

STRATEJİK PAZARLAMA YÖNLÜLÜĞÜN SOSYAL MEDYA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF STRATEGIC MARKETING ORIENTATION ON SOCIAL MEDIA PERFORMANCE AN INVESTIGATION ON THE ANTALYA ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE

A. Buğra HAMŞIOĞLU*

* Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr, http://orcid.org/0000-0002-4973-8773

ÖZ

İşletmeler sosyal medyayı birçok avantajının bulunmasından dolayı geleneksel medyaya göre daha fazla kullanmaktadır. Bu konuyu ele almak için bu çalışma stratejik pazarlama yönlülüğün sosyal medya performansı üzerindeki etkilerini belirlemektir. Anket verileri Antalya Organize Sanayi Bölgesinde (AOSB) faaliyet gösteren işletmelerden elde edilmiştir. Çalışmadaki hipotezleri test etmek için kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırma hipotezleri doğrulanmıştır.

Çalışmanın temel katkısı, pazar yönlülük, girişimci yönlülük ve e-pazar yönlülüklerdeki farklı etkilerin müşteri elde tutma ve müşteri edinimi açısından sosyal medya performansı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Teorik ve pratik çıkarımlar sağlanmış ve son olarak çalışmanın kısıtları ve gelecekteki çalışmalara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazar Yönlülük, Girişimci Yönlülük, E-pazar yönlülük, Müşteri Elde Etme, Müşteri Edinimi

Jel Kodları: L25, M31

ABSTRACT

Businesses use social media more than traditional media since it contains several advantages. This study determines the effects of strategic marketing orientation, on social media performance in order to discuss this subject. The questionnaire data were obtained from businesses that are active in Antalya Organized Industrial Zone (AOIZ). The partial least squares method was used in order to test the hypotheses in the study. The research hypotheses were verified in accordance with the obtained findings.

The basic contribution of the study aims to determine the different effects of market orientation, entrepreneur orientation, and e-marketing orientation, on social media performance in terms of customer retention and customer acquisition. Theoretical and practical inferences were provided and finally, the limitations of the study and suggestions for future studies were presented.

Keywords: Social Media, Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, E-marketing Orientation, Customer Retention, Customer Acquisition

Jel Codes: L25, M31

1. GİRİŞ

Sosyal medya (SM) pazarlamacılar tarafından, iletişim yetenekleri sayesinde müşteri edinme ve müşterileri elde tutmayı geliştirmek için kullanılmaktadır. SM'nin sağladığı avantajlar arasında; müşterilere ulaşmak, hizmet kalitesini artırmak, zamanında ve uygun maliyetli araştırmalar yapmak, veri tabanları oluşturmak ve geliştirmek ve maliyetleri azaltmak, tüketiciden tüketiciye ürün eğitimi yer almaktadır (Naylor vd., 2012; Barnes, 2010; Simkin ve Dibb, 2013; Kimmel ve Kitchen, 2013). Yapılan çalışmalar, pazar yönlülüğün bir işletmenin kar elde etmesinde satıştan daha belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kumar vd., 2011).

Aynı zamanda, hem müşteri edinme hem de müşteriyi elde tutmanın eş zamanlı olarak göz önünde bulundurulması gerektiği tartışılmış (Hogan vd., 2002) çünkü SM her ikisine de hitap etmektedir (Malthouse vd., 2013) ve bu farklı hedeflere ulaşmak için her bir yönlülüğün tüm yönlerini pazarlamacıların anlaması açısından önemlidir. SM'nin geleneksel pazarlama kanallarından farklı olması nedeniyle ortaya çıkan uygulama sorunları SM'nin doğası gibi görünmektedir (Valos vd., 2015).

Geleneksel reklamcılık veya promosyonlardan farklı olarak, dijital kanallar, satış, servis ve promosyon arasındaki bağlantıları kolaylaştırır ve ayrıca bir işletme içindeki çoklu temas noktalarına ve çalışanlar için çok sayıda müşteri temas noktasına neden olmaktadır. Farklı fonksiyonlar ve bölümleri koordine etme ihtiyacı geleneksel uygulama modellerinde dikkate alınmamıştır. Ayrıca, geleneksel müşteri iletişimi, müşteriyle doğrudan etkileşimden ziyade, medya aracılığı ile büyük ölçüde gerçekleşmektedir (Valos vd., 2019).

Son zamanlarda yapılan çalışmada pazar yönlülüğün SM kanalları yolu ile markalaşma performansını geliştirdiğini göstermiştir (Lipiainen, 2015). Ayrıca, Capitello ve arkadaşları (2014) pazar yönlülüğün dijital pazarlama performansını

kolaylaştırdığını belirtmiştir. Bununla birlikte yakın zamanlı bir çalışma, pazar yönlülüğün küçük işletmelerin marka yönlülük yolu ile uygulanması durumunda finansal performanslarını etkilediğini göstermiştir (Laukkanen vd., 2016).

Geleneksel pazar yönlülük modellerinden farklı olarak, e-pazarlama yönlülük, elektronik ve dijital pazarlama konularını ele almak üzere özel olarak geliştirilmiştir (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990; Shaltoni ve West, 2010). Bu çalışmaya dahil edilen üçüncü stratejik yönlülük modeli yenilik ve risk alma yaklaşımına odaklanması nedeni ile uygun görünen girişimci yönlülüktür (Lumpkin ve Dess, 1996). Bu çalışmanın temel katkısı SM performansı üzerinde göreceli etkilerini değerlendirmek için stratejik yönelimlerin tek bir çalışma ile bütünleştirilmesidir. Müşteri edinimi ve müşteriyi elde tutma SM performans boyutları olarak kavramsallaştırılmıştır. Genel olarak katkı, her bir yönelimin müşteri edinimi ve müşteriyi elde tutma çabalarının SM yolu ile ele alınabileceğinin ampirik olarak incelenmesine dayanmaktadır. Bu çalışmanın geri kalanı şu şekilde yapılandırılmıştır; kuramsal çerçevenin incelenmesi ve hipotezlerin oluşturulması daha sonra metodoloji bölümü örneklem ve veri toplama, ölçümler, analiz ve elde edilen sonuçların incelenmesidir. Son olarak, tartışma bölümü ile çalışma sonuçlandırılmaktadır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1 Sosyal Medya

Sosyal medya (SM) web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir uygulama olarak tanımlanmaktadır (Dilşad vd., 2018).

