

# Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi İle İncelenmesi

*Analyzing Consumer Attitudes Toward Marketing Applications On Facebook With Path Analysis*

İnci VARİNLİ<sup>1</sup>, Nur BAŞYAZICIOĞLU<sup>2</sup>

## ÖZET

Sosyal medya ortamlarının yaygın kullanılmasıyla işletmeler, geleneksel medya ortamlarında uyguladıkları pazarlama stratejilerini, sosyal medya ortamlarına uyarlamakta ya da bu ortamlar için özel pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu çalışmada, en kalabalık sosyal medya ortamı olan Facebook'ta işletmelerin uyguladıkları pazarlama karması stratejileri incelenip, tüketicilerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Facebook üzerinden anketler katılımcılara ulaştırılarak, 438 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen verilere Path analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medyada pazarlama, Facebook'ta pazarlama, Path Analizi.

## ABSTRACT

With intense usage of social media, businesses develop marketing strategy to apply their marketing mix in social media just like in traditional media. In this study, applications of marketing mix strategies in social media have been investigated. It aims to analyze the relationship between following Facebook page and consumer attitudes toward marketing strategies on Facebook. Surveys were conveyed participants through Facebook so that 438 surveys were obtained. Data is analyzed by Path analysis. The research ends up with that there is a positive relationship between following Facebook page and consumer attitudes toward marketing strategies on Facebook.

**Key Words:** Social media marketing, Facebook marketing, Path analysis.

## 1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinde gelişmelerle, internet günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Web 2.0. ile birlikte interaktif iletişimi mümkün kılan sosyal medya ortamlarının doğması, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmak için bu ortamları tercih etmesine neden olmuştur. İşletmeler, pazarlama karmalarını bu platformlara göre yeniden düzenleyerek, milyonlarca tüketiciye bu ortamlardan ulaşarak, pazarlama mesajlarını interaktif bir şekilde iletebilmektedir. Diğer yandan tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla işletmelerin ürünlerini ve fiyatlarını inceleyerek bilgi edinebilmekte, ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırabilmekte, kendi istedikleri özelliklerde ürün talep edebilmekte, ürünü daha önce kullanmış olanların fikirlerini alabilmekte,

internete özel kampanyalardan yararlanabilmekte ve bir tıklamayla istedikleri ürünleri elde edebilmektedir.

Bu platformlardan en fazla üyeye sahip olan Facebook'tur. 2004 yılında kurulan Facebook, 1,25 milyar aktif üye sayısı ile hem tüketicilerin hem de işletmelerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformudur (Marketing Türkiye, 2015). Türkiye'de durum farklı değildir. Türkiye'deki aktif Facebook kullanıcı sayısı 35 milyona ulaşmıştır. Böylece Facebook Türkiye'deki online pazarın %94'üne hitap etmektedir (Campaign Türkiye, 2014). Bu nedenle tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta pazarlama faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutum arasındaki ilişki bu çalışmada ele alınmıştır.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Melikşah Üniversitesi, varinli@erciyes.edu.tr

<sup>2</sup> Arş.Gör., Erciyes Üniversitesi, nur@erciyes.edu.tr

## 2. Literatür Özeti

Sosyal medyanın pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi yerli ve yabancı literatürde incelenen bir konudur. Drury (2008), sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerle ilişki ve iletişim kurmayı sağlayarak, fikirlerin ve algıların karşılıklı paylaşımı sayesinde pazarlamanın çift boyutlu hale gelmesini vurgulamıştır. Weinberg (2009), tüketicilerle iletişimde sosyal medyanın önemine dikkat çekerken, Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyanın tutundurma karmasının yeni hibrit elemanı olduğunu belirtmiştir. Harris ve Rae (2009) ise, sosyal medyanın geleceğin pazarlamasında kilit rol oynayacağını ileri sürmektedir.

Dunn (2010), sosyal medyanın sunduğu bir diğer yararın herhangi bir ürünün, hizmetin veya markanın sanal ortamda bilinirlik ve görünürlüğünün artırılması olduğunu belirtmiştir.

Berthon ve arkadaşları (2012) ise, sosyal medyanın teknoloji ve kültürünün birleşimi olması, yerel olayların artık yerel olarak kalmaması, global olayların yerel olarak yorumlanması, tüketicilerin davranışlarının bunlardan etkilenmesi gibi nedenlerle sosyal medyada pazarlamanın önemine dikkat çekmişlerdir. Dragon (2012), işletmelerin markalarının tüketiciye dokunabildiği her ortamı bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine entegre etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Onat ve Alikılıç (2008), sosyal medya platformlarının kurum imajı oluşturulmasında, marka bilinirliğinin artırılmasında ve ürünlerin tanıtımında önemli etkileri olduğunu vurgulamıştır. Akar (2010), sosyal medya ortamlarının firmalara sunduğu yararları; müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratmak, bu değeri duyurmak ve sunmak olarak ifade etmektedir.

