

Perakendeci İşletmelerin Sosyal Medyaya Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma¹

Nezefet Havva TAŞDEMİR² & Levent GELİBOLU³

ÖZET: Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler bilgi teknolojisi araçlarının da çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu çeşitlenme sayesinde tüketiciler ve işletmeler arasında yeni iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Özellikle sosyal medya araçlarının insanların hayatında artan önemi ve sosyal medya kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması firma tanıtımını yapmak, ürünlerini göstermek ve müşteri için kolay iletişime geçmek isteyen perakendeciler için önemli bir kanal haline gelmiştir. Çalışmada veriler anket formları aracılığıyla toplanmış olup 386 KOBİ niteliğinde perakende işletme ile görüşülerek anket formları yüz yüze doldurulmuştur. 386 firmanın 277'si mikro firmalardan oluşurken, özellikle süt ve süt ürünleri sektöründe yoğunluk olduğu görülmüştür. Toplanan verilerin analizinde SPSS programı aracılığıyla frekans, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, faktör analizleri, ANOVA testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde genel olarak perakendeci işletmelerin sosyal medyaya bakışının ve memnuniyet düzeyinin olumlu olduğu ve işletmelerin bu araçları kullanım düzeyinin de yüksek olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Web 2.0, Sosyal medya, Sosyal medya pazarlaması,

A Research on Retailer's Approach to Social Media

Abstract: In recent years, rapid developments in the field of technology have led to diversification in information technology tools. With this diversification, new channels of communication have emerged between consumers and businesses. In particular, social media tools have become an important channel for retailers who want to advertise their products, show their products, and communicate easily with customers as the growing importance of people's lives and increasing number of social media users. In the study, questionnaires were filled in face to face with 386 SMEs. 277 out of 387 SMEs are micro size firms. It was seen that there was a high concentration especially in milk and dairy products sector in these micro firms. Frequency, reliability, validity analyze, factor, and correlation analyzes, and ANOVA tests were performed through the SPSS program for the analysis of the collected data. When the results are examined, it is generally found that the retailer's

¹ Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne sunulan “Yeni Nesil Tutundurma Aracı Olan Sosyal Medyaya Perakendeci İşletmelerin Yaklaşımı: Kars İlinde Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

² N. Havva TAŞDEMİR, iletişim: nhavva36@hotmail.com

³ Levent GELİBOLU, Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, iletişim: lgelibolu@gmail.com

views on the social media and satisfaction level are positive and that the level of usage of these tools is high.

Keywords: *Web 2.0, Social media, Social media marketing*

1.GİRİŞ

Son yıllarda sosyal medya kullanımının artması toplumun ilgi odağı olmuştur. Sosyal medya, ürünlerini pazarlamak için yeni mecralar arayan işletmelerinde dikkatini çekmiştir çünkü bu mecralar sayesinde işletmeler ürünlerini geniş kitlelere kolayca aktarabilmekte ve müşterileri ile iletişime geçebilmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısının fazlalığı, maliyetinin düşüklüğü ve ürünle ilgili görsel öğelere yer verilebilmesi sayesinde işletmeler için oldukça elverişli bir pazarlama mecrası haline gelmiştir. Sosyal medyayı kurumsal işletmelerin yanı sıra küçük ve orta büyüklükte ki işletmelerde aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Kars ilinde bulunan perakendeci işletmelerin pazarlama elemanı olarak sosyal medyaya bakış açılarını, memnuniyet düzeylerini ve kullanım oranlarını belirlemektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Mangold ve Faulds (2009)'un çalışmasında sosyal medyanın yeni bir tutundurma karması elemanı olarak ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Çalışmada bu konu geniş bir kavramsal açıklamayla beraber ele alınmış ve müşteriden müşteriye iletişimi sağlayan sosyal medya pazarlaması yolunun nasıl yönetilebileceğini araştırılmıştır. Perks (2009) çalışmasında KOBİ'lerin elektronik ticarete bakış açılarını ölçmeye çalışmış, çalışmanın sonucunda genel olarak mobilya sektörünün e-ticaret uygulamasına sıcak bakmadığı gözlenmiştir.

Hanna vd. (2011) tarafından yürütülen çalışmada işletmelerin sosyal medyayı başarılı kullanma yollarını göstermek ve bu sayede genç tüketicileri nasıl etkileyebileceklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Sonuç olarak işletmelerin sosyal medyayı doğru kullandığında hızlı, ucuz ve etkili bir pazarlama aracı elde etmiş olacakları belirtilmiştir. Kazançoğlu vd. (2012)'nin yaptıkları çalışmada ise Facebook'u aktif olarak kullanan bireylerin Facebook'ta yayınlanan reklamlara yönelik tutumları ve bu tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda satın alma boyutu ile tutum ifadeleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı gözlenmiştir.

Özeltürkay vd. (2017)'nin yaptıkları çalışmanın amacı Instagram hesaplarından alışveriş yapan tüketicilerin bu mecrayla ilgili fikirlerinin ve davranışlarının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın sonucunda Instagramı

çoğunlukla Y kuşağının tercih ettiği aksesuar, kıyafet gibi ürünler için tercih edildiği, daha çok evden yapılan işlerin duyuru ve satışlarının yapılma kanalı olarak algılandığı bulgularına varılmıştır.

Pradiptarini (2011) çalışmasında “Fortune 500” ekonomi dergisinde yer alan 5 şirket incelenmiştir. Bu şirketlerin sosyal medya sitelerini kullanımı ve bu kullanım sayesinde elde edilen maddi getiri arasında ki ilişki incelenmiştir. Alkhas (2011) ‘ın yaptığı çalışmada ise California State Üniversitesi öğrencileri ve hocaları üzerinde yapılan araştırmada sosyal medyayı bir pazarlama iletişim ve marka aracı olarak kullanımının sonuçları incelenmiştir.

Kaur (2016) yapılan çalışmada sosyal medya pazarlamasının bilgi yönetimi için yeni bir araç olduğu ve kütüphane yönetiminde de kullanılabilceği incelemiştir. Kim ve Ko (2012) çalışmasında ünlü moda markalarının sosyal medyayı kullanma amaçlarını ve aldıkları sonuçları belirlemeyi amaçlamıştır.

