

SOSYAL MEDYADAN ÜRÜN SATIN ALAN TÜKETİCİ PROFİLİ*

CONSUMER PROFILE PURCHASING SOCIAL MEDIA PRODUCT

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

E-mail: sariyernilsun@hotmail.com

Öğr. Gör. Muammer CEYLAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

E-mail: sariyernilsun@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Kullanıcıları, Tüketici, İnternet</p>	<p>Dünyada 2017 yılı itibarıyla 2.3 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu durum işletmeleri sosyal medya üzerinden ürünlerini pazarlamaya yöneltmektedir. Sosyal medya pazarlaması, online (çevrimiçi) ortamlarda doğrudan tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen etkinliklerle, işletmeye ait ürün, hizmet ya da markanın itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak ve tanıtımını yapmak olarak tarif edilebilir. Birçok işletme, tüketicilere daha kolay ulaştıkları ve diğer mecralara göre daha ucuz olduğu için sosyal medyayı tercih etmektedirler. Diğer taraftan sosyal medyadan ürün satın alanlar veya almayanlar kimlerdir? Demografik özellikleri nelerdir? Bu araştırmada bu sorulara cevap aranmıştır. Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada, birincil veriler kullanılmıştır. Araştırmanın örnek kümesini sosyal medya üzerinden ürün satın alanlar oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme kullanılarak sosyal medya kullanıcılarının profili çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu sonuçlar kullanılarak sosyal medyada kimlere pazarlama çalışması yapılacağı belirlenebilir.</p>
<p>DOI: 10.26809/joa.2018548648</p>	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Social Media Users, Customer, İnternet</p>	<p>There are 2.3 billion social media users in the world in 2017. This have caused that businesses to market their products through social media. Social media marketing can be described as promoting and promoting the reputation, awareness and reliability of the product, service, or brand of the business, with activities conducted directly in the online environment for consumers. Many businesses prefer social media because they are easier to reach consumers and cheaper than other vendors. On the other hand, who are the buyers of products from social media? What are their demographic characteristics? These questions have been answered in this research. In this descriptive study, primary data were used. The sample size of the research is the buyers of products through social media or not the buyers of products through social media. Attempts have been made to extract the profile of social media users using snowball sampling from non-random sampling methods. Using these results, it is possible to determine who will be marketing in social media.</p>
<p>DOI: 10.26809/joa.2018548648</p>	

*Bu çalışma 18-20 Ekim 2018 tarihlerinde Üsküp/Makedonya'da düzenlenen " II. Rating Academy Kongresi: Uluslararası Yaratıcı ve İnovatif Yaklaşımlar " konulu kongrede sunulmuş aynı isimli bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

1. GİRİŞ

Her geçen gün insanların hayatına daha fazla yer alan sosyal medya, işletmeler açısından da pazarlama alanında kullanılan bir araçtır. Birçok işletme, geleneksel pazarlama yöntemlerini bırakarak sosyal medya üzerinden ürün satmaya başlamıştır. Bu araştırmada sosyal medya aracılığıyla ürün satın alan tüketiciler ele alınmıştır.

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, dünyayı ağlar ile sarmış olan internetin kullanıcılara sunduğu son mecradır (Can ve Çetin, 2016: 887). Bu kavramı, Safko ve Brake (2009); bilgi ve fikir paylaşımı için sohbeteye dayalı medyayı kullanarak çevrimiçi biraraya gelen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar; Akar ve Topçu (2011), katılımcılık ve birlikte hareket etme özelliklerinin internete uyarlanması; Kim vd. (2010), içeriğini kullanıcıların oluşturduğu ve paylaştığı sanal topluluklar; Oğuz (2012), kullanıcıların karşılıklı etkileşim içinde olduğu aynı zamanda Web 2.0 üzerinden bilgi girişi yapabilmesi ve bilgi paylaşabilmesine olanak sağlayan platform olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımları daha iyi anlayabilmek için internetten sosyal medyaya uzanan sürece bakmak gerekir.

