

TÜRKİYE'DE DİJİTAL PAZARLAMADA MARKA VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ¹

Derya YÖNDAR KARABEYOĞLU*

Rüya ŞAMLI**2

Özet

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemleri (televizyon, radyo, gazete, dergi) değil, internetin herhangi bir aracı kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama şeklidir. E-pazarlama ya da çevrimiçi pazarlama gibi isimlerle de anılan bu pazarlama şekli, dünyada ve Türkiye'de özellikle son 10 yıldır popüler bir hale gelmektedir. Dijital pazarlama, reklamcılığın, pazarlama, alım-satım ve ödeme işlemlerlerinin tamamının yapıldığı platformları değiştirdiğinden klasik pazarlamadaki kavramlara ek olarak pek çok kavramı beraberinde getirmiştir. Bu çalışma Türkiye'de dijital pazarlama sektöründeki marka ve tüketici ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, ilk olarak dijital pazarlamanın tanımı yapılmış ve literatürdeki benzer çalışmalar incelenmiştir. Ardından, dijital pazarlama ile ilgili mevcut problemler incelenmiş ve çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur. Son olarak Türkiye'deki dijital pazarlama farkındalığını ölçmek ve dijital pazarlamada marka ve tüketicilerin ilişkisini incelemek için bir anket çalışması yapılmış ve bu anketteki sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, dijital medya, sosyal medya, marka ve tüketici ilişkisi, dijital pazarlama farkındalığı

Dijital Pazarlama Müdürü, Turkcell, derya.karabeyoglu@turkcell.com.tr

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, ruyasamli@istanbul.edu.tr

1 Bu çalışma İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Programı "Türkiye'de Dijital Pazarlamada Marka Ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinin bir parçasıdır.

2 Sorumlu yazar.

INVESTIGATION OF BRAND AND CONSUMER RELATIONSHIP OF DIGITAL MARKETING IN TURKEY

Derya YÖNDAR KARABEYOĞLU*

Rüya ŞAMLI**1

Abstract

Digital marketing is a type of marketing which is done by not using traditional marketing methods (television, radio, newspaper, journal) but by using any device of internet. This marketing style which is also called as e-marketing or online marketing is getting popular in Turkey and the world in especially last 10 years. Digital marketing brought some new concepts different from traditional marketing concepts because it changes all the platforms which advertisement, marketing, buying, selling and paying processes are made. This study aims to investigate the brand-consumer relationship in Turkey's digital marketing. For this purpose, first of all, the definition of digital marketing and a literature survey were given. After that, current problems about digital marketing and solution recommendation for each problem were presented. Finally, a questionnaire was made to measure the digital awareness level of Turkey and to investigate the brand-consumer relationship; and the results of this questionnaire was presented.

Keywords:

Digital Marketing Manager, Turkcell, derya.karabeyoglu@turkcell.com.tr

Assoc. Prof. Dr., İstanbul University, ruyasamli@istanbul.edu.tr

1 Corresponding author.

TÜRKİYE'DE DİJİTAL PAZARLAMADA MARKA VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

GİRİŞ

Günümüzde internetin hemen her alanda kullanılmaya başlanması, bir tesadüf sonucu değil geçmişten günümüze doğru gelen ve gittikçe artan bir ihtiyaçlar dizisinin sonucudur. Büyüyen ve kalabalıklaşan şehirlerde yaşayan, iş hayatı yoğunlaşan kişilerin pek çok konuda zaman sıkıntısı yaşaması, mobil cihazların ve sistemlerin her an gelişmeye devam etmesi, internet teknolojisinin gittikçe hızlanması ve ucuzlaması bu sonucu doğuran bazı etmenler olarak ifade edilebilir (Sarısakal & Aydın, 2003).

İnternet, insanlara iletişim için imkan sunduğu gibi pek çok işlemin (bankacılık işlemleri, resmî işlemler, öğrenim hayatı ile ilgili işlemler, sağlık konusundaki işlemler vb) gerçekleştirilmesini de kolaylaştırmaktadır. Bu işlemler arasında “dijital pazarlama” gittikçe popülerleşen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Skudiene vd., 2015). Dijital pazarlama, ürünlerin, internet ortamında sunulduğu, reklamların internet ortamında yapıldığı, tüketicilerin ürün seçimlerini internet üzerinde yaptığı ve ödeme işlemlerinin yine internet üzerinde gerçekleştiği bir pazarlama biçimidir. Her ne kadar hemen tüm dijital pazarlama çeşitlerinde tüm bu işlemler internet üzerinden yapılıyor olsa da işlemlerin yalnızca bir tanesinin bile internet üzerinde yapılıyor olması, dijital pazarlama kavramının oluşması için yeterli görülmüştür. Müşteriler için zamandan tasarruf yapmayı sağlayan dijital pazarlama aynı zamanda markaların kendilerini kabul ettirmelerini, ihracatçıların uluslararası pazarlarda büyümelerini ve yeni iş ilişkileri kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Bianchi & Mathews, 2016).