SM, pazarlamacılara müşteriler ile var olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi fırsatı ile

birlikte interaktif bir iletişim ortamını sağlamaktadır. SM, müşterilerin, işletmelerle olan ilişkilerinde güçlü ve aktif bir şekilde kendilerini ifade etmelerine olanak tanımakta, müşterilere seslerini duyurma imkanı vermektedir (Toksarı vd., 2014).

Sosyal medya (SM) dijital pazarlama kampanyasını oluşturan ve daha birçok bileşene sahip olduğu için dijital pazarlamanın bir alt kümesidir. SM, müşteri paylaşımını ve işbirliğini ve ayrıca bilgi paylaşımını kolaylaştıran dijital platformlar gerektirir (Valos vd., 2019). Müşteriler SM aracılığı ile yorumları, katkıları ve beğenileri ile de içerik geliştirebilirler (Dolan vd., 2015). SM pazarlaması, Facebook, Instagram, Twitter, Google ve Snapchat'le etkileşime girmeyi içermekteyken; dijital pazarlama ise, web siteleri arama motoru, e-posta ve mobil reklamcılık gibi ek teknolojileri içermektedir (Valos vd., 2019).

SM, pazarlamacılara satış, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve operasyonel verimlilik elde etmek için yenilikçi yöntemler sunmaktadır (Barnes, 2010). Ayrıca, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamayı kolaylaştırmanın yanı sıra müşterilerin gereksinimlerini karşılamak, onlara ulaşmak ve bunları anlamak için yeni yöntemler sunmaktadır. Bu avantajların hepsi SM yolu ile müşteri edinmeyi ve müşteriye elde tutmayı artırması muhtemeldir (Wright vd., 2010; Kunz vd., 2011).

2.2 Stratejik Pazarlama Yönlülük

Uygulamayı ve performansını iyileştirmek için stratejiyi örgütsel özelliklerle bir araya getirmek amacıyla geliştirilen farklı boyutları veya bileşenlere dayanan çeşitli stratejik yönelimler vardır. Sosyal medya (SM), strateji uygulama yazını genişletmek ve/veya ilerletmek ve SM uygulamasına ilişkin uygulayıcı rehberliği sağlamak için yönlülük modellerini genişletmek için kritik bir fırsat yaratmaktadır. SM uygulama konularının çözümünde uygun olabilecek farklı boyutlara değinirken aynı zamanda ilgili

olabilecek üç stratejik pazarlama yönlülük; pazar yönlülük (Narver ve Slater, 1990), girişimci yönlülük (Lumpkin ve Dess, 1996) ve e-pazar yönlülük (Shaltoni ve West, 2010).

Tek bir çalışmada çoklu yönelimleri içeren önceki araştırmalar, çelişkili bulgular ortaya koymaktadır. Örneğin, alternatif yönelimlerin (öğrenme ve pazar) sıklıkla üst üste geldiği ancak pazarlama yeteneklerini etkileyen benzersiz farklılıklara sahip olduğu belirtilmiştir (Celuch vd., 2002). Diğer taraftan, araştırma çoklu yönlülüğü kullanan işletmelerin performans üzerinde olumlu bir sinerjik etki gösterdiği görülmektedir (Deutscher vd., 2016).

2.3 Pazar Yönlülük ve Sosyal Medya Performansı

Narver ve Slater (1990) pazar yönlülük modeli, çalışan davranışlarını ve örgütsel kültürünü vurgulamaktadır ve çalışmalar başarılı pazarlama uygulaması ve başarılı pazarlama performansı ile bağlantılı olduğunu göstermiştir (Dobni ve Luffman, 2003; Homburg vd., 2004; Kirca vd., 2005). Pazar yönlülüğün karmaşık yapılandırılmalardaki diğer yönelimlerle ilgili olduğunu belirlenmiştir. Daha önce yapılan bir dizi yönelim çalışmalarında, pazar yönlülüğün sosyal medya zorluklarını ele almadaki ilgisi belirlenmiştir. Lipiainen (2015) pazar yönlülüğün sosyal medya kanalları yolu ile markalaşma performansını kolaylaştırdığını belirtmiştir. Ayrıca, teknolojik yönelim finansal sonuçları etkileyebilecek tek yönelim olarak belirlenirken, pazar yönlülük ve girişimci yönlülük pazarlama performansını artırmıştır (Sürer ve Mutlu, 2015). Bir işletmeye odaklanan nitel bir çalışmada Capitello ve arkadaşları (2014) pazar yönlülüğün dijital pazarlama performansını kolaylaştırdığını belirtmiştir. Pazar yönlülüğün bileşenleri, sosyal medya performansını artıracak niteliktedir. Bu bileşenlerden ilki; müşteri yönlü bileşendir. Müşteriyle olan sosyal medya etkileşimlerine duyarlı olan bir işletmenin pazar yönlü olduğunu ve dijital etkileşim

kavramını anladığını ortaya koymaktadır. Çalışmalar, güçlü pazar yönlü işletmelerin, tüketiciler ile ürünleri başarıyla birlikte ürettiğini göstermektedir (Minkiewicz vd., 2014). Pazar yönlü bir işletme SM'yi müşteri ile ilişkiler kurmanın başka bir yolu olarak görmektedir. İkinci olarak, pazar yönlülüğün rakip yönlülük bileşeni, çevrim içi topluluklardaki ve diğer SM kanallarındaki tüketiciler tarafından yapılan rekabetçi teklifleri ve rekabetçi karşılaştırmaları anlamak için işletmenin SM'yi kullanmasına neden olacaktır (Reyneke vd., 2011). Üçüncü ve son olarak, işlevler arası koordinasyon işletmelerin departmanlar arasındaki ve müşteriyle olan yeni bağlantıları daha iyi yönetmelerini sağlamaktadır (Rapp vd., 2012). Böylece hipotez şu şekilde oluşturulabilir;