İnternet, ilk olarak 1969 yılında Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bilgisayarlar arasında bilgi alışverişi sağlamak amacıyla keşfedilmiştir. Daha sonra üniversite ve araştırma kurumlarını kapsayacak şekilde kullanım alanını yaygınlaştırmıştır (Güçdemir, 2010: 21). İnternetin kişisel kullanım amaçlı ilk sunumu, Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram, Mart 1989'da Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. Web 1.0, 1993 yılının sonlarına doğru iş ortamlarına girmiş, sonrasında ise toplumla tanışmıştır (Aghaei vd.; 2012: 4). Web 1.0'ın amacı, kullanıcıya bilgi sunmaktır. Bu sunumda, web tasarımcısı siteyi hazırlayıp yayınlar; kullanıcılar ise sadece siteye erişip bilgiyi okurlar (Erkul, 2009). Yani, Web 1.0'da az sayıda yazar, çok sayıda okuyucuya web sayfası hazırlamaktadır (Adıgüzel, 2012: 3).

Web 2.0 kavramı, ilk 2004 yılında O'Reilly Medya tarafından kullanılmıştır (Dearsteyne, 2007: 25). Kullanıcıların ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı ikinci nesil internet hizmetlerini (toplumsal iletişim siteleri, vikiler, iletişim araçları) kapsamaktadır. İçerik ve uygulamalar, bireyler tarafından değil bütün kullanıcıların katılımı ve ortak girişimiyle yapılmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7). Aslında Web 2.0, tüm cihazların içinde bulunduğu ve birbirine bağlandığı ağ ve platformdur (Klein, 2013: 164). Web 2.0, Web 1.0'a göre hem web site sayısını arttırmış hem de kullanıcı ile site arasındaki etkileşimi fazlalaştırmıştır. Web 2.0, kullanıcı ve yazılımcıların etkileşimli olarak birlikte hareket edebildiği teknik alt yapıyı oluştururken aynı zamanda sosyal medyanın gelişimine de zemin hazırlamıştır (Constantinides ve Fountain, 2008: 232-233). Bu durum, toplumların tüm duyu organlarını bir arada kullanmalarına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya ise Web 2.0 ve kullanıcılarının oluşturduğu içerik kavramlarıyla bağlantılıdır. Başka bir ifadeyle, teknolojinin alt yapısına dayanarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yapılanması ve kullanılmasına olanak veren internet odaklı uygulamalar bütünüdür (Taşdemir, 2011: 647). Web 2.0 ve sosyal medyada çoğu zaman kullanıcının aktif olması yeterli olmamakta; yaratıcı olma ve diğer kullanıcılarla birlikte hareket etme durumunu ortaya çıkarmaktadır (Dirik, 2012: 40). Sosyal medya, bilgisayar ve mobil iletişim teknolojilerinin bütünleşmesi ve bununla birlikte internetin aracılığıyla erişimin mekân sınırını ortadan kaldırmıştır. Bu durum "Hangi araçla iletişim kurulacak?" sorusu yerine "Nasıl bir içerikle iletişim kurulacak?" sorusunu gündeme getirmiştir. Kullanıcıların içerikleri yani; mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. Bunun önemini çabuk kavrayan işletmeler, önce arama motorları, sonra Google, Yahoo daha sonra MSN, Hotmail,

Bloglar (Myspace, Blogger.com, Blogcu.com gibi), Youtube ve son olarak online sosyal ağ sitelerini (Facebook, Instagram gibi) keşfetmişlerdir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1114).

Günümüzde sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşteriyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9). Sosyal medya üzerinden firma sadece geleneksel pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi ağ üzerinden gerçekleştirmemekte aynı zamanda süregelen yaklaşımda daha önce hiç mümkün olmadığı biçimde hedef müşteri ile doğrudan bağlantı ve ilişki gerçekleştirebilmektedir (Vinerean vd., 2013: 68). Bu da göstermektedir ki; sosyal medya pazarlamasıyla birlikte pazarlama tanımını hedef kitle büyüklüğü ile sınırlandırmak söz konusu değildir. Sosyal medya pazarlamasının faydaları düşük maliyet, hedef kitle ile etkin iletişim kurabilmek ve dijital ortamda etkin kontrol ve denetleme olarak sıralanabilir. Sosyal medya işletmelere başarılı sosyal medya pazarlaması kampanyaları yürütebilmeleri için fırsatlar yaratmaktadır (Atadil vd., 2010: 119). Sosyal medya insanların birbirleri ile etkileşim biçimini değiştirmekte, markalaşma, iş ve pazarlama alanları için giderek daha anlamlı olmaktadır (Drury, 2008: 275).