Dijital pazarlamanın gittikçe büyümesinin en önemli sebeplerinden biri de sosyal medya kavramının her geçen gün hayatımızda daha çok yer kaplamaya başlamasıdır. Sosyal medya platformlarının temelini 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in internet kullanıcılarının herkese açık mesajlar yayınlamasına izin veren bir tartışma sistemi yaratmasıyla, atıldığı düşünülmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Ancak bu sosyal medya kavramının ilerleyişi tam olarak Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile gerçekleşmiştir. Sosyal medya “Web 2.0”ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayandırılarak inşa edilen ve kullanıcı

merkezli içeriğin yaratımı ile dağıtımına izin veren bir grup internet temelli uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, kişilerin kendileri, alışkanlıkları, sevdiği ve sevmediği ürünler hakkında bilgi verebildiği, istediklerini özgürce dile getirebildiği, çeşitli paylaşımlar yapabildiği platformlardır. Bir kişinin sosyal medya hesabı sayesinde o kişi hakkında pek çok konuda bilgi edinmek mümkündür. Bu da bir kişinin sosyal medya hesabından faydalanılarak o kişiye, alması muhtemel ürünler hakkında reklam yapılabileceği, alışveriş yapma ihtimalinin yüksek olduğu markaların tanıtılabileceği, ilgisini çekebilecek çeşitli fırsat, kampanya ve indirimlerin gösterilebileceği anlamına gelmektedir. Bu da sosyal medyanın dijital pazarlamadaki gücünü göstermektedir.

Bu çalışmada Türkiye’deki dijital pazarlama kavramı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın bölümleri şu şekilde organize edilmiştir. 2. bölümde dijital pazarlama ile ilgili olarak Türkiye’de yapılan çalışmalar derlenmiştir, 3. bölümde, dijital pazarlamada var olan temel sorunlar ve çözüm önerileri sunulmuştur, 4. bölümde çalışmada, dijital pazarlama farkındalığını ve marka-tüketici ilişkisini ölçmek için gerçekleştirilen anket soruları verilmiştir, 5. bölümde, katılımcıların bu anket sorularına verdiği cevaplar tablolar halinde sunulmuştur, 6. bölümde ise bu anketin sonuçları ve çalışmanın geneli değerlendirilmiştir.

İlgili Çalışmalar

Bu çalışma, Türkiye’deki dijital pazarlama farkındalığını ve dijital pazarlamada marka ve tüketici ilişkisinin incelenmesini ele almaktadır. Bu kısımda, Türkiye’de benzer konularda yapılmış olan çalışmalar ele alınmıştır. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde, dijital pazarlamanın genellikle sosyal yönünün ele alındığı, teknik kısmı ile pek ilgilenilmediği ancak teknik kısım ile ilgili yapılabilecek pek çok işlem bulunduğu anlaşılmıştır.

Dijital pazarlamanın genel kavramları ile ilgili olarak literatürde pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bulunmaz(2016), çalışmasında, geleneksel pazarlama yöntemleri ile yenilikçi pazarlama yöntemleri arasındaki fark ele alınmıştır ve örnek teşkil etmesi açısından Türkiye’deki dört büyük teknoloji perakende mağazasının dijital pazarlama alanında yaptığı çalışmalar, sosyal medya pazarlaması özelinde incelenmiştir. Turgut (2016), çalışmasında çevrimiçi reklamların satın alma üzerindeki etkisi toplam beş farklı başlık altında incelenmiştir. Bunlar, sisteme bilgi sağlama, kullanıcıya eğlence sunma, kullanıcı tarafından güvenilir olma, ekonomiye katkıda bulunma ve değer sağlama olarak ifade edilebilir. Dijital pazarlama araçlarının KOBİ'lere etkisi (Metin, 2016) çalışmasında incelenmiştir. Örnek olarak Ege İhracatçı

Türkiye’de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi

Birlikleri Genel Sekreterliği’ne üye 162 küçük ve orta büyüklükteki işletmenin ihracatta dijital pazarlama araçlarının kullanımı üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak, KOBİ’lerin geleneksel pazarlamanın yanında dijital pazarlama faaliyetlerine önem verdikleri tespit edilmiştir. İlhan & Çeltek (2016) çalışmasında mobil pazarlamanın turizm sektörüne olan etkisi ele alınmıştır. Bu sebeple bu çalışmada, turizm sektöründe arttırılmış gerçeklik uygulamalarının potansiyelini tanımlanmış ve oteller, restoranlar, müzeler, ulaşım gibi çeşitli turizm sektörlerinde pazarlamada kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulamaları incelenmiştir. Pazarlamada internet ortamındaki ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin markalara olan etkisi Toros Dapiapis (2015) çalışmasında açıklanmıştır. Abdüsselam vd. (2015) çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren, e-ticaret alanındaki işletmeleri değerlendirerek, web sitelerinin kalitesi ve web teknolojilerinin kullanımı ile ilgili durum tespitlerinin yapılması, işletmelerin eticaret şekilleri ve alanlarına göre web sitelerinin en çok ve en az kullanılan özelliklerinin belirlenmesi işlemi gerçekleştirilmiştir.

