

Sosyal Medya Sitelerinin Marka Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma**A Conceptual Study on the Effect of Social Media Sites on Brand Dimensions****Naci Büyükdağ¹, Ayşe Nur Soysal², Olgun Kitapçı³****Öz**

Günümüzde işletmeler tüketicileri ile bağ kurmak için marka kavramını kullanmaktadırlar. En popüler iletişim kanallarından birisi olan sosyal medya da işletmeler tarafından markalarını öne çıkarmak amacıyla aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Pek çok araştırımcı, sosyal medyanın marka üzerinde pozitif bir etkisi olduğuna dair sonuçlar bulmuştur, ancak bu çalışmalardan çok azı, sosyal medya sitelerinin marka boyutları üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik olmuştur. Bu çalışma sosyal medya siteleri (Facebook, Twitter, Instagram) ile marka boyutları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik kavramsal bir çalışma olup, çalışma ile bu konudaki literatür boşluğunun doldurulması amaçlanmaktadır. Bu kavramsal çalışma ile literatürdeki boşluğa yönelik önermelerde bulunulmuştur. Sonuç olarak, işletmelerin bütçelerini doğru iletişim kanallarına harcanması önemlidir. Bu çalışma, sosyal medya sitelerinin markalar için önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, markanın var olduğu aşamaya göre, sosyal medyanın işletmeleri doğru iletişim kanallarını kullanmaya yönlendirmesi önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya siteleri, Marka farkındalığı, Marka imajı, Marka tutumu, Marka sadakati

Abstract

Today, businesses use the concept of brand to connect with their consumers. Social media, one of the most popular channels of communication, is actively used by businesses to highlight their brands. Many researchers have found that social media has a positive impact on the brand. However, very few of these studies have focused on exploring the impact of social media sites on brand dimensions. This study is a conceptual study for explaining the relationship between social media sites and brand dimensions, and it is aimed to complete the literature gap in this study. This conceptual study has led to the development of proposals about the gap in the literature. As a result, it is important that businesses spend their budgets on the right channels of communication. This study emphasizes the importance of social media sites for brands. Also, according to the stage of the brand's existence, it is important for the social media to direct the businesses to use the right communication channels.

Keywords: Social media sites, Brand awareness, Brand image, Attitude toward brand, Brand loyalty.

Jel Classification: M30, M31, M37

¹ Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, buyukdagnaci@gmail.com

² Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Korkuteli MYO, nursoysal@akdeniz.edu.tr

³ Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, okitapci@yahoo.com.tr

Giriş

Teknoloji alanındaki hızlı ve büyük gelişmeler, her sektörde rekabetin şiddetinin artması, İnternetin günlük yaşamda sosyal, ticari vb. alanlarda aktif olarak kullanımı işletmelerin uzun vadede varlığını sürdürebilmeleri, müşteri bağlılığı ve marka sadakati oluşturabilmeleri için, sürekli olarak yeniliğe açık olmalarını, ürün hattını sürekli yenilemelerini zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler hem rakiplerine karşı ayırt edici bir rekabet avantajı elde etmek hem de sahip olduğu markasını koruyabilmek için teknolojik ve küresel değişimleri de göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıdır. Teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden birisi de İnternettir ve müşterilerin bir takım sosyal medya araçları ile online ortamda faaliyet gösteren işletmelerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. İşletmeler sanal ortamda da etkin ve verimli bir iletişim aracı olarak sosyal medya iletişim kanallarını kullanmalıdırlar.

1. Literatür İncelemesi

Küreselleşmeyle birlikte müşterinin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, beklentilerinde artış olması ve teknolojiyle birlikte hızlı değişimleri meydana gelmesi işletmeleri müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek amacıyla inovasyon yapmaya yöneltmiştir. (Altunışık vd.,2016,s.340). İnovasyon, işletme içi faaliyetlerde, işyerinde veya dış ilişkilerde yeni veya önemli oranda iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), süreç, yeni bir pazarlama yöntemi veya yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesidir (Klavuz,O., 2005; Altunışık vd., 2016, s.341). İşletmeler inovasyon yaparken ürün, süreç, organizasyonel ve pazarlama inovasyonu gibi farklı yöntemleri kullanmaktadırlar (Altunışık vd., 2016,s.342). Bu yöntemlerden pazarlama inovasyonu, ürün fiyatlandırması ya da tanıtımında, ürün konumlandırma ve ürün tasarımında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanması olarak tanımlanan pazarlama yenilikleridir (Geldes ve Felzenstein., 2013, s.109). Pazarlama inovasyonu kapsamında işletmelerin tutundurma aracı olarak en çok kullandığı araçlardan birisi de sosyal medyadır. Örneğin, 2012 yılında Fortune 500 dergisindeki şirketlerin % 73'ü Twitter'da resmi bir şirket hesabına sahipken, %66'sı da Facebook'da resmi bir şirket hesabına sahiptir (Abzari et al., 2014, s.822). Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı “Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini baz alan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama” şeklinde tanımlamışlardır. Diğer bir ifade ile, sosyal medya insanların birbirleriyle bilgi alışverişinde buldukları, inançların, deneyimlerin ve fikirlerin ifade edildiği, müşteri marka etkileşimi sağlayan, satın almaya yönelik farkındalık ve tutum oluşturan, satın alım sonrasında da müşteriyle iletişimi sağlayan en önemli iletişim kanallarından birisidir (Saravanakumar and SuganthaLakshmi, 2012, s.4444; Hudson et al., 2016, s.27; Mangold and Faulds, 2009, s.358; Kudeshia et al., 2016, s.257). Sosyal medya, geleneksel iletişim kavramını farklı bir ortama taşıyarak iletişimde büyük bir değişime neden olmuş ve küçük ve büyük ölçekli bütün işletmelerin daha düşük maliyet ile müşterilerine ulaşmasına zemin hazırlamıştır (Shi et al., 2016, s.578; Kaplan and Haenlein, 2010,s.68; Michaelidou et al., 2011, s.1154; Braojos-Gomez et al., 2015, s.443; Karaduman, 2013, s.466-467). Şirketler sahip oldukları resmi sosyal medya siteleri ile müşterileriyle birebir ve çift yönlü bir iletişim süreci başlatmışlardır. İşletmelerin kullanmış oldukları sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçtiği, fotoğraf ve video gibi içerik paylaşımında buldukları ve birbirleriyle arkadaşlık kurmalarına izin veren sitelerdir. Sonuç olarak, sosyal medya iletişim kanallarının kullanılması işletmelere katma değer sağlamakta ve pazarlama iletişimi için kullanılması önerilmektedir (Kaur, 2016). 2009 yılı itibariyle 150'den fazla sosyal paylaşım ağı (SNS) bulunmaktadır ve 2009 yılı itibariyle en popüler sosyal medya ağı olarak Facebook bulunmuştur (Michaelidou et al., 2011, s.1153). Saravanakumar ve SuganthaLakshmi'ye (2012) göre Facebook ve Twitter bireysel kullanıcılar ve işletmeler tarafından en çok kullanılan sosyal paylaşım siteleridir ve bu siteler

tanıtım ve marka imajının oluşturulması veya geliştirilmesi için kullanılmaktadırlar. İşletmeler sosyal medya iletişim kanallarını marka değeri oluşturma, müşteri sadakatini artırma, tutundurma, müşteri ile güçlü ve samimi ilişkiler kurma, daha düşük maliyetle müşteriye ulaşma, müşteri hakkında bilgi toplama, aktif müşteri katılımını sağlama, potansiyel müşteriye ulaşma, kendi resmi web sitelerinin kullanım yoğunluğunu arttırma, yeni pazarlara ulaşma, marka toplulukları oluşturma, müşteriden geribildirim alma, pazarlama maliyetlerini düşürme, marka farkındalığını artırma, marka imajını geliştirme, markaya olan güveni olumlu yönde etkileme gibi amaçlarla kullanılmaktadırlar (Saravanakumar and SuganthaLakshmi, 2012, s.4444-4445; Godey et al., 2016, s.5834; Abzari et al., 2014, s. 823; Enginkaya and Yılmaz, 2014, s.219-220; Kaur, 2016, 34; Thackeray et al., 2008, s.338; Michaelidou et al., 2011, s.1155; Pappasolomou and Melanthiou, 2012, s.319; Felix et al., 2017, s.119; Laroche et al., 2013, s.76). Mangold ve Faulds (2009), sosyal medya iletişim kanallarının gelecekte markaların müşterilerine ulaşabilmeleri açısından en önemli medya iletişim kanalı olabileceğini söylemektedir (Moro vd., 2016, s.3341). Bu durum Kemp (2016) tarafından yapılan çalışma ile de desteklenmektedir. Çünkü Kemp (2016), Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcılarının Türkiye nüfusunun %53’lük ve aktif mobil sosyal medya kullanıcılarının Türkiye nüfusunun %43’lük kısmını oluşturduğunu söylemektedir. Diğer bir ifade ile sosyal medya iletişim kanalı çok büyük bir pazarı işaret etmektedir. Sosyal medya iletişim kanalları marka dışında da pek çok amaç için kullanılabilir olmasına rağmen, bu çalışmada sosyal medya iletişim kanallarının marka boyutları üzerindeki etkisine değinilecek ve kavramsal bir model önerilecektir. Bu amaca ilişkin olarak sosyal medya iletişim kanallarının marka boyutlarından marka farkındalığı, marka imajı, marka tutumu ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenecektir. Aaker (1996) marka farkındalığını “marka varlığının tüketici zihnindeki gücü” şeklinde tanımlamakta ve müşterinin marka tercihi durumunda aşinalık bulunan markanın üstünlük kazanacağını belirtmektedir. Ayrıca Aaker (1996), müşterinin önceden gördüğü markayı hatırladığı zaman, işletmenin kendi markasını desteklemek için markasına yatırım yaptığını ve bu markayı iyi bir marka olarak konumlandığını, marka farkındalığı olmayan bir markanın ise kötü bir marka olduğunu düşündüğünü söylemektedir. Bundan dolayı işletmeler açısından marka farkındalığı oluşturulması, işletmelerin gelecekte de var olabilmeleri açısından gerekli bir durumdur. Barreda vd. (2015) ise sosyal medyanın marka farkındalığını artırması için görsel etkileşim, sistem ve bilgi kalitesi ve aktiviteler için ödül değişkenlerine önem verilmesini önermektedir. Moro vd. (2016), Felix vd. (2017), Nisar ve Whitehead (2016), marka farkındalığı oluşturmak veya bu farkındalığı artırabilmek için sosyal medya iletişim kanallarının kullanılabilirliğini; Wang ve Kim’de (2017), sosyal medya iletişim kanallarının marka farkındalığı oluşturma açısından kullanılması gerektiğini söylemektedir. Erdoğan ve Çiçek (2012) ise etkili bir sosyal medya pazarlamasının ağızdan ağza iletişim aracılığıyla marka farkındalığını artırdığını belirtmektedir. Dijkmans vd. (2015), sosyal medyayı kullanan müşterilerin yoğun olması durumunda, müşterilerin online ağızdan ağza iletişimleri neticesinde müşteri olmayan tüketiciler arasında şirketin ününün artacağını ve bunun da marka sadakatine sebep olabileceğini söylemektedir. Schivinski ve Dabrowski’de (2016) firma kaynaklı sosyal medya içeriklerinin marka farkındalığını artırmak için uygun bir araç olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak sosyal medya kullanımının marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu söylenebilir. Literatür göz önüne alındığında, sosyal medya iletişim kanallarının marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisinin olduğu söylenmekle beraber hangi sosyal medya sitelerinin marka farkındalığı oluşturmak için kullanılması gerektiğine dair bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu boşluk çalışmanın kavramsal gelişimini oluşturmaktadır. Sosyal medya iletişim kanallarının marka farkındalığı üzerindeki etkisine yönelik önerme ise aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Önerme 1: Sosyal medya iletişim kanalları (Facebook, Twitter, Instagram) marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

İşletmelerin kendi markalarına yönelik olarak oluşturmuş oldukları marka farkındalıkları, işletmenin marka imajıyla da desteklenmelidir. Keller (1993) marka imajını, “tüketici zihninde yer alan marka çağrışımları aracılığıyla yansıtılan markaya ilişkin algılar” şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin zihninde marka çağrışımlarına yönelik olumlu algılar, işletme-tüketici arasındaki mesafeyi kısaltmaktadır. Daha olumlu bir marka imajı, markalaşmış ürüne ve özelliklerine yönelik daha olumlu bir tutuma sebep olmakta ve tüketicinin istek ve ihtiyaçları karşılayan ürünlere yönelik marka farklılaştırması sağlamaktadır (Lien vd., 2015). Moro vd.’ne göre (2016), sosyal medya reklamları marka imajı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Enginkaya ve Yılmaz (2014), viral pazarlama kampanyalarının marka imajı oluşturmada önemli olduğunu söylemektedir. Felix vd. (2017), içerik paylaşımlarının marka imajı geliştirmede kullanılabileceğini belirtmektedir. Ibrahim vd. (2017), marka imajı geliştirmede Twitter sosyal medya iletişim kanalının anlamlı etkisinin olduğundan bahsetmektedir. Erdoğan ve Çicek (2012), sosyal medya kampanyalarının marka imajı oluşturmada önemli olduğunu söylemektedir. Dijkmans vd. (2015), işletme tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinin marka imajını geliştirme açısından anlamlı olduğunu söylemektedir. Leung, vd. (2015), otellerin sosyal medya sayfası kullanmalarının etkili bir otel marka imajı sağlanmasında pozitif etkisi olduğunu belirtmektedir. Bruhn vd. (2012), sosyal medya iletişiminin marka imajı üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu söylemektedir. Sonuç olarak sosyal medya kanallarının marka imajı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ancak hangi sosyal medya kanallarının marka imajı üzerinde etkili olduğu konusunda literatürde boşluk bulunmaktadır. Bundan dolayı test edilmesi planlanan ikinci önerme aşağıdaki gibidir.

Önerme 2: Sosyal medya iletişim kanalları (Facebook, Twitter, Instagram) marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tüketicilere yönelik yapılan pazarlama iletişiminin bir diğer amacı da markaya ilişkin olumlu tutum oluşturmaktır. Marka tutumu, tüketicinin markaya ilişkin değerlendirmelerinin tümüdür ve tüketicinin davranışı temelinde biçimlendiğinden dolayı çok önemlidir (Keller, 1993). Sosyal medya iletişimi markaya ilişkin olumlu tutum oluşturma açısından da kullanılabilir. Abzari vd. (2014), sosyal medyanın marka tutumu oluşturma da geleneksel reklamlara göre daha etkili olduğunu bulgulamışlardır ve marka tutumunun da satın alma niyeti üzerinde etkili olduğuna değinmişlerdir. Dijkmans vd. (2015), işletme tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinin marka tutumu açısından gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Alalwan vd. (2017), 19-24 yaş arasındaki gençlerin sosyal medya reklamlarına karşı pozitif tutum içinde olduğunu ve Facebook ve Twitter sitelerindeki sosyal medya tecrübesinin tüketici tutumu üzerinde etkili olduğunu söylemiştir. Leung, vd. (2015), otellerin sosyal medya sayfası kullanmalarının markaya ilişkin tutum oluşturmada etkili olduğunu ancak Facebook ve Twitter iletişim kanalının pazarlama aracı olarak farklılık oluşturmadığını belirtmişlerdir. Schivinski ve Dabrowski (2016), tüketici tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinin markaya ilişkin olumlu tutum geliştirmede ve marka değeri oluşturmada güçlü bir etkisi olduğunu ancak firma tarafından geliştirilen sosyal medya içeriklerinin sadece marka tutumu oluşturmada etkili olduğunu söylemişlerdir. Sonuç olarak sosyal medya iletişim kanallarının markaya ilişkin olumlu tutum geliştirmede etkili olduğu söylenebilir, ancak hangi sosyal medya kanallarının marka tutumu oluşturmada etkili olduğuna yönelik literatürdeki çalışmaların yetersiz veya eksik olmasından dolayı yapılması planlanan çalışma ile bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Bu boyuta ilişkin önerilen önerme aşağıdaki gibidir.

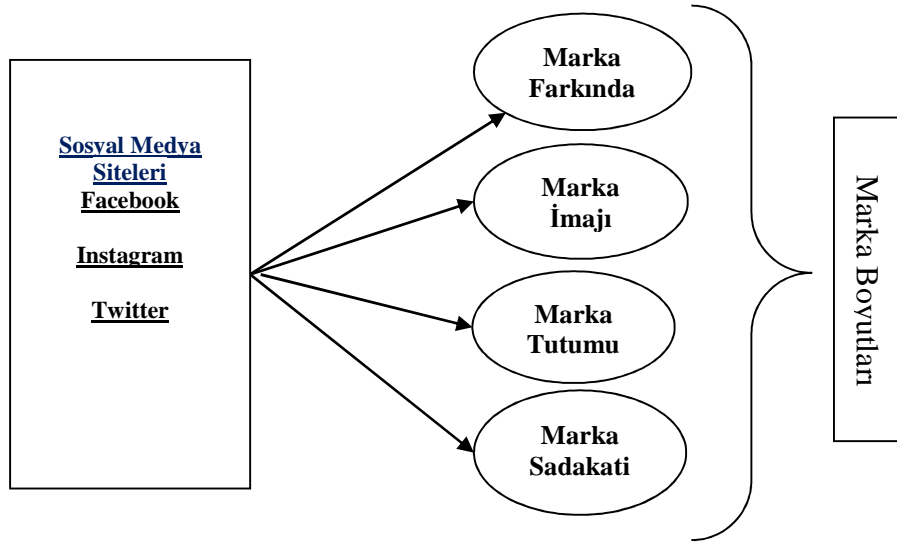
Önerme 3: Sosyal medya iletişim kanalları (Facebook, Twitter, Instagram) marka tutumu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Satılan veya satın alınmak istenen ürün üzerine marka sadakati aracılığıyla değer konumlandırması yapılması durumunda öngörülebilir satış ve kar akışı beklenebilir (Aaker, 1996). Altunışık

vd.'ne göre (2016) marka sadakati, öğrenilen bir tutum olup kalıcı davranış eğilimleri ile sonuçlanmaktadır. Odin vd. (2001) de marka sadakatini aynı markanın tekrarlanan satın almaları şeklinde ifade etmiş ve aynı markaya karşı güçlü bir tutum olduğunu söylemiştir. Benzer şekilde Aaker'da (1991) marka sadakatini müşterinin markaya olan bağlılığı şeklinde ifade etmiştir. Marka sadakati tutum ögesini içerisinde barındırdığından dolayı, bilişsel öğrenme yoluyla değiştirilebilir. Bundan dolayı marka sadakati konumlandırması yapılırken sosyal medya iletişim kanalları kullanılabilir. Laroche vd. (2012), sosyal medya iletişim ağlarında marka toplulukları kurularak tüketicide güven oluşturulabileceğini ve güven kavramının marka sadakatini etkilediğini söylemiştir. Balakrishnan vd. (2014), Munnukka vd. (2015) ve Habibi vd. (2016) sosyal medya topluluklarının marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Erdoğan ve Çiçek (2012), sosyal medya platformunda arkadaşlar arasındaki paylaşımların marka sadakatini pozitif etkileyebileceğini belirtmiştir. Gamboa ve Gonçaves (2014), Facebook iletişim kanalının müşterinin sadakatini artırmak için yeni bir yol olduğunu söylemiştir. Literatürdeki bu çalışmalar göz önüne alınırsa aşağıdaki önerme sunulabilir.

