

Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Bilimsel Çalışmalar Üzerine Keşifsel Bir Araştırma¹

Tuğba ÖRTEN TUĞRUL²

Esra DOĞAN³

Lena ÇAVUŞOĞLU⁴

Öz

Bu çalışmanın amacı, 2014 SCImago Journal & Country Rank dergi sıralamasında pazarlama alanındaki uluslararası ilk 20 dergide yayınlanan sosyal medya konulu makalelerde öne çıkan araştırma konularını belirlemek ve bu makalelerin araştırma tasarımı ve yöntemi eğilimlerine yönelik bir durum saptaması yapmaktır. Tam sayım yöntemi ile elde edilen 224 bilimsel makale nitel veri analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, sosyal medya konulu makaleler taranan dergilerde 2009 yılından itibaren yayınlanmaya başlamış, yayın sayısı yıllar içerisinde bir artış göstermiş ve en fazla çalışma 2012 yılında ya-

¹ Bu çalışmanın geniş özeti, Kütahya’da düzenlenen 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

² Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Fakültesi, tugba.tugrul@ieu.edu.tr

³ Araş. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Fakültesi, esra.dogan@ieu.edu.tr

⁴ Doktora Öğr., İzmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Fakültesi, lenacavusoglu@gmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received: 25.11.2016 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 10.06.2017

ınlanmıştır. Sosyal medya pazarlaması konulu çalışmalar sosyal medya platformlarının özellikle elde edilen ekonomik değerler bakımından incelenmesine yoğunlaşırken tüketici davranışı konulu çalışmalar ise online tüketici marka/ürün yorumlarını/önerilerini etkileyen faktörler ve sanal ağlarda müşteri-müşteri etkileşiminin etkileri üzerine odaklanmıştır. Ağırlıklı olarak uygulamalı çalışmalar yürütülmüş ve nicel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Sosyal medyada tüketici davranışları, sosyal medyanın pazarlama karmaşı yönetimi içerisindeki rolü ve sosyal medya pazarlamasının etkinliği ileriki çalışmalar için önemli fırsatlar sunduğu gözlenen araştırma konularıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama Yönetimi, Tüketici Davranışları, Keşifsel Araştırma, Literatür Taraması

An Exploratory Research on Social Media Studies in Marketing Field

Abstract

The purpose of this study is to ascertain the prominent topics of research on social media published in the first twenty international journals in the area of marketing in the 2014 SCImago Journal & Country Rank journal ranking list, and to make a situational assessment directed towards the research design and methodology tendencies of these articles. The first 224 scientific articles obtained through full count method were analyzed utilizing qualitative data analysis methods. According to the findings, in journals that were scanned, articles on social media began to be published starting in 2009, the number of articles marked an increase in number through the years, and the greatest number of articles were published in 2012. While studies on social media marketing focused mostly on analysis of social media platforms with regard to economic values obtained, studies on consumer behavior focused on factors influencing online consumer brand/product comments/suggestions and

the effects of online consumer-consumer interactions. Chiefly, applied studies were conducted and quantitative research design was utilized. Consumer behavior in social media, the role of social media in marketing mix management, and the effectiveness of social media marketing are research topics that have been noted to be presenting significant opportunities for future studies.

Key Words: Social Media, Marketing Management, Consumer Behavior, Exploratory Research, Literature Review

Giriş ve Çalışmanın Amacı

We Are Social tarafından yayınlanan “Digital in 2016” raporuna göre, Türkiye’de sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı 42 milyon ile toplam nüfusun %53’ünü oluşturmaktadır. Sosyal medya mecralarının kullanımında %32’lik bir oranla ilk sırada yer alan Facebook’u sırasıyla %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter ve %16 ile Instagram takip etmektedir. Bu veriler, Türkiye’de sosyal medya ile yakından ilgilenen büyük bir internet kullanıcı kitlesi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medya platformları işletmelere pazarlama faaliyetlerini yürütmek adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, yapılan araştırmalar Türkiye’deki tüketicilerin sosyal paylaşım ağlarını düzenli takip ettiklerini, bu ağları satın alma öncesinde ve sürecinde önemli bir bilgi kaynağı olarak gördüklerini ve ürün/marka memnuniyetleri ile ilgili görüşlerini bu platformlar aracılığıyla paylaştıklarını göstermiştir (Alabay, 2011). Son 15 yılda teknolojinin yeni tüketici davranışlarına, etkileşimlerine ve deneyimlerine olanak sağlaması; dijital, sosyal medya ve mobil pazarlama konularını bilimsel çalışmaların ana araştırma konularından birisi haline getirmiştir (Lamberton ve Stephen, 2016: 146). Sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan akademik çalışmalarını inceleyen sınırlı sayıda araştırma bu alanda yürütülen çalışmaların sayısında hızlı bir artış gözlemlendiğini belirtmiştir. (Leung vd., 2013: 6; Majhi vd.; 2016: 4; Stephen, 2016: 17; Yılmazel, 2015: 12). Ancak, sosyal medya konulu pazarlama ve tüketici davranışları çalışmalarını

bir bütün olarak ve detaylı bir şekilde inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda yürütülecek bir çalışma hem sosyal medyanın pazarlama yazınındaki yansımalarının tespit edilmesinde hem de pazarlama alanındaki uygulamalarının daha etkili hale getirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, sosyal medya ile ilgili pazarlama yazınındaki önceki çalışmaların incelenmesi ve değerlendirilmesi, bu alanda yürütülecek gelecek çalışmalara rehberlik edebilecek bir bilgi birikimi sunacaktır (Corley vd., 2013: 178; Lamberton ve Stephen, 2016: 146; Leung vd., 2013: 4; Tektaş, 2010: 152; Stephen, 2016: 17). Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, 2014 SCImago Journal & Country Rank dergi sıralamasında pazarlama alanında listelenen uluslararası ilk 20 dergide yayınlanan sosyal medya ile ilgili pazarlama ve tüketici davranışları içerikli bilimsel makalelerin hangi konularda yoğunlaştığını ve hangi konu ve kavramların ileriki çalışmalar için önemli fırsatlar sunduğunu belirlemektir. Ayrıca, ilgili makalelerin araştırma tasarımı ve yöntemi eğilimleri incelenerek bir durum saptaması yapılması da bu araştırmanın hedefleri arasındadır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya Kavramı ve Pazarlama Alanındaki Önemi

Geçmiş 1960'lı yıllara dayanan internet, İngilizce karşılığı "Interconnected Network" olan, kendi aralarında bağlantılı ağların kısaltmasıdır (Odabaşı, Çoklar ve Kabakçı, 2007: 126). İnternetin temeli, ABD Savunma Bakanlığına bağlı İleri Araştırma Projeleri Ajansı ARPA'nın (Advanced Research Project Agency) "ARPANET" isimli projesine dayanmaktadır. ARPANET kapsamında gerçekleştirilen ve dört merkezle yapılan bağlantı, ana bilgisayarlar arası bağlantıların ilk örneğini oluşturmaktadır (Sarı, 2008: 6). Bu proje, savaş ihtimali durumunda ülkenin savunma birimleri arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla geliştirilmiş; daha sonra aynı ağa çok fazla bilgisayarın bağlanması sonucu zamanla bugünkü kullanım şeklini almıştır (Kırcova, 2012: 5).

İnternetin sağladığı hizmetler temel olarak üç ana grupta toplanabilir: (i) Elektronik posta (e-mail), (ii) FTP (file transfer protocol), ve (iii) www (world wide web) (Kırcova, 2012: 16). World Wide Web ise, CERN araştırmacısı Tim Berners Lee'nin 1991'de HTML işaretleme dilini geliştirmesiyle kurulmuştur (Eisemann, 2001: 104). Web 1.0 olarak adlandırılan ve 1990'ları kapsayan bu dönemde web; HTML tabanlı, kullanıcı ile iletişime girmeyen, görsel öge ve metinlerden oluşan sayfalardan ibarettir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 337. Bu dönemde internet kullanıcılarının web siteleriyle etkileşimi e-posta ile sınırlı kalmış, web sitelerinin içeriği site sahibi tarafından yazılıp yayınlanmıştır. İnternet kullanıcıları içeriğin oluşumuna katkı sunamamış ve karşılıklı etkileşime geçememiş, web sitelerini var olan bilgiye ulaşmak için kullanmışlardır (Seo ve Lee, 2016: 233). 2000'li yıllara gelindiğinde ise; çift yönlü iletişime olanak tanıyan, hem okunabilir hem de yazılabilir bir web ortamına ihtiyaç duyulmuş ve Web 2.0 devrimi gerçekleşmiştir. Web 2.0 ile daha önce pasif okuyucu durumunda olan kullanıcılar, içeriği tüketmekle kalmayıp aynı zamanda içeriğe müdahale edebilen, üreten konumuna geçmiştir. DiNucci (1999:32), Web 1.0'dan Web 2.0'ın embriyosu olarak bahsetmiş ve sosyal medya kavramının ortaya çıkmasını teknolojinin gelişimi ve Web 2.0 tabanlı sosyal etkileşimlerin önem ve etkinlik kazanmasına bağlamıştır.