H1: Pazar yönlülük, SM'nin müşteriye elde tutma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Pazar Yönlülük, reaktif olarak tanımlanmıştır, bu yüzden Narver ve arkadaşları (2004:336) ek bir boyut olarak "gizli ihtiyaç" yerine getirme boyutu geliştirmiştir. Bunun anlamı hızlı hareket eden tüketim malları bağlamında geleneksel pazar yönlülük için SM'nin müşteri edinme üzerinde önemli bir etkisinin olmayabileceğidir (Narver ve Slater, 1990). Ayrıca, reaktif pazar yönlülük istikrarlı pazarlarda müşteriye elde tutmak için uygun olabileceği ancak gerçek zamanlı etkileşimin yoğun olduğu SM'de gerekli değildir. Dolayısıyla bu belirtilen teorik ilişkilere rağmen SM bağlamında, pazar yönlülük müşteri edinme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaması beklenmektedir. Dolayısıyla;

H2: Pazar yönlülük, müşteriye edinmede SM'nin performansıyla pozitif ilişkili değildir.

2.4 Girişimci Yönlülük ve Sosyal Medya Performansı

Mevcut araştırmalar, girişimci yönlülüğün üç bileşeni, yani yönetimin (a) hesaplanan riskleri alma, (b) proaktif olma ve (c) yenilikçiliği benimseme eğilimi olarak belirlenmiştir (Anderson vd., 2009).

Girişimci yönlülük, etkili pazarlama uygulamalarını ve pazarlama performansını artırmaktadır (Smart ve Conant, 2011). Girişimci yönlülüğün doğasında, girişimci tutumları ve girişimci yönlülüğü kolaylaştıran uyarlayıcı örgütsel davranışların temel unsurları bulunmaktadır (Knight, 1997; Lumpkin ve Dess, 1996, 2001). Önceki çalışmalar, SM'nin zorluklarını ele almada girişimci yönlülüğün önemini göstermektedir. Örneğin, Perez-Luno vd., (2016) pazar yönlülüğe kıyasla hem tehlikeli hem de tehlikesiz çevrelerde örtülü bilgiyi elde etme ile sonuçlandığını belirtmiştir. Srivastava ve arkadaşları (2013) girişimci yönlülüğü, pazar yönlülük ve teknoloji yönlülüğün yeni ürün geliştirme açısından karşılaştırmışlar ve girişimci yönlülüğün, pazar yönlülüğünden daha iyi performans gösterdiğini belirtmiştir. Son olarak, girişimci yönlülük büyüme açısından müşteri yönlülük ve pazar yönlülük bileşenlerinden daha iyi performans göstermekte ve bunun nedeni, gelecekteki fırsatlara müşterinin zihinsel ufkunun ötesine bakmanın yanı sıra kısa vadede mevcut müşterilere hizmet vermeye büyük önem veren bir miyopluktan kaynaklandığı söylenebilir (Eggens vd., 2013).

Aşağıdaki örnekler, girişimci yönlülüğün bileşenlerinin SM'nin performansını nasıl kolaylaştırdığını göstermektedir. Birincisi, yenilikçilik işletmelerin SM'nin yeni dış teknolojileri emdiği için sunduğu fırsatlardan yararlanabilecekleri anlamına gelmektedir (Lagrosen ve Josefsson, 2011). Ürünlerin tüketicilerle birleştirilmesi SM tarafından mümkün olan yeni bir fırsattır (Valos vd., 2019). İkincisi, bu felsefe kapsamında hesaplanmış riski kabul etme özelliği, yöneticilerin ve çalışanların SM'yi benimsemeleri ve bunu yazında ifade edildiği gibi bireyler veya bölümler için bir tehdit olarak görmemeleri anlamına gelmektedir (Korsten vd., 2013). Son olarak, girişimci yönlü işletmeler proaktif olduklarından SM'yi izleme ve kullanma ve bulguları gelişmiş ürün ve hizmet sunmak için kullanma fırsatlarını bulma olasılıkları yüksektir (Parveen vd., 2015). SM

kanallarından ve topluluklarından elde edilen bilgiler üstün müşteri yanıtını kolaylaştırabilir ve bu daha uygun kanal, iletişim, ürün ve fiyat yanıtlarını içerebilir (Roser vd., 2013). Qureshi ve Mian (2010) girişimci yönlülüğün pazarlama yetenekleri biçiminde uygulanması üzerindeki pozitif etkisini göstermiş ve bu da daha üstün işletme performansına yol açmıştır. Son olarak Hughes ve Morgan (2007) girişimci yönlülüğü müşteri edinmeye ve müşteriyi elde tutmaya dayalı olarak ölçülen pazarlama performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla oluşturulan hipotezler;

H3: Girişimci yönlülük, SM'nin müşteriyi elde tutması üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4: Girişimci yönlülük, SM'nin müşteriyi edinme üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2.5 E-Pazarlama Yönlülük ve Sosyal Medya Performansı

E-pazarlama “işletme ve tanımlanmış müşteriler arasında diyalog oluşturmak ve arabuluculuk yapmak için” internet ve diğer etkileşimli teknolojileri kullanmak şeklinde tanımlanmıştır (Coviello vd., 2001:26). E-pazarlamanın başlıca avantajları maliyetleri düşürme ve müşteri erişimini artırmaktır (Sheth ve Sharma, 2005). E-pazarlama yönlülük işletme genelinde müşterilerin/alıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için tüm faaliyetlerde içselleştirilmesi gereken bir işletme kültürüdür (Shaltoni ve West, 2010). Felsefi ve davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır. Felsefi bileşen; karar vericilerin e-pazarlamayı vurgulama derecesi ile tanımlanmakta ve davranışsal bileşen e-pazarlamaya yüksek düzeyde katılıma neden olan tüm etkinlikler olarak görülmektedir (Sürer ve Mutlu, 2015).