Şirketlerin sosyal medyada neden yer almak istedikleri ise şu şekilde açıklanabilir (Alan vd., 2018: 499):

- Sosyal medyanın iletişim ve pazarlama açısından doğurduğu fırsat ve avantajlardan yararlanmak.
- Sosyal medyada yer alan şirket, marka ve ürünler hakkındaki olumsuz içeriği kontrol etmek, cevaplamak ve bu durumu avantaja çevirmek.

İlk durumda şirket, sosyal medyanın fırsatlarını görerek kendi kararıyla “Ben burada yer almalıyım” demektedir. İkinci seçenekte ise şirketin “kulağına” gelen genellikle olumsuz mesajlar sonrasında şirketin ilgisi bu ortamlara yönelmektedir (Global Digital Report, 2018). İkinci seçenekte şirket “mecburen” sosyal medyada yer almaya başlar. Ayrıca şirketler adına açılan resmi olmayan kullanıcı hesapları vardır. Bu da şirketi mecburen sosyal medyaya çeken bir etkidir.

Bu çalışmada sosyal medyadan ürün satın alanlar üzerine yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı, sosyal medya üzerinden ürün satın alanlarla satın almayanları en çok ayıran demografik özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla geliştirilen hipotez aşağıdadır:

H₁: Sosyal medya üzerinden ürün satın alanlarla almayanları ayıran farklı demografik özellikler bulunmaktadır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Tanımlayıcı olan bu çalışmada birincil veriler toplanmıştır. Araştırmanın örnek kümesini sosyal medya üzerinden ürün satın alanlar oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan yöntem, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesidir. Ankete cevap verenlerin sosyal medya kullanıcıları olmaları nedeniyle bu kullanıcılara ulaşmanın en kolay yolunun yine sosyal medya olacağı düşünülerek bu örnekleme seçilmiştir. Araştırmanın internetle ilgili olmasından dolayı örnekleme çerçevesini yapılandırmanın zorluğudur. Kartopu örneklemesinde, tesadüfi bir şekilde ilk temel cevaplayıcılar grubu oluşturulur. Görüşülen çekirdek cevaplayıcıların yol göstermeleriyle ya da onlardan alınan bilgilerle yeni birimlere ulaşılır. Böylece örnek hacmi kartopu gibi giderek büyütülür (Nakip, 2003: 187).

Anket formu hazırlanırken öncelikle sosyal medya üzerinden ürün satın alıp almadıkları sorulmuş daha sonra demografik bilgilerle (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, yaşanılan şehir) ilgili sorulara yer verilmiştir.

Anket Google Drive üzerinden yayınlanmıştır. Sorular hazırlanırken “zorunlu cevaplama” seçeneği kodlanmış bu sayede unutulmuş ya da atlanılan sorular sistem tarafından uyarılmış anket tam olarak bitmeden gönderilememiştir. Anket uygulaması, 1 Haziran ila 29 Ağustos tarihleri arasında yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22.0 kullanılmıştır. Veriler analiz edilirken frekans dağılımı ve ayırma analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Ankete cevap verenlerin demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde sosyal medya üzerinden ürün satın alan kullanıcılardan anket uygulamasına cevap verenlerin % 50.9’u kadın; % 35.8’i 28 ila 37 yaş arası; % 50.5’i bekâr ve % 44.6’ı lisans ve lisansüstü mezundur.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK BİLGİLER			DEMOGRAFİK BİLGİLER		
Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Erkek	148	49.1	Evli	149	49.5
Kadın	153	50.9	Bekâr	153	50.5
TOPLAM	301	100	TOPLAM	301	100
Yaş	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
18-27 yaş arası	102	33.8	İlköğretim	48	15.9
28-37 yaş arası	108	35.8	Lise	119	39.5
38 yaş ve üstü	91	30.4	Lisans ve lisansüstü	134	44.6
TOPLAM	301	100	TOPLAM	301	100

