

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL MEDYA ANALIZI: TÜRKİYE BEYAZ ESYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

AUTHORS: Ahmet SARITAS,Büsra TILKI

PAGES: 75-84

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1001649>

SOSYAL MEDYA ANALİZİ: TÜRKİYE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

SOCIAL MEDIA ANALYSIS: AN APPLICATION IN THE DOMESTIC APPLIANCES' SECTOR IN TURKEY

Ahmet SARITAŞ*, Büşra TILKI**

* Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, saritas@mehmetakif.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, SBE, Uluslararası Ticaret ve Lojistik A.B.D., busratilki.10@gmail.com

ÖZ

Günümüzde internetin bilgi aramayı ve bilgiye ulaşmayı kolaylaştırdığı herkesçe kabul edilen bir gerçekliktir. Özellikle işletmelerin müşterilere ulaşımı konusunda internet kullanımının önemi artmaktadır. Günümüzde internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte çoğu işletme sosyal medya hesapları kullanmaya başlamıştır. İşletmeler, sosyal medya hesaplarını tüketicilerinin ve hedef kitlelerinin ilgisini çekecek şekilde tasarlayarak bir iletişim ortamı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışma kapsamında beyaz eşya ve ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren yerli ve yabancı işletmelerin sosyal medya hesaplarından Facebook, Twitter ve Instagram hesapları bu araştırma için geliştirilen bir ölçek vasıtasıyla incelenmiştir. Araştırmanın birinci ve ikinci bölümlerinde literatür taraması yapılarak, sektör ve sosyal medya konularının üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölüm yani son bölümde ise işletmelerin sosyal medya hesaplarında olması gereken görsel, teknik ve kurumsal ölçütler belirlenmiştir. İşletmelerin hesapları görsel, teknik ve kurumsal ölçütler üzerinden incelenerek içerik analizi yapılmış, elde edilen bilgiler üzerinden yorