

**Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklıklarına Göre Değişim Süreci:
Akademisyenler Ve Öğrenciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma ***

**Changes in social media applications in terms of usage frequencies: a
comparative study on academicians and student**

Şeyda GÜRKAYNAK ^{1 a}

Nilüfer Sezen DOĞAN ²

Süleyman BARUTÇU ³

Selçuk Burak HAŞILOĞLU ⁴

¹ Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli. s_gurkaynak@hotmail.com

² Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli. nilufersezendogan@hotmail.com

³ Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Denizli. sbarutcu@pau.edu.tr

⁴ Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Denizli. hasiloglu@pau.edu.tr

^a Yazışılan Yazar/Corresponding author

doi: 10.5505/piby.2016.69775

Özet

Pazarlama yöneticileri, hedef kitleleriyle kolay, etkin ve düşük maliyetlerle iletişim kurma isteklerini İnternet kullanım ile hayata geçirmiş, son olarak Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya uygulamaları ile bu iletişimi daha kolay bir şekilde kurma imkanına erişmiştir. Ancak sosyal medya uygulamalarından yararlanma düzeyi hedef kitlelerine ve kullanılan araçlara göre değişebilmektedir. Bu çalışmada; öğrencilerin ve akademisyenlerin sosyal medya uygulamalarından yararlanma düzeylerinin geçmiş, şimdiki ve gelecek yıllara göre değişimi, tanımlayıcı bir araştırma ile ortaya konmuş ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmak isteyen işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Uygulamaları, Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

JEL kodları: M31.

Abstract

Marketing managers realize their desires to communicate target audience easily, efficiently and low costly with the internet, finally, communications with social media applications like Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn has been established easier way. However, to benefit from social media applications can vary according to the target audience and useage levels of them. In this study; the past, present and future social media usage levels and changes of academicians and students are determined with descriptives research and some recomendations are given to firms that want to use social media in their marketing activities.

Keywords: Social Media, Social Media Applications, Soscial Media Usage Frequencies

JEL codes: M31.

* Bu makale 06-08 Ekim 2016 tarihlerinde Kütahya'da düzenlenen 21. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş ve kongre kitabında yayınlanmıştır.

1. GİRİŞ

İnsanların kendilerini rahat bir şekilde ifade edebildikleri ve her an istedikleri kişilerle iletişim kurabildikleri Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi araçlardan oluşan sosyal medya, kullanıcılarının bilgilerini, görüşlerini ve fotoğraflarını paylaşmak, arkadaş bulmak ve takip etmek, mevcut arkadaşlarından haberdar olmak, memnun oldukları ya da memnun olmadıkları ürün/hizmet hakkındaki fikirlerini açıkça ifade etmek gibi sosyal nedenler yanında, tecrübe paylaşımı, kariyer fırsatlarını değerlendirmek ve hedef kitlelerine yönelik pazarlama, satış, marka bilinirliğini arttırmak, pazarlama iletişimi ve alış-veriş fırsatları oluşturmak gibi ticari nedenlerle yararlanılmaktadır. Bu noktada sosyal medya uygulamalarından yararlanma düzeylerinin tıpkı mamül yaşam eğrisinde olduğu gibi yıllara göre nasıl değiştiğinin belirlenmesi ve geleceğe yönelik tahminlerin ortaya çıkarılması, sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütmek isteyen işletmeler için önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın kavramsal analiz bölümünde sosyal medya ve sosyal medya uygulamaları açıklanmış ve araştırma bölümünde üniversite öğrencileri ve akademisyenler üzerinde yapılan tanımlayıcı araştırma sonuçlarına göre sosyal medya uygulamalarından yararlanma düzeyindeki değişimi belirlemeye yönelik araştırma sonuçları açıklanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, sınırlı bir sistemle kamusal ya da yarı kamusal bir profil kurmak, kurdukları bu iletişim ile diğer kullanıcılarla düşüncelerini paylaştıkları ve sistemde diğerleriyle kurdukları ilişkiye bakıp dikkatle inceleyebildikleri bir veri tabanlı servistir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Literatürde sosyal medyayı tüm özelliklerini ile açıklayan bir ortak tanım bulunmamakta ve konuyu çalışan akademisyenler, İnternet uzmanları ve danışmanlara göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Çiçek, 2012: 12). Örneğin, sosyal medyayı insanların iletişim, işbirliği ve online bilgi paylaşımı için kullandığı bir etkileşim aracı olarak yorumlamıştır. Tüketicilerin ortak olarak ağ içeriklerini araştırabildikleri, deneyimlerini paylaşabildikleri ve sosyal, eğitici gibi farklı amaçlarla bir ilişki kurabildikleri bir platform (Sobaih vd. 2016: 296), sosyal medya platformları ise, müşterilerin bilgi edindikleri, paylaşım yaptıkları ve markalarla etkileşim kurdukları dijital iletişim kanalı olarak tanımlanmıştır (Hudson vd., 2016: 27).