Sosyal medya aracılığıyla ürün satın alanlarla almayanların farklı demografik özellikleri var mıdır? Eğer varsa bu iki grubu birbirinden en çok ayıran demografik özellikler hangileridir? sorularına cevap aramak için doğrudan yöntemle göre ayırma analizi yapılmıştır. Bu analizde sosyal medya üzerinden ürün satın alma durumu bağımlı değişkendir. Demografik özellikler ise bağımsız değişkenlerdir. Anketi cevaplayan 301 kişinin 149’u sosyal medyadan ürün satın aldıklarını ve 152’si sosyal medyadan ürün satın almadıklarını beyan etmişlerdir. Yapılan ayırma analizi sonuçları, Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ayırma Analizi Sonuçları

KADEME	DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
		Sosyal medyadan ürün satın alanlar	Sosyal medyadan ürün satın almayanlar	F DEĞERİ	ANLAMLILIK	AYIRMA GÜCÜ
1	Eğitim Durumu*	2.881	0.823	6.143	0.000	.561
2	Yaş	29.126	38.812	0.789	0.041	.303
3	Medeni Durum*	0.321	0.723	5.321	0.111	.095
4	Cinsiyet*	0.211	0.845	1.100	0.428	.041
Wilk Lambdası Değeri: 0.810 Ki-kare Değeri: 16.766 Anlamlılık Düzeyi: 0.00						

*Kukla değişken kullanılmıştır.

Doğru Sınıflama Oranı: 67.74

Yapılan ayırma analizinde anlamlılık düzeyi, 0.00 bulunmuştur. Bu değer, 0.05 değerinden düşüktür. Bu nedenle üzerinde yorum ve tahmin yapılabilir. Bu anlamlılık düzeyinde oluşan ki-kare değeri 16.766 ve Wilks'in Lambda değeri, 0.810'dur. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani; sosyal medya aracılığıyla ürün satın alanlarla almayanlar arasında demografik değişkenler itibarıyla fark bulunmuştur. Fark olan değişkenleri tespit etmek amacıyla ayırma analizi sonuçlarında yer alan ve ayırma gücü 0.30'un üstünde olan demografik değişkenlerin ayırma güçlerine bakılmalıdır. Tablo 2 incelendiğinde, iki grubu birbirinden en iyi ayıran değişkenin eğitim düzeyi ve yaş olduğu görülebilir. Bununla birlikte medeni durum ve cinsiyetin ayırma gücü önemsizdir şeklinde yorum yapılabilir. Sosyal medya aracılığıyla ürün satın alanlar ile sosyal medya aracılığıyla ürün satın almayanlar arasında eğitim düzeyi ve yaş itibarıyla fark vardır denilebilir. Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla ortalamalara bakmak gerekir. Tablo 1'deki veriler de dikkate alınarak sosyal medyadan ürün satın alanlar lisans ve lisansüstü mezunu iken sosyal medyadan ürün satın almayanlar ilköğretim mezunudur. Yine sosyal medyadan ürün satın alanlar yaklaşık 29 yaşında ve sosyal medyadan ürün satın almayanlar yaklaşık 39 yaşındadırlar.

5. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, sosyal medyanın kullanımının yaygınlaştırmıştır. Sosyal medyanın hızla yaygınlaşması, işletmelerin bu yeni pazarlama iletişim aracını pazarlama faaliyetlerinde kullanmalarına sebep olmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya üzerinden ürün satın alan ve satın almayan tüketicilerin profilleri çıkartılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda sosyal medya aracılığıyla ürün satın alanların 29 yaşında lisans ve lisansüstü mezunları olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya üzerinden ürün satın almayanlar, 39 yaşında ilköğretim mezunlarıdır. Ancak bu çalışma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile seçilen bir örnek kütleye yapıldığı için sonuçlar genelleştirilemez. Bununla birlikte sosyal medyada ürün satın alan işletmeler açısından yol göstericidir. Mesela; bu araştırma sonucunda eğitim seviyesi yüksek ve yaşı 29 olanların sosyal medya üzerinden ürün aldıkları sonucu bu grubu hedef pazar haline getirmektedir.

