

Makale Geliş Tarihi: 27.03.2018

Kabul Tarihi: 28.04.2018

**PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMININ ONLINE SATIŞLAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
MUHAFAZAKAR GİYİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ¹**

Melike AKSOY

Ankara Vergi Dairesi Başkanlığı
Dokümantasyon ve Destek Hizmetleri Müd.,
melikeaydinduzce@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ

Düzce Üniversitesi
İşletme Fak. Uluslararası Ticaret Bölümü,
emelgokmenoglu@duzce.edu.tr,
(orcid.org/0000-0002-1911-7706)

Öz

İşletmeler internet üzerinden satışlar gerçekleştirirken sosyal medyadaki varlıklarını da geliştirmeye ve sosyal ağları pazarlama amacıyla etkin kullanmaya özen göstermektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı, işletmelerin sosyal medya kanallarında yer verdikleri pazarlama mesajlarının online ortamda gerçekleştirdikleri satışlar üzerinde rolü olup olmadığı gözlenmek istenmiştir.

Araştırma evrenini, alan yazında mevcut araştırmalarda yer almamış bir sektör olması nedeniyle muhafazakar giyim sektöründe yer alan ve sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanan işletmeler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen 10 işletme kurucu/yöneticisi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile görüşmeler analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, işletmelerin sosyal medya pazarlamasına önem verdiği, sosyal medyadaki yenilikleri takip ederek işletmenin tanıtımına katkı sağlayacak şekilde kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyada yer verilen pazarlama mesajlarının online satışları desteklediği ve web siteleri üzerinden gerçekleştirilen satışlarda rolü olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, E-ticaret, Online Satış, Muhafazakar Giyim, Nitel Araştırma
JEL Kodu: M31, M37

¹ Bu makale, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D' da tamamlanan yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL ON ONLINE SALES: THE CASE OF MODEST CLOTHING SECTOR

Abstract

Businesses are trying to improve their presence in social media while performing online sales via internet and using these channels effectively for marketing purposes. Therefore, in the survey, it is desirable to observe the role of marketing messages which placing on social media channels by businesses on online sales.

The universe of research is businesses in the modest clothing sector that are actively using social media channels because it is an industry that is not included in the researchs at this field. In-depth interviews were conducted with 10 business founders / managers determined by purposeful sampling method. Interviews were analyzed by content analysis method from qualitative research methods.

As a result of the research, it has been determined that businesses give importance to social media and use social media marketing as a way of contributing to the promotion of the business by following innovations in social media. It has also been found that marketing messages in social media support online shopping and play a role in sales through websites.

Key Words: Social Media Marketing, E-commerce, Online Sales, Modest Clothing, Qualitative Research
JEL Codes: M31, M37

Giriş

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve günümüz teknolojisi ile farklı bir boyut kazanmasıyla beraber son yılların vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya, bireyler arasında iletişimi artırma amacı ile ortaya çıkmış hem işletmeler hem de tüketiciler için çok önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Pazarlama iletişimi içerisinde yeni bir tutundurma karması elemanı olarak yerini almıştır. Son dönemlerde ise kişisel ve kurumsal iletişimin ötesine giderek ticari amaçlara hizmet etmeyi sağlamaya başlayan sosyal medya kavramı artık bir pazarlama kanalına dönüşmüştür. Sosyal medya kanalları pazarlama aracı olarak, önemli bir etkinliğe sahip olup, birçok fonksiyon üstlenmektedir. Bu kanallarda, kişiler arasında ilişkiler güçlenmekte ve online olarak çok geniş bir iletişim ortamı oluşmaktadır (Pempek, vd., 2009: 227-228 aktaran: Kara, 2012: 105). Böylece, işletmeler çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Sosyal medya ile tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimin güçlenmesinin yanında tüketici ile işletmeler arasındaki iletişim de güçlenmiştir. İnternette zaman harcayan tüketicilerin vaktinin çoğunu sosyal medya kanallarının herhangi birinde harcadığını fark eden

işletmeler çok zaman geçmeden sosyal medyayı yeni bir pazarlama kanalı olarak kullanmaya ve önem vermeye başlamışlardır. İşletmeler sosyal medyada kendilerini tanıtmaya ve ifade etmeye, mal veya hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmeye ve satış yapmaya başlamışlardır. Ayrıca sosyal medya kanallarında yer verdikleri pazarlama mesajları sayesinde online satışlarını da destekleme imkanı bulmuşlardır. Tüketiciler de mal veya hizmetlerle ilgili istek, düşünce ve şikâyetlerini sosyal ağlar sayesinde hem diğer tüketicilere hem de işletmelere kolayca duyurabilme şansını elde etmiştir.

Tüm bu gelişmelerden hareketle, araştırmamızın amacını sosyal medya kanallarını aktif şekilde kullanan ve yöneten işletmelerin bu kanallarda yer verdikleri pazarlama mesajlarının online alışverişte rolünün olup olmadığını ve internet üzerinden satışları nasıl etkilediğini incelemektir. Bu amaçla çalışmamızın ilk bölümünde sosyal medya kavramı, sosyal medya kanalları ve gerekli teknolojilerin kavramsal olarak irdelenmesine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay deseni kullanılarak derinlemesine mülakat tekniği ile elde edilmiş veriler içerik analizi ile analiz edilmiş ve bulgular ortaya konulmuştur. Son bölümde ise sonuçlar ve gelecek araştırmalar için önerilere değinilmiştir.

Araştırmanın konusunu son dönemde literatürde sık rastlanılan bir konu olarak sosyal medya pazarlaması oluştururken, alan yazında yer alan çalışmalardan farklı olarak sosyal medya kanallarına ve kullanımına işletme perspektifinden bakılmış ve daha önce incelenmemiş ancak son dönemde sosyal medyayı aktif olarak kullanan muhafazakar giyim sektöründeki işletmeler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Böylelikle hem işletme perspektifinden bakması hem de muhafazakar giyim sektörünü dikkate alması açısından araştırma alan yazına katkı sağlayacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Bilgisayar ve internetin icat edilmesi ile beraberindeki teknolojide meydana gelen yenilikler, değişimlerin gittikçe hız kazanması, hem hız hem alan açısından internetin kullanım alanını genişletmiştir. Bununla birlikte bu icatlara yönelik olarak alışkanlıklar da, gelişmelerle birlikte değişime uğramıştır (Bulunmaz, 2011:19). İnternetle birlikte web teknolojisinde meydana gelen gelişmeler Web 1.0 teknolojilerinden sonra Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasına, bu da insanların sosyal anlamda derin etkileşime geçme, topluluk oluşturma, işbirliği oluşturma gibi oluşumlara olanak sağlayan web



sitelerinin kurulmasına ve yeni bir kavram olarak sosyal medyanın doğmasına yol açmıştır (Akar, 2010:14).

Tanım olarak sosyal medya ise, hedef tüketici kitlesinin katılımını gerektiren ve etkileşim içinde buldukları, topluluk oluşturabildikleri, geliştirilmeye açık çevrim içi özellikli iletişim kanallarını kapsayan bir medya türüdür. Zaman ve mekan sınırlamaları içinde kalmamakla birlikte, mobil tabanlı bir paylaşım platformu olmasının yanı sıra uygulama ve içeriklerinin bunları etkileşim aracı olarak kullanan insanlar tarafından belirlendiği, temelinde iletişimin ve paylaşımın yattığı sanal oluşumlardır (Evans, 2008:2 aktaran Scott ve Jacka, 2011:6). İletişim ve bilişim teknolojilerinin getirileri sayesinde, bu teknolojilerin sunduğu sosyal platformlar üzerinden diğer insanlarla zaman ya da mekan sınırlaması olmadan ve küresel boyutta ilişki ve iletişim kurabilme, onlara ulaşım bağlantılı kalabilme konusunda yararlanılan uygulamalar sosyal medyayı oluşturmaktadır.

Bireylerin sanal ortamda internet üzerinden buluşmasına bir imkan tanıyan sosyal medya, karşılıklı iletişim kurabilme, bilgi ve veri aktarımında bulunabilme, paylaşımında bulunabilme ve etkileşimde olmayı sağlayan katılımı gerektiren bir sisteme sahiptir. Bireysellik ve kullanıcılara yönelik desteğin ön planda olduğu sosyal medya, kullanıcıya içerik denetimi hakkını vermekle birlikte, istemediği paylaşım ya da kişilerin kendisine ulaşmasını engelleme hakkını da sunmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2013:11).

1.2. Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Online Satışlar Üzerindeki Rolü

İnternetin yaygın kullanımı ile beraber coğrafik mesafelerin ortadan kalkması, üretici ve tüketiciler için sınırsız fırsatlar doğurmuştur. Üreticiler ise internet sayesinde zaman ve mekân sınırlamasını nisbi olarak aşarak, tüketiciye ulaşabilmekte ve daha az maliyetle satışlar gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler ise alışveriş yapmak istediklerinde ilk olarak internete yönelmekte, internet üzerinden ürün hakkında araştırma yapmakta ve bilgi edinmektedir. İnterneti ürün hakkında bilgi almak veya ürün satın almak için kullanan tüketicilerin en önce yöneldikleri alanlardan biri ise sosyal medyadır. Bu bağlamda sosyal medya hedef pazara ulaşmak için mükemmel bir araç olarak konumlandırılmıştır.

Tüketiciler sosyal medya kanallarını kullanarak ürünleri, markaları birbirlerine tavsiye etmekte, mal veya hizmet hakkındaki deneyimlerini sosyal medya üzerinden birbirleri ile paylaşarak önerilerde bulunmakta ve bu sayede diğer sosyal medya



kullanıcılarının kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum işletmeler açısından değerlendirildiğinde görmezden gelinemez avantajlar yaratmaktadır (Aytan, 2014:3). Sosyal medya sayesinde tüketiciler satın almak istedikleri ürün hakkında diğer tüketicilerin yorumlarını da görebilmektedir. Bu durum işletmeler için hem olumlu yönde hem de olumsuz yönde etkiler yaratmaktadır. Ürünler hakkında yapılan olumlu yorumlar diğer tüketicileri işletmeye ve ürünlerine yönlendirirken, olumsuz yorumlar ise işletmelerin rakiplerine ve ürünlerine doğru kaymalarına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, son dönemlerde tüketiciler tarafından bu kadar aktif kullanılan sosyal medya kanallarına kayıtsız kalmamışlar ürün ve hizmetlerini sosyal medya aracılığı ile pazarlamaya başlamışlardır (Akar, 2010:34). Sosyal medya kanalları incelendiğinde hepsi temel amaçlarının yanı sıra işletmeler tarafından pazarlama amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya pazarlama araçlarının geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak egemenliğin tüketicinin elinde olduğu mecralardır (Aslan, 2011:41). Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, tüketicinin bulunduğu ortama dâhil olmak ve onlarla etkili iletişim kurabilmek adına kullanılan bir araç olma özelliğine sahiptir (Safko, 2010:379). Sosyal medya sayesinde direkt olarak hedef kitleye ulaşmak, onlardan geri bildirim almak, neye ihtiyaçları olduğunu öğrenmek mümkündür. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kanallarında geçirdiği zamanın artması ile beraber birçok sosyal medya aracı televizyon, radyo ve basılı medya gibi geleneksel iletişim platformlarının yerini almış olup, bu sayede sosyal medya araçları marka bilinirliğini arttırmada ve sadık müşteriler oluşturmada avantaj sağlamıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:25).