Sosyal medya, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşmalarına imkân tanıyan, aynı zamanda diğer kullanıcılarla iletişim kurmaya dayalı etkileşimli ortam platformu olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 29). Sosyal medya daha dar anlamıyla, kullanıcıları sanal bir ortamda buluşturan web tabanlı hizmet sağlar. (Olgun, 2014: 6).

Sosyal medya ortamları, ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelen kişilerin hedef kitlelerindeki kişilerle tanışıp etkileşime geçebildikleri, karşılıklı iletişimin mümkün olduğu, paylaşım ve katılıma açık iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010: 104). Ayrıca sosyal medyanın kullanıcılar arasındaki iletişime katkısı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü sosyal medya ilişkilerin ve iletişimlerin güçlü ve sürdürülebilir olmasında büyük etkidir (Çalışır, 2015: 119).

Sosyal medya her yönüyle iletişime yeni şeyler katmıştır. Paylaşımların, bilgilerin ulaşılabilirliğini tamamen değiştirmesiyle birlikte, nesnel ve saklanamaz bir farkındalığın

ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. Tüm bu süreçle beraber birçok farklı alanda yenilikler hayatımıza girmiştir (Güney, 2015: 11). Facebook, Twitter, Instagram, Bloglar ve Videolar bunlardan sadece bir kaçıdır.

2.2. Sosyal Medya Uygulamaları (SMU)

Sosyal medyanın en yoğun kullanılan uygulamalarından olan Facebook, kullanıcılarının başta arkadaş çevresi olmak üzere; insanlarla iletişim kurmasına ve paylaşımında bulunmasına imkân veren popüler bir sosyal ağ uygulamasıdır. Sosyal ağ uygulamasının olmasının yanı sıra; e-posta gibi özel mesajlaşma, forumlar gibi bülten tahtası ve çevrimiçi iletişim kurma gibi işlevler de sunar (Balakrishnan ve Gan, 2016: 809). Ayrıca Facebook, kişilerin arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili ve güvenli bir şekilde iletişime geçmesine imkân sağlayan sosyal bir fayda olarak ifade edilmektedir (Akar, 2006; akt: Toksarı vd., 2014).

Yoğun kullanılan bir diğer araç olan Twitter ise 140 karakterle sınırlı mikroblog paylaşımları yapmasına imkân vermektedir. Twitter herhangi bir zamanda veya herhangi bir yerde kullanılabilir şekilde tasarlanmıştır (Oosterveer, 2011: 15). Kullanıcılar, genellikle görüşlerini, bilgilerini, yaptıklarını, isteklerini ve hatta ruh hallerini bu araç üzerinden hızlıca paylaşabilmektedirler. Doğal olarak bu paylaşımlar işletmelerin pazarlama faaliyetleri için de bir kaynak konumundadır. Kolayca ulaşılan sosyal medya bilgiler ışığında işletmelerin veya markaların kendi hedef kitlelerine ulaşmaları da kolaylaşmıştır (Güney, 2015: 18). Yine Twitter, işletmelerin müşterileri ile neredeyse gerçek zamanlı iletişim kurma ortamı sağlamaktadır. İşletmeler bu yolla, müşteriler ile bağ kurabilmekte ve sadakat ve bağlılığı artırabilmektedir (Oosterveer, 2011: 11).

3. AKADEMİSYEN VE ÖĞRENCİLERİN SMU DAĞILIMI VE KULLANIM SIKLIKLARININ DEĞİŞİM SÜRECİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Araştırmanın amacı akademisyenlerin ve öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını (SMU) kullanım amaçlarına göre dağılımının ve kullanım sıklıklarının değişim sürecinin incelenmesidir. Araştırma kapsamına; Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn olmak üzere dört sosyal medya uygulaması dahil edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- S1. Sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçlarına göre; öğrenci ve akademisyen cevaplayıcıların kullanım amaçları dağılımları nedir?
- S2. Sosyal medya uygulamalarını sosyallik ve ek fayda amaçlı kullanılmasına göre; öğrenci ve akademisyen cevaplayıcılar arasında farklılıklar var mıdır?
- S3. Öğrenci ve akademisyen cevaplayıcıların sosyal medya uygulamaları kullanım düzeylerinin yıllara göre değişimi nedir?
- S4. Öğrenci ve akademisyen cevaplayıcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçlarına göre; bu uygulamaların birbirleri arasındaki uzaklık haritaları nedir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler, hazırlanan anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formu üç kısımdan meydana gelmektedir: demografik, kullanım amaçları ve kullanım sıklıkları. Kullanım amaçlarına ait maddelerin belirlenmesi için literatür taraması yanında, 2015-16 eğitim öğretim yılı girişli PAU Pazarlama Bilim Dalı yüksek lisans öğrencileri ile birlikte pilot çalışma yapılmıştır. Ölçekteki cevap alternatifleri 1:Hiç katılmıyorum, 7:Tamamen katılıyorum şeklinde belirlenmiştir. 4 SMU için toplamda 40 maddelik ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,830'dur (10 adet Facebook: 0,741; 10 adet Twitter: 0,768; 10 adet Instagram: 0,525 ve 10 adet LinkedIn: 0,735).

Kullanım amaçlarını tespit etmeye yönelik maddelerin 6 adedi sosyallik ve sosyalleşme amaçlı, 4 adedi ise ek fayda amaçlı olmak üzere iki boyuta ayrılmıştır. Yapılan faktör analizine göre (Principal Axis Factoring) bu ayrım en belirgin olarak, Facebook kullanım amaçları maddelerinde ortaya çıkmıştır (kümülatif toplam: %42,705)

Formun üçüncü kısmında ise her bir sosyal medya uygulamasının, bulunduğu yıl ve bir önceki yıl kullanım sıklığı değerleri ile gelecek yıl planlanan sıklık değerlerinin toplanması amaçlanmıştır. Örneğin Facebook için "Son bir yıldır Facebook'u ne sıklıkla kullanıyorsunuz?", "Önceki yılda Facebook'u ne kadar sık kullanıyordunuz" ve "Gelecek yılda Facebook'u ne kadar sıklıkla kullanmayı öngörüyorsunuz?" şeklinde üç soru sorulmuş ve cevaplayıcılardan "hiç", "yılda 1-4 defa", "yılda 5-8 defa", "ayda bir defa", "ayda 2-3 def", "haftada bir defa", "haftada 2-4 defa", "günde 1-23 defa", "her saat", "her an" seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırma kapsamında Denizli Pamukkale Üniversitesi'nde çalışan 80 akademik personel ve 120 üniversite öğrencisi ile yüz yüze görüşülmüştür. Cevaplayıcıların seçimi sürecinde, farklı birimlerden olmaları ve dört sosyal medya uygulamasını da kullanıyor olmalarına dikkat edilmiştir.