E-pazarlama yönlülük yeni bir yönlülük şeklidir ve bu çalışmada SM'nin performansının öncül potansiyeli olarak kabul edilmektedir. E-pazarlama vurgusundan dolayı pazar yönlülük veya girişimci yönlülükten daha spesiftir. Aynı zamanda pazar yönlülük veya girişimci

yönlülüğün daha geniş bir organizasyon veya iş biriminin geniş odağından daha kısıtlı olması nedeni ile farklıdır. Bunun nedeni e-pazar yönlülüğün daha spesifik dijital teknoloji odağı nedeniyle pazar yönlülüğünden farklı olması ve dolayısıyla SM uygulaması için daha uygun olmasıdır (Shaltoni ve West, 2010; Narver ve Slater, 1990; Kohli ve Jaworski, 1990). Bu gelişmeler şu hipotezlerin oluşturulmasına yol açmaktadır;

H5: E-pazarlama yönlülük uygulaması, SM'nin müşteriyi elde tutması üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H6: E-pazarlama yönlülük uygulaması, SM'nin müşteriyi edinme üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2.6 Müşteri Edinme ve Müşteriyi Elde Tutma

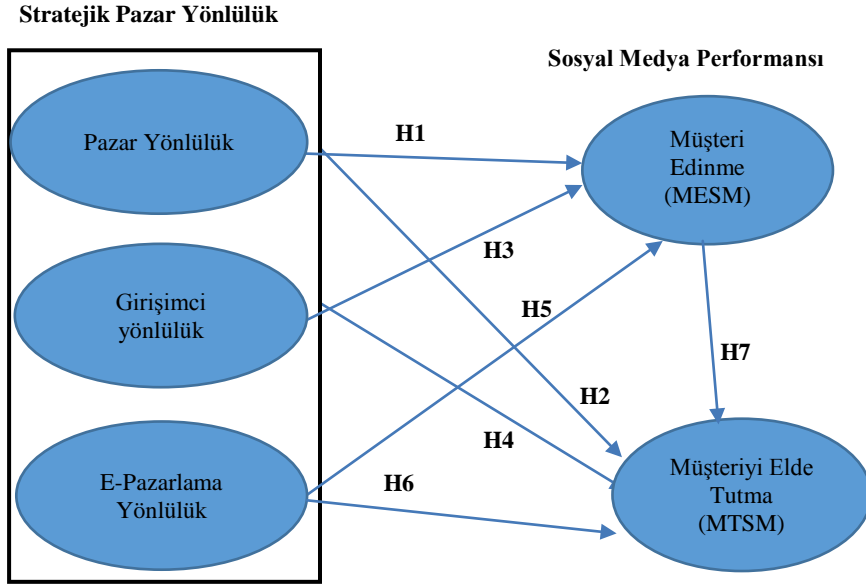
Yapılan çalışmalarda, hem müşteriyi elde tutma hem de müşteri edinme işletmeleri üstün performansa yönlendirdiği belirlenmiştir (Hooley vd., 2005; Reinartz vd., 2005). Bununla birlikte, çalışmalar hem müşteriyi elde tutma hem de müşteriyi edinmeye odaklanmanın uygulamaya zarar verebileceğini ve yeniliği etkileyebileceğini, iç karışıklığı artırabileceğini ve iç çatışmalara yol açabileceği savunulmaktadır (Arnold vd., 2011).

Yazında, müşteriyi elde tutma ve müşteri edinme arasında bağlantı olduğunu belirtmiştir. Thomas (2001:262) müşteri elde tutma ve müşteri edinme bağımsız süreçler değildir ancak ilgili olmalarına rağmen zaman içinde birinin diğerine göre performans üzerinde bir yavaşlatmaya neden olacağı ileri sürülmüştür. Başka bir ifadeyle kısa vadede birisini başarma girişimi, uzun vadede bir başkasının performansını düşürebilir. Bu nedenle hipotez şu şekilde oluşturur;

H7: Müşteriyi edinme müşteriyi elde tutma üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Yukarıda anlatılanlara dayanarak aşağıda ki Şekil 1'de gösterilen model önerilmiştir.

Şekil 1: Kavramsal Model



Kaynak: Valos vd., 2019'dan değiştirilerek alınmıştır

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1 Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmanın amacı, pazar yönlülük, girişimci yönlülük ve e-pazar yönlülüklerdeki farklı etkilerin müşteri elde tutma ve müşteri edinimi açısından sosyal medya performansı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın ana kümesini Antalya Organize Sanayi Bölgesinde (AOSB) faaliyet gösteren 270 işletme oluşturmaktadır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren

işletmelere yapılacak çalışma anlatılmış ve çalışmaya katılmayı kabul eden 160 işletme ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Veriler Eylül-Kasım 2019 3 aylık bir zaman diliminde toplanmıştır. Ankete katılanlar işletme içinde pazarlama ve iletişimden sorumlu ve/veya bu süreçlerde tam yetkili olan işletme sahibi/ortağı, üst ve orta düzey yöneticilerden oluşmaktadır.

Elde edilen veriler SmartPLS 3.0 programı kullanılarak model testi gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1'de cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 1: Örneklem Özellikleri

Değerler		Sıklık	%
Cinsiyet	Erkek	112	70.0
	Bayan	48	30.0
Yaş	18–25 yaş	24	15.0
	26–35 yaş	27	16.9
	36–44 yaş	61	38.1
	45–54 yaş	27	16.9
	55 ve Üzeri	21	13.1
İşyerindeki Görevi	İşyeri Sahibi/Ortağı	52	32.5
	Üst Düzey Yönetici	43	26.9
	Orta Düzey Yönetici	65	40.6
Faaliyet Alanı	Gıda	43	26.9
	Tekstil	18	11.3
	Mobilya	3	1.9
	Elektrik/Elektronik	10	6.3
	Plastik/Kimya	53	33.1
	Ağaç/Kağıt	25	15.6
	Mermer	6	3.8
	Makine ve Soğutma Sanayi	2	1.3

Yukarıdaki Tablo 1 incelendiğinde ankete katılanların %70'i erkek, %38'i 36-44 yaş aralığının da, %40'ı orta düzey yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Faaliyet alanına bakıldığında ise %33'ü plastik/kimya sektöründe faaliyet göstermektedir.