Tüketiciler tarafından aktif olarak kullanılan sosyal ağlar, pazarlama açısından sağladıkları faydalar dolayısıyla işletmelerin e-ticaret anlamında da etkinlik sağlamasına katkı vermektedir. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinden olumlu olarak etkilenen tüketiciler bu etkinin sonucu olarak alışveriş yapmak için öncelikle e-ticaret sitelerine yönelmektedir (Sin vd., 2012: 326). Sosyal medya platformundan işletmenin satışa yönelik sitesine yönlendirilen müşterilerin sosyal medya yorumları ve etkileşimlerinin yarattığı etkiyle satın almaya daha yatkın oldukları söylenmektedir. Sosyal medyanın satışları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak yarattığı etkiler nedeniyle markalar pazarlama iletişimini satışa çevirecek kampanyalar yoluna gitmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 28). Sosyal medya platformlarını aktif kullanan işletmeler de müşterilerle etkileşim sağlayarak onları e-ticaret sitelerine yönlendirmekte ve bu

yolla online satışlarını arttırma imkanına sahip olmaktadır. Zamanla sosyal ağların gelişmesi ve yeni sosyal ağların da eklenmesi ile tüketicilerin sosyal medyada geçirdiği zamanın artması sonucunda işletmeler sosyal medyayı ticaret amaçlı kullanmaktadır. İşletmeler sosyal medyanın yoğun kullanımını sayesinde tüketiciler ile iletişimini güçlendirerek işletmenin marka bilinirliği açısından fayda sağladığı gibi ticari olarak da yarar sağlamaktadır. İşletmeler ürün tanıtımı, interaktif kampanyalar, tüketicilere sağlanan özel indirimleri duyurma imkânına sahiptir (Clark ve Melancon, 2013: 135).

Chung ve Austria (2010), işletmelerin sosyal medyada yer verdikleri olumlu pazarlama mesajlarının online ortamda alışveriş yapanların hedonik değerlerini arttırdığını ve pazarlamacıların olumlu pazarlama mesajları vererek online alışverişin değerini artırmasını, sosyal medyayı kullanarak yararlı bilgiler ve aktif bir etkileşim alanı sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Wang vd. (2012), tüketicilerin sosyal medya sayesinde sosyalleşerek mal ve hizmetlere yöneldiklerini ve satın alma niyeti geliştirdikleri sonucuna vardıkları çalışmalarında, bunun işletme yöneticileri açısından da değerlendirilmesi gereken bir durum olarak ifade ettiklerini belirtmek mümkündür. Yine benzer şekilde Hajli (2013), sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmeye çalıştığı araştırmasında, sosyal medyanın sosyal bir etkileşime yol açtığını ve bunun tüketicilerde işletmeye karşı güven duymalarını sağlayarak satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini göstermektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinde görülen artış ise işletme perspektifinden bakıldığında online satışlarda artış olabileceği yönünde değerlendirilmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Soruları

Literatürde yer alan çalışmalarda elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırmanın temel sorusu;

“Muhafazakar giyim sektöründe yer alan işletmelerin sosyal medyada yer verdikleri pazarlama mesajlarının online satışlar üzerinde etkisi var mıdır?”

Bu araştırmanın temel sorusuna bağlı kalarak aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaktadır;

- Sosyal Medya Kanallarını Aktif Olarak Kullanan Muhafazakâr Giyim İşletmelerinin Genel Özellikleri Nelerdir?
- Muhafazakâr Giyim İşletmelerinin Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Amaçları Nelerdir?

- Muhafazakâr Giyim İşletmelerinin Sosyal Medya Kanallarında Paylaşımlarının Özellikleri Nelerdir?

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan ve yöneten muhafazakar giyim sektöründe yer alan işletmeler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında evren belirlenirken, dikkat edilen ilk husus; hangi sektörde yer alan işletmelerin seçileceğidir. Tekstil ve hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyüklüğü ile ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden olması ve sağladığı istihdam oranının yanı sıra istihdamın içinde özellikle kadın çalışanlarının sayısının fazla olması nedeni ile ülke ekonomisi için önemli bir yere sahiptir. Tarihsel gelişimine bakıldığında günümüze dek ülke ekonomisinde her zaman stratejik bir konumda olduğu gözlenmektedir (Atılğan, 2011). Hazır giyim sektörü içerisinde muhafazakar giyim seçilmesinin nedeni ise, ülkemiz hazır giyimde ne kadar başarılı ise, hazır giyim sektörü içinde de muhafazakar giyim sektöründe bir o kadar öncü kabul edilmektedir. Şöyle ki 2015 yılında gerçekleştirilen Küresel İslam Ekonomisi Zirvesinde açıklanan bilgilere göre, 2013 yılı baz alındığında, İslami giyim harcamalarında Türkiye 39,3 milyar dolarla dünyada birinci konumda sıralanmaktadır (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150729_tesettur_turkiye Erişim:30.09.2016).

Araştırma kapsamında araştırmanın içeriğine ve amacına uyacak şekilde dikkat edilen iki husus öne çıkmaktadır. Birincisi, işletmelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları ve takipçi sayılarının yeterli olması, ikincisi ise mutlaka online alışveriş sitelerinin bulunması gerekmektedir. Hazır giyim sektöründe yer alan ve muhafazakar giyim sektöründe bulunan işletmelerin belirlenmesi konusunda sosyal medya istatistik portallarından biri olan Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya kanalları hakkında 200’den fazla ülkeyle ilgili güncel ve istatistiki bilgiler sunan Socialbakers sitesinden yararlanılmıştır. Socialbakers’ta Türkiye’de moda alanında faaliyet gösteren işletmeler incelendiğinde (<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/fashion/>) listenin ilk üçünde muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yer aldığı ve listenin ilk onunda beş, ilk yüzünde ise dikkat çekici bir oranda yine aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin de çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, araştırmanın evreni **“Türkiye’de muhafazakar giyim**

sektöründe faaliyet gösteren ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler” olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılması öngörülen nitel araştırma tekniği dikkate alınarak ve tamsayım yapılmasının zaman ve maliyet gibi nedenlerden ötürü mümkün olmaması nedeniyle örnekleme gidilmiştir. Örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda yaygın olarak olasılıksız örnekleme tekniklerinden amaçlı örnekleme kullanılmaktadır (Saillard Kuş, 2010:15). Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacının kişisel gözlemlerinden hareketle araştırma sorusuna uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikler taşıyan deneklerin seçildiği örnekleme yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2014:130). Araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan ve bu konuda zengin bilgi kaynağı olabilecek işletmelerin saptanması amaçlanmıştır. Bunun için sosyal medya istatistik portallarından biri olan Socialbakers sitesinde Moda linkinde yer alan 100 Türk işletmesi listelenmiştir. Türk işletmelerinden muhafazakar giyimi temsil eden markalar seçilmiş ve bu markalar içerisinden sektörde sosyal medyayı en aktif kullanan isimlerin listesi oluşturulması amaçlanmıştır. Bu listenin içinden amaçlı örnekleme doğrultusunda işletmeleri seçim işleminde ise dikkate alınan kıstas; işletmelerin kurumsal hem Facebook hem de Instagram hesaplarının var olması ve takipçi sayılarının Facebook için en az 10.000, Instagram için de en az 5.000 olmasıdır. Listede bu kıstaslar dikkate alındığında toplam 16 işletme tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamına Dahil Edilen İşletmelerin Genel Bilgileri ve Sosyal Medya Etkinliği

	İşletme Adı	Kuruluş Yılı	Merkezi	Facebook	Instagram
1	Kayra	1982	Ankara	4.066.010	281.000
2	Tuğba&Venn	1982	İstanbul	2.327.812	116.000
3	Alvina	1996	İstanbul	1.965.539	349.000
4	Armine	1994	İstanbul	1.145.825	401.000
5	Sertms	1974	Ankara	1.119.749	196.000
6	Minel Aşk	2012	İzmir	438.342	180.000
7	Allday	2009	İzmir	357.864	37.800
8	Kübra Biriktir	2012	Düzce	285.564	35.000
9	Gönül Kolat	2011	İstanbul	285.477	620.000
10	Kuaybe Gider	2011	İzmir	201.998	245.000
11	Tekbir	1982	İstanbul	194.417	43.600
12	Rabia Şamlı	2008	Düzce	85.355	13.400
13	Armağan	1993	İstanbul	83.030	16.700
14	Şuşutown	2011	İstanbul	76.927	91.500
15	Latifa	2010	İstanbul	32.180	11.800
16	Taly's	2014	İstanbul	23.477	20.100

Kaynak: Social Bakers, <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/fashion/>
Erişim Tarihi: 01/08/2016

2.3. Veri Toplama ve Yöntem

Sosyal medya kanallarından Facebook ve Instagram sayfası bulunan işletmelerin sosyal medya kanallarını kullanarak, pazarlama sürecine katkısı açısından incelenerek online satışına olan duyarlılıklarının yorumlanması önem teşkil etmektedir. Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan işletmelerin görüş ve deneyimlerinden yararlanmak için derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniğinin üç türü bulunmakta olup, görüşmeden önce bir görüşme formunun hazırlanması temeline dayanan ancak görüşme süresince araştırmacıya soru ekleme ve soruların sırasını değiştirebilme vb. gibi esneklik tanıyan bir tür olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen literatürde bulunan konu ile ilgili araştırmalardan hareketle görüşmede kullanılmak üzere görüşme soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan bu sorular alanında uzman olan üç (3) öğretim üyesinin görüşüne sunulmuş ve elde edilen geri dönüşler sonrasında görüşme formu son halini almıştır. Görüşme formunun son şeklinde toplamda 13 adet açık uçlu soru yer almış ve bu sorulara ek olarak gerektiğinde sonda (açıcı) sorular kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında; Ankara, İstanbul, İzmir ve Düzce merkezli olmak üzere belirlenen 16 işletmeye öncelikle araştırmanın amacı, önemi ve bilimsel olarak taşıdığı değeri açıklayan bir mail gönderilmiş, mail ile dönüş yapmayan işletmelere telefon ile ulaşılarak mülakat talebinde bulunulmuş ve görüşmeyi kabul eden işletmeler ile randevu tarihi belirlenmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilecek görüşmelerde öncelikle işletmelerin kurucu/yöneticilerine teklif götürülmüş ancak kurucu/yöneticilere ulaşamadığı takdirde ise sosyal medya yönetiminden veya elektronik ticaret sitesinden sorumlu olan kişilerle ilgili mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Belirlenen 16 işletmenin 11'i randevu talebini kabul etmiş ve bu işletmeler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüm işletmelerle mülakat gerçekleştirilememesinin nedeni ise; işletmelere ulaşamaması, birkaç işletmenin ise görüşme teklifine olumsuz geri dönüş yapmasından kaynaklanmaktadır. 11 işletme yetkilisi ile görüşme gerçekleştirilmiş ancak görüşmeler değerlendirilirken sosyal medya kullanım düzeyi ve e-ticaret sitesinin etkinliğinin yetersiz olduğunun tespit edilmesi nedeni ile bir işletmenin istenilen özelliklere sahip olmadığı anlaşıldığından araştırmaya yanıltıcı katkı sağlayacağı düşünülerek değerlendirmeye alınmamıştır. Son olarak 10 işletme yetkilisi ile gerçekleştirilen görüşmeler analize tabi tutulmuştur.

Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin süresi ortalama 25-90 dakika sürmüştür. Mülakatlar sırasında işletme temsilcilerinden görüşmeyi kayıt altına alıp alınamayacağı hakkında izin istenmiş olup, tüm görüşmecilerin olumlu yanıt vermesi sonucunda görüşmeler mülakat sırasında ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Elde edilen ses kayıtları daha sonra dinlenerek yazılı ortama aktarılmıştır.

Analiz sürecine, tüm görüşmeler tamamlandıktan sonra ses kayıtları deşifre edilerek çözümlenmeye başlanmıştır. İçerik analizi yapılarak görüşmelerden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. İçerik analizi, aşağıda belirtilen sıradaki şekilde takip edilerek gerçekleştirilmiştir;

- Veriler analiz birimlerine ayrılır ve her bir bölüme kod verilir. Görüşmeler teker teker okunup önce cümle cümle gerekliyse kelime kelime kodlar ortaya çıkmıştır. Bu şekilde bir kod listesi oluşturulmuştur.
- Kodların ortak yönleri belirlenmiş ve sınıflandırılarak bir üst grup olan kategoriler altında toplanmıştır.
- Aynı şekilde kategoriler aralarındaki bağlantı saptanarak bir üst grup olan temalar altında gruplandırılmıştır. Bu şekilde araştırmanın yorumlanmasına ortam hazırlayacak olan veriler elde edilmiştir.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

İşletmeler ile yapılan derinlemesine görüşmelerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara, özellikle Facebook ve Instagram olmak üzere sosyal medya kanalları hakkındaki görüşlerine, sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmalarına ve online satışlar üzerindeki etkisine dair bilgilere bu bölümde yer verilmiştir.