Sosyal medya kavramının ne ifade ettiği araçlarından, fonksiyonlarından, içeriğinden ya da teknolojik alt yapısından faydalanarak farklı şekillerde açıklanabilir (Coşkunkurt, 2013: 3). Dolayısıyla, literatürde çok sayıda sosyal medya tanımı bulunmaktadır. Literatürde öne çıkan sosyal medya tanımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Tanımları

Kaynak	Sosyal Medya Tanımı
Blackshaw ve Nazzaro (2004: 2)	Sosyal medya; kullanıcıların ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkındaki düşünce ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla yarattığı, dağıttığı ve kullandığı çevrimiçi bilgi kaynaklarıdır.
Kaplan ve Haenlein (2010: 61)	Sosyal medya, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşmasını ve değiş tokuşunu sağlayan ve Web 2.0'ın fikirsel ve teknolojik temeline dayanan internet tabanlı bir grup uygulamadır.
Sayimer (2008: 123)	Sosyal medya; kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyan ve karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ile web siteleri anlamına gelmektedir.
Onat (2010: 105)	Sosyal medya, kullanıcıların aralarında her türlü zevklerini, ilgi alanlarını, tecrübe ve fikirlerini etkileşimli bir şekilde paylaşmalarına fırsat veren sanal araçlar ve internet siteleridir.
Köksal ve Özdemir (2013: 325)	Sosyal medya, katılımcılarına çevrimiçi gruplara katılma ve diğer katılımcılarla interaktif iletişim kurma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleridir.
Keating, Hendy ve Can (2016: 93)	Sosyal medaya; üyelerinin görüş ve düşüncelerini paylaşmak, sosyal veya profesyonel ağ yaratmak, sosyal bağlarını oluşturmak ve sürdürmek için kişisel profil oluşturduğu online topluluklardır.
Olgun (2015: 486)	Sosyal medya, bireylere açık ve yarı açık profil oluşturma izni veren ve oluşturdukları profilleri ile diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetlerdir.
Vural ve Bat (2010: 3351)	Sosyal medya kullanımı esnasında herhangi bir zaman ve mekan kısıtı olmaksızın, paylaşım ve tartışmaya imkan tanıyan iletişim şeklidir.
Güçdemir (2010: 36)	Sosyal medya, şirketlerin hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmesini hem de ürünleri hakkında yapılan kullanıcı yorumları tüketici tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlayan yapıdır.

Literatürdeki farklı sosyal medya tanımları incelendiğinde, önemli bir kısmının sosyal medyanın işlev ve karşılıklı etkileşim özelliklerine vurgu yaptığı görülmektedir. Benzer şekilde Mangold ve Faulds (2009: 358), sosyal medya uygulamalarını işlevlerine göre sınıflandırmıştır: Sosyal Ağ Siteleri (Facebook vb.), Yaratıcı Çalışma Paylaşım Siteleri (örn., video fotoğraf, müzik paylaşımı ve içerik paylaşımı) (Youtube vb.), Kullanıcı Destekli Bloglar (resmi olmayan Apple blogları vb.), İşletme Destekli Web Siteleri/ Bloglar (P&G'nin vocalpoint bloğu vb.), İşletme Destekli Yardım Sosyal Sorumluluk Siteleri (Dove'un gerçek güzellik kampanyası vb.), İş Amaçlı Ağ Siteleri (Linkedin vb.), İşbirlikçi Siteler (Wikipedia vb.), Sanal Dünyalar (Second Life vb.), Ticari Topluluklar (amazon.com vb.), Podcastler, Haber Dağıtım Siteleri (T24 vb.), Açık Yazılım Toplulukları (Linux.org vb.), Eğitim Amaçlı Paylaşım Yapılan Siteler (MIT OpenCourseWare vb.) ve Sosyal İşaretleme Siteleri (Reddit vb.). Sosyal medya uygulamalarının kullanıcı sayıları üzerine yapılan araştırmalar, hangi uygulamaların sosyal medya pazarlaması için daha kullanışlı olduğu konusunda fikir vermektedir. Statista⁵'nin Ocak 2017 araştırmasına göre, (WhatsApp, Facebook Messenger gibi sohbet uygulamaları dışarıda bırakıldığında) en popüler sosyal medya uygulamaları arasında ilk sırayı 1,87 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Facebook, ikinci sırayı 600 milyon aktif kullanıcı ile Instagram, üçüncü sırayı 550 milyon aktif kullanıcı ile blog servisi Tumblr ve dördüncü sırayı 317 milyon aktif kullanıcıya sahip Twitter almaktadır.

Eş zamanlı ve doğrudan iletişim olanağı sağlaması, iletişim sürecini hızlandırması ve kullanıcılarına diledikleri zaman iletişimi başlatma ve sonlandırma fırsatı tanınması, sosyal medyanın geniş kullanıcı kitlelerinin hayatlarının bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Sosyal medyanın farklı demografik özelliklerdeki geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesi ise, işletmelere pazarlama uygulamalarında birçok fayda sağlamaktadır. Yükselen (2014: 184), sosyal medya pazarlamasının amaçlarını marka farkındalığı yaratmak, fikir liderlerini tanımlamak, tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları ince-

⁵ Statista, internete ait istatistik üreten lider araştırma şirketidir. 2008 yılında kurulan Hamburg merkezli şirketin, Türkiye dâhil, 14 farklı ülkede ofisleri vardır.

lemek, yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, şirket web sitesine trafik yönlendirmek, spesifik mesajları viral olarak yaymak, site yapışkanlığını arttırmak, marka mesajının teşhir süresini uzatmak, sosyal arama sınıflandırmasını geliştirmek, markanın itibar ve imajını arttırmak ve içselleşmesini desteklemek, ürün satışlarını arttırmak, pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarmak ve karşılıklı konuşmaları başlatmak ve sürdürmek olarak sıralamıştır. Örneğin, başarılı bir şekilde yürütülen sosyal medya pazarlama aktiviteleri, işletmelerin hedef tüketicileri ile daha güçlü ilişkiler kurmalarına ve tüketicilerin markalarına atfettikleri değeri arttırmalarına olanak sağlamıştır (Kim ve Ko, 2012: 1484-1485). Ayrıca, sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülen iletişim faaliyetleri marka bilinirliğini artırma ve marka bağlılığını yaratma konusunda hem kolaylık hem de ciddi bir maliyet avantajı sağlamıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 20; Mangold ve Faulds, 2009: 359). Sosyal medya platformları işletmelere özellikle pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmek adına önemli fırsatlar sunmaktadır (Alikilic ve Atabek, 2012: 57). Müşterilerin birbiriyle iletişim kurmasına olanak tanınması sebebiyle sosyal medya, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı özelliği kazanmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 361). Bu yüzden pazarlama yöneticileri, sosyal medya aracılığıyla tüketicilerle işbirliği yapmanın yeni yollarını bulma konusuna önem vermektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 360). Sosyal medyanın tüm pazarlama iletişimi karması faaliyetleri için farklı fırsatlar sunması (kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama), sosyal medyanın tutundurma karması içerisinde yeni bir eleman olarak değerlendirilmesine yol açmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013: 335). Ayrıca internet kullanımının yaygınlaşması ve internetin pazarlama aktivitelerine faydalarının kavranması, sosyal medya iletişim stratejilerine ayrılan bütçelerde de önemli bir artışa yol açmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1115).

Ancak sosyal medya kullanımının tüketiciler arasında yaygınlaşması, birtakım riskleri de beraberinde getirmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10, Yükselen 2012: 181). Örneğin, tüketiciler sosyal ağlarda işletmeler ve markalar hakkında olumsuz her türlü görüş ve bilgiyi işletmelerin kontrolü dışında paylaşabilmektedirler. Ayrıca, işletme tarafından üretilen içeriğin farklı kullanıcılar tarafından çalınıp kullanılması veya iş-

letme adına sahte sayfalar açılmasının engellenmesi konusunda denetim eksikliği görülmektedir. Sonuç olarak sosyal medya, firma imajını tehdit edebilecek kadar güçlü bir mecra olarak öne çıkmaktadır.