Berthon vd. (2012) yapılan çalışmada 21. yüzyılda küreselleşen dünyada pazarlama alışkanlıklarının değişmesi ve sosyal medya pazarlamasının uluslararası pazarlama stratejileri içinde ki yeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ashley ve Tuten (2015) içerik analizi yapılan bu çalışmada hangi markaların hangi sosyal medya aracını kullandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya kavramı ortaya çıktığı günden beri yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir; sosyal medya Web 2.0 üzerinde teknolojik ve ideolojik yapılandırmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve değiştirilmesine dayanan internet tabanlı yapıların tümüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Barutçu ve Tomuş (2013:5) ise sosyal medyayı; her yaştan pek çok kullanıcının sosyal çevresini genişletme, iletişim kurma, bilgi edinme, bilgi ve deneyimlerini paylaşma ve boş zamanlarını değerlendirme gibi farklı amaçlarla kullandığı iletişim platformları olarak tanımlamaktadır. Yengin ve Bayrak, (2017:380) yaptıkları tanımda sosyal medyayı günümüz teknolojilerinin bir ürünü olan, insanların sanal dünyada sosyalleşmesine fırsat veren digital bir ortam olarak tanımlamıştır.

Pazarlama dinamikleri bundan 20 yıl öncesine göre çok farklılık göstermektedir. Günümüz tüketicisinin tercihleri ürünün sosyal medyada var olabilmesine göre, diğer tüketicilerin ürünü kullanım tercihine göre ya da kendi fikrini rahatça dile getirebileceği bir ortam bulabilmesine göre şekillenmektedir (Hanna vd.,2011:268). Sosyal medya araçlarını kullanım

oranının giderek artması, bu mecrada yapılan reklamın maliyetinin düşüklüğü, tüketicilerin kişisel bilgilerinin tutulduğu ve saklandığı bir yer olması ve işletme ile müşteri arasında iletişimi kolaylaştırması sayesinde sosyal medya pazarlamasının gelişimine ivme kazandırmıştır (Aydın, 2016: 94). Günümüzde yüzlerce sosyal medya aracı varlığını sürdürmektedir. Ancak bunlar arasında en fazla kullanılan sosyal medya araçlarına bakıldığında Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Tumblr, Pinterest gibi sosyal medya araçlarının olduğu gözlenmiştir (<https://wearesocial.com>, erişim tarihi: 06.06.17). Sosyal medya araçlarının pazarlamaya en büyük katkısı kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerini belirginleştiren bir işleyişe sahip olmasıdır. Sosyal medya araçlarını diğer pazarlama araçlarından ayıran bu özellik, sosyal medya kullanıcılarının üyelerin birbirleri ve kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini ifade edebilmesine, tecrübelerini paylaşmasına olanak tanımıştır (Kara, 2012: 106). Hergün bu mecralar sayesinde yüzlerce işletme ürünlerinin reklamını yapmakta ve müşterileri ile direkt iletişime geçebilmektedir.

4. YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda sosyal medya kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. Artık insanlar arkadaşlarıyla görüşme, güncel haberleri takip etme, alışveriş yapma hatta bankacılık işlemleri için bile sosyal medya araçlarını tercih eder duruma gelmiştir. Sosyal medyanın sağladığı bu iletişim kolaylığı ve bilgiye erişim hızı pazarlama sektörü için de paha biçilmez bir fırsat olmuştur. Sosyal medya tüketicilere işletmelerle kolayca iletişim kurabilme ve marka ya da ürüne ait bilgilere kolayca ulaşabilme imkanı sunmasından dolayı pazarlama alanı içindeki gücünü korumaktadır. Bu yüzden yapılan çalışmanın amacı perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerini, memnuniyetlerini ve sosyal medyaya bakış açılarını ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışma ile küçük perakendeci işletmelerin yoğun rekabet ortamında, çok büyük bütçeler ayırmadan, pazarlama ve tanıtma faaliyetlerini etkin hale getirip getiremeyeceklerine ilişkin bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Özellikle 2010 yılından sonra daha fazla önemsenmeye başlanılan sosyal medya sadece tüketiciler için değil işletmeler içinde müşteriyle ilişki kurma ve sürdürme adına önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın önemi firmaların içinde bulunduğu teknolojik ortamda sosyal medyayı kullanarak tüketicilere ne kadar ulaşabildiklerinin ve işletmelerin sosyal medya kullanımından elde ettikleri faydaların belirlenmesidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması kullanılmıştır. Anket uygulaması Ocak-Mart 2017 tarihleri arasında Kars ili merkezinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren perakendeci işletmelerle yürütülmüştür. Yapılan araştırmada farklı sektörel çeşitliliğe gidilmeye çalışılmıştır. Anket uygulanmasında zaman, maliyet ve yüz yüze görüşme olanağının sınırlı olması dolayısıyla sadece Kars ilindeki perakendeciler ile sınırlı tutulmuştur. 402 perakendeci işletmeye anket formu uygulanmıştır. Bazı anketler değerlendirilmeye uygun olmadığından çıkarılmış 386 anket uygulamada kullanılmıştır.

Ölçekler oluşturulurken katılımcıların firma pazarlama faaliyetleri için sosyal medyaya bakış açısı, sosyal medyadan memnuniyet düzeyi ve sosyal medya kullanım düzeyinin yanısıra katılımcıların demografik özellikleri, firmalarının özellikleri ve faaliyet gösterdikleri sektör, sosyal medya kullanım sıklıkları ve hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarında belirlenmeye çalışılmıştır. İşletme sahiplerinin sosyal medyaya bakış açısı belirleme ölçeği soruları Perks (2009) ve Arısoy'un (2010) çalışmalarından, sosyal medya memnuniyet düzeyi soruları Perks (2009), Stelzner (2016), Cox (2012), Daştan (2012), Arısoy'un (2010) çalışmalarından, sosyal medya kullanım düzeyi soruları Arısoy (2010), Stelzner (2016), Bozkurt (2015), Daştan (2012) çalışmalarından ve www.kosgeb.gov.tr, <http://karstso.org.tr> sitelerinden yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Özellikler

Çalışmada firma adına görüşülen kişilerin %81,3'ü erkek, %18,7'sinin kadın olduğu gözlenmiştir. Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinden eğitime bakıldığında %11,4'ünün ilköğretim mezunu, %42,7'sinin lise mezunu, %17,9'unun önlisans mezunu, %23,1'inin lisans mezunu, %4,9'unun yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu görülmüştür. Çalışmada katılımcıların firma içerisinde görevine bakıldığında %59,1'inin firma sahibi, %17,9'unun yönetici, %19,9'unun çalışan, %3,1'inin diğer görevlerde yer aldığı görülmüştür.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Standart Sapma		N	%
Cinsiyet	0,390	Erkek	314	81,3
		Kadın	72	18,7
Yaş	0,933	18-28	108	28,0
		29-39	131	33,9
		40-50	116	30,1
		51+	31	8,0
Eğitim	1,099	İlköğretim	44	11,4
		Lise	165	42,7
		Önlisans	69	17,9
		Lisans	89	23,1
		Yüksek lisans ve doktora	19	4,9
Firma içerisinde Görev	0,899	Firma sahibi	228	59,1
		Yönetici	69	17,9
		Çalışan	77	19,9
		Diğer	12	3,1

