır. Sponsorlu reklam olarak da isimlendirilen bu reklamların etkinliği demografik ve kişisel özellikler ile doğrudan bağlantılıdır. Facebook reklamları ile birlikte verilen "Sponsorlu Haberler" ise, kullanıcının haber kaynağında zaten görebileceği, arkadaşları ve Facebook sayfaları hakkında arkadaşlarının beğendiği sayfalar veya bir etkinliğe katılacak olmaları gibi durumları haber veren reklamlardır (Facebook, 2011).

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

Çalışmanın son bölümünde, sosyal ağlardan Facebook'un tüketiciler üzerindeki etkisini firmaların bakış açısından belirlemeyi hedefleyen bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye'deki hazır giyim 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) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

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, Ankara ve Kocaeli merkezli 19 hazır giyim firmasının, bazı firmaların birden fazla markanın sahibi olması dolayısıyla toplamda 22 markanın (Tuğba ve Venn ortak Facebook sayfasını kullanan iki farklı markadır.) Facebook sorumluları ile 17 soruluk mülakatlar gerçekleştirilmiştir. (Ek-1) 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 bayan, erkek, çocuk veya genç giyim şeklinde sektörün farklı alanlarında çalışan ve farklı hedef kitleleri olan firmalar ile yapılmış; bu sayede çalışmanın belirli bir tüketici profili ile kısıtlanmasının önüne geçilerek geniş bir bakış açısı sağlanmıştır.

B) ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırma kapsamında hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve bu sektörde ülkemizde önde gelen firmaların kurumsal Facebook sayfaları incelenerek takipçi sayısı en az 5.000 olan ve sayfalarını aktif bir şekilde kullandıkları tespit edilen 54 firma belirlenmiştir. (Ek-2) 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 ulaşılabilmesi, bir kısmının ise mülakat talebine olumsuz yanıt vermeleri sebebiyle 19 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
1	KAYRA	www.facebook.com/kayratekstil	454.109	18.591
2	ZÜHRE PARDESÜ	www.facebook.com/ZuhrePardesu	286.431	8.316
3	LC WAIKIKI	www.facebook.com/lcwaikiki	180.242	5.778
4	TUGBA & VENN	www.facebook.com/tugbagiyim	163.323	14.145
5	AKER	www.facebook.com/akeresarplari	151.329	5.011
6	LTB	www.facebook.com/LtbJeans?ref=ts	114.718	2.449
7	PANÇO	www.facebook.com/PancoKids	101.978	169
8	TIFFANY	www.facebook.com/tiffanyturkiye	90.291	2.025

9	COLIN'S	www.facebook.com/ColinsLook	71.466	701
10	SETRMS	www.facebook.com/setrms.official	68.260	9.889
11	KIP	www.facebook.com/KipComTR	57.421	1.598
12	KİĞİLİ	www.facebook.com/KigiliErkekGiyim	40.298	548
13	EFOR	www.facebook.com/eformensfashion	33.323	161
14	VİOL	www.facebook.com/ViolAbiye	23.939	107
15	SEVENHILL	www.facebook.com/Sevenhill	19.639	1.120
16	U.S. POLO. ASSN	www.facebook.com/USPoloAssnTR?ref=ts	16.544	697
17	RAMSEY	www.facebook.com/ramseyerkekmodasi	14.940	345
18	FAİK SÖNMEZ	www.facebook.com/faiksonmezmoda	11.315	987
19	BONA SERA	www.facebook.com/bonaseraesarp	9.183	1.580
20	MİNİÇO	www.facebook.com/minicococukdunyasi	8.462	438
21	PIERRE CARDIN	www.facebook.com/PierreCardinTurkiye	5.157	165

Kaynak: Firmaların 31 Aralık 2011 tarihli Facebook sayfalarındaki veriler.

C) VERİLERİN ANALİZİ VE ULAŞILAN BULGULAR

Bu bölümde firmalar ile yapılan mülakatlarda elde edilen verilere ve ulaşılan bulgulara firmaların Facebook uygulama ve özellikleri hakkındaki görüşleri ve bu özellikleri kullanım 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 Özellikleri Kullanım Durumları

Bu bölümde katılımcı firmalara çeşitli sorular yöneltilerek firmaların 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 belirlenmeye 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 veya uygulama geliştirilmesi gibi konularda sosyal medya ajanslarından destek aldıklarını söylemişlerdir.

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, özlü söz vs.) 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 bir montumuzun dikişleriyle ilgili genel bir kaygımız vardı, bir Facebook kullanıcımız o dikişlerin bu montaya gitmediğini söyledi, biz de bu montalardan çok fazla üretmeden bir başka modele geçtik."

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 paylaşmalarının, firmaların Facebook’ta hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırdığını söylemiş, sponsorlu reklamların küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşabildiğini belirtmişlerdir. Bir katılımcı konuyla ilgili: “Facebook’ta demografik özelliklere göre reklam verebiliyoruz. Bu sayede 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 tıklayarak tüketicinin, kısa vadede satın almaya dönüş oranının düşük olduğunu, bu reklamların daha çok tüketicinin firmayla/firmanın Facebook sayfasıyla tanışmasını sağlayarak firma bilinirliğini arttırdığını ve bu amaçla kullanıldığını söylemişlerdir.

c) Firmaların “Uygulamalar” Özelliği Hakkındaki Görüşleri

Facebook’un uygulama özelliğinin firmalar tarafından nasıl kullanıldığı ve tüketicilerin Facebook’ta en çok kullandığı uygulamaların neler olduğu “Ziyaretçiler, sayfadaki uygulamalardan hangisini daha çok kullanmaktadır?” sorusu sorularak tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar, tüketicileri firma sayfalarına çeken ve sayfaya bağlayan Facebook uygulamalarının başında yarışma ve çekilişlerin olduğunu ifade etmiş, bu uygulamaların tüketicileri firma sayfalarında takipçi olmaya yönlendirdiğini ve firma bağlılığını artırdığını söylemişlerdir. Konuyla ilgili bir katılımcı “Uygulamanın(yarışma) satışa ne kadar döndüğü tartışılır fakat firmanın adının görüntülenmesi ve takipçi sayısı açısından çok başarılıydı; 3 ayda 600 bin takipçiye ulaştık, 8 milyon kere görüntüledik.” demiştir.

d) Firmaların “Takipçi Sayısı” Hakkındaki Görüşleri

Facebook’taki takipçi sayısının önemi ve firmalara sağladığı faydaların belirlenebilmesi için katılımcı firmalara “Takipçi sayısı sizce ne kadar önemli bir kriter? Takipçi sayısının firmanın imajı ve satışlar üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcılar takipçi sayısını önemli bulduklarını fakat takipçi sayısının tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için öncelikli olarak takipçilerin firmanın hedef kitlesi olması gerektiğini söylemiş, bir firma konuya: “Önemli olan sizi takip edenlerin hedef kitleniz olması. Sayfanızı, mesajı vermek istediğiniz insanlar mı takip ediyor, buna bakılması gerekiyor.” sözleriyle açıklık getirmiştir. Firmalar ayrıca tüketicinin takipçisi olduğu sayfada vakit geçiriyor ve firma/markayla sayfa üzerinden etkileşime geçiyor olması gerektiğini ve bu konuda hakkında konuşan kişi sayısının önemli bir ölçüt olduğunu ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili katılımcı bir firmanın dikkate değer görüşü 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 ile ilgili Uygulamaları

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 konular açıklanmaya çalışılmıştır.

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 yöntem izlemektesiniz, böyle durumlarda süreci nasıl yönetiyorsunuz?” 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 görmekten aciz olduğunu 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 organik büyümesinin en büyük nedeni sayfamızda kullanıcılarımızın birer marka elçisi gibi davranmaları, gelen her şikâyete duygusal olarak tepki vermeleri ve içeriği giren kullanıcıyı ikna etmeye çalışmalarından kaynaklanıyor.” şeklinde açıklamıştır.

b) Başarılı Bir Facebook Sayfası İçin Gerekenler

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 kurabilmenin Facebook’ta başarılı olabilmek için en önemli unsurlardan biri olduğunu söylemiş, tüketicilerin firma/marka tarafından önemsenmek ve ilgi görmek istediğini belirtmişlerdir. İletişimde zamanlamanın da önemine dikkat çeken katılımcılar, tüketicinin firmaları çok fazla beklemek istemediğini, tüketicilere hızlı bir şekilde geri dönüş yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılar Facebook’ta başarılı olmak için gereken bir diğer önemli unsurun ise içerik olduğunu söylemişlerdir. Bir firmanın bu konudaki düşüncesi şu şekildedir: “Başarılı olmak için gereken üç madde de içerik, içerik ve içeriktir.” Firmalar ayrıca başarılı bir sayfa içeriğinin sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralamışlardır;

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

c) Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Facebook’ta sosyal sorumluluk kampanyalarının nasıl kullanıldığı ve nasıl bir etki 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 Facebook’ta duyurmadıklarını belirtmişlerdir. Firmalar Facebook’ta paylaşılan sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler üzerinde olumlu bir etki

oluşturduğunu fakat olumlu tepkilerin yanı sıra olumsuz tepkilerin de olabildiğini, tepkilerde genel duruma bakılması gerektiğini söylemişlerdir. Bir katılımcı bu konuda şu örneği vermiştir; “Yardım kampanyamızı Facebook’ta duyurduk, bir tüketici “İnanmıyorum, fotoğraf koyun.” dedi. İlgili fotoğrafları paylaştığımızda ise “Niye fotoğraf koyuyorsunuz, şov mu yapıyorsunuz?” şeklinde tepki verdi.”

Katılımcılar ayrıca sosyal sorumluluk kampanyalarının sunumu ve yönetiminde tüketici hassasiyetlerine dikkat edilmesi gerektiğini, bu kampanyaların tüketiciye doğru bir şekilde sunulmaması halinde firmanın iyi niyetine rağmen tüketicilerin olumsuz tepki verebildiklerini söylemişlerdir.

d) Firmalar Açısından Facebook’un Güçlü ve Zayıf Yönleri

Firmaların Facebook’u kullanırken karşılaştıkları sorunları ve bir pazarlama aracı olarak 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
- Kısıtlı bir bütçe ile geniş kitlelere ulaşabilen reklamlar yapılabilmesi
- Tüketici hakkında ayrıntılı bir demografik ve psikolojik veri sağlayabilmesi
- Tüketiciler ile hızlı bir iletişime imkân veren dinamik bir iletişim kanalı olması
- Markanın kendi duruşunu sergileyebildiği, alternatif bir iletişim kanalı olması
- Tüketicisiyle 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
- Facebook’ta muhatap bulmanın zor olması
- Firma imajını tehdit edebilecek kadar güçlü bir mecra olması
- Tüketicinin firmayı kurumsal kimliğiyle değil, bir kişi olarak muhatap alması
- Firma adına açılan sahte sayfalar
- Aleyhte yapılan yorum ve paylaşımların çok hızlı bir şekilde yayılabilmesi

3. Firmaların Bakış Açısından 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 ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

a) Tüketicilerin Firma 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:

- İndirimleri ve kampanyaları takip etmek
- Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek
- Şikâyet ve isteklerini bildirmek
- Firma ile birebir iletişim kurmak
- Uygulamalara katılmak (Yarışma, çekiliş, anket gibi)
- Sohbet etmek

- Markaya olan bağlılığını göstermek
- Firma hakkında bilgi almak (Mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi satış sitesine ulaşmak gibi)

Firmalar, tüketicilerin en çok indirimler ve kampanyalar için sayfayı takip ettiklerini, yeni ürünlerden haberdar olmak ve modayı takip etmenin de tüketiciler tarafından neredeyse indirim ve kampanyalar kadar önemsendiğini söylemişlerdir. Fakat tesettür giyime yönelik çalışan firmalar tüketicilerin en çok yeni ürünlerden haberdar olmak ve modayı takip etmek için sayfayı kullandıklarını belirtmiş, bir firma konuyla ilgili düşüncesini şu şekilde açıklamıştır: “Tüketicilerimiz sayfamızı en çok yeni ürünlerden, trendlerden ve modadan haberdar olmak için takip etmektedirler. Bunun sebebi ise tesettür giyim modasını oluşturan az marka olmasıdır.”

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 artırdığını ifade etmiş ve şu dikkat çekici örneği vermiştir: “Bazen kendi personelimizin bile belirlemede zorlandığı bir desen parçasını alıyoruz, bu hangi kodlu ürünümüze ve markamıza aittir diye takipçilerimize soruyoruz. Hızlı bir şekilde sorunun cevabını bilen yüzlerce e-posta geliyor.”

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’un doğru yönetildiği sürece tüketicilerin firma algısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, firma bilinirliğini artırdığını belirtmiş, firma imajının oluşturulması, konumlandırılması ve devamlılığı hususlarında Facebook’u oldukça önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı konuyla ilgili düşüncesini: “Facebook’ta ne vermek istiyorsanız tüketici o imajı alıyor. Tüketicilerle daha fazla görsel iletişime geçilebildiği için, kendi kafanızdaki imajı Facebook üzerinden vermek kolay ve faydalı oluyor.” şeklinde açıklamıştır. Firmalar tüketicilerin firmaları Facebook’ta görmek, birebir ulaşabilmek istediklerini ve bunu önemsediklerini, eleştirilmek istemeyen ve eleştiriden korkan firmaların Facebook’ta yer almadığı şeklinde düşünebildiklerini belirtmişlerdir. Tüketicinin 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. Facebook’ta olmanız ise “Markanın arkasında birileri var.” fikrini oluşturmaktadır.” sözleriyle açıklamıştır.

Firmalar ayrıca Facebook’ta resmi bir sayfaları olmadığında, tüketicinin firma adına açılan sahte sayfalar ve yanlış bilgilendirmelere maruz kalacağını ve firma hakkında yanlış bir imaj edineceğini belirtmiş, sadece kullanıcıların maruz kaldığı yanlış bilgilendirmeleri ve marka imajını zedeleyen paylaşımları yok etmek adına 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 artırıcı etkisi var mı?” ve “Facebook firmanızın gerçek mağaza (sanal olmayan) satışlarını artırmakta mıdır?” soruları sorulmuştur. Firmalar, tüketicilerin çevrimiçi yani sanal mağazalar 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 yapılmadığı 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 bulgularından bir diğeri de; sahte hesap kullanıcılarıdır. 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, bir diğer katılımcı 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 giyim markasının site yöneticisi olduğu ortaya çıktı. Mahkeme sürecini başlattık, ciddi manada ceza alabileceği bir durum meydana geldi çünkü çok ağır eleştiriler vardı.”

V. SONUÇ

Türkiye’de hazır giyim sektöründe sosyal ağlardan Facebook’un pazarlama aracı olarak kullanılması henüz çok yeni olmasına rağmen, araştırmamıza katılmış olan firmaların bazıları tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Firmaların önem verdikleri ve tüketiciler üzerinde en etkili buldukları Facebook özellikleri; takipçi sayısı, beğen, paylaş, yorumlar ile 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 arttırmaktadır.

Facebook reklamlarında, reklama tıklayan tüketicinin kısa vadede satın almaya dönüş oranı düşüktür. Fakat tüketicinin firmanın Facebook sayfasıyla tanışmasını sağlaması ve firma bilinirliğini arttırması açısından önemlidir. Firmalar tarafından da bu amaçla kullanılmaktadır.

Beğen, paylaş ve yorum yap; tüketicilerin aktif bir şekilde kullandıkları ve gerçek düşüncelerini samimi bir şekilde ortaya koydukları özelliklerdir. Çevrimiçi alışverişlerde ürünü görerek satın alma yapılmadığı için, tüketici yorumları belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum Facebook sayfalarını tüketici davranışlarını yönlendiren; tüketicilerin fikir alışverişinde bulunduğu, pazar araştırması yaptığı ve diğer kullanıcılardan gelen bilgilere güvendiği alanlar haline getirmektedir.

Firmalar sayfalarını yönetirken gelen olumsuz yorum veya şikâyetleri hakaret ve küfür gibi aşırılıklar içermediği sürece sayfadan silmek yerine çözüm getirmeye çalışmaktadır. Tüketiciler firmaların sayfadaki istek, eleştiri veya şikâyetler ile ilgilenmesini istemektedir. Firmanın tatmin edici cevapları tüketicilerin olumsuz yönlerdeki fikirlerini olumluya çevirirken, firmayla duygusal bağ kuran tüketiciler de firma aleyhine yazılan yorumlara firmadan önce cevap vererek firmayı savunabilmektedir.

Tüketiciler firmaları Facebook'ta görmek ve 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 indirim ve kampanyaları takip etmek, yeni ürün ve trendlerden 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 mağazalardan yaptıkları alışverişlerde Facebook'tan etkilenmekte ve internet üzerinden satın almaya yönelmektedir. Facebook'un gerçek mağazalardan yapılan alışverişlerdeki etkisi ise kısıtlı ve dolaylı olmaktadır.

Sonuç olarak Facebook firma bilinirliğini ve firmanın çevrimiçi satışlarını artırmaktadır. Tüketici davranışlarının Facebook'tan etkilenmesi firmanın tüketicilerle iyi bir iletişim dili kurabilmesine ve sayfa içeriğini başarılı bir şekilde yönetebilmesine bağlıdır. Facebook ve benzeri sosyal ağların Türkiye'deki hazır giyim firmaları tarafından daha etkin kullanılması ve bu kanalla pazarlama faaliyetlerini sistematik bir şekilde yürütmeleri, firmalar için önemli fırsatlar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Alabay, Mehmet Nurettin, "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları", İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2011, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, Erişim: 18 Nisan 2012.
- 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.
- 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.
- Chadwick Martin Bailey, "10 Quick Facts You Should Know About Consumer Behavior on Facebook," 2011, http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2011/10/Facebook-Report_2011.pdf, Erişim: 23 Nisan 2012.
- Christopher, Chan, "Using Online Advertising to Increase The Impact of a Library Facebook Page," *Library Management*, 32 (4/5), 2011, p. 361-370.
- 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.
- Facebook, "Reklamlarla Etkileşime Girme," <http://www.facebook.com/help/interacting-with-ads>, Erişim: 20 Nisan 2012.
- Hacıefendioğlu, Şenol, "Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11 (1), 2011, s. 107-115.
- 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.
- Kelsey, Todd, *Social Networking Spaces*, Apress, New York, 2010.
- 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.
- Lenhart, Amanda, Madden, Mary, "Teens, Privacy and Online Social Networks," *Pew Internet and American Life Project Report*, 2007, <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-Privacy-and-Online-Social-Networks/1-Summary-of-Findings.aspx>, Erişim: 12 Mayıs 2012.
- Levy, Justin. R., *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*, Pearson Education, Indianapolis, 2010.
- 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.
- 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. 227-238.

- Pustylnick, Igor, "Patterns of Concealed Advertising in Social Network Websites," Social Science Research Network, 2011, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1746163, Erişim 4 Mayıs 2012.
- Qiao, Yu, "Social Networks and E-Commerce," CSE Working Paper, 2008, http://www.cse.tkk.fi/en/publications/B/1/papers/Qiao_final.pdf, Erişim: 20 Nisan 2012.
- Quinton, Sarah and Harridge-March, Sally, "Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers," Journal of Research in Interactive Marketing, 4 (1), 2010, p. 59-73.
- Shih, Clara, *The Facebook Era*, Prentice Hall, Indiana, 2009.
- SMG Knowledge, "Türk Tüketicisinin Satın Alma Sürecindeki Davranışları Nasıl Deęiřiyor," 2012, <http://smgconnected.com/turk-tuketicisinin-satin-alma-surecindeki-davranislari-nasil-degisiyor>, Erişim: 2 Mayıs 2012.
- SocialBakers, "Facebook Statistics By Country," <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>, Erişim: 2 Nisan 2012.
- şener, Gülüm, "Türkiye'de Facebook kullanımı araştırması", INETD 14. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2009, <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>, Erişim: 5 Nisan 2012.
- "Two-Thirds of Facebook Users Say it Influences Purchase Decisions," (April 12, 2010) <http://www.retailcustomerexperience.com/article/21604/Two-thirds-of-Facebook-users-say-it-influences-purchase-decisions>, Erişim: 1 Mayıs 2012.

EKLER

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?