Dolayısıyla, işletmeler sosyal medyayı kapsamlı ve doğru bir şekilde kullanarak müşterilerine onların endişelerini dikkate aldıklarını ve önemsediklerini gösterebilir, tüketici şikâyetlerine çözümler getirerek müşterileri ile daha iyi ilişkiler geliştirebilir ve markalarını destekleyebilirler (Dinçer ve Dinçer, 2012: 143; Köksal ve Özdemir, 2013: 332). Bu sebeple sosyal medya; işletmeler, ürünler ve markalar ile ilgili faaliyetlerin ve mesajların doğru ve etkin bir şekilde yayılabileceği önemli bir pazarlama iletişim kanalı olarak dikkate alınmalı ve yönetilmelidir (Çelik, 2014: 39). Ayrıca sosyal medya içeriklerinin yaratılması, paylaşımı ve çalışanların müşterilerle firma adına iletişim kurmaları aşamalarında ortaya çıkabilecek problemler doğru ve sistematik bir şekilde yönetilmezse kurum itibarı ve marka imajı olumsuz yönde etkilenebilecektir (Culnan vd., 2010: 248, 257). Sosyal medyanın ortaya çıkardığı riskleri yönetebilmek ve de fırsatları kullanabilmek için işletmelerin sosyal medyada var olmalarının yeterli olmadığı ve doğru sosyal medya pazarlaması stratejilerinin oluşturulmasının önemini ortaya çıkarmaktadır (Culnan vd., 2010: 257; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

İşletmeler sosyal medya yatırımlarına başlangıçta düşük bütçelerle, temkinli şekilde yaklaşmışlarsa da sosyal medyanın popülaritesindeki hızlı artış, pazarlama profesyonellerinin sosyal medya pazarlamasına bakış açısını da hızla değiştirmiştir. Çünkü ortamın sağladığı etkileşim özelliğinin pazarlama hedefleri için önemli avantajlar sağladığı görülmüştür (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 468). Sosyal medya uygulamalarının işletmeler için öneminin artmasıyla birlikte, son yıllarda sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan akademik çalışmaların sayısında hızlı bir artış gözlenmiştir (Leung vd., 2013: 6; Majhi vd., 2016: 4; Yılmazel, 2015: 112). Ayrıca, yapılan araştırmalar, akademik dünyaya paralel olarak iş dünyasında da işletme ve endüstri raporları ve dergileri gibi uygulayıcı odaklı yayınlarda sosyal medya pazarlaması konusunun öne çıktığını göstermektedir (Lamberton ve Stephen, 2016: 146). Bu bağlamda, sosyal medya konulu akademik

çalışmaların detaylı bir şekilde incelenmesi hem pazarlama yazınındaki yansımalarının tespit edilmesinde hem de pazarlama alanındaki uygulamalarının daha etkili hale getirilmesinde büyük bir önem taşımaktadır.

Pazarlama Yazınındaki Literatür Taraması Çalışmaları

Literatür, bir alanda daha önce yapılmış bilimsel çalışmaların tümünü; literatür taraması ise ilgili alandaki kaynakların detaylı şekilde incelenmesi ve o konunun zaman içindeki gelişimine ait verilerin sistematik bir biçimde toplanması sürecini ifade eder. Literatür taramalarının temelde iki önemli amacı vardır: (i) geçmiş çalışmalarda gözlenen temalar ve sorunlar arasındaki bağlantıların tanımlanması ve (ii) alanın içeriğinin kavramsal olarak açıklanması ve böylece teori oluşumuna katkı sunulması (Seuring ve Müller: 2008: 1700). Bunun yanı sıra, literatür taraması çalışmaları araştırmacıların ilgili literatürün zaman içerisinde nasıl geliştiğini anlamalarına yardımcı olması ve ihtiyaç duyulan yeni araştırma konuları ile yaklaşımlarının belirlenmesi bakımından da literatüre önemli katkılar sunar (Lamberton ve Stephen, 2016: 147).

Literatürdeki çalışmaların birbirinin tekrarı değil devamı olması, çalışmanın niteliği ve bilimsel ilerlemenin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmaların birbirinin devamı olabilmesi için ise önceki çalışmaların bilinmesi gerekmektedir (Bozyiğit ve Yaşa, 2012: 60). Bu bağlamda, literatür taramalarının bilimsel ilerlemedeki yeri önemlidir. Benzer şekilde, pazarlama yazınındaki yayınların değerlendirilmesine yönelik çalışmalar da pazarlama disiplininin bilimsel gelişme sürecinin anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır (Şakar ve Cerit, 2012: 75). Ayrıca, pazarlama alanında gelecek çalışmalara zengin ve kullanışlı bir bilgi birikimi sağlaması ve gelecek çalışmalara rehberlik edilmesi açısından literatür taramalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Lamberton ve Stephen, 2016: 146; Tektaş, 2010: 152). Öte yandan, pazarlama fonksiyonunun etkin şekilde yürütülebilmesi için pazarlama araştırmaları ve uygulamaları birbirini tamamlayıcı nitelikte olmalıdır (Sekreter ve Akyüz, 2013: 145). Buradan hareketle bu çalışma, pazarlama uygulamalarında önemli yeri olduğu görülen sosyal medya konusunda yapılan akademik yayınları bü-

tüncül bir bakış açısıyla ele alarak mevcut duruma yönelik saptamalarda bulunmayı ve ileride bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Uluslararası yazında sosyal medya ile ilgili literatür çalışmaları ağırlıklı olarak sosyal medyanın farklı uygulamalarına veya belirli alanlardaki kullanımına odaklanmaktadır. Örneğin; Leung ve diğerleri (2013: 5) 2007 ile 2011 yılları arasında turizm ve konaklama alanlarındaki bilimsel dergilerde sosyal medya ile ilgili yayınlanan araştırmaları incelemiştir. Tarama sonucunda elde edilen 44 makalenin içerik analizi sonuçları, tüketici odaklı çalışmaların genellikle tatilcilerin tatil planlama süreçlerinde sosyal medya kullanımı ve etkileri üzerine yoğunlaştığını göstermiştir. Diğer taraftan, tedarikçi odaklı çalışmaların ise ağırlıklı olarak tutundurma, iletişim, yönetim ve araştırma faaliyetlerinde kullanılan sosyal medya uygulamaları ve sonuçları üzerine olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bulgular yayın sayısının yıllar içerisinde giderek arttığını ve en fazla araştırmanın 2011 yılında yayınlandığını göstermiştir (Leung vd., 2013: 6). Benzer şekilde, Corley ve diğerleri (2013: 177), 1994 ile 2012 yılları arasında bilişim sistemleri alanında ilk otuz dergide yayınlanan internet pazarlaması içerikli 411 makaleyi ve ilk beş pazarlama dergisinde yayınlanan internet pazarlaması içerikli 22 makaleyi incelemiştir. Sonuçlar, incelenen bilişim sistemleri dergilerindeki çalışmaların sadece %5.8'inin wiki'ler, bloglar ve sosyal medya gibi Web 2.0 teknolojilerinin ticari olarak kullanılmasını araştırdığını gösterirken, ilk beş pazarlama dergisinde bu alanda herhangi bir yayına rastlanamamıştır (Corley vd., 2013: 185-186). Majhi ve diğerleri ise (2016: 3-4) 2005 ile 2014 yılları arasında Science Direct veri bankasında taranan dergilerde yayınlanan wiki'ler ile ilgili 89 makale incelemiştir. Yayın yılına göre yapılan analiz sonuçları, en fazla çalışmanın 2012 yılında yayınlandığını göstermiştir (Majhi vd., 2016: 4). Bunlara ek olarak, en fazla çalışmanın Almanya ve Amerika'da yayınlandığı ve çalışmaların büyük bir çoğunluğunda nicel veri analiz yöntemleri kullanıldığı belirtilmiştir (Majhi vd., 2016: 6-7). Lamberton ve Stephen ise (2016: 147) 2000 ile 2015 yılları arasında ilk beş pazarlama dergisinde dijital, mobil ve sos-

yal medya pazarlaması konularında yayınlanmış 160 uluslararası akademik çalışmayı analiz etmiştir. Ayrıca 2000 ile 2014 yılları arasında, Dow Jones Factiva veritabanını kullanarak, popüler iş dünyası yayınlarında bu pazarlama temaları ile ilgili anahtar kelimelerin tekrarlanma sıklığını da incelemiştir. Sonuçlar, 2000-2004 zaman dilimi içerisinde yayınlanan akademik çalışmaların internetin bireylerin kendini ifade etmeye olanak sağlaması, araştırma ve karar vermeyi kolaylaştırıp iyileştirmesi, ve pazarlama zekası aracı olarak kullanılması üzerine yoğunlaştığını göstermiştir. 2005-2010 zaman diliminde ise araştırmacılar, tüketicilerin online WOM ve sosyal ağ kurma yolu ile online sosyal etkileşimlerde oynadıkları aktif rolü incelemeye odaklanmıştır. Sosyal medya çağı olarak tanımlanan 2011-2014 zaman dilimindeki akademik çalışmalar ise; kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin ve tüketici etkileşimlerinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi, bunların pazarlama aracı olarak kullanılması ve tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarının incelenmesi konularına yoğunlaşmıştır. Stephen (2016) ise 2013 ile 2015 yılları arasında önde gelen beş tüketici davranışları dergisinde yayınlanan dijital pazarlama, sosyal medya ve online WOM konulu 29 makaleyi analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre dijital ve sosyal medya ortamlarında tüketici davranışları içerikli çalışmalar beş ana tema altında toplanmaktadır: Dijital tüketici kültürü, dijital reklamlara tüketici tepkileri, dijital ortamların tüketici davranışlarına etkisi, mobil uygulamaların tüketici davranışlarına etkisi ve online WOM. Ulusal yazında ise Yılmazel (2015: 112) 2007 ile 2013 yılları arasında interaktif pazarlama alanında yürüttüğü uluslararası literatür taraması çalışmasında 201 makaleyi incelemiştir. Sonuçlar, sosyal medya pazarlaması konulu makalelerin 2008 yılında yayınlanmaya başladığını ve bu çalışmaların yedi yıllık süre içerisinde interaktif pazarlama alanında yayınlanan makalelerin toplam sayısının %2,4'nü oluşturduğunu göstermiştir. Ayrıca, bu oran 2013 yılında %8,4'e yükselmiş ve konuların yıllar itibarıyla dağılımı incelendiğinde sosyal medya pazarlaması interaktif pazarlama araştırmaları kapsamında en hızlı artış gösteren konu başlığı olmuştur (Yılmazel, 2015: 112).

Ulusal pazarlama yazınındaki literatür çalışmaları incelendiğinde, farklı konu başlıklarında ve çeşitli kriterler kullanılarak yapılmış araştırmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar yıllar itibariyle sıralandığında; Sekreter ve Akyüz (2003), 1995 ile 2002 yılları arasında pazarlama araştırmaları alanında yayınlanan makalelerin anket uygulamalarında kullandıkları ölçek türlerini inceleyen bir literatür çalışması yapmıştır. Arı ve diğerleri (2009), 1990 ile 2005 yılları arasında Gazi Üniversitesi İşletme bölümü bünyesinde yazılmış yönetim ve pazarlama alanlarındaki yüksek lisans tezlerini araştırma amacı, araştırma deseni, veri toplama aracı ve analiz yöntemleri gibi kriterler doğrultusunda inceleyerek metodolojik hataların zaman içerisinde gösterdiği gelişimi ortaya koymuştur. Tektaş (2010), 1995 ile 2010 yılları arasında uluslararası pazarlama alanında yazılan makaleleri içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve sınıflandırmıştır. Bozyiğit ve Yaşa (2012), Türkiye’de pazarlama alanında yazılmış tezlerde kullanılan araştırma metodolojilerinin genel bir profilini oluşturmayı amaçlamıştır. Şakar ve Cerit (2012), 1980 – 2012 yılları arasında SSCI’da dizinlenen “Türkiye adresli” ve konu başlığında “pazarlama” kelimesi yer alan çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirerek uluslararası alan indeksleri kapsamında Türkiye’nin pazarlama yazınına katkısını ortaya koymuştur. Türkiye’deki üniversitelerde pazarlama alanında yazılan doktora tezlerini inceleyen Bakır (2013), kullanılan yöntemlerin yıllar içindeki dağılımına yoğunlaşmıştır. Tektaş ve diğerleri (2014), 1999 - 2013 yılları arasında düzenlenmiş Ulusal Pazarlama Kongrelerinde sunulan tüm bildileri konu ve yöntem açısından kategorik olarak incelemiştir. Aydın ve diğerleri (2015), tüketim kültürü ile ilişkili ulusal ve uluslararası araştırmaları; kaynaklarının türü, çalışmaların yıllara göre dağılımı ile kullanılan araştırma ve veri toplama yöntemleri açısından karşılaştırmıştır. Ancak, sosyal medya konulu akademik çalışmalara ilişkin bir literatür taramasına rastlanmamıştır. Ayrıca, görüldüğü üzere, ulusal pazarlama yazınındaki literatür çalışmalarının büyük bir çoğunluğu belirli yıllar arasında yayınlanan bilimsel çalışmaları konu ayırımı gözetmeksizin çeşitli kriterler doğrultusunda incelemiştir. Bu çalışma ise, tek bir konu üzerine yoğunlaşarak, sosyal medya içerikli makalelerde çalışılan konu başlıklarının yıllar itibariyle dağılımını analiz

etme yoluyla bu alanın içerik olarak gelişimini ortaya koymayı ve öne çıkan araştırma konuları ve yaklaşımları bakımlarından ileriki çalışmalara ışık tutmayı amaçlamıştır.

Pazarlama alanının incelenmesine ve değerlendirilmesine yönelik yapılan ulusal yayınlarda en sık kullanılan kriterler ve kullanıldıkları çalışmaların listesi Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ulusal Pazarlama Yazınındaki Literatür Çalışmalarında En Sık Kullanılan Kriterler

Kullanılan Kriterler	Kullanıldıkları Çalışmalar
Araştırma Konusu/Alanı	Arı vd. (2009); Bakır (2013); Bozyiğit ve Yaşa (2012); Sekreter ve Akyüz (2003); Şakar ve Cerit (2012); Tektaş (2010); Tektaş vd. (2014)
Araştırma Yöntemi	Aydın vd. (2015); Bakır (2013); Bozyiğit ve Yaşa (2012); Tektaş vd. (2014)
Yayın Yılı	Arı vd. (2009); Aydın vd. (2015), Bakır (2013); Bozyiğit ve Yaşa (2012); Şakar ve Cerit (2012); Tektaş (2010); Tektaş vd. (2014)
Araştırma Yöntemi	Aydın vd. (2015); Bakır (2013); Bozyiğit ve Yaşa (2012); Tektaş vd. (2014)
Veri Toplama Tekniği	Arı vd. (2009); Aydın vd. (2015); Bakır (2013); Bozyiğit ve Yaşa (2012); Tektaş vd. (2014)
Veri Analiz Yöntemi	Arı vd. (2009); Bakır (2013); Bozyiğit ve Yaşa (2012); Tektaş (2010)
Analiz Tekniği	Bakır (2013); Bozyiğit ve Yaşa (2012); Tektaş (2010)
Ölçek Türü	Bozyiğit ve Yaşa (2012); Sekreter ve Akyüz (2003); Şakar ve Cerit (2012); Tektaş (2010); Tektaş vd. (2014)
Anakütle Birimi	Tektaş (2010); Tektaş vd. (2014)
Örneklem Hacmi	Bakır (2013); Tektaş (2010); Tektaş vd. (2014)
Örnekleme Yöntemi	Bakır (2013); Bozyiğit ve Yaşa (2012); Tektaş vd. (2014)
Kaynak Türü	Aydın vd. (2015); Bozyiğit ve Yaşa (2012)
Araştırmacıların bağlı oldukları üniversite	Bakır (2013); Şakar ve Cerit (2012)

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma, pazarlama alanında sosyal medya içerikli uluslararası bilimsel makalelerin değerlendirilmesine yönelik keşifsel bir araştırmadır. Bu bağlamda, araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- (1) Pazarlama alanında, sosyal medya içerikli bilimsel makaleler hangi konularda yoğunlaşmaktadır? Konu bazında yıllara göre dağılım nasıl değişmektedir?
- (2) Pazarlama alanında, sosyal medya içerikli bilimsel makalelerde hangi çalışma türüne ağırlık verilmiştir? Çalışma türü bazında yıllara göre dağılım nasıl değişmektedir?
- (3) Pazarlama alanında, sosyal medya içerikli bilimsel makalelerde en yaygın kullanılan araştırma tasarımı nedir? Araştırma tasarımı bazında yıllara göre dağılım nasıl değişmektedir?
- (4) Pazarlama alanında, sosyal medya ile ilgili hangi araştırma konuları ileriki çalışmalar için önemli fırsatlar sunmaktadır?

Çalışmada doküman incelemesi veri toplama yöntemi kullanılmış ve veri kaynağı olarak pazarlama alanında sosyal medya içerikli uluslararası bilimsel makaleler kullanılmıştır.