Maden'e (2013) göre, tüketicilerin interneti yoğun kullanması, online tüketicilerin 85%'inin sosyal medya platformlarını takip etmesi ve sosyal medya

kullanıcılarının demografik bilgilerinden günlük hayatlarına kadar geniş yelpazedeki kişisel bilgilerini ve düşüncelerini bu ortamlarda paylaşmaları; tüketicilerin anlaşılması ve tüketim tercihlerine ilişkin ipucu alınabilmesi açısından işletmeler için çok önemli bir fırsattır.

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, sosyal medya ortamlarının işletmelerce farklı boyutlarda ve farklı amaçlarda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Facebook, hem işletmelerin hem de tüketicilerin en çok tercih ettikleri platform olması nedeniyle, işletmelerin pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin Facebook'a uyarlanması ve bu duruma yönelik tüketicilerin tutumu bu çalışmada incelenmiştir.

## 3. Facebook'ta Pazarlama Karması Uygulamaları

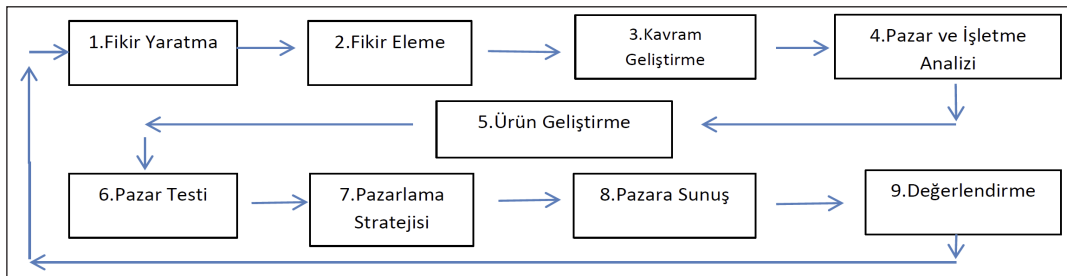
Facebook, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan, bilgi, fotoğraf, video gibi çeşitli paylaşımlara imkân tanıyan, en popüler sosyal paylaşım sitesidir. Facebook'un üye sayısının yüksekliği, işletmeler için Facebook'u muazzam bir veri tabanına dönüştürmekle birlikte işletmeler, tüketicilerin online olduklarında en çok ziyaret edip zaman geçirdikleri siteyi, tüketicilere ulaşım, pazarlama mesajlarını iletme için tercih etmektedirler.

Mayıs 2012'de Camplyst tarafından en büyük 250 perakendeci üzerinde yapılan araştırmanın verilerine göre, söz konusu şirketlerin % 97'sinin Facebook kullandığı görülmektedir. Bu işletmeler, Facebook'u; ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk gibi pazarlama karmasının her adımında kullanmaktadırlar.

### 3.1. Facebook'un Ürün Geliştirmeye Etkileri

Bir ürün pazara çıkana kadar birçok temel adımdan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar aşağıda gösterilmektedir:

**Şekil 1: Ürün Geliştirme Süreci** (Kaynak: Nakip, Varinli, Gülmez; 2012:145)



Ürün geliştirme sürecinin üçüncü aşamasında; ürünün adı, yaratacağı fayda, göreceği ihtiyaç alanı, müşteriye katacağı değerler belirlenip potansiyel müşterilerin ürün kavramını değerlendirmeleri için çeşitli yöntemlerle piyasaya girmeden önce ürünün test edildiği aşamadır (Nakip v.d. 2012:146). Gözetim yöntemleri, odak grup toplantısı ve kişisel görüşmeler yapılarak ürünle ilgili ön bilgi toplanabileceği gibi bu aşama Facebook üzerinden de yürütülebilir. Ürünün videosu ya da özelliklerini anlatan fotoğrafı Facebook'ta takipçilerle paylaşarak, takipçilerin ürüne yaptığı yorumlardan yola çıkarak ürün hakkında fikir edinilebilir. Bu sayede, hem tüketiciler üründen önceden haberdar edilmiş olarak erken reklam yapılmış olunur, hem de yapılan yorumlardan ürünle ilgili ilk izlenimler alınabilir.

Dördüncü aşama, pazar ve işletme analizidir. İşletme analizinde pazarlama ve üretim planları hazırlanır. Üretim ve pazarlama maliyetleri hesaplanır. Çeşitli istatistiksel yöntemlerle tahmini satışlar belirlenerek ürünün kârlılığı incelenir. Pazar analizinde ise gözetim tekniğiyle potansiyel müşterilere ürünün sağladığı katkılar, ürünün fiyatı, hacmi ambalajı, dış görünümü gibi konularda görüşleri alınır (Nakip v.d., 147). İşletmelerin Facebook sayfaları tarandığında, Starbucks ve bir Coca Cola markası olan Vitamin Water'ın pazar için Facebook'tan faydalandıkları tespit edilmiştir. Starbucks yeni bardak kılıflarını takipçilerine sorarak, Vitamin Water ise şişelerin şekillerini ve renklerini takipçilerinin yorumlarına sunarak, ürünlerini tüketici gözüyle değerlendirmişler, böylece pazar analizini gerçekleştirmişlerdir.

Facebook'ta yürütülen ürün faaliyetlerine yönelik tüketicilerin tutumları aşağıdaki hipotezle test edilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfasını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen ürün faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.*

### 3.2. Facebook'un Fiyatlandırmaya Etkileri

Fiyat, tüketicilerin ürünlere sahip olma veya ürünleri kullanmalarının sağladığı yararlar karşılığında verdikleri değerler toplamıdır (Turan, 2013:342). Fiyatlandırma kararları verilirken pazar ve talebin yapısı, rakipler, dağıtım kanal üyeleri ve devlet uygulamaları gibi dış faktörleri dikkate alınır (Turan,347). İşletmeler nihai fiyatın belirlenmesinde; psikolojik fiyatlandırma, tutundurucu fiyatlandırma, farklılaştırıcı fiyatlandırma ve indirimli fiyatlandırma gibi çeşitli politikalar izlemektedir (Mucuk, 2010:166).

İşletmelerin fiyatlandırma açısından Facebook sayfaları incelendiğinde, Facebook sayfalarının, ürün ve hizmetlerinin özelliklerini ve fiyatlarını belirten online katalog olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Ancak Facebook sayfalarındaki fiyatlar, işletmelerin fiziksel mağazalarındaki ya da farklı internet sitelerindeki fiyatlarıyla karşılaştırıldığında, işletmelerin Facebook'ta fiyatlandırma konusunda farklı yollar izledikleri tespit edilmiştir.

Öncelikle bazı işletmelerin ürünlerinin fiyatlarının fiziksel ve sanal platformlarda değişmediği tespit edilmiştir. Böylelikle bu işletmeler, Facebook'u sanal vitrin ya da online katalog olarak kullanıp, ürünlerini Facebook sayfalarında yayınlamak, takipçilerine fiyatları konusunda bilgi vermektedir.

Bazı işletmelerin ise, farklılaştırıcı fiyatlandırma politikası izledikleri tespit edilmiştir. Bir malın maliyetlerde orantılı bir farkı yansıtmayan iki ya da daha fazla fiyattan satılmasına fiyat farklılaştırma denilmektedir (Mucuk, 169). Facebook'ta işletmelerin online alışverişin; mağaza masrafını sıfırlama, sınırlı çalışana sahip olma ve dağıtım maliyetlerini sıfırlama gibi sağladığı avantajları, fiyatlarına indirim olarak yansıttıkları tespit edilmiştir. Örneğin Garanti Bankası'nın Facebook sayfası üzerinden verdiği bireysel kredileri, bankanın normal kredi uygulamalarının dışına çıkarak daha düşük faizli ve masrafsızdır. Turkcell ise, Facebook sayfasındaki "Tıkla Konuş" uygulaması ile takipçilerine 30 dakika konuşmayı 1 TL olarak fiyatlandırmaktadır. Ünlü modacı Oscar de la Renta ise, Facebook sayfasındaki ürünlerini mağaza fiyatının çok daha altında satışa sunduğu gözlemlenmiştir.

İşletmeler, Facebook için aynı veya farklı fiyatlandırma politikaları izleseler de, Facebook sayfalarından, ürünlerinin fiyatlarını ve fiyatlarındaki değişimleri takipçilerine duyurabilmektedir. Günümüz tüketicisinin internet ortamından fiyat karşılaştırması yaparak en uygun fiyatlı ürünü tercih ettiği düşünüldüğünde, işletmelerin Facebook sayfalarındaki fiyatlandırma stratejilerinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. İşletmenin sayfasını takip eden tüketicilerin, Facebook'taki fiyatlandırma uygulamalarına yönelik tutumları aşağıdaki hipotezle test edilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfasını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen fiyat faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.*

### 3.3. Facebook'un Dağıtım Stratejilerine Etkileri

Günümüzde değişen teknolojiye paralel olarak tüketim alışkanlıkları değişip, ticaret e-ticaret'e dönüşmüştür. 2012 yılında Google ve TNS işbirliğiyle gerçekleştirilen Türkiye'deki tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını incelemeyi amaçlayan araştırmaya göre; tüketicilerin internette alışveriş yapmayı tercih etme nedenleri olarak; 7/24 her yerden ulaşılabilir olması, diğer insanların fikirlerinin alınması, fiyat karşılaştırma imkânı olması, ürün çeşitliliğinin fazlalığı, ürünü taşıma zorluğu olmaması, Türkiye'de olmayan ürünlere ulaşma imkânı ve internete özel indirimler gösterilmiştir (Girgin, 2012).

İşletmeler açısından e-ticaretin avantajları ise, interaktiflik, müşterilerle yakın ilişki kurma, düşük maliyet, verimlilik, esneklik, küresellik ve hızlilik olarak sıralanmıştır (Mucuk, 252). İşletmeler e-ticaretin avantajlarından faydalanabilmek için, gerek kendi web siteleri üzerinden gerekse de Gittigidiyor, 1V1Y, Hepsiburada gibi özel alışveriş siteleri aracılığıyla satışlarını gerçekleştirmektedirler. Bunlara ek olarak Facebook incelendiğinde, "Marketplace, Voiyk Store, Storeya, Storenvy ve GrabOne Store gibi çeşitli Facebook uygulamalarının, işletmelere ücretli veya ücretsiz sanal mağazalarını oluşturma, ürünleri kategorize etme, Facebook'ta takipçileriyle paylaşma, ürünlerini peşin, taksitle, kredi kartı ya da havale gibi çeşitli ödeme seçenekleri ile satma imkânı sunduğu tespit edilmiştir.

Dağıtım uygulamaları açısından, işletmelerin Facebook sayfalarında üç farklı yol izlediği tespit edilmiştir. İlk olarak, Tefal gibi bazı işletmeler ürünlerinin fotoğraflarını Facebook sayfalarında paylaşarak, takipçilerini ürünlerini alabilecekleri fiziksel satış noktalarına Facebook sayfaları aracılığıyla yönlendirdikleri görülmektedir.

İkinci olarak, Logitech ve İpekyol gibi bazı işletmelerin ürünlerini kendi Facebook sayfalarında paylaşarak, takipçilerini ürünleri almak üzere kendi web sitelerine ya da özel alışveriş sitelerine yönlendirdikleri tespit edilmiştir.

Son olarak da Dominos, Fairy ve Mavi gibi bazı işletmelerin Facebook sayfalarında online sipariş uygulaması bulunduğu ve siparişleri bu uygulamayı kullanarak Facebook üzerinden aldığı tespit edilmiştir.

Facebook takipçilerinin, işletmelerin Facebook sayfaları üzerinden ürünlere ulaşmaya yönelik tutumları aşağıdaki hipotezle test edilmiştir.

*H<sub>3</sub>: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfasını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen dağıtım faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.*

### 3.4. Facebook'un Tutundurma Faaliyetlerine Etkisi

Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla, müşteriyi ikna etmek için yürütülen bilinçli, programlanmış, eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman; 2002:81). Tutundurma faaliyetleri kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve reklam olarak alt başlıklara ayrılmaktadır. Ancak bu çalışmada işletmelerin Facebook'ta yürüttükleri reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınacaktır.

#### 3.4.1. Facebook'ta Reklam

Reklam, ürünlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 219). Günümüzde tüketiciler medya tüketimlerinde daha çok kontrol sahibi olabildikleri, sadece ilgilendikleri alanda bilgi alabildikleri ilgi çekici ve eğlenceli sosyal medya uygulamalarını tercih etmektedirler (Maden, 2013:506).

comScore'un Amerika'daki online reklam yayıncılarını sıraladığı 2011 raporunda Facebook reklam görüntülenmesinde ilk sıraya yerleşmiştir (com Score Ad Metrix, Q1, 2011). Facebook'un ilk sırada olmasının nedenleri arasında Facebook'un kullanıcılara ait bilgileri Facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşarak, firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabileme imkânı sağlaması gelmektedir. Ayrıca Facebook reklam maliyetinin geleneksel medya araçlarına göre düşük fiyatlarda olması küçük bütçeli işletmelerin de Facebook'ta hedef kitlelerine ulaşma fırsatı vermektedir (Altındağ, 2013:3). Bu özelliklerin yanı sıra televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçlarıyla reklamının yapılması yasak olan birçok ürün internet ortamında reklam verebilmektedir.

Yapılan incelemelerde işletmelerin, Facebook'ta fotoğraf, video, metin, soru, uygulama, etkinlik, teklif, sayfa beğenisi, mobil uygulama gibi çok çeşitli reklamlar verebildikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumları aşağıdaki hipotezle test edilmiştir.

*H<sub>4</sub>: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfasını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen reklam faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.*

### 3.4.2. Facebook'ta Halkla İlişkiler

Bir işletmenin, kendisiyle ilgili çeşitli çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirme ve topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vererek bu ilişkileri sürdürme çabası halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 233). İşletmeler gerek müşterilerinin istek, soru ve şikâyetlerine hızlı cevap verebilmek için gerekse de olumlu müşteri deneyimlerini paylaşarak, yeni müşteriler kazanmak için sosyal medyadan aktif şekilde yararlanmaktadırlar.

eMarketer'in 2009 yılı sonunda yayınladığı bir araştırmaya göre ABD'de, internet kullanıcılarının %51'i bir ürün veya hizmet hakkındaki olumsuz yorumlarını internet üzerinden paylaştığını belirtmektedir. Webrazzi Sosyal Medya toplantılarında gerçekleştirilen Promoqube sunumunda ise, sosyal ağlarda yazılan her olumsuz yorumun ortalama 45 kişiye ulaştığı ve bu kişilerden 30 tanesinin de eleştiriye konu olan ürün veya hizmetten kaçındığı bilgisi verilmiştir (Başyazıcıoğlu, 2013:79). Günümüzde tüketicilerin %76'sının satın alma kararlarında diğer tüketicilerin görüşlerinin etkili olduğu bilinmektedir (Maden, 509). Bu nedenle işletmeler tüketicilerin istek ve şikâyetlerine en kısa zamanda değerlendirerek tüketicilere çözümler sunmaktadır. Bu bağlamda Facebook'taki halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde, Elidor ve Fairy'nin "Deneyimini Paylaş" uygulamaları Facebook'ta yürütülen müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine güzel örneklerdir.

Müşteri ilişkileri yönetimi dışında, Facebook işletmeler için kurumsal kimliklerini gösterebilecekleri çok önemli bir ortamdır (Altında,4). Facebook, işletmelere kendi sayfalarını oluşturarak hedef kitlesine şirket kültürünü sergileyebileceği bir ortam tanımaktadır. Böylece bir içecek firması artık sadece içeceklerin üreticisi olarak değil, kurumsal kimliği ile de tüketici zihninde yer edinmektedir. Facebook sonrası işletme tanımlarına yenilikçi, eğlenceli, güncel konularla ilgili, duyarlı gibi sıfatlar da eklenmiştir (Başyazıcıoğlu, 80). Böylece yoğun rekabet ortamında çeşitli pazarlama faaliyetleri ile farklılaşmaya çalışan işletmeler, farklılıklarını göstererek, bunu iş ilişkileri için avantajla çevirebilecekleri bir ortam edinmişlerdir.

Yapılan Facebook sayfası incelemelerinde, işletmelerin sık sık Facebook sayfalarında kurumları için ticari açıdan önemli haberleri, yeni çıkacak teknolojileri, önemli kaynaklarda yayınlanan haberlerini ve röportajlarını, aldıkları ödüllerini, sponsor oldukları etkinlikleri takipçileriyle paylaştıkları görülmektedir.

Bu nedenle Facebook sayfaları işletmelerin kendilerini takipçilerine tanıttıkları önemli bir platformdur. Bununla birlikte tüketicilerin istek görüş ve şikâyetlerini yönettikleri önemli bir iletişim kanalı olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin Facebook'taki halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik tutumları aşağıdaki hipotezle test edilmiştir.

*H<sub>5</sub>: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfasını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.*

## 4. Facebook Üzerine Bir Uygulama

Bu çalışmada tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmıştır.

Hipotezlerin test edilmesinde Path analizinden faydalanılmıştır. Path analizi çoklu değişkenler arasında varsayılan nedensellik bağlarının önemini ve büyüklüğünü tahmin ederek çeşitli yorumlarda bulunmak için geliştirilmiş bir yöntemdir (Deliktaş v.d. 2008: 880). Analiz veri setindeki varyasyon kaynağını bölerek daha iyi anlaşılmasını sağlamakla birlikte, birbirleriyle sebep-sonuç ilişkisi içinde olduğu düşünülen değişkenler arasındaki ilişkileri Path diyagramı çizerek incelemektedir (Daşdağ v.d. 2006:3). Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkiler Path analizi ile incelenmiştir.

### 4.1. Yöntem

Amerika'nın reklamcılık simgesi olan DDBajansının 2010 yılında 6 ülkeden 1642 kişinin görüşlerini alarak "Facebook ve Markalar" isimli yaptığı araştırma temel alınarak anket formu oluşturulmuştur (DDB, 2010). Veri toplamaya başlamadan önce kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 20 tüketiciye anket formunun ön testi yapılarak soruların anlaşılabilirliği, soruların sırası, cevaplama süresi gibi hususlar saptanarak, anket ön değerlendirmeden geçirilerek son şeklini almıştır.

Türkiye'de yaklaşık 35 milyon Facebook kullanıcısı olduğu düşünülerek, ana kütlenin hepsine erişim zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda araştırma örnekleme ile sınırlandırılmıştır. Örnekleme, Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının profilini yansıtacak şekilde, cinsiyet ve yaş gibi demografik özellikler dikkate alınarak, araştırma şirketi tarafından kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Örneklemin oluşturulmasında katılımcıların satın alma gücünün

olmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda örneklem, satın alma gücü olan, 18 yaş üstü Türkiye'deki Facebook kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Anketler Facebook'ta katılımcılara uygulanarak, 438 kullanılabilir anket elde etmiştir.

Anket soruları Güvenilirlik Analizine tabi tutulduğunda Cronbach's Alpha 0.976 çıkmıştır. Bu da araştırmanın istatistiksel olarak güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.2.Araştırma Bulguları

Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Yapılan araştırmaya göre, Türkiye genelinde 18 yaş üstü Facebook kullanıcılarının %63'ü erkek ve %37'si kadındır ve %63'ü 18-35 yaş altıdır. (Socialbakers, 2012). Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %64,6'sı erkek, %35,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %59,8'i 18-35 yaş arasındadır. Rakamlara bakıldığında örneklemin Türkiye'deki Facebook kullanıcılarını temsil ettiği düşünülmektedir.

Facebook kullanımları açısından katılımcılar değerlendirildiğinde, katılımcıların %63'ü günde birkaç kez Facebook'u ziyaret ederken, %24,2'si ise günde bir kez Facebook'u ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 1:** Örneklem Profiline Sıklık ve Yüzdeler Dağılımı

YAŞ	Sıklık	Yüzde	MESLEK	Sıklık	Yüzde
18-24 yaş arası	149	34	Öğrenci	104	23,7
25-34 yaş arası	113	25,8	Kamu sektörü çalışanı	70	16
35-44 yaş arası	108	24,7	Özel sektör çalışanı	154	35,2
45-54 yaş arası	50	11,4	Esnaf-Tüccar	29	6,6
55 üstü	18	4,1	Sanayici	5	1,1
<b>Toplam</b>	438	100	Ev hanımı	26	5,9
CİNSİYET	Sıklık	Yüzde	Emekli	28	6,4
Bay	283	64,6	İşsiz	22	5
Bayan	155	35,4	Toplam	438	100
Toplam	438	100	AYLIK GELİR	Sıklık	Yüzde
EĞİTİM	Sıklık	Yüzde	999 TL ve altı	140	32
İlköğretim	32	7,3	1000 TL- 1999 TL	150	34,2
Lise	170	38,8	2000TL- 2999 TL	81	18,5
Üniversite	201	45,9	3000TL- 3999TL	26	5,9
Yüksek lisans	27	6,2	4000 TL-4999 TL	19	4,3
Doktora	8	1,8	5000 TL ve üstü	22	5
<b>Toplam</b>	438	100	<b>Toplam</b>	438	100

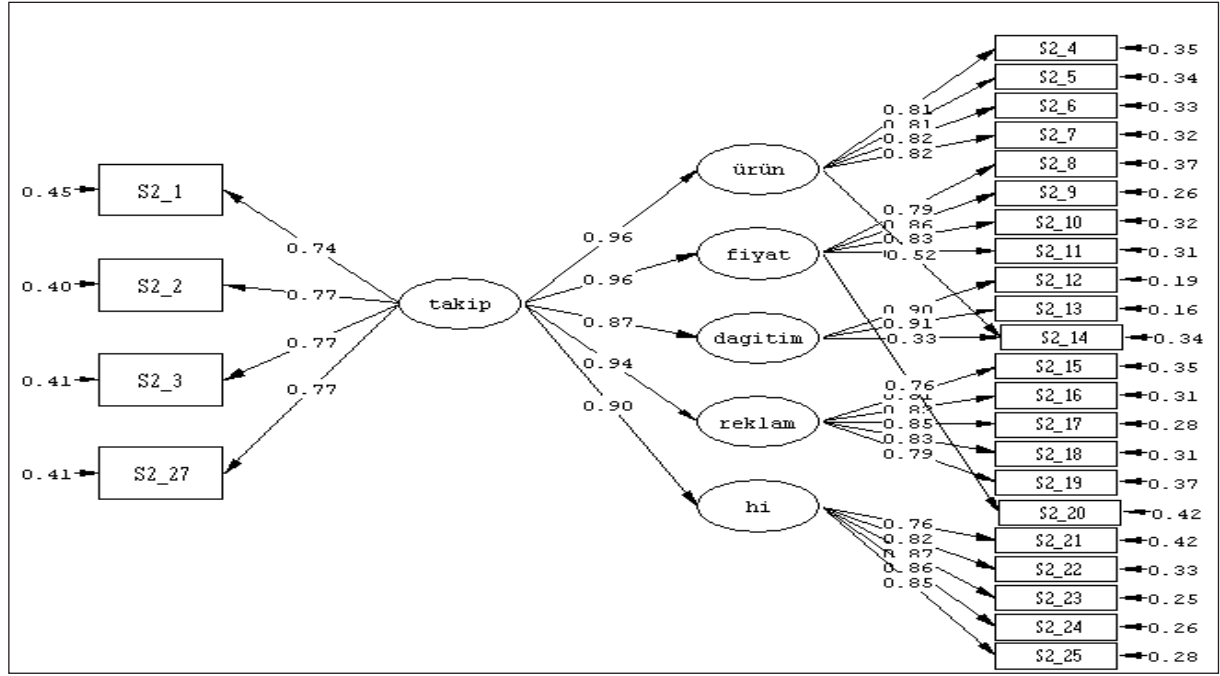
#### 4.2.1. Tüketici Tutumlarının İncelenmesi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları arasında ilişki

olup olmadığını ölçmek için yapılan path analizine ait diyagram aşağıda verilmektedir.

Facebook'a uyarlanan pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları çalışmada; ürün, fiyat, dağıtım, reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere beş gizil değişken oluşturularak incelenmiştir.

**Tablo 2:** Standartlaştırılmış Path Diyagramı



Ayrıca tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi takip adındaki gizil değişkenle incelenerek, tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'taki pazarlama

faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları arasında ilişki incelenmek istenmiştir. Analizde kullanılan gizil değişkenlere ait detaylı sonuçlar aşağıda verilmektedir.