Dijital pazarlama ile ilgili çalışmalarda sosyal medyanın sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Topal & Temizkan (2016) çalışmasında kullanıcıların sosyal medyanın mobil platformda kullanımının marka farkındalığına etkisi incelenmiştir ve Mobil Sosyal Medya kullanımının marka farkındalığına; sosyal, psikolojik ve fonksiyonel motivasyon faktörlerinin ise Mobil Sosyal Medya kullanımına etkisi incelenmiştir ve her bir etkenin birbirine pozitif etki yaptığı tespit edilmiştir. Çakır (2017) çalışmasında tüketicilerin sosyal medyada markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Mutlu & Bazarcı (2017) çalışmasında temel hedefi içerik üreticilerin sahip olduğu kanal topluluğu ile bağlantı kurmak olan YouTube içerik üreticileri marka işbirliği videoları ele alınmış ve markaların stratejik hatalarını engellemek için gerçekleştirilen işbirliği videolarının YouTube kanal toplulukları tarafından nasıl karşılandığı incelenmiştir. Arslan (2017) çalışması İngilizce literatürden yola çıkarak doğal reklam yöntemi üzerine hazırlanmış ayrıntılı ve kapsamlı ilk Türkçe çalışmadır ve doğal reklamın ne olduğu, haber ile ilişkisi, advertorial ve içerik pazarlamadan farkları ve örnekler eşliğinde türleri üzerinde durmaktadır. Cengiz vd. (2016) çalışmasında 22 katılımcıdan alınan bilgiler ile tüketicilerin Facebook’ta marka temelli içerikleri yaymalarının temelindeki güdüler sorgulanmıştır. Savaşan (2017) çalışmasında, Twitter’den alınmış gerçek datalar ile şikayetlerin analizi ile Hakkaniyet Teorisi ve SERVQUAL yaklaşımlarının nasıl ilişkilendiği gösterilmektedir. Kırık (2017) çalışmasında, gençlerin sosyal paylaşım ağlarına yoğun ilgi göstermesinin nedenleri detaylı bir şekilde irdelenmiş ve bilgisayar, internet teknolojileri ve sosyal paylaşım ağlarıyla ilgili bilgiler aktarıldıktan sonra, gençlik ve sosyal medya ilişkisine değinilerek “Sosyal

Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği” oluşturulmuştur. Böylece gençlerin sosyal paylaşım ağlarındaki konumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Literatürdeki dijital pazarlama ile ilgili bazı çalışmalarda lokal çalışma grupları ele alınmıştır. Kuduz (2016) çalışmasında Uşak ili merkezinde yaşayan tüketiciler tarafından çevrimiçi satış yapan web sitelerinin kalitesine ilişkin tutum değerlendirmesi yapılmıştır. Güllü & Karasakal (2016) Kapadokya bölgesindeki konaklama kuruluşlarında, e-posta kullanımı ile ilgili bir uygulama ve bu uygulamanın pazarlamaya etkisi incelenmiştir. Erdem Aydın (2016) çalışmasında Anadolu Üniversitesi’nde lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan 4000 öğrencinin medya kullanımları hakkında bir araştırma yapılmıştır. Bulus (2016) çalışmasında da benzer şekilde Namık Kemal Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde yapılan bir uygulama ile elektronik ticarete internet reklamcılığının satın alma üzerine etkisi incelenmiştir. Her iki çalışmada da öğrencilerin internet üzerinden yapılan pazarlamaya sıcak baktığı tespit edilmiştir. Şahin vd. (2017) çalışmasında yapılan alan araştırması sonucunda sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Dijital pazarlama her sektörde eşit miktarda çalışma alanı bulamayabilir ve sektör sektör incelemek gerekli olabilir. Bunun farkında olan pek çok araştırmacı, dijital pazarlamanın yalnızca bazı sektörlerdeki durumunu inceleyen çalışmalar yapmıştır. Otomotiv sektörü örnek alınarak, markaların yaşadığı olumsuz olayların çevrimiçi medyada krize dönüşmesi Esener (2017) çalışmasında incelenen bir konudur. Bu çalışmada dijital pazarlamada meydana gelen krizlerin ve bunların yönetiminin otomotiv sektöründeki markalar için büyük öneme sahip olduğu ve yapılacak hataların uzun vadede marka itibarını zedeleyeceği ve markaya önemli kayıplar yaşatabileceği tespit edilmiştir. Öksüz & Altıntaş (2017) çalışması, dijital pazarlamanın etkisini yalnızca sağlık turizminde incelemiş ve İstanbul’da faaliyet gösteren ve akreditasyona sahip bazı hastanelerin uluslararası kapsamda sağlık turistlerine ulaşmak amacıyla yürüttükleri dijital iletişim çalışmalarını ortaya koymuştur. Edin (2016) çalışmasında yalnızca sportif organizasyonlarda sosyal medya kullanımı ve sinsi pazarlama olarak adlandırılan pazarlama yöntemi incelenmiş ve örnek olarak 2016 Rio olimpiyatları ele alınmıştır. Benzer bir çalışmada, Beşiktaş Spor Kulübü örnek alınmış ve sosyal medya ve spor ilişkisini ve taraftar davranışlarını belirleme amaçlı bir çalışma yapılmıştır (Akkaya, 2016). Her iki çalışma da sportif faaliyetlerde dijital pazarlamanın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Dijital Pazarlamadaki Temel Sorunlar Ve Çözüm Önerileri

Dijital pazarlama hem mühendislik hem de sosyal alanda kısımları bulunan bir konudur. Dijital pazarlama adı altında gerçekleştirilen bütün çalışmaların internet üzerinde yapıyor olması, internette karşımıza çıkmakta olan güvenlik, verimlilik gibi sorunların bu alanda da karşımıza çıkabileceğini ifade etmektedir. Sosyal alanda ise yenilikçi bir kavram olması ve henüz uygulamada sorunlar olması dolayısıyla sorunlar yaşanabilmektedir. Bu bölümde dijital pazarlama ile ilgili en sık rastlanan bazı sorunlar ele alınmış ve çeşitli çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

Veri Toplamının Zor Olması

Dijital pazarlama işlemlerinde, gözlem, anket, kaynak taraması, mülakat ve deney gibi farklı veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Bazıları klasik bazıları teknolojiye bağlı olarak gerçekleştirilen bu yöntemlerde gerçek ve doğru veri toplamak oldukça önemli bir sorundur. Çünkü kişilerin yeni gelişen teknolojileri takip edememesi ve düzgün kullanamaması sonucunda yanlış veri vermesi oldukça muhtemel olduğu gibi, çevrimiçi işlemlerde kimliğini sunmadığı için özellikle yanlış veriler vermesi de söz konusu olabilir. Bu probleme çözüm olarak yukarıda bahsi geçen veri toplama yöntemlerinin birkaçının beraber kullanılarak sağlama yapılması, kişinin kimliğini sunması amacıyla kimlik doğrulama tekniklerinin (dijital imza, biyometrik güvenlik sistemleri vb) kullanılması sunulabilir.

Reklam Dolandırıcılığı

Reklam dolandırıcılığı, bir ürün veya hizmet için yapılan reklamın, o ürün veya hizmeti doğru bir biçimde ifade etmemesi, olmayan özellikleri varmış gibi göstermesi olarak ifade edilebilir. Reklamcılık tarihinde pek çok önemli reklam dolandırıcılığı ile karşılaşmıştır. Özellikle dijital pazarlamada, internet üzerinden satışı yapılan mal ve hizmetin özelliklerini anlamak oldukça zor olduğundan bu durumla karşı karşıya kalmak mümkündür. Bu sorunun çözümü genellikle kullanıcıya bağlıdır, kullanıcının almak istediği ürün, mal ya da hizmetin özelliklerine iyi bir biçimde bakması, benzer ürünlerle karşılaştırmalarını incelemesi, fiyat analizi yapması gerekmektedir. Bu incelemeleri yapmakta kullanıcıya yardımcı olacak bilgisayar programlarının üretilmesi de başka bir çözüm olarak karşımıza çıkabilir.

Pazarlama Yazılımlarının Yetersiz Olması

Bu sorun daha genel anlamda dijital pazarlama ve bilişim arasındaki ilişkinin yetersizliği olarak düşünülebilir. Bilişim ile ilgili bölümlerde

(Bilgisayar Mühendisliği, Yazılım Mühendisliği vb) dijital pazarlama isimli bir dersin olmaması, dijital pazarlamanın genellikle sosyal yönünün ele alınması, bu konu ile ilgili programların üniversitelerde işletme, iletişim, reklamcılık gibi bölümlere bağlı olarak açılması dijital pazarlamanın bilişim ile ilgili kısmının ele alınmaması ve konunun teknik kısımdan uzak olması ile sonuçlanmaktadır. Bu sebeple de dijital pazarlama ile ilgili pek fazla yazılım bulunmamaktadır. Bu soruna bir çözüm olarak, iş alanları açma konusunda yazılımcılara destek olunabilecek çeşitli alanlar kazandırılması verilebilir. Bu sayede yazılımcıların pazarlama konusunda yazılım üretme isteği artacaktır.

Konum Özelliğinin Yeterince Kullanılmaması

Konum bilgisi, markaların doğru kullanıcıyla iletişim kurmasını sağlayan en önemli parçalardan bir tanesidir. Dünyanın önde gelen dijital platformlarında yapılan yerel aramaların miktarı, hatırı sayılır bir orandadır. Ancak birçok marka yerel aramalardan yeterince faydalanmamaktadır. Bu durumun başlıca nedenleri arasında konum verisinin yeterliliği ve doğruluğu yönündeki kaygılar gelmektedir. Dünyadaki web trafiğinin yaklaşık yarısı “masaüstü” cihazlardan geldiği ve bu cihazlarda konum bilgisi elde etmek mobil cihazlara göre daha zorlayıcı olduğu için konum bilgisi yetersiz düzeyde kalmaktadır. Görece konum özelliği kullanımının daha yüksek olduğu mobil cihazlarda ise kullanıcıların bir bölümü konum bilgilerini cihaz güçlerini hızlı tükettiği veya bilgilerini paylaşmayı tercih etmediği için konum özelliğinden yeterli verim sağlamak güçleşebilmektedir. Bu problemin çözümü olarak, konum özelliğinin kullanılmasının özendirilmesi düşünülmektedir. Katlanarak yükselen mobil cihaz kullanımının seviyesinin yüksek oranlara ulaşması ve daha güven veren uygulamaların yaygınlaşmasıyla markalar konum özelliğinden daha verimli şekilde faydalanabileceklerdir.

Platformların Yeterince Açık Olmaması

Dijital pazarlamada; platformlar, müşteriye ulaşılabilirliği sunan araçlar olduğundan; kullanılabilirliği ve açıklığı oldukça önemli bir konumda durmaktadır. Ancak bu platformlar genellikle yeterince açık değildir. Bu problemin çözümü olarak, erişilebilirlik ve müşteriye iletilebilirliği açısından; çeşitli platformların açık olması ve kullanılabilirliğinin kolay olması oldukça önemlidir. Açık platformlar dijital pazarlamaya önemli bir ivme kazandıracaktır.

Ölçme Sorunları

Dijital dünyada geri bildirim almak, oldukça önemli ancak bir o kadar da zor ölçülebilir durumdadır. Ölçme sorunları kullanıcının, geri bildirim vermeyi dijital ortamdan istememesi sebebiyle daha çok gerçekleşmektedir.

Türkiye’de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi

Bu sebeple, bu alanın pazarlama açısından iyileştirilmesi gerekmektedir. Ölçme ve değerlendirmelerin daha sağlıklı bir şekilde geri dönüşlü olması dijital pazarlamayı daha fazla geliştirici ve destekleyici bir alan oluşturacaktır.