3.2 Ölçümler

Çalışmada 5'li likert ölçeği kullanılmış olup ifadeler (1=kesinlikle katılmıyorum.....5=kesinlikle katılıyorum) şeklinde oluşturulmuştur. Pazar yönlülük ölçeği, Narver ve Slater (1990) çalışmasından yararlanılmış ve pazar yönlülük üç bileşen (müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve işlevler arası koordinasyon) toplam 8 madde ile ölçülmüştür. Girişimci yönlülük, Knight (1997) ve Lumpkin ve Dess (2001) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Prokatiflik, risk alma ve yenilikçilikten oluşan ölçek 7 madde ile ölçülmüştür. E-pazarlama yönlülük ölçeği Shaltoni ve West (2010) yılında yaptığı

çalışmadan yararlanılarak 8 madde ile ölçülmüştür. E-pazarlama yönlülük; uygulama ve kabul bileşenlerinden oluşmaktadır.

3.3 Ölçüm Modeli

Çalışmada, hipotez testlerine geçilmeden önce ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İlk önce değişkenlere faktör analizi uygulanmış olup sonuçlar aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmektedir. Daha sonra, Cronbach alpha, kompozit güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans (AVE) değerlerine bakılmıştır. PLS analizi sonucunda tüm yapıların Cronbach alpha ve CR değerleri 0.70 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca AVE değerlerinin tüm yapılarda 0.50 eşik değerini aştığı görülmüştür (Bagozzi ve Yi, 2012:8-34; Henseler vd., 2012:252-276; Fornell ve Larcker, 1981:382-388).

Daha sonra ayırt edici geçerlilik test edilmiştir. Fornell ve Larcker'in (1981) ifade ettiği gibi, AVE değerlerinin karekök değeri yapılar arasındaki korelasyon değerinden daha büyük olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu şartın sağlanmış olması halinde ayırt edici geçerlilik sağlanmış olacaktır (Avkiran, 2018:1-29). Her bir yapı

için AVE değeri, bu yapılar ile her yapı arasındaki korelasyon değerinden büyük olduğu için çalışmada ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981:382-388). Aşağıdaki Tablo 3'de geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 2: Değişkenlerin Faktör Yükleri ve Alfa değerleri

Yapılar ve Değişkenler	Yükler	α
Pazar Yönlülük (PY)		.90
PY1: Yönetim, çalışma ortamındaki herhangi bir değişiklikten yararlanır	.80	
PY2: Kaynaklar genellikle yeni ve geleneksel olmayan şekillerde kullanılır	.75	
PY3: Yönetim ekibi düzenli olarak rekabet edenlerin güçlü yönlerini ve stratejilerini tartışır	.78	
PY4: Yönetim, hizmet vereceği yeni pazarları ve tüketici gruplarını arar	.73	
PY5: Rekabet avantaj stratejisi, müşteriler için daha büyük değer yaratır	.70	
PY6: Tüm müşterilerimiz (örneğin, pazarlama/satış, üretim, Ar-Ge, muhasebe/finans) hedef müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamak için entegre edilmiştir.	.76	
PY7: Yönetim pazardaki fırsatları değerlendirmek ister	.80	
PY8: Pazarlamanın işlevi yenilikle ayrılmaz bir rol oynar	.78	
Girişimci Yönlülük (GY)		.91
GY1: Pazardaki yeni fırsatlara hızlı bir şekilde cevap verir	.74	
GY2: Yeteneklerini, bilgilerini ve deneyimini yeni ve yaratıcı şekillerde kullanma fırsatı arar	.77	
GY3: Yeni ürünler, fikirler ya da yeni şeyler yapmanın yeni yollarını tanıtırken rakiplerin önünde olma eğilimdedir	.79	
GY4: Yeni ürünlere, fikirlere ve yeni şeyler yapma yollarına zaman ve enerji harcar	.80	
GY5: Takip etmeye değer fikirler konusunda isteklidir		
GY6: Genellikle yenilikçi veya yaratıcı fırsatların peşinde koşmak için normal kanalların dışında çalışmaktadır	.82	
GY7: Fırsatlara ve zorluklara cevap vermek için alışılmadık çözümler arar	.81	
E-Pazarlama Yönlülük (EPY)		.87
EPY1: İşimizdeki en yeni e-pazarlama teknolojilerini kullanırız	.75	
EPY2: E-pazarlama uygulanması, e-pazarlama bilgisine sahip çalışanlar tarafından yapılmaktadır	.79	
EPY3: E-pazarlama uygulanmasından sorumlu olan farklı bölümler iyi koordine edilmiştir	.76	
EPY4: E-pazarlama uygulaması için yeterli teknik desteğe sahiptir	.82	
EPY5: Müşterilerle iletişim kurmak için e-pazarlama kaynaklarını kullanır	.78	
EPY6: Geleneksel etkinlikleri desteklemek için e-pazarlama kaynaklarını kullanır	.73	
EPY7: Ticari işlemleri yürütmek için e-pazarlama kaynaklarını kullanır	.77	
EPY8: Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kritik bir parçasıdır	.70	
Müşteri Edinme (ME)		.80
ME1: Facebook üzerinden müşteri edinme elde etmek	.81	
ME2: Twitter üzerinden müşteri edinme elde etmek	.84	
ME3: LinkedIn üzerinden müşteri sağlamak	.77	.89