3.1. Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilmiş işletmelerin kurucu/yöneticilerinin genel özelliklerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kurucu/Yöneticilere Dair Genel Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Seviyesi	Çalışma Yılı	Pozisyonu
Katılımcı 1	Erkek	Bekar	Lisans	5	Genel Koordinatör
Katılımcı 2	Erkek	Bekar	Lisans	5	Operasyon Müdürü
	Kadın	Bekar	Lisans	2	Yrd. Sosyal Medya Uzm.
Katılımcı 3	Erkek	Evli	Lisans	6	E-Ticaret Müdürü
Katılımcı 4	Erkek	Evli	Lisans	14	Dış Ticaret Genel Müdürü
Katılımcı 5	Kadın	Evli	Lisans	4	Yönetici
Katılımcı 6	Kadın	Evli	Lisans	5	Yönetim Kururlu Başkanı
Katılımcı 7	Kadın	Bekar	Lisans	3	Sosyal Medya Uzmanı
Katılımcı 8	Kadın	Evli	Lisans	8	Yönetici
Katılımcı 9	Erkek	Evli	Lisans	2	Sosyal Medya Uzmanı
Katılımcı	Erkek	Evli	Lisans	2	Yönetici

10

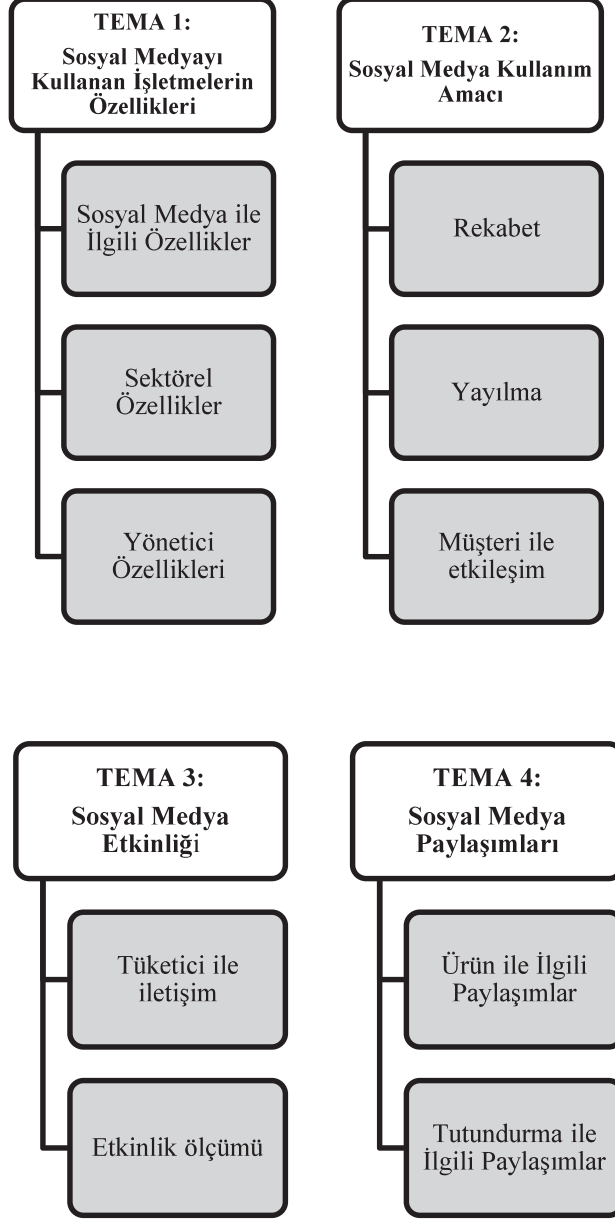
Sosyal medya kanallarından günümüzde her işletme faydalanmakta ancak profesyonel anlamda bu alanı yöneten az sayıda işletme bulunmaktadır. Kurucu/yöneticilere ait genel özellikler incelendiğinde, işletmelerin sosyal medya uzmanı istihdam ettiği görülmektedir. Sosyal medya uzmanlarının işletmelerdeki varlığı işletmelerin sosyal medyayı etkin kullanmak ve faydalanmak istediklerine ilişkin bir veri olarak kabul edilebilir.

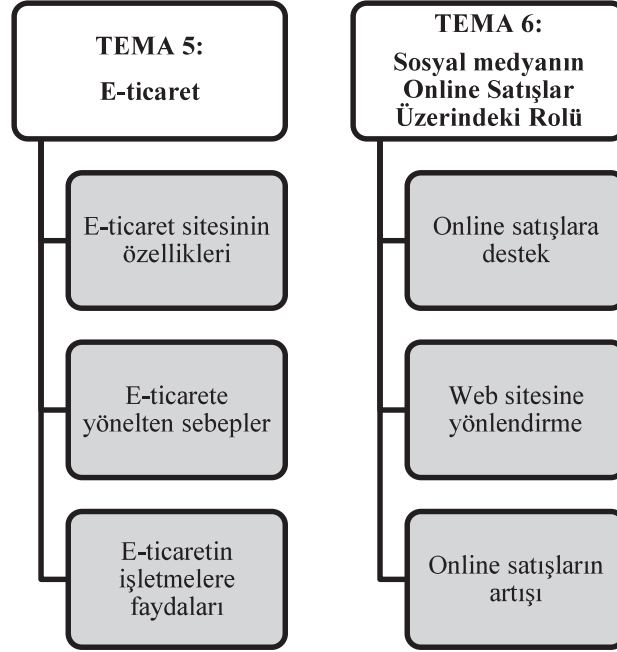
3.2. Verilerin Analizi Sonucunda Elde Edilen Teorik Yapılar

Araştırmanın iddiası sosyal medyayı pazarlama aracı olarak aktif kullanan işletmelerin online ortamdaki satışlarının üzerinde etkisi olduğu yönündedir. Verilerin analiz sonuçlarından 6 adet tema elde edilmiştir. Her tema kendi içinde kategorilere ve sonra alt düzeyde kodlara ayrılmaktadır. Temalar ve kategoriler Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Temalar ve Kategoriler





Araştırma süresince gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonucunda, ilk tema altında; Sosyal Medya İle İlgili Özellikler, Sektörel Özellikler ve Yönetici Özellikleri olmak üzere üç adet kategori yer almaktadır. Bu kategorilere ait kodlar çerçevesinde elde edilen veriler bizzat katılımcıların ifadeleri ile aktarılmaktadır.

Özellikle katılımcılar sosyal medya kanallarındaki varlıklarına Facebook ile başladıklarını ifade etmektedir. İşletmesinin sosyal medyaya Facebook ile adım attığını Katılımcı 3 şu sözler ile ifade etmektedir: “...Facebook ile başladık. Türkiye’deki hemen hemen tüm markaların sosyal medya ile tanışması Facebook ile olmuştur. Tabii gelişti zamanla twitter ve Instagram ilave oldu. Şu an da bunların en etkilisi Instagram oldu. Instagram ile beraber online satışıımız oldu.”

Katılımcılar aynı zamanda Facebook ile sosyal medyada ilk varlıklarını gösterirken Instagram ile sosyal medyaya yoğunlaştıklarını ifade etmektedir.

Katılımcı 8 ise yine aynı şekilde işletmenin sosyal medya kullanımının başlangıcında Facebook’ta aktif olduklarını ancak daha sonra Instagrama yöneldiğini belirtmektedir.

“...Tabii ki Facebook’la Instagram arasında kendi dinamikleri arasında farklar var. Facebook tüketicisi ile Instagram tüketicisi bile

aynı değiller, onların tepkileri de ayrılıyor. İlk olarak Facebook, Instagram, Pinterest şeklinde gelişti. şu an daha çok Instagram ve Twitter'a yoğunlaştık..."

Sosyal medyayı aktif şekilde kullanan şişletmeler aynı zamanda ayrı bir departman oluşturduklarını gostermektedir. Katılımcı 4 sosyal medya yönetiminin şişletme tarafından yapıldığını ve buna dair bir departman oluşturulduğunu belirtmektedir.

"...Biz sosyal medya kullanımına yaklaşık 2010 yılı sonlarında başladık diyebilirim. Danışman olarak kimseyi kullanmadık. Kendimiz bu işi daha iyi ya tığımıza inanıyor z firma olarak. Sosyal medya departmanımız var. Sosyal medyayı başka firmalara emanet 92 etmedik, içerik oluşturması reklam hedeflemesi bizim tarafımızdan yapıldı. şimdiye kadar yaptığımız bütün çalışmalar şirket bünyesi altında yapılan çalışmalardır..."

şişletme kurucu/yöneticileri özellikle sosyal medya kullanım amaçları arasında rakiplerin sosyal medyadaki varlıklarına işaret etmektedir. Katılımcı 7 ise sektördeki rekabeti giderek sosyal medyada da varlığını gostererek arttığını şu sözler ile belirtmiştir:

"...Bundan 1-2 yıl öncesine döndüğümüzde sosyal medyada bu kadar ciddi rekabet yoktu. Bu kadar ciddi kullanıcılar yoktu. Biraz daha rekabet azdı, bu gün çok ciddi rekabet var..."

Katılımcılar sosyal medyada paylaşımların önemine dikkat çekerek özellikle toplumsal paylaşımların stratejik amaçlarla kullanıldığını belirtmektedir. Katılımcı 3, şişletmenin sosyal medyada takipçilerinin ilgi alanına giren, hoşuna gidecek paylaşımlar yaptıklarını ve onun dışında gündeme ilişkin paylaşımlar yaptıklarını belirtmektedir.

"...şimdi ince bir taktik vermiş oluyorum klasik bir fotoğraf yayınladığımızda mesela 3 000 beğeni alıyorsunuz mesela ama cumada Necip Fazıl Kısakürek'in bir beyiti ile hayırlı cumalar mesajı paylaştığımızda 15.000 beğeni alıyoruz. Bunları istemeyerek de olsa öğrenmiş bulunuyoruz ve tabi bu tarz stratejileri de bizim reklam ve koordinasyonundaki arkadaşlar maşallah çok iyi kullanıyorlar. Bazen bir olay oluyor Türkiye'de malum o zamanlar çok daha fazla paylaşımlar yapıyoruz, bir de gündemi takip eden paylaşımlar yapıyoruz..."

Sosyal medya kanallarında yer alan paylaşımlar sayesinde anlık bildirimler alınabildiğini ve bunun hem tutundurma hem de üretim açısından değerli olduğunu katılımcılar ifade etmektedir. Katılımcı 6, sosyal medya sayesinde tüketiciler ile anlık iletişime geçme şansına sahip olduğunu belirtmektedir.

“...Anlık iletişim alıyorsunuz sosyal medyadan. Mesela hani bir ürünü bin tane üretmeden önce bir tane üretilip yayınlıyoruz ve bize o beğeni o etkileşim anında bize ne kadar üreteceğimizi gösteriyor...”

Katılımcılar özellikle e-ticarette başarılı olabilmek için web sitesinin ve özellikle ürün güncellemelerinin önemine dikkat çekmektedir. Katılımcı 8 tüketicinin ürün güncellemesine dikkat ettiğini ifade etmektedir.

“...İnsanlar siteye girdiğinde sürekli aynı ürünleri görmekten sıkılıyor biz de yaklaşık olarak 3-5 günde bir ürün güncellemesi yapıyoruz”

Katılımcılar müşterilerin online alışverişe yoğun şekilde ilgi gösterdiklerini ifade etmektedir. Katılımcı 4’ün ifadesine göre müşterilerin online alışverişe olan yoğun ilgisi sonucunda işletmenin daha çok büyüme hedefine girdiklerini ve geleneksel tüketiciyi de online ortama çekmek istediğini belirtmektedir.