MALZEME VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye’deki dijital pazarlamada marka ve tüketici ilişkisinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla çeşitli katılımcılardan oluşan bir gruba anket uygulaması yapılmıştır. 21 sorudan oluşan bu ankette, demografik özellikler, internet kullanma alışkanlıkları, sosyal medya ile ilgileri, internette alışveriş yapıp yapmadıkları gibi farklı konularda sorular bulunmaktadır. Ankete katılan 229 kişinin verdiği cevaplar SurveyMonkey ve SPSS programları ile değerlendirilmiş ve bu sayede, katılımcıların dijital pazarlama ile ilgili ve marka yönetimi ile ilgili farkındalıklarının ölçülmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ankette yer alan sorular aşağıda verilmiştir.

1. Cinsiyetiniz nedir?

- Erkek
- Kadın

2. Yaş aralığınız nedir?

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 50 ve üstü

3. Eğitim durumunuz nedir?

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü

4. Çalışma durumunuz nedir?

- Özel Sektör
- Devlet Kurumu
- Öğrenci
- Ev Hanımı
- Kendi işimin patronuyum
- Çalışmıyorum
- Diğer (lütfen belirtin)

5. Mesleğiniz nedir?

6. Günlük internet kullanım sıklığınız nedir?

- Hiç kullanmıyorum
- 1 – 2 saat
- 3 – 5 saat
- 6 – 11 saat
- 12 saat ve üstü

7. Sosyal medya hesabınız var mı?

- Evet
- Hayır

8. Sosyal medya hesabınız var ise nereden ulaşıyorsunuz?

- Akıllı Telefon
- Bilgisayar
- Diğer (lütfen belirtin)

Türkiye'de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi

9. İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?

- Evet
- Hayır

10. En son ne zaman internet üzerinden alışveriş yaptınız?

- Son 1 hafta içerisinde
- Son 1 ay içerisinde
- Son 1 yıl içerisinde

11. Ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?

- Haftada 1
- Haftada 1'den Fazla
- Ayda 1
- Ayda 1'den Fazla
- Yılda 1
- Hiç

12. İnternette gördüğünüz ürün reklamlarını tıklayarak satın alma gerçekleştirdiniz mi?

- Evet
- Hayır

13. İnternet üzerinden en çok hangi sektöre ait ürünleri alıyorsunuz?
(1'den 5'e kadar puanlayınız. En Düşük:1, En Yüksek:5)

- Finans Sektörü (Fatura Ödeme, Bankacılık işlemleri, vs.)
- Telekomünikasyon Sektörü (İnternet Paketi Satın Alma, İptv, telefon faturası...)
- Tekstil Sektörü
- Gıda Sektörü
- Eğlence Sektörü (Film, Müzik, Bahis, vs.)

14. En çok kullandığınız sosyal medya platformlarını 1'den 5'e kadar puanlayınız.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Diğer(lütfen belirtin)

15. İnternette alışveriş yaparken sizin için en çok ne önemlidir?

- Güvenlik
- Ödeme Koşulları
- Teslimat Süresi
- Fırsat ve Kampanyalar
- Ürün Fiyatlandırması
- Ürüne Ait Kullanıcı Yorumları

16. İnternette herhangi bir ürün/hizmet satın alırken sosyal medyadan etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

17. Sosyal medya platformlarında yapılan tanıtım kampanyalarını, klasik (TV ve gazete gibi) medya araçlarından daha etkili buluyor musunuz?

- Evet
- Hayır
- Fikrim Yok

18. Sosyal medya platformlarından ürün almayı tercih ediyor musunuz?

- Evet
- Hayır
- Sosyal Medya ile İlgilenmiyorum

Türkiye’de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi

19. İnternette satın alma kararınızı en çok hangisi etkiler?

- İnternet Reklamları
- Arama Motoru
- Sosyal Medya
- Eş - Dost Önerisi
- Ürün ile İlgili Yorumlar
- Diğer (lütfen belirtin)

20. En çok hangi alışveriş sitesini tercih ediyorsunuz?

- Hepsiburada
- N11
- Gittigidiyor
- Markafoni
- Morhipo
- Diğer (lütfen belirtin)

21. Siz bir ürün satacak olsaydınız hangi platformu kullanmayı tercih ederdingiz?

- Sosyal Medya
- Web Sitesi
- Mobil Uygulama
- Pazar Yeri (N11, Gittigidiyor, vs.)
- Diğer (lütfen belirtin)

BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Bu bölümde katılımcıların ankete verdikleri cevaplar toplam 6 tabloda gösterilmiştir. Ancak bilinmelidir ki bu tablolar cevapların sayısal karşılıklarına göre hazırlanmıştır ve ekstra bilgileri içermemektedir. Ekstra bilgiler boyutu çok büyük olduğu için bu çalışmada verilemeyen ve anket katılımcılarının cevaplarını tek tek içermekte olan anket dosyasında bulunmaktadır. Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Burada anketteki 1-4 arasındaki sorulara verilen cevaplar gösterilmektedir.

Soru	Cevap	n *	% **
Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	79	34,49
	Erkek	148	64,62
	Cevapsız	2	0,87
	Toplam	229	100
Yaş aralığınız nedir?	18 – 25	11	4,80
	26 – 35	115	50,21
	36 – 50	85	37,11
	50 ve üstü	18	7,86
	Cevapsız	0	0
	Toplam	229	100
Eğitim durumunuz nedir?	İlköğretim	6	2,62
	Lise	25	10,91
	Üniversite	139	60,69
	Lisansüstü	58	25,32
	Cevapsız	1	0,43
	Toplam	229	100
Çalışma durumunuz nedir?	Özel Sektör	115	50,21
	Devlet Kurumu	35	15,28
	Öğrenci	6	2,62
	Ev Hanımı	10	4,36
	Kendi işimin patronuyum	34	14,84
	Çalışmıyorum	20	8,73
	Diğer (lütfen belirtin)	9	3,93
	Cevapsız	0	0
	Toplam	229	100

* n, cevapların adet olarak sayısını ifade etmektedir.

** Ondalıklı sayılarda, virgülden sonra iki basamak alınmıştır.

Tablo 1. Anket katılımcılarının demografik özellikleri

Tablodaki verilere bakıldığında, katılımcıların bu kategorideki sorulara cevap verme oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların yaklaşık 2/3'ünün erkek, 1/3'ünün kadın olduğu sonucu çıkmaktadır. Yaş aralığına bakıldığında anket katılımcılarının en büyük oranda 26-35 yaş aralığındaki genç kesimden oluştuğu görülmektedir, ancak her yaş grubundan katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ele alındığında, çoğunluğun üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu ancak toplamda %13 civarındaki bir kısmın ilköğretim ve lise düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumu çeşitlilik göstermektedir. Özel sektör çalışanları, devlet memurları, öğrenciler, ev hanımları, kendi işinin patronları ve çalışmayan katılımcılar da mevcuttur. Anketin 5. sorusu olan "Mesleğiniz nedir?" sorusuna verilen cevaplar çeşitlilik gösterdiğinden bir tablo halinde ifade edilememiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar arasında; ustabaşı, mimar, pazarlamacı, öğretmen, insan kaynakları uzmanı,

Türkiye’de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi

mühendis, devlet memuru emeklisi, malî müşavir, inşaat mühendisi, grafik tasarımcı, bankacı, endüstri mühendisi, matbaacı, danışman, tur rehberi, kimya mühendisi, müzisyen, diş hekimi, avukat meslekleri bulunmaktadır. Tablo 2’de anket katılımcılarının internet kullanımı ile ilgili özellikleri gösterilmiştir.

Soru	Cevap	n	%
Günlük internet kullanım sıklığınız nedir?	Hiç kullanmıyorum	0	0
	1 – 2 saat	37	16,15
	3 – 5 saat	89	38,86
	6 – 11 saat	68	29,69
	12 saat ve üstü	28	12,22
	Cevapsız	7	3,05
	Toplam	229	100
Sosyal medya hesabınız var mı?	Evet	224	97,81
	Hayır	2	0,87
	Cevapsız	3	1,31
	Toplam	229	100
Sosyal medya hesabınız var ise nereden ulaşıyorsunuz?	Akıllı telefon	222	96,94
	Bilgisayar	107	46,72
	Diğer	11	4,80
	Cevapsız	0	0
	Toplam	340	148,47 *
İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?	Evet	213	93,01
	Hayır	14	6,11
	Cevapsız	2	0,87
	Toplam	229	100
En son ne zaman internet üzerinden alışveriş yaptınız?	Son 1 hafta içerisinde	82	35,8
	Son 1 ay içerisinde	87	37,99
	Son 1 yıl içerisinde	49	21,39
	Cevapsız	11	4,80
	Toplam	229	100
Ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?	Haftada 1	17	7,42
	Haftada 1’den Fazla	19	8,29
	Ayda 1	91	39,73
	Ayda 1’den Fazla	48	20,96
	Yılda 1	46	20,08
	Hiç	5	2,18
	Cevapsız	3	1,31
Toplam	229	100	
İnternette gördüğünüz ürün reklamlarını tıklayarak satın alma gerçekleştirdiniz mi?	Evet	79	34,49
	Hayır	150	65,50
	Cevapsız	0	0
	Toplam	229	100

* Çoklu cevap vermeye izin veren bir soru olduğu için oran % 100’den daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 2. Anket katılımcılarının internet kullanımı ile ilgili özellikleri

Tablo 3-Tablo 5 arasında ankette tek bir seçeneğin işaretlenmesi yerine tüm seçeneklere puan verildiği sorulara verilen cevaplar gösterilmiştir. Sırasıyla Tablo 3'te katılımcıların internet üzerindeki alışverişinin sektörlere göre sınıflandırılması, Tablo 4'te katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya paylaşım platformları ve Tablo 5'te katılımcıların internet üzerinden alışveriş yaparken önem verdikleri noktalar verilmiştir.

Soru	Cevaplar	PUANLAR					Toplam	Ortalama Puan
		1	2	3	4	5		
	Finans Sektörü (Fatura Ödeme, Bankacılık işlemleri vs.)	21	6	11	22	65	125	2,17
İnternet üzerinden en çok hangi sektöre ait ürünleri alıyorsunuz? (1'den 5'e kadar puanlayınız En Düşük:1, En Yüksek:5)	Telekomünikasyon Sektörü (İnternet Paketi Satın Alma, İptv, telefon faturası vs.)	33	27	25	31	28	144	3,04
	Tekstil Sektörü	25	24	43	23	43	158	2,78
	Gıda Sektörü	43	28	27	22	10	130	3,55
	Eğlence Sektörü (Film, Müzik, Bahis, vs.)	58	42	33	29	18	180	3,52

Tablo 3. Anket katılımcılarının katılanların internet üzerindeki alışverişinin sektörlere göre sınıflandırılması

Soru	Cevaplar	PUANLAR					Toplam	Ortalama Puan
		1	2	3	4	5		
En çok kullandığımız sosyal medya platformlarını 1'den 5'e kadar puanlayınız? (En düşük: 1, En yüksek: 5)	Facebook	19	21	41	51	46	181	2,53
	Twitter	40	32	33	21	13	165	3,47
	Instagram	19	19	36	42	56	187	2,44
	Youtube	27	46	51	40	18	188	3,13
	Diğer (lütfen belirtin)	53	24	22	12	8	148	3,86

Tablo 4. Anket katılımcılarının en çok kullandığı sosyal medya platformları

Soru	Cevaplar	PUANLAR						Toplam	Ortalama Puan
		1	2	3	4	5	6		
İnternette alışveriş yaparken sizin için en çok ne önemlidir? (En düşük: 1, En yüksek: 5))	Güvenlik	31	4	7	10	26	82	160	2,49
	Ödeme Koşulları	31	28	24	22	27	12	144	3,85
	Teslimat Süresi	23	33	26	27	24	15	148	3,72
	Fırsat ve Kampanyalar	9	26	38	25	32	20	150	3,30
	Ürün Fiyatlandırması	7	29	29	33	33	26	157	3,15
	Ürüne Ait Kullanıcı Yorumları	31	14	24	31	25	38	163	3,27

Tablo 5. Anket katılımcılarının internet üzerinden alışveriş yaparken en çok önem verdikleri noktalar

Türkiye’de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi

Son olarak Tablo 6’da anket katılımcılarının dijital pazarlama ve sosyal medya ile ilgili görüşleri ifade edilmiştir.

Soru	Cevap	n	%
İnternette herhangi bir ürün/hizmet satın alırken sosyal medyadan etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?	Evet	128	55,89
	Hayır	100	43,66
	Cevapsız	1	0,43
	Toplam	229	100
Sosyal medya platformlarında yapılan tanıtım kampanyalarını, klasik (TV ve gazete gibi) medya araçlarından daha etkili buluyor musunuz?	Evet	152	66,37
	Hayır	50	21,83
	Fikrim yok	25	10,91
	Cevapsız	2	0,87
	Toplam	229	100
Sosyal medya platformlarından ürün almayı tercih ediyor musunuz?	Evet	89	38,86
	Hayır	136	59,38
	Sosyal medya ile ilgilenmiyorum	1	0,43
	Cevapsız	3	1,31
	Toplam	229	100
İnternette satın alma kararınızı en çok hangisi etkiler?	İnternet Reklamları	32	13,97
	Arama Motoru	44	19,21
	Sosyal Medya	39	17,03
	Eş - Dost Önerisi	104	45,41
	Ürün ile İlgili Yorumlar	127	55,45
	Diğer (lütfen belirtin)	27	11,79
	Cevapsız	5	2,18
Toplam	229	100	
En çok hangi alışveriş sitesini tercih ediyorsunuz?	Hepsiburada	64	27,94
	N11	23	10,04
	Gittigidiyor	32	13,97
	Markafoni	21	9,17
	Morhipo	11	4,80
	Diğer (lütfen belirtin)	65	28,38
	Cevapsız	13	5,67
Toplam	229	100	
Siz bir ürün satacak olsaydınız hangi platformu kullanmayı tercih ederdiniz?	Sosyal Medya	102	44,54
	Web Sitesi	62	27,07
	Mobil Uygulama	35	15,28
	Pazar Yeri (N11, Gittigidiyor vs.)	108	47,16
	Diğer (lütfen belirtin)	0	0
	Cevapsız	6	2,62
Toplam	229	100	

Tablo 6. Anket katılımcılarının dijital pazarlama ve sosyal medya ile ilgili görüşleri

SONUÇ

Bu çalışmada, günümüzde geleneksel pazarlamanın yerini almaya aday olan dijital pazarlama kavramı incelenmiştir. Geleneksel pazarlamanın dijital pazarlamaya dönüşmekte olduğu bu teknoloji çağında, başta sosyal medya olmak üzere tüm dijital pazarlama kanallarının tüketiciler üzerinde çok ciddi etkileri olduğu bilinmektedir. Dijital pazarlama ve sosyal medya kanalları doğru bir şekilde kullanıldığında tüketiciler açısından önemli hizmetler sunmaktadır. Bu çalışmada ayrıca dijital pazarlamanın sahip olduğu bazı sorunlar ifade edilmiş ve bu sorunlara çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur. Veri toplamanın zor olması, reklam dolandırıcılığı, pazarlama yazılımlarının yetersiz olması, konum özelliğinin yeterince kullanılmaması, platformların yeterince açık olmaması, ölçme sorunları gibi sorunlar geleneksel pazarlamada pek karşılaşılmayan ve dijital pazarlamaya özgü sorunlardır. Bu açıdan çözüm önerilerinin getirilmesi oldukça önemlidir.

Dijital pazarlama ile ilgili Türkiye’de yapılmış çalışmalardan oluşan kapsamlı bir literatür taramasından sonra, bu çalışmada Türkiye’deki dijital pazarlama farkındalığını ölçmek ve marka-tüketici ilişkisini belirlemek için bir anket uygulaması yapılmıştır. Bu anket uygulamasından elde edilebilecek bazı sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Ankete katılan ve internet kullanmayan hiç kimse yoktur.
- Anket katılımcılarının neredeyse hepsinin (%97,81) bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır.
- Günümüzde akıllı telefonlardan internete/sosyal medyaya ulaşma oranı masaüstü bilgisayarlardan ulaşma oranının iki katına çıkmıştır.
- İnternet üzerinden alışveriş yapan kişilerin oranı %93,01’dir.
- İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkenlik göstermektedir.
- İnternet üzerinden en çok gıda sektörü ve eğlence sektörü ile ilgili alışveriş yapılmaktadır.
- En çok kullanılan sosyal medya platformu Twitter’dır ki anket katılımcılarının internete/sosyal medyaya akıllı telefonları kullanarak eriştiği düşünüldüğünde şaşırtıcı bir sonuç değildir.
- İnternet üzerinde alışveriş yaparken tüm kriterlere önem verilmekle beraber en çok alışveriş yapılan sitenin ödeme seçenekleri alışveriş üzerinde etkili olmaktadır.

Türkiye’de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi

- İnternette gördüğü ürün reklamlarını tıklayarak alışverişi yapan kişilerin, yapmayan kişilere oranı yaklaşık yarısı civarındadır. Bu da kişilerin henüz dijital pazarlamanın her noktasına güvenmediği şeklinde yorumlanabilir.

- Katılımcıların çoğu sosyal medya platformlarında yapılan reklamları, ürün satışı konusunda etkili bulmasına rağmen sosyal medya üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Bu da sosyal medyanın paylaşım platformu olarak güvenilir olduğunu ancak güvenlik açısından güvenilir olmadığını düşündükleri anlamına gelmektedir.

- İnternette alışveriş yapma konusunda en çok etkili olan etmen daha önceden ürünü satın alan kişilerin yorumları iken, internet reklamlarının ve sosyal medyanın etkisinin oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir.

- Katılımcılar kendileri ürün almasalar da ürün satacak olduklarında başvurdukları alanın sosyal medya ve pazar yeri uygulamaları olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, bu anket uygulamasından anlaşıldığı üzere Türkiye’deki dijital pazarlama farkındalığı yeterli seviyede değildir. İnternette alışveriş yapan kişiler halen daha bazı belli başlı sitelere ve alanlara güvenmekte, sosyal medya platformlarına yeterince güvenmemektedir. Ancak markalar ile olan ilişkilerinde sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu da internet üzerinden yapılan alışverişin ya da diğer bir deyişle dijital pazarlamanın bazı kısımlarının halen karanlık bir nokta olarak görüldüğü ve kişilerin bu konuda önyargılı olduğu anlamına gelmektedir. Gelecekte dijital pazarlamada bahsi geçen sorunların çözülmesi ve dijital pazarlama konusunda daha çok tanıtım yapılması ile bu durumun değişeceği düşünülmektedir. Yazarların gelecekteki çalışmalarının bu konular ile ilgili olması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Abdüselam M.S., Burnaz E., Ayyıldız H., Demir İ.K. (2015). “Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı İle İlgili İçerik Analizi: Türkiye’deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 10, 263-284.

Akkaya Ö. (2016)., “Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik bir Araştırma Beşiktaş Spor Kulübü Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Arslan E. (2017). “Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi”, *Hitit Üniversitesi Sosyal*

Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1), 563-584.

Bianchi C., Mathews S. (2016). "Internet Marketing and Export Market Growth in Chile", *Journal Of Business Research*, 69, 426-434.

Bulunmaz B. (2016). "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama", *TRTAkademi Dergisi*, 1(2), 348-365.

Bulus A. (2016). "Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

Cengiz H., Karaarslan M.H., Akçalan E., Malko. E. (2016). "Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin İncelenmesi: Facebook Örneği", *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 611-633.

Çakır M. (2017). "Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 52-65.

Edin İ. (2016). "Spor Organizasyonlarında Sosyal Dijital Medya Düzenlemeleri ve Sinsi Pazarlama: 2016 Rio Olimpiyatları Örneği", *Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 55-70.

Erdem Aydın İ. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.

Esener A. (2017). "Markaların Yaşadığı Olumsuz Olayların Online Medyada Krize Dönüşmesi Ve Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, TC Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güllü K., Karasakal S. (2016). "Kapadokya Bölgesinde Bulunan Konaklama İşletmelerinde E-Posta Yönetimi Üzerine Bir Uygulama", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 303-315.

İlhan İ., Çeltik E. (2016). "Mobil Pazarlama: Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581-599.

Kaplan A., Haenlein M. (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media", *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kırık A.M. (2017). "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.

Türkiye’de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi

Kuduz N. (2016). “Online Satış Yapan Web Sitelerinin Kalitesine İlişkin Tutum Değerlendirmesi: Uşak Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Özel Sayısı*, 304-347.

Metin İ. (2016). “Dijital pazarlama araçlarının KOBİ’lerin ihracatına etkisi”, *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4697-4709.

Mutlu B., Bazarcı S. (2017). “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 28-45.

Öksüz B., Altıntaş, V. (2017). “Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.

Sarısakal M.N., Aydın M.A. (2003). “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.

Savaşan A. (2017). “Sosyal Medyada Paylaşılan Müşteri Şikayetleri Üzerinden Hakkaniyet Teorisi ve Servqual Yaklaşımının İlişkilendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Skudiene V., Auruskeviciene V., Sukeviciute L. (2015). “Internationalization Model Revisited: Emarketing Approach”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 918-924.

Şahin E., Çağlıyan V., Başer H.H. (2017). “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.

Topal İ., Temizkan V. (2016). “Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi”, *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 1456-1473.

Toros Dapiapis N. (2015). “Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi”, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 157-183.

Turgut E. (2016). “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