Müşteri Tutma (MT)

MT1: Facebook üzerinden ilişkilerin sürdürülmesi	.91
MT2: Twitter üzerinden müşteri ilişkilerin sürdürülmesi	.86
MT3: Youtube üzerinden ilişkilerin sürdürülmesi	.79

Tablo 3: Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon, Kompozit Güvenilirlik, AVE ve Cronbach Alpha Değerleri

No	Değişke	Ort.	Std.S	1	2	3	4	5	
1	PY	3,45	0,78	0,76					
2	GY	3,63	0,82	0,68	0,86				
3	EPY	3,64	0,75	0,77	0,68	0,88			
4	ME	3,78	0,66	0,68	0,70	0,58	0,9		
5	MT	3,55	0,69	0,70	0,74	0,69	0,73	0,86	
				CR	0,81	0,78	0,85	0,80	0,87
				AVE	0,80	0,75	0,79	0,81	0,74
				a	0,90	0,91	0,87	0,80	0,89

Not 1: Diagonaller AVE'lerin karekökünü göstermektedir. Not 2: PY= Pazar Yönlülük, GY= Girişimci Yönlülük, EPY= E-pazarlama Yönlülük, ME= Müşteri Elde Edinme, MT= Müşteri Elde Tutma, CR= Kompozit Geçerlilik, AVE= Ortalama Varyans, a = Cronbach Alpha,

Tablo 3'de görüldüğü gibi gerekli geçerlilik ve güvenilirlik kritik değerleri sağlanmıştır.

3.4 Yapısal Model ve Sonuçlar

Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra araştırma modelinde belirlenen doğrusal ilişkiler PLS model testi ile test edilmiş ve elde edilen yol analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 4'de gösterilmektedir.

Pazar yönlülüğün müşteri elde tutma üzerinde ($\beta=0.65$, $t=5.766$, $p=.001$) etkili olduğunu ve *H1 hipotezini* desteklediğini göstermektedir. Aynı şekilde pazar yönlülüğün müşteri edinme SM performansı üzerinde ($\beta= -0.71$, $t= -7.345$, $p=.001$) etkili olduğunu ve *H2 hipotezini* desteklediği görülmektedir.

Girişimci yönlülüğün SM'nin müşteri elde tutması üzerinde ($\beta=0.58$, $t=3.456$, $p=.001$) etkili olduğu böylece oluşturulan *H3 hipotezini* desteklediği görülmektedir.

Girişimci yönlülüğün SM'nin müşteri edinme üzerinde ($\beta=0.45$, $t=1.970$, $p=.05$) etkili olduğu böylece oluşturulan *H4 hipotezini* desteklemektedir. E-pazar

yönlülük uygulaması SM'nin müşteri elde tutması üzerinde ($\beta=0.55$, $t=2.320$, $p=.05$) etkili olduğu dolayısıyla oluşturulan *H5 hipotezini* desteklemektedir.

E-pazar yönlülük uygulaması SM'nin müşteri edinme üzerinde ($\beta=0.70$, $t=4.025$, $p=.001$) etkili olduğu dolayısıyla oluşturulan *H6 hipotezini* desteklemektedir.

Müşteri edinmenin müşteri elde tutma üzerinde ($\beta=0.72$, $t=6.789$, $p=.001$) etkili olduğu dolayısıyla oluşturulan *H7 hipotezini* desteklemektedir. Aşağıdaki Tablo 4'de hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4: Yol Katsayıları, t değerleri ve Hipotez Desteklendi/Desteklenmedi Durumları

Yollar	β	t-İstatistiği	Desteklendi/Desteklenmedi
H1: Pazar yönlülük, SM'nın müşteriye elde tutma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	0.65	5.766 ***	DESTEKLENDİ
H2: Pazar yönlülük, müşteriye edinmede SM'nın performansı ile pozitif ilişkili değildir.	-0.71	-7.345 ***	DESTEKLENDİ
H3: Girişimci yönlülük, SM'nın müşteriye elde tutması üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0.58	3.456 ***	DESTEKLENDİ
H4: Girişimci yönlülük, SM'nın müşteriye edinme üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0.45	1.970 **	DESTEKLENDİ
H5: E-pazarlama yönlülük uygulaması, SM'nın müşteriye elde tutması üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0.55	2.320 **	DESTEKLENDİ
H6: E-pazarlama yönlülük uygulaması, SM'nın müşteriye edinme üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0.70	4.025 ***	DESTEKLENDİ
H7: Müşteriye edinme müşteriye elde tutma üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0.72	6.789 ***	DESTEKLENDİ
Not: *iki kuyruklu t testi için kritik değerler: *1,65 (sig. %10); ** 1.96 (sig. %5); *** 2.58 (sig. %1) (Hair vd., 2011).			

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

SM, müşterileri elde tutmada ve müşteri edinmede önemli bir kaynak haline gelmektedir. Ancak birçok SM uygulama zorlukları halen devam etmekte ve bu da dinamik olarak gelişen fırsatları yakalanmasını engellemektedir. Amaç; stratejik yönlülüğün temel bileşenlerinden çıkan bir uygulama çerçevesi geliştirmektir. Genel olarak, mevcut yazın ışığında stratejik yönelimlerin SM performansı üzerindeki etkilerini nicel olarak değerlendiren bir çalışmadır. Elde edilen

sonuçlara göre; farklı stratejik yönelimler müşteriye elde tutma ve müşteriye edinmeyi farklı şekillerde etkilediği görülmektedir. Pazar yönlülük, girişimci yönlülük ve e-pazar yönlülük gibi stratejik yönelimler, işletmelerin dış müşteri stratejisini iç örgütsel özellikleriyle bütünleştirebilecekleri bir yol sunmaktadır. Çalışma, yöneticiler için de bir takım çıkarımlar tanımlamaktadır. Stratejik düzeydeki yöneticiler için örgütsel yönlülükler ve SM ile müşteriye elde tutma ve müşteri edinme önem arz etmektedir. Müşteri elde tutma ve müşteri edinmeye