5.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Tablo 2 de çalışmada kullanılan ölçekler ve güvenilirlik katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Katsayılar
Madde Sayısı	35
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	,944
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	,950
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	,940
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	,945
Rastgele seçilen 201 anket için Alfa katsayısı	,878
Rastgele seçilen 185 anket için Alfa katsayısı	,894
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	,966
En küçük ve büyük madde- bütün korelasyon değeri	,332-,-534

Güvenilirlik analizinde madde toplam korelasyonu negatif ve 0,25 değerinden küçük olmamalıdır (Kalaycı, 2010: 412). Güvenilirlik analizinde bakıldığında anketin oldukça güvenilir olduğu görülmüştür. Bu durum bütün soruların ölçekte yer alması gerektiğini ifade eder (Kalaycı, 2010: 413). Dolayısıyla iç tutarlılık sağlanmış ve verilerin analiz için oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni biraraya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2015: 133). Örneklem sayısının yeterliği için geliştirilen yöntemler arasında, en yaygın olarak kullanılan ölçütlerinden biri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüdür. Eşleştirilmiş değişkenlerin korelasyonları diğer değişkenler tarafından açıklanamadığından, hesaplanan küçük KMO değeri, değişkenlerin faktör analizine uygun olmadığını gösterecektir. KMO ölçütü; “1.00 - 0.90 ise Mükemmel, 0.89 - 0.80 ise Çok iyi, 0.79 – 0.70 ise İyi, 0.69 – 0.60 ise Orta, 0.59 – 0.50 ise Zayıf, 0.50 ’den küçük ise reddedilir” şeklinde ifade edilebilir (Özgür, 2003). Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %96 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,000 düzeyinde (X²: 7,74733, sd: 325, p< ,0001) anlamlıdır. Bu ölçütler, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermekte, dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna da bir kanıt oluşturmaktadır (Kalaycı, 2010: 327; Çokluk vd., 2012: 208).

İlk adımda 35 faktör analizine sokulmuş olup 5 faktör ortaya çıkmıştır. Ancak 18 (sosyal medya müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.) ve 10 (sosyal medya ile iş yapma hızı artar.) nolu soruların binişiklik sorunu nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Daha sonra 33 madde faktör analizine sokulmuş ve 5 faktör elde edilmiştir. Ancak 5. Faktör iki maddeden (29.“Sosyal medyayı kullanmayı öğrenmek kolaydır.” ve 4.” Sosyal medyada işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.” soruları) oluştuğundan bu iki madde analizden çıkarılmıştır. Kalan 31 madde tekrar faktör analizi uygulanmış olup 4 faktör ortaya çıkmıştır. Ancak 12 .(Benim firmam gelecek 5 yıl içinde sosyal medyaya daha bağımlı olacaktır.), 6.(Sosyal medya en etkili reklam ortamıdır.), 35.(Sosyal medya bizim en fazla kullandığımız iletişim kanalıdır ve reklamlarımızın çoğunu bu kanallardan yayınlıyoruz.), 13.(Sosyal medya ile etkileşim açık ve anlaşılır bir fikirdir.) ve 19.(Sosyal medyada yaptığım pazarlama faaliyetleri sayesinde satışlarım arttı.) sorular binişiklik sorunu yüzünden anketten çıkarılmıştır. Son olarak 26 madde analize sokulmuş olup, analiz sonucunda 4 faktör oluşmuştur. Elde edilen faktör boyutları tablosu Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Boyutları

Faktör Boyutları	Yük Değeri	Öz Değer	Ağırlıklı Varyans	Ortalama	Güvenilirlik Kat Sayısı
1.Sosyal Medyanın Kullanımı (10 Madde)		6,437	24,757	3,79	.943
27. İleride işim için sık sık sosyal medya kullanacağım.	.740				
34. İş için sosyal medyayı kullanma fikrini seviyorum.	.740				
28. İş için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir fikirdir.	.736				
26. İleride işletmede daha düzenli olarak sosyal medyayı kullanacağım.	.733				
25. Diğer işletme sahiplerine de sosyal medyayı kullanmalarını şiddetle tavsiye ederim.	.710				
24. İşim için sosyal medya kullanmaktan memnunum	.706				
32. Sosyal medya kullanımı şirketim için yararlı olmuştur.	.695				
33. Yeni bir sosyal medya hesabı popüler olduğunda hemen hesap açarım.	.642				
30. Sosyal medyayı kullanmak şirket performansını/ verimini arttırmaktadır.	.562				
31. sosyal medya kullanımı işlerin daha çabuk yapılmasına yardımcı olmaktadır.	.562				
2. İşletmeye Faydası (8 Madde)		5,570	21,421	3,84	.931
2. Sosyal medya müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar.	.739				
3. Sosyal medya satışı arttırmada önemli bir araçtır.	.735				
1. Sosyal medya işletmemiz için gereklidir.	.700				
15. Sosyal medya ile ürünlerimizi daha rahat tanıtmaya imkanımız oluyor.	.698				

5. Sosyal medyada yer almak firmanın piyasadaki imajını güçlendirir.	.680				
14. Sosyal medya ile birçok müşteriye ulaşabiliyoruz.	.679				
16. Sosyal medya ile Pazar alanımız genişlemiştir.	.644				
17. Sosyal medya firmamızın imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.	.638				
3. Maliyet Etkinliği (4 Madde)		2,999	11,533	3,34	83,6
21. Sosyal medya sayesinde diğer pazarlama faaliyetleri için yaptığımız harcamalar azaldı.	.775				
22. Sosyal medya sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi maliyetleri azalmıştır.	.768				
23. Sosyal medya sayesinde tedarikçilerle (toptancı, perakendeci, bayi vb.) ilgili maliyetler azalmıştır.	.726				
20. Sosyal medya sayesinde sürekli müşteriler edindim.	.606				
4. Sosyal medyaya bakış (4 Madde)		2,693	10,359	3,38	.760
7. Sosyal medya güvenlidir.	.732				
8. Sosyal medya ile yurt dışı pazarına ulaşma daha kolay olur.	.671				
9. Sosyal medya en iyi ürün tanıtım ortamı olacaktır.	.613				
11. Sosyal medya firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar.	.579				

5.3. Farklılık Testleri

Çalışmada Farklılık Testleri uygulanmıştır. Farklılık testleri uygulanmadan önce hazırlanan hipotezler ise şöyledir;

H₁= Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanım faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂= Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanım faktörleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₃= Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile eğitim seviyesi arasında anlamlı farklılık vardır.

H₄= Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile firma içerisinde görev değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅= Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile firma içerisinde çalışan sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₆= Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile firmanın hukuki yapısı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₇= Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile firmanın faaliyet gösterdiği sektör arasında anlamlı farklılık vardır.

H₈= Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile kullanılan sosyal medya aracı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₉= Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile sosyal medyada geçirilen vakit arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4. Faktör Boyutları ve Cinsiyet Arasında Farklılık Testleri

Medya Kullanımı	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	P değeri
	Erkek	314	3,8092	,656	.512
	Kadın	72	3,7292		
İşletmeye Fayda	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	P değeri
	Erkek	314	3,8603	,742	.458
	Kadın	72	3,7691		
Maliyet Etkinliği	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	P değeri
	Erkek	314	3,4618	1,226	.221
	Kadın	72	3,3090		
Medyaya Bakış	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	P değeri
	Erkek	314	3,3750	-,374	.709
	Kadın	72	3,4201		

Yapılan bağımsız çift örneklem T-testi analizi sonucuna göre sosyal medya'ya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır ($p > .050$).

Tablo 5. Faktör Boyutları ve Yaş Arasında Farklılık Testleri

	Yaş	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Medya Kullanımı	18-28	108	1,967	.118	.453
	29-39	131			
	40-50	116			
	51+	31			
	Yaş	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
İşletmeye Fayda	18-28	108	1,718	.163	.650
	29-39	131			
	40-50	116			
	51+	31			
	Yaş	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Maliyet Etkinliği	18-28	108	1,850	.138	.247
	29-39	131			
	40-50	116			
	51+	31			
	Yaş	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Medyaya Bakış	18-28	108	2,849	.037	.449
	29-39	131			
	40-50	116			
	51+	31			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların Medya Kullanımı, İşletmeye Fayda ve Maliyet Etkinliği faktörleri algılamalarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p > .050$). Ancak katılımcıların Medyaya Bakış faktörünü algılamalarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p = .037$ ve $p < .050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p = .449$ ve $p > .050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Medyaya Bakıştaki farklılıkların hangi yaş kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğundan bu farklılıkların hangi yaş kategorisinde olduğu tespiti için Scheffe analizi sonucuna yorumlanmıştır. Bunun üzerine, herhangi bir yaş kategorisinin faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p > .050$). Yani bütün yaş kategorileri ile medya'ya bakış arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Faktör Boyutları ve Eğitim Durumu Arasında Farklılık Testleri

	Eğitim Durumu	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medya Kullanımı	İlköğretim	44	1,720	.162	.088
	Lise	165			
	Lisans	108			
	Önlisans	69			
	Eğitim Durumu	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
İşletmeye Fayda	İlköğretim	44	3,514	.015	.006
	Lise	165			
	Lisans	108			
	Önlisans	69			
	Eğitim Durumu	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Maliyet Etkinliği	İlköğretim	44	,778	.504	.007
	Lise	165			
	Lisans	108			
	Önlisans	69			
	Eğitim Durumu	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medyaya Bakış	İlköğretim	44	1,103	.348	.136
	Lise	165			
	Lisans	108			
	Önlisans	69			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların Medya Kullanımı, Medyaya Bakış ve Maliyet Etkinliği faktörleri algılamalarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p > .050$). Fakat katılımcıların İşletmeye Fayda faktörünü algılamalarının Eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p = .015$ ve $p < .050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ($p = .006$ ve $p < .050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine İşletmeye Fayda farklılıklarının hangi Eğitim kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olmadığından bu farklılıkların hangi yaş kategorisinde olduğu tespiti için Tamhane's T2 analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre ilköğretim eğitim durumuna sahip olan katılımcılar ile ön lisans eğitime sahip katılımcılar arasında İşletmeye Fayda faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .050$). Yani ilköğretim eğitime sahip kişiler işletmeye faydasının ön lisans eğitimine sahip kişilere göre daha az olduğunu

düşünürken ön lisans eğitimine sahip katılımcılar medyanın işletmeye faydası olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 7. Faktör Boyutları ve Firma İçinde Görev Arasında Farklılık Testleri

	Göreviniz	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medya Kullanımı	Firma Sahibi	228	2,500	.083	.626
	Çalışan	89			
	Yönetici	69			
	Göreviniz		F değeri	P değeri	Levene Statistic
İşletmeye Fayda	Firma Sahibi	228	5,739	.004	.087
	Çalışan	89			
	Yönetici	69			
	Göreviniz		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Maliyet Etkinliği	Firma Sahibi	228	1,061	.151	.282
	Çalışan	89			
	Yönetici	69			
	Göreviniz		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medyaya Bakış	Firma Sahibi	228	.652	.522	.738
	Çalışan	89			
	Yönetici	69			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların Medya Kullanımı ve Maliyet Etkinliği faktörleri algılamalarının katılımcıların firmadaki görev değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p > .050$). Fakat katılımcıların İşletmeye Fayda faktörünü algılamalarının firmadaki görev değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p = .004$ ve $p < .050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p = .087$ ve $p < .050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine İşletmeye Fayda farklılıkların hangi görev kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olmadığından bu farklılıkların hangi görev kategorisinde olduğu tespiti için Tamhane's T2 analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre çalışan kişiler ile yöneticiler arasında İşletmeye Fayda faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .050$). Yani çalışanların yöneticilere göre medyanın işletmeye faydasının daha az olduğunu düşünürken yöneticiler medyanın işletmeye faydası olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların Medyaya Bakış faktörünü algılamalarının firmadaki görev değişkenine göre istatistiksel

olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.522$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p=.738$ ve $p>.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Medyaya Bakış faktöründeki farklılıkların hangi görev kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğundan bu farklılıkların hangi görev kategorisinde olduğu tespiti için Scheffe analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre çalışan kişiler ile yönetici kategorisinde bulunan kişiler arasında Medyaya Bakış faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Yani çalışanların yönetici kişilerin oluşturduğu kategoriye göre medyaya bakışı faktörüne daha az olumlu bakarken, yönetici kategorisini oluşturan kişiler ise medyaya bakışları daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Faktör Boyutları ve Çalışan Sayısı Farklılık Testleri

	Çalışan Sayısı	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medya Kullanımı	1-9	326	,954	.386	.729
	10-49	60			
	Çalışan Sayısı		F değeri	P değeri	Levene Statistic
İşletmeye Fayda	1-9	326	,807	.447	.279
	10-49	60			
	Çalışan Sayısı		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Maliyet Etkinliği	1-9	326	1,287	.277	.224
	10-49	60			
	Çalışan Sayısı		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medyaya Bakış	1-9	326	1,082	.340	.530
	10-49	60			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların Medya Kullanımı, İşletmeye Fayda, Medyaya Bakış ve Maliyet Etkinliği faktörleri algılamalarının katılımcıların firmadaki çalışan sayısı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.,050$).

