

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ TARAFINDAN ALGILANMASI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Mehmet Ali ABUCA

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye

mehmetaliabuca@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0247-5865>

Nezahat EKİCİ

Karamanoglu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye

nezahatekici@kmu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1697-3483>

<i>Atıf</i>	Abuca, M. A. & Ekici, N. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 54-71
-------------	--

ÖZ

Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya (SM) pazarlama faaliyetleri işletmeler için daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Tüketicilerin SM pazarlamasına yönelik algıları SM pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında büyük bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada SM pazarlamasına yönelik tüketici algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, beş faktörlü SM pazarlama algısı ölçeği kullanılarak hazırlanan anket formu yardımıyla, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 502 katılımcıdan veri toplanmıştır. SM pazarlamasına yönelik tüketici algıları ve bu algının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla veriler SPSS 20 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, SM pazarlamasına yönelik algı tüketicilerin cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre farklılık gösterirken, ortalama gelir ve yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. Elde edilen sonuçların henüz SM pazarlama faaliyetlerinde bulunmayan ve/veya hâlihazırda bu faaliyetleri yürüten işletmelerin SM pazarlama çabalarına yönelik öngörü sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tüketici Algısı

¹ Bu çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Dalında, Dr. Nezahat Ekici danışmanlığında Mehmet Ali Abuca tarafından hazırlanan, "Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanması Ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

A RESEARCH ON THE PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES BY THE CONSUMER AND ITS IMPORTANCE FOR BUSINESSES

ABSTRACT

Social media (*SM*) marketing activities have started to gain more importance for businesses. Consumers' perceptions of *SM* marketing play a major role in planning *SM* marketing activities. In this study, consumer perceptions about *SM* marketing, which is of great importance for businesses, are tried to be determined. For this purpose, data was obtained from 502 people who were reached by convenience sampling method via a questionnaire prepared using the five-factor *SM* marketing perception scale. The data were analyzed using the SPSS 20 package program to determine consumer perceptions of *SM* marketing and whether this perception differs according to demographic characteristics of the participants. According to the results, it was concluded that perceptions of *SM* marketing differ according to gender and education, whereas not differ according to age and income of the consumers. It is expected that the results obtained will provide insight to the *SM* marketing efforts of businesses that are not yet engaged in *SM* marketing activities and/or are currently carrying out these activities.

Keywords: *Social Media, Social Media Marketing, Consumer Perception, Consumer Perception Towards Social Media Marketing*

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ve artan internet kullanımı hem toplumsal alanlarda hem de iş hayatında köklü değişikliklerin yaşanmasını sağlamıştır. Yaşanan bu değişiklikler pek çok yeni kavramı da beraberinde getirmiştir. Bu kavramlardan birisi internet tabanlı *SM* kavramıdır (Bulunmaz, 2011:29). *SM*, bireylere çevrimiçi olarak içerik sağlamaları, üretmeleri ve paylaşmaları için bir platform sunmaktadır. Bireyler *SM*'nin sunduğu bu imkânlar neticesinde *SM* platformları aracılığıyla; iletişim kurma, fikir paylaşımında bulunma, bilgi edinme ve tavsiye alma gibi girişimlerde bulunmaktadırlar (Cvijikj ve Michahelles, 2011:175; Talih Akkaya, 2013:19).

SM kullanım düzeyinin artması, yapısal özellikleri ve *SM* platformlarında yer alan kullanıcıların işletmeler ile ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşmaları ve bu paylaşımların diğer kullanıcılar üzerinde etkili olması işletmelerin dikkatini çekmiştir. İşletmeler, daha çok kitleye ulaşabilme, düşük maliyet, güncellenebilme ve geri bildirim sağlama gibi faydalar sunan *SM* mecralarını iletişim, pazarlama ve satış kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır. İşletmelerin bu faydalardan yararlanabilmek amacıyla bu fırsatı değerlendirilmesiyle birlikte “sosyal medya pazarlaması” adıyla yeni bir pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Cvijikj ve Michahelles, 2011:175; Boztepe, 2018:110). *SM* pazarlamasına uyum sağlayabilen işletmeler, kendileri ve rakipleri ile ilgili yorumlar ve deneyimler hakkında harekete geçebilme fırsatını yakalamışlardır. *SM* pazarlamasına uyum sağlayamayan işletmeler ise geri bildirimleri zamanında ölçememeleri sebebiyle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap vermede gecikmeler yaşamışlardır ve bu durum işletmeleri *SM* kullanmaya zorlamıştır (Yanar, 2017:59-60; Güney, 2015:69).

İşletmeler açısından tüketicilerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu durumun sebebi ise tüketici algısının, tutum ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemesidir (Kazancı ve Başgöze, 2015:436). Tüketiciler ilk olarak, işletmelerin tutundurma çabası ile oluşturdukları faaliyetleri algılamakta ve ürün ya da hizmetler hakkında bir kaniya varmaktadırlar. Tüketiciler tutum ve davranışlarını bu kani neticesinde şekillendirerek satın alma kararlarını belirlemektedirler (Yurdakul Coşkunurt, 2013:206). Tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları doğrultusunda vermiş oldukları kararlar işletmelerin sürdürülebilirliği ve kârlılığı için büyük önem taşımaktadır (Kim ve Ko, 2012:1484). İşletmeler arası yoğun rekabet koşullarının ve teknolojik gelişmelerin kendini gösterdiği bir ortamda tüketici davranışlarının yakından izlenmesi, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenip bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin

belirlenmesi işletmelerin başarısını önemli ölçüde artırmaktadır (Toksarı ve diğ., 2014:1). İşletmelerin *SM* pazarlama faaliyetlerini doğru şekilde planlayıp şekillendirebilmeleri için tüketici algıları hakkında fikir sahibi olmaları gerekmektedir. Literatür incelendiğinde, *SM* pazarlaması kapsamında pek çok çalışmanın olduğu (Shareef ve diğerleri, 2017; Cheung ve diğerleri, 2020; Alkan, 2018; Arıcı, 2018; Chen ve Lin, 2019; Akgün ve Ergün, 2017; De Vries ve diğerleri, 2012; Başaran Alagöz ve diğerleri, 2017) görülmüştür ancak *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısını oluşturan faktörler ve bu algıya etki eden demografik değişkenlere ilişkin farklı bulgulara sahip, sınırlı sayıda (Akyüz, 2013; Onurlubaş ve diğerleri, 2016) çalışma bulunmaktadır. Bu sebeple, çalışmada tüketicilerin *SM* pazarlama algısı ve bu algıyı etkileyen demografik değişkenler bir alan araştırmasıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Literatürde yer alan bazı tanımlara göre *SM* kavramı, Web 2.0 alt yapısı kullanılarak samimi sosyal etkileşime, gruplaşmaya ve ortaklaşa çalışmaya olanak sağlayan web siteleri şeklinde ifade edilmektedir (Akar, 2010:17). En genel anlamıyla *SM* kavramını, sosyal ağ alanı oluşturma, diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olma, oluşturulan içeriği paylaşma, şahsi profil sayfası yaratma ve farklı insanlarla tanışma gibi imkânlar sunan çevrimiçi platformlar olarak tanımlamak doğru olacaktır (Tutgun Ünal, 2015:53).

İnsanların sosyal medyayı kullanma amacı ve şekli farklılık gösterebilmektedir. İnsanlar sosyal medyayı, düşüncelerini paylaşabilmek için veya sosyal medyada iletişime geçip bilgi sahibi olabilmek için kullanmaktadır (Talih Akkaya, 2013:19). Web'deki gelişmelerin neticesinde her geçen gün yeni bir sosyal ağın doğması insanların sosyal medyayı kullanım amacı ve kullanım şekline göre sınıflandırmayı güçleştirmektedir (Arıcı, 2018:13). Literatürde farklı kaynaklarda farklı şekilde *SM* sınıflandırmaları bulunmaktadır. Literatürdeki bu sınıflandırmalardan yola çıkarak *SM* platformları sosyal ağlar, forumlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcast şeklinde özetlenebilmektedir (Safko, 2010 aktaran: Bayram, 2012:34; Mangold ve Faulds, 2009:358; Mayfield, 2008:6; Akar, 2010:21). We Are Social, Hootsuite ve Kepios tarafından yayınlanan “Digital 2021 January Global Digital Overview” raporuna göre dünya çapında aktif *SM* kullanıcı sayısı 4.20 Milyar, toplam nüfusun *SM* kullanım düzeyi %53,6 ve toplam *SM* kullanıcı sayısındaki yıllık artış %13,2'dir (URL-1). Gelişen teknolojiyle birlikte kullanımı artan sosyal medyanın yapısal özellikleri ve *SM* platformlarında yer alan kullanıcıların konumu sebebiyle şirketler *SM* aracılığıyla iletişimi, pazarlama ve satış kanalı olarak nitelendirmişlerdir. Daha çok kitleye ulaşabilme, düşük maliyet, güncellenebilme ve geri bildirim sağlama gibi faydalar sunan *SM* platformları işletmeler için en etkili pazarlama ve satış kanalı olmuştur (Boztepe, 2018:110). *SM* pazarlaması; tüketicilere uygun yer ve uygun zamanda, uygun iletişim kanallarıyla ulaşabilmek amacıyla *SM* araçlarını kullanarak sürdürülen reklam ve satış faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Biçer, 2012:13). Her bir ölçekte bulunan işletmelerin tüketicilerine ulaşması için etkili bir yol niteliği taşıyan *SM* pazarlaması sayesinde işletmeler *SM* platformlarında kendi kimliklerini oluşturmaktadırlar. İşletmelerin kimliklerini oluşturma nedenleri içerisinde; işletmeye yönelik müşteri bağlılığı oluşturma ve var olan müşterilerin bağlılıklarını artırma, en yüksek geliri elde etme, müşterilere deneyim sunma, marka değeri yaratma ve düşünce liderliği sağlamak gibi amaçlar yer almaktadır. İşletmelerin *SM* platformlarında kimlik oluşturmaları diğer işletmelerle arasında ayırt edici bir özellik niteliği taşımakta ve pazarlama faaliyetlerinde avantajlar sunmaktadır. Yeni nesil tüketiciler işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik içeriklerini gözden geçirdikten sonra satın alma davranışını belirlemekte ve gerçekleştirmektedirler (Zengin ve Serdaroğlu, 2020:1565).

SM pazarlaması, tüketicilerin satın alma sürecinin her aşamasında yer alan, düşünülen marka ve ürünlerden, satın alma kararlarına kadar dokunabilecek ve etkileyebilecek bir pazarlama şeklidir (Whiting ve Deshpande, 2016:84). Bu pazarlama şeklini kullanan işletmeler açısından tüketicilerin sosyal medyadaki tüketicisi algısı oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu durumun sebebi ise tüketici algısının, tutum ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemesidir (Kazancı ve Başgöze, 2015:436). Tüketici algısı, ürün ya da davranış hakkında duyular aracılığıyla bilgi sahibi olmayı ifade etmektedir. *SM* algısı ise, tüketicinin *SM* mecralarını ne denli eğlenceli olarak değerlendirdiği ne derece

kişiselleştirebildiği, diğer tüketicilerle ne derecede etkileşimde bulunabildiği ve ne derecede yenilikçilik olarak değerlendirildiğini açıklamaktadır (Erken, 2019:50). Tüketicilerin aktif rol aldığı *SM* mecraları ve bu mecraların aktardığı bilgiler işletmeler tarafından şekillendirilemediği için tüketiciler nezdinde daha güvenilir olarak algılanmakta ve bundan dolayı *SM* mecraları satın alma davranışını daha çok etkilemektedir (Kazancı ve Başgöze, 2015:436; Constantinides ve Stango, 2011:10). Tüketiciler ilk olarak, işletmelerin tutundurma çabası ile oluşturdukları faaliyetleri algılamakta ve ürün ya da hizmetler hakkında bir kaniya varmaktadırlar. Tüketiciler tutum ve davranışlarını bu kani neticesinde şekillendirerek satın alma kararlarını belirlemektedirler (Yurdakul, 2003:206).

İşletmelerin *SM* mecralarında hayata geçirdikleri pazarlama aktivitelerine ilişkin tüketici algılarını; algılanan fayda, yol göstericilik ve eğlence, güven, trend takibi ve ağızdan ağıza iletişim olarak beş boyutta incelemek mümkündür (Kim ve Ko, 2012:1480; Onurlubaş ve diğerleri, 2016:239; Yadav ve Rahman,2017:1301).

Algılanan Fayda

Algılanan fayda boyutu, ürün veya hizmetin tüketim kalitesini aktaran kişiler tarafından gerçekleştirilen rasyonel ve ekonomik değerlendirmeleri içermektedir (Carlson ve diğerleri, 2019:152). İşletmelerin *SM* sayfaları açısından bu değerlendirmeler, tüketicinin işe yarar ve kolay şekilde içeriğe ulaşabilmesini ifade etmektedir (Ceyhan, 2019:60).