odaklanırken yenilikçilik kültürü, proaktif ve hesaplanmış bir riski benimsemesi nedeni ile girişimci yönlülüğün takip edilmesi önerilmektedir. Müşteri edinimi için müşteri ilişkileri yönetimi ve davranışsal hedeflemenin etkin kullanımı ile birlikte müşterilere ulaşmada SM'nin uygun kullanımıyla nitelendirilebilecek e-pazar yönlülüğün benimsenmesi önerilmektedir. Bu nedenle en son teknolojiyi satın almak yerine yöneticilerin teknolojinin ve yeteneklerinin müşterilerin katılımı açısından uygun şekilde kullanılmasının sağlanması gerekmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen bulguların bir takım kısıtlar altında elde edildiği unutulmamalıdır. İlk olarak elde edilen bilgilerin büyük çoğunluğu üst ve orta düzey yöneticilerden elde edilmiştir. Bu nedenle aynı işletmelerden daha fazla

sayıda katılımcının bu çalışmada ele alınan görüşleri daha doğru bir şekilde cevaplama olasılığı her zaman vardır. İkinci olarak, veri toplamının kesitsel niteliği, ilişkilerin nedensellik yönünü belirleme yeteneği ile sınırlıdır. Üçüncü olarak veriler sadece Antalya Organize Sanayi Bölgesindeki işletmelerden toplanmıştır. Diğer illerdeki işletmeler zaman maliyet kısıtı neden ile ihmal edildiği için sonuçların genellenememektedir. Dördüncü olarak, değişkenler arasındaki etkileşimler araştırılmamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda aracı ve düzenleyici etkiler gibi dolaylı etkilere de odaklanılabilir. Son olarak yapılar tek boyutlu incelenmiştir gelecek çalışmalarda bileşenlerine ayrılarak da incelenebilir

KAYNAKÇA

1. ANDERSON, B. S., COVIN, J. G., ve SLEVIN, D. P. (2009). Understanding the relationship between entrepreneurial orientation and strategic learning capability: An empirical investigation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(3):218–240.
2. ARNOLD, T. J., FANG, E. E., ve PALMATIER, R. W. (2011). “The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm’s radical and incremental innovation performance”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 234–251.
3. AVKİRAN, N., K., (2018). Rise of the partial least squares structural equation modeling: An applications in Banking. [Çinde], AVKİRAN, N.,K., ve RINGLE, C., M. [Ed], *Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Recent Advances in Banking and Finance*, Springer, 1-29.
4. BAGOZZI, R.P. ve YI, Y. (2012). “Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
5. BARNES, N. G. (2010). “Tweeting and blogging to the top”, *Marketing Research*, 22(1):8–13.
6. BARNES, N. G. (2010). “Tweeting and blogging to the top”, *Marketing Research*, 22(1):8–13.
7. CAPITELLO, R., AGNOLI, L., BEGALLI, D., ve CODURRI, S. (2014). “Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study” *EuroMed Journal of Business*, 9(2): 129–148.
8. CAPITELLO, R., AGNOLI, L., BEGALLI, D., ve CODURRI, S. (2014). “Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study”, *EuroMed Journal of Business*, 9(2):129–148.
9. CELUCH, K. G., KASOUF, C. J., ve PERUVEMBA, V. (2002). “The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities”, *Industrial Marketing Management*, 31(6):545–554.

10. COVIELLO, N. E., R. MILLEY, ve B. MARCOLIN. 2001. "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing* 15 (4): 18–33.
11. DEUTSCHER, F., ZAPKAU, F. B., SCHWENS, C., BAUM, M., ve KABST, R. (2016). Strategic orientations and performance: A configurational perspective. *Journal of Business Research*, 69(2):849–861.
12. DOBNI, C. B., ve LUFFMAN, G. (2003). "Determining the scope and impact of market orientation profiles on strategy implementation and performance", *Strategic Management Journal*, 24(6):577–585.
13. DOLAN, R., CONDUIT, J., FAHY, J., ve GOODMAN, S. (2015). "Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective", *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4):261–277.
14. EGGERS, F., KRAUS, S., HUGHES, M., LARAWAY, S., ve SNYCERSKI, S. (2013). Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. *Management Decision*, 51(3), 524–546.
15. FORNELL, C. ve LARCKER, D.F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, 18(3):382-388
16. GÜZEL, D., KORKMAZ, G ve YAZICILAR, F.,G., (2018). "Sosyal Medyanın Firma Performansı Üzerindeki Etkisi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (4):2237-2247.
17. HAIR J., E., RINGLE C., M., ve SARSTEDT M., (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2):39-151.
18. HENSELER, J., RINGLE, C.,M., ve SARSTEDT, M., (2012). Using partial least squares path modeling in international advertising research: Basic concept and recent issues. [İçinde], OKZAKI, S., [Ed], *Handbook of Researh on International Advertising*, Edward Elgar Publishing: USA, 252-276.
19. HOGAN, J. E., LEMON, K. N., ve RUST, R. T. (2002). "Customer equity management charting new directions for the future of marketing, *Journal of Service Research*, 5(1):4-12
20. HOMBURG, C., KROHMER, H., ve WORKMAN, J. P. (2004). A strategy implementation perspective of market orientation. *Journal of Business Research*, 57(12):1331–1340.
21. HOOLEY, G. J., GREENLEY, G. E., CADOGAN, J. W., ve FAHY, J. (2005). "The performance impact of marketing resources", *Journal of Business Research*, 58(1):18–27.
22. HUGHES, M., ve MORGAN, R. E. (2007). "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth", *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651–661.
23. KIMMEL, A. J., ve KITCHEN, P. J. (2013). "WOM and social media: Presaging future directions for research and practice", *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2):1–16
24. KİRCA, A. H., JAYACHANDRAN, S., ve BEARDEN, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2):24–41.
25. KNIGHT, G. A. (1997). "Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation", *Journal of Business Venturing*, 12(3), 213–225.
26. KOHLI, A. K., ve JAWORSKI, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and