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların Medya Kullanımı, İşletmeye Fayda, Medyaya Bakış ve Maliyet Etkinliği faktörleri ile firmanın hukuki yapısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.,050$).

Tablo 9. Faktör Boyutları ve Firmanın Hukuki Yapısı Farklılık Testleri

	Firmanın hukuki yapısı	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medya Kullanımı	Şahıs işletmesi	276	1,434	.233	.363
	Limited şirket	80			
	Anonim şirket	30			
	Firmanın hukuki yapısı		F değeri	P değeri	Levene Statistic
İşletmeye Fayda	Şahıs işletmesi	276	1,000	.393	.466
	Limited şirket	80			
	Anonim şirket	30			
	Firmanın hukuki yapısı		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Maliyet Etkinliği	Şahıs işletmesi	276	,745	.526	.838
	Limited şirket	80			
	Anonim şirket	30			
	Firmanın hukuki yapısı		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medyaya Bakış	Şahıs işletmesi	276	,992	.397	.196
	Limited şirket	80			
	Anonim şirket	30			

Katılımcıların Medya Kullanımı faktörünü algılamalarının faaliyet gösterdiği sektör değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.002$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p=.878$ ve $p>.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Medya Kullanımı faktöründeki farklılıkların hangi görev kategorisinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğundan bu farklılıkların hangi sektör kategorisinde olduğu tespiti için Scheffe analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre faaliyet gösterdiği sektör ile Medya Kullanımı faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Yani Tekstil imalat vb. (“Diğer” seçeneği içerisinde yer verilmiştir), İnşaat, müteahhit, mühendislik vb., Mobilya- Elektronik aletler-Sağlık- Medikal vb, gibi sektörler medya kullanımı faktörüne diğer sektörlerle oranla daha olumlu bakmaktadırlar çünkü faaliyet gösterdikleri sektör gereği müşterileriyle daha sık iletişim kurmaları gerekir ve görsel öğeleri diğer sektörlerle göre daha fazla kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca müşteriler bu sektörlerde alışveriş yapmadan önce diğer kullanıcıların

görüşlerini paylaştıkları sosyal medyadan yorumları okumakta ve alışverişleri sırasında bu görüşleri göz önünde bulundurmaktadırlar.

Tablo 10. Medya Kullanım Faktörü ve Sektörler Farklılık Testleri

	Sektörünüz	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medya Kullanımı	Diğer	68	2,689	.002	.188
	Süt ve süt ürünleri, hayvancılık, yen üretimi vb.	62			
	İnşaat, müteahhit, mühendislik vb., Kereste imalatı ve satışı, hırdavat ürünleri satışı vb., petrol ve akaryakıt ürünleri toptan ve perakende satışı, nakliyat, toplu taşıma	43			
	Restaurant – kafe, un ve unlu mamüller üretimi, zahirecilik, sebzeçilik toptan ve perakende satışı vb.	41			
	Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb.	39			
	Eğitim – danışmanlık- yurt hizmetleri- sigortacılık – bankacılık vb	36			
	Gıda ürünleri toptan ve perakende satışı	35			
	Ayakkabı- konfeksiyon	32			
	Kırtasiye , bilgisayar, bilişim teknolojileri vb.	30			

Katılımcıların İşletmeye Fayda faktörünü algılamalarının faaliyet gösterdiği sektör değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.003$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ($p=.016$ ve $p<.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine İşletmeye Fayda farklılıkların faaliyet gösterdiği sektör olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olmadığından bu farklılıkların hangi sektör kategorisinde olduğu tespiti için Tamhane's T2 analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre Tekstil imalat vb. ("Diğer" seçeneği içerisinde yer verilmiştir), restaurant – kafe, ve Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb, sektörler arasında İşletmeye Fayda faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Yani Tekstil imalat vb., restaurant - kafe., Mobilya- Elektronik aletler-

Sağlık- Medikal vb, gibi sektörler diğer sektörlerle oranla medyanın daha fazla işletmeye faydasını olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 11. İşletmeye Fayda Faktörü ve Sektör Farklılık Testleri

	Sektörünüz	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
İşletmeye Fayda	Diğer	68	2,582	.003	.016
	Süt ve süt ürünleri, hayvancılık, yem üretimi vb.	62			
	İnşaat, müteahhit, mühendislik vb., Kereste imalatı ve satışı, hırdavat ürünleri satışı vb., petrol ve akaryakıt ürünleri toptan ve perakende satışı, nakliyat, toplu taşıma	43			
	Restaurant – kafe, un ve unlu mamüller üretimi, zahirecilik, sebzeçilik toptan ve perakende satışı vb.	41			
	Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb.	39			
	Eğitim –danışmanlık- yurt hizmetleri- sigortacılık – bankacılık vb	36			
	Gıda ürünleri toptan ve perakende satışı	35			
	Ayakkabı- konfeksiyon	32			
	Kırtasiye , bilgisayar, bilişim teknolojileri vb.	30			

Katılımcıların Maliyet Etkinliği faktörünü algılamalarının faaliyet gösterdiği sektör değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.006$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ($p=.007$ ve $p<.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Maliyet Etkinliği farklılıkların faaliyet gösterdiği sektör olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olmadığından bu farklılıkların hangi sektör kategorisinde olduğu tespiti için Tamhane's T2 analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre İnşaat, müteahhit, mühendislik vb. sektörler faaliyet gösteren firmalar, Maliyet Etkinliği faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Yani İnşaat, müteahhit, mühendislik vb. gibi sektördeki firmalar diğer sektörlerle oranla medyanın daha fazla Maliyet Etkinliği üzerinde etkisinin olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 12. Maliyet Etkinliği ve Sektör Farklılık Testleri

	Sektörünüz	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Maliyet Etkinliği	Diğer	68	2,381	.006	.007
	Süt ve süt ürünleri, hayvancılık, yem üretimi vb.	62			
	İnşaat, müteahhit, mühendislik vb., Kereste imalatı ve satışı, hırdavat ürünleri satışı vb., petrol ve akaryakıt ürünleri toptan ve perakende satışı, nakliyat, toplu taşıma	43			
	Restaurant – kafe, un ve unlu mamüller üretimi, zahirecilik, sebzeçilik toptan ve perakende satışı vb.	41			
	Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb.	39			
	Eğitim –danışmanlık- yurt hizmetleri- sigortacılık – bankacılık vb	36			
	Gıda ürünleri toptan ve perakende satışı	35			
	Ayakkabı- konfeksiyon	32			
	Kırtasiye , bilgisayar, bilişim teknolojileri vb.	30			

Tablo 13. Medyaya Bakış ve Sektör Farklılık Testleri

	Sektörünüz	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medyaya Bakış	Diğer	68	,947	.500	.633
	Süt ve süt ürünleri, hayvancılık, yem üretimi vb.	62			
	İnşaat, müteahhit, mühendislik vb., Kereste imalatı ve satışı, hırdavat ürünleri satışı vb., petrol ve akaryakıt ürünleri toptan ve perakende satışı, nakliyat, toplu taşıma	43			
	Restaurant – kafe, un ve unlu mamüller üretimi, zahirecilik, sebzeçilik toptan ve perakende satışı vb.	41			
	Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb.	39			
	Eğitim –danışmanlık- yurt hizmetleri- sigortacılık – bankacılık vb	36			
	Gıda ürünleri toptan ve perakende satışı	35			

	Ayakkabi- konfeksiyon	32			
	Kirtasiye , bilgisayar, bilişim teknolojileri vb.	30			

Ankete katılan katılımcıların Medyaya Bakış faktörünü algılamalarının faaliyet gösterdiği sektör değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p=.500$ ve $p>.,050$).

Tablo 14. Faktör Boyutları ve Kullanılan Sosyal Medya Farklılık Testleri

	Kullanılan Sosyal Medya	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medya Kullanımı	Facebook	192	1,649	.132	.285
	WhatsApp	78			
	Instagram	76			
	Diğer	40			
	Kullanılan Sosyal Medya		F değeri	P değeri	Levene Statistic
İşletmeye Fayda	Facebook	192	,702	.648	.097
	WhatsApp	78			
	Instagram	76			
	Diğer	40			
	Kullanılan Sosyal Medya		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Maliyet Etkinliği	Facebook	192	,998	.426	.358
	WhatsApp	78			
	Instagram	76			
	Diğer	40			
	Kullanılan Sosyal Medya		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medyaya Bakış	Facebook	192	1,260	.275	.050
	WhatsApp	78			
	Instagram	76			
	Diğer	40			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların Medya Kullanımı, İşletmeye Fayda, Medyaya Bakış ve Maliyet Etkinliği faktörleri ile kullanılan sosyal medya arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.,050$).

Tablo 15. Faktör Boyutları ve Geçirilen Vakit Farklılık Testleri

	Geçirilen Vakit	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medya Kullanımı	1 saatten az	67	8,564	.000	.008
	1-5 saat	129			
	6-10 saat	85			
	11-15 saat	45			
	16 saatten fazla	59			
	Geçirilen Vakit		F değeri	P değeri	Levene Statistic
İşletmeye Fayda	1 saatten az	67	4,750	.001	.097
	1-5 saat	129			
	6-10 saat	85			
	11-15 saat	45			
	16 saatten fazla	59			
	Geçirilen Vakit		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Maliyet Etkinliği	1 saatten az	67	3,313	.011	.298
	1-5 saat	129			
	6-10 saat	85			
	11-15 saat	45			
	16 saatten fazla	59			
	Geçirilen Vakit		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medyaya Bakış	1 saatten az	67	2,746	.028	.542
	1-5 saat	129			
	6-10 saat	85			
	11-15 saat	45			
	16 saatten fazla	59			

Katılımcıların Medya Kullanımı faktörünü algılamalarının medyada geçirdikleri vakit değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.000$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ($p=.008$ ve $p<.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Medya Kullanımı farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olmadığından bu farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit kategorisinde olduğu tespiti için Tamhane's T2 analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre 6-10 saat, 11-15 saat ve 16+saat gibi zamanların, Medya Kullanımı faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Yani 6-10 saat, 11-15 saat ve 16+saat vakit geçirenlerin medya kullanımına olumlu bakıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların İşletmeye Fayda faktörünü algılamalarının medyada geçirdikleri vakit değişkenine göre istatistiksel

olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.001$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p=.097$ ve $p>.,050$) tespit edilmiştir.

Bunun üzerine İşletmeye Fayda farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit değişkeninde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğundan bu farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit kategorisinde olduğu tespiti için Scheffe analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre 6-10 ve 16+saat gibi zamanların İşletmeye Fayda faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Yani 6-10 saat ve 16+saat vakit geçirenlerin medya kullanımının işletmeye fayda sağlayacağı yönünde olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların Maliyet Etkinliği faktörünü algılamalarının medyada geçirdikleri vakit değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.011$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p=.298$ ve $p>.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Maliyet Etkinliği farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit değişkeninde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğundan bu farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit kategorisinde olduğu tespiti için Scheffe analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre bütün vakitler ile Maliyet Etkinliği faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p>.,050$).

Katılımcıların Medyaya Bakış faktörünü algılamalarının medyada geçirdikleri vakit değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.028$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p=.542$ ve $p>.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Medyaya Bakış farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit değişkeninde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğundan bu farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit kategorisinde olduğu tespiti için Scheffe analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre bütün vakitler ile Medyaya Bakış faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Bütün vakitlerin medyaya bakış olumlu baktıkları söylenebilir.

Tablo 16. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	DESTEKLENDİ /DESTEKLENMEDİ
H ₁ = Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanım faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H ₂ = Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanım faktörleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	Sadece medyaya bakış faktörü desteklemiştir.
H ₃ = Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile eğitim seviyesi arasında anlamlı farklılık vardır.	Sadece işletmeye fayda faktörü desteklemiştir.
H ₄ = Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile firma içerisinde görev değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	İşletmeye fayda ve medyaya bakış faktörleri desteklemiştir.
H ₅ = Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile firma içerisinde çalışan sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H ₆ = Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile firmanın hukuki yapısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H ₇ = Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile firmanın faaliyet gösterdiği sektör arasında anlamlı farklılık vardır.	Medya kullanımı, işletmeye fayda ve maliyet etkinliği faktörleri desteklemiştir.
H ₈ = Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile kullanılan sosyal medya aracı arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H ₉ = Perakendeci işletmelerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile sosyal medyada geçirilen vakit arasında anlamlı farklılık vardır.	Tüm faktörler desteklemiştir.

5.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi yapılmadan önce oluşturulan alt hipotez aşağıda belirtilmiştir.

H₁= İşletmelerin medya kullanımı, işletmeye faydası, maliyet etkinliği ve medyaya bakış boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Değişkenler arasında bir korelasyon olduğunun, diğer bir ifadeyle bir ilişkinin varlığının ve yönünün tespit edilmesi için korelasyon gerekmektedir. Örneklemin 100 ve üzeri olması durumunda; korelasyon analizi sonucunda elde edilen değerler için $r > 0,70$ durumunda güçlü ilişkinin, $0,30 < r < 0,70$ durumunda orta derece ilişkinin, $0,00 < r < 0,30$ durumunda ise zayıf ilişkinin varlığından söz edilir (Kalaycı,2010:11). Değişkenlere üzerinde yapılan korelasyon analizleri sonuçları aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 17. Faktör Boyutları Korelasyon Analizleri Sonuçları

Korelasyonlar					
		Medya Kullanımı	İşletmeye Faydası	Maliyet Etkinliği	Medyaya Bakış
Medya Kullanımı	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	386			
İşletmeye Faydası	Pearson Correlation	,818**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	386	386		
Maliyet. Etkinliği	Pearson Correlation	,721**	,626**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	386	386	386	
Medyaya Bakış	Pearson Correlation	,649**	,610**	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	386	386	386	386
**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Yukarıdaki tabloya göre %5 önem seviyesine göre 0,05'ten küçük olan değerler ilişkinin olduğunu gösterir. Buna göre İşletmeye Faydası ile

Medya Kullanımı arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; 0,818 ile **Güçlü** düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani Medya Kullanımının artması ile İşletmeye Faydası da **Güçlü** bir şekilde artmaktadır.

Maliyet Etkinliği ile Medya Kullanımı arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; 0,721 **Güçlü** düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Maliyet Etkinliği ile İşletmeye Faydası arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; 0,626 ile **Orta** düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani Medya Kullanımının artması ile Maliyet Etkinliği güçlü bir şekilde artmakta, Maliyet Etkinliği ile İşletmeye Faydası da orta seviyede artmaktadır.

Medyaya Bakış ile Medya Kullanımı, İşletmeye Faydası ve Maliyet Etkinliği arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; sırasıyla 0,649, 0,610 ve 0,596 orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani Medyaya Bakış ile Medya Kullanımının artması arasında orta seviyede bir artış göstermekte, Medyaya Bakış ile İşletmeye Faydası arasında da orta seviyede bir artış seyretmekte ve son olarak Medyaya Bakış ile Maliyet Etkinliği arasında yine orta seviyeye yakın bir ilişki gözlenmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Kars ilinde bulunan perakendeciler üzerine yapılan uygulamada; perakendecilerin sosyal medyaya bakış açısı, sosyal medyayı kullanım düzeyi ve memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla kullanılan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. bu analiz sonucunda binişik sorular olduğu görülmüştür. Binişiklik sorunu yüzünden 9 madde çıkarılmıştır. Kalan 26 madde analize sokulduğunda 4 faktör oluşmuştur. Oluşan faktörler; medya kullanımı, işletmeye fayda, maliyet etkinliği ve medyaya bakış şeklinde isimlendirilmiştir. Elde edilen 4 faktör ile demografik özelliklere farklılık testleri uygulanmıştır. Faktörlerin cinsiyet üzerinde uygulanan T-testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Faktörler ve yaş arasında önce anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda medyaya bakış ile yaş faktörü arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu veri bizi yaş etkeninin sosyal medyaya bakışı değiştirdiği sonucuna götürür. Kara'nın da (2012) çalışmasında belirttiği gibi sosyal medya pazarlamasına gençler daha olumlu yaklaşmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesi ve elde edilen faktörler arasında farklılık testleri uygulandığında yine istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre önlisans mezunları ilköğretim mezunlarına göre sosyal medya araçlarının işletmeye faydasının daha fazla

olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla sosyal medya araçlarını eğitim seviyesi daha yüksek firma sahiplerinin etkin kullandığı ve işletmeye fayda oranını yükselttiği söylenebilir. Çalışmada firma içerisinde farklı görevlerde olan katılımcıların işletmeye fayda faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yani firma yöneticileri sosyal medyanın işletmeye faydalı olduğunu düşünürken çalışanların aynı fikirde olmadığı gözlenmiştir. Medyaya bakış faktörü ve görev değişkeni arasında da aynı istatistiksel fark gözlenmiştir. Çalışanlar diğer kişilerinin oluşturduğu kategoriye göre medyaya bakış faktörüne daha az olumlu bakmaktadırlar. Diğer kategorisini oluşturan kişiler ise sosyal medyaya daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Dolayısıyla firma içerisinde çalışanların sosyal medyaya bakışının negatif yönlü olduğu yani daha önyargılı yaklaştıkları ve geleneksel medya araçlarının daha faydalı bir pazarlama elemanı olabileceğini düşündüklerini söyleyebiliriz. Firmada çalışan sayısının maliyet etkinliği, işletmeye fayda, medya kullanımı ve medyaya bakış faktörleri arasında anlamlı hiçbir farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde firmanın hukuki yapısında bu 4 faktör üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlenmiştir.

Farklılık testleri medya kullanımı, işletmeye fayda, maliyet etkinliği, medyaya bakış faktörleri ve araştırmaya katılan firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler arasında yapıldığında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Öncelikle medya kullanımı faktörü ve sektörler arasında ki farklılıklara bakıldığında; tekstil imalat vb., inşaat, müteahhit vb., mobilya-elektronik aletler- sağlık-medikal vb. gibi sektörlerin medya kullanımı faktörüne diğer sektörlerle oranla daha olumlu yaklaştığı gözlenmiştir. Dolayısıyla bu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların sosyal medyada daha aktif olduğu söylenebilir. Sayılan sektörlerin pazarlama faaliyetleri sırasında görsel öğelere ağırlıklı olarak yer verdiği sonucu da çıkarılabilir. Sektörler ve işletmeye fayda faktörü arasında farklılık testleri uygulandığında tekstil imalat vb.,restaurant-kafe, mobilya-elektronik aletler-sağlık-medikal vb. gibi sektörlerin diğer sektörlerle göre sosyal medyanın işletme için daha fazla faydalı olduğunu düşünmektedirler çünkü bakıldığında sosyal medya popüler olduğundan beri pazarlama faaliyetleri için en fazla sosyal medyayı kullanan, yaptığı promosyonları sosyal medya üzerinden duyuran sektörler bu sektörlerdir. Dolayısıyla sosyal medyadan işletmeleri için en fazla faydayı elde eden sektörler olmaları beklenen bir sonuçtur. Maliyet etkinliği faktörü ve sektörler arasında farklılık testleri uygulandığında inşaat, müteahhit, mühendislik vb. sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların diğer sektörlerle oranla sosyal medyada pazarlama faaliyetleri sayesinde maliyet faydasının daha yüksek olduğu söylenebilir. Medyaya Bakış faktörü ve

sektörler arasında farklılık testleri uygulandığında sektörler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlenmiştir.

