

FACEBOOK'TA VERİLEN REKLAMLARIN MARKA VE KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Uğur ATAN ¹, Mehmet IŞIK²

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya mecralarından birisi olan Facebook'un reklamcılık sektöründeki yeri ve önemini ortaya koymaktır. Dolayısıyla Facebook'ta verilen reklamların Facebook kullanıcılarının satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına olan etkilerini tespit edip, bu tespitler sonucunda markaların satışlarını artırmasına yönelik öneriler sunmaktır. Araştırma, Konya ilinde yaşayan 271 kişi üzerinde yapılmıştır. Bu kişiler belirlenirken rastlantısallık dikkate anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hem nicel hem nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış ve genel tarama yöntemi olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Araştırmada veriler; kişilerin demografik özellikleriyle Facebook kullanıcılarının satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına yönelik sorular ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Facebook kullanıcılarının gördükleri reklamlardan etkilenip bir ürünü satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına yönelik her bir soru tartışılmış ve sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre markaların satışlarını artırmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sosyal Medya, Facebook.

¹Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü Öğr. Üyesi. uatan(at)selcuk.edu.tr

²Arş.Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü
meisik(at)gelisim.edu.tr

EFFECTS OF ADVERTISING GIVEN IN THE FACEBOOK ON THE BRAND AND USERS: A RESEARCH ON KONYA

ABSTRACT

The purpose of this research is to reveal the importance and the place of Facebook, one of the social media channels, in the advertising industry. Therefore, it is to detect the effects of the Facebook ads on Facebook users' pre and post purchase behaviors, and to offer suggestions for increasing the sales of the brands as a result of these determinations. The study was conducted on 271 people living in Konya. When these persons were identified, the randomness taking into account. Both quantitative and qualitative research methods were used in the research and questionnaire application was used as the general screening method. Datas in the research; obtained with questions about the behavior of Facebook users before and after purchasing with demographic characteristics of the users. As a result of the research, each question about the pre- and post-purchase behaviors of a product affected by the ads seen by Facebook users were obtained. According to these results, suggestions have been made to increase sales of brands.

Keywords: Advertising, Social Media, Facebook.

Atan, Uğur., Mehmet Işık "Facebook'ta Verilen Reklamların Marka ve Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma". *ulakbilge* 6. 21 (2018): 217-237

Atan, U., M. Işık (2018). Facebook'ta Verilen Reklamların Marka ve Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. *ulakbilge*, 6(21), s. 217-237.

1.Giriş

1.1. Sosyal Medya

Gürsakaç'a göre "Sosyal medya, internet araçlarının ve elektronik ortamda diğer insanların deneyimlerini, bilgilerini paylaşmak ve tartışmak amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ağları son zamanların en çok tercih edilen dijital mecrasıdır. Kurumların tüketicileri hakkında çok daha kapsamlı bilgi edinebilmesini ve tüketicilerin kurumun ürünleri ile ilgili yaptığı yorumları, ayrıca tüketicilerin davranışlarını ve isteklerini takip edebilmelerini sağlamaktadır" (Aktaran; Burgaz, 2014: 33-34). Ayrıca sosyal medya, bir kullanıcının sosyal faaliyet edinebilmesi için diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olduğu, aynı zamanda görüş ve önerilerini ortaya koyduğu mecraların tümüdür.

Altunbaş'a (2014: 46) göre, "Sosyal medya oluşturmuş olduğu yeni fırsatlarla birlikte geleneksel medyanın yerini almaktadır. Geleneksel medyada haber profesyonel bir şekilde oluşturulur, sorumlu kişi tarafından kontrol edildikten sonra tek yönlü olarak hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Sosyal medyada haberin oluşturulması ve oluşturulan haberin hedef kitle ile buluşması farklı olabilir. Sosyal medya da bilgi birey ya da herhangi bir marka tarafından üretilerek genellikle yoğun bir incelemeye tabi tutulmadan iki yönlü iletişim imkânı sağlayarak gönderilmektedir. Aynı zamanda, geleneksel medyada yapılan her yayın hatırı sayılır masraflar çıkarmasına karşın, sosyal medya nispeten daha ucuz çoğu zaman da ücretsizdir". Buna göre gerilla reklamcılığının yasal yollarla ortaya çıktığı bir mecra görülmektedir. Bu bağlamda markalar, kurum ve kuruluşlar sosyal medya üzerinden çok az maliyetlere çok daha etkili reklam yaptıkları söylenebilir.

"Sosyal medya, sınırları kaldırarak milyonlarca insanla anında iletişim kurmanızı sağlamakta olup, şeffaf ve karşılıklı iletişim kurma imkânı ile muazzam fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde şirketler ve markalar pazarlama ağlarını yönetebilir, böylece geniş kitlelere ulaşarak daha fazla kullanıcıyı kendine bağlayabilir. Yine sosyal medya ile kamu kurum ve kuruluşları vatandaşlar ile doğrudan ve karşılıklı iletişim kurarak bilinen hantal yapısından uzaklaşarak daha katılımcı ve şeffaf olabilmektedirler" (Altunbaş, 2014: 52). Bu durum tüketicilerin ürün ve hizmetlere bakış açısını değiştirmektedir. Tüketiciler bu noktada rahat bir şekilde ürün araştırması yaparak daha sağlıklı karar vermektedirler.

1.2. Sosyal Medya Reklamcılığı

Genel olarak tanımlayacak olursak "Sosyal medya reklamcılığı, internette bulunan sosyal paylaşım siteleri üzerinden veya sosyal ağlar üzerinden yapılan her türlü reklam ve tanıtım işlemine denmektedir. Sosyal medyada verilen reklamlar, sosyal medya kullanan insanların hizmetine sunulmaktadır. Bundan hareketle sosyal medya reklamcılığı internet reklamcılığı işlemlerinden biridir. İnternet reklamcılığı işlemleri içerisinde ise en çok reklamın yapılabildiği alan sosyal medya reklamcılığı olarak bilinmektedir" (Sanal 1, 2017). Sosyal medya reklamcılığı, sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapılmaktadır. Sanal bir topluluk olarak bilinen sosyal paylaşım siteleri, internet üzerinden insanların tek bir noktada bir araya geldikleri, etkin olduğu alanları, yaşadığı olayları, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları ve ayrıca yeni arkadaşlıkların edinildiği web tabanlı siteler olarak bilinmektedir.

İşletmeler, ürün ve markalarını tüketicinin hafızasında yer edinmesi ve yapılan ürün satışını artırmak amacıyla sürekli atılımda bulunmaktadırlar. Satış artırmanın en etkili yöntemi reklamcılık sektörüne başvurmaktır. Bir reklamcının marka, kurum ve kuruluşlar için yapacağı en etkili reklam, en farklı reklam mecralarını kullanıp, yapılan reklamı tüketiciye en iyi şekilde aktarmasıyla ortaya konulabilir. Bu bağlamda hem reklamcılar hem de medya kullanıcıları tüketicilere ulaşabilmek için alternatif mecra arayışında bulunabilmektedirler. Bundan hareketle reklamcılar sosyal paylaşım sitelerini gelişen internet sektöründe konvensiyonel bir reklam mecrası olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda günümüz reklam sektörü artık interaktif ortamı avantaja çevirerek sosyal medya reklamcılığında büyük gelişmeler ve ilerlemeler ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sosyal medya reklamcılığı dünya da hızla yayılmış olmakla birlikte ülkemizde de hızla yayılmaktadır.

Kim, Jeong ve Lee'nin görüşlerine göre, her gün milyonlarca insanın ziyaret ettiği ve üye olarak da katıldığı sosyal paylaşım siteleri günümüzde son derece etkili bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Geçmiş on yıl boyunca milyonlarca internet kullanıcısı binlerce sosyal paylaşım ve sosyal medya sitelerini ziyaret etmiştir (Aktaran; Hacıfendioğlu, 2011: 108). Dolayısıyla bu sayının günümüze gelene kadar arttığı görülmekte olup, muhtemelen her geçen gün artmaya devam edeceği söylenebilir. Sosyal medya ile alakalı araştırma yapan Pembek, Yermolayeva ve Calvert'in görüşlerine göre bir çok uygulamaya (profil, resim, video, müzik vb.) izin veren özellikleri itibarıyla bu siteler, kişilerin birbirleriyle ilişkilerini güçlendirmekte ve bu sayede online olarak çok geniş bir ortam oluşturmaktadırlar. Bu ortamlar, birçok amaçla kullanılmakla birlikte, tüketiciler ürün ve marka deneyimlerini ve hikâyelerini de yine bu sitelerde paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar hızlı bir şekilde yayılabilmektedir (Aktaran; Hacıfendioğlu, 2011: 108).

1.3. Facebook Reklamcılığı

"Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsamıştır" (Yağmurlu, 2011: 7). Bununla birlikte yapılan bir araştırmada Facebook, yaklaşık olarak 1,4 milyar kullanıcısı ile dünyada ve Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal ağıdır. Türkiye'de sosyal medya hesapları olanların %93'ünün Facebook, % 72'inin Twitter, %70'inin Google+ ve %33'ünün LinkedIn hesabı bulunmaktadır (Altunbaş, 2014: 48). Bu bağlamda en çok kullanıcı hesabını bünyesinde barındıran Facebook'un, kullanıcılara yeni arkadaşlıklar edinebilme, fotoğraflarını ve düşüncelerini paylaşabilme, kişisel bilgilerini paylaşabilme olanaklarını sağlamaktadır. Kullanıcılara ücretsiz olarak faydalanmalarını sağlayan Facebook, gelirini reklamlardan ve sponsorlardan karşılamaktadır (Demir ve arkadaşları, 2013: 25).

"Facebook internete bağlandığımızda karşımıza çıkan sosyal medya ürünü olarak incelendiğinde ise, bir kişinin ana sayfası, profili ve ana sayfa üzerinde kullanıcının arkadaşlarının beslediği içerikler olarak basit bir yapı olarak görülebilmektedir. Fakat yaratılan sanal dünyayı bu düzlemde düşünmek ve değerlendirmek yetersiz ve yüzeysel olmaktadır. Kişi profilinde kendi istediği oranda kendisi ile ilgili bilgiler paylaşırken, 'Haber Kaynağı' ile arkadaşlarının paylaştığı içeriklere bakabilir, yorum yapabilir, beğenebilir ve bu içerikleri kendi sosyal topluluğu ile paylaşabilmektedir" (Burgaz, 2014: 61). Facebook'ta verilen reklamlarda tam bu noktada, kullanıcılar haber kaynağında gezinti yaparken, bir ürünü ya da hizmeti beğenmediği halde ya da sayfasını takip etmediği halde kullanıcının karşısına çıkmaktadır.

Facebook'un en önemli sosyal mecra alanına sahip olmasına yönelik Kaya (2013: 170), "İletişim teknolojilerinin gelişimi McLuhan'ın belirttiği gibi zaman ve mekânı ortadan kaldırmış ve mekânın anlamını kaybettiği ya da mekân duygumuzu kaybederek sınırsız bir küresel köyde yaşamımıza olanak vermektedir. Teknolojinin gelişiminin bir ürünü olan sosyal paylaşım ağlarından en yaygın kullanıma sahip olan Facebook kullanımı diğer ağlar gibi kullanıcılar arasındaki mesafeleri kaldırmakta ve kullanıcılara özgür bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Facebook'un kullanımı arttıkça kişilerin gündelik hayatlarındaki iletişim süreçleri de değişmeye başlamaktadır. Facebook içerdiği çoklu ortam uygulamalarıyla, kullanıcılarına sanal ortamda gerçek bir iletişim süreci gerçekleştirmelerini amaçlamakta ve kişilere kendileri hakkında detaylı bilgiler vermeye teşvik etmektedir. Kişiler aynı zamanda arkadaşları hakkındaki bilgilere de erişilerek, gündelik hayatta konuşarak edinemeyecekleri birçok bilgiye Facebook aracılığı ile ulaşabilmektedirler. Bu

durum kişilerde merak dürtüsünü harekete geçirip sürekli Facebook ortamında bulunma hissi yaratmaktadır" demektedir. Bu durumdan anlaşıyor ki Facebook insanların oldukça fazla vakitlerini harcadığı bir sanal ortam olabilir. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen marka, kurum ve kuruluşlar, kendi ürün ve hizmetlerinin reklamını yapma adına Facebook mecrasında bulunmak isteyebilirler. Bu bağlamda insanlar vakitlerinin büyük kısmını internet ortamında geçirmelerinden dolayı bir marka, gecenin bir yarısı, belki de dünyanın öbür ucunda bulunan kişilere Facebook'ta vereceği reklam sayesinde ürünlerini tanıtmaya fırsatını yakalayabilir.

"Yeni iletişim teknolojileri şirketlerin veri elde etme ve ölçümleme tekniklerinin yeni bir aracı gibi görülebilir. Sosyal ağların içeriklerinde yer alan rakamlar, markaların mesaj stratejilerindeki başarı düzeylerini öngörmeleri açısından katkı sağlayabilirler. Bu bağlamda örneğin Facebook'ta bir içerik paylaşımını beğenme, yorum yapma ve paylaşma düzeyi o mesajın hedeflenen etkiyi ne oranda başardığı yönünde bilgi verebilir" (Ustakara, 2014: 344). Bununla birlikte Facebook'un; kullanıcılarına ait bilgileri Facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşması firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabilme imkânı sağlamaktadır (Say, 2015: 24). Bu bağlamda markalar yapacakları analizler ile gerek tüketicinin isteklerini karşılama noktasında gerek tüketicinin ilgi duyduğu alanları daha da geliştirme noktasında kendi bünyelerine katkıda bulunabilirler.

"Bugün büyük marka ve kurumların olduğu gibi KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler) de gündemindeki konu, sosyal medyada kendilerini nasıl duyurabilecekleri sorusudur. Bunun için artık Facebook yeterli görülmekte, burada neyin nasıl gösterildiği, bir "arzu nesnesi" yaratılıp yaratılmadığı da önem taşımaktadır. Facebook, küçük ya da orta büyüklükte bütün firmalar için, verimli bir pazarlama alanı haline gelmiştir. Şirketler Facebook'u yeterince kullanmadıklarında, gerçek bir varlık gösterememektedirler. Yaptıkları yatırımlara yönelik pozitif ya da negatif tepkileri yalnızca Facebook vb. mecralarda eş zamanlı olarak alabilmektedirler. Kurdukları içerik ve etkileşimle, çok hızlı bir şekilde sonuca gidebilmektedirler" (Çakır, 2013: 44). Bu bağlamda firmalar için 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 (Say, 2015: 23).

1.4. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışından söz edilebilmesi için öncelikle tüketici kavramının tanımı yapılmalıdır. Mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişiler müşteri veya

tüketici olarak adlandırılmaktadır (İşlek, 2012: 79). Tüketici davranışları ise tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya yöneliktir (Akturan, 2007: 238).

Odabaşı ve Barış'a göre tüketici davranışı; "kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri" olarak tanımlanmaktadır (Aktaran; İşlek, 2012: 79). Koç'a göre bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanıdır (Aktaran; Talih Akkaya, 2013: 71). Bu bağlamda tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce ve satın aldıktan sonra aldığı ürün ve ürünün markasıyla ilgili olumlu veya olumsuz düşünceler oluşabilir.

Koç'a göre günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir (Aktaran; Talih Akkaya 2013: 72). Bu bağlamda markaların tüketiciyi sadece ürünü alması için etkilemenin yanı sıra, tüketicinin ürünü almadan önce ve aldıktan sonra reklamını yaptırabilmek için çaba göstermesi gerekmektedir. Buna göre markaların satışlarını artırabilmesi için ürünlerinin kalitesini en iyiye ulaştırıp, buna paralel olarak ürün reklamını en iyi şekilde yapmaları gerekmektedir.

1.5. Tüketicilerin Ürün/Hizmet Satın Alma Öncesi Davranışları

Tüketicinin karar vermesi olarak da bilinen tüketici alım davranışları bireylerin gerekli ihtiyaçlarını karşılamak üzere mallar ve hizmetleri araştırma, seçme, satın alma, kullanma ve bunları tasarruf etme sürecidir (Ammoura, 2015: v). Günümüzde tüketiciler, satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için tartışma gruplarına üye olabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Say, 2015: 22). Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin çoğunluğu bir ürünün ön araştırmasını yapmadan o ürünü almadıkları tespit edilmiştir.

Günümüzde artık tüketiciler bir ürün almadan önce sadece aktif çevrelerinden bilgi almakla kalmayıp, aldıkları üründen en iyi şekilde memnun kalmak adına daha ayrıntılı araştırma yöntemlerine başvurmaktadırlar. Bu bağlamda İşlek'in (2012: 101) yorumlarına göre, "Günümüzde tüketiciler, satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yöntemine de başvurdukları görülmektedir. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır" şeklinde ifadelerde bulunmuştur. Bir diğer araştırmada firmalar,

tüketicilerin çevrimiçi yani sanal marketler üzerinden yaptıkları alışverişlerde Facebook'tan etkilendiklerini söylemiş, Facebook'un tüketicinin çevrimiçi satın alma oranını artırdığını ifade etmişlerdir (Say, 2015: 34).

1.6. Problem Durumu

Çağımızın en iyi buluşlarından biri olan internetle birlikte yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte reklamcılık sektörüne yeni bir alan olarak sosyal medya reklamcılığı dahil olmuştur. Bu duruma paralel olarak günümüzde sosyal medya mecralarından özellikle Facebook'un ön plana çıktığı görülmektedir. Facebook'un reklamcılık anlayışında çok düşük maliyetlerle çok fazla tüketiciye ulaşmanın mümkün olması sebebiyle günümüzde çoğu işletmenin tercihi olmaktadır (Burgaz, 2014: 75-76). Bu bağlamda Facebook reklamlarının yeni ve etkili bir alan olmasıyla birlikte tüketicilerin davranışlarını da etkilediği görülmektedir. Bu noktada araştırma yapan Kocabaş vd. bulgularına göre, pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlar üretmesiyle tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilir (Aktaran; Yağcı ve İlarslan, 2010: 139).

Bu bağlamda araştırmanın problem cümlesi Facebook'ta verilen reklamların; Facebook kullanıcılarının ürün/hizmet satın almaları noktasında kullanıcıların davranışlarına ve markaların satışlarına etkileri var mıdır? Şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı ise, Konya ilinde yaşayan insanların Facebook reklamlarına olan bakış açılarını yansıtmaları, verilen reklamların, kullanıcıların ürün/hizmet satın alma davranışlarına olan etkilerinin araştırılması ve markaların satışlarına olan etkilerini ortaya koymaktır.

Bu araştırma, Facebook kullanıcılarının reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını öğrenip; reklam kuruluşları ve işletmelerin bu araştırma doğrultusunda Facebook kullanıcılarına daha iyi hizmet vermeleri adına yardımcı olabilmesi için önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra Facebook kullanıcılarının cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumları, Facebook'a bağlanma süreleri ve reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmalarını sağlayıp sağlamadığını ortaya koymak için önemli olmakla birlikte; Reklamcılık, Sosyal medya mecralarından Facebook uygulaması, Konya ilinde yaşayan 271 kişi ve Anketteki sorulara yönelik tutumlara ilişkin görüşlerle sınırlıdır.

2.Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada araştırma teknikleri olarak nitel ve nicel araştırma teknikleri birlikte kullanılmıştır. Araştırma, genel tarama modelinde olup, bu bağlamda nicel araştırmanın yapıldığı Konya ilinin tamamına (ana kütle) ulaşılabilirliğin ve hesaplanmasının zor olmasından dolayı, ulaşılması gereken örneklem sayısı; aşağıdaki tabloda gerekli veri ve formülle desteklenerek sunulmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Örneklem Yöntemi. Miran (2007) ve Newbold (1995).

$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{p_i}^2 + p(1-p)}$ Formüle n = Örnek hacmi N = Populasyondaki işletme sayısını $\sigma_{p_i}^2$ = oranın varyansı p= 0.5	İSİ (N)				2.161.000
					0,50
	Hata Payı	Varyans Değişimi	Populasyon sayısı	p değeri	Örnek Sayısı
	0,05	0.0304	2161000,0000	0,5000	271

2.2. Örneklem

Bu araştırma 2017 yılı içerisinde Konya ilinde yaşayan kadın ve erkekler üzerinde, 18 yaş ve üstündeki yaşları içeren, her türlü meslek grubunda çalışan ve öğrenci bireylerine yapılmıştır. Bu anlamda Konya ilinin tamamına ulaşmanın zor olmasından dolayı anketin güvenilir olması bakımından daha önce elde edilmiş verilere dayanarak 271 kişi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir (Tablo 1).

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel veri toplama yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Anket sorularını hazırlamak amacıyla Facebook'un, kullanıcıları için sağladığı imkanlar çerçevesinde, sosyal medya ve Facebook üzerine yapılan literatür taraması ve bu doğrultuda hazırlanan anketlerden yararlanarak, aynı zamanda ses kayıt cihazı kullanarak, Facebook kullanıcıları ve Facebook üzerinden reklam veren markalarla yapılan görüşmeler neticesinde Konya iline yönelik anket soruları hazırlanmıştır.

2.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada nicel ve nitel veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Nitel veriler, giriş ve kavramsal çerçeve araştırmaları için literatür taraması kullanılarak elde edilirken, nicel veriler araştırmanın amacını ortaya koymak için anket yapılarak elde edilmiştir.

2.5. Nicel Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Yapılan anketin amaca ulaştırması açısından Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün satın alma öncesi ve sonrasına yönelik yargılarda 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “hiçbir zaman; 1, çok nadir; 2, ara sıra; 3, sık sık; 4, her zaman; 5” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir.

Araştırma için düzenlenen anket soruları hazırlanırken, Türkçe ve İngilizce literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Aynı zamanda anket için yapılan ön araştırma sırasında Prof. Dr. Zeki Bayramoğlu, Doç. Dr. Uğur Atan ve rastgele seçilen 50 kişinin görüşleri ışığında ankete yönelik yargılar oluşturulmuştur. Anket için edinilen temel kaynaklar arasında; bkz. (Akkaya, 2013: 183-185), (İşlek, 2012: 164-168) ve (Karabulut, 2013: 5524-5532) kaynakları bulunmaktadır.

Anket, toplamda 11 soru başlığı altında 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde Facebook kullanıcılarının, Facebook'u ne sıklıkta kullandıklarına yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Facebook kullanıcılarının, Facebook reklamları aracılığıyla sanal ortamlardan ya da Facebook'ta reklamını gördüğü bir ürün/hizmetten etkilenip gerçek mağazalardan alışveriş yapmadan önceki davranışlarıyla alakalı yargılar bulunmaktadır. Bu doğrultuda dördüncü bölümde, Facebook kullanıcılarının, Facebook reklamlarından etkilenip sanal ya da gerçek mağazalardan satın almayı tercih ettikleri ürünler için Facebook'un sunmuş olduğu imkanlar dahilinde satın alma sonrası davranışlarına yönelik yargılar bulunmaktadır.

3.Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde literatürden yararlanarak anket sonuçları değerlendirilmiş, istatistiksel işlemler SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak özetlenmiş, Facebook kullanıcılarının

satın alma öncesi ve sonrası davranışları, Facebook kullanmayan kişilerin kullanmama sebepleri "5'li Likert ölçeğinde" değerlendirilmiştir.

3.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular ve Yorum

"Tüketicilerin satın alma davranışları farklı demografik faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Farklı yaş, cinsiyet, eğitim durumu, coğrafik yerleşim, meslek veya gelir durumuna sahip tüketiciler bu özelliklerine göre benzer veya farklı satın alma veya sosyal medya kullanma davranışında bulunabilmektedirler" (İşlek, 2012: 82). Buna göre tüketicinin bir ürünü satın almasında demografik özellikleri büyük etkiye sahiptir. Bu bağlamda araştırması yapılan konuyla ilgili olarak yapılan anket çalışmasında Konya ilinde yaşayan 271 kişiye demografik özellikleri sorulmuştur. Katılım gösteren bu kişilerin demografik özellikleri tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet Durumu		
Kadın	97	35,8
Erkek	174	64,2
Toplam	271	100
Yaş Durumu		
18-24	109	40,2
25-30	64	23,6
31-40	65	24
41-Üzeri	33	12,2
Toplam:	271	100
Meslek Durumu		
Eğitimci	28	10,3
Sağlıkçı	37	13,7
Mimarlık	9	3,3
Mühendislik	11	4,1
Hukukçu	23	8,5
Reklamcı	15	5,5
Turizmci	9	3,3
Esnaf	27	9,9
Öğrenci	84	31,1
Diğer	28	10,3
Toplam	271	100

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
0-500 TL	42	15,5
501-1000 TL	26	9,6
1001-1500 TL	28	10,3
1501-2000 TL	25	9,3
2001-2500 TL	31	11,4
2501-3000 TL	62	22,8
3001 TL-Üzeri	57	21,1
Toplam	271	100

Ankete katılan kişilerin cinsiyet durumlarına bakıldığında %64,2'lik bir oran ile çoğunluğu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin %40,2'lik kısmı 18-24 yaş grubunu, %12,2'lik kısmının ise 41 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında 31,1'inin öğrenci grubunda yer aldığı, gelir durumlarına bakıldığında %22,8'inin 2501-3000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Facebook'tan Ürün/Hizmet Satın Alma Öncesi Davranışlara Yönelik Bulgular ve Yorum

Ankete katılan 271 kişiden 235 kişi Facebook kullanıcısı olduklarını bildirmişlerdir. Bu bağlamda Konya ilinin %89,7'sinin Facebook kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma alanında yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler bir kısmı Likert ölçeğine göre analiz edilmiştir. Likert ölçeği 5'li olarak hazırlanmıştır. Likert ölçeği verilerin ordinal olması durumunda kullanılması uygun olan bir analiz olarak bilinmektedir. Ankete katılan Facebook kullanıcılarının ürün/hizmet satın alma öncesi davranışlarıyla alakalı verdikleri yanıtların frekans dağılımları ve tablo ortalamaları Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3: Facebook kullanıcılarının satın alma öncesi davranışları

	1	2	3	4	5	Toplam
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünü almadan önce ön araştırmasını yaparım.	51	19	27	22	116	235 Frekans
	%21,7	%8,1	%11,5	%9,4	%49,3	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünün güvenilir olacağına inanırım.	75	92	50	9	9	235 Frekans
	%31,9	%39,2	%21,3	%3,8	%3,8	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürün için tüketici tarafından yapılan yorumlara önem veririm.	30	26	39	65	75	235 Frekans
	%12,8	%11	%16,6	%27,7	%31,9	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir	73	84	60	10	8	235 Frekans

ürünle ilgili satıcının verdiği bilgilere güvenirim.	%31	%35,8	%25,5	%4,3	%3,4	%100,0 Yüzde
Ünlü kişilerin Facebook sayfalarında yaptıkları ürün tanıtımları, o ürünü almanın konusunda etkili olur.	96	47	65	18	9	235 Frekans
	%40,8	%20	%27,7	%7,7	%3,8	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürün alırken marka temsilcilerinin tüketiciyle iletişime açık olması beni olumlu yönde etkiler.	30	33	57	58	57	235 Frekans
	12,7	%14	%24,3	%24,7	%24,3	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını gördüğüm ürünü satın almayı, ürünle ilgili detaylı ve/veya kolay inceleme imkanı sunduğu için tercih ederim.	45	50	65	44	31	235 Frekans
	19,1	%21,3	%27,7	%18,7	%13,2	%100,0 Yüzde
Araştırmamı yaptığım bir ürünün, Facebook'ta o ürünle alakalı sık sık reklam önerilerinde bulundurmanın dolayı tercih ederim.	90	61	46	30	8	235 Frekans
	38,3	%25,9	%19,6	%12,8	%3,4	%100,0 Yüzde
Facebook'ta verilen reklamların, mobil üzerinde uyumlu olmasından dolayı tercih ederim.	70	40	46	38	41	235 Frekans
	29,8	%17	%19,6	%16,2	%17,4	%100,0 Yüzde

Kullanılan Likert ölçeği ile birlikte kullanıcıların, Facebook'ta verilen ürün reklamlarına karşı satın alma öncesi davranışları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre "Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünü almadan önce ön araştırmasını yaparım." Kriteri için %49,3'lük en yüksek oranla kullanıcılar Facebook'ta reklamını gördüğü bir ürünü almadan önce "her zaman" önem seviyesinde ön araştırmasını yaptıkları görülürken, %8,1'lik en düşük oranla "çok nadir" önem seviyesinde ön araştırmasını yaptıkları görülmektedir. "Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürün için tüketici tarafından yapılan yorumlara önem veririm." Kriteri için %31,9'luk en yüksek oranla kullanıcıların tüketici tarafından yapılan yorumlara "her zaman" önem seviyesinde cevap verdikleri görülürken, %11'lik en düşük oranla "çok nadir" önem seviyesinde cevap verdikleri görülmektedir. "Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürün alırken marka temsilcilerinin tüketiciyle iletişime açık olması beni olumlu yönde etkiler." Kriteri %24,7'lik en yüksek oranla markaların tüketiciyle iletişime açık olması kullanıcıları "sık sık" önem seviyesinde memnun ettiği görülürken, %12,7'lik en düşük oranla "hiçbir zaman" önem seviyesinde memnun ettiği görülmektedir. "Facebook'ta reklamını gördüğüm ürünü satın almayı, ürünle ilgili detaylı ve/veya kolay inceleme imkanı sunduğu için tercih ederim." Kriteri %27,7'lik en yüksek oranla kullanıcıların bu durumdan "ara sıra" önem seviyesinde etkilendikleri görülürken, %13,2'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde etkilediği görülmektedir. "Facebook'ta verilen reklamların, mobil üzerinde uyumlu olmasından dolayı tercih ederim." Kriteri %29,8'lik en yüksek oranla kullanıcıların mobil üzerinden erişim sağlamaları, Facebook'ta reklamını gördüğü bir ürünü satın alması için "hiçbir zaman" önem seviyesinde etkilediği görülürken, %16,2'lik en düşük oranla "sık sık" önem seviyesinde etkilediği görülmektedir. "Araştırmamı yaptığım bir ürünün, Facebook'ta o ürünle alakalı sık sık reklam önerilerinde

bulundurmasından dolayı tercih ederim." Kriteri %38,3'lük en yüksek oranla kullanıcılar üzerinde "hiçbir zaman" önem seviyesinde olduğu görülürken, %3,4'lük "her zaman" önem seviyesinde olduğu görülmektedir. "Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünün güvenilir olacağına inanırım." Kriteri %39,2'lik en yüksek oranla "hiçbir zaman" önem seviyesinde inandıkları görülürken, %3,8'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde inandıkları görülmektedir. "Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünle ilgili satıcının verdiği bilgilere güvenirim." Kriteri %35,8'lik en yüksek oranla kullanıcıların satıcının verdiği bilgilere "çok nadir" önem seviyesinde güvendikleri görülürken, %3,4'lük en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde güvendikleri görülmektedir. "Ünlü kişilerin Facebook sayfalarında yaptıkları ürün tanıtımları, o ürünü almam konusunda etkili olur." Kriteri %40,8'lik en yüksek oranla "hiçbir zaman" önem seviyesinde etkili olduğu görülürken, %3,8'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde etkili olduğu görülmektedir. Bu bulguların yanı sıra ankete katılan Facebook kullanıcılarının verdikleri cevaplar doğrultusunda diğer önem seviyelerinin satın alma öncesi davranışlarıyla alakalı yüzdelik dağılımları Tablo 3'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

3.3. Facebook'tan Ürün/Hizmet Satın Alma Sonrası Davranışlara Yönelik Bulgular ve Yorum

Tüketicilerin reklama yönelik tutumu, bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir. Tüketiciler ürün hakkındaki reklama olumlu bir tepki verirlerse o ürünü almaya yönelik daha güçlü bir isteğe sahip olmaları daha muhtemeldir (Akkaya, 2013: 111). Bununla birlikte tüketicilerin, satın aldıkları ürünle ilgili düşüncelerini ve davranışlarını sosyal çevreleriyle paylaşması markalar için oldukça önemlidir. Bu durumun oldukça önemli olmasından dolayı yapılan araştırmada, ankete katılan kişilere satın alma sonrası davranışlarıyla alakalı sorular sorulmuştur. Ankete katılan 235 Facebook kullanıcısının ürün/hizmet satın alma sonrası davranışlarıyla alakalı "5'li Likert ölçekli" sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları ve tablo ortalamaları Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4: Facebook kullanıcılarının satın alma sonrası davranışları

	1	2	3	4	5	Toplam
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir ürünün hoşnut kalırsam bu durumu kişisel çevremle paylaşırım.	35	22	48	50	80	235 Frekans
	%14,9	%9,4	%20,4	%21,3	%34	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir ürünün hoşnut kalırsam bu durumu satın aldığım markanın	85	51	53	28	18	235 Frekans
	%36,2	%21,7	%22,5	%11,9	%7,7	%100,0

Facebook sayfasında yorum olarak belirtirim.						Yüzde
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam	70	42	58	47	18	235 Frekans
Facebook'taki arkadaşlarıma markanın sayfasını takip etmelerini tavsiye ederim.	%29,8	%17,8	%24,7	%20	%7,7	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım ürüne benzer ürün tanıtımları görmek hoşnutluğumu artırır.	43	48	64	53	27	235 Frekans
	%18,3	%20,4	%27,2	%22,6	%11,5	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam o markanın sayfasını takip ederim.	36	24	35	60	80	235 Frekans
	%15,3	%10,3	%11,9	%25,5	%34	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam diğer Facebook reklamlarına verdiğim önem artar.	45	55	45	46	44	235 Frekans
	%19,1	%23,5	%19,1	%19,6	%18,7	%100,0 Yüzde
Hiçbir Zaman; 1, Çok Nadir; 2, Ara Sıra; 3, Sık Sık; 4, Her Zaman; 5.						

Kullanılan Likert ölçeği ile birlikte kullanıcıların, Facebook'ta verilen ürün reklamlarına karşı satın alma sonrası davranışları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam bu durumu kişisel çevremle paylaşıyorum." Kriteri, kullanıcıların satın aldıkları üründen hoşnut kalmaları durumunda %34'lük en yüksek oranla "her zaman" önem seviyesinde çevreleriyle paylaştıkları görülürken, %9,4'lük en düşük oranla "çok nadir" önem seviyesinde çevreleriyle paylaştıkları görülmektedir. "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam o markanın sayfasını takip ederim." Kriteri, kullanıcıların satın aldıkları bir üründen hoşnut kalmaları durumunda %34'lük en yüksek oranla "her zaman" önem seviyesinde markanın sayfasını takip ettikleri görülürken, %10,3'lük en düşük oranla "çok nadir" önem seviyesinde markanın sayfasını takip ettikleri görülmektedir. "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam diğer Facebook reklamlarına verdiğim önem artar." Kriteri kullanıcıların Facebook'tan aldıkları bir üründen memnun kalmaları durumunda %23,5'lik en yüksek oranla "çok nadir" önem seviyesinde diğer Facebook reklamlarına verdikleri önemin artacağı görülürken, %18,7'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde diğer Facebook reklamlarına verdikleri önemin artacağı görülmektedir. "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım ürüne benzer ürün tanıtımları görmek hoşnutluğumu artırır." Kriteri %27,2'lik en yüksek oranla kullanıcıların satın aldıkları ürünlere benzer ürün tanıtımları görme isteklerini "ara sıra" önem seviyesinde artırdığı görülürken, %11,5'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde artırdığı görülmektedir. "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam Facebook'taki arkadaşlarıma markanın sayfasını takip etmelerini tavsiye

ederim." Kriteri %29,8'lik en yüksek oranla kullanıcıların memnun kaldıkları ürünler için Facebook'taki arkadaşlarına markanın sayfasını takip etmelerini "ara sıra" önem seviyesinde önerdikleri görülürken, %7,7'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde önerdikleri görülmektedir. "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam bu durumu satın aldığım markanın Facebook sayfasında yorum olarak belirtirim." Kriteri %36,2'lik en yüksek oranla kullanıcıların satın aldıkları üründen memnun kalmaları, bu durumu tanıtımı yapılan ürünün duvarında yorum olarak belirttikleri "çok nadir" önem seviyesinde gösterilen bir davranış olduğu görülürken, %7,7'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde gösterdikleri bir davranış olduğu görülmektedir. Bu bulguların yanı sıra ankete katılan Facebook kullanıcılarının verdikleri cevaplar doğrultusunda diğer önem seviyelerinin satın sonrası davranışlarıyla alakalı yüzdelik dağılımları Tablo 4'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

4.Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde bulgu ve yorumlara dayalı olarak elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

4.1. Sonuç

Bu araştırma Facebook'ta verilen reklamların markalar ve Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisini ölçmek için yapılmıştır. Bu amaca yönelik olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması, rastlantısallık dikkate alınarak Konya ilinde, insan kitlelerinin yoğunlaştığı alanlarda 271 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler "5'li Likert ölçeği" analiziyle değerlendirilip sonuçları tartışılmıştır.

Facebook kullanıcısı olan kişilere yönelik, öncelikle Facebook kullanım sıklıklarıyla alakalı sorular sorulmuştur. Bununla birlikte kullanıcıların Facebook'ta verilen reklamlara bakış açılarını ve Facebook'ta reklamını gördüğü bir ürünü satın almadan önce nelere dikkat ettiğini ölçmek için "Facebook'ta reklamını gördüğünüz bir ürünü satın almadan önceki davranışlarınız hakkında cevap veriniz." sorusu altında 5'li Likert ölçekli 9 adet soru sorulmuştur. Bu soruların devamında kullanıcıların Facebook'ta reklamını gördükleri bir ürünü satın almış olmaları durumunda, satın alma sonrası davranışlarında markaların satışlarına olan etkilerini ölçmek için "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığınız bir ürün sonrasındaki davranışlarınız hakkında cevap veriniz." sorusu altında 5'li Likert ölçekli 6 adet soru sorulmuştur. Bu soruların her birine verilen cevaplar ayrı ayrı tartışılarak sonuçlar elde edilmiştir.

"Facebook'ta reklamını gördüğünüz bir ürünü satın almadan önceki davranışlarınız hakkında cevap veriniz." soru başlığı altında sorulan 9 adet soruya yönelik çıkarılan sonuçlara göre; bir Facebook kullanıcısının Facebook'ta verilen bir reklamı direkt görüp görmediği tespit edilmiştir. Çünkü yapılan gözlemler sonucunda bir kullanıcı Facebook'ta bir reklam gördüğünde o markanın gerçek hesaptan mı yoksa sahte hesaplardan mı yönetildiğine tam emin olamadıkları için beğendikleri ürünü satın almadan önce ön araştırmasını yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların Facebook'ta reklamını gördükleri ürünlere tam anlamıyla inanmadıkları tespit edilmiştir. Çünkü yapılan gözlemler sonucunda Facebook'ta reklamını gördüğü bir ürünü almak isteyen kullanıcı, beklediği ürün ve kaliteyi elde edememe korkusu ya da internet alışverişlerinden dolandırılan insanları duyduklarından dolayı ya ürünün gerçek mağazasına gidip ürünü almaktalar ya da reklamı verilen ürünün altındaki tüketici yorumlarını dikkate almaktadırlar.

Özellikle son zamanlarda sosyal medya reklamcılığına yönelen birçok marka bulunmaktadır. Reklam veren markaların artmasıyla kullanıcıların önüne sürekli reklamların çıkması tüketicileri/kullanıcıları fazlasıyla rahatsız ettiği görülmektedir. Bu duruma paralel olarak tüketicilerin hangi ürünün gerçek hangi ürünün sahte olduğunu tespit edemez hale geldikleri görülmektedir. Bu yüzden tüketicilerin, markaların ürünle alakalı verdikleri bilgileri çok fazla dikkate almadıkları görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya reklamcılığında markalar bu durumun önüne geçebilmek adına müşteriyle direkt Facebook üzerinden iletişime geçtikleri görülmektedir. Bu durum birçok kullanıcıyı memnun ederken, markanın satışlarına da olumlu yönde yansımalar getirdiği görülmektedir.

"Facebook'ta reklamını görüp satın aldığınız bir ürün sonrasındaki davranışlarınız hakkında cevap veriniz." soru başlığı altında sorulan 6 adet soruya yönelik çıkarılan sonuçlara göre; Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta reklamını görüp satın aldıkları bir üründen hoşnut kalmaları durumunda ürünle alakalı yaşadıkları deneyimlerini kişisel çevreleriyle paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu durum markaların tüketicilere doğru stratejilerle yaklaşması için çok önemli bir sebeptir. Çünkü yapılan gözlemler sonucunda bir Facebook kullanıcısı, Facebook'ta reklamını görüp satın aldığı bir ürünle alakalı gözlemleri doğrultusunda markanın reklamını devam ettirdiği görülmektedir. Bu durum markanın sağladığı kalite ve uygunluk açısından iyi ya da kötü olabilir. Bu yüzden markalar kullanıcılara/tüketicilere en iyi hizmeti vermek durumundadırlar. Markaların verdikleri hizmetler doğrultusunda kullanıcıların satın aldıkları ürünle ilgili düşüncelerini sosyal medya üzerinden tanımadığı kişilere de, reklamı verilen ürünün altına yaptıkları yorumlarla aktardıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcıların satın aldıkları üründen memnun kalmaları durumunda, ürünün marka

sayfasını takip ettikleri tespit edilmiştir. Bu durum kullanıcılar tarafından markanın diğer ürünlerini satın almalarında büyük etken olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz ve gözlemler doğrultusunda Facebook'ta reklam veren bir markanın uyguladığı satış stratejileri ve ürünle ilgili kaliteli hizmet vermesi markanın devamlılığını artırması açısından oldukça öneme sahiptir. Bu bağlamda markaların, ürünün tanıtımını yaptığı görsellerde verilmek istenilen mesajı direkt aktarması, markanın sayfasını yöneten sayfa yöneticilerinin kullanıcılarla iletişime açık olması ve kullanıcıların isteklerini marka yetkililerine en iyi şekilde aktarmaları markanın satışlarını artırmasında en büyük etkenler olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda markanın Facebook'ta gösterdiği her davranış kullanıcı açısından büyük öneme sahip olmakla birlikte sosyal medyayla sınırlı kalmayıp, kullanıcıların kişisel çevreleriyle de düşüncelerini paylaşması ayrı bir önem taşıdığını göstermektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal medya reklamcılığının gelecekte de var olması açısından büyük öneme sahiptir.

4.2. Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen veriler ve gözlemler dikkate alınarak markalar ve kullanıcılar için bir takım öneriler sunulmaktadır. Sunulan bu önerilen aşağıda maddeler halinde verilmektedir.

Yapılan analizler ve gözlemler doğrultusunda;

1. Facebook kullanımı ve Facebook'tan ürün alım tercihini en çok erkeklerin yapmasından dolayı, markaların daha çok erkek kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde reklam içeriği hazırlamaları uygun olabilir.
2. Facebook'u daha çok genç yaştaki insanların kullanmasından dolayı, markaların verdikleri reklamları daha çok genç yaştaki kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde hazırlamaları uygun olabilir.
3. Facebook'u öğrenci grubundan insanların fazla kullanmasından dolayı, markaların daha çok öğrenci grubundan kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde reklam içeriği hazırlamaları uygun olabilir.
4. Facebook kullanımının gelir durumuna göre değişkenlik göstermemesi ve her gelir durumunun aynı sıklıkta Facebook'u kullanmasından dolayı, markaların verdikleri reklamları tüm gelir durumlarını gözetenek hazırlamaları uygun olabilir.

5. Facebook kullanıcılarının, Facebook reklamlarına olan güven probleminden dolayı markaların bu durumu gözетerek, kullanıcılara güven vermesi gerektiği tespit edilmiştir.

6. Markaların Facebook üzerinden tüketiciyle iletişime açık olmaları ve tüketicinin istekleri doğrultusunda çalışmalar yaparak kendini geliştirip bu durumu tüketicilere yansıtması faydalı olabilir.

7. Facebook kullanıcılarının ünlü kişilerin verdikleri reklamlardan daha ziyade gerçek halktan kişilerin verdikleri reklamların daha çok etkileyici olduğu tespit edilmiş olup, markaların bu yönde reklamlar hazırlaması uygun olabilir.

8. Markaların kullanıcıları sayfalarını daha çok kişinin takip etmesine yönelik reklam kampanyaları hazırlamaları uygun olabilir. Bu durum markanın satışlarını artırması açısından etkili bir yöntem olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11).

Altunbaş, F. (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış. Demir, M. (Ed.), Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri (s. 45-62). 1. Baskı, Literatür Yayıncılık, Konya.

Ammoura, A. (2015). The Impact Of Social Media Advertising On Consumer Buying Behavior (Applied On Fashion Retail Industry). Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği). Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 1: "Sosyalleşen Birey" (s. 11-68). 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, İstanbul.

Demir, M., Herzem, Z., Solmaz, B. & Tekin, G. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(4), 23-32.

Haciefendioğlu, Ş. (2011). Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 6(1).

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine karşı Beklenti Teorisi. Journal of Yaşar University, 8(32), s. 5515 -5536.

Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 1:"Sosyalleşen Birey" (s. 155-206). 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, İstanbul.

Miran, B. (2007). Temel İstatistik. İzmir.

Newbold, P. (1995). Statistics for Business and Economics. Prentice-Hall International, New Jersey, 867 p.

Say, S . (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 7 (28), 19-39.

Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ustakara, F. (2014). Markaların Yeni Gözetim Araçları: Halkla İlişkiler Fonksiyonelliğinde Sosyal Ağlar. Demir, M. (Ed.), Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri (s. 333-351) . 1. Baskı, Literatür Yayıncılık, Konya.

Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N. (2011). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-155.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(1), 5-15.

İnternet Kaynakçası:

Sanal 1, (2003-2017).

<https://www.netbim.com/sosyal-medya-reklamciligi-nedir-nasil-yapilir/>

Erişim Tarihi: 04 Aralık 2016 Saat: 14:17