- managerial implications, *Journal of Marketing*, 54 (2):1-18
27. KORSTEN, P. J., LESSER, E., ve CORTADA, J. W. (2013). "Social business: An opportunity to transform work and create value", *Strategy & Leadership*, 41(3):20–28.
 28. KUMAR, V., JONES, E., VENKATESAN, R., ve LEONE, R. P. (2011). "Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?", *Journal of Marketing*, 75(1):16–30.
 29. KUNZ, M. B., ve HACKWORTH, B. A. (2011). "Are consumers following retailers to social networks?" *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2):1–22.
 30. LAGROSEN, S., ve JOSEFSSON, P. (2011). "Social media marketing as an entrepreneurial learning process" *International Journal of Technology Marketing*, 6(4), 331–340.
 31. LAUKKANEN, T., TUOMINEN, S., REIJONEN, H., & HIRVONEN, S. (2016). "Does market orientation pay off without brand orientation? A study of small business entrepreneurs. *Journal of Marketing Management*, 32(7–8):673–694.
 32. LIPIAINEN, H. S. M. (2015). "CRM in the digital age: Implementation of CRM in three contemporary B2B Firms", *Journal of Systems and Information Technology*, 17(1):2–19.
 33. LUMPKIN, G. T., ve DESS, G. G. (1996). "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", *Academy of Management Review*, 21(1):135–172.
 34. LUMPKIN, G. T., ve DESS, G. G. (2001). "Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle", *Journal of Business Venturing*, 16(5): 429–451.
 35. MALTHOUSE, E. C., HAENLEIN, M., SKIERA, B., WEGE, E., ve ZHANG, M. (2013). "Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house", *Journal of Interactive Marketing*, 27(4):
 36. MINKIEWICZ, J., EVANS, J., ve BRIDSON, K. (2014). "How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector", *Journal of Marketing Management*, 30(1–2): 30–59.
 37. NARVER, J. C., SLATER, S. F., ve MACLACHLAN, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5):334–347.
 38. NARVER, J. C., ve SLATER, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4): 20–35
 39. NAYLOR, R. W., LAMBERTON, C. P., ve WEST, P. M. (2012). "Beyond the 'Like' button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings", *Journal of Marketing*, 76(6): 105–120.
 40. PARVEEN, F., JAAFAR, N. I., ve AININ, S. (2015). "Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers", *Telematics and Informatics*, 32(1):67–78.
 41. PÉREZ-LUNO, A., SAPARITO, P., ve GOPALAKRISHNAN, S. (2016). Small and medium-sized enterprise's entrepreneurial versus market orientation and the creation of tacit knowledge. *Journal of Small Business Management*, 54(1):262–278.
 42. QURESHI, S., ve MIAN, S. A. (2010). "Antecedents and outcomes of entrepreneurial firms marketing capabilities: An empirical investigation of small technology based firms",

- Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 6(4), 28–45.
43. RAPP, A., BEITELSPACHER, L. S., SCHILLEWAERT, N., ve BAKER, T. L. (2012). “The differing effects of technology on inside vs. outside sales forces to facilitate enhanced customer orientation and interfunctional coordination”, *Journal of Business Research*, 65(7):929–936.
 44. REINARTZ, W., THOMAS, J. S., ve KUMAR, V. (2005). “Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability”, *Journal of Marketing*, 69(1), 63–79.
 45. REYNEKE, M., PITT, L., ve BERTHON, P. R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1):21–35.
 46. ROSER, T., DEFILLIPPI, R., ve SAMSON, A. (2013). “Managing your co-creation mix: Co-creation ventures in distinctive contexts”, *European Business Review*, 25(1), 20–41.
 47. SHALTONI, A. M., ve WEST, D. C. (2010). “The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets”, *Industrial Marketing Management*, 39(7):1097–1102.
 48. SHETH, J. N., ve A. SHARMA. (2005). “International e-marketing: Opportunities and issues”, *International Marketing Review* 22 (6): 611–622.
 49. SIMKIN, L., ve DIBB, S. (2013). “Social media’s impact on market segmentation and CRM”, *Journal of Strategic Marketing*, 21(5):391–393.
 50. SMART, D. T., ve CONANT, J. S. (2011). “Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies and organisational performance”, *Journal of Applied Business Research*, 10(3):28–38.
 51. SRIVASTAVA, P., FRANKWICK, G. L., ve YOO, J. J. (2013). “Top management risk taking, strategic orientations and new product performance”, *Advances in Marketing*, 1, 77.
 52. SÜRER, A., ve MUTLU, H. M. (2015). “The effects of an e-marketing orientation on performance on turkish exporter firms”, *Journal of Internet Commerce*, 14(1):123–138.
 53. THOMAS, J. S. (2001). “A methodology for linking customer acquisition to customer retention”, *Journal of Marketing Research*, 38(2):262–268.
 54. TOKSARI, M., MÜRÜTSOY, M., BAYRAKTAR, M., (2014). “Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (4):1-28.
 55. VALOS M.,J., MAVONDO F.,T., NYADZAYO M.,W., (2019) “How do Alternative Strategic Orientations Influence Social Media Performance?”, *Journal of Strategic Marketing*, 27 (1):1-20.
 56. VALOS, M., POLONSKY, M. J., MAVONDO, F., ve LIPSCOMB, J. (2015). “Senior marketers’ insights into the challenges of social media implementation in large organisations: Assessing generic and electronic orientation models as potential solutions”, *Journal of Marketing Management*, 31(7–8):713–746.
 57. WRIGHT, E., KHANFAR, N. M., HARRINGTON, C., ve KIZER, L. E. (2010). “The lasting effects of social media trends on advertising”, *Journal of Business & Economics Research*, 8(11):73–80.

C.25, S.1 Stratejik Pazarlama Yönlülüğün Sosyal Medya Performansı Üzerindeki Etkisi: