

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖRNEĞİ

Esen ŞAHİN¹
Vural ÇAĞLIYAN²
Hacı Halil BAŞER³

Özet

Son otuz yıl içerisinde teknoloji alanında önemli gelişmelere tanıklık edilmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle teknolojik gelişmelere bağlı olarak işletmelerin iş yapma biçimlerinde ve iletişim alanında birçok yenilik karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede İnternet kullanımını yaygınlaşmasıyla insanlar ve işletmeler arasındaki iletişim ve etkileşim ulusal ölçeği aşmış uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda işletme faaliyetlerinin küresel pazarlara taşınabilmesi daha kolay hale gelmiştir. Aynı zamanda 21. yüzyılda hızla kabul gören ve popüler olan Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, MySpace, Flickr, LinkedIn gibi sosyal medya araçları bireylerin ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarını kullanan bireyler, üretilen ürün ve hizmetler hakkında anında bilgi alabilmekte, içerik oluşturmada ve diğer kullanıcılar ile fikirlerini anında paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın hızla yayılması tüketicilerin satınalma davranışlarını da önemli ölçüde şekillendirmektedir. Sosyal medyanın artan bu öneminden dolayı çalışmada sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketici satınalma davranışına etkisi incelenmiştir. Yapılan alan araştırması sonucunda sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Satınalma Davranışı

Jel kodu: M31

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER PURCHASING BEHAVIOR: THE EXAMPLE OF SELÇUK UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Abstract

In the last thirty years there have been witnessed important developments in the technological field. Also due to the effect of globalization we are facing many innovations in the ways of how firms conduct their activities, and in the communication field. In this context with the usage of internet the communication and interaction between people and businesses have exceeded the national scale and gained an international dimension. In this perspective transporting the activities of businesses towards international markets has become easier. At the same time, popular social media tools who gained acceptance in short time such as Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, MySpace, Flickr, and LinkedIn have become a central interest of individuals. The rapid spread of social media is shaping in serious scale also the purchasing behavior of consumers. Considering this growing importance of social media, this study examines the effect of marketing activities carried out via social media tools on purchase behavior of consumers. At the end of the field study it has been stated that marketing activities carried out via social media have a positive effect on the purchase behavior of consumers.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Purchasing Behavior

Jel Code: M31

¹ Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, eboztas@selcuk.edu.tr

² Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, vcagliyan@selcuk.edu.tr

³ Selçuk Üniversitesi, SBE, halilbaser87@gmail.com

GİRİŞ

İnternet tabanlı sosyal ağların gelişimi ile hem tüketiciler hem de işletmeler arasındaki iletişim ve etkileşim çok daha kolay ve hızlı gerçekleşir bir hale gelmiştir. Ürün ve hizmetlerini tüketicilere duyurmanın en etkin yolu olarak sosyal medyayı seçen işletmeler, pazarlama faaliyetlerini de sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu anlamda sosyal medya pazarlaması literatüre yerleşmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde pek çok işletme farklı faaliyetlerinde bir iletişim aracı olarak; işbirlikçi projeleri, içerik topluluklarını, blogları, sosyal ağ sitelerini, sanal dünyaları ve bu uygulamaları içeren sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Gelişen pazar alanları ile birlikte tüketici talepleri de çeşitlenmekte ve artmaktadır. Tüketiciler artık markaların sembolü, kalitesi, estetik değeri, fonksiyonları ve tüketiciye vaat ettiği ve yaratmış olduğu güven gibi pek çok faktörle eş zamanlı olarak ilgilenmekte ve satınalma kararlarını da bu kriterler doğrultusunda vermektedirler. Bu noktada tüketiciler ile etkin iletişim hayati önem taşımaktadır. Sosyal medya ise günümüzde bu etkin iletişimi sağlamada önemli bir role sahiptir. Pazarlama iletişiminde Twitter, Facebook, YouTube vb. pekçok sosyal medya aracı kullanılmaktadır. Örneğin Ralph Lauren, Chanel, Donna Karan ve Gucci markaları iPhone uygulamaları ile tüketicilere markalarını etkin bir şekilde tanıtmak için Apple ile işbirliği yapmaktadır. Sosyal medya platformlarında markalar ve tüketiciler zaman ve mekân konusunda hiçbir sınırlama olmadan sürekli ve etkili bir iletişim halindedirler. Bu şekilde tüketiciler ile sürekli iletişim sağlandığından yeni ürünler, hizmetler, iş modelleri ve değerler yaratılmasında tüketiciler de etkin bir rol oynayabilmektedir (Kim-Ko, 2012: 1480).

Sosyal medyanın insan hayatındaki artan rolü ve pazarlama alanındaki etkin pozisyonu ve önemi neticesinde bu çalışmada sosyal medya kavramı pazarlama iletişimi aracı olarak ele alınmış ve sosyal medyayı kullanan tüketicilerin satınalma davranışlarının bu mecra aracılığıyla ne yönde etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır.

I. LİTERATÜR

I. I. Sosyal Medya Pazarlaması

Dünyada son 30 yılda teknolojik anlamda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Özellikle 2000 yılından beri iletişim teknolojilerinin gerçekten dönüşümsel etkisine tanık olmaktadır. Bu dönemde dünya çapındaki oyuncular arasında küresel etkileşimi kolaylaştıracak yeni araçlar ve hizmetlerin geniş bir yelpazede geliştiği görülmüştür (Buhalis-Law, 2008: 609). 1990'lı yılların sonunda, bugünkü eşdeğeri "weblog" veya "blog" olan web sitelerinde popüler bir artış yaşanmıştır. Kurumsal web sayfaları ve e-ticaret dönemi, 1995 yılında Amazon ve eBay'in ortaya çıkmasıyla nispeten başlamış ve 2001 yılında dot-com ile birlikte yaygınlık kazanmıştır (Kaplan-Haenlein, 2010: 60).

Web 1.0 hatırlandığında, dünya genelinde tüketicilerin ve firmaların birbirleriyle World Wide Web (www) olarak bilinen multimedya platformunda etkileşime geçtiği bilinmektedir. Daha sonra Web 2.0 döneminde sosyal medya önemli bir kavram olarak hem işletme yöneticilerinin hem de pazarlama yöneticilerinin gündeminde yer almaya başlamıştır. Yöneticiler, dünya çapında pazarlarda daha iyi hizmet vermek için internet ve sosyal medyanın önemini kavramış ve bu alanda çalışmalarını hızlandırmıştır (Berthon-Pitt vd. 2012: 261-262).

Www popüleritesinin artması sonucu, sosyal ağ altyapısı, web tabanlı uygulamalara taşınmıştır. Bu yeni uygulamaların ilk dalgası belirli işlevler ve kitleler için geliştirilmiştir. 1995 yılında oluşturulan Classmates.com ve Match.com sitelerinin her ikisi de oldukça popüler siteler olarak hatırlanmaktadır. Ancak 1999 yılında daha fazla amaca hizmet eden ağlar piyasaya sunulmuştur. Sosyal ağların modern çağı, Jonathan Abrams'ın 2002 yılında "Friendster"ı piyasaya sürmesi ile başlamıştır (Saravanakumar-Lakshmi, 2012: 4446). Online sosyal ağların büyümesi ve popülerlik kazanması, işbirliği ve iletişim alanında yeni bir dünya oluşturmuştur. Dünya çapında bir

milyardan fazla kişi ağlar aracılığıyla birbiriyle iletişim halinde olup işbirliği kurmakta ve bu şekilde bilgi ve bilgelik düzeylerine katkı sağlamaktadır (Cheung-Chiu vd. 2011: 1337).

21. yüzyılda insanlar arasındaki iletişim ağının, son yüzyılda kurulan iletişimden önemli ölçüde farklı olduğu bir gerçektir. İnternet erişimine sahip ve birbiriyle anında iletişim kuran kullanıcılar diğer insanlar ve organizasyonlar hakkındaki bilgileri anında almakta, analiz etmekte ve arzu ettikleri kişilerle paylaşımında bulunabilmektedir (Papasolomou-Melanthiou, 2012: 322). Bunun yanında elektronik ticaret internet çağının temel özelliklerinden biri haline gelmiştir. Tipik bir online alışveriş sürecinde, potansiyel tüketiciler bazı mal ve hizmetlere ihtiyaç duyduklarını farkettilerinde, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmek için internete başvurumaktadırlar (Li-Zhang, 2002: 508).

Sosyal medya iki farklı sözcüğün anlamını taşıyan bir terimdir. *Medya*, genel olarak reklam ve fikirlerin iletişimi veya yayınlar/kanallar aracılığıyla iletişim anlamına gelmektedir. *Sosyal* ise, bir grup veya topluluk içinde bireylerin etkileşimini ifade etmektedir. Birlikte ele alındığında, *sosyal medya*; bireylerin kişilerarası etkileşim oluşturduğu ve bu etkileşimi sürdürdüğü iletişim ve yayın platformlarını ifade etmektedir. Sosyal medya, işbirlikçi bir şekilde bilgi bağlantısı kurmak için “kalabalıkların bilgeliğini” kullanır. Sosyal medya; internet forumları, mesaj panosu, weblog, wiki, podcast, resim, video vb. pek çok farklı şekillerde olabilmektedir (Neti, 2011: 2).

Sosyal medya insanlar arasında bilgi paylaşımını kolaylaştıran internet tabanlı bir araçtır. Sosyal medya, tüm ağ, ilgili taraflar ve toplumlar arasında kurulan bir yapı ile ilgilidir. Kullanıcıların içerikleri, görüşleri, fikirleri paylaşımlarına imkân veren ve etkileşim ve iletişimi geliştiren bir alandır (Neti, 2011: 2). İşletmeler sosyal medyayı (Facebook, MySpace vb.) müşterileri ile etkileşimi ve iletişimi güçlendirmek için kullanabilmektedir (Mangold-Faulds, 2009: 359). Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve popülerliği sonucu olarak online kullanıcı kitlesi, tüketicilerin satınalma kararlarını önemli düzeyde etkilemektedir. Satınalma kararı alan tüketiciler sosyal medyada iletişime geçmekte ve ürün ve hizmetler hakkındaki bilgiye hem kendileri ulaşmakta hem de online kullanıcıların deneyimlerini paylaşımları yoluyla bilgi sahibi olabilmektedirler (Parker, 2010: 263).

Günümüzde sosyal medya, etkili kullanımıyla; pazarlamada daha güvenilir yollar bulmak için kuruluşların; hem geleneksel hem de yeni medya kanallarını kullanarak tüketiciler ile çift yönlü bir marka ilişkisi geliştirmelerinde önemli rol oynamaktadır. Bu yeni alan, yenilikçi yaklaşımlarla halkla ilişkilerin temel fikir ve araçlarını kullanarak pazarlama stratejilerinde organizasyonlar, ürünler, tüketiciler ve medya arasında etkileşimin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Papasolomou-Melanthiou, 2012: 323). Sosyal medya, bu etkileşimin bir bileşeni olarak da online tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır (Xiang-Gretzel, 2010: 180).

Sosyal medya pazarlaması, işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini tüketiciler için değerli kılmak ve tüketicileri ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişimidir. Sosyal medya pazarlaması; çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, blog pazarlama ve daha fazlasını kullanarak yapılan bir pazarlama türü olarak da ifade edilmektedir (Neti, 2011: 3). Günümüzde sosyal medya, giderek siyasi kampanyaların, ulusal savunma stratejilerinin, kamu politikasının, halkla ilişkilerin, marka yönetiminin ve hatta işletme içi iletişimin kökleşmiş bir yönü haline gelmiştir. Sosyal medya, işletmelerin ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmede önemli rol oynayan bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın pazarlamadaki rolü; (i) işletmeler ve onların önerdiği ürün ve servisler hakkında bir kimlik sağlamak, (ii) işletmeler, ürünler ve hizmetler hakkında bilgisi olmayan kişilerle ilişkiler kurmaya yardımcı olmak, (iii) işletmeleri tüketiciler için daha görünür bir hale getirmek, (iv) işletmelerin aynı hedef pazara hizmet eden akranları ile kendilerini ilişkilendirmelerine ve etkileşim kurmalarına yardımcı olmak, (v) tüketicilerin aradığı etkileşim ve iletişimi sağlamak şeklinde ifade edilmektedir (Neti, 2011: 9).

Sosyal medya, özellikle sosyal ağ siteleri, insanlara internet aracılığıyla iletişim kurmaları için sanal bir alan sağlar. Aynı zamanda sosyal ağ siteleri tüketicilerin sosyalleşmesi için önemli birer araç olmaktadır (Vinerean-Cetina vd. 2013: 66). İnternet ortamında Twitter, Facebook, YouTube vb. sosyal medya sitelerinin pazarlama alanındaki rolü her geçen gün daha da artmaktadır (Smith-Fischer vd. 2012: 103). Bunların yanı sıra, fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr), müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com), içerik paylaşımı, genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri, bloglar, iş ağı siteleri

(LinkedIn), işbirlikçi web siteleri (Wikipedia), ticaret toplulukları siteleri (eBay, Amazon.com) de hem sosyal hayatta hem de işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinde çok etkin rol oynamaktadır (Mangold-Faulds, 2009: 358).

Sosyal medya kavramı bugün işletme yöneticilerinin gündeminde en üst düzeyde yer almaktadır. Karar vericilerin yanı sıra danışmanlar Wikipedia, YouTube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarını kullanarak işletmelerin nasıl daha kârlı hale getirileceği konusunda çalışmaktadır (Kaplan-Haenlein, 2010: 59). Kurumsal iletişim, sosyal medya sayesinde daha da etkin bir hale gelmiştir. İşletmeler; tüketici blogları, tweetler vb. araçları kullanarak iletişimi daha da güçlendirmektedirler. Günümüzde sosyal medyada daha güçlü olmak isteyen işletmeler, bu iletişim kanallarını kullanarak iletişim sürecine katılmak durumundadır (Kietzmann-Hermkens vd. 2011: 242).

I. II. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı

21. yüzyılda sosyal medya unsurları bilgi edinme, görüş bildirme, satınalma davranışı ve satınalma sonrası iletişim ve değerlendirme dahil olmak üzere tüketici davranışlarını çeşitli yönlerden etkileyen önemli birer faktör haline gelmiştir (Mangold-Faulds, 2009: 358). Şüphesiz, sosyal medya bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarında işletmeler tarafından kullanılacak güçlü bir araçtır. Sosyal medyayı bu kadar popüler kılan karşılıklı etkileşimi ve bilgi paylaşımını tüketicilere sağlamasıdır. Pazarlamanın temel amaçlarından biri müşteriler ile ilişkileri geliştirmektir. İnternet artık sadece bilgi bulmak için değil, işletmelerin tüketiciler ile daha etkili ilişkiler kurmaları için de kullanılmaktadır (Papasolomou-Melanthiou, 2012: 320). Neredeyse tüm kullanıcılar sosyal medya kullanmaktan zevk almaktadır. Sosyal medya insanlarla sosyal etkileşim ve iletişim kurmanın en etkin yollarından biridir (Chung-Austria, 2010: 583). Pek çok kurumsal sosyal ağ web siteleri, müşterilerin sadece ürün ve servisler hakkında bilgi almasının yanı sıra mevcut ve potansiyel tüketicilerin online deneyimleri ile çevrimdışı ortak değer yaratmasına çoktan izin vermiştir (Vinerean-Cetina vd. 2013: 67).

Sosyal medya müşteriler ile ilişkileri teşvik için mükemmel araçlar oluşturmaktadır. Bunu yapmanın bir yolu, belirli sosyal ağ sitelerinde marka fan sayfaları oluşturmaktır. İşletmeler bu marka fan sayfalarına videolar, mesajlar, bilgi ve diğer materyaller gibi marka mesajları yerleştirebilmektedir. Tüketiciler bu marka fan sayfalarının hayranları haline gelmekte ve daha sonra onlar üzerinde yorum yapabilmekte ve beğenmektedirler (Vries- Gensler vd. 2012: 83). Tüketiciler artık reklam veren tarafından kontrol edilen medyanın reklam içeriği ile ilgilenmemektedir. Çünkü medya sürecinde aktif katılımcılar olarak yer almayı beklemektedirler (Hanna- Rohm vd. 2011: 267).

Kullanıcılar sosyal medya sitelerini farklı amaçlarla ziyaret etmekte, çeşitli yollarla etkileşim kurmakta ve içerik üretmektedirler (Smith-Fischer vd. 2012: 104). Sosyal medya tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkında kendi kişisel değerlendirmelerini duyurmaları ve böylece iletişimi kolaylaştırmaları için benzersiz bir platform sağlamaktadır (Chen- Fay vd. 2011: 85). İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkması ile bir kişinin ürünler ve bu ürünleri üreten firmalar hakkında yüzlerce ve hatta binlerce diğer insan ile iletişime geçmesi mümkün olmuştur. Böylece, tüketiciden tüketicieye iletişimin etkisi pazarlarda büyük ölçüde yer edinmiştir (Mangold-Faulds, 2009: 357).

Aşağıda Tablo 1’de pazarlama faaliyetlerinin boyutları kapsamında, geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının karşılaştırılması yer almaktadır. Tabloda yer alan bilgilerden hareketle sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre avantaj ve dezavantajları değerlendirilebilir.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlamasının Karşılaştırılması

Faaliyet	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Bilgiye Erişim	Ürün/hizmet bilgilerine erişim sınırlıdır.	Ürün/hizmet bilgilerine erişim kolaylıkla sağlanabilir. Bilgiye erişim hızlıdır.
Etkileşim ve İletişim	Alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim zayıftır. İletişim daha çok tek yönlü olmaktadır.	Alıcılar ve satıcılar birbiriyle etkileşim halindedir. Daha çok çift yönlü iletişim söz konusudur.
Deneyim Paylaşımı	Deneyimlerin paylaşılması ve bunun duyurulması zaman alıcı ve güçtür.	Müşteriler birbiriyle deneyimlerini kolaylıkla, etkili bir şekilde ve hızla paylaşabilirler.
Maliyet	İşletmelerin pazarlama maliyetleri (reklam vb.) yüksektir.	İşletme maliyetlerini (Örneğin; personel ve reklam faaliyetlerinin maliyetleri) azaltmaktadır.
Güncellik	Pazarlama karması kapsamında faaliyetler durağandır, değiştirilmesi güçtür.	Pazarlama karması kapsamında güncellenebilir faaliyetler mevcuttur. Faaliyetlerin esnekliği fazladır.
Kıyaslama	Ürünlerin/hizmetlerin kıyaslanması güçtür.	Kıyaslama imkânı vardır ve kıyaslama yapmak kolaydır.
Davranışları İzleme	Müşteri davranışlarının izlenmesi zordur.	İşletmeler müşteri davranışlarını kolaylıkla takip edebilir.
Satınalma Kararı	Satınalma süreci ve karar verme karmaşıklığı mevcuttur.	Teknolojik gelişmeler sayesinde satınalma kararını verme karmaşıklığı azalmıştır. Süreçler daha yalın hale dönüşmüştür.
Kaynağa Erişim	Arşivlere erişim oldukça sınırlıdır.	Arşivlere çok kısa sürede kolayca ve etkin erişim sağlanır.
Medya Kullanımı	Tüm medya karma bir şekilde kullanılmaz.	Tüm medya karma olarak kullanılabilir.
İçerik	Bir komite tarafından yayınlanan içerikler vardır.	Bireyler tarafından yayınlanan içerikler vardır.
Katılım	Paylaşımlar desteklenmez.	Paylaşım ve katılımlar desteklenmektedir.
Kontrol	Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve televizyon, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılarak aktif hale getirilir. Sunulan bilgi ise sınırlı olmaktadır.	Çok geniş kapsamlıdır. Bilgiler tasarlanarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı da satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır ve buna göre müşteri sorunlarına çözüm aranır.	Yedi gün, yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler müşterilere telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür ve bakım/onarım hizmetleri, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.

Satış	Müşteriler ve potansiyel müşterilere iletişim araçları (mektup, telefon vb.) ile ulaşılır. Ürünler ve hizmetler ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ve sosyal medya araçları ile yapılan iletişim sonucu ortaya çıkan bilgilerinden yararlanır.
--------------	--	---

Kaynak: Çağlar-Kılıç, 2005: 214; Stokes, 2009: 124; Kotler-Armstrong, 2016: 536; Durmaz-Efendioğlu, 2016 çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Sosyal medya kavramı, sosyal medyada tüketici davranışı bağlamında değerlendirildiğinde; kullanıcı, medya ve teknoloji gibi alt boyutların bir araya geldiği bir yapıdır. Sosyal medya bu boyutların bütünsel bir şekilde incelenmesi ile daha etkin ifade edilebilecektir. Bu boyutlardan sadece bir tanesi ile sosyal medyayı değerlendirmek eksik ve hatalı bir yaklaşım olacaktır. Sosyal medyanın kullanıcı boyutu; kullanıcı tabanlı içerikler ile, teknoloji boyutu; güncel web altyapılarının özellikleri ile, medya boyutu ise geleneksel medyadan farklı içeriğe ve altyapıya sahip yeni medyanın özellikleri ile açıklanmaktadır (İşlek, 2012: 5).

Chi (2011) ise sosyal medyanın alt boyutlarını; sosyal sermaye ihtiyacı, psikolojik refah, güven ve genel yaklaşım başlıklarıyla ele almıştır. Sosyal ağlar, fonksiyonel özellikleri ile bireylerarası bağ kurmayı destekleyen yapılardır. Bireyler ve gruplar arasında iletişim kurmayı destekleme özelliği, sosyal medyanın sosyal sermaye ihtiyacı boyutu ile açıklanmaktadır (Ellison-Steinfeld vd. 2007: 1447). Sosyal medya; bireylerin sadece yeni insanlarla iletişim kurmayı sağladığı bir araç değil aynı zamanda mevcut tanıdıkları ile de bağlantı kurmalarını sağlayan bir araçtır. Sosyal medyanın psikolojik refah boyutu; sosyal medyanın sağladığı ilişkiler ve iletişim aracılığıyla sosyal sermayeyi destekleyerek insanları psikolojik bakımdan besleyen bir içeriktedir. Sosyal ağların kullanımı; sosyal sermayeyi güçlendirmekte ve böylece kişinin psikolojik refahına olumlu etki yapmaktadır (Burke-Marlow vd. 2010: 1911). Sosyal medya pazarlamasında güven, kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları pazarlama faaliyetlerine karşı oluşturdukları algıdır. Güven yani doğruluk ve inanılabilirlik; diğer pazarlama alanlarında olduğu gibi sosyal medya pazarlamasında da çok önemlidir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlamasının bir diğer alt boyutu güvendir (Subramani-Rajagopalan, 2003: 306). Sosyal medyanın genel yaklaşım boyutu ise tüm bu boyutların bütünsel olarak oluşturduğu algıyı temsil etmektedir.

II. METODOLOJİ

II. I. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satınalma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır.

Tüketicilerin satınalma davranışını ölçmek amacıyla İşlek (2012) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan 10 maddelik “*Sosyal Medya Satınalma Öncesi Tüketici Satınalma Ölçeği*” kullanılmıştır. İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmek amacıyla Chi (2011) tarafından “*Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan*” başlıklı çalışmayla geliştirilen, Türkçe’ye Elbaşı (2015) tarafından uyarlanan, geçerlilik ve güvenilirliği test edilen “*Sosyal Medya Pazarlama Algısının Değerlendirilmesi Ölçeği*” (69 madde)’nden yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

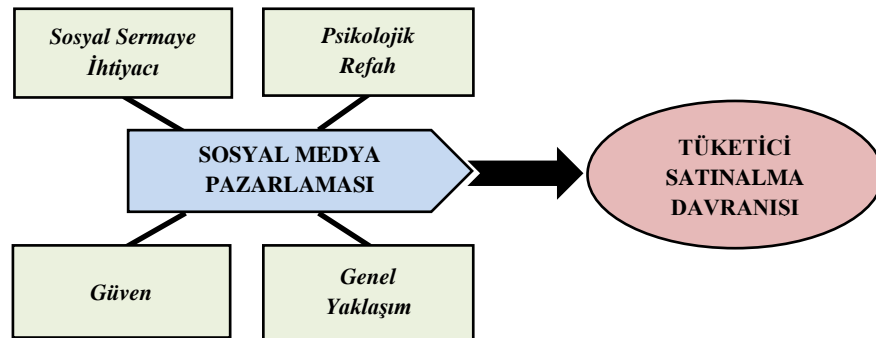
Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Sosyal Medya Pazarlaması	5'li ölçek (1-5 arası)	69	0,942
<i>Sosyal Sermaye İhtiyacı</i>	5'li ölçek (1-5 arası)	24	0,926
<i>Psikolojik Refah</i>	5'li ölçek (1-5 arası)	12	0,799
<i>Güven</i>	5'li ölçek (1-5 arası)	16	0,940
<i>Genel Yaklaşım</i>	5'li ölçek (1-5 arası)	17	0,852
Tüketici Satınalma Davranışı	5'li ölçek (1-5 arası)	10	0,866

Sekaran, güvenilirlik katsayısının %70 düzeyinde kabul edilebilir, %80'i geçtiğinde ise iyi düzeyde olduğunu ifade etmektedir (2003: 311). Bu bağlamda Tablo 2 incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu ve dolayısıyla ifadeler arasındaki içsel tutarlılığın sağlandığı görülmektedir.

Sosyal medya ortamları farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların bulunduğu çevrimiçi ortamlardır. Araştırmanın ana kütlesi farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarının bir veya daha fazlasını kullanan Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileridir. İşletme bölümünde 2016 Ocak dönemi itibarı ile kayıtlı 950 öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin tamamına ulaşmak uzun zaman ve maliyet gerektirdiğinden çalışma ana kütleyi temsil edecek bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Örnek kütle belirlenmesinde Yazıcıoğlu-Erdoğan (2004: 50) tarafından hazırlanan, belirli bir ana kütleyi temsil edecek olası örnek kütle rakamları tablosu referans alınmıştır. Bu bağlamda $\pm 0,10$ örnekleme hatası; $p=0,05$ (ana kütledeki X'in gözlenme oranı) ve $q=0,05$ (ana kütledeki X'in gözlenme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 88'dir. Veri toplama sürecinde (Ocak-Mart 2016) değerlendirmeye uygun 394 anket elde edilmiş olup elde edilen örneklemin ana kütleyi temsil gücünün olduğu söylenebilir. Araştırmada örnekleme dahil edilecek öğrencilerin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı bir şekilde ulaşma imkân sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir (Nakip, 2013: 227).

II. II. Araştırmanın Hipotezi

Aşağıda Şekil 1'de verilen, araştırmanın konusu ve amacı çerçevesinde geliştirilen kavramsal model üzerinde değişkenler arası ilişkiler sembolize edilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 1 incelendiğinde çalışmada; sosyal medya pazarlamasının alt boyutlarıyla ilişkisi kapsamında tüketici satınalma davranışına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın yöntemi ve örneklem başlığında belirtilen çalışmanın amacı çerçevesinde çalışmaya ait oluşturulan hipotez aşağıda verilmektedir.

Hipotez: Tüketici satınalma değişkenini sosyal medya pazarlama algısı değişkenleri ile açıklamak istatistiksel olarak anlamlıdır.

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

III. I. Örneklemin Özellikleri

Aşağıda Tablo 3'te araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların cinsiyetleri ve yaşlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sayı	Yüzde	Toplam
Cinsiyet	Erkek	146	37,1	394
	Kadın	248	62,9	
Yaş	18-20 yaş	87	22,1	394
	21-23 yaş	260	66,0	
	24-26 yaş	43	10,9	
	27 yaş ve üzeri	4	1,0	

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların %37,1'inin erkek ve %62,9'unun kadın olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, 21-23 yaş aralığındakiler %66 oranıyla en yüksek orana sahiptir. Bunu sırasıyla 18-20 yaş aralığı (%22,1), 24-26 yaş aralığı (%10,9), 27 yaş ve üzeri (%1) katılımcılar takip etmektedir.

Aşağıda Tablo 4'te araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerine dair bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Düzeyleri

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyleri	Facebook	331	84
	Twitter	206	52,3
	Instagram	312	79,2
	Linkedin	41	10,4

	Myspace	11	2,8
	Google	196	49,7
n: 394			

Katılımcıların sosyal medya araçları katılım düzeyleri incelendiğinde, %84'lük oran ile Facebook'un örneklem içerisinde en çok katılımcıya sahip sosyal medya platformu olduğu görülmektedir. Facebook'u %79,2'lik oranla Instagram, %52,3'lük oran ile Twitter, %49,7'lik oranla Google,%10,4'lük oranla LinkedIn ve %2,8'lik oran ile Myspace takip etmektedir. Örneklemin sosyal medya araçlarını tercih düzeyleri ile dijital pazarlama ajansı "WeAreSocial"ın yayınladığı 2016 yılı küresel ve yerel dijital istatistiklerini içeren "İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri" raporunun paralel sonuçlar yansıttığı görülmektedir (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>).

III. II. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği

İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmek amacıyla yukarıda "Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem" başlığında ayrıntılarına yer verilen "Sosyal Medya Pazarlama Algısının Değerlendirilmesi Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek 69 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin 4 boyutu vardır. Bu boyutlar; sosyal sermaye ihtiyacı boyutu (24 madde), psikolojik refah boyutu (12 madde), güven boyutu (16 madde) ve genel yaklaşım boyutu (17 madde)'dur. Aşağıda Tablo 5'te araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların sosyal sermaye ihtiyacı boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Sermaye İhtiyacı Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal Sermaye İhtiyacı	Ort.	Std. Sap.
Başka bir şehirde gerçekleşen aktiviteleri orada yaşayan tanıdık aracılığı ile öğrenebilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	3,55	1,04
Başka bir şehre seyahat ederken bir tanıdık ile bağlantı kurabilmem için çevrimiçi olmam gerekir.	3,43	1,12
Tanıdık birilerini bulmak veya onlara kavuşabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	3,42	1,15
Dış dünyada olan olaylara ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,41	1,16
İyi iş referansları bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,40	1,18
Çevrimiçi olarak etkileşime geçtiğim insanlardan benim için önemli bir şey yapmalarını beklemem.	3,38	1,12
Yeni şeyler deneme isteğimin artması için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,37	1,13

Tanıdık bir insanla ilgili faydalı bilgiler bulabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	3,36	1,14
Farklı fikirlere ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,35	1,10
Çevrimiçi grupların aktivitelerini destekleyebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,32	1,15
Dünyadaki diğer yerlere ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,28	1,15
Adaletsizlikle savaşmam gerektiğinde bana yardımcı olacak insanları bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,22	1,22
Kendimi büyük toplulukların bir parçası olarak görebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,17	1,22
Dünyadaki tüm insanların birbirleri ile bağlantılı olduğunu hatırlayabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,17	1,18
Bir tanıdıktan benim için küçük bir iyilik yapmasını istemek için çevrimiçi olmam gerekir.	3,15	1,11
Önemli kararlar alırken tavsiyesini alabileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,13	1,20
Konuşacak yeni insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,11	1,22
Her zaman yeni insanlarla bağlantı kurabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	3,10	1,25
İhtiyacım olduğunda kendi itibarlarını benim için ortaya koyacak insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,09	1,62
Yalnız hissettiğimde benimle çevrimiçi sohbet edebilecek insanlar bulmam gerekir.	3,08	1,25
Kendimi büyük resme ait hissedebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	3,00	1,18
Sorunlarımı çözmek için yardıma ihtiyacım olduğunda güvenebileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	2,96	1,23
Acil bir borca ihtiyacım olduğunda başvurabileceğim insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	2,84	1,28
Ceplerindeki son parasını benimle paylaşabilecek insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	2,71	1,32
Toplam*	3,21	0,73

Notlar: (i) n=394, (ii) ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=374,866$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

*Maddelere ilişkin puanlar toplanmadan önce ölçeğin güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri 0,926 olup bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ve toplanarak toplam puanın alınabileceğini göstermektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, sosyal medya pazarlama algısı *sosyal sermaye ihtiyacı* boyutu maddelerine katılım dereceleri en yüksek olan “*Başka bir şehirde gerçekleşen aktiviteleri orada yaşayan tanıdık aracılığı ile öğrenebilmek için çevrimiçi olmam gerekir (3,55)*” ve “*Başka bir şehre seyahat ederken bir tanıdık ile bağlantı kurabilmem için çevrimiçi olmam gerekir (3,43)*” maddeleridir. Burke-Marlow vd. (2010), “*Sosyal Ağ Faaliyetleri ve Sosyal Refah*” başlıklı çalışmalarında paralel sonuçlara ulaşmış ve sosyal medyanın bireylerin yalnızlığını azalttığını, buna karşın sosyal sermayeyi arttırdığını ifade etmişlerdir. En düşük ortalamalar ise “*Acil bir borca ihtiyacım olduğunda başvurabileceğim insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir (2,84)*” ve “*Ceplerindeki son parasını benimle paylaşabilecek insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir (2,71)*” maddelerinde görülmektedir.

Aşağıda Tablo 6’da araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların psikolojik refah boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Psikolojik Refah Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Psikolojik Refah	Ort.	Std. Sap.
Diğer çoğu insan gibi ben de bazı şeyleri başarabilirim.	4,07	0,97
Ben kendimi değerli bir insan olarak görüyorum veya en azından diğerleri ile eşit bir seviyede olduğumu düşünüyorum.	3,92	1,04
Her şey hesaba katılırsa, kendimden memnunum.	3,87	0,99
Kendimle ilgili pozitif bir tutuma sahibim.	3,78	1,03
Şimdiki hayatımdan memnunum.	3,57	1,05
Birçok güzel meziyetimin olduğunu düşünüyorum.	3,53	1,07
Şimdiki hayatım birçok yönden ideallerime yakındır.	3,46	1,05
Şimdiye kadar, istediğim önemli şeylere sahip oldum.	3,40	1,08
Hayatımı yeniden yaşama fırsatım olsa neredeyse hiçbir şeyi değiştirmem.	3,02	1,23
Şimdiki hayatımdaki şartlar kusursuzdur.	2,98	1,10
Gurur duyacak çok şeye sahip olduğumu düşünmüyorum.	2,94	1,40
Bir bütün olarak ele alındığında, başarısız bir insan olduğumu düşünme eğilimindeyim.	2,48	1,25
Toplam**	3,42	0,60

Notlar: (i) n=394, (ii) ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=800,282$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

**Maddelere ilişkin puanlar toplanmadan önce ölçeğin güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri 0,799 olup bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ve toplanarak toplam puanın alınabileceğini göstermektedir.

Tablo 6 incelendiğinde, sosyal medya pazarlama algısı *psikolojik refah* boyutu maddelerine katılım dereceleri en yüksek olan “Diğer çoğu insan gibi ben de bazı şeyleri başarabilirim (4,07)” ve “Ben kendimi değerli bir insan olarak görüyorum veya en azından diğerleri ile eşit bir seviyede olduğumu düşünüyorum (3,92)” maddeleridir. En düşük ortalamalar ise “Gurur duyacak çok şeye sahip olduğumu düşünmüyorum (2,94)” ve “Bir bütün olarak ele alındığında, başarısız bir insan olduğumu düşünme eğilimindeyim (2,48)” maddelerinde görülmektedir. Kullanıcıların sosyal medyayı motivasyon kaynağı olarak kullandığına işaret eden Chi (2011), Tayvan’da yürüttüğü çalışmasında; sosyal medya iletişimi ve sosyal ağların sosyal sermayeyi arttırdığı ve bu durumun sosyal ağların kullanım oranının artmasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Aşağıda Tablo 7’de araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların güven boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 7. Güven Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Güven Boyutu	Ort.	Std. Sap.
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimlidir.	3,29	1,04
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.	3,25	1,02
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.	3,23	1,02
Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.	3,20	1,03
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.	3,20	1,02
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.	3,17	1,03
Sosyal medyada pazarlama itimat edilebilirdir.	3,13	1,06
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır.	3,13	1,01
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.	3,10	1,08
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.	3,01	1,05
Sosyal medyada pazarlama inanılırdır.	2,96	1,03
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.	2,95	1,03
Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.	2,92	1,00
Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir.	2,85	1,01
Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.	2,84	1,04
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür.	2,79	1,09

Toplam***	3,06	0,75
------------------	------	------

Notlar: (i) n=394, (ii) ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=311,889$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 7 incelendiğinde, sosyal medya pazarlama algısı *güven* boyutu maddelerine katılım dereceleri en yüksek olan “*Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimidir (3,29)*” ve “*Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir (3,25)*” maddeleridir. En düşük ortalamalar ise “*Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim (2,84)*” ve “*Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür (2,79)*” maddelerinde görülmektedir.

Aşağıda Tablo 8’de araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların genel yaklaşım boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 8: Genel Yaklaşım Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Genel Yaklaşım	Ort.	Std. Sap.
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	3,54	0,96
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	3,51	0,97
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	3,48	0,98
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	3,42	0,97
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.	3,40	0,94
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	3,32	0,96
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir.	3,30	0,97
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri aldatıcıdır.	3,25	1,08
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim veya okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım.	3,20	0,98
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.	3,19	1,08
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dikkat dağıtıcıdır.	3,17	1,14
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır.	3,13	1,04

***Maddelere ilişkin puanlar toplanmadan önce ölçeğin güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri 0,940 olup bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ve toplanarak toplam puanın alınabileceğini göstermektedir.

Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	3,11	1,02
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kafa karıştırıcıdır.	3,11	1,08
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri rahatsız edicidir.	3,03	1,11
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sinir bozucudur.	3,02	1,13
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim eşsiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.	3,00	1,04
Toplam****	3,25	0,55

Notlar: (i) n=394, (ii) ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=258,120$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 8 incelendiğinde, sosyal medya pazarlama algısı *genel yaklaşım* boyutu maddelerine katılım dereceleri en yüksek olan “*Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir (3,54)*” ve “*Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur (3,51)*” maddeleridir. En düşük ortalamalar ise “*Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sinir bozucudur (3,02)*” ve “*Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim eşsiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur (3,00)*” maddelerinde görülmektedir.

Aşağıda Tablo 9’da araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların sosyal medya pazarlaması boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 9: Sosyal Medya Pazarlaması Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal Medya Pazarlaması Boyutları	Ort.	Std. Sap.
Sosyal Sermaye İhtiyacı	3,21	0,73
Psikolojik Refah	3,42	0,60
Güven	3,06	0,75
Genel Yaklaşım	3,25	0,55
Sosyal Medya Pazarlaması	3,22	0,50

Tablo 9 araştırmaya konu olan boyutların genel ortalamalarını göstermektedir. Buna göre boyutlardaki ifadelere cevaplayıcılar genel olarak “katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

III. III. Tüketici Satınalma Davranışı Ölçeği

Tüketicilerin satınalma davranışını ölçmek amacıyla İşlek (2012) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan 10 maddelik “*Sosyal Medya Satınalma Öncesi Tüketici Satınalma*

****Maddelere ilişkin puanlar toplanmadan önce ölçeğin güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri 0,852 olup bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ve toplanarak toplam puanın alınabileceğini göstermektedir.

Ölçeği” kullanılmıştır. Aşağıda Tablo 10’da araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların satınalma davranışı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 10. Tüketici Satınalma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketici Satınalma Davranışı Ölçeği	Ort.	Std. Sap.
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,73	1,16
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,64	0,97
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,53	0,93
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satınalma yönünde beni olumlu etkiler.	3,51	1,08
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,50	1,02
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,44	1,00
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	3,29	1,12
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,26	1,02
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,09	1,02
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	3,07	1,23
Toplam *****	3,41	0,71

Notlar: (i) n=394, (ii) ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=243,857$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 10 incelendiğinde, tüketici satınalma davranışı ölçeği maddelerine katılım dereceleri en yüksek olan “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım (3,73)” ve “Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim (3,64)” maddeleridir. En düşük ortalamalar ise “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim (3,09)” ve “Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım (3,07)” maddelerinde görülmektedir.

III. IV. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Satınalma Davranışı İlişkisi

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya pazarlaması uygulamalarının tüketici satınalma davranışı üzerine bir etkisinin olup olmadığının irdelenmesidir. Bu bağlamda sosyal medya

*****Maddelere ilişkin puanlar toplanmadan önce ölçeğin güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri 0,866 olup bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ve toplanarak toplam puanın alınabileceğini göstermektedir.

pazarlaması uygulamaları ile tüketici satınalma davranışı ölçeklerinin Pearson Korelasyonu Katsayıları (r) hesaplanmıştır (Tablo 11).

Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlaması Uygulamaları ve Tüketici Satınalma Davranışı Ölçekleri Korelasyon Matrisi

	Sosyal Sermaye İhtiyacı	Psikolojik Refah	Güven	Genel Yaklaşım	Sosyal Medya Pazarlaması	Tüketici Satınalma Davranışı
Sosyal Sermaye İhtiyacı	1					
Psikolojik Refah	0,329*	1				
Güven	0,336*	0,232*	1			
Genel Yaklaşım	0,477*	0,328*	0,554*	1		
Sosyal Medya Pazarlaması	0,825*	0,549*	0,721*	0,779*	1	
Tüketici Satınalma Davranışı	0,398*	0,261*	0,608*	0,522*	0,613*	1

Not: *p<0.001

Tablo 11 incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ile tüketici satınalma davranışı boyutu arasında orta düzeyli, pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (r: 0,613 ve p<0,001). Güven boyutu ile tüketici satınalma davranışı boyutu arasında orta düzeyli, pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur (r: 0,608). Genel yaklaşım boyutu ile tüketici satınalma davranışı boyutu arasında orta düzeyli istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. (r: 0,522). Sosyal sermaye ihtiyacı boyutu ile tüketici satınalma davranışı boyutu arasında nispeten düşük düzeyli istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r: 0,398). Psikolojik refah boyutu ile tüketici satınalma davranışı boyutu arasında düşük düzeyli istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu yapılan analiz sonucunda görülmektedir (r: 0,261).

Psikolojik refah-güven arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan Elbaşı (2015)'nin çalışmasında bu boyutlar arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotez reddedilmiştir. Kullanıcı motivasyonuna ilişkin değerlendirmelerde psikolojik refah, sosyal medyadaki marka iletişimlerine yönelik kullanıcı tepkilerini (cevaplarını) farklı farklı etkilemektedir. Kullanıcılarda kendini beğenme, sosyal medya reklamlarına yönelik tepkileri net ölçmemektedir. Ayrıca aşırı özeleştiriyeye sahip kullanıcılar, markaların sosyal medyadaki iletişimlerinin güvenilir olmadığını savunmaktadırlar (Ellison-Steinfeld vd., 2007; Gangadharbatla, 2008).

Sosyal medya pazarlaması uygulamaları ile tüketici satınalma davranışı ölçekleri arasındaki korelasyonların tespit edilmesinden sonra değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla;

$$Tüketici Satınalma Davranışı = b_0 + b_1 Sosyal Medya Pazarlaması + \varepsilon$$

modeli öne sürülmüş ve bu model çerçevesinde regresyon analizi yürütülmüştür. Burada ε hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Tüketici Satınalma Davranışı	0,374	Sabit Terim	0,580	0,186	3,113**	235,892 *
		Sosyal Medya Pazarlaması	0,878	0,057	15,359*	

Not: *p<0.001, **p<0.05.

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (F: 235,892 ve p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri tüketici satınalma davranışının sosyal medya pazarlaması ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 12'deki sonuçlar *sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satınalma davranışı üzerine pozitif etkisi olduğunu ileri süren hipotezi desteklemektedir*. Literatür incelendiğinde bu çalışmada elde edilen sonucu destekleyen farklı çalışmalar da olduğu görülmektedir. Örneğin; İşlek (2012) tüketicilerin sosyal medyayı kullanım düzeyi ile tüketicilerin sosyal medyada satınalma öncesi ve sonrası davranışlarını incelediği çalışmasında yapılan analizler çerçevesinde *sosyal medyanın tüketici satınalma davranışı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu* sonucuna ulaşmıştır. Elbaşı (2015) ise çalışmasında, sosyal medyada kullanıcı motivasyonu ile üniversite öğrencilerinin sosyal medya algısı arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Yapılan analizler sonucu *sosyal medya pazarlama algısı ve alt boyutları ile kullanıcı motivasyonu arasında pozitif bir ilişki* elde edilmiştir.

Tablo 12'deki sonuçlar satınalma davranışının sosyal medya pazarlaması ile açıklanabileceğini göstermiştir. Sosyal medya pazarlaması dört alt boyuttan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu alt boyutların satınalma davranışı üzerindeki etkilerini irdelemek amacıyla;

Tüketici Satınalma Davranışı

$$= b_0 + b_1 \text{Sosyal Sermaye İhtiyacı} + b_2 \text{Psikolojik Refah} + b_3 \text{Güven} + b_4 \text{Genel Yaklaşım} + \varepsilon$$

modeli öne sürülmüş ve çoklu regresyon analizi yürütülmüştür. Sonuçlar aşağıda Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13. Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Tüketici Satınalma Davranışı	0,433	Sabit Terim	0,671	0,196	3,424*	76,107*
		Sosyal Sermaye İhtiyacı	0,139	0,044	3,185**	
		Psikolojik Refah	0,057	0,048	1,184	
		Güven	0,420	0,044	9,652*	
		Genel Yaklaşım	0,248	0,064	3,878*	

Not: *p<0,001, **p<0,05.

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,001$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri tüketici satınalma davranışının sosyal medya pazarlaması ölçeğinin alt boyutları ile açıklanabileceğini göstermektedir. Tüketici satınalma davranışı üzerinde en çok etkiye sahip olan alt boyut Güven'dir (B: 0,420, $t=9,652$, $p < 0,001$). İkinci derecede önemli etkiye sahip olan boyut ise Genel Yaklaşım'dır. Psikolojik Refah boyutunun ise literatürde yer alan diğer çalışmaların aksine, tüketici satınalma davranışını açıklamada alt boyut olarak etkili olmadığı yapılan analiz sonucunda görülmektedir (B: 0,057, $t=1,84$, $p < 0,001$). Bu durum; çalışmanın örneklemini oluşturan cevaplayıcıların, ilgili ifadeleri dikkatli bir şekilde cevaplayamadıkları, içeriği tam olarak anlayamadıkları varsayımına dayandırılabilir.

SONUÇ

Sosyal medya araçları üzerinden kullanıcılar diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilmekte, paylaşımlar aracılığıyla kendilerini ifade etme olanağı bulabilmekte ve böylece farklı bir iletişim ortamı oluşturabilmektedirler. Bu ortamlarda tüketiciler içeriklerini oluşturarak kendilerini ifade imkânı bulabilirken işletmelerde mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine yönelik iletişim ve pazarlama çalışmalarını yürütebilmektedirler. Tüketiciler; işletmelerden kendilerini dinlemelerini, taleplerine uygun faaliyetlerde bulunmalarını ve onlarda güven duygusu oluşturmalarını beklemektedirler. Günümüzde işletmelerin sosyal medyaya ve internet tabanlı uygulamalara daha fazla yönelmesi tam da bu eş zamanlı, etkin ve güçlü iletişim ile açıklanabilmektedir. Bu durum hem tüketiciler hem de işletmeler için sosyal medya faaliyetlerini kaçınılmaz kılmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması uygulamalarının tüketici satınalma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Sosyal medya pazarlaması ölçeğini oluşturan boyutlara ve bu boyutları oluşturan maddelere cevaplayıcıların katılım düzeyleri orta ve yüksek düzeydedir.
- Tüketici satınalma davranışı ölçeğindeki maddeye cevaplayıcıların katılım düzeyleri daha yüksek düzeydedir.
- Sosyal medya pazarlaması ölçeği ve alt boyutları ile tüketici satınalma ölçeği arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması ve ölçeği oluşturan alt boyutların tamamının tüketici satınalma davranışı üzerinde etkili olduğu dolayısıyla tüketici satınalma davranışının sosyal medya pazarlaması ile açıklanabileceği görülmüştür.

Yapılan korelasyon analizi, sosyal medya pazarlaması ile tüketici satınalma davranışı boyutu arasında orta düzeyli istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç, sosyal medya pazarlaması uygulamalarının tüketici satınalma kararı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda elde edilen bu sonuçlara ilişkin olarak şu değerlendirmeler yapılmıştır: Bu çalışmanın sadece Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü öğrencileri üzerinde yürütülmüş olması önemli bir kısıttır. Bundan sonraki çalışmalarda örneklemin geliştirilerek farklı örneklemelere aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin irdelenmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Genel bir değerlendirme olarak işletmelerin sosyal medya pazarlaması çalışmalarına daha fazla önem ve ağırlık vermelerinin yerinde olacağı söylenebilir. Etkin sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ile işletmeler; mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satınalma kararlarını yönetebilirler. Ayrıca tüketiciler de sosyal medya mecralarını kullanarak işletmelerin faaliyetleri üzerinde daha etkin rol oynayabilirler. Sosyal medya mecralarının bu boyutuyla tüketiciler ile işletmeler arasında bir köprü vazifesinin yerine getirdiği görülmektedir. Günümüz tüketicileri sosyal medya mecralarında pazarlama amacıyla ilgi alanlarına giren işletmelerin faaliyetlerini takip edebilmektedirler. Tüketiciler, ilgi duydukları ve satınalmak istedikleri ürün ve hizmetleri sosyal medya sitelerinde araştırmakta ve yüksek oranda sosyal medya siteleri üzerinden işletmelerin hedef

kitleleriyle iletişime geçme eğilimi göstermektedirler. Bu durum, tüketicilerin satınalma kararında sosyal medya araçlarında yer alan firmaları tercih etmelerinde etkili olduğunu sonucunu desteklemektedir.

Çalışma bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, elde edilen bulguların; genel algıyı destekler ve literatürde daha önce bu alanda yapılan çalışmalarla paralel sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması konularının önemini tekrar vurgulamaktadır. Araştırmanın bulguları genel boyutuyla sosyal medya araçlarının satınalma davranışına etkisinin olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social wellbeing. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1909-1912.
- Charlesworth, A. (2015). *An introduction to social media marketing* (1st ed.). New York: Routledge.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85-94.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & LEE, M. K. O. (2011). Online social networks: why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27, 1337-1343.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: a study of the effect of social media marketing messages on online shopping value. *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, 581-586.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Durmaz, Y., & Efendioğlu, İ. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 34-40.
- Elbaşı, G. Y. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Turkey.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook friends: social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the i-generation's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2),5-15.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

- 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, Turkey.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, Let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55, 129-139.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, A. J., & K., E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). New Jersey: PrenticeHall.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems, Electronic Commerce Customer Relationship Management*, 508-517.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Nakip, M. (2013). *SPSS destekli pazarlama araştırmalarına giriş* (4th ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319-328.
- Parker, C. (2010). *301 ways to use social media to boost your marketing*. New York: McGraw-Hill
- Saravanakumar, M., & Lakshmi, T. S. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill-building approach* (4th ed.). United States of America: John Wiley and Sons, Inc.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook, and twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113.
- Stokes, R. (2009). *emarketing the essential guide to online marketing* (2nd ed.). South Africa: Quirke Marketing (Pty) Ltd.
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Vries, L. D., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.