



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 44 Volume: 9 Issue: 44

Haziran 2016 June 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL AĞLARI KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ VİRAL PAZARLAMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA¹

EVALUATION OF SOCIAL NETWORK USAGE HABITS OF UNIVERSITY STUDENTS WITHIN VIRAL MARKETING: A RESEARCH OF CUMHURİYET UNIVERSITY

Uğur UĞUR*
Murat SAYILI**

Öz

Ağızdan ağza iletişim, bir hedef nesne (firma, marka gibi) hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla transferi olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir. Ağızdan ağza iletişimin internet üzerinden yapılması "viral pazarlama" olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ya da çalışanların yaşadıkları olumsuzluklar hakkındaki bilgi paylaşımları ve bu bilginin hızla yayılması, etkili bir viral iletişim örneğidir. Gerçekten de bugün, tüketiciler birbirlerine sormakta ve satın alma kararlarını etkilemektedirler. Sosyal ağ siteleri pazarlamacılar açısından bir veritabanı niteliğindedir. Günümüzde sosyal ağlar, işletmelerin markaları, imajları ve satış gelirleri için dikkate aldıkları birer platform haline gelmiştir. Araştırmada, firmaların çoğunun hedef kitlesi haline gelmiş olan genç kuşak içerisinde önemli bir kesimi temsil eden üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanım alışkanlıkları incelenip viral pazarlama kapsamında değerlendirilmiştir. Öğrencilerin sosyal ağlardaki paylaşım, olumlu/olumsuz yorum okuma/yazma, firma/ürün karşılaştırma, şikâyet ve tavsiye gibi pazarlama yönlü davranışlarının firmalar açısından önemi ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Viral Pazarlama, Sosyal Ağlar, Ağızdan Ağza İletişim.

Abstract

Word of mouth (WOM) is defined as the transfer of knowledge about a target object (ect. company, brand) from one person to another person by means of people or other communication tool. Word of mouth has ability to affect the awareness, perceptions, expectations, attitudes and behaviors. Done over the internet of WOM is defined as "viral marketing". Sharing information about the adversities faced by consumers or employees and rapid dissemination of this information is an effective example of viral communication. Indeed, today, consumers are asking each other and influenced in their purchasing decisions. Social networking sites are attributed as a database for marketers. Today, social networks has become a platform for enterprises brands, image and sales revenues they consider. In the study, examined the use of social networking habits of college students, representing an important part in most of the younger generation, which has become the company's target audience are assessed as viral marketing. It demonstrates the importance of students sharing on social networks as marketing directional behavior such as read/write positive/negative reviews, company/product comparison, complaints and advise.

Keywords: Viral marketing, Social Networks, Word of Mouth.

1. GİRİŞ

Her türlü bilginin çok hızlı bir şekilde yayıldığı internet ortamında özellikle sosyal ağ kullanımının yaygınlaşması firmalar açısından hayati öneme sahip bir konudur. Sosyal ağlarda firma/ürün ile ilgili yapılabilecek olumlu/olumsuz herhangi bir yorum anında yüzlerce hatta binlerce kullanıcı tarafından görülmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağza iletişimin internet ortamındaki halini temsil eden "viral pazarlama" kapsamında, sosyal ağlardaki firma/ürün değerlendirmelerinin takip edilmesi ve yönlendirilmesi işletmenin başarısını önemli derecede etkileyecek bir unsurdur.

Özellikle Türkiye'de dinamik ve önemli bir tüketici kitlesini oluşturan üniversite öğrencilerinin sosyal ağlardaki pazarlama yönlü davranışlarının ölçülmesi ve işletme stratejilerinin bu doğrultuda belirlenmesi gereklilik haline gelmiştir.

Araştırmada Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin sosyal ağları kullanım alışkanlıkları viral pazarlama kapsamında değerlendirilerek, sosyal ağların pazarlama yönlü kullanımının önemi hakkında bilgi verilmektedir.

2. VİRAL PAZARLAMA VE SOSYAL AĞLAR

Ağızdan ağza iletişim, "bir hedef nesne (firma, marka gibi) hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla transferi" olarak tanımlanan, mesaj gönderici ve alıcı arasındaki kişilerarası iletişim ve mesaj alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirmesine yol açabilen kişisel etkileşim

¹ Bu araştırma 1. Uluslar arası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

*Öğr. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, Yıldızeli MYO, İşletme Bölümü, uugur@cumhuriyet.edu.tr

**Prof.Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, muratsayili@yahoo.com

sürecidir (İnan, 2012: 192). Ağızdan ağıza iletişim, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörü olarak bilinir. Ağızdan ağıza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28).

İnternet, kullanıcılarına çeşitli hizmetler ve kolaylıklar sunmaktadır. İnternet vasıtasıyla çeşitli iletişim stratejileri üretilmektedir. Bu doğrultuda pazarlama da kendi işlevlerine internet sayesinde yeni bir saha eklemiştir. "*Viral pazarlama*" olarak adlandırılan bu yeni saha önemli bir fonksiyona sahiptir (Gülsünler, 2014: 77). Ağızdan ağıza iletişimin internet üzerinden yapılması "*viral pazarlama*" olarak tanımlanmaktadır (Cruz ve Fill, 2008: 743). Viral pazarlama; bir web sitesi yaratmayı, e-posta mesajlarını veya müşterilerin kendi arkadaşları ile paylaşmak istedikleri konuları bulaşıcı bir şekilde yayan pazarlama olaylarını içerir (Ünal, 2011: 74). Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır (Argan ve Argan, 2006: 233). Tüketicilerin ya da çalışanların yaşadıkları olumsuzluklar hakkındaki bilgi paylaşımları ve bu bilginin hızla yayılması, etkili bir viral iletişim örneğidir. Gerçekten de bugün, tüketiciler birbirlerine sormakta ve satın alma kararlarını etkilemektedirler (Barutçu ve Haşiloğlu, 2010: 9).

Günümüzde internet, günlük yaşantımızın bir parçası olmakta, insanlar internet sayesinde haberleşmekte, mesaj iletmektedirler. Günlük hayatta karşılaştığı sosyal, kültürel ve ekonomik sorunları başkalarıyla paylaşabilmektedirler. Alışveriş esnasında yaşadıklarını üçüncü kişilere duyurmaktadırlar. Artık internet bir tür ağızdan ağıza iletişimin bir mecrası olmuş durumdadır (Gülmez, 2011: 31). Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir (Gülsünler, 2014: 78). Sosyal ağ siteleri; bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içinde, halka açık ya da yarı açık profiller inşa etmelerine, bir bağlantının paylaşıldığı diğer kullanıcıların listesini açıkça görmelerine ve sistem içinde diğerleri tarafından yapılan bağlantıların listelerine bakıp geçiş yapmalarına izin veren web temelli hizmetlerdir (Boyd ve Allison, 2008: 211). Sosyal ağların sadece kişilerin birbirlerini bulduğu, tanıştığı, bilgi alışverişi yaptıkları basit sanal sosyal yollar olmaktan çıktığı artık bilinen bir gerçektir. Günümüzde sosyal ağlar, işletmelerin markaları, imajları ve satış gelirleri için dikkate aldıkları birer platform haline gelmiştir (Alabay, 2012: 1).

Sosyal ağ siteleri pazarlamacılar açısından bir database niteliğindedir. Buralarda, pazarlamada ulaşılmak istenen hedef kitlenin yaşam tarzı, tercihleri, hobileri, adres ve iletişim bilgileri, fikir ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olunabilir. Ayrıca "fan club" oluşturma yöntemiyle de elektronik ortamda binlerce kişiye ulaşma fırsatı, sosyal medya pazarlamasını önemli ve avantajlı kılmaktadır (Köksal, 2012: 40). Sosyal ağlar sayesinde pazarlamacılar tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle popüler sosyal ağların, büyük birer tüketici pazarı haline geldiği, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu ağlar üzerinden firmalarla paylaşmaya istekli oldukları gözlenmektedir. Bununla beraber, firmalar geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal ağlardaki pazarlama yöntemleri ile tüketiciler üzerinde farklı bir etki sağlayabilmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 74).

Literatürde "*viral pazarlama ve sosyal ağlar ilişkisi*" ile ilgili çalışmalar arasında; müşteriler arasındaki pozitif ağızdan ağıza iletişimi maksimize eden "*viral pazarlama*" planlarını dizayn etme olanağı veren sosyal ağ modelleri geliştirilmesi (Domingos, 2005), dışa dönüklük, özgüven, görüş arama ve fikir liderliği gibi kişisel faktörlerin marka iletişimi ve online sosyal davranışlar üzerine etkilerinin incelenmesi (Acar ve Polonsky, 2007), sosyal ağların öncelikle pazarlama iletişimi açısından incelenmesi, sosyal ağ sitelerinin örneklendirilmesi, sınıflandırılması ve pazarlama iletişimi karmasının en önemli iki bileşeni olan reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi (Onat ve Alikılıç, 2008), ilişki pazarlama ve bir ilişki pazarlama aracı olarak sanal topluluklara ilişkin literatür araştırması (Erdoğan ve Torun, 2009), bir iletişim aracı olan internetin informal ve viral iletişim özelliği, örgüt içi ve ışıdaki rolü açısından teorik olarak değerlendirilmesi (Barutçu, ve Haşiloğlu, 2010), bir sosyal ağ sitesinin pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişine ilişkin kavramsal bir model oluşturulması (Akar, 2010), sosyal medyanın markalar ve ürünler için sürekli olarak etkili ağızdan ağıza iletişim üretip üretemeyeceğinin incelenmesi (Miller ve Lammis, 2010), internet üzerindeki ağızdan ağıza pazarlamanın örnekleri ile değerlendirilmesi (Gülmez, 2011), şirketlerin pazarlama çalışmalarında sosyal ağları kullanmalarındaki fırsatlar ve riskler (Assaad ve Gómez, 2011), farklı pazarlama değişkenleri ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin internet ve tüketici yorumları web sitelerinin daha evrensel kabul gördüğü son on yılda nasıl evrildiğinin keşfedilmesi (Chen ve ark., 2011), firmaların sosyal medya kullanımı konusuna bütünlük pazarlama iletişimi temelinde yaklaşma ve biri Türkiye'den diğeri uluslararası alandan iki markanın sosyal medya yaklaşımlarının case study (vaka analizi) yöntemiyle analiz edilmesi (Taşdemir, 2011), sosyal ağ pazarlamasının barındırdığı avantajlar ve risklerin tartışılması (Bolotaeva ve Cata, 2011),

sosyal ağlarda viral pazarlama uygulamalarının etkinliğinin ölçülmesi (Ünal, 2011), reklam ortamı olarak sosyal paylaşım sitelerinin önemi ve bu ortamlarda yayınlanan reklamlarla ilgili site üyelerinin tutumlarının irdelenmesi (Hacıfendioğlu, 2011), potansiyel turistlerin ve deneyim sahibi olanların sanal ortamdaki görüşlerini değerlendirerek satın alma veya almama kararı vermelerinin araştırılması (Sarıışık ve Özbay, 2012), sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin sosyal var olma ve sosyal kimlik edinme düzeylerinin, marka özdeşleşme, topluluk markasına bağlılık ve markaya ilişkin davranışlara etkilerinin ortaya konması (Ventura, 2012), Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook'un hazır giyim firmaları tarafından ne şekilde kullanıldığı ve yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Kara ve Coşkun, 2012), sosyal medyanın tüketici ve yöneticiler tarafından nasıl kullanıldığı ve algılandığının araştırılması (Dincer ve Dincer, 2012), sosyal medya ağlarının kavramsal temelleri, yeni nesil pazarlama kanalı penceresinden konunun incelenmesi, Türkiye Bilgi ve İletişim Endüstrisinde yer alan firmaların sosyal medya ağlarını kullanım biçimleri yönünden araştırılması ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesi (Kara, 2012), Facebook'u aktif olarak kullanan bireylerin Facebook'ta yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarının ve bu tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi (Kazancıoğlu ve ark., 2012), sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim ve bu davranışın sonuçlarının aydınlatılması (Durukan ve Bozacı, 2012), CNBC-e Business Magazine'e göre sosyal medya kullanımında en iyi 25 içinde yer alan ve Facebook ile Twitter kullanarak iş başarısını genişleten Türk tekstil şirketi Mavi Jeans'in vaka çalışması olarak incelenmesi (Çukul, 2012), tüketimin ve tüketimde kullanılan araçların geçmişten bugüne değişen anlamı ve bu değişimi körükleyen sosyal ağ paradigmasının tartışılması (Halis, 2012), sosyal ağların pazarlama iletişimi için anlamının ve bu şebekelerin nasıl kullanıldığının incelenmesi (Akyol, 2013), son yıllarda hayatımızı etkileyen ve internete yeni bir boyut getiren sosyal medya hakkında bilgi sahibi olma ve sosyal ağların tüketici davranışlarına etkilerinin belirlenmesi (Hayta, 2013), sosyal medyada tüketicilerin aralarındaki beklenti, davranış ve farklılıkların belirlenmesi (Durukan ve ark., 2013), sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirilmesi (Akkaya, 2013), sosyal medya pazarlamasında özellikle içerik yönetimi odaklı pazarlamanın yaratıcı bir strateji olduğu düşüncesine ilişkin değerlendirmeler (Özgen ve Doymuş, 2013), sosyal medyanın yeni bir iletişim mecrası olarak değerlendirilmesi, sosyal medya araçlarının belirlenmesi ve bu mecranın halkla ilişkiler uygulamaları açısından avantaj ve dezavantajlarının ortaya konması, dünya ve Türkiye'deki örnekler karşılaştırılarak Türkiye'deki sosyal medya algısının ve bunun halkla ilişkiler uygulamalarına yansımalarının ortaya çıkarılması (İşler ve ark., 2013), göreceli eleştiri yöntemiyle sosyal medyanın eleştirilmesi, halkla ilişkiler disiplinin sosyal medyaya nasıl adapte olduğunun açıklanması, sosyal medyaya eleştirel bir gözle bakarak, halkla ilişkiler uzmanlarının değişen rollerinin yeniden gözden geçirilmesi ve halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyada yaşadıkları ana problemlerinin belirlenmesi (Aydınalp, 2013), insanların sosyal medyada her an paylaştıkları içeriklerden biri olan reklamların paylaşılma motivasyonlarının ortaya çıkarılması (Şimşek, 2013), sosyal medyada müşteri etkileşimi ve sosyal medyada firmalara yönelik algının sosyal medya kullanıcıları ile Facebook, Twitter ve LinkedIn ağlarında yapılan bir anket ile ölçümü (Akyüz, 2013), üniversite öğrencilerinin Apple ve Samsung markalı ürünleri satın alırken Facebook, Twitter ve Youtube kullanımlarının etkileri (Yıldız ve ark., 2013), fikir liderlerinin pozitif yönde satın alma sonrası eğilimlerini belirterek ağızdan ağıza iletişimle paylaştıkları deneyimsel kritik değer sürücülerinin keşfedilmesi (Güzel, 2014), yeni ekonomide müşteriye en hızlı ve en yakın etkileşim aracı olarak kullanılabilen sosyal medyanın etkilerinin araştırılması (Altındal, 2013), kişiye özel hizmet anlayışını benimseyen butik otellerin Facebook sayfalarının incelenmesi, değerlendirilmesi ve eksikliklerinin belirlenmesi (Eryılmaz ve Zengin, 2014), işletmelerin sosyal medyayı ne şekilde kullandığı ve sosyal medyada yer almanın işletmelerin itibarı ve işlevselliği üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Ada ve Abul, 2014), her geçen gün gelişen ve çeşitlenen pazarlama araçlarından sosyal medya mecraları ve bu mecraların pazarlama amacına yönelik olarak kullanılması (Kaya, 2012), sosyal medya, pazarlama ve sosyal medya ile pazarlamanın ürün kalitesine yansımaları ve tüketicilerin gözüyle incelenip değerlendirilmesiyle ortaya konması (Terkan, 2014), sosyal medyadaki konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarının belirlenmesi (Eryılmaz ve Zengin, 2014), günümüzde birer reklam aracı olarak kabul edilen Twitter fenomenlerinin özelliklerinin belirlenmesi ve bu kullanıcıların markalar ile olan reklam faaliyetlerini içeren süreçlerin ortaya çıkarılması (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014), tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyal medyanın rolünün tespit edilmesi ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkinliğinin ölçülmesi (Toksarı ve ark., 2014), ilişki pazarlaması, pazarlama aracı Facebook ve iş performansı üzerindeki dolaylı etkisi (Setkute, 2014), kriz iletişimi için sosyal medyanın kullanılmasından dolayı kriz farkındalığı, bilgi düzeyi ve krizler hakkında olumsuz algılamalar bakımından insanların ayırt edilebilir tüketim davranışlarının değerlendirilmesi (Durukan ve Bozacı, 2014) araştırmaları yer almaktadır.

3. CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL AĞLARI KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ VİRAL PAZARLAMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin ürün/firma bilgilerini inceleme, yorumları takip etme, yorum yapma, ürün/firma karşılaştırma gibi sosyal ağları pazarlama yönlü kullanım alışkanlıklarının incelenip, bu alışkanlıkların viral pazarlama açısından değerlendirilmesi ve sosyal ağların pazarlama odaklı kullanımını konusundaki öneminin ortaya konmasıdır.

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

- H1: Cinsiyet ile kullanılan satın alma ortamı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2: Cinsiyet ile internetten satın alınan ürün türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3: Gelir ile satın alma ortamı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H4: Gelir ile internetten satın alınan ürün türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H5: Cinsiyete göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.
H6: Yaşa göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.
H7: Gelir durumuna göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.
H8: İnternetin kullanıldığı ortama göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.
H9: İnternetin kullanım sıklığına göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.
H10: Günlük ortalama internet kullanım süresine göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.
H11: Günlük ortalama sosyal ağ kullanım süresine göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.
H12: Kullanılan satın alma ortamına göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.
H13: İnternetten satın alınan ürün türüne göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmada Eğitim Fakültesi binasında, rastgele örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplamada yüzyüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; öğrencilerin demografik özellikleri ile internet ve sosyal ağları kullanımları ile ilgili 13 soru bulunmaktadır. İkinci kısımda ise; öğrencilerin sosyal ağlarda ürün/firma araştırma, paylaşım, farkındalık düzeylerini ölçen, cevaplayıcının "Her Zaman" ile "Hiçbir Zaman" aralığında işaretleme yapabildiği, 5'li Likert tekniğine göre hazırlanmış 36 adet soru yer almaktadır.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Araştırmanı anakütlesi Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinden (2349 öğrenci) oluşmaktadır. Seçilen örneklem (332), %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde ana kütle temsil yeteneğine sahiptir (Saunders ve ark., 2009, 221). Hazırlanan 350 anketten 332 adet anket değerlendirmeye alınmıştır (%94). Kullanılan 36 maddelik sosyal ağları kullanım alışkanlıkları ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,929 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle araştırmanın oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002, 673).

Araştırmanın analizi, bulguları ve sonuçları ile ilgili bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın demografik bulguları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Bulgular

ÖZELLİKLER		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	227	68,37
	Erkek	105	31,63
	TOPLAM	332	100,00
Yaş (yıl)	18 ve altı	15	4,52
	19-20	125	37,65
	21-22	139	41,87
	23-24	45	13,55
	25 ve üzeri	8	2,41
	TOPLAM	332	100,00
Ailenin Geliri (TL/ay)	1000 ve altı	110	33,13
	1001-1500	118	35,54
	1501-2000	56	16,87
	2001 ve üzeri	48	14,46
	TOPLAM	332	100,00

Katılımcıların yaklaşık 2/3'lük kısmı kadınlardan oluşmaktadır. Yaşa göre dağılıma bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun 19-22 yaş aralığında olduğu söylenebilir. Gelir durumuna göre incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun ailesinin aylık gelirinin 1500 TL'den düşük olduğu görülmektedir.

3.4.2. İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımı Bulguları

Katılımcıların internet ve sosyal ağ kullanım özelliklerine ilişkin araştırma bulguları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular

		Frekans	Oran (%)
İnternet Kullanımı	Evet	310	93,37
	Hayır	22	6,63
	TOPLAM	332	100,00
İnternet Ortamı	Evde	65	20,97
	Okulda	5	1,61
	İnternet Kafede	1	0,32
	Yurtta	101	32,58
	Cep telefonunda	109	35,16
	Wi-Fi erişim noktasında	29	9,36
	TOPLAM	310	100,00
İnternet Kullanım Sıklığı	Hergün	259	83,55
	Haftada 5-6 gün	16	5,16
	Haftada 3-4 gün	18	5,81
	Haftada 1-2 gün	13	4,19
	Haftada 1 günden az	4	1,29
	TOPLAM	310	100,00
Ortalama İnternet Kullanımı (saat/gün)	1'den az	34	10,97
	1-3 arası	122	39,36
	3-5 arası	71	22,90
	5-7 arası	40	12,90
	7-9 arası	21	6,77
	9'dan fazla	22	7,10
TOPLAM	310	100,00	

Katılımcıların çok büyük bir bölümünün (%93,37) internet kullandığı görülmektedir. Araştırma öğrencilere uygulandığından katılımcıların büyük çoğunluğunun internete yurttan (%32,58) veya cep telefonundan (%35,16) bağlandığı görülmektedir. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu (%83,55) internete hergün bağlanmakta olup, internette kalma süresi çoğunlukla 1-5 saat/gün arası olarak belirlenmiştir.

İnternetin en çok kullanıldığı üç alan; sosyal ağlar (%24,84), film-video vb. izleme (%24,52) ve eğitim-araştırma (%17,74) alanlarıdır.

Tablo 3: Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Bulgular

		Frekans	Oran (%)
Sosyal Ağ Kullanımı	Evet	308	99,35
	Hayır	2	0,65
	TOPLAM	310	100,0
Sosyal Ağ Kullanımı (saat/gün)	1'den az	60	19,48
	1-3 arası	141	45,78
	3-5 arası	55	17,86
	5-7 arası	25	8,12
	7-9 arası	13	4,22
	9'dan fazla	14	4,54
TOPLAM	308	100,00	

İnternet kullanan öğrencilerin hemen hemen tamamı sosyal ağları da kullanmaktadır (Tablo 3). İnternete girenlerin çoğunluğu (yaklaşık %63) 1-5 saat arası sosyal ağlarda kalmaktadır.

Sosyal ağ kullanan kişilerden en az üç sosyal ağ kullananların oranı %67,1'dir (223 kişi). En fazla kullanılan sosyal ağlar; facebook (%21,75), youtube (%18,51) ve instagram (%13,96)'dır.

Sosyal ağlarda inceleme, paylaşım, karşılaştırma gibi davranışları ölçen 36 sorudan oluşan ölçeğin analizi sonucu ortaya çıkan ortalamalar; her zaman %22,08, sık sık %21,43, arasıra %25,97, çok seyrek %17,21 ve hiçbir zaman %13,31 şeklindedir.

3.4.2. Hipotez Analizi ve Bulguları

H1: Cinsiyet ile kullanılan satın alma ortamı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan ki-kare testi sonucunda ($p=0,032<0,05$) hipotez kabul edilmiş, cinsiyet ile satın alma ortamı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin satın alma ortamı olarak daha çok mağazayı kullandıkları, ikinci sırada internet, daha sonra kapıda satın alma geldiği görülmektedir.

H2: Cinsiyet ile internette satın alınan ürün türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan ki-kare testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) hipotez kabul edilmiş, cinsiyet ile internetten satın alınan ürün türü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin internetten en çok giyim, teknolojik ürün ve kitap/dergi vb. satın aldıkları görülmektedir.

H3: Gelir ile satın alma ortamı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-kare analizi sonucunda ($p=0,104>0,05$) hipotez reddedilmiş, gelir ile satın alma ortamı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

H4: Gelir ile internetten satın alınan ürün türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan ki-kare testi sonucunda ($p=0,665>0,05$) hipotez reddedilmiş, gelir ile internetten satın alınan ürün türü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

H5: Cinsiyete göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.

Yapılan t-testi sonucunda ($p=0,759>0,05$) hipotez reddedilmiştir. Sosyal ağları kullanım alışkanlıkları açısından cinsiyete göre farklılık bulunmamaktadır.

H6: Yaşa göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.

ANOVA testi sonucunda ($p=0,295>0,05$) hipotez reddedilmiştir. Sosyal ağları kullanım alışkanlıkları açısından yaşa göre farklılık bulunmamaktadır.

H7: Gelir durumuna göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.

Yapılan ANOVA testi sonucunda ($p=0,337>0,05$) hipotez reddedilmiştir. Sosyal ağları kullanım alışkanlıkları açısından gelire göre farklılık bulunmamaktadır.

H8: İnternetin kullanıldığı ortama göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.

ANOVA testi sonucunda ($p=0,028<0,05$) hipotez kabul edilmiştir. Kullanılan internet ortamına (ev, yurt vb.) göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4: H8 Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) netortamı	(J) netortamı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Evimde	Yurttta	0,35011	0,11423	0,002	0,1253	0,5749
	Cep Telefonunda	0,24627	0,11236	0,029	0,0252	0,4674
Yurttta	Evimde	-0,35011	0,11423	0,002	-0,5749	-0,1253
	Cep Telefonunda	-0,24627	0,11236	0,029	-0,4674	-0,0252

Kullanılan internet ortamı boyutunda, gruplar arası farklılık incelendiğinde (Tablo 4), interneti evde kullananların sosyal ağ kullanma ve paylaşım eğiliminin diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

H9: İnternetin kullanım sıklığına göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.

Yapılan ANOVA testi sonucunda ($p=0,012<0,05$) hipotez kabul edilmiştir. İnterneti kullanım sıklığına göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 5: H9 Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) kulsıklık	(J) kulsıklık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Hergün	Haft . 1 Günden Az	0,83869	0,32450	0,010	0,2001	1,4772
Haftada 5-6 Gün	Haftada 3-4 Gün	0,50515	0,24381	0,039	0,0254	0,9849
	Haftada 1-2 Gün	0,51874	0,25825	0,045	0,0106	1,0269
	Haft. 1 Günden Az	1,06094	0,36815	0,004	0,3365	1,7854
Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	-0,50515	0,24381	0,039	-0,9849	-0,0254
Haftada 1-2 Gün	Haftada 5-6 Gün	-0,51874	0,25825	0,045	-1,0269	-0,0106
Haftada 1 Günden Az	Hergün	-0,83869	0,32450	0,010	-1,4772	-0,2001
	Haftada 5-6 Gün	-1,06094	0,36815	0,004	-1,7854	0,3365

İnterneti kullanım sıklığı boyutunda, gruplar arası farklılık incelendiğinde (Tablo 5), hafta içerisinde internet kullanım süresi arttıkça sosyal ağları kullanma ve paylaşım eğiliminin de arttığı söylenebilir.

H10: Günlük ortalama internet kullanım süresine göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.

Yapılan ANOVA testi sonucunda ($p=0,379>0,05$) hipotez reddedilmiştir. Günlük ortalama internet kullanım süresine göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık bulunmamaktadır.

H11: Günlük ortalama sosyal ağ kullanım süresine göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.

ANOVA testi sonucunda ($p=0,545>0,05$) hipotez reddedilmiştir. Günlük ortalama sosyal ağ kullanım süresine göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık bulunmamaktadır.

H12: Kullanılan satın alma ortamına göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.

Yapılan ANOVA testi sonucunda ($p=0,042<0,05$) hipotez kabul edilmiştir. Kullanılan satın alma ortamına göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 6: H12 Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) satınalma	(J) satınalma	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mağaza	İnternet	-0,31971	0,11658	0,006	-0,5491	-0,0903
İnternet	Mağaza	0,31971	0,11658	0,006	0,0903	0,5491

	Katalog/Dergi/Gazet	0,74156	0,33939	0,030	0,0737	1,4094
	Kapıda	0,40136	0,19304	0,038	0,0215	0,7812
E-Posta	Katalog/Dergi/Gazet	0,99030	0,48348	0,041	0,0389	1,9417
Katalog/Dergi/Gazet	Internet	-0,74156	0,33939	0,030	-1,4094	-0,0737
	E-Posta	-0,99030	0,48348	0,041	-1,9417	-0,0389
Kapıda	Internet	-0,40136	0,19304	0,038	-0,7812	-0,0215

Kullanılan satın alma ortamı boyutunda, gruplar arası farklılık incelendiğinde (Tablo 6), internet ve e-posta ile alışveriş yapanların sosyal ağ kullanım ve paylaşım eğiliminin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

H13: *İnternette satın alınan ürün türüne göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık vardır.*

Yapılan ANOVA testi sonucunda ($p=0,001<0,05$) hipotez kabul edilmiştir. İnternette satın alınan ürün türüne göre sosyal ağları kullanım alışkanlıklarında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 7: H13 Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) netsatınalma	(J) netsatınalma	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Giyim, Aksesuar	Teknolojik	-0,39538	0,14652	0,007	-0,6837	-0,1070
	Diğer	0,56650	0,16384	0,001	0,2441	0,8889
Kitap/Dergi/CD vb.	Teknolojik	-0,41318	0,20468	0,044	-0,8160	-0,0104
	Diğer	0,54869	0,21741	0,012	0,1208	0,9766
Kozmetik/Kişisel Bakım	Diğer	0,76195	0,24091	0,002	0,2878	1,2361
Teknolojik	Giyim, Aksesuar	0,39538	0,14652	0,007	0,1070	0,6837
	Kitap/Dergi/CD vb.	0,41318	0,20468	0,044	0,0104	0,8160
	Spor Mlz.	0,71143	0,32164	0,028	0,0784	1,3444
	Diğer	0,96188	0,20735	0,000	0,5538	1,3699
Bilet	Diğer	0,59229	0,22564	0,009	0,1482	1,0363
Spor Mlz.	Teknolojik	-0,71143	0,32164	0,028	-1,3444	-0,0784
Hobi/Eğlence/Sanat	Diğer	0,98395	0,43985	0,026	0,1183	1,8496
Diğer	Giyim, Aksesuar	-0,56650	0,16384	0,001	-0,8889	-0,2441
	Kitap/Dergi/CD vb.	-0,54869	0,21741	0,012	-0,9766	-0,1208
	Kozmetik/Kişisel Bakım	-0,76195	0,24091	0,002	-1,2361	-0,2878
	Teknolojik	-0,96188	0,20735	0,000	-1,3699	-0,5538
	Bilet	-0,59229	0,22564	0,009	-1,0363	-0,1482
	Hobi/Eğlence/Sanat	0,98395	0,43985	0,026	-1,8496	-0,1183

İnternette satın alınan ürün türü boyutunda, gruplar arası farklılık incelendiğinde (Tablo 7), internette teknolojik ürün satın alanların sosyal ağları kullanım ve paylaşım eğiliminin diğer gruplara oranla göre yüksek olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin firmalar/ürünler hakkında sürekli bilgi alışverişi yaptığı, tavsiye ve şikâyetlerini dile getirildiği ve satın alma davranışı üzerine etkisi büyük olan sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması, işletmelerin hayatta kalmaları ve başarıya ulaşmaları boyutunda hayati öneme sahiptir. Sosyal ağda paylaşılan herhangi bir fikir, tavsiye ya da şikâyet tüketicinin davranışını yönlendirmede çok etkili olmaktadır. Dolayısıyla internet ortamında ağızdan ağıza iletişimi temsil eden "*viral pazarlama*" bağlamında konunun boyutları ve öneminin ortaya konması gerekir.

Araştırma sonuçlarına göre gençler içinde internet kullanım oranı çok yüksek (%93) olup, internet kullananların hemen hemen tamamı sosyal ağları kullanmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı (%63) günlük 1-5 saat arası sosyal ağları kullanmaktadır ve en az 3 sosyal ağ kullanan katılımcı oranı %67'dir.

Bu veriler ışığında, günümüzde pek çok firmanın hedef kitlesi olan genç kuşağın, sosyal ağları çok yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal ağlar üzerindeki inceleme, paylaşım, karşılaştırma gibi pazarlama yönlü davranışları incelendiğinde, "*her zaman, sık sık, ara sıra*" bu davranışları sergileyenlerin oranının yaklaşık %70 olduğu görülmektedir. Bu oran öğrencilerin firmalar/ürünlerle ilgili çok yoğun olarak fikir alışverişinde bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde öğrencilerin sosyal ağları kullanım alışkanlıklarının genel olarak farklı faktörlere göre değişmediği gözlenmektedir. Dolayısıyla özellikle postmodern tüketici özelliklerini yansıtan gençler arasında sosyal ağları kullanma ve sosyal ağ davranışları anlamında gittikçe homojenleşen bir tablo ortaya çıkmaktadır.

İnternet kullanımının çok yaygınlaşmasına rağmen gençlerin hala en fazla kullandığı satın alma ortamı mağazalar olup ikinci sırada internet gelmektedir. Buna rağmen satın alma ortamı ne olursa olsun internette firma/ürün takibi, karşılaştırma, yorum yapma/okuma gibi davranışların yoğun olarak yaşandığı görülmektedir. Özellikle ürünün teknik özelliği arttıkça internette daha çok incelendiği ortaya çıkmıştır. İnterneti ev gibi daha rahat ve uzun süre kullanabilecekleri bir ortamda katılımcıların yorum ve paylaşım eğiliminin daha da arttığı gözlenmektedir.

Sonuç olarak, gençlerin sosyal ağları çok yoğun olarak kullandığı, firmalar/ürünlerle ilgili sürekli yorum ve paylaşımda bulunduğu aşikârdır. Öyle ki, sokakta yürürken bile cep telefonundan sosyal ağları takip edenler her yerde görülmektedir. Bilginin bu kadar yoğun ve hızlı aktığı bir dönemde firmalar bu trendi takip etmek ve ayak uydurmak zorundadırlar. Sosyal ağda yapılan olumlu ya da olumsuz bir yorum anında binlerce insan görebilmektedir. Bazen bu yorumlar, yoğun emek, zaman ve para maliyetleri ile hazırlanan reklamlardan çok daha büyük bir etki bırakabilmektedir. Firmalar açısından bakıldığında bu durum büyük bir başarı için çok kritik bir nokta olabileceği gibi aynı zamanda felakete yol açabilecek tehlikeli bir nokta da olabilir. Dolayısıyla sosyal ağlarda var olmak ve olumlu bir şekilde anılmak isteyen firma, müşteri memnuniyetini de en üst düzeye çıkarmak zorundadır. Memnun müşterilerin sosyal ağlarda sergileyecekleri olumlu yorum, tavsiye ve davranışlar, firmaya en başarılı reklam ve satış olarak geri dönecektir. İnternet ortamındaki ağızdan ağıza iletişim olarak da bilinen viral pazarlama uygulamalarını ustaca yerine getiren firmaların başarı şansı da çok yüksek olacaktır.

Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde yapılmış olup, diğer birimlere ya da kurumlara genellenemez.

Araştırma bulgularının, çağın vazgeçilmezi olan internetin pazarlama amaçlı kullanılması boyutunda gelecekte yapılabilecek akademik çalışmalara katkısının olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACAR, Adam S. ve POLONSKY, Maxim (2007). "Online Social Networks and Insights into Marketing Communications", *Journal of Internet Commerce*, S. 6(4), s. 55-72.
- ADA, Serkan ve ABUL, Akin (2014). "İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 4(1), s. 316-327.
- AKAR, Erkan (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 10(1), s. 107-122.
- AKKAYA, Duygu T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Edirne.
- AKYOL, Şeyda (2013). "Social Media and Marketing: Viral Marketing", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, S. 2(8), s. 586-590.
- AKYÜZ, Ayşen (2013). "Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 2(1), s. 5-22.
- ALABAY, Mehmet N. (2011). "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları", *İNEDT 16. Türkiye'de İnternet Konferansı*, <http://inettr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>. (Erişim Tarihi: 18.04.2012)
- ALTINDAL, Muhammet (2013). "Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri", *Akademik Bilişim 2013 - XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 23-25 Ocak, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 1087-1091.
- ARGAN, Metin ve TOKAY ARGAN, Mehpare (2006). "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", *Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 2006/2, s. 231-249.
- ASSAAD, Waad ve GÓMEZ, Jorge Marx (2011). "Social Network in marketing (Social Media Marketing), Opportunities and Risks", *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICIT)*, S.2(1), s. 13-22.
- ATILGAN İNAN, Eda (2012). "İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S. 26(2), s. 191-204.
- BARUTÇU, Esin ve HAŞILOĞLU, Selçuk Burak (2010). "Organizasyonlarda İnternet'in İnfomal ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (İUYD)*, S. 1(2), s. 5-16.
- BAYAZIT HAYTA, Ateş (2013). "Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi", IV. European Conference on Social and Behavioral Science, İstanbul.
- BOLOTAEVA, Victoria ve CATA, Teuta (2011). "Marketing Opportunities with Social Networks", *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, DOI: 10.5171/2011.409860.
- BOYD, Danah M. ve ELLISON, Nicole B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, S. 13(1), s. 210-230.
- CHEN, Yubo, FAY, Scott ve WANG, Qi (2011). "The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve", *Journal of Interactive Marketing*, S. 25(2), s. 85-94.
- CRUZ, Danilo ve FİLL, Chris (2008). "Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria", *Marketing Intelligence & Planning*, S. 26(7), s. 743-758.
- ÇUKUL, Dilek (2012). "Bir Moda Pazarlaması Aracı Olarak Sosyal Medya: Mavi Jeans'in Başarısı", 1. Uluslar Arası Moda ve Tekstil Tasarım Sempozyumu, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Antalya.
- DİNCER, Caner ve DİNCER, Banu (2012). "Sosyal Medya Kullanım, Algı ve Çıkarımları", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, S. XIV(2), s. 137-145.
- DOMÍNGOS, Pedro (2005). "Mining Social Networks for Viral Marketing", *IEEE Intelligent Systems*, S. 20(1).
- DURUKAN, Tülin ve BOZACI, İbrahim (2012). "A Survey on Determinants of Word of Mouth in Social Media", *International Journal of Economics and Management Sciences*, S. 1(7), s. 36-44.
- DURUKAN, Tülin ve BOZACI, İbrahim (2014). "Social Media and Consumer Communications in Crisis Periods", *British Journal of Marketing Studies*, S. 2(3), s. 26-33.
- DURUKAN, Tülin, BOZACI, İbrahim ve HAMSİOĞLU, A. Buğra (2013). "Determination of Interaction Expectations of Consumer with Firm through Social Media: A Field Research with Kirikkale University Students", *International Review of Management and Business Research*, S. 2(2), s. 480-487.
- ERDOĞAN, Zafer ve TORUN, Tolga (2009). "Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S. 4, s. 45-71.
- ERYILMAZ, Burak ve ZENGİN, Burhanettin (2014). "Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 4(2), s. 42-59.

- ERYILMAZ, Burak ve ZENGİN, Burhanettin (2014). "Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Bilimi Dergisi*, S. 2(1), s. 147-167.
- GÜLMEZ, Mustafa (2011). "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (İUYD)*, S. 2(1), s. 29-36.
- GÜLSÜNLER, Makbule Evrim (2014). "Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve", *Selçuk İletişim*, S. 8(3), s. 76-91.
- GÜZEL, Fatma Özlem (2014). "Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Triadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, S. 10(22), s. 193-210.
- HACİEFENDİOĞLU, Şenol (2011). "Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, S. VI(1), s. 107-115.
- HALİS, Büşra (2012). "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, S. 1(4), s. 149-160.
- ILICAK AYDINALP, Ş. Güzin (2013). "Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, S. 3(4), s. 1-37.
- İŞLER, Didar Büyüker, ÇİFTÇİ, Münire ve YARANGÜMELİOĞLU, Derya (2013). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, S. 5(1), s. 174-185.
- KARA, Tolga (2012). "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma", *Global Media Journal*, S. 2(4), s. 102-117
- KARA, Yasemin ve COŞKUN, Ali (2012). "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 14(2), s. 73-90.
- KAYA, Nedim (2012). "Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı", [https:// nedimkaya.wordpress.com/2012-2/2012-pazarlamada-sosyal-medya-kullanimi/](https://nedimkaya.wordpress.com/2012-2/2012-pazarlamada-sosyal-medya-kullanimi/) (Erişim Tarihi: 22.07.2015)
- KAZANÇOĞLU, İpek, ÜSTÜNDAĞLI, Elif ve BAYBARS, Miray (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, S. 4(8), s. 159-182.
- KÖKSAL, Yüksel (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- MİLLER, Rohan ve LAMMAS, Natalie (2010). "Social Media and Its Implications for Viral Marketing", *Asia Pacific Public Relations Journal*, S. 11, s. 1-9.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- ONAT, Ferah ve AŞMAN ALİKILIÇ, Özlem (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Yaşar University*, S. 3(9), s. 1111-1143.
- ÖZDAMAR, Kazım (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZGEN, Ebru ve DOYMUŞ, Hüsnur (2013). "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım", *Online Academic Journal of Information Technology*, S. 4(11), s. 91-103.
- SABUNCUOĞLU, Ayda ve GÜLAY, Göker (2014). "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 38, s. 1-24.
- SARIŞIK, Mehmet ve ÖZBAY, Gülçin (2012). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, S. 8(16), s. 1-22.
- SAUNDERS, Mark, LEWIS, Philip ve THORNHILL, Adrian (2009). *Research Methods for Business Students*. Fifth edition, Pearson Education Limited, England.
- SETKUTE, Justina (2014). "Exploring the Effect of Facebook as a Relationship Marketing Tool: The Case of Lithuanian Telecommunications Industry", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hekemli Dergisi*, S. 46, s. 57-82.
- ŞİMŞEK, Göksel (2013). "Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları", *Akademik İncelemeler Dergisi*, S. 8(3), s. 213-239.
- TERKAN, Remziye (2014). "Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansımaları", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, S. 6(1), s. 57-71.
- TOKSARI, Murat, MÜRÜTSOY, Mehmet ve BAYRAKTAR, Muhammet (2014). "Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 7(4), s. 1-27.
- TAŞDEMİR, Erdem (2011). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya", *E-Journal of New World Sciences Academy*, S. 6(3), s. 645-665.
- ÜNAL, Serpil (2011). "Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma", *Öneri Dergisi*, S. 9(36), s. 73-86.
- VENTURA, Ketii (2012). "Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka İle Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi", *Yönetim ve Ekonomi*, S. 19(2), s. 197-217.
- YILDIZ, Yasin, SARITEPE, Önder Kürşat ve ÖZKAYNAR, Kürşad (2013). "Küresel Markalar Savaşında Sosyal Medya Cephesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 19-22 Haziran, Sarıkamış-Kars, 14-25.