Anakütle ve Örneklem

Çalışmanın anakütlesini, 2014 SCImago Journal & Country Rank dergi sıralamasında pazarlama alanında listelenen uluslararası ilk 20 dergide yayınlanan sosyal medya ile ilgili pazarlama ve tüketici davranışları içerikli bilimsel makaleler oluşturmaktadır (Bakınız Tablo 3). SCImago Journal & Country Rank listesi, SCOPUS veri tabanında yer alan uluslararası dergilerin 27 ana konu alanına (örn., işletme, yönetim ve muhasebe), 313 alt konu kategorisine (örn., pazarlama), ülkelere ve yıllara göre sıralamasını göstermektedir. Sosyal medya ile ilgili yayınları tespit etmek üzere Mangold ve Faulds'un (2009) çalışmasından faydalanılarak anahtar kelimeler tespit edilmiş (myspace, facebook, social media, twitter, youtube, flicker, social network, social networking, instagram, wikipedia, blog, user-generated, pinterest, linkedin, blogger, social media marketing) ve ilgili dergilerde yayınlanan bilimsel makalelerin başlık,

özet, anahtar kelimeler ve ana metin bölümlerinde bu anahtar kelimeler taratılmıştır. Tarama, 9 Mayıs 2016 tarihinde WoS (Web of Science) veri tabanının yayın ismi (publication name) bölümüne ilk 20 dergi içerisinde yer alan dergilerin isimleri tek tek yazılarak yapılmıştır. Bu tarihte SCImago Journal & Country Rank 2015 listesi yayında olmadığı için 2014 listesi kullanılmıştır. Tam sayım yöntemi kullanılarak, tarama sonucunda elde edilen 224 makale ve yayınlandığı dergiler Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Pazarlama Alanında Listelenen Uluslararası İlk 20 Dergi ve Sosyal Medya Anahtar Kelime(ler)ini İçeren Makale Sayısı

Sıralama*	Dergi İsmi	Makale Sayısı**
1	Journal of Marketing	26
2	Marketing Science	30
3	Journal of Marketing Research	33
4	Journal of Supply Chain Management	11
5	Journal of Consumer Research	19
6	Journal of Public Administration Research and Theory	5
7	Journal of the Academy of Marketing Science	5
8	Academy of Management Perspectives	4
9	International Journal of Research in Marketing	8
10	Quantitative Marketing and Economics	4
11	Journal of Retailing	6
12	Journal of Consumer Psychology	3
13	Journal of Consumer Culture	9
14	Governance	0
15	Journal of Purchasing and Supply Management	1
16	Journal of World Business	7
17	American Review of Public Administration	10
18	Journal of Interactive Marketing	31
19	Journal of International Marketing	1
20	Public Administration Review	11
TOPLAM		224

* “SCImago Journal & Country Rank” 2014 yılı dergi sıralaması dikkate alınmıştır.

** 9 Mayıs 2016 tarihinde WoS (Web of Science) veri tabanı üzerinden ulaşılan makaleleri içermektedir.

Kodlama Şeması ve Süreci

Taranan makaleler, çalışmanın amacı doğrultusunda, benzer çalışmalarda en sık kullanılan kodlama değişkenleri dikkate alınarak (Bakınız Tablo 2) altı temel kategori altında kodlanmıştır; (1) yayınlandığı dergi, (2) yayınlandığı yıl, (3) ana araştırma konusu, (4) alt konu başlığı, (5) çalışma türü, ve (6) araştırma tasarımı.

Corbin ve Strauss (1990)'tan aktaran Yıldırım ve Şimşek, (2008: 229-232) nitel verilerde üç tür kodlama biçiminden söz etmektedir. “Daha önceden belirlenmiş kavramlara göre” yapılan kodlamada araştırmanın temelini oluşturan kavramsal bir çerçeve doğrultusunda tümdengelim yaklaşımıyla oluşturulan kod listesi kullanılmaktadır. “Verilerden çıkarılan kavramlara göre” yapılan kodlamada ise kavramsal bir çerçeve olmadığı için kodlar doğrudan verilerden tümevarımcı bir yaklaşımla üretilir. “Genel bir çerçeve içinde yapılan” kodlamada ise kavramsal yapıya göre oluşturulan kod listesine verilerden elde edilen yeni kodlar eklenir. Dolayısıyla, araştırma konusu ve alt konu başlığı “verilerden çıkarılan kavramlara göre” kodlanmış ve veriler nicel içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın türü (uygulamalı-kavramsal) ve araştırmanın tasarımı (nitel-nicel-karma) ise “önceden belirlenen kavramlara göre” kodlanmış (örn., Aydın vd., 2015: Bakır, 2013; Tektaş vd., 2014) ve veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Veriler öncelikle rastgele ikiye ayrılarak iki araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş kodlama kategorileri ve kuralları doğrultusunda kodlanmıştır. Daha sonra ise güvenilirliği sağlamak amacıyla tüm veriler üçüncü bir araştırmacı tarafından diğerlerinden bağımsız olarak tekrar kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik, Neuendorf'un (2002: 149) özellikle kategorik değişkenlerin kodlandığı araştırmalarda uygun olduğunu belirttiği uzlaşma oranı kullanılarak değerlendirilmiştir. Uzlaşma oranı hesaplamalarına göre tutarlılık oranı araştırma konusu değişkeni için 0.87, alt konu başlığı değişkeni için 0.81, çalışma türü değişkeni için 0.94 ve araştırma tasarımı değişkeni için 0.90 belirlenmiştir. Dola-

yısıyla, tüm kodlama değişkenleri için değerlendiriciler arası tutarlılık oranları nitel araştırmalar için kabul edilebilir en düşük güvenilirlik değerinin (0.70) üzerindedir (Neuendorf, 2002: 143). Son olarak, kodlama farklılıkları konusunda tartışılarak araştırmacılar arasında uzlaşmaya varılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

2014 SCImago Journal & Country Rank dergi sıralamasında pazarlama alanında listelenen uluslararası ilk 20 dergiden elde edilen 2000-2016 yılları arasında yayınlanan sosyal medya içerikli 224 bilimsel makale nitel veri analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma konusu ve alt konu başlığı analizinde nicel içerik analizi ve çalışmanın türü ve araştırmanın tasarımı sınıflandırmasında ise betimsel analiz kullanılmıştır.

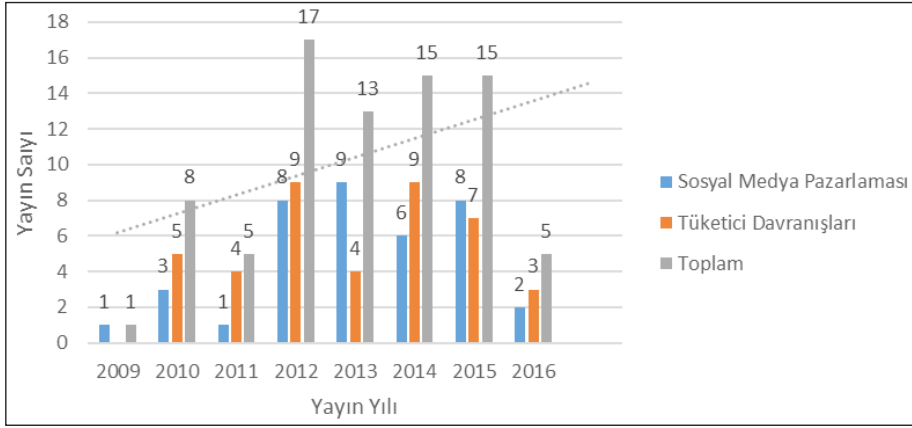
Araştırma Konusu ve Alt Konu Başlıkları

Nicel içerik analizinde, tarama sonucu elde edilen 109 makalenin büyük bir kısmının sosyal ağlar (social network) anahtar kelimesini içermesine karşın, sosyal medya içerikli olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya içerikli olduğu tespit edilen 115 makalenin içerik analizi sonuçları ise, 79 tanesinin araştırma konusunun sosyal medya ile ilgili pazarlama ve tüketici davranışları olduğunu; 36 tanesinde ise araştırma konusu farklı olmasına karşın çeşitli sosyal medya platformlarından elde edilen verilerin kullanıldığı (örn., sosyal ağlar, online reklamların etkinliği, müşteri şikayetleri), ana araştırma konusunun önemini veya gelişimini sosyal medya kullanımının yaygınlığı üzerinden vurguladığı (örn., viral pazarlama, sanal topluluklar, yeni ürün geliştirme), veya kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve uygulamaları üzerine olduğu (örn., polis departmanı, e-devlet,) gözlenmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. İncelenen Makalelerin Araştırma Konusuna Göre Dağılımları

Araştırma Konusu	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Sosyal medya içerikli olmayan	109	48,7
Sosyal medya içerikli fakat ana araştırma konusu sosyal medya pazarlaması veya tüketici davranışları olmayan	36	16,1
Sosyal medya pazarlaması konulu	38	16,9
Sosyal medyada tüketici davranışları konulu	41	18,3
Toplam	224	100

Sosyal medya konulu 79 makalenin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, yayınların 2009-2016 yılları arasında artış gösterdiği ve en fazla çalışmanın 2012 (n=17, %22) yılında yayınlandığı görülmüştür. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması konulu çalışmaların 2012 yılından itibaren önem kazanmaya başladığı ve bu alanda en fazla çalışmanın 2013 (n=9, %24) yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. Tüketici davranışları konulu çalışmaların ise 2010-2016 yılları arasında en fazla 2012 ve 2014 (n= 9, %22) yıllarında yayınlandığı göze çarpmıştır. Yıl bazında karşılaştırıldığında; 2013 ve 2015 yıllarında sosyal medya pazarlaması konulu çalışmaların, diğer yıllarda ise tüketici davranışları konulu sosyal medya çalışmalarının ağırlık kazandığı görülmüştür. İlgili sonuçlar Grafik 1’de sunulmuştur. Makalelerin 2016 yılında azalmasının nedeni, bu yıl için yalnızca 9 Mayıs 2016 tarihine kadar yayınlanan çalışmaların incelenmesidir. Çünkü araştırma kapsamındaki dergilerin 2016 yılı tüm sayıları analizin yapıldığı tarihte henüz yayınlanmamıştır.

Grafik 1: İncelenen Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

* Araştırma kapsamında, 2016 yılı için yalnızca 9 Mayıs tarihine kadar yayınlanan çalışmalar incelenmiştir.

Yayın yılı kapsamında elde edilen bulgular, sosyal medya ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür çalışmalarının sonuçlarını destekler niteliktedir. Örneğin, turizm ve konaklama alanında sosyal medya içerikli en fazla yayının 2011 yılında (Leung vd., 2013: 6) ve wiki'ler ile ilgili çalışmaların ise 2012 yılında yayınlandığı tespit edilmiş (Majhi vd., 2016: 4) ve yayın sayısının her iki alanda da yıllar içerisinde giderek arttığı gözlemlenmiştir. Lamberton ve Stephen (2016: 159) ise 2011 ile 2014 yılları arasında akademik yayınların sosyal medya çağı olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde, sosyal medya pazarlaması konu başlığı interaktif pazarlama araştırmaları kapsamında 2007 ile 2013 yılları arasında en hızlı artış gösteren alan olmuştur (Yılmazel, 2015: 112). 2008 yılında interaktif pazarlama alanında yayınlanan makalelerin %2,4'ü sosyal medya pazarlaması ile ilgiliyken bu oran yıllar itibariyle artış eğilimi göstererek 2013 yılında %8,4'e yükselmiştir (Yılmazel, 2015: 114). Ayrıca, incelenen makalelerde tüketici davranışları ve sosyal medya stratejileri benzer oranlarda çalışılmıştır (Yılmazel, 2013: 113).

Tüketici davranışları konulu çalışmaların; (i) online tüketici marka/ürün yorumlarını ve önerilerini etkileyen faktörler (örn., ürünün fiyatı, yeni ürün çeşitleri, farklı sosyal medya platformları) ile bu tüketici paylaşım-

larının etkilediği faktörler (örn., tüketici ürün/marka değerlendirmeleri, satın alma eğilimleri), ve (ii) sanal ağlarda müşteri-müşteri etkileşiminin sosyal öğrenme, ürüne/markaya karşı tutum ve tüketicilerin davranışlarına etkileri üzerine yoğunlaştığı saptanmıştır. Bu bulgular, özellikle online tüketici değerlendirmeleri ve WOM üzerine olan bulgular olmak üzere, dijital ve sosyal medya ortamlarında tüketici davranışları üzerine yürütülen diğer uluslararası literatür çalışmalarının sonuçlarını desteklemektedir (Stephen, 2016: 19). Ayrıca, sosyal medya pazarlaması kapsamında ağırlıklı olarak stratejik pazarlama yönetimi (örn., müşteri ilişkileri yönetimi, marka yönetimi, WOM pazarlaması, satış yönetimi), sosyal medya kullanımı (örn., algılanan engeller, getirileri, B2B ve B2C işletmeleri arasındaki farklar) ve sosyal medya platformlarının geleneksel medyayla karşılaştırılması (örn., reklam etkinliği, satışlar, marka ile ilgili analizler) konularının özellikle elde edilen ekonomik değerler (örn., satışlar, marka değeri, hisse senedi getirisi) bakımından incelendiği belirlenmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 5’te sunulmuştur.

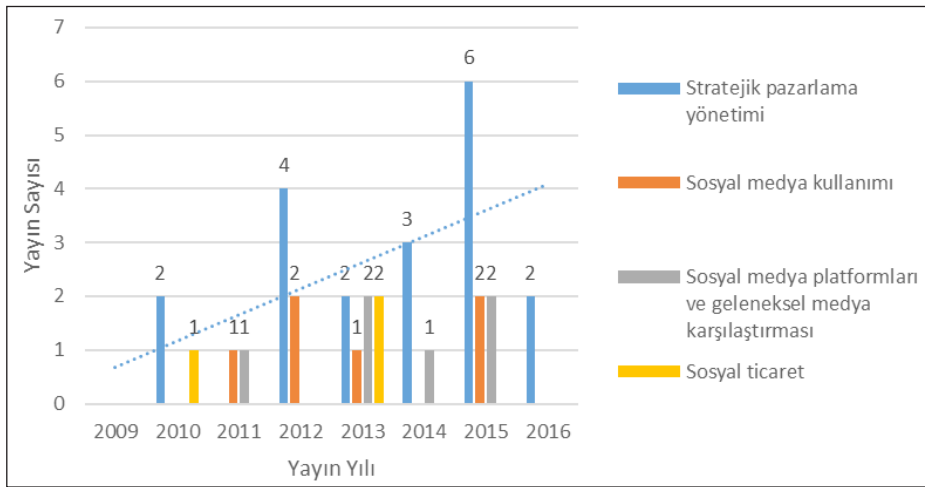
Tablo 5. İncelenen Makalelerin Alt Konu Başlıklarına Göre Dağılımları

		Makale Sayısı	Yüzde (%)
Sosyal Medyada Tüketici Davranışları	Online tüketici yorumları	15	36,6
	Sanal ağlar	9	21,9
	Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler	5	12,2
	Dijital kişilik, kimlik ve markalama	3	7,3
	Diğer (örn., sosyal etkileşim eğilimi, tüketici bağlılığı, üreten tüketim)	9	21,9
	Toplam	41	100
Sosyal Medya Pazarlaması	Stratejik pazarlama yönetimi	19	50
	Sosyal medya kullanımı	6	15,8
	Sosyal medya platformları ve geleneksel medya karşılaştırması	5	13,2
	Sosyal ticaret	3	7,9
	Diğer (örn.,metin madenciliği, pazarlama araştırması, sosyal medya metrikleri)	5	13,2
	Toplam	38	100

Sosyal medya pazarlaması kapsamında incelenen makalelerin alt konu başlıklarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde, “stratejik pazarlama

yönetimi” başlığının hemen her yıl en fazla çalışılan konu olduğu ve yıllara göre bir artış eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, stratejik pazarlama yönetimi konulu çalışmaların 2012 (n=4, %21) ve 2015 (n=6, %32) yıllarında yoğunlaştığı görülmüştür. İlgili sonuçlar Grafik 2’de sunulmuştur.

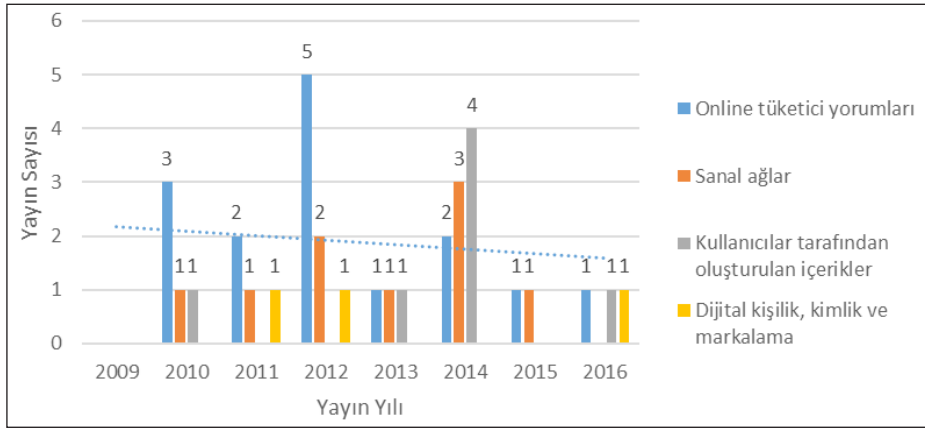
Grafik 2: İncelenen Sosyal Medya Pazarlaması Makalelerin Alt Konu Başlıklarının Yıllara Göre Dağılımı



* Araştırma kapsamında, 2016 yılı için yalnızca 9 Mayıs tarihine kadar yayınlanan çalışmalar incelenmiştir.

Tüketici davranışları kapsamında incelenen makalelerin alt konu başlıklarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde ise “online tüketici yorumları” başlığının 2013 yılına kadar en fazla çalışılan konu olduğu ve yıllara göre bir düşüş eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, online tüketici yorumları konulu çalışmaların 2010 (n=3, %20) ve 2012 (n= 5, %33) yıllarında yoğunlaştığı görülmüştür. Ek olarak, “kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler” alt konu başlığının 2014 yılında en fazla çalışılan konu olduğu tespit edilmiştir (n=4, %44). İlgili sonuçlar Grafik 3’te sunulmuştur.

Grafik 3: İncelenen Tüketici Davranışları Makalelerin Alt Konu Başlıklarının Yıllara Göre Dağılımı



* Araştırma kapsamında, 2016 yılı için yalnızca 9 Mayıs tarihine kadar yayınlanan çalışmalar incelenmiştir.