“... Diğer rakiplere göre daha fazla büyüdüğümüzü gözlemledik online satışta onun dışında Türkiye’de online satışa dair çok yanlış bir algı oluşuyordu bu işin başında. Herşeyin ucuzu internette var gibi. Biz bu algıyı da aştık yüksek fiyatlarıyla indirimli olmasa da avantajı olmasa da tüketicinin beğenisine sunduk işin sonucunda zaten ihtiyacı olan almak isteyen sezonunda beğenen herkes bize cevap verdi, böyle bir hedeflendirme yaptık. Mutluyuz onla alakalı güzel dönüşlerimiz oldu şimdi işi daha da büyütmek istiyorum mağazaya girdiğinizde istediğiniz ürün yoksa içerdeki ekrandan tüketici direk online satıştan istediği ürüne sahip olma hakkı olacak değiştirme hakkına mağazada tadilat yapma hakkına sahip olacak...”

Katılımcılar sosyal medya kanallarındaki varlığın özellikle online satışlara yansıdığını belirtmiştir. Katılımcı 4 sosyal medya ve online satış üzerinde geleceğe yönelik planları olduğunu, sosyal medyanın online satış destekler niteliyle çalışmalar yaptığını ve bunun sonucunda da işletme olarak başarılı sonuçlar elde ettiklerini ifade etmektedir.

“...Omun dışında yeni hedefimiz mağazacılıkla online satış birleştirmek, komple bir döngü yaratmak. Biz bu yola ilk önce sosyal medya ile çıkmıştık. Sosyal medya ile interaktif bilgileri topladık zaten internet başında telefon başında zaman geçiren insanların satın alma eğilimi şüphesiz daha çok olacaktır normal sokakta gezen bir alıcıya göre. Biz de internet satışından ürün alma eğilimi daha fazla olan tüketicileri ekledik onlarla iletişime girdik sonra internet sayfayı açınca o tüketici o sayfaya kendi kendine yönlendi zaten. Bu satışlara tabi ki yansıdı zaten...”

Katılımcı 3, sosyal medyada yapılan paylaşımların tüketicileri e-ticaret sitesine yönlendirdiğini ve bu sayede de online satışı desteklediğini ifade etmektedir:

“... Şu var paylaştığımız ürünün etkisi derken etkisi şöyle var paylaştığımız ürünün satış adetlerine etkisi var yani onu satmışız o gün çünkü insanlar o gün onu görmüş bu gün paylaştığımız ürünü istiyorum. O gün sosyal medyada paylaştığımız bir görselin internette ve mağazadaki satış rakamı bize onun hakkında bilgiyi veriyor...”

Katılımcı 4 online alışveriş sitesi ile sosyal medya hesapları arasındaki ilişkinin önemini ifade etmektedir:

“... ani satış açısından değerlendiririz tabi ki çünkü buraya bağlı bir online site var e-ticaret sitemiz. Buradaki ilişki önemli, burada yayınladığımız bir ürün eğer satışa yönelik bir ürünse ondan sonraki süreçteki satış grafiğine tabi ki bakıyoruz...”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; genel anlamda işletme kurucu/yöneticilerinin sosyal medya pazarlama mesajlarının işletmelerin online satışları üzerinde rolünün olduğunu ifade ettiklerini belirtmek mümkündür. Elde edilen veriler çerçevesinde; araştırmaya katılan Türkiye’de muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren öncü işletmelerin Facebook ve Instagram hesaplarını aktif olarak kullandığı ve güncel, toplumsal ve pazarlama amaçlı mesajlara yer verdiği anlaşılmıştır. İşletmelerin tüketicilerin kullanım yoğunluğundan dolayı Facebook hesabı ile sosyal medya kullanmaya başladıkları, görsel paylaşımların tüketiciyi daha çok etkilemesi nedeniyle ve şu anda popüler olması nedeniyle Instagram’ı kullanmayı tercih ettikleri gözlenmiştir.

Sosyal medya kanallarını yoğun kullandığı belirlenen bu tüketici grubu muhafazakar giyinen kadın tüketicilerdir. Bu açıdan bakıldığında, ortaya çıkan bu sonuç aslında İslami giyim harcamaları ve İslami pazarlama bağlamında son dönemde çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılara yol gösterici niteliktedir. İslami giyim tarzını benimseyen kadın tüketicilerin de sosyal medyada varlık göstermeleri ve aktif takipçi olarak yer almaları da tabi ki manidar bir sonuçtur. Marka giyme, modayı takip etme, farklı ve şık olabilme tüm kadınların arzusu olduğu gibi, muhafazakar giyinen kadınların da sosyal medya aracılığıyla bunu gerçekleştirmeye çalıştıkları çıkarımı da bu sayede yapılabilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya kullanan işletmelerin sosyal medyayı kullanım amaçları iki yönde incelenmektedir. Bunlardan biri işletmelerin marka imajına katkıda

bulunma ve müşteri ile iletişimi güçlendirme amacı ile kullanmasıdır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en belirgin özelliği sosyal medyanın iki yönlü iletişimi etkin bir şekilde sağlamasıdır. Araştırmada belirtilen altıncı tema kapsamında (Sosyal medyanın e-ticaret üzerindeki rolü) işletmeler sosyal medyanın avantajını kullanarak müşterilerle diyalog kurmakta iletişimlerini güçlendirmektedir. İkincisi ise, sosyal medyanın aktif kullanımının online satış açısından işletmelere avantaj sağlamasıdır. Sosyal medya kullanımında aktif olan işletmelerin müşterileri ile iletişiminin daha güçlü olması ve marka bağlılığı oluşturması nedeniyle satışlarının artmasına katkısı olmaktadır. Ayrıca sosyal medyada işletmeleri takip eden tüketicilerin internet kullanım oranı diğer tüketicilere göre daha fazla olması nedeniyle online alışverişi tercih etmeleri nedeni ile web sitesine yönelmesinde artış olduğu ve online satışlarını arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin sosyal medya kanallarında varlık gösterme ve e-ticaret etkinliğinin incelenmesinin yanı sıra daha önce literatürde incelenmemiş olan bir sektöre değinilmesi bakımından çalışmanın literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Muhafazakar giyim sektörü Türkiye’de ve Dünya’da hızla gelişmekte olan ve tüketiciler tarafından da yoğun talep görmekte olan bir sektördür. Bu nedenle Türkiye ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülen potansiyel bir değer taşımaktadır. Ülkemizde muhafazakar giyim sektöründe faaliyet gösteren ve ayrıca yenilikleri takip ederek sosyal medyayı da aktif kullanan işletmeler bu sayede sektördeki paylarını da arttırabilmektedirler. Çalışma ayrıca işletmelerin sosyal medyayı nasıl, hangi amaçlarla ve ne oranlarda kullandığını göstermesi sebebiyle gelecekte yapılacak çalışmalar için yararlanılacak bir kaynak niteliği taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarını benzer konulu çalışmaların sonuçları ile karşılaştırarak değerlendirecek olursak bugüne kadar yapılmış mevcut araştırmalarda çalışmanın sonuçlarını destekleyecek ifadeler ile karşılaşmıştır. Kara ve Coşkun’un 2012 ’de yayınlamış oldukları makale ve Ying’in 2012 ’de hazırladığı yüksek lisans çalışmasının sonuçlarında takipçi sayısının ve aktif takipçinin önemine, beğeni ve yorumların işletmenin sosyal medya etkinliğini ifade ettiğine dair ifadeleri araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. 2013 yılında Akkaya tarafından hazırlanan doktora tezi ve 2013 yılında Demirel tarafından hazırlanmış olan yüksek lisans tezinde sosyal medya ve satın alma ilişkisi incelenmiş, araştırmaların sonucunda sosyal medya kullanımının tüketicileri satın almaya yönelik pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Başyazıcıoğlu 2013’te hazırlamış olduğu yüksek

lisans tezinde pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımını Facebook örneği üzerinden incelemiştir. Çalışma Facebook üzerinden işletmelerin müşteri ile iletişimi kolaylaştırdığı, anlık iletişim kurmayı sağladığı, içerik paylaşımının müşterileri etkilemede önemli olduğu, işletmelerin yeniliklere ayak uydurması gerektiği sonuçlarına varılmış olup, elde ettiğimiz sonuçlar ile birebir örtüşmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar; çalışmamızın sonucunda elde ettiğimiz sosyal medyanın satışlar üzerinde rolü olduğu yönündeki bulgular ile örtüşmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının öneminin artması ile beraber işletmeler sosyal medya konusunda daha aktif bir tavır sergilemeye başlamıştır. Araştırma kapsamında sektörler ve işletmeler sosyal medya etkinliği açısından araştırılırken hala birçok işletmenin sosyal medyaya yeterli önemi göstermediği de görülmektedir. Bu sebepten araştırmanın işletmelerin yöneticilerine de bu anlamda yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Elif Yayınevi.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007), Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Atılğan, A. (2011), Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve Markalaşma: Türkiye’de İleri Gelen Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma ve Markalaşma Örnekleri ile Türk Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Marmara Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aytan, C. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, The Turkish Journal of Design, Art and Communication, 4-4.
- Bekaroğlu, Ş. B. (2011). Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı. Akademik Araştırmalar Dergisi (49), 139-159.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal, 2 (3), 19-50.
- Büyükaslan, A., ve Kırık, M. (2013). "Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Clark M. ve Melancon J., (2013). The Influence Of Social Media Investment Of Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective, International Journal of Marketing Studies., 5,4.

- Chung, C. ve Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. Proceedings of the Northeast Business & Economics Association, 581-586.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. Ege Academic Review. 6 (1), 10-12.
- Ekonomi Bakanlığı. (2015) Hazır Giyim Sektörü İhracat Genel Müdürlüğü, Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, Sektör Raporları No: 84/61,62).
- Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Aralık, 10.
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing: An Hour a Day. Indiana: John Wiley & Sons.
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing Inside Out. (1st Publishing), Canada: SitePoint Pty, Ltd.
- Faiz, E. (2013). Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Proaktiflik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Hajli, M. N. (2013). A Study of The Impact of Social Media on Consumers, International Journal of Market Research, Vol. 56, 3, 387-404.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). Sosyal Medya / Akademi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırcova, İ. (2011). İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırçova, İ. (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları, İstanbul: İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları.
- Miletsky, J. (2010). Principles Of Internet Marketing. Boston: Cengage Learning.
- Olgun B. (2014) Sosyal Medya ve Tüketici Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özata, F. Z., Tuncer, S. A., Akar, E., ve Öztürk, M. C. (2013). Sosyal Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Saillard Kuş, E. (2010). Ruhsal Hastalara Yönelik Damgalamaya İlişkin Psikiyatrist Görüşleri ve Öneriler, Türk Psikiyatri Dergisi, 21 (1),14-24.

Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012) Social Media peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4,198-208.

İnternet Kaynakları

- <https://instagram.com/press/> Erişim Tarihi: 02.09.2016
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> Erişim Tarihi:30.09.2016
- <http://brandmap.com.tr/index.php/2015/10/18/islami-moda-sektoru-gelecegin-onemli-bir-yatirimalani-olarak-buyuyor/> Erişim Tarihi:19.09.2016
- http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150729_tesettur_turkiye E.T.: 19. 09. 2016
- <http://www.makalecarsisi.com/instagram-nedir/> Erişim Tarihi: 11.08.2016
- <http://dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> Erişim Tarihi: 11.08.2016
- http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160106_dolce_gabbana_tesettur Erişim Tarihi: 11.08.2016
- <http://dijitalrehberim.com/sosyal-medya-ajanslari-ne-is-yapar/> Erişim Tarihi: 09.07.2016
- <http://sosyalmedya.co/sosya-medya-yonetimi/> Erişim Tarihi: 03.08.2016