3.3. Araştırma Bulguları

Tablo 1'deki bulgular incelendiğinde Facebook ve LinkedIn'in mevcut arkadaşlarını takip etme, bilgi ve görüş paylaşma amacı ile kullanma düzeyi akademisyenlerde daha fazladır ve buna ek olarak Facebook'u iş ilanlarını takip etmek amacı ile kullanma düzeyi ise öğrencilerde daha fazla olduğu görülmektedir. Instagram ve Twitter'ı ise ürün satmak ve ünlü olmak amacıyla kullanım düzeyi öğrencilerde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Twitter'ı yeni arkadaş edinmek amacı ile kullanma düzeyi akademisyenlerde daha fazladır. Her iki grup da Facebook, Twitter ve Instagram'ı en fazla mevcut arkadaşlarını takip etmek amacı ile kullanmaktadır.

Tablo 1. SMU Kullanım Amaçlarının Dağılımı

Kullanım Amaçları		ORTALAMA			
		Facebook	LinkedIn	Instagram	Twitter
Yeni arkadaş edinmek	Akademisyen	2,72	2,70	3,51	3,05*
	Öğrenci	2,57	2,28	3,55	2,39*
Mevcut arkadaşları takip etmek	Akademisyen	5,76*	4,50*	5,60	4,93
	Öğrenci	4,93*	3,00*	5,89	4,47
Bilgileri paylaşmak	Akademisyen	4,43*	5,26*	3,44	4,02
	Öğrenci	3,49*	3,12*	3,91	3,62
Görüşleri paylaşmak.	Akademisyen	4,76*	2,96*	2,84	4,66
	Öğrenci	3,78*	2,04*	3,40	4,77
Fotoğrafları paylaşmak	Akademisyen	4,77*	1,78	5,88	2,53
	Öğrenci	3,89*	1,92	5,37	2,68
Başka kişilerin hayatlarını takip etmek	Akademisyen	3,20	2,20	4,02	2,73
	Öğrenci	2,98	2,16	3,90	3,24
Ünlü olmak için kullanmak	Akademisyen	1,33	1,38	1,33*	1,28*
	Öğrenci	1,56	1,36	1,88*	1,73*
Ürün satmak için kullanmak	Akademisyen	1,25	1,26	1,21*	1,13*
	Öğrenci	1,63	1,60	1,70*	1,47*
Alışveriş yapmak için kullanmak	Akademisyen	1,67	1,22	2,89	1,50
	Öğrenci	1,63	1,56	2,54	1,38
İş ilanlarını takip etmek için kullanmak	Akademisyen	1,61*	2,80	1,19*	1,43
	Öğrenci	2,33*	3,48	1,75*	1,64

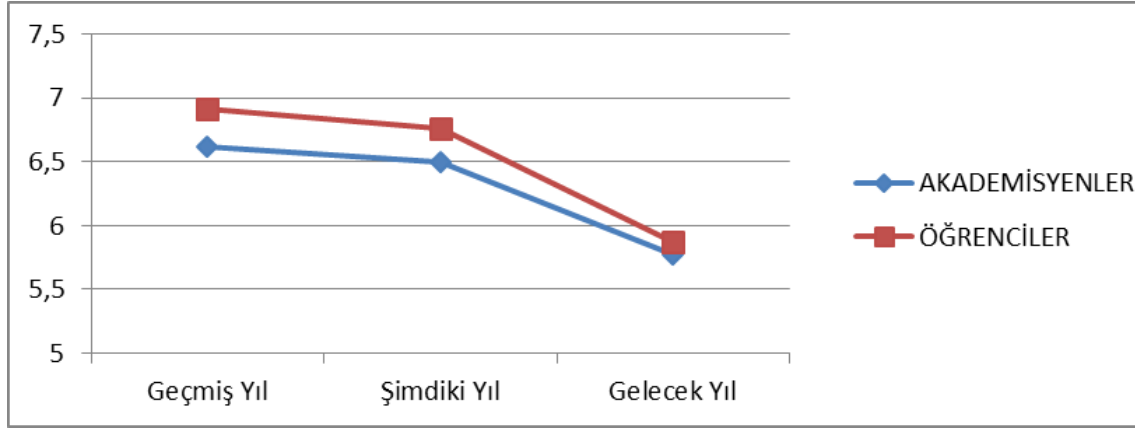
*p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının kullanım amaçlarını sosyallik ve ek fayda şeklinde iki boyuta ayırarak incelendiğinde; Facebook'u ve LinkedIn'i sosyalleşme amacıyla kullanma düzeyi akademisyenlerde daha fazla iken, yalnızca Facebook'u ek fayda sağlamak amacıyla kullanma düzeyi öğrencilerde daha fazladır (Tablo 2).

Tablo 2. SMU Kullanımın Sosyallik ve Ek Fayda Boyutlarına Göre Dağılımı

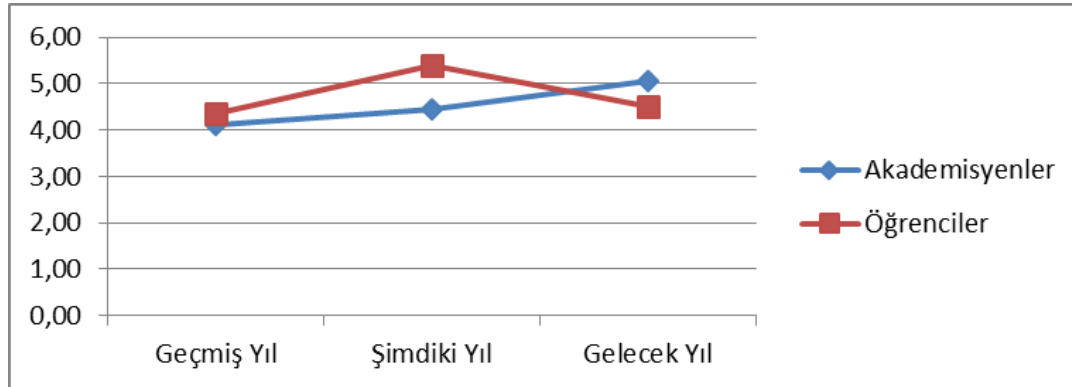
SMU	Kullanım amaçları		N	Ort.	S.S.	p
Facebook	SOSYALLİK	Akademisyen	76	4,28	1,23	0,00
		Öğrenci	108	3,61	1,37	
	EK FAYDA	Akademisyen	76	1,46	0,85	0,04
		Öğrenci	108	1,79	1,20	
LinkedIn	SOSYALLİK	Akademisyen	50	3,23	1,17	0,00
		Öğrenci	25	2,42	1,20	
	EK FAYDA	Akademisyen	50	1,67	0,88	0,17
		Öğrenci	25	2,00	1,18	
Instagram	SOSYALLİK	Akademisyen	57	4,22	1,11	0,63
		Öğrenci	104	4,34	1,73	
	EK FAYDA	Akademisyen	57	1,66	0,82	0,09
		Öğrenci	104	1,97	1,26	
Twitter	SOSYALLİK	Akademisyen	60	3,65	1,38	0,62
		Öğrenci	74	3,53	1,29	
	EK FAYDA	Akademisyen	60	1,34	0,69	0,21
		Öğrenci	74	1,55	1,18	

Grafik 1 incelendiğinde öğrencilerin akademisyenlerden daha fazla Facebook kullandığı ayrıca akademisyen ve öğrencilerin Facebook kullanım düzeylerinin bir önceki yıla göre düşmekte olduğu görülmektedir.



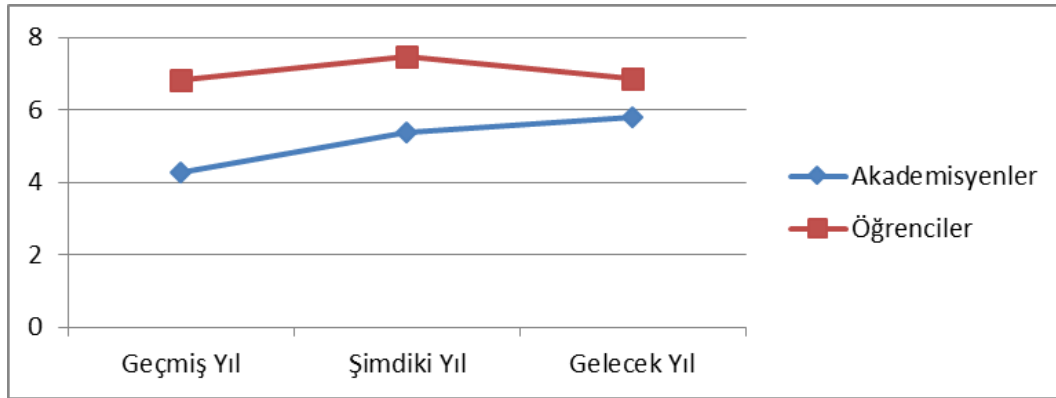
Grafik 1. Facebook Kullanım Düzeylerinin Akademisyen ve Öğrencilere Göre Ortalamalarının Grafik Gösterimi

Grafik 2 incelendiğinde akademisyenlerin Twitter kullanım düzeylerinde yavaş bir artış görülmektedir. Öğrencilerin ise bir önceki yıla göre kullanım düzeyi artarken, şimdiki yıla göre gelecek yılda azalması öngörülmektedir.



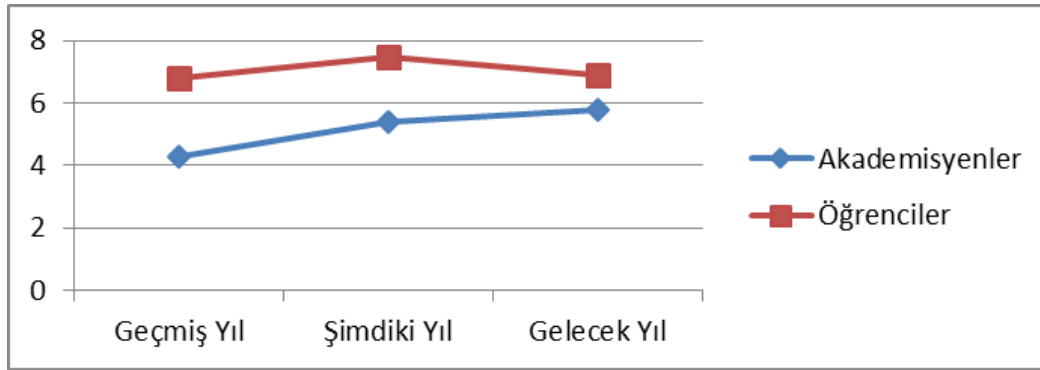
Grafik 2. Twitter Kullanım Düzeylerinin Akademisyen ve Öğrencilere Göre Ortalamalarının Grafik Gösterimi

Grafik 3 incelendiğinde öğrencilerin akademisyenlerden daha fazla Instagram kullandığı ve akademisyenlerin Instagram kullanım düzeylerinde bir artış olduğu görülmektedir. Öğrencilerin ise bir önceki yıla göre kullanım düzeyi artarken, şimdiki yıla göre gelecek yılda azalması öngörülmektedir.