İnternetin kullanım maliyetinin düşmesi, iletişimle ilgili teknolojilerin Web 2.0 belki de çok yakında Web 3.0'a imkan sağlaması, akıllı telefonların içeriklerinin sosyal ağlara uyarlanır olması bunun yanısıra insanların toplum içinde yalnızlaşması, coğrafi mekanların ortadan kalkması, insanların sanal hayata gerçekmiş gibi yer vermesi sosyal ağların kullanımını daha da arttırmaktadır. İnsanların birçoğu ise internetin sağladığı imkânları da gözönüne alarak artık mağaza mağaza dolaşmamaktadırlar. Çoğu tüketici elindeki telefonla alışveriş yapma imkânı bulabilmektedirler. Özellikle e-ödeme sistemlerindeki güvenlik sorununa çözüm bulunması, sosyal ağ sitelerindeki alışverişin miktarını arttırmıştır. Bunları dikkate alınarak işletmelerin kendi pazarlarının özelliklerini benzer araştırmalarla belirlemeleri mümkündür. Özellikle mikro ve küçük işletmelerin internet ve sosyal medya aracılığıyla ürün satmaları için kendi pazarlarını belirlemeleri oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

AGHAEI, S.; NEMATBAKSSH, M. A. ve FARSANI, H.K., 2012, Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3 (1), 1-10.

AKAR, E. ve TOPÇU, B., 2011, An Examination of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10, 35-67.

- ALAN, A.Koçak, KARADAYI, E.T ve ERİŞKE, T., 2018, İletişimin Yeni Yüzü:Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66) Bahar, 493-504.
- ATADİL, H. A., BEREZİNA, K., YILMAZ, B. S. ve ÇOBANOĞLU, C., 2010. An Analysis of The Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 119-125.
- BARUTÇU, S. ve TOMAŞ. M., 2013, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 5-14.
- CAN, P. ve ÇETİN, İ., 2016, Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (4), 885-906.
- CONSTANTINIDES, E. ve FOUNTAIN, S. J., 2008, Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- DEARSTYNE, B. W., 2007, Blogs, Mashups, & Wikis: Oh, My! *Information Management*, 41 (4), 25-33.
- DİRİK, N., 2012, Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı, Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- DRURY G., 2008, Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively?, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274–277.
- ERKUL, R. E., 2009, Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri Ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Bilişim Derneği, Aralık 116, <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>, [Erişim Tarihi: 10 Aralık 2017].
- GLOBAL DIGITAL REPORT, 2018, <https://digitalreport.wearesocial.com/>, [Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2018].
- GÜÇDEMİR Y., 2010, *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, 1. basım, Derin Yayınları, İstanbul.
- KIM, W.; JEONG, O. R. ve LEE, S. W., 2010, On Social Web Sites, *Information Systems*, 35 (2), 215-236.
- KLEIN, M., 2013, Enterprise 2.0-Sosyal Yazılım Sistemlerinin Kurumsal Kullanımı, *Öneri*, 10 (40), 163-172.
- NAKİP, M., 2003, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- OĞUZ, B. B., 2012, Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu Ve Bunun Dile Etkisi, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7 (4), 1157-1166.
- ONAT, F. ve ALİKILIÇ, Ö. A. (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3 (9), 1111-1143.
- SAFRO, L. ve BRAKE, D. K., 2009, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies For Business Success*, John Wiley& Sons, New Jersey.
- TAŞDEMİR, E., 2011, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya, *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 6 (3), 645-665.
- VINEREAN, S., CETINA I., DUMITRESCU L. ve TICHINDELEAN M., 2013, The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior, *International Journal of Business and Management*, 8 (14) (2013), 66-79.