

**SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA ALGISININ FAKTÖR ANALİZİYLE
İNCELENMESİ**Kabul Tarihi: 26.02.2016
Yayın Tarihi: 14.04.2016**Ebru ONURLUBAŞ* Derya ÖZTÜRK** Olgun Irmak ÇETİN*******Öz**

Günümüzde hızla gelişen teknoloji, sürekli değişiklik gösteren istek ve ihtiyaçlar beraberinde iletişim araçlarının da gelişmesini sağlamıştır. Bu araçlardan en önemlisi ise son günlerde oldukça popülerliği artan sosyal medya'dır. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edebildikleri ve birbirleri ile çeşitli ilişkiler kurarak bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır. Bu medya sisteminde çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı söz konusudur. Sosyal medya pazarlaması ise; kullanıcıların bu sanal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden ürün ve hizmetlerini tutundurduğu yeni bir pazarlama anlayışıdır. Bu yeni pazarlama anlayışında tüketicinin interaktif katılımı söz konusudur. Tüketiciler ürün ya da hizmetten ne kadar ve nasıl satın alma noktasında, sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklerden etkilenmektedirler. Araştırmada, tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı incelenmiştir. Bu bağlamda, 7 büyük ilde 1225 anket yapılmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Araştırma kapsamında tüketicilerden 33 soruluk sosyal medya pazarlama algısı ölçeği ile veriler toplanmıştır. Bu kapsamda SPSS 20 paket programı kullanılarak Açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 33 değişken, faktör analiziyle 5 faktöre (Faydalı Olması, Güvenilir olması, İletişim kurma, Yol gösterici ve Eğlenceli olması, Trend Takibi) indirgenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörler, faktör yapılarının uygunluğunu test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Daha sonra, Tüketicilerin SMPA ölçeğinin alt boyutlarına hangi testin yapılıp yapılmayacağını belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Dağılımın normal olmadığına karar verilerek Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır. Test sonuçlarında, SMPA ölçeğinin alt boyutlarından; Faydalı Olması, Güvenilir olması, İletişim kurma, Yol gösterici ve Eğlenceli olması, Trend Takibi faktörlerinin yaş, eğitim, meslek ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği, İletişim kurma, Yol gösterici ve Eğlenceli olması faktörlerinin medeni duruma göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Algısı, Sosyal Medya Pazarlama Algısı, Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi

**RESEARCHING SOCIAL MEDIA MARKETING PERCEPTION THROUGH
FACTOR ANALYSIS****Abstract**

Today, the rapidly developing technology, the ever-changing demands and needs led to the development of the communication instruments. The most important of these tools is the social media which is quite popular in recent days. Social media is a new virtual space where users can express themselves freely and stay connected to each other by establishing various relationships. In this media system, double-sided and simultaneous information sharing is concerned. The social media marketing is a new marketing approach that users promote products and services via the Internet by using these virtual media sites. In this new marketing approach, interactive participation of consumers is concerned. At the point of how much or how to purchase a product or services, consumers are influenced by social media content created by users. In the study, social media marketing perception of consumers were examined. In this context, the 1225 survey was undertaken in seven major cities. Demographic characteristics of the consumer have been identified. The scope of research, through the scale of 33-question survey of social media marketing perception were collected from the consumer. In this context Exploratory factor analysis was performed by using SPSS 20 packaged software. 33 variables has been reduced to 5 factors (to be beneficial, to be trustworthy, to communicate, be guiding and fun, trend tracking) through the factor analysis. Factors determined by exploratory factor analysis were tested by confirmatory factor analysis to test the suitability of the factor structure. Then, the Kolmogorov-Smirnov test was applied to determine which test will be made to the sub-dimension of the SMPA scale consumers. It was decided that the distribution is not normal and then the Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests were

* Yrd. Doç. Dr. Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr. Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr

*** Yrd. Doç. Dr. Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, oirmakcetin@trakya.edu.tr

applied. From the sub-dimensions of the SMPA scale; it has been determined that “to be beneficial”, “to be trustworthy”, “to communicate”, “be guiding and fun”, “trend tracking” factors vary according to age, education, profession and income. However from the sub-dimensions of the SMPA scale; it has been determined “to communicate”, “be guiding and fun” factors vary according to the marital status.

Keywords: Consumer Perceptions, Perceptions of Social Media Marketing, Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis

Giriş

Son yıllarda internet teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmeler hayatın her alanında olduğu gibi tüketici davranışlarında da kendini göstermektedir. Bu noktada tüketiciler artık giderek daha fazla söz sahibi oldukları daha güçlü konuma gelmeye başlamışlardır. İşletmelerin de süreklilik sağlamaları açısından tüketicilerin bu güçlü konumunu göz ardı etmemesi hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda işletmeler ile tüketiciler arasındaki bağların güçlenmesinde iletişim kanalları önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde iletişim kanallarının en etkili yollarından biri de sosyal medyadır. Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (Boyd, 2008: 92). Bu uygulamalar, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetleri sonucu haberdar ettikleri kişiler vasıtasıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır (Komito ve Bates, 2009: 233).

Günümüzde kullanımı her geçen gün daha da artan sosyal medya kullanımı ile birlikte tüketicilerin söz konusu ağları nasıl algıladıkları da önem kazanmıştır. Bunun nedeni, genel tüketici davranışı modeline göre, algının satın alma davranışı öncesinde oluşan ve satın alma eğilimine yön verebilen bir kavram olmasıdır (Odabaşı, 2012: 127-152). Söz konusu modele göre, tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce firmaların tutundurma faaliyetlerini önce algılamakta, firmaya ya da markaya ilişkin bir yargıya varmakta, daha sonra bu yargıların yardımı ile satın alma kararına yönelik tutum ve davranış geliştirmektedirler. Böylece satın alma kararlarını verebilmektedirler (Yurdakul, 2003: 206). Sosyal ağlar sayesinde pazarlamacılar tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Kara ve Coşkun, 2012: 21).

Sosyal ağların ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popüleritesi ile binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlamaları kolaylaşmıştır (Owen ve Humphrey, 2010: 3). Sosyal medya farklı insanları bir araya getirirken bu insanların algılarına, tutumlarına ve son davranışlarına etki etmektedir (Toksarı ve diğerleri 2014: 2). Tüketiciler bu ortamda birçok ağdan elde edilen bilgi içinde algıda seçicilik göstererek yalnızca almak istedikleri bilgiyi depolamaktadırlar. Sosyal medya pazarlaması yapan işletmeler de tüketici davranışlarında farklılık oluşturmak adına, sosyal medyadaki varlıklarının tüketiciler tarafından kendi istedikleri doğrultusunda algılanmasını amaçlamaktadırlar (İşlek, 2012: 89).

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısını ortaya koymaktır. Bu amaçtan yola çıkılarak Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği Alt boyutlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın Türkiye’yi temsil edecek 7 büyük ilde yapılması sosyal medyada pazarlama yapacak olan işletmelere ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya

İlk olarak sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından ortaya atılan küçük dünya (small world) fenomeni, insanların internet ortamında bağlantılar oluşturarak iletişime

geçmeye başlamalarıyla güçlenmiştir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116). Sosyal ağların belirli özelliklerini barındıran bilgisayar tabanlı iletişimin ilk örnekleri arasında America Online, Prodigy, CompuServe, ChatNet, ve The WELL gibi websiteleri sayılabilmektedir (Hafner, 2001). World Wide Web (www) üzerindeki ilk sosyal ağ özelliği taşıyan servisler arasında ise Theglobe.com (1994), Geocities (1994) ve Tripod.com (1995) yer almaktadır (Naikwade ve Sippy 2014: 137). 2004 yılında Harvard Üniversitesi sosyal ağı olarak kurulan Facebook önce diğer üniversitelere ve 2006 yılında tüm dünyaya açılarak 2009 yılının başlarında dünyanın en büyük sosyal ağ servisi olmayı başarmıştır (Patterson, 2012).

Sosyal medya; bloglar, şirket tartışma panoları, sohbet odaları, tüketiciler arası e-posta, tüketici ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları ve forumları kapsayan çok geniş kapsamlı ve iki yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Bazı çalışmalarda sosyal medya ile Web 2.0'nin aynı anlamda kullanıldığı görülse de aralarındaki en önemli farkın; Web 2.0'nin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimin teknolojik boyutunu simgelerken, sosyal medya'nın sosyal boyutunu ve kullanımını simgelemesi olduğu söylenebilir (Akar, 2010: 17). Sosyal medyayı, "web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknolojik yapıları üzerine inşa edilmiş, kullanıcı kaynaklı üretim ve değişimlere izin veren internet tabanlı uygulamalar grubu" (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61) olarak tanımlayanlar olduğu gibi, "bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallarla çevrelenmiş bir sisteme oturtulacak şekilde diğer kişiler ile bağlantı kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünü" olarak tanımlayanlar da olmuştur (Ellison vd., 2007: 1143).

Brunty ve Helenek (2013) sosyal medyayı, "kullanıcılarını ağına parçası olan veya kendi sitesini yaratan diğer kullanıcılarla iletişime teşvik eden ve kullanıcılara içerik paylaşacak ya da kendi benzer ilgi alanları vasıtasıyla bağlantı kuracakları bir çevre yaratan sosyal ortam" olarak tanımlamışlardır. Bir başka tanımda ise sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif ortamlar oluşturarak paylaşmak, tartışmak ve işbirliği kurmak için kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriktir (Kietzman vd., 2011: 242). Elektronik ortamda fikir paylaşımı, mesaj gönderme ve bilgi paylaşımını sağlayan herhangi bir platform sosyal medya olarak da kabul edilebilmektedir (Goyal, 2013: 221).

Sosyal medya sitelerine üye olan kullanıcılar resim ekleme, müzik yükleme, günlük ve mesaj yazma vb. aktiviteler ile profil bilgilerini güncelleyerek, yeni içerik yaratabilmekte, müzik indirerek, günlükleri ve mesajları okuyarak başkaları tarafından yaratılmış içerikleri inceleyebilmektedirler (Trusov vd., 2006: 3). Ayrıca internet kullanıcıları içerik paylaşımı ve kişisel yorumlara da katılarak birbirleriyle çevrimiçi daha etkin bir iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları bu ortamlarda ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini memnuniyet ve şikâyet gibi kategorilerde aktarabilmektedirler (Aytekin ve Değerli, 2014: 130). Bu sosyal platformlar müşterilerin ürün hakkında neler düşündüğünün ötesinde, ürünün nasıl bir sosyal etkileşim yarattığını görmek açısından da firmalara ek faydalar sağlayabilmektedir (İşlek, 2012: 64). Sosyal ağ siteleri, bu özelliklerinden dolayı, yeni bir pazar olarak iş dünyasının dikkatini çekmekte, internetten pazarlama yapmaya olanak tanımaktadır (Acar ve Polonsky, 2007: 57).

Her geçen gün gittikçe daha fazla kullanıcı artan şekilde bilgisayar ve interneti günlük rutinlerinin arasına yerleştirmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu'na göre; bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9'dur. Bu oranlar erkeklerde %64 ve %65,8, kadınlarda ise %45,6 ve %46,1 olarak gerçekleşti. Aynı yılın ilk üç ayında internet kullanan bireylerin kullanım amaçları dikkate alındığında, %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete

ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip ettiği görülmektedir (Tüik, 2015).

Günümüz rekabet ortamında, firmalar artık sadece geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemekte ve tüketicilerin buldukları tüm sosyal medyada mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Genel olarak internet üzerinde bir işletme kendisini tanıtabilmek için kendi web sayfaları kaynak olmak üzere, internet reklamları, arama motorları, sosyal medya, paylaşım platformları veya e-posta gönderimi gibi birçok yöntem kullanabilmektedir (Kılıç, 2010: 18). Şirketler sosyal medya da özellikle; Blogları, Mikroblogging, Wikiler, Sosyal İşaretleme, Medya Paylaşım Siteleri, Online Sosyal Ağ Sitelerini kullanmalıdırlar (Akar, 2010). Bloglar ve Wiki gibi sosyal medya, Facebook ve LinkedIn sosyal ağ siteleri, Youtube ve Flickr gibi multimedya paylaşım siteleri iletişim sitelerinde devrimci bir değişim yaratmış, sosyal medya, sıradan insanlara bilgiyi paylaşma ve organize etme olanağı sağlamıştır (Dryer, 2010: 16). Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal ağ 36 milyon kullanıcısı ile Facebook’tur. Türkiye’deki kullanıcıların %93’ünün Facebook, %72’sinin Twitter, 70’inin Google+ ve %26’sının ise Instagram hesabı bulunmaktadır (We are Social Singapore, 2014). Dünya’da en çok Facebook kullanan ülke sıralamasında ise, Amerika Birleşik Devletlerinin birinci, Hindistan’ın ikinci ve Brezilya’nın da üçüncü olarak yer aldığı listede 32 milyonu aşkın kullanıcısı ile Türkiye yedinci sırada bulunmaktadır (Internet Live Stats, 2014). Assenov ve Khurana (2012)’e göre Facebook sayfası müşterilere en son haberleri duyurmak için etkili bir kanaldır. Kullanıcılar haberleri, kendi istekleri ve iradeleriyle dolaşıma sokmakta ve tüm dünyadan haberler mobil cihazların ekranına yansımaktadır. Bu açıdan Sosyal Medya platformları bilgi/haber yayma aracı olarak değerlendirilmektedir (Shan vd., 2014: 2). Shi vd., (2013) yaptıkları çalışmada, Twitter’ın multimedya servisi ile sosyal ağların bir birleşimi olduğunu öne sürmüşlerdir (Shi vd., 2013).

Sosyal medya araçları pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin tercihlerini öğrenme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklam yaratabilme olanağı sağlamaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar yoluyla hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler (Todi, 2008: 7-9; Onat ve Alikılıç, 2008: 1124). Ayrıca işletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Mills, 2012: 162-163). Günümüzde birçok işletme sosyal medyayı takip etmeden varlığı sürdürmenin navigasyon ve radar olanaklarından yoksun bir geminin metaforu olacak şekilde fırsatları, araştırma ya da tehditleri bertaraf etme kapasitesinden yoksun bir şekilde gerçekleşeceğinin farkına varmıştır (Barker vd., 2013: 280).

Sosyal medyanın günümüzde bu kadar yaygınlaşmasının ve geleneksel medyaya daha göre cazip duruma gelmesinin nedenleri arasında; sosyal medyada kullanıcıların istedikleri zaman iletişime geçmeleri, sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için kullanmaları ve sosyal medya sayesinde iletişim ağlarını genişletebilmeleri, kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi tüketici toplulukları olarak bir araya gelmeleri ve sosyal medya kullanıcılarının genellikle uzman olarak görülmesi nedeniyle onların tavsiyeleri, ticari kaygı güden satış personelinin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmesi sayılabilir (Woodall ve Colby 2011). Sosyal medyanın temelinde paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânının tanınması yatmaktadır (Evans, 2008: 31). Hagel (1997)’in çalışmasında sosyal ağ kullanıcılarının; işlem/bilgi paylaşım toplulukları, ilgi toplulukları, fantezi toplulukları, ilişki toplulukları ve tartışma toplulukları oluşturmak amacıyla bir araya geldiklerini belirtmiştir.

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyada pazarlamanın tarihi çok uzun yıllara dayanmamakla beraber başlangıç tarihi olarak 90'lı yıllar gösterilebilmektedir. Bu yıllardan itibaren birçok araştırmacı tarafından geleneksel pazarlama anlayışına ek olarak sanal pazarlama kavramı üzerinde çalışılmaya başlanmıştır (Uygur ve Bayram, 2013: 22). Sosyal medya pazarlaması; farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal Web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011: 10). Başka bir tanıma göre sosyal medya pazarlaması, “kişilere çevrimiçi sosyal kanallar vasıtasıyla, ulaşılması güç olabilecek olan büyük topluluklarla iletişim kurmayı sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2009: 3). Akar (2010: 56) ise sosyal medya pazarlamasını, “sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden görünürlüğü arttırmak ve mal/hizmetleri tutundurmak” olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medyada pazarlamasında asıl olanın reklam ve satıştan ziyade katılım, paylaşım ve işbirliği olduğunu vurgulanmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010). Sosyal medya pazarlaması ile; marka farkındalığı yaratma, fikir liderlerini tanımlama, tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları inceleme, yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme, şirket web sitesine trafiği yönlendirme, spesifik mesajları viral olarak yayma, site yapışkanlığını artırma, marka mesajının teşhir süresini uzatma, sosyal arama sınıflandırmasını (organik linkler yoluyla) geliştirme, markanın itibar ve imajını artırma ve içselleşmesini destekleme, ürün satışlarını artırma, pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma ve karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme gibi amaçlar taşır (Weinberg, 2009: 6).

Sosyal Medya Pazarlama Algısı

Son yıllarda teknolojinin gelişimi ile sosyal medya, markaların oluşumunda önemli bir araç görevi üstlenmektedir. Artık firmalar, ürün ve markalarını hedef tüketici kitlelerine ulaştırabilmek için sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri geliştirebilmekte, tutundurma çalışmalarına daha çok odaklanabilmektedirler (Eröz ve Doğdubay, 2012). Bu noktada tüketicilerin, firmaların kullandığı sosyal medya araçlarını nasıl algıladıkları da büyük önem kazanmaktadır. Algılama “bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme “olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 79). Sosyal medya algısı ise, “tüketicilerin sosyal medya araçlarını ne denli eğlenceli buldukları, sosyal medya aracını (facebook, instagram gibi) kişiselleştirilebilmeleri, ne denli diğer tüketiciler ile etkileşime geçebildiği ve yenilikçi olarak değerlendirmesi” anlamına gelmektedir (Kim ve Ko, 2012).

Tüketicilerin satın alım kararlarında bilgiyi işleme süreci ilk olarak uyarana maruz kalma ile başlamakta ve uyarani bilgiye dönüştürerek hafıza kaydetme ile sonlanmaktadır. Algılama sürecinde uyarılara maruz kalma, ilgi duyma ve yorumlama aşamaları bulunmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009). Tüketicilerin aktif olarak rol oynadığı sosyal medya araçları ve bu araçlar tarafından sağlanan bilgiler, firma tarafından kontrol edilemediğinden (Constantinides ve Stagno, 2011: 10), tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanmaktadır. Bu nedenle de söz konusu kaynakların tüketicilerin satın alma eğilimi üzerindeki etkileri daha fazla olabilmektedir.

Tüketicilerin algıları kendi ihtiyaç, güdü ve tutumlarını da şekillendirerek satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu yüzden de pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında tüketicilerin kişisel faktörler tarafından şekillenen algılarının markaların lehine odaklanmaları hususu sosyal medyada tüketici algısının oluşturulması aşamasında üzerinde önemle durulması gereken ciddi bir husustur (Mucuk, 2006). Bir diğer husus da dijital çağda kullanıcılar kendilerine ait tecrübeleri sosyal ağlarda sıkça paylaştıklarından

kullanıcıların sosyal medyada birbirlerini etkileyebilme özelliği bulunmaktadır. Bu durum da doğrudan tecrübe etmenin yerini teknik anlamda desteklenmiş ve etkilenmiş algılamaya bıraktığından sosyal medyanın tüketici algılarını farklılaştırma özelliği bulunduğu söylenebilmektedir (Dijk van Jan, 2006). Sosyal medya pazarlamasına karşı tüketicilerin oluşturdukları diğer bir algı da tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktiviteleri içinde en çok kendileri için eğlence ya da bilgi değeri taşıyan durumlar için olumlu tepki vermeleridir (Taylor vd., 2011)

Sosyal Medyada Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörler

Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında meydana gelen farklılıkları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir (Koç, 2012: 29). Solomon (2009)'a göre "kişilerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etme, kullanma veya bunlardan vazgeçme sürecindeki tüm davranışlar" tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışlarına kişisel ve kişisel olmayan bazı faktörler etki etmektedir. Kişisel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir (Tenekecioğlu, B., 2003: 184). Tüketici davranışına etki eden faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak da ele alınmaktadır. Buna göre içsel faktörler tüketicinin kendisiyle ilgili olan tutum, yaşam tarzı, algılama, kişilik gibi değişkenlerden oluşurken, dışsal faktörler tüketicinin çevresinden kaynaklanan demografik, kültürel, referans gruplar gibi değişkenlerden meydana gelmektedir (İslamoğlu, 2003: 54). Odabaşı ve Barış (2010), yaptıkları çalışmada neyin algılanacağı ve nasıl algılanacağı hususunda kişisel faktörler (geçmiş deneyimler ve güdüler) ve uyarıcının yapısına bağlı olmak üzere iki değişken madde ortaya koymuşlardır. Burada kişi gün içinde karşısına gelen uyarıcılardan sadece beklentilerini karşılayan ve geçmiş deneyimlerinden sempati beslediklerini almakta ve daha sonra kullanılmak üzere depolamaktadır. Bu noktada uyarıcının zamanı ve sıklığı da ciddi önem arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010).

Sosyal medya üzerinden tüketicilerin algılarının oluşumunda ve bu algının davranışa dökülmesinde; demografik faktörlerin, sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun ve sosyal medya pazarlamasına ilişkin faktörlerin etkisi görülebilmektedir (Yılmaz, G., 2015: 54-61). Burada demografik faktörler arasında; tüketicilerin yaş grubu, medeni durumu, cinsiyeti, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, meslek grubu dikkate alınacaktır.