Önerme 4: Sosyal medya iletişim kanalları (Facebook, Twitter, Instagram) marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak literatürde yer alan çalışmaların bulgularına göre; markaya ilişkin boyutların (marka farkındalığı, marka imajı, marka tutumu ve marka sadakati) sosyal medya iletişim kanallarından pozitif olarak etkilendiği söylenebilir. Ancak hangi sosyal medya iletişim kanallarının bu boyutlar üzerinde anlamlı etkisi olduğuna dair çalışma olmamasından dolayı, bu kavramsal çalışma ele alınmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Aaker (1996), güçlü markalar oluşturma adlı kitabında güçlü marka oluşturma sürecinde 4 önemli boyutu belirlemiştir. Bunlar marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Bu boyutlar dikkate alındığında algılanan kalite boyutu hariç diğer marka boyutlarının pazarlama iletişiminden doğrudan etkilenebileceği söylenebilir. Bunun içinde kullanılması gereken yollardan birisi sosyal medya iletişim kanallarıdır ve etkin maliyet avantajı, çift yönlü iletişim, yoğun bir tüketici ortamı gibi pek çok avantaj sağlamaktadır. Ancak işletmelerin maliyet avantajını kullanabilmeleri için hangi sosyal medya sitelerinin hangi marka boyutları üzerinde etkisi olduğunu bilmeleri önemli bir konudur. İşletmeler sosyal medya sitelerini kullanarak tüketicilerle aktif ve etkili bir iletişimi daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebileceklerdir. Bu durumda işletmeler bütçelerini optimum şekilde kullanabilecek ve ülkeye katma değer sağlayabileceklerdir. Sosyal medya siteleri aracılığıyla maliyet avantajı elde eden işletmelerin müşterileri olan ilişkilerinin uzun vadede devam etmesi ve memnuniyetin sağlanması mümkün hale gelebilecektir. Artan rekabet ortamında sosyal medya siteleri, işletmelerin markalarını ayakta tutabilmeleri ve uzun vadede varlığını devam ettirebilmeleri için etkili iletişim kanallarıdır. İşletmelerin sosyal medya sitelerini etkin ve verimli bir şekilde kullanarak faaliyette bulunmaları hem maliyet açısından hem de markaları açısından önem arz etmektedir. Bu amaca ilişkin olarak çalışmanın kavramsal çıkarımı olarak şekil 1 önerilmektedir.



Şekil 1: Sosyal Medya Siteleri- Marka Boyutları İlişkisi Üzerine Kavramsal Yapı

Şekil 1’deki kavramsal çalışma neticesinde işletmeler, ihtiyaç duydukları marka değişkenine ilişkin olarak bütçelerini harcayabilecek ve gelirlerinin etkin yönetilmesinin önü açılacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1992). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity. *New York Free Press*.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Llorens-Montes, F. J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence?. *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.

- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Geldes, C., & Felzensztein, C. (2013). Marketing innovations in the agribusiness sector. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(1), 108-138.
- Godey, B., Manthiou, A., Pedezoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior*, 72, 321-338.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaduman, İ. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(7).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kemp, S. (2014). Social, Digital & Mobile in 2014. *We Are Social*. Accessed July, 28.
- Klavuzu, O. (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması İçin İlkeler*, 3. Baskı.
- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-3351.

-
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand?. *Computers in Human Behavior*, 51, 429-439.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Shi, S., Chen, Y., & Chow, W. S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62, 578-589.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.