Ek-2. Türkiye'deki Hazır Giyim Firmalarının Takipçi Sayısı

	MARKA ADI	FACEBOOK ADRESİ	TAKİPÇİ SAYISI	HAKKINDA KONUŞAN
1	OXXO	www.facebook.com/OXXO	812.759	32.947
2	KAYRA	www.facebook.com/kayratekstil	454.109	18.591
3	MAVİ JEANS	www.facebook.com/mavi	431.366	12.978
4	ZÜHRE PARDESÜ	www.facebook.com/ZuhrePardesu	286.431	8.316
5	ARMİNE	www.facebook.com/arminemoda	267.114	14.593
6	LC WAIKIKI	www.facebook.com/lcwaikiki	180.242	5.778
7	KOTON	www.facebook.com/koton	168.996	15.639
8	TUGBA & VENN	www.facebook.com/tugbagiyim	163.323	14.145
9	AKER	www.facebook.com/akeresarplari	151.329	5.011
10	MATRAŞ DERİ	www.facebook.com/matrasderi	135.052	341
11	LTB JEANS	www.facebook.com/LtbJeans?ref=ts	114.718	2.449
12	DEFAC TO	www.facebook.com/Defacto.Dechino	106.392	2.164
13	PANÇO	www.facebook.com/PancoKids	101.978	169
14	TIFFANY	www.facebook.com/tiffanyturkiye	90.291	2.025
15	COLIN'S	www.facebook.com/ColinsLook	71.466	701
16	SETRMS	www.facebook.com/setrms.official	68.260	9.889
17	KIP	www.facebook.com/KipComTR	57.421	1.598
18	COLLEZIONE	www.facebook.com/mycollezione	47.384	1.315
19	VAKKO	www.facebook.com/Vakko?ref=ts	42.175	1.196
20	KİĞİLİ	www.facebook.com/KigiliErkekGiyim	40.298	548
21	NİHAN	www.facebook.com/nihantekstil	36.006	2.730
22	DESA	www.facebook.com/desafashion?sk=info	34.970	1.295
23	EFOR	www.facebook.com/eformensfashion	33.323	161
24	TWIST	www.facebook.com/twist.turkiye	28.797	643
25	BATİK	www.facebook.com/batikmoda	28.289	1.103
26	ROMAN	www.facebook.com/pages/ROMAN/127880683897438	25.936	1.013
27	ADİL İŞİK	www.facebook.com/ADIL.ISIK	24.200	847
28	VİOL	www.facebook.com/ViolAbiye	23.939	107
29	İPEKYOL	www.facebook.com/Ipekyol	20.230	475
30	SEVENHILL	www.facebook.com/Sevenhill	19.639	1.120
31	DAMAT ADV TWEEN	www.facebook.com/DamatAdvTween	18.841	365
32	İKİLER	www.facebook.com/ikiler	17.186	114
33	U.S. POLO. ASSN	www.facebook.com/USPoloAssnTR?ref=ts	16.544	697
34	RAMSEY	www.facebook.com/ramseyerkekmodasi	14.940	345
35	SARAR	www.facebook.com/ccssarar	11.691	201
36	FAİK SÖNMEZ	www.facebook.com/faiksonmezmoda	11.315	987
37	ARANCIA	www.facebook.com/AranciaEsarp?sk=info	11.215	382
38	BONA SERA	www.facebook.com/bonaseraesarp	9.183	1.580
39	GHISA	www.facebook.com/ghisagiym	9.088	137
40	MİLLA	www.facebook.com/Fashionbymilla	8.920	382
41	FOLİ GİYİM	www.facebook.com/FoliGiyim	8.838	15
42	MİNİÇO	www.facebook.com/minicococukdunyasi	8.462	438
43	CODENTRY	www.facebook.com/codentry	8.043	454
44	HERRY	www.facebook.com/byHERRY	5.734	162
45	NETWORK	www.facebook.com/Network	5.697	244
46	PIERRE CARDIN	www.facebook.com/PierreCardinTurkiye	5.157	165
47	ZENBİ	www.facebook.com/BedenOzgurlugu	4.977	19
48	FABRİKA	www.facebook.com/fabrikaonline	4.515	175
49	LESCON	www.facebook.com/pages/Lescon/103309129704991	4.470	87
50	BEYMEN	www.facebook.com/BeymenTR	3.820	245
51	DÜK KRAVAT	www.facebook.com/DukKravatlari?sk=wall	3.342	4
52	MACHKA	www.facebook.com/Machka?ref=ts	3.171	77
53	HATEMOĞLU	www.facebook.com/hatemoglu.1924?sk=app_201143516562748	2.620	67
54	İMZA	www.facebook.com/imzagiyim?sk=wall	1.183	77

Kaynak: Firmaların 31 Aralık 2011 tarihli Facebook sayfalarındaki veriler.