METODOLOJİ

Örneklem ve Ölçüm Araçları

Çalışmanın materyalini 2015 yılında Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesindeki en büyük illerde yapılan anket formları oluşturmuştur. Söz konusu 7 il bütün olarak düşünüldüğünde tüm Türkiye'yi temsil ettiği kabul edilmiştir. Araştırmada 7 ildeki yapılan anket sayılarını belirlemede, ana kitleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda ve ana kitle 100000' den büyük olduğunda belirli bir güven aralığında hata payının hesaplanabildiği öngörüsü esas alınmıştır (Lajimi ve Briz, 1992; Şengül ve ark, 1998). Buradan hareketle, söz konusu 7 ilin 2014 yılı nüfusları toplamı 29 785 499 olarak görülmüştür (Tuik, 2015).

Belirlenen ana kütleden sonra örnek hacminin elde edilmesinde kullanılan formül aşağıdaki gibidir (Arıkan, 2007);

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) * D + (p * q)}$$

$$N = \text{Ana kitle (29 785 499)}$$

$p=0,5$, $q=0,5$, $D=(e/z)^2$ (0, 0280/1,96)², $D=$ Hata oranı (0,000204081), $z=$ istatistik değeri (1,96, % 95 güven aralığı), $n=1225$ adet

Yapılan hesaplama sonucunda 0,0280 hata payı, %95 güven aralığında örnek hacmi 1225 olarak bulunmuştur. 2015 yılında 1225 kişiye yapılan anket söz konusu 7 ilde oransal olarak dağıtılmıştır. İstanbul (591), Ankara (212), İzmir (170), Antalya (92), Gaziantep (77), Samsun (52), Erzurum (31) illerinde anketler tüketicilere tesadüfi olarak uygulanmıştır.

Bu araştırmada uygulamaya yönelik birincil verilerin elde edilmesinde en yaygın yöntem olan yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken, Yılmaz (2015)'in yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Ayrıca hazırlanan anket formu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Çalışmada kullanılan anketin birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bilgilerin elde edilmesi için sorular hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise sosyal belirlemeye yönelik 33 adet ifade bulunmaktadır. Hazırlanan anket formundaki ölçek ile ilgili sorular için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Verilerin analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 20 ve AMOS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırmaya katılan 1225 tüketicinin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımı yapılmıştır. Daha sonra Sosyal Medya Pazarlama Algısı ölçeği verilerine Açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan Açımlayıcı faktör analizi sonucu 5 boyut ortaya çıkmıştır. Faktör 1 Faydalı Olması, Faktör 2 Güvenilir olması, Faktör 3 İletişim kurma, Faktör 4 Yol gösterici ve Eğlenceli olması, Faktör 5 Trend Takibi olarak tespit edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi ile 5 boyutlu faktör netleştirilmiştir. Daha sonra belirtilen ölçeğin alt boyutlara ilişkin olarak güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçektede güvenilirlik analizinde ortaya çıkan Cronbach's Alpha değerlerinin 0,50'nin üzerinde kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Daha sonra ölçeğe, Kolmogorov Smirnov normal dağılım testi yapılmıştır. Ölçekte dağılımın normal olmadığına karar verilmiştir. Bu nedenle, nonparametrik testlerden, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır.

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
Erkek	608	49,6	18-23	315	25,7
Kadın	617	50,4	24-29	230	18,8
Toplam	1225	100,0	30-35	244	19,9
Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)	36-41	153	12,5
Emekli	93	7,7	42-47	119	9,7
Memur	306	25,0	48-53	76	6,2

Özel Sektör Çalışanı	349	28,5	54-59	48	3,9
Ev Hanımı	120	9,8	60 ve üzeri	40	3,3
İşçi	118	9,6	Toplam	1225	100,0
Serbest Meslek	119	9,7	Medeni durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Öğretmen	41	3,3	Evli	618	50,4
Tüccar/Sanayici	25	2,0	Bekâr	522	42,6
Doktor	11	0,9	Boşanmış	85	7,0
Akademisyen	17	1,4	Toplam	1225	100,0
Eczacı/Hemşire	26	2,1			
Toplam	1225	100,0	Eğitim durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
			İlköğretim	144	11,8
Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortaöğretim	415	33,9
1000TL ve altı	357	29,1	Yüksekokul	331	27,0
1001-1500 TL	164	13,4	Lisans	273	22,3
1501-2000 TL	212	17,3	Yüksek Lisans	36	2,9
2001-2500 TL	227	18,5	Doktora	26	2,1
2501-3000 TL	139	11,3	Toplam	1225	100,0
3001-3500 TL	56	4,6			
3501TL ve üzeri	70	5,8			
Toplam	1225	100			

Araştırma ve Bulgular

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tablo 1’de, Araştırmaya katılan tüketicilerin %50,4’ünün kadın, %49,6’sının erkek olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde de %25,7’sinin 18-25, %3,3’ünün 60 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin, %50,4’ünün evli, %42,6’sının bekâr, %7,0’sinin boşanmış olduğu belirlenmiştir.

Eğitim verilerine ait değerlendirme sonuçlarına göre ankete katılanların, %11,8’inin ilköğretim, %33,9’unun ortaöğretim, %27,0’sinin yüksekokul, %22,3’ünün lisans, %2,9’unun yüksek lisans, %2,1’inin doktora mezunu olduğu görülmektedir (Tablo 1).

İncelenen ailelerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %29,1’inin 1000 TL ve altı, %13,4’ünün 1001-1500TL, %17,3’ünün 1501-2000TL, %18,5’inin 2001-2500TL,

%11,3'ünün 2501-3000TL, %4,6'sının 3001-3500TL, 5,8'inin 3501TL ve üstü gelire sahiptir. Ankete katılan kişilerin meslekleri incelendiğinde; %25,5'inin özel sektör çalışanı, %25,0'inin memur, %9,6'sının işçi, %9,8'inin ev hanımı, %7,7'sinin emekli, %9,7'sinin serbest meslek, %2,0'sinin tüccar-sanayici, %2,1'inin hemşire %1,4'ünün akademisyen, %2,1'inin eczacı/hemşire, %0,9'unun doktor olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin kullandığı sosyal medya önem sırasına göre; %90 facebook, %91 tumbir, %89,8 linkedin, %88,7 snapchat, %88,00 periscope, %88,4 scop, %84,2 swarm, %54,4 instagram, %44,8 twitter olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği KMO ve Bartlett sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		0,956
Bartlett Sphericity Testi	χ^2 (Ki-Kare)	29216,220
	Sd (Serbestlik Derecesi)	528
	P (Olasılık)	0,000*

Araştırmada kullanılan Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği verilerine faktör analizi uygulanmıştır. Bunun öncesinde veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett's testi ile sınımlanmıştır. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testinin sonucu 0,956 bulunmuştur (

Tablo 1'de, Araştırmaya katılan tüketicilerin %50,4'ünün kadın, %49,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde de %25,7'sinin 18-25, %3,3'ünün 60 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin, %50,4'ünün evli, %42,6'sının bekâr, %7,0'sinin boşanmış olduğu belirlenmiştir.

Eğitim verilerine ait değerlendirme sonuçlarına göre ankete katılanların, %11,8'inin ilköğretim, %33,9'unun ortaöğretim, %27,0'sinin yüksekokul, %22,3'ünün lisans, %2,9'unun yüksek lisans, %2,1'inin doktora mezunu olduğu görülmektedir (Tablo 1).

İncelenen ailelerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %29,1'inin 1000 TL ve altı, %13,4'ünün 1001-1500TL, %17,3'ünün 1501-2000TL, %18,5'inin 2001-2500TL, %11,3'ünün 2501-3000TL, %4,6'sının 3001-3500TL, 5,8'inin 3501TL ve üstü gelire sahiptir. Ankete katılan kişilerin meslekleri incelendiğinde; %25,5'inin özel sektör çalışanı, %25,0'inin memur, %9,6'sının işçi, %9,8'inin ev hanımı, %7,7'sinin emekli, %9,7'sinin serbest meslek, %2,0'sinin tüccar-sanayici, %2,1'inin hemşire %1,4'ünün akademisyen, %2,1'inin eczacı/hemşire, %0,9'unun doktor olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin kullandığı sosyal medya önem sırasına göre; %90 facebook, %91 tumbir, %89,8 linkedin, %88,7 snapchat, %88,00 periscope, %88,4 scop, %84,2 swarm, %54,4 instagram, %44,8 twitter olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2). Bu değer veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett's testinin p değeri 0,000 olduğu, yani $p < 0,05$ olduğundan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Faktör	Kod	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1	X1	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.	,584	19,077	,948
	X2	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.	,603		
	X3	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.	,586		
	X4	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.	,554		
	X5	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	,756		
	X6	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	,817		
	X7	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	,824		
	X8	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.	,787		
	X9	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	,793		
	X10	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	,683		
Faktör 2	X11	Sosyal medyada pazarlama itimat edilebilirdir.	,730	18,472	,931
	X12	Sosyal medyada pazarlama inanılırdır.	,826		
	X13	Sosyal medyada pazarlama güvenilirirdir.	,841		
	X14	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır.	,764		
	X15	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.	,741		
	X16	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür.	,694		

Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi

	X17	Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.	,635		
	X18	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişebilir kılmaktadır	,503		
Faktör 3	X19	İyi iş referansları bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,533	13,566	,879
	X20	Yalnız hissettiğimde benimle çevrimiçi sohbet edebilecek insanlar bulmam gerekir.	,588		
	X21	Sorunlarımı çözmek için yardıma ihtiyacım olduğunda güvenebileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,635		
	X22	Önemli kararlar alırken tavsiyesini alabileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,737		
	X23	Tanıdık bir insanla ilgili faydalı bilgiler bulabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	,737		
	X24	Başka bir şehirde gerçekleşen aktiviteleri orada yaşayan tanıdık aracılığı ile öğrenebilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	,730		
	X25	Bir tanıdıktan benim için küçük bir iyilik yapmasını istemek için çevrimiçi olmam gerekir.	,706		
	X26	Başka bir şehre seyahat ederken bir tanıdık ile bağlantı kurabilmem için çevrimiçi olmam gerekir.	,753		
Faktör 4	X27	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim için eşsiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.	,546	8,204	,788
	X28	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir.	,669		
	X29	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır.	,733		
	X30	Sosyal medyada pazarlamama faaliyetleri benim stilime uygun olan ürünleri kolayca bulmamı sağlar	,751		

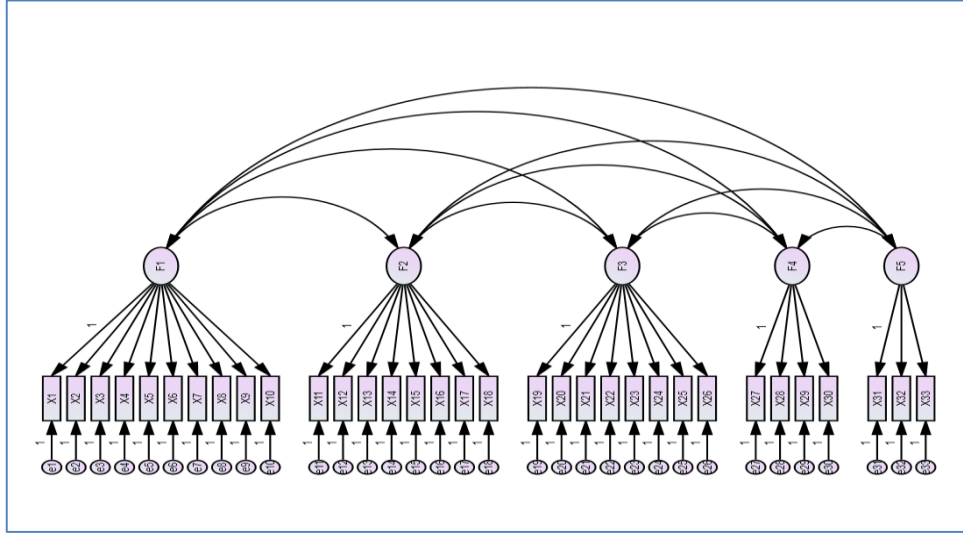
Faktör 5	X31	Sosyal medyada pazarlama faaliyeti modayı takip ederim	,701	7,087	,780
	X32	Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim	,771		
	X33	Sosyal medyada pazarlama faaliyetinden yeni ürünlere hızlı şekilde ulaşırım	,743		

Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği verilerine faktör analizi yapılması neticesinde 5 alt boyut ortaya çıkmıştır. Faktör 1 Faydalı Olması, Faktör 2 Güvenilir olması, Faktör 3 İletişim kurma, Faktör 4 Yol gösterici ve Eğlenceli olması, Faktör 5 Trend Takibi olarak isimlendirilmiştir. Belirtilen bu beş faktör için Cronbach's Alpha değerleri 0,50'nin üzerindedir. Faktör analizi sonucu toplam varyansın %66,4'ünü açıklayan 5 faktör elde edilmiştir. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin tümü için Cronbach's Alpha değeri 0,95 olarak bulunmuştur.

Faktör 1'in 10 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,554 ile 0,824 arasında değiştiği, Faktör 2'nin 8 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,503 ve 0,841, Faktör 3'ün 8 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,533 ve 0,753, Faktör 4'ün 4 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,546 ve 0,751'den oluştuğu, Faktör 5'in 3 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,701 ve 0,771'den tespit edilmiştir. Faktör 1 varyansın %19,077'ünü, Faktör 2 varyansın %18,472'sini, Faktör 3 %13,566'sını, Faktör 4 %8,204'ünü, Faktör 5 varyansın %7,087'sini açıklamaktadır

Açımlayıcı Faktör Analizinden sonra SMPA ölçeğine AMOS paket programında Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) araştırmacının elindeki verinin (daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarla kullanılmış olan), yapıya uyup uymadığını gösterir. Yani analizin amacı, değişkenin faktör yapısını test etmektir (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 57). Çokluk, 2012, s. 275; Demiralay, 2014, s. 162 ise, Doğrulayıcı Faktör Analizini (DFA) daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analiz olarak tanımlamaktadır.

SMPA ölçeği birinci düzey DFA ile değerlendirilmiştir. Birinci düzey DFA modeli, oluşturulmuş olan faktörler (gizil değişken-örtük değişken) arasındaki ilişkiyi de modele dâhil eden analizdir (Meydan ve Şeşen, 2011: 76).-



Şekil 1. SMPA Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

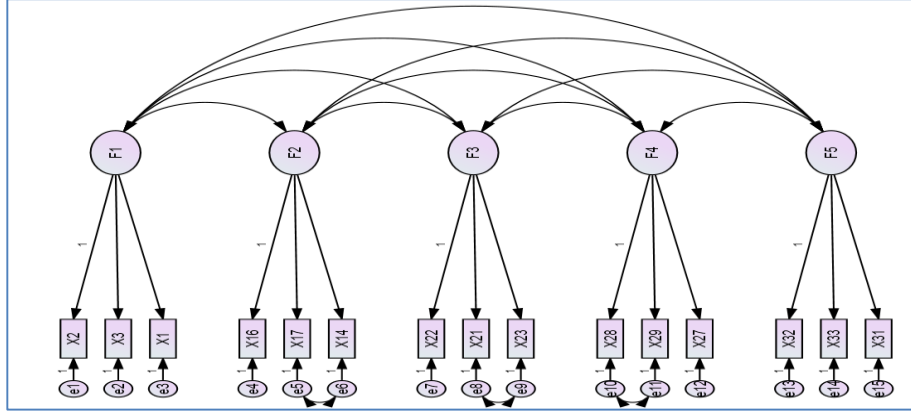
SMPA ölçeği için geliştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi **Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.**'de verilmiştir. Modelde yer alan ifadelerin, standardize edilmiş Beta değeri 0,700'ün altında tespit edilmiştir.

Tablo 4. SMPA Ölçeği Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 / df (CMIN/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	9,366
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,782
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$,860
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,083
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,847
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,066

SMPA ölçeği için uyum değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Modelin uyum değerleri kabul edilen aralığın çok gerisindedir. Model uyumu için genellikle bakılan değerler χ^2 , χ^2/df , GFI, IFI, CFI ve RMSEA'dır (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37).

Tablo 4'ten anlaşılacağı üzere değerler iyi uyum göstermemektedir. Bu nedenle modelin uyum değerlerinin sağlanması için beta değeri düşük seyreden ifadeler modelden çıkarılmıştır. Bunlar, F1 alt boyutu için X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10 numaralı ifadeler; F2 alt boyutu için X12, X13, X15, X18; F3 alt boyutu için X19, X20, X24, X25, X26; F4 alt boyutu için X30 numaralı ifadelerdir. F5 alt boyutundan her hangi bir ifade çıkarılmamıştır.



Şekil 3. SMPA Ölçeği Düzeltilmiş Doğrulayıcı Faktör Analizi

SMPA ölçeğine yönelik ifadelerin azaltılmasından sonra F2 alt boyutu için “e5-e6”, F3 alt boyutu için “e8-e9” ve F4 alt boyutu için “e10-e11” hata terimleri arasında kovaryans ilişkisi kurulmuştur. Modele son hali verildikten sonra tekrar Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış ve uyum değerleri incelenmiştir. Buna göre SMPA ölçeğine ait düzenlenmiş yol analizi 3’de verilmiştir.

Tablo 5. SMPA Ölçeği Düzeltilmiş DFA Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 / df (CMIN/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	2,866
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,977
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$,987
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,039
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,980
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,034

SMPA ölçeğinin düzeltilmiş hali için DFA uyum değerleri Tablo 5’te verilmiştir. Tabloya göre, tüm uyum değerleri “iyi uyum” göstermektedir. Model bu hali ile kabul edilebilir durumdadır.

Faktör yapılarının uygunluğunu test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra, Tüketicilerin SMPA ölçeğinin alt boyutlarına hangi testin yapılabileceğini belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır.

Tablo 6. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5	
N	1225	1225	1225	1225	1225	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32,7008	24,2016	27,2678	12,0713	9,7057
	Std. Deviation	9,00031	7,13806	6,74744	3,54819	2,76052
Kolmogorov-Smirnov Z	3,521	2,991	3,731	2,783	3,868	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

SMPA ölçeğinin beş alt boyutuna cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir özelliklerine göre nonparametrik testlerden, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testi yapılmıştır.

H₀= Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermektedir.

H₁= Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermemektedir

Faktör yapılarının uygunluğunu test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra, Tüketicilerin SMPA ölçeğinin alt boyutlarına hangi testin yapılıp yapılmayacağını belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır.

Tablo 6’da görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan H₀ hipotezi reddedilir. Başka bir ifadeyle Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı ölçeğinin alt boyutları normal dağılıma sahip değildir.

Tablo 7. Yaşa göre Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5
Chi-Square	27,991	39,779	26,661	55,571	25,120
Df	7	7	7	7	7
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,001

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Faydalı Olması’ alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklere göre 18-23 yaş ortalamaların (mean rank) 649,19 olduğu; 24-29 yaşında olanların ortalamaların 605,05 olduğu; 30-35 yaşında olanların ortalamaların 647,48 olduğu; 60 ve üzeri yaşında olanların ortalamaların 472,74 olduğu belirlenmiştir. Genç ve orta yaştaki tüketicilerin yaşlılara oranla sosyal medyada pazarlamanın daha faydalı ve bilgilendirici olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. ‘Güvenilir olması’ alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklere göre 18-23 yaş ortalamaların (mean rank) 647,55 olduğu; 24-29 yaşında olanların ortalamaların 597,09 olduğu; 30-35 yaşında olanların ortalamaların 686,76 olduğu; 60 ve üzeri yaşında olanların ortalamaların 497,96 olduğu belirlenmiştir. Genç ve orta yaştaki tüketicilerin yaşlılara oranla sosyal medyada pazarlamanın daha güvenilir olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. ‘İletişim kurma’ alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklere göre 18-23 yaş ortalamaların (mean rank) 657,65 olduğu; 60 ve üzeri yaşında olanların ortalamaların 418,84 olduğu belirlenmiştir. Genç yaştaki tüketicilerin yaşlılara oranla sosyal medyada iletişim kurmaya önem verdikleri

tespit edilmiştir. ‘Yol gösterici ve Eğlenceli olması’ alt boyutuna göre 18-23 yaş ortalamaların (mean rank) 692,89 olduğu; 24-29 yaşında olanların ortalamaların 620,98 olduğu; 30-35 yaşında olanların ortalamaların 634,27 olduğu; 60 ve üzeri yaşında olanların ortalamaların 496,74 olduğu belirlenmiştir. Genç ve orta yaşta tüketimcilerin yaşlılara oranla sosyal medyada pazarlamanın yol gösterici ve eğlenceli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. ‘Trend Takibi’ alt boyutuna göre 18-23 yaş ortalamaların (mean rank) 651,55 olduğu; 24-29 yaşında olanların ortalamaların 586,30 olduğu; 30-35 yaşında olanların ortalamaların 629,72 olduğu; 60 ve üzeri yaşında olanların ortalamaların 470,83 olduğu belirlenmiştir. Genç ve orta yaşta tüketimcilerin yaşlılara oranla sosyal medyada pazarlama faaliyetinde trendi daha fazla takip ettiklerini düşündükleri tespit edilmiştir.

Tablo 8. Medeni Duruma göre Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Kruskal Wallis testi

	F1	F2	F3	F4	F5
Chi-Square	3,194	1,201	11,556	6,378	,030
Df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,203	,549	,003	,041	,985

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘İletişim kurma’ (F3) alt boyutuna göre evlilerin ortalamaların (mean rank) 579,23 olduğu; bekârların ortalamalarının 645,11 olduğu, boşanmışların ortalamalarının 661,34 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin ‘İletişim kurma’ ortalamalarına bakıldığında boşanmış olanların ortalamalarının (661,34) diğerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir. Yani boşanmış olanların sosyal medyada ‘İletişim kurma’ faktörüne diğer tüketicilere göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Yol gösterici ve Eğlenceli olması’ (F4) alt boyutuna evlilerin ortalamaların (mean rank) 601,41 olduğu; bekârların ortalamalarının 633,38 olduğu, boşanmışların ortalamalarının 536,69 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin ‘Yol gösterici ve Eğlenceli olması’ faktörü ortalamalarına bakıldığında bekâr olanların ortalamalarının (633,38) diğerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir. Yani bekâr olanlar sosyal medyada pazarlamanın ‘Yol gösterici ve Eğlenceli olduğuna’ diğer tüketicilere oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 9. Eğitim Durumuna göre Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Kruskal Wallis testi

	F1	F2	F3	F4	F5
Chi-Square	15,621	29,000	40,426	41,547	22,274
Df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,008	,000	,000	,000	,000

Eğitim Durumuna göre Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı ölçeğinin ‘Faydalı Olması’ ortalamalarına bakıldığında lisans mezunu olanların ortalamalarının (659,07) diğerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir. Yani lisans mezunu olanların sosyal medyada pazarlamanın ‘Faydalı ve Bilgilendirici olduğunu’ diğer tüketicilere oranla

daha fazla düşündüğü belirlenmiştir. Tüketicilerin, eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyada pazarlamanın daha güvenilir olduğunu, iletişim kurmaya daha fazla önem verdikleri, yol gösterici ve eğlenceli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca, eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyada pazarlama faaliyetinde trendi daha fazla takip ettiklerini düşündükleri belirlenmiştir.

Tablo 10. Meslek Durumuna göre Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyutları için Kruskal Wallis testi

	F1	F2	F3	F4	F5
Chi-Square	34,218	45,920	56,968	43,632	44,188
Df	10	10	10	10	10
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

Tüketicilerin sosyal medyada pazarlama ile ilgili düşünceleri incelendiğinde tüccar/sanayicilerin (Mean rank:728,18), diğer meslek gruplarına göre sosyal medyada pazarlamanın daha faydalı ve bilgilendirici olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medyada pazarlama ile ilgili düşünceleri incelendiğinde tüccar/sanayicilerin (Mean rank: 780,32), diğer meslek gruplarına göre sosyal medyada pazarlamanın daha güvenilir olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Serbest meslek sahibi olanların (Mean rank: 720,55), diğer meslek gruplarına göre sosyal medyada iletişim kurmanın önemli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Sosyal medyada pazarlama ile ilgili düşünceleri incelendiğinde memurların (Mean rank: 673,64), diğer meslek gruplarına göre sosyal medyada pazarlamanın daha yol gösterici ve eğlenceli olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Sosyal medyada pazarlama ile ilgili düşünceleri incelendiğinde serbest meslek sahibi olanların (Mean rank: 671,59), diğer meslek gruplarına göre sosyal medyada pazarlama sayesinde daha fazla trendi takip ettiklerini düşündükleri tespit edilmiştir.

Tablo 11. Cinsiyete göre, Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin Alt Boyutları İçin Mann-Whitney U Testi

	F1	F2	F3	F4	F5
Chi-Square	1,861	1,397	2,128	,496	,510
Df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,173	,237	,145	,481	,475

Tüketicilerin cinsiyete göre, Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 12. Gelir Düzeyine göre Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Kruskal Wallis testi

	F1	F2	F3	F4	F5
Chi-Square	35,464	29,579	20,942	21,594	42,338
Df	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,002	,001	,000

Sosyal medyada pazarlamanın ‘Faydalı ve Bilgilendirici olduğunu’ düşünenlerin ortalamalarına bakıldığında 3001-3500TL gelire sahip olanların ortalamalarının (783,00) diğerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir. ‘Güvenilir olduğunu’ düşünenlerin ortalamalarına bakıldığında 3001-3500TL gelire sahip olanların ortalamalarının (788,49) diğerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir. ‘İletişim kurma’nın önemli olduğunu düşünenlerin ortalamalarına bakıldığında 3001-3500TL gelire sahip olanların ortalamalarının (770,66) diğerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir. ‘Yol gösterici ve Eğlenceli ’ olduğunu düşünenlerin ortalamalarına bakıldığında 1000TL ve altında gelire sahip olanların ortalamalarının (662,89) diğerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir. 3001- 3500 TL gelire sahip olanların sosyal medyada pazarlama sayesinde daha fazla trendi takip ettiklerini düşündükleri tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

İletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medya tüketici davranışlarının da farklılaşmasına yol açmaktadır. Genel tüketici davranışı modelinde yer alan tüketici davranışına etki eden demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler sosyal medyada da geçerliliğini korumuştur. Günümüzde işletmeler sosyal medya kullanıcılarını yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek grubu gibi demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre bölümlendirerek daha etkili sosyal medya pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedirler. Benzer şekilde, psikolojik faktörlerden öğrenme, güdülenme, algı ve kişilik sosyal medya pazarlaması sürecinde işletmelerin faydalanabileceği özellikler olarak öne çıkmaktadır.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısının incelendiği araştırmaya, 7 ilden 1225 katılımcı iştirak etmiştir. 33 ifade Açıklayıcı Faktör Analizi ile 5 boyuta indirgenmiş ve ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından ölçeğe Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği verilerine faktör analizi yapılması neticesinde; Faktör 1 Faydalı Olması, Faktör 2 Güvenilir olması, Faktör 3 İletişim kurma, Faktör 4 Yol gösterici ve Eğlenceli olması, Faktör 5 Trend Takibi olmak üzere 5 alt boyut ortaya çıkmıştır.

Yaşa göre Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; genç (18-35) ve orta (36-59) yaştaki tüketicilerin yaşlı (60 ve üzeri) tüketicilere oranla sosyal medyada pazarlamayı daha faydalı, daha bilgilendirici ve daha güvenilir buldukları belirlenmiştir. Ayrıca genç yaştaki tüketicilerin sosyal medyada daha fazla iletişim kurmaya önem verdikleri tespit edilmiştir. Yine araştırmada genç ve orta yaştaki tüketicilerin yaşlılara oranla sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin yol gösterici ve eğlenceli olduğunu düşündükleri ve pazarlamada trendi daha fazla takip ettiklerini görülmüştür.

Medeni Duruma göre Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; boşanmış olanların sosyal medyada ‘İletişim kurma’ faktörüne diğer tüketicilere oranla daha fazla önem vermelerine

karşılık, bekâr olanların ise sosyal medyada pazarlamanın ‘Yol gösterici ve Eğlenceli olduğu görüşüne diğer tüketicilere oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Eğitim Durumuna göre Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; lisans mezunu olanların sosyal medyada pazarlamanın ‘Faydalı ve Bilgilendirici olduğunu’ diğer tüketicilere oranla daha fazla düşündüğü belirlenmiştir. Tüketicilerin, eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin daha güvenilir olduğunu düşündükleri ve sosyal medyada iletişim kurmaya daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin, eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyada pazarlamanın yol gösterici ve eğlenceli olduğunu düşündükleri ve pazarlama faaliyetinde trendi daha fazla takip ettikleri görülmüştür.

Meslek Durumuna göre Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; tüccar/sanayicilerin, diğer meslek gruplarına göre sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini daha faydalı, bilgilendirici ve daha güvenilir buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca serbest meslek sahibi olan sosyal medya kullanıcılarının iletişim kurma konusunda diğer meslek gruplarına göre daha fazla önemli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medyada pazarlama ile ilgili düşünceleri incelendiğinde memurların, diğer meslek gruplarına göre sosyal medyada pazarlamanın daha yol gösterici ve eğlenceli olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Serbest meslek sahibi olanların ise diğer meslek gruplarına göre sosyal medyada pazarlama sayesinde daha fazla trendi takip ettiklerini düşündükleri tespit edilmiştir.

Gelir Düzeyine göre Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; geliri 3001-3500TL arasında değişen tüketicilerin diğer gelir gruplarına göre pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın ‘Faydalı ve Bilgilendirici olması’, ‘Güvenilir olması’, ‘İletişim kurma’ ve ‘Trend Takibi’ gibi kolaylıklar sağlaması nedenleri ile tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yanında pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı ‘Yol gösterici ve Eğlenceli olması’ nedeni ile tercih eden tüketici grubunun gelirlerinin ise 1000TL ve altında olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlarla birlikte sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyada pazarlama algısı konularının önemi ortaya konulmuştur. Tüketicilerin sosyal medya kullanımı yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek grubu gibi demografik ve sosyo-ekonomik faktörlere göre değişmektedir. Bu faktörler tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetleri de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, işletmelerin bölümlendirme, hedefleme, tutundurma ve konumlandırma gibi pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri sürecinde önemlidir. Böylece bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ile bu sonuçların kullanılmasına yönelik bilgiler, hem bu alanda akademik çalışma yapmayı düşünen kişilere, hem de işletme yöneticilerine kararlarında büyük katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Acar, A. S., Polonsky, M (2007), ‘‘Online Social Networks and Insights into Marketing Communications’’, Journal of Internet Commerce, 6(4): 55-72.

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejleri. Ankara: Efil Yayınevi.

Arıkan, R., (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. 6.baskı, ISBN:975-8784-35-8, Ankara.

Assenov, I., Khurana, N. (2012), ‘‘Social Media Marketing and the Hospitality Industry: Evidence from Thailand’’ The 2012 International Conference on Business and Management, Phuket-Thailand

Aytekin, Ç., Değerli, A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma, Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 21: 127-141.

Barker, M. S., Barker, D.I., Borrmann, N. F., Neher, K.E., (2013). Social Media Marketing: A Strategic Approach. ABD: South-Western, Cengage Learning.

Brunty, J., Helenek, K. (2013). Social Media Investigations of Law Enforcement, Massachusetts

Constantinides, E., Stagno, M.C. (2011). "Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study", Journal of Marketing for Higher Education, 21 (1): 7-24

Çokluk Ö., Büyüköztürk Ş., Şekercioğlu G. (2012). "Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik", ISBN: 9786055885670, Ankara

Demiralay, T. (2014). *Hekimlerde Örgütsel Sessizliğin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi*. (Ph.D, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Edirne

Dijk van Jan, A. G. M. (2006). The Network Society. Social Aspects of New Media.

Dryer, R. L. (2010). "Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis", Utah Bar Journal, 23(3): 16-21.

Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4): 1143-1168.

Eroz, S. S., Doğdubay, M. (2013). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27 (1).

Evans, D. (2008). Social Media Marketing An Hour a Day, Wiley Publishing, Indiana

Goyal, S. (2013). Advertising on Social Media, Scientific Journal of Pure and Applied Sciences, 2(5): 220-223.

Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill.

Hafner, K. (2001). The well: A Story of Love, Death & Real Life in The Seminal Online Community. Avalon Publishing Group

Hagel, J., Armstrong, A. G. (1997). Net Gain. Boston: Harvard Business School Press.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D. (2009). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. McGraw-Hill.

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2 ed.). İstanbul: Beta Yayınevi.

İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Kaplan A. M., Haenlein M., (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, 53(1). <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-worldunite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media> (Erişim Tarih ve Saati: 27.02.2014, 08:54).

Kara, Y., Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi 14(2).

Koç, E., (2012). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayınları, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı, Ankara, Nisan 2012.

Kılıç, E. C (2010). "E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kim, A. J., Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", Journal of Business Research, 65(10): 1480-1486.

Komito, L., Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, 61(3).

Lajami A., J.E., Briz. (1992). Analisis Del Consuma De La Carne De Ovino En Espana. Revista De Estudios Agro-Sociales, Ministerio De Agricultura, Pesca Alimentacion, Espana

Mangold, W., Faulds, D., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. Business Horizons 52(4): 357-365.

Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (1 ed.). Ankara: Detay Yayınevi.

Mills, A. (2012). "Virality in Social Media: the SPIN Framework", Journal of Public Affairs. 12(2): 162-169.

Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Naikwade, S., Sippy, N. (2014). "A Review on The Insights of Social Networking Site (Sns) in Branding of Hospital", International Journal of Research in Business Management, 2(5): 137-148

Odabaşı, Y., Barış, G. (2010). Tüketici davranışı (9. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. (2012), Tüketici Davranışı (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri).

Onat, F., Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. Journal of Yaşar University, 3(9): 1111-1143.

Ontario (2008). Social Medya Marketing İntroduction to Social Media Marketing,

http://www.bruce.on.ca/tools/Social_Media_Marketing.pdf (20.10.2009).

Owen, R., Patrica, H. (2010). "The structure of Online Marketing Communication channels", Journal of Management and Marketing Research, 1-10.

Patterson, A. (2012). Social-Networkers of The World, Unite and Take Over: A Metaintrospective Perspective on The Facebook Brand. *Journal of Business Research*, 65(4): 527-534.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. L. (2009). "College Students' Social Networking Experiences on Facebook," *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227-238.

Solomon, M., R. (2009). *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall, Eight Edition, USA.

Şengül, S., Emeksiz, F., Yurdakul, O. (1998). *Die Araştırma Sempozyumubildirileri*, Ankara.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., Strutton, D. (2011). *Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?*. Business Faculty Publications.

Tenekecioğlu, B., (2003). *Genel İşletme*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir- 2003, s. 184.

Todi, M., (2008). "Advertising on Social Networking Websites", *Wharton Research Scholars Journal*, University of Pennsylvania, http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=wharton_research_scholars, 12.06.2010.

Trusov, M., Bodapati, A. V., Bucklin, R. E. (2006). "Your Members Are Also Your Customers: Marketing for Internet Social Networks", Working Paper.

Uygur, S. M., Bayram, Ö. G. A. T. (2013). *Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4s Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi*. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4).

We Are Social Singapore (2014). *Dünya Sosyal Medya ve Mobil İstatistikleri Raporu*, Ocak

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, O'Reilly: California.

Yılmaz, G., (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yurdakul, N. B. (2003). "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8 (1): 205-211.

İnternet Kayıtları

Internet Live Stats. (2014). *Internet Users by Country*. 10.12.2014,

<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

Sarıgül, Y. E. (2015). *Sosyal Medya Nedir?*

<http://www.sosyalpedia.com/sosyal-medya-nedir-1/#sthash.xJ2K13xd.dpuf> (Erişim tarihi: 15.01. 2015)

Tuik (2015). "TÜİK Veri Tabanları", <http://www.tuik.gov.tr>