İşletmelerin *SM* mecralarında kullandıkları pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler açısından faydalı içerik olması, tüketicilerin bu mecralara yönelmesinde önemli bir etkidir (Jahn ve Kunz, 2012:354). *SM* mecralarını tüketicilere benimsetebilmenin temel nedenleri arasında işlevsellik ve bilgi kalitesi yer almaktadır (De Vries ve Carlson, 2014:499). *SM* pazarlama faaliyetindeki bilgi kalitesi, tüketicilerin işletme ve ürünleriyle ilgili algılarını doğrudan etkiler. Bu sebeple *SM* mecralarındaki bilginin doğru olması, zamanında gönderilmesi ve tüketicilere fayda sağlaması gerekmektedir. *SM* mecralarındaki bilginin doğruluğu ve faydalı olarak görülmesi bu çabaların kabul edilebilirliğini artırmaktadır (Ünal, Erciş ve Keser, 2011:365).

Yol Göstericilik ve Eğlendiricilik

SM platformları pek çok kişiye göre eğlenceli olarak algılandığı için tüketiciler *SM* pazarlama faaliyetlerinin hem yönlendirici hem de eğlendirici olarak yürütülmesini istemektedir. *SM* mecralarında eğlence; pozitif yönlü duyguları canlandıran, tüketici etkinliklerini artıran ve devamlı bu platformları kullanma isteği oluşturan önemli bir bileşendir (Kayapınar ve diğerleri, 2017:475; Seo ve Park, 2018:37).

Tüketiciler *SM* platformlarında yer alan içerikleri genellikle tatmin, rahatlama ve eğlence için takip etmektedirler. Eğlendirici *SM* pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin ilgisini çekme konusunda önemli bir motivasyon kaynağıdır (Godey ve diğ., 2016:5834). Eğlendirici olan *SM* pazarlama faaliyetleri tüketiciler tarafından pozitif şekilde algılanmakta ve bu *SM* pazarlama platformları tüketiciler tarafından daha çok ziyaret edilmektedir (Kayapınar ve diğerleri, 2017:476; De Vries ve Carlson, 2014:499). *SM* platformlarındaki içeriklerin yol gösterici ve eğlenceli olması tüketicilerin memnuniyet düzeyini artırmakta ve markaya karşı güçlü bir beğeni ve olumlu duygu geliştirmesine neden olmaktadır. Ayrıca bu içerikler markalarla ilgili *SM* katılımını olumlu yönde etkilemekte ve bu içeriklerin hızlı bir şekilde yayılma olasılığını da artırmaktadır (Sheth ve Kim, 2017:65; Yoshida ve diğerleri, 2018:208).

Güven

Güven kavramı her zamanki gibi *SM* pazarlamasında da büyük önem taşımaktadır. *SM* pazarlama faaliyetlerinde güven kavramı tüketicilerin *SM* platformlarında gördükleri pazarlama faaliyetlerini ve ürünleri nasıl algıladıklarını ifade etmektedir. Tüketiciler *SM* pazarlama faaliyetlerinin doğruluğu ve inanılabilirliği doğrultusunda davranışlarını şekillendirmektedirler (Elbaşı, 2015:62).

Tüketiciler SM platformlarında kendilerini rahat ve güvende hissetmek istemektedirler. Tüketicilerin beklentilerini karşılayarak onların SM platformlarına olan güvenleri artırılabilir. Tüketicilerin SM pazarlama çabalarından beklentileri küçük taahhütlerin yerine getirilmesidir. Bu taahhütlerin yerine getirilmesi SM pazarlama çabalarını anlaşılır, tatmin edici, etkin ve doğru bilgiler içerisinde oluşturmakla mümkün olabilmektedir. Küçük taahhütlerin yerine getirilmesi sonucunda, işletmelerin daha büyük taahhütleri yerine getireceği inancı oluşan tüketicinin güveni kazanılabilmektedir (Urban ve diğerleri, 2000:42). Tüketicinin güveninin kazanılması sonucunda ise tüketiciler ürün hakkında işletmenin paylaştığı tüm bilgilerin doğruluğuna inanmakta ve satın alma kararlarını ona göre belirlemektedirler (Powers ve diğerleri, 2012:481).

Trend Takibi

Gelişen dijital çağda SM mecraları trend dünyasını belirlemenin en hızlı ve düşük maliyetli yolu olarak değerlendirilmektedir. SM mecraları birçok sektörde tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap vermekte ve tüketici davranışlarını yönlendirmektedir (Gürçay, 2014:85). Tüketiciler satın alma davranışı öncesinde SM mecralarındaki bu güncel bilgilere ulaşarak davranışlarını belirlemektedirler. Örneğin, tüketiciler giyim alışverişinde SM platformlarından faydalanmaktadır. Tüketiciler ne giymek istedikleri hakkında fikir edinmek amacıyla diğer insanların ne tür kıyafet seçimi yaptıklarını gözlemlemektedirler. Tüketiciler SM mecralarını diğer bireylerden sosyal onay almak ve kendi imajını oluşturabilmek için kullanmaktadır (Larivière ve diğerleri, 2013:274). Tüketicilerin fikirlerinden faydalandığı SM mecralarında yer alan bireyler de, işletmeler ile tüketiciler arasında köprü görevi görmektedir (Yengin ve Sağiroğlu, 2012:3).

Muntinga, Moorman ve Smit (2011:27-28), sosyal medyadaki trende uygun bilgileri dört unsur olarak ele almışlardır. Bu dört unsur, bireylerin sosyal çevrelerini gözlemlemesi ve bu konuda güncel kalması (gözetim); tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinebilmek için diğer tüketicilerin bilgi ve tecrübelerinden faydalanarak bilgi elde etmesi (bilgi); iyi düşünülmüş satın alma kararlarının verilmesi için marka topluluklarının ürün incelemeleri (satın alma öncesi bilgi); tüketicilerin markayla ilgili yeni edindikleri bilgiler (ilham) olarak ifade edilmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler yaşamlarında çevrelerindeki bireyler ile ürün ya da hizmetler hakkında iletişim kurup bilgi ve fikir alışverişinde bulunarak, yorum ve tecrübelerini paylaşmaktadırlar (Toros, 2009:32). Tüketicilerin çevrelerinden etkilenme oranı geleneksel medya reklamlarından etkilenme oranından daha yüksektir. Bu durumun farkında olan işletmeler tüketicilerle ürün ya da hizmetleri hakkında iletişime geçip fikir alışverişinde bulunabilecekleri ortamlar oluşturmaktadırlar. Tüketiciler bu ortamlarda sözlü veya sözlü olmayan iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime “ağızdan ağıza iletişim” denir (Aytaş, 2019:36). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişim sanal ortamlara taşınmıştır. SM mecralarında, ağızdan ağıza iletişim çevrimiçi tüketici-tüketici etkileşimi ile gerçekleşmektedir. Tüketiciler SM platformlarında ürünler, hizmetler ve alışveriş esnasında yaşadıkları deneyimler hakkında herhangi bir kısıtlama olmaksızın çevreleriyle ve üçüncü kişilerle bilgi ve fikir paylaşımında bulunabilmektedirler. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişim için en uygun ortamlardan biri SM platformlarıdır; . Tüketiciler, SM mecralarındaki diğer tüketicilerin sağladığı bilgi ve deneyimleri işletmelerin oluşturdukları bilgi kaynaklarından daha güvenilir olarak algılamaktadırlar (Godey ve diğerleri, 2016:3; Ceritli, 2018: 60).

YÖNTEM

İşletmelerin sosyal medyada yürütmüş oldukları pazarlama aktivitelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının bireylerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda çevrimiçi hazırlanan bir anket yardımıyla veriler toplanmıştır.

ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

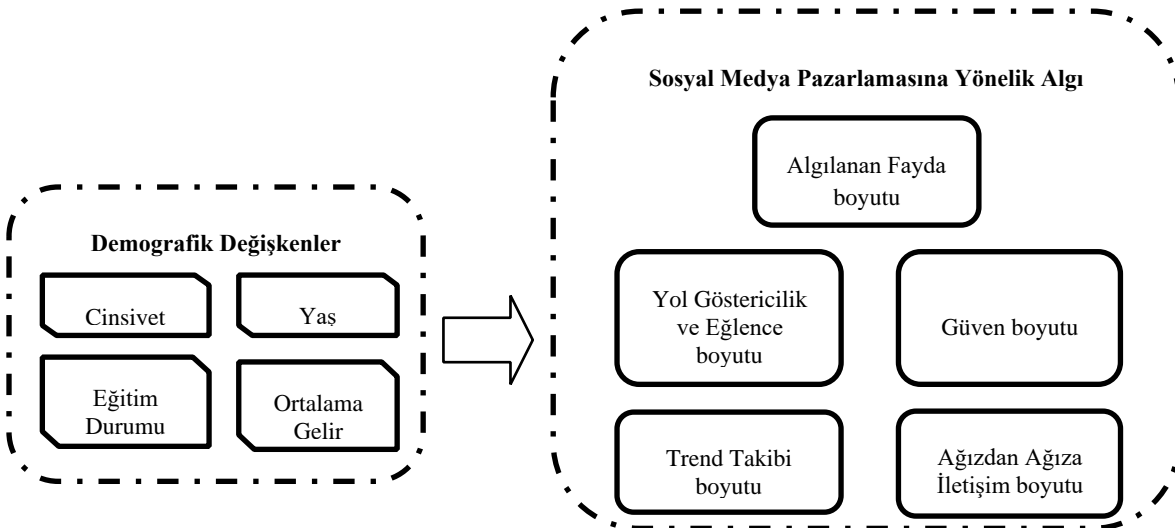
Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de yaşayan *SM* kullanıcısı olan tüketicilerdir. Ana kütlelin tamamına erişmek mümkün olmadığı için olasılıklı olmayan örneklem türlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. *SM* platformları aracılığıyla Türkiye *SM* kullanıcısı olan 502 tüketiciye ulaşılmıştır.

VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. İlgili anketler Google Documents yardımıyla hazırlanmış ve anketin bulunduğu sayfanın linki çeşitli *SM* platformları aracılığıyla (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn vb.) *SM* kullanıcısı olan tüketicilere gönderilmiş ve katılımları talep edilmiştir. Çalışmaya katılım tamamıyla gönüllü olup, herhangi bir özendirici sunulmamıştır. Ayrıca, çalışmanın etik açıdan uygunluğu için etik kurul izni alınmıştır (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu, 02.02.2021, Sayı: E-95728670-044-3928).

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin *SM* kullanımı ve *SM* platformları aracılığıyla marka takibi hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin *SM* pazarlamasına yönelik algılarını belirleyebilmek amacıyla 28 ifadeli 5’li Likert tipi (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğe yer verilmiştir. Anketin bu bölümünde tüketicilerin *SM* pazarlamasına yönelik algılarını belirlemek amacıyla Onurlubaş, Öztürk ve Çetin (2016)’nin yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Onurlubaş, Öztürk ve Çetin (2016)’in kullanmış olduğu *SM* pazarlama algısına yönelik algılanan fayda, yol göstericilik ve eğlence, güven ve trend takibi alt boyutları dikkate alınmıştır. Ayrıca Yadav ve Rahman (2017)’in çalışmasından yararlanılarak ağızdan ağıza iletişim boyutu da eklenerek *SM* pazarlamasına yönelik tüketici algısı ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara “Algılanan Fayda” boyutuna yönelik 10 ifade, “Yol Göstericilik ve Eğlence” boyutuna yönelik 4 ifade, “Güven” boyutuna yönelik 8 ifade, “Trend Takibi” boyutuna yönelik 3 ifade ve “Ağızdan Ağıza İletişim” boyutuna yönelik 3 ifade yöneltmiş ve katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 4 kategorik soruya yer verilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de ve bu modele bağlı kurgulanan temel hipotezler aşağıda paylaşılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.

H₂: Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.

H₃: Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.

H₄: Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.

ANALİZ

Araştırma verilerinin analizine geçmeden önce normallik testi yapılmış ve Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin +2.0 -2.0 aralığında yer aldığı belirlenmiş ve veri setlerinin ilgili parametrik analizlerin yapılabilmesi için gerekli olan normal dağılım varsayımını sağladığı görülmüştür (Özgüner, 2019:169).

Verilerin analizinde frekans dağılımı, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiksel bilgiler paylaşılmış, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA'ya başvurulmuştur. Veriler SPSS 20 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK

Güvenilirlik analizi için Cronbach's alfa katsayı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's alfa katsayısı için kabul edilebilir en küçük α değeri 0,70'dir (Kılıç, 2016: 47-48). Tüketicilerin *SM* pazarlama aktivitelerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla kullanılan 28 ifadeli ölçeğin Cronbach's alfa katsayısı 0,985 dir. Bu ölçeğin ortalaması 86,26, varyansı 907,965 ve standart sapması 30,132'dir. Bu değerler 28 ifadeden oluşan bu ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu sebeple ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamış ve daha sonraki analizlere devam edilmiştir.

Tüketicilerin *SM* pazarlama aktivitelerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin geçerlilik analizi için faktör analizi kapsamında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO ve Bartlett's analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,977 olarak hesaplanmıştır. Bartlett's testi ise anlamlı çıkmıştır. KMO ve Bartlett testi sonuçları çalışma için faktör analizi yapmaya imkân sağlamış ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda beklenildiği gibi 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu 5 faktör daha önceden de bilindiği gibi algılanan fayda boyutu, yol göstericilik ve eğlence boyutu, güven boyutu, trend takibi ve ağızdan ağıza iletişimdir. Beş faktörün *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısını açıklama oranı %85,5 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi

<i>SM</i> pazarlama faaliyetlerine yönelik algı ölçeği	Faktör Yüğü	
Algılanan Fayda Boyutu	İfade 1	,767
	İfade 2	,850
	İfade 3	,867
	İfade 4	,852
	İfade 5	,850

	İfade 6	,863
	İfade 7	,876
	İfade 8	,875
	İfade 9	,890
	İfade 10	,878
Yol Göstericilik ve Eğlence Boyutu	İfade 11	,806
	İfade 12	,872
	İfade 13	,804
	İfade 14	,872
Güven Boyutu	İfade 15	,880
	İfade 16	,875
	İfade 17	,852
	İfade 18	,888
	İfade 19	,861
	İfade 20	,842
	İfade 21	,869
	İfade 22	,883
Trend Takibi	İfade 23	,870
	İfade 24	,799
	İfade 25	,885
Ağızdan Ağıza İletişim	İfade 26	,789
	İfade 27	,743
	İfade 28	,698
KMO = 0,977 Açıklanan Varyans = %85,5, $\chi^2 = 19841,351$ p = ,000		

BULGULAR

Elde edilen bulgular tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testi sonuçları olmak üzere iki başlıkta raporlanmıştır.

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya toplamda 502 kişi katılmıştır. Katılımcıların %37,6'sını (189) erkekler, %62,4'ünü (313) kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %58(291)'i 25 yaş ve altında, %32,3(162)'si 26-35 yaş aralığında, 49(%9,8)'u ise 36 yaş üzerindedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumunun büyük bir çoğunluğunu 210 (%41,8) kişi ile lisans öğrenci ve mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların %21,5(31)'i lise ve altı, %21,3(107)'ü önlisans, %15,3(77)'ü yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %34,7(174)'si 2000TL ve altı aylık ortalama gelire sahiptir. Katılımcıların %43,8(220)'i 3001-6000TL aralığında, %11,4(57)'ü 6001-9000TL aralığında ve %10,2(51)'si 9001TL ve üzeri aylık ortalama gelire sahiptir.

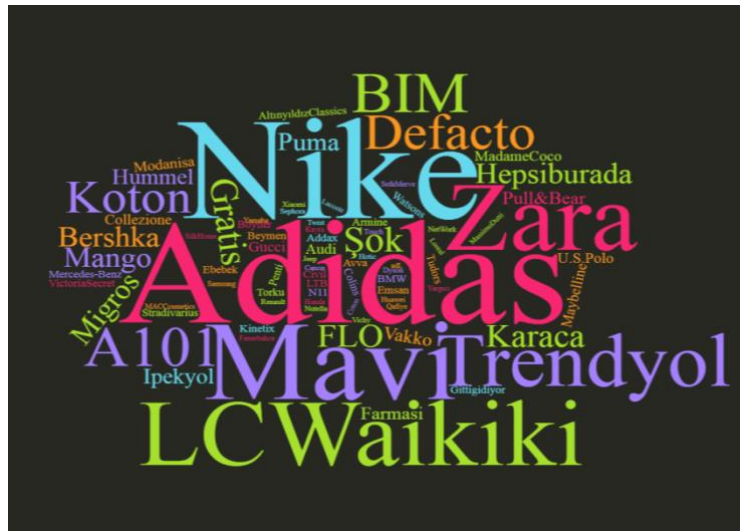
Araştırmaya katılan bireyler birden fazla seçenek belirterek; %65,1 (327) oranında Facebook, %93,6 (470) oranında Instagram, %50,2 (252) oranında Twitter, %11,6 (58) oranında LinkedIn, %56,6 (284) oranında YouTube, %29,1 (146) oranında Snapchat, %17,3 (87) oranında Pinterest, %20, 5 (103) oranında TikTok hesabı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların diğer SM mecralarında düşük düzeyde de olsa hesapları bulunmaktadır.

Katılımcıların %3,8'i (19) SM hesaplarında günlük ortalama 30 dakikadan az, %11,6'sı (58) yarım ila 1 saat arası, %23,3'ü (117) 1-2 saat arası, %21,1'i (106) 2-3 saat arası, %14,3'ü (72) 3-4 saat arası, %11'i (55) 4-5 saat arası, %7,6'sı (38) 5-6 saat arası, %2,2'si (11) 6-7 saat arası, %2'si (10) 7-8 saat arası, %3,2'si (16) ise 8 saatten daha fazla süre geçirmektedirler.

Katılımcıların %53'ü olan 266 kişi markaların SM hesaplarını takip etmektedirler. Katılımcıların %47'si ise markaların SM hesaplarını takip etmediğini ifade etmiştir.

SM hesaplarından markaları takip ettiğini ifade eden 266 kişiye kaç markanın SM hesabını takip ettikleri sorusu yöneltilmiş olup, %48,2'sinin yaklaşık 1-3 markanın, %29,6'sının 4-6 markanın, %7,6'sının 7-9 markanın, %14,6'sının ise 9 ve daha fazla markanın SM hesabını takip ettiğini ifade ettiği görülmüştür.

Katılımcılardan SM mecralarında takip ettikleri markaları belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Şekil 2'deki kelime bulutunda özetlenmiştir.



Şekil 2. Katılımcıların SM Mecralarında Takip Ettikleri Markalar

Soruya cevap veren 222 katılımcının 41'i "Adidas", 40'ı "Nike", 31'i "Mavi", 27'si "Zara", 26'sı "LCWaikiki", 21'i "Trendyol", 16'sı "A101" ve "Bim", 14'ü "Defacto", 13'ü "Koton", 10'u "Gratis" ve "Şok", 9'u "FLO" ve "Karaca", 8'i "Bershka", "Hepsiburada", "Mango" ve "Migros" markalarını SM hesaplarından takip ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların daha çok spor&hazır giyim ve gıda perakendecisi markaları takip ettikleri görülmüştür.

Markaları hangi SM mecralarıyla takip ettiğini birden fazla platform seçerek toplamda 291 kişi belirtmiştir. Buna göre katılımcılar %26,8 (78) oranında Facebook, %93,5 (272) oranında Instagram, %7,9 (23) oranında Twitter, %2,4 (7) oranında LinkedIn, %13,1 (38) oranında YouTube, %2,4 (7) oranında Snapchat, %3,1 (9) oranında TikTok ve diğer SM mecraları aracılığıyla markaları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Son olarak araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine verilen yanıtlara ilişkin ortalama, standart sapma ve frekans değerleri gibi tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Ölçek Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Frekans(%)					Ort.	S. Sapma
	1	2	3	4	5		
	*	**	***	****	*****		
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri değerlidir.	82 (16,3)	80 (15,6)	96 (19,1)	162 (32,3)	82 (16,3)	3,16	1,32
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri faydalıdır.	70 (13,9)	70 (13,9)	103 (20,5)	172 (34,3)	87 (17,3)	3,27	1,29
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri iyidir.	74 (14,7)	72 (14,3)	94 (18,7)	185 (36,9)	77 (15,3)	3,24	1,28
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri olumludur.	72 (14,3)	77 (15,3)	112 (22,3)	175 (34,9)	66 (13,1)	3,17	1,25
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	68 (13,5)	87 (17,3)	85 (16,9)	176 (35,1)	86 (17,1)	3,25	1,30
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	69 (13,7)	90 (17,9)	62 (12,4)	164 (32,7)	117 (23,3)	3,34	1,37
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, beni en son çıkan ürünler hakkında bilgilendirir.	77 (15,3)	69 (13,7)	54 (10,8)	186 (37,1)	116 (23,1)	3,39	1,37
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.	84 (16,7)	67 (13,3)	76 (15,1)	188 (37,5)	87 (17,3)	3,25	1,37
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	82 (16,3)	64 (12,7)	66 (13,1)	182 (36,3)	108 (21,5)	3,34	1,37
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürünle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	80 (15,9)	71 (14,1)	57 (11,4)	197 (39,2)	97 (19,3)	3,32	1,35
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri hangi ürünün benim için benzersiz kişiliğimi yansıtaçağını bilmem için bana yardımcı olur.	89 (17,7)	110 (21,9)	136 (21,7)	109 (21,7)	58 (11,6)	2,87	1,26

Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri insanların ne satın aldığı ve hangi ürünleri kullandığı hakkında bana bilgi verir.	76 (15,1)	85 (16,9)	86 (17,1)	177 (35,3)	78 (15,5)	3,19	1,31
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri çoğunlukla insanları eğlendirir.	77 (15,3)	126 (25,1)	121 (24,1)	126 (25,1)	52 (10,4)	2,90	1,23
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri benim stilime uygun olan ürünleri kolayca bulmamı sağlar.	72 (14,3)	89 (17,7)	75 (14,9)	175 (34,9)	91 (18,1)	3,25	1,32
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri itimat edilebilir.	78 (15,5)	99 (19,7)	149 (29,7)	130 (25,9)	46 (9,2)	2,93	1,20
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri inanılırdır.	68 (13,5)	107 (21,3)	172 (34,3)	112 (22,3)	43 (8,6)	2,91	1,14
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri güvenilir.	67 (13,3)	115 (22,9)	176 (35,1)	103 (20,5)	41 (8,2)	2,87	1,13
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri açık ve anlaşılırdır.	69 (13,7)	103 (20,5)	119 (23,7)	157 (31,3)	54 (10,8)	3,05	1,22
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri gerçekçidir.	67 (13,3)	112 (22,3)	167 (33,3)	113 (22,5)	43 (8,6)	2,91	1,14
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri dürüsttür.	68 (13,5)	133 (26,5)	167 (33,3)	96 (19,1)	38 (7,6)	2,81	1,12
Satın almımla ilgili kararlarımda sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleriyle iletilen bilgiye güvenebilirim.	67 (13,3)	123 (24,5)	149 (29,7)	127 (25,3)	36 (7,2)	2,88	1,14
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgilerinin anında erişebilir kılmaktadır.	70 (13,9)	81 (16,1)	92 (18,3)	195 (38,8)	64 (12,7)	3,20	1,25
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde modayı takip ederim.	74 (14,7)	91 (18,1)	83 (16,5)	169 (33,7)	85 (16,9)	3,20	1,32
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.	91 (18,1)	114 (22,7)	109 (21,7)	129 (25,7)	59 (11,8)	2,90	1,29
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde yeni ürünlere hızlı şekilde ulaşırım.	78 (15,5)	70 (13,9)	77 (15,3)	191 (38,0)	86 (17,1)	3,27	1,32
Arkadaşlarıma markaların sosyal medyadaki profillerini ziyaret etmelerini öneririm.	87 (17,3)	124 (24,7)	101 (20,1)	129 (25,7)	61 (12,2)	2,91	1,29
Arkadaşlarıma markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini takip etmeye teşvik ederim.	99 (19,7)	134 (26,7)	105 (20,9)	105 (20,9)	59 (11,8)	2,78	1,30
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak markalarla yaşadığım deneyimlerimi sosyal medya hesaplarımdan arkadaşlarımla paylaşıyorum.	110 (21,9)	135 (26,9)	84 (16,7)	119 (23,7)	54 (10,8)	2,75	1,32

*Kesinlikle Katılmıyorum ** Katılmıyorum *** Ne Katılmıyorum Ne De Katılmıyorum **** Katılıyorum ***** Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmada algılanan fayda boyutunda 3,39 ile en yüksek ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, beni en son çıkan ürünler hakkında bilgilendirir.” ifadesi alırken; 3,16 ile en düşük ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri değerlidir.” ifadesi almıştır.

Araştırmada yol göstericilik ve eğlence boyutunda 3,25 ile en yüksek ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri benim stilime uygun olan ürünleri kolayca bulmamı sağlar.” ifadesi alırken; 2,87 ile en düşük ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri hangi ürünün benim için benzersiz kişiliğimi yansıtaçağını bilmem için bana yardımcı olur.” ifadesi almıştır.

Araştırmada güven boyutunda 3,05 ile en yüksek ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri açık ve anlaşılabilir.” ifadesi alırken; 2,81 ile en düşük ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri dürüsttür.” ifadesi almıştır.

Araştırmada trend takibi boyutunda 3,27 ile en yüksek ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde yeni ürünlere hızlı şekilde ulaşırım.” ifadesi alırken; 2,90 ile en düşük ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.” ifadesi almıştır.

Araştırmada ağızdan ağıza iletişim boyutunda; 2,91 ile en yüksek ortalamayı “Arkadaşlarıma markaların sosyal medyadaki profillerini ziyaret etmelerini öneririm.” ifadesi alırken; 2,75 ile en düşük ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak markalarla yaşadığım deneyimlerimi sosyal medya hesaplarımdan arkadaşlarımla paylaştım.” ifadesi almıştır.

Hipotez Testleri

Araştırma modeli kapsamında kurgulanan 4 ana hipotez ve ana hipotezlere bağlı kurgulanan alt hipotezler sınanmış ve elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Buna göre katılımcıların *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediği belirlenmek istenmiş ve bu doğrultuda bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre ($t: -2,768$; $p: 0,006$) tüketicilerin *SM* pazarlama algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar ($\bar{x}: 3,18$), *SM* pazarlama faaliyetlerini erkek katılımcılara ($\bar{x}: 2,90$) göre daha olumlu algılamaktadırlar. Bu sonuca göre H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre *SM* pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydası ($t: -3,660$; $p: 0,000$), yol gösterici ve eğlenceli olarak algılanması ($t: -2,020$; $p: 0,000$), güvenli olarak algılanması ($t: -2,137$; $p: 0,033$) ve *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibine yönelik verdikleri yanıtlar ($t: -2,209$; $p: 0,028$) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar *SM* pazarlama faaliyetlerini erkek katılımcılara göre daha faydalı, yol gösterici ve eğlendirici, daha güvenilir olarak algılamaktadır. Kadın katılımcılar, *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibini erkek katılımcılara göre daha olumlu algılamaktadırlar. Öte yandan, tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ağızdan ağıza iletişime yönelik verdikleri yanıtlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t: -1,198$; $p: 0,232$).

SM pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının bireylerin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F: 3,770$; $p: 0,464 > 0,05$). Bu durumda H_2 hipotezi desteklenmemiştir.

SM pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F: 3,505$; $p: 0,015 < 0,05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuştur. Buna göre; *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı lise ve altı eğitim seviyesinde olan katılımcılarla yüksek lisans ve üstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar arasında farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}: 3,39$) eğitim düzeyi lise ve altı olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}: 2,87$) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyi yüksek bireylerde *SM*

pazarlamasına yönelik algının da daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu durumda H_3 hipotezi desteklenmiştir.

ANOVA test sonuçlarına göre *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan fayda eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F:6,510$; $p: 0,000 < 0,05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuştur. Buna göre; *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan fayda önlisans, lise ve altı eğitim seviyesinde olan katılımcılarla yüksek lisans ve üstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar arasında farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}: 3,71$) eğitim düzeyi lise ve altı olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}: 2,96$) ve eğitim düzeyi önlisans olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}: 3,16$) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle eğitim düzeyi yüksek bireylerde *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan faydanın da yüksek olduğu söylenebilir. Tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetlerini yol gösterici ve eğlenceli olarak ($F:2,300$; $p: 0,076 > 0,05$) ve güvenli olarak ($F:2,231$; $p: 0,084 > 0,05$) algılaması eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. SMPF aracılığıyla trend takibine verilen yanıtlar eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F:3,344$; $p: 0,019 < 0,05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuştur. Buna göre; *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibi lise ve altı eğitim seviyesinde olan katılımcılarla yüksek lisans ve üstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar arasında farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}: 3,48$) eğitim düzeyi lise ve altı olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}: 2,91$) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin *SM* pazarlaması aracılığıyla trend takibine karşı algılarının da daha olumlu olduğu söylenebilir. Tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetlerini aracılığı ile ağızdan ağıza iletişime verdikleri yanıtlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F:0,257$; $p: 0,857 > 0,05$). Dolayısıyla bu örnekte *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ağızdan ağıza iletişiminin olumlu algılanması bireylerin eğitim düzeyine bağlı olarak açıklanamamıştır.

SM pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının bireylerin aylık ortalama gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. *SM* pazarlama faaliyetlerini yönelik tüketici algısı aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F:1,971$; $p: 0,117 > 0,05$). Bu durumda H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

TARTIŞMA

Çalışmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunu kadın ve 25 yaş ve altındaki bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyi lisans ve aylık ortalama gelirleri de 3001-6000 TL aralığındadır. Katılımcıların genellikle Instagram ve Facebook'ta hesapları bulunmakta olup, bu platformlarda markaların *SM* hesaplarını takip etmektedirler.

İşletmelerin *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların bireylerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin elde edilen sonuçlar incelendiğinde; literatürde yer alan diğer çalışmaların (Onurlubaş ve diğerleri, 2016; Erken, 2019; Deveci, 2019) aksine tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. *SM* pazarlama faaliyetlerini kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre daha olumlu algılamaktadırlar. Literatürde yer alan diğer çalışmaları (Armağan ve diğerleri, 2019) destekler nitelikte kadın tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetlerini erkek tüketicilere göre daha güvenli, yol gösterici ve eğlenceli olarak da algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibine yönelik algıları da erkek tüketicilere göre daha olumludur. Fakat erkek katılımcılar *SM* pazarlama faaliyetlerini kadın tüketicilere göre daha faydalı olarak algılamaktadırlar. *SM* pazarlama faaliyetleri kapsamında ağızdan ağıza iletişime yönelik algılar literatürdeki diğer çalışmaların (Garbarino ve Strahilevitz, 2004) aksine cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Çalışmanın yaşa yönelik analiz bulguları incelendiğinde ise; Deveci (2019)'nin çalışmasını destekler nitelikte *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algının yaşa göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Oysa literatürdeki bazı çalışmalar (Onurlubaş ve diğerleri, 2016; Gümüş, 2018; Erken,

2019) yaş değişkeninin bu konuda önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuç örneklemin çok geniş bir yaş çeşitliliğine sahip olmamasıyla açıklanabilir.

Çalışmanın eğitim düzeyine yönelik analiz bulguları incelendiğinde; *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algının diğer çalışmaların aksine (Turan Arzıtış, 2019; Deveci, 2019) eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi yüksek bireylerin *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları daha olumludur. Bu durum genel algıyı oluşturan alt boyutlar (algılanan fayda, yol göstericilik ve eğlence, güven) açısından da bu şekilde ortaya konulmuştur. Tüketiciler *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığıyla ağızdan ağıza iletişime yönelik algıları ise eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir. Çalışmanın gelir düzeyine yönelik analiz bulguları incelendiğinde; *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algının gelir düzeyine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarını ve bu algıların bireylerin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığına belirleyebilmek amacıyla yürütülen bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algı üzerinde yaş ve gelir düzeyi değişkeninin herhangi bir etki sağlamadığı fakat cinsiyet değişkeninin farklılık yarattığı görülmüştür. *SM* pazarlama faaliyetlerini kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha güvenli, yol gösterici ve eğlenceli olarak algıladığı ve *SM* faaliyetleri aracılığıyla trend takibini, *SM* pazarlama faaliyetlerini olumlu algıladıkları söylenebilmektedir. Erkek tüketiciler ise *SM* pazarlama faaliyetlerini daha faydalı olarak algılamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabası içerisinde olan işletmelerin oluşturdukları içeriklerin güven verici, yol gösterici, eğlenceli olması ve güncel gelişmeleri takip ederek trend olması bu pazarlama çabalarını daha verimli hale getirebileceği düşünülmektedir. Erkek tüketicilere yönelik pazarlama çabaları kapsamında ise oluşturulan içeriğin daha fayda odaklı olmasının işletmelerinin başarısını artıracığına inanılmaktadır. Belirli bir cinsiyetteki tüketicilerin bulunduğu hedef pazara yönelik pazarlama çabaları içerisinde olan işletmelerin stratejilerini bu doğrultuda planlamalarının fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Eğitim düzeyi arttıkça *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılar daha olumlu hale gelmektedir. Eğitim düzeyi yüksek bireyler açısından *SM* pazarlama faaliyetleri daha faydalı, yol gösterici ve eğlendirici, güvenli ve trend takibi açısından olumlu olarak algılanmaktadır. Hedef kitlesi eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşan işletmelerin sosyal medya mecralarında yapmış oldukları paylaşımlar pazarlama çabalarının verimliliği açısından büyük öneme sahiptir. Bu sebeple paylaşılan içerik faydalı, yol gösterici, eğlenceli ve güven verici olursa işletmeler kârlılıklarını artırabilirler.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde *SM* pazarlamasına yönelik algı tüketicilerin cinsiyet ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıkların tüketicilerin *SM* mecralarını kullanım amacı doğrultusunda oluştuğu söylenebilmektedir.

Bu bilgiler *SM* pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler için bölümlendirme, hedefleme, tutundurma ve konumlandırma gibi pazarlama çabalarının planlanmasında büyük öneme sahiptir. *SM* pazarlama faaliyetleri yürüten/yürütecek işletmelerin stratejilerini belirlerken tüketicilere yönelik demografik faktörleri de göz önünde bulundurmaları ve bu doğrultuda stratejilerini şekillendirmelerinin işletmeler açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir. *SM* pazarlama faaliyetleri kapsamında oluşturulan içerik türünün (eğlenceli olması vb.) belirlenen hedef kitle doğrultusunda oluşturulmasının pazarlama çabalarını daha verimli hale getireceği tahmin edilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada elde edilen bilgiler hem literatüre, hem gelecekte yapılacak olan çalışmalara, hem de *SM* pazarlama faaliyetleri yürüten/yürütecek işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma kolayda örnekleme yoluyla online ulaşılabilen katılımcılarla yürütülmüştür. Bu durum elde edilen sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecekte yürütülecek olan ankete dayalı çalışmalarda belirli bir sektör, belirli bir marka ya da belirli bir ürün grubu dikkate alınarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri özelinde araştırmalar önerilebilir. Öte yandan daha spesifik gruplarla deneysel desene dayalı ya da fenomenin derinlemesine kavranmasına imkân sağlayacak nitel yöntemlerin benimsenebileceği araştırma tasarımları da önerilebilir.

KAYNAKÇA

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

Akgün, V.Ö., Ergün, G.S. (2017). *Yeni Müşteri Kavramı ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması*. *Turkish Studies*, 12(32), 17-32.

Akyüz, A. (2013). *Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi*. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 5-22.

Alkan, S. (2018). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi: Türkiye'de Gazlı İçecek Kategorisi Üzerine Bir Araştırma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Arıcı, S. (2018). *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Armağan, M.V., Karakulle, İ., Karademir, Ö. (2019). *Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği*. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14.

Aytaş, G. (2019). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Başaran Alagöz, S., Yazgan, A.E. ve Baiturova, K. (2017). *Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi*. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(4), 287-310.

Bayram, A.T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Biçer, E.M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Boztepe, A. (2018). *Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi ve Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Bulunmaz, B. (2011). *Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği*. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.

Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A., ve Voola, R. (2019). *Feel The VIBE: Examining Value-In-The-Brand-Page-Experience And Its Impact On Satisfaction And Customer Engagement Behaviours In Mobile Social Media*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.

Ceritli, M. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği*. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Ceyhan, A. (2019). *Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Tüketicilerin Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). *The Influence Of Perceived Social Media Marketing Elements On Consumer–Brand Engagement And Brand Knowledge*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Constantinides, E., Stagno, M.C.Z. (2011). *Potential of The Social Media As Instruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). Understanding social media marketing. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*, 175-182.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- De Vries, N. J., Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Deveci, M. (2019). *Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Antalya İli Örneği*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Elbaşı, G.Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Erken, M. (2019). *İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Algısı Ve Marka Bilinirliğine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik İnceleme*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Garbarino, E., Strahilevitz, M. (2004). *Gender Differences In The Perceived Risk of Buying Online and The Effects of Receiving a Site Recommendation*. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833– 5841.
- Gümüş, N. (2018). *Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma*. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 391- 413.
- Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Gürçay, S.H. (2014). *Sosyal Medya, Moda ve Tasarım*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Jahn, B., Kunz, W. (2012). *How to transform consumers into fans of your brand*. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Kayapınar, Ö., Kayapınar, P.Y. ve Tan, Ö. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Alguları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kazancı, Ş., Başgöze, P. (2015). *Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri*. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Kılıç, S. (2016). *Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı*. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). *On social Web sites*. *Information Systems*, 35(2), 215–236.

- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., ve Huang, M. (2013). *Value Fusion*. Journal of Service Management, 24(3), 268–293
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media, iCrossing*, e-book. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf . Erişim tarihi: 10.04.2020.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). *Introducing COBRAs: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use*. International Journal of Advertising, 30(1), 13-46.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., Çetin, O.I. (2016). *Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi*. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 233-254.
- Özgüner, Z. (2019). *Üretim İşletmelerinin Lojistik Faaliyetlerinde Süreçsel Etkinliğin Başarı Dinamikleri*. İstanbul: Hiperyayın.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). *Digital and Social Media In the Purchase Decision Process*. Journal of Advertising Research, 52(4), 479–489.
- Seo, E.-J., Park, J.-W. (2018). *A Study On The Effects of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry*. Journal of Air Transport Management, 66, 36–41.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). *Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources*. Journal of Retailing and Consumer Services, 46, 58-69.
- Sheth, S., Kim, J. (2017). *Social Media Marketing: The Effect Of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure On The Attitude and Purchase Intentions*. GSTF Journal On Business Review (GBR), 5(1), 62-70.
- Talih Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora tezi.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). *Tüketici Algularını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(4), 1-28.
- Toros, N. (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Turan Arzıtış, M. (2019). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Instagram Örneği*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). *Placing Trust At The Center Of Your Internet Strategy*. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Ünal, S., Erciş, A., ve Keser, E. (2011). *Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults*. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 24, 361-377.
- Whiting, A., Deshpande, A. (2016). *Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review*. Journal of Applied Business and Economics, 18(4), 82-91.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities İn E-Commerce İndustry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Yanar, K. (2017). *Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Yengin, D.A., Sağıroğlu, Y. (2012). *Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi*. The Turkish OnlineJournal of Desing Art and Communication, 2(3), 1-9.

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). *Bridging The Gap Between Social Media and Behavioral Brand Loyalty*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208–218.

Yurdakul Coşkunkurt, E. (2013). *Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

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

Zengin, B., Serdaroğlu, Y. (2020). *Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi*. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19(4), 1562-1579.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: Wearesocial, (2021). Digital 2021. <https://wearesocial.com/digital-2021> . Erişim tarihi: 27.03.2021.

Atıf İçin: Abuca, M. A. & Ekici, N. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (1), 54-71