**Tablo 3:** Path Analizindeki Gizil Değişkenlerin (Faktörlerin) Analiz Sonuçları

Gizil Değişkenler (Faktörler)	Standartlaştırılmış Path Değerleri	t Değeri	R <sup>2</sup>
<b>Takip</b>			
S2_1:Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	0,74	17,91	0,5476
S2_2:Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	0,77	19,11	0,5929
S2_3:Arkadaşlarımla beğendiğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	0,77	18,96	0,5929
S2_27: Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	0,77	18,91	0,5929
<b>Ürün</b>			
S2_4: Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	0,81	19,64	0,6561
S2_5: Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	0,81	19,72	0,6561
S2_6: Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	0,82	19,81	0,6724
S2_7: Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiğim yorum yaptığım ya da paylaştığım ürünler dikkatimi çeker.	0,82	20,06	0,6724
S2_14: Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	0,52	7,53	0,2704
<b>Fiyat</b>			
S2_8: Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	0,79	18,94	0,6241
S2_9: Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	0,86	20,59	0,7396
S2_10: Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	0,83	19,58	0,6889
S2_11: Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	0,52	19,61	0,2704
S2_20: Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	0,76	17,61	0,5776
<b>Dağıtım</b>			
S2_12: Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	0,9	26,86	0,81
S2_13: Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	0,91	27,42	0,8281
S2_14: Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	0,33	4,94	0,1089
<b>Reklam</b>			
S2_15: Facebook'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	0,81	19,83	0,6561
S2_16: Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşıyorum.	0,83	20,26	0,6889
S2_17: Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığım, beğendiğim ya da yorum yaptığım reklamlar dikkatimi çeker.	0,85	20,78	0,7225
S2_18: Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	0,83	20,27	0,6889
S2_19: Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	0,79	18,96	0,6241
<b>Halkla İlişkiler</b>			
S2_21: Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	0,76	16,54	0,5776
S2_22: Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	0,82	18,23	0,6724
S2_23: Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	0,87	19,51	0,7569
S2_24: Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	0,86	19,28	0,7396
S2_25: Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	0,85	19,07	0,7225



Standartlaştırılmış path değerleri her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Tablo 3 incelendiğinde; standartlaştırılmış path değerlerinin genellikle yüksek değerler aldığı gözlenmektedir. Örneğin takip gizil değişkenin ilk gözlenen değeri (S2\_1) ele alındığında, standartlaştırılmış path değeri 0,74'tür. Bu değerden yola çıkarak, takip gizil

değişkeni ile S2\_1 değeri arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu düşünülmektedir. Ayrıca determinasyon katsayısının 0,5476 değerini alması, S2\_1 gözlenen değerinin, takip gizil değişkenini %54,76 açıkladığını göstermektedir. Tablo 3'teki t-değerleri 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

Path diyagramındaki gizil değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 4:** Gizil Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Path	Path Değeri	t Değeri	R <sup>2</sup>	Analiz Sonuçları
<b>H1:</b> Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen ürün faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.	Takip - Ürün	0,96	19,28	0,9216	Hipotez kabul edildi
<b>H2:</b> Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen fiyat faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.	Takip - Fiyat	0,96	18,81	0,9216	Hipotez kabul edildi
<b>H3:</b> Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen dağıtım faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.	Takip - Dağıtım	0,87	19,34	0,7569	Hipotez kabul edildi
<b>H4:</b> Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen reklam faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.	Takip - Reklam	0,93	18,68	0,8649	Hipotez kabul edildi
<b>H5:</b> Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.	Takip - Halkla İlişkiler	0,9	16,75	0,81	Hipotez kabul edildi

Tablo 5 incelendiğinde, gizil değişkenler arasındaki path'lerin sırasıyla 0,96;0,96;0,87;0,94 ve 0,90 gibi yüksek değerler aldığı görülmektedir. Böylelikle takip ile ürüne, fiyata, dağıtım, reklama ve halkla ilişkilere yönelik tüketici tutumları arasında çok güçlü pozitif ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca determinasyon sayıları incelendiğinde tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesinin

ürüne ve fiyata yönelik sergiledikleri tutumun %92'sini, dağıtımına yönelik tutumun %75'ini, reklama yönelik tutumun %86'sını ve halkla ilişkilere yönelik tutumun %81'ini açıkladığı görülmüştür. Path'ler için t-değerlerinin anlamlı çıkması; bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Path analizi için kurulan modele ait uyum ölçütleri aşağıda verilmiştir.

**Tablo 5:** Model Uyumunun Değerlendirilmesi

Uyum Ölçütleri	Değeri	Uyum
X <sup>2</sup> (sd=293 p=0,000)	1411,37	Kabul Edilir
RMSEA	0,093	İyi
SRMR	0,043	Çok İyi
NFI	0,97	Çok İyi
NNFI	0,98	Çok İyi
CFI	0,98	Çok İyi
GFI	0,8	İyi
AGFI	0,76	İyi

Tablo 3'teki uyum ölçütlerinin aldığı değerler incelendiğinde, path analizi ile incelenen modelin iyi bir model olduğu görülmektedir. Bu ölçütlerin dışında diğer önemli bir ölçüt de "kritik N" (Critical N-CN) değeridir. CN örneklemin model için yeterliliğini değerlendirmektedir. Analiz sonucunda CN değerinin 113,14 olduğu görülmüştür. Bu değer 438 kişiden oluşan örneklemin bu model için yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir.

Bu veriler ışığında kurulan hipotezler kabul edilerek, tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutum arasında pozitif güçlü bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

## 5. SONUÇ

Günümüzde Facebook, hem Dünya'da hem de Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ortamlarından biridir. Bu sebeple, tüketicilerin Facebook ortamında gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi ayrı bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, işletmelerin Facebook'ta uyguladıkları pazarlama karması faaliyetleri üzerinde

durularak, tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta uygulanan pazarlama faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumları arasındaki ilişki, Path analizi ile incelenmiştir. Facebook sayfalarının takibi ile tüketicilerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları arasında olumlu ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin bu tutumları, işletmeler için Facebook'un önemine işaret etmektedir. Bu nedenle, Facebook sayfalarının interaktif bir şekilde kullanılarak takipçi sayısının artırılmasının, pazarlama başarısı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın bulgularına dayanarak, işletmelerin geleneksel kanalların yanı sıra, Facebook gibi sosyal medya ortamlarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Bu çalışma, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak, Türkiye'deki satın alma gücü olan 18 yaş üstü Facebook kullanıcılarına uygulanmıştır. Daha sonraki araştırmalarda çalışma, diğer sosyal medya ortamlarını kapsayacak şekilde genişletilerek, farklı sosyal medya ortamlarında tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediği incelenebilir.

## KAYNAKLAR

- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007), *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler* (Birinci Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Altındal, M. (2013), *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*, Web Sayfası: <http://www.seokursu.com.tr/dijital-pazarlamada-marka-yonetimi.pdf> (04.09.2015).
- Başyazıcıoğlu, N. (2013), "Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri. Erciyes Üniversitesi S.B.E.
- Berthon, P. Pitt L. Plangger K. ve Shapiro D. (2012), "Marketing Meets Web 2.0., Social Media and Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy", *Business Horizons*, 55: 261-271.
- Daşdağ, M., Çelik, Y., Satıcı, Ö., Akkuş, Z. Ve Çelik, C. (2006), "Hangi Tür Araştırmalarda Path Analizi Kullanılmalıdır?", IX Ulusal Biyoistatistik Kongresi, 5-9 Eylül 2006, Zonguldak.
- Deliktaş, E., Usta, S., Bozkurt, S. ve Helvacı, B. (2008), "Türkiye'de Kentlerde Doğurganlık Hızını Etkileyen Faktörler: Path Analizi Yaklaşımı", *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 877-895.
- Dragon, R. (2012), *Social Marketology: Improve Your Social Media Process and Get Customers to Stay Forever*. Singapur: McGraw Hill.
- Drury, G. (2008), "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How It Can Be Done Effectively?", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9: 274-277.
- Dunn, H. (2010), "Social Media As A Branding Tool In Heterogeneous Organizations: A Collective Case Study Approach". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Clemson, Clemson Üniversitesi.
- Facebook 2015 İlk Çeyrek Raporunu Yayınladı. (2015,24 Nisan). *Marketing Türkiye*, web sayfası: <http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/facebook-2015-ilk-ceyrek-raporunu-yayinladi> (02.09.2015).
- Facebook and Brands. (2010, Ekim), *DDB*, web sayfası: <https://ddbworldwide-dropboxaliciabrindak2.pbworks.com/f/DDBOpinionwayFacebookenglishshortversion.pdf>. (02.09.2015).
- Facebook Türkiye Rakamlarını Açıkladı. (2014, 20 Şubat). *Campaign Türkiye*, web sayfası: <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/> (02.09.2015).
- Girgin, M. (2012), *Türkiye'deki Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları*, web sayfası: <http://fticaret.com/2012/01/turkiyedeki-tuketicilerin-alisveris-aliskanliklari/> (02.09.2015).
- Harris, L. ve Rae A. (2009), "Social Networks: The Future of Marketing For Small Business", *Journal of Business Strategy*, (30) 5: 24-31.
- Kenly, A. ve Poston B. (2011), "Social Media and Product Innovation Early Adopters Reaping Benefits Amidst Challenge and Uncertainty", *Kalypso White Paper*. S:1-8.
- Maden, M. (2013). *Sosyal Medya Platformu ve Pazarlamada Kullanılması*. İ. Kırçova ve T. Benli (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss: 524-489), İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Maden, O. (2013), *Sosyal Medya Platformu ve Pazarlamada Kullanılması*. Kırçova, İ. ve T. Benli, *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss. 525-489) İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Mangold, G. ve Faulds, D. (2009) " Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", *Business Horizons*, 52: 357-365.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012), *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008), "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Aracı Olarak" *Journal of Yaşar University*, s: 1111-1143.
- Socialbakers (2013). *Turkey Facebook Statistics*. Web Sayfası: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/user/total/turkey/2013/> (05.02.2015).
- Turan, G. (2013). *Fiyat ve Fiyatlandırma Kararları*. İ. Kırçova ve T. Benli (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss: 364-341), İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules; Marketing On The Social Web*. Cambridge: O'Reilly Media Inc.<sup>1</sup>