Sosyal medya araştırmalarında dünyada verilerine en çok güvenilen “wearesocial” ve “socialbakers” sitesinden elde edilen bilgilerde de görülmüştür ki “Facebook” kurulduğu 2006 tarihinden beri en popüler sosyal medya aracıdır. Bu yüzden firmaların dikkatini çekmiş ve karlı bir pazarlama aracı da olabileceğini ispatlamıştır. Yapılan çalışmada elde edilen verilerde daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen verileri destekler niteliktedir. Dolayısıyla pazarlama çalışmaları için en etkili sosyal medya aracı “Facebook” gösterilebilir.

Elde edilen verilerde üzerinde yapılan diğer bir analiz korelasyon analizidir. Faktörler arasında bir ilişkinin olup olmadığının anlaşılması için yapılan korelasyon analizleri sonucunda İşletmeye Fayda ve Medya Kullanımı faktörleri arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğuna varılmıştır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı yüksek olan firmaların işletmelerinin elde ettiği faydanın arttığı söylenebilir.

Maliyet etkinliği ve medya kullanımı faktörleri arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan şöyle bir çıkarım yapılabilir firmaların pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmeleri için az miktarda para yeterli olmaktadır. Dolayısıyla firmalar sosyal medya üzerinden reklam yaptıklarında hem daha çok kişiye ulaşabilmiş hem de karlı bir şekilde reklam yapmış olurlar.

Elde edilen tüm verilerin değerlendirilmesi ve analizlerin yapılması sonucunda sosyal medyanın güçlü bir pazarlama aracı olduğu kanısına varılabilir. Sosyal medya sayesinde kısa sürede büyük kitlelere ulaşılabilir ve ürün hakkında hızlı geri dönüşler elde edilebilir. Dolayısıyla orta düzeyde firmalar için çok avantajlı bir pazarlama mecrası olduğu gözlenmiştir. Bu sebeplerden dolayı Kars gibi küçük illerde bulunan, orta ve küçük düzeyde işletmelere pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden sürdürmeleri tavsiye edilebilir. Sosyal medya araçlarını firmanın ulaşmayı hedeflediği kitleye göre doğru seçmeside çok önemlidir çünkü farklı eğitim seviyesinde, farklı yaşta olan insanlar kendi amaçları doğrultusunda farklı sosyal medya araçlarına yönelmektedirler. Bundan dolayı seçilen sosyal medya aracı ve ulaşılmak istenen hedef kitle arasında ki bağ önem arz etmektedir. Sosyal medya kullanan perakendeci işletmelerin ürünlerinin görsellerini sosyal medyada yaymaya çalışmakta oldukları gözlenmiştir bu yüzden YouTube’un onlar için daha faydalı olacağı önerilebilir. Çalışmada kullanılan sosyal medya mecralarının etkinliği, firma performanslarına etkileri ileride yapılacak olan çalışmalarda araştırılabilir. Ayrıca farklı illerde bu çalışmanın benzeri yapılarak elde edilen veriler kıyaslanabilir.

Sonuç olarak yapılan çalışmanın KOBİ'lere odaklanılmış olmasına karşın ağırlıklı olarak küçük ve mikro işletmelere ulaşılmıştır. Bu yönüyle de maliyet etkin rekabet avantajı elde edebilme aşamasında olan ve politika olarak girişimciliğe teşvik edilen bu tür işletmelere yönelik öneriler geliştirilmiş olmaktadır. Bu yönüyle de literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Arısoy, H.H. (2010). *İşletme Performansının ve Website Kullanımının Pazar Odaklılığa Etkisi: KOBİ'lere Yönelik Bir Uygulama*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement". *Psychology and Marketing*, 32(1): 15-27.
- Aydın, G. (2016). "Kişiselleştirme ve Sosyal Medya Reklamlarına Tutum Oluşumu".[Bildiri]. A. Kayabaşı vd. (Ed). *21. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı (Cilt 1) Dijital Dünyada Pazarlama*, 6-8 Ekim 2016, (ss. 93-107). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya pazarlaması ve Sosyal Medya pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1): 5-23.
- Berthon, P.R., Fitt, L., Kirk, P., Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3): 261-271.
- Bozkurt, D. (2015). *Elektronik Perakendecilikte Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cox, S. (2012). *Social Media Marketing in a Small Business; A Case Study*, Faculty of Purdue University, Master Thesis, Indiana.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Daştan, İ. (2012). *Sosyal Medya Odaklı Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin KOBİ Performansına Etkileri: Türkiye'deki İletişim ve Reklam Ajansları Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Erdoğan, B. Z., ve Torun, T. (2009). "Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 45-71.

- Hanna, R., Rohm, A., ve L.Crittenden, V. (2011). "We're All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem". *Business Horizons*, (54): 265-273.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, (53): 59-68.
- Kara, T. (2012). "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma". *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4): 102-117.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(7): 34-36.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği". *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8): 159-182.
- Kim, A. ve 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.
- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisinde ki Yeri Üzerine Bir İnceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 323-337.
- Mangold, W., ve Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of The promotion Mix". *Business Horizons*, (52): 357-365.
- Mavracioğlu, K. (2009). "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri". [Bildiri]. M. Yağbasan (Ed). *Medya ve Etik Sempozyumu*, 7-9 Ekim 2009, (ss. 63-72). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Özeltürkay, E.Y., Bozyiğit, S., ve Gülmez, M. (2017), Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi: Keşifsel Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* Cilt 12 Sayı 48, 175-198.
- Özgür, E. (2003). *Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Yöntemleri ve Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: 38-39.

- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Perks, Ö. (2009). *Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Öneriler*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Stelzner, M.A. (2016). "How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses". *2016 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yengin, D., ve Bayrak, T. (2017). "Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2): 376-386.
- <http://karstso.org.tr> , Erişim Tarihi: 01.03.2017
- <http://www.kosgeb.gov.tr> , Erişim Tarihi: 10.03.2017
- <https://wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 06.06.2017