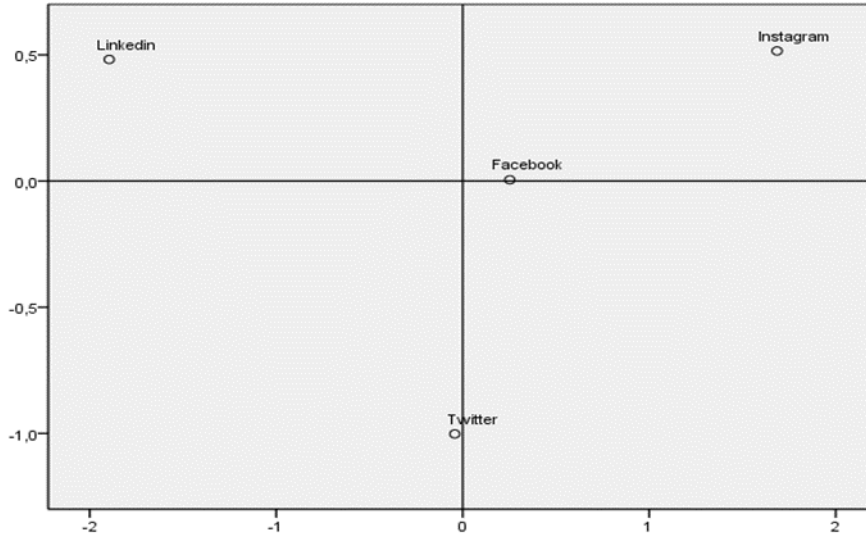
Grafik 3. Instagram Kullanım Düzeylerinin Akademisyen ve Öğrencilere Göre Ortalamalarının Grafik Gösterimi

Grafik 4 incelendiğinde; LinkedIn'i akademisyenlerin öğrencilerden daha fazla kullandığı ayrıca akademisyenlerin ve öğrencilerin kullanım düzeylerinin bir önceki yıla göre arttığı görülmektedir.



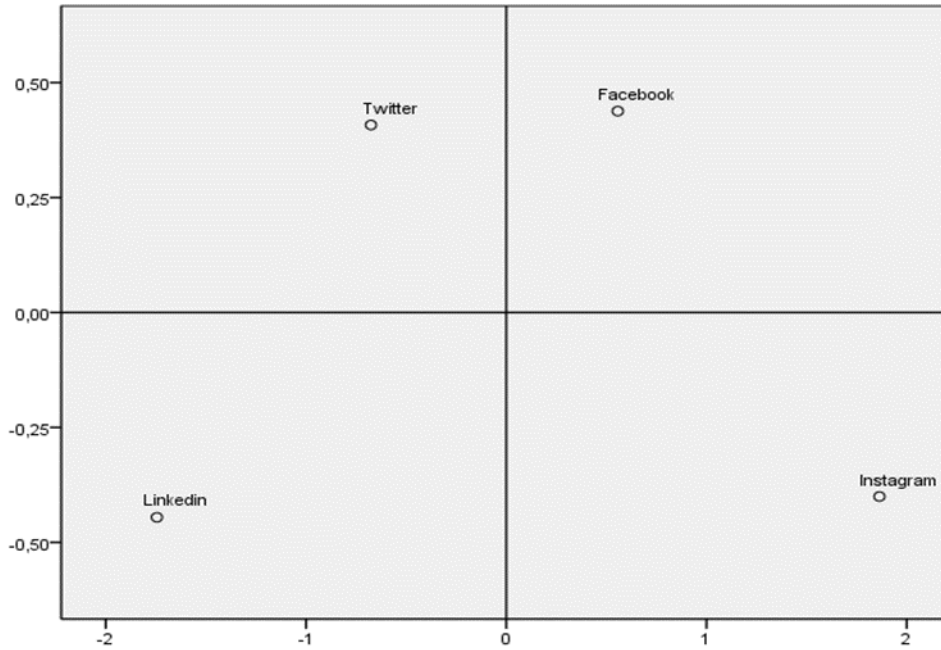
Grafik 4. LinkedIn Kullanım Düzeylerinin Akademisyen ve Öğrencilere Göre Ortalamalarının Grafik Gösterimi

Grafik 5 ve Grafik 6'da cevaplayıcıların kullanım amacına göre sosyal medya uygulamalarının (SMU) birbirleri arasındaki Öklid uzaklıklarının harita gösterimi yer almaktadır. Çok boyutlu ölçekleme yönteminden yararlanılarak elde edilen bu haritaların ilki (Grafik 5) öğrencileri ikincisi ise (Grafik 6) akademisyenleri yansıtmaktadır. Grafik 5'den görüleceği üzere öğrencilerin Twitter, LinkedIn ve Instagram kullanım amaçları birbirlerinden çok uzaktır. Facebook ise diğer üç uygulamanın tam ortasında, başka bir ifade ile üçüne de en yakın uygulamadır.



Grafik 5. Öğrencilerin Kullanım Amacına Göre Sosyal Medya Uygulamalarının Öklid Uzaklıkları Haritası

Grafik 6'da ise akademisyenlerin Twitter ve Facebook'u kullanım amaçları LinkedIn ve Instagram'ın aksine birbirine daha yakındır. Instagram ve LinkedIn birbirlerine ve diğer sosyal medya uygulamalarına uzaktır.



Grafik 6. Akademisyenlerin Kullanım Amacına Göre Sosyal Medya Uygulamalarının Öklid Uzaklıkları Haritası.

4. SONUÇ

Bu çalışmada sosyal medya uygulamalarını kullanım düzeyleri ve değişimleri tanımlayıcı araştırma ile ortaya konmuştur. Akademisyenler ve öğrenciler üzerine uygulanmış olan bu çalışmada Facebook ve LinkedIn'i akademisyenlerin daha fazla sosyallik boyutunu göz önüne alarak kullandığı tespit edilmiştir. Hem akademisyenlerin hem öğrencilerin bir önceki yıla göre kullanım düzeylerindeki azalma yalnızca Facebook'da görülmekte iken; bunun aksine yalnızca LinkedIn'de her iki grubun da kullanım düzeylerinde bir önceki yıla göre artış görülmektedir. Haritalar göz önüne alındığında, akademik personele göre Facebook, diğer sosyal medya uygulamalarının merkezindedir. Bu bulgu, akademik personel açısından Facebook'da diğer sosyal medya uygulamalarının hepsinden bir parça olduğu, başka bir ifadeyle Facebook ile kullanım amaçlarının aynı olduğu söylenebilir. Diğer yandan öğrenciler açısından Facebook ile Twitter, hemen hemen aynı amaçla kullanıldığı söylenebilir. Bu sonuçlar, sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanmayı hedefleyen işletmelerin, hedef kitlelerinin sosyal medya uygulamalarından yararlanma düzeylerindeki değişimi ve kullanım amaçlarını dikkate alması gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Balacrishnan,V., & Gan, C. L. (2016). Students' Learning Styles and Their Effects on The Use of Social Media Technology for Learning. *Telematics and Informatics*, 33(3), 808-821.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *NWSA: Humanities*, 9(6), 115-144.
- Çiçek, M. (2012). *Social Media Marketing: Exploring The User Typology in Turkey*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-121.
- Oosterveer, D. (2011). *Tweets as Online Word of Mouth: Influencing and Measuring Ewom on Twitter*. Unpublished Master, Radboud University, Nijmegen.
- Sobaih, A. E. E., Moustafa, M. A., Ghandforoush, P., & Khan, M. (2016). To Use or not to Use? Social Media in Higher Education in Developing Countries. *Computers in Human Behavior*, 58, 296-305.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İİBF Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 1-28.