Çalışma Türü ve Araştırma Tasarımı

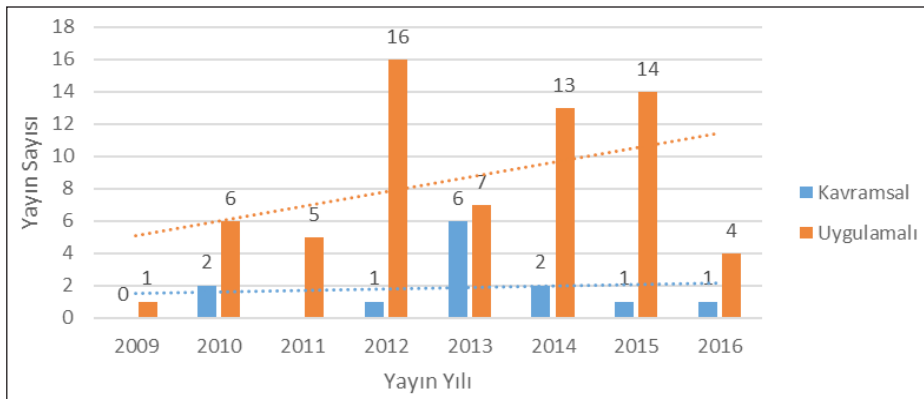
Araştırma yöntemi kapsamında yürütülen betimsel analiz sonuçları, pazarlama alanındaki sosyal medya ile ilgili bilimsel makalelerin baskın bir biçimde uygulamalı çalışmalardan oluştuğunu (n= 66, % 83,5) ve ağırlıklı olarak nicel araştırma tasarımının kullanıldığını ortaya koymuştur (n=59, % 89,4). İlgili sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. İncelenen Makalelerin Çalışma Türüne ve Araştırma Tasarımına Göre Dağılımları

		Makale Sayısı	Yüzde (%)
Çalışmanın Türü	Kavramsal	13	16,5
	Uygulamalı	66	83,5
	Toplam	79	100
Araştırma Tasarımı	Nitel	4	6,1
	Nicel	59	89,4
	Karma	3	4,5
	Toplam	66*	100

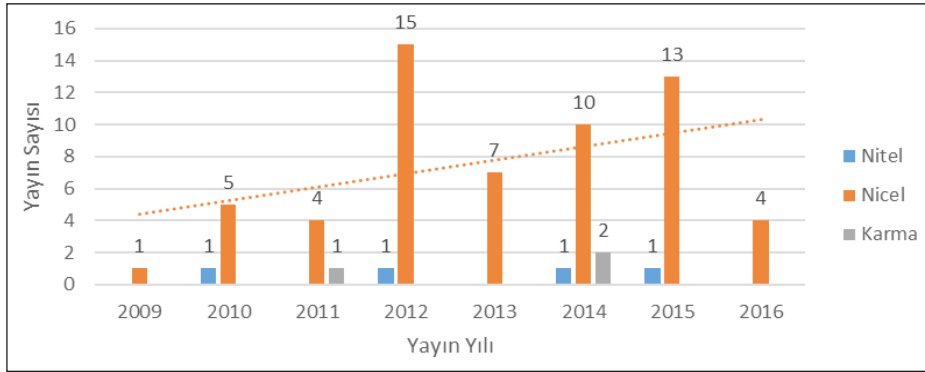
İlgili makalelerin çalışma türü bakımından yıllar itibariyle incelenmesi sonucunda, 2009-2016 yılları arasında uygulamalı çalışmaların her yıl daha fazla yayınlandığı ve bu çalışmaların yıllara göre bir artış eğilimi gösterdiği görülmüştür. Uygulamalı çalışmaların en fazla yayınlandığı yıl ise 2012 olmuştur (n= 16, %24). Kavramsal makalelerin ilk yayınlandığı yıl 2010 iken en fazla kullanıldığı yılın ise 2013 olduğu tespit edilmiştir (n=6, % 46). İlgili sonuçlar Grafik 4 ve 5'te sunulmuştur. Benzer şekilde, araştırma tasarımının yıllara göre dağılımı incelendiğinde, nicel araştırma tasarımının her yıl en sık kullanılan yöntem olduğu ve bu çalışmaların sayısının yıllara göre de bir artış eğilimi gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca, 2012 yılı nicel çalışmaların en fazla yayınladığı yıl olmuştur (n= 15, %25). Ek olarak, karma araştırma tasarımını tercih eden çalışmaların 2011 (n=1, %33) ve 2012 (n=2, %66) yıllarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bulguları, Majhi ve diğerlerinin (2016: 7) wiki'ler üzerine yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunda nicel veri analiz yöntemleri kullanıldığını ortaya koyduğu araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Grafik 4: İncelenen Makalelerin Çalışma Türü Bakımından Yıllara Göre Dağılımı



* Araştırma kapsamında, 2016 yılı için yalnızca 9 Mayıs tarihine kadar yayınlanan çalışmalar incelenmiştir.

Grafik 5: İncelenen Makalelerin Araştırma Tasarımı Bakımından Yıllara Göre Dağılımı



* Araştırma kapsamında, 2016 yılı için yalnızca 9 Mayıs tarihine kadar yayınlanan çalışmalar incelenmiştir

İleriki Çalışmalara Yönelik Öneriler

Araştırma bulguları ışığında, pazarlama ve tüketici davranışları alanında sosyal medya ile ilgili ileriki çalışmalar için önemli fırsatlar sunduğu gözlenen ana araştırma konuları üç grupta özetlenebilir. İlk olarak, *sosyal medyada tüketici davranışlarının* daha detaylı anlaşılmasına olanak sağlaması için çalışmaların; (a) sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin sebeplerinin araştırılması ve kültürel farklılıkların tüketicilerin sosyal medya davranışları üzerindeki etkilerinin saptanması (örn., online tüketici yorumları ve önerileri, parasosyal etkileşim), (b) sosyal medya kanallarındaki tüketici davranışlarını boylamsal araştırmalarla incelenmesi (örn., müşteri-müşteri etkileşimi, müşteri bağlılığı), ve (c) sosyal medya olgusunu “kendi bütünlüğü içinde ve doğal ortamında, tümüyle, en ince ayrıntısına kadar ve en somut şekilde kavrayabilmek” (Ger, 2009: 3) için nitel araştırma yöntemlerinin daha fazla kullanılması (örn., tüketicilerinin duygularının, hislerinin, hayallerinin ve fantezilerinin sosyal medya kullanımları üzerindeki etkileri) önerilebilir. İkinci olarak, *sosyal medyanın pazarlama karması yönetimi içerisindeki rolünün* daha detaylı anlaşılmasına olanak sunması için çalışmaların; (a) tüketici davranışlarının çeşitli sosyal medya platformları bakımından fark-

lılıklarının (örn., müşteri hassasiyeti, müşteri bağlılığı, online tüketici yorumları ve önerileri) firmaların pazarlama performansları üzerindeki etkilerinin araştırılması ve (b) tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin pazarlama karması kararları ve pazarlama çıktıları üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olması (örn., marka yönetimi, yeni ürün geliştirme, müşteri ilişkileri yönetimi, satışlar) önerilebilir. Üçüncü olarak ise *sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin* belirlenmesi için çalışmaların; (a) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka algısı ve marka pazarlama performansı üzerindeki etkilerini araştırması ve (b) B2B işletmeleri ve kar amacı gütmeyen kuruluşları da araştırma kapsamına alması önerilebilir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Son 15 yılda, teknolojik yenilikler ve sosyal medya platformlarının gelişmesi ile birlikte, pazarlama alanında dijital bir dönüşüm yaşanmıştır (Lamberton ve Stephen, 2016:146). İnternet kullanıcılarının sayısının her geçen gün artması, yeni iletişim çağında sosyal medya uygulamalarını; kurum ve kuruluşların kendilerini tanıtmaya, yeni ürün ve hizmetlerini duyurma, müşteriler ile birebir iletişime geçme gibi karşılıklı etkileşimin hâkim olduğu iletişim çalışmalarının odak noktası haline getirmiştir. Bunun yanı sıra, gelecekteki tüketici pazarlaması faaliyetlerinin de ağırlıklı olarak sosyal medya ve mobil gibi dijital ortamlarda gerçekleşmesi beklenmektedir (Stephen, 2016). Dolayısıyla, pazarlama uygulamalarında yaşanan dijital dönüşümün akademik dünyadaki yansımalarının incelenmesi, ilgili yazına katkı yapacak yeni araştırma konularının ve yaklaşımlarının tespit edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmada 2014 SCImago Journal & Country Rank dergi sıralamasındaki ilk 20 pazarlama dergisinde yayınlanan sosyal medya konulu bilimsel makaleler; araştırma konusu, çalışmanın türü ve araştırma tasarımı bakımından yıllar itibarıyla incelenmiş, mevcut duruma yönelik saptamalarda bulunulmuş ve ileriki çalışmalara yönelik öneriler sunulmuş ve araştırmacılara yol gösterici bir değerlendirme yapılması hedeflenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, taranan dergilerde sosyal medya konulu makaleler 2009 yılından itibaren yayınlanmaya başlamış, yayın sayısı yıllar içerisinde bir artış göstermiş ve en fazla çalışma 2012 yılında yayınlanmıştır. Bulgular, sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışları araştırma konularının hemen hemen eşit oranda çalışıldığını göstermektedir. Ancak, yıl bazında karşılaştırıldığında, 2013 ve 2015 yıllarında sosyal medya pazarlaması konulu çalışmaların, diğer yıllarda ise tüketici davranışları konulu çalışmaların öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması konulu çalışmalar 2012 yılında önemli bir ivme kazanmış ve en fazla çalışma 2013 yılında yayınlanmıştır. Bu çalışmalar, stratejik pazarlama yönetimi, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya platformlarının özellikle elde edilen ekonomik değerler bakımından incelenmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Tüketici davranışı konulu çalışmalar ise yıllar itibariyle benzer bir dağılım göstermiş ve en fazla çalışma 2012 ve 2014 yıllarında yayınlanmıştır. Bu çalışmalar, online tüketici marka/ürün yorumlarını ve önerilerini etkileyen faktörler ile bunların etkilediği faktörler, ve sanal ağlarda müşteri-müşteri etkileşiminin etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Uygulamalı çalışmalar, kavramsal çalışmalara göre 2009-2016 yılları arasında her yıl daha fazla yapılmış, yıllar itibariyle bir artış eğilimi göstermiş ve de en fazla 2012 yılında yayınlanmıştır. Sınırlı sayıda kavramsal çalışmaların en fazla yayınlandığı yıl ise 2013 olmuştur. Uygulamalı çalışmalarda, her yıl ağırlıklı olarak nicel araştırma tasarımı kullanılmış ve 2012 yılı nicel çalışmaların en fazla yayınladığı yıl olmuştur. Araştırma bulgularına göre pazarlama ve tüketici davranışları alanında sosyal medya ile ilgili ileriki çalışmalar için önemli fırsatlar sunduğu gözlenen ana araştırma konuları: Sosyal medyada tüketici davranışları, sosyal medyanın pazarlama karması yönetimi içerisindeki rolü ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğidir.

Çalışmanın en önemli kısıtı, SCImago Journal & Country Rank dergi sıralamasının ilk 20 dergide yayınlanan makaleleri incelemesi ve bu incelemenin 2014 listesinde yer alan dergi sıralamasına göre yapılmış olmasıdır. 2015 listesi analizler tamamlandıktan sonra yayınlanmış olup, ileriki çalışmaların güncel liste üzerinden yapılması ve daha fazla sayıda dergide

yayınlanan makaleleri kapsamı bu kısıtı ortadan kaldıracaktır. Buna ek olarak, bu alanda yapılacak literatür taramalarında daha fazla sayıda ve/veya farklı kriterler kullanılarak (örn., veri toplama tekniği, analiz yöntemi, ölçek türü) önceki çalışmalar hakkında daha detaylı bilgiler ortaya konabilecek ve de ileriki çalışmalar için daha derin bir bakış açısı sunulabilecektir. Ayrıca, gelecekte ulusal pazarlama yazınına da kapsayacak çalışmaların yapılması, ulusal ve uluslararası boyutta karşılaştırmaya olanak sağlayacak ve ülkemizde bu alanda yapılacak ileriki çalışmalara ışık tutacaktır.

Kaynakça

- Alikilic, Ozlem ve Umit Atabek (2012), “Social Media Adoption Among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners”, *Public Relations Review*, 38(1), 56-63.
- Alabay, Mehmet N. (2011), “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları”, *İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı*, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, (Erişim: 18.12.2017).
- Altınbaşak, İpek, ve Sinan Karaca (2009), “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine bir Uygulama”, *Ege Academic Review*, 9(2), 463 – 487.
- Arı, Güler S., Can Armutlu, Nuray G. Tosunoğlu ve Banu Y. Toy (2009), “Nicel Araştırmalarda Metodoloji Sorunları”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(4), 15-37.
- Aydın, Ali Emre, Mehmet Marangoz ve Aytekin Fırat (2015), “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Bakır, O. Nurettin (2013), “Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012)”, *Öneri Dergisi*, 10(40), 1-13.
- Barutçu, Süleyman, ve Melda Tomaş (2013), “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.

- Blackshaw, Pete, ve Mike Nazzaro (2004), “Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Webfortified consumer”, http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf, (Erişim: 18.12.2017).
- Bozyiğit, Sezen ve Eda Yaşa (2012), “Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerle İlişkin Bir Araştırma”, *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Yayınları.
- Strauss, Anselm, ve Juliet Corbin (1990), *Basics of Qualitative Research*, Newbury Park, CA: Sage.
- Corley, J. Ken, Zack Jourdan, ve W. Rhea Ingram (2013), “Internet Marketing: A Content Analysis of the Research”, *Electronic Markets*, 23(3), 177-204.
- Culnan, Mary J., Patrick J. McHugh ve Jesus I. Zubillaga (2010), “How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value”, *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- Çelik, Sabahattin (2014), “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri” *Erciyes İletişim Dergisi* 3(3), 28-42.
- Deperlioğlu, Ömer, ve Utku Köse (2010), “Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı”, *Akademik Bilişim*, 12, 10-12.
- Dinçer, Caner, ve Banu Dinçer (2012), “Sosyal Medya Kullanım, Algı Ve Çıkarımları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 137-145.
- DiNucci, Darcy (1999), “Fragmented Future”, *Print*, 53(4), 32.
- Ger, Güliz, (2009), “Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Güçdemir, Yeşim, 2010, *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayıncılık.

- Kaplan, Andreas M., ve Michael Haenlein (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keating, Robert T., Hendy, Helen M. And Can, S. Hakan, (2016), “Demographic and psychosocial variables associated with good and bad perceptions of social media use”, *Computers in Human Behavior*, 57(3), 93 – 98.
- Kırcova, İbrahim, (2012), *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta.
- Kim, Angella J., ve Eunju Ko (2012), “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand” *Journal of Business Research* 65(10), 1480-1486.
- Köksal, Yüksel, ve Şuayıp Özdemir (2013), “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karmaşası İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Lamberton, Cait, and Andrew, T. Stephen (2016), “A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry”, *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Leung, Daniel, Row Law, Hubert Van Hoof, ve Dimitrios Buhalis (2013), “Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Majhi, Sabitri, Chanda Jal, ve Bul Maharana (2016), “Content Analysis of Journal Articles on Wiki in Science Direct Database”, *Library Philosophy and Practice*, <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1331/>, (Erişim: 18.12.2017).
- Mangold, W. Glynn, ve David J. Faulds (2009), “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”, *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Neuendorf, Kimberly A., (2002), *The Content Analysis Guidebook*, California: SAGE.

- Odabaşı, H. Ferhan, Işıl Kabakçı, ve Ahmet N. Çoklar (2007), *İnternet, Çocuk ve Aile*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Olgun, Büşra, (2015), “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12 (2015), 484-507.
- Onat, Ferah, ve Özlem Aşman Alikılıç (2008), “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111 – 1143.
- Onat, Ferah, (2010), “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(31), 103-122.
- Sarı, Ahmet, (2009), “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, YYLT, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Sayimer, İdil, (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sekreter, M. Serhan ve Gökhan Akyüz (2003), “Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, 123-150.
- Seo, DongBack, ve Jung Lee (2016), “Web_2. 0 and Five Years Since: How the Combination of Technological and Organizational Initiatives Influences an Organization’s Long-Term Web_2. 0 Performance”, *Telematics and Informatics*, 33(1), 232-246.
- Seuring, Stefan, ve Martin Müller (2008), “From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management”, *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699-1710.
- Stephen, Andrew T., (2016), “Consumer Behavior in Digital and Social Media Marketing: A Review of Recent Findings and Directions for Future Research,” *Current Opinion in Psychology*, 10(August), 17–21.

- Şakar, Gül Denктаş, ve Ayşe Güldem Cerit (2012), “Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler Ve Nitel Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 75-105.
- Tektaş, Öznur Özkan, (2010), “Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması”, *H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 15-174.
- Tektaş, Öznur Özkan, Eryiğit Canan, Başgöze Pınar ve Gültekin Beyza (2014), “Ulusal Pazarlama Kongrelerinde Sunulan Bildirilerin Kategorik Olarak İncelenmesi”, *19. Ulusal Pazarlama Bildiri Kitabı*, 110-130.
- Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail, (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- We Are Social (2016), “Digital in 2016”, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, (Erişim: 18.12.2016).
- Yıldırım, Ali, ve Şimşek, Hasan, (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmazel, Sefa Emre, (2015), “İnteraktif Pazarlama Alanındaki Çalışmalara İlişkin Sistematik Bir Literatür Taraması”, *20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 111-116.
- Yükselen, Cemal (2014), *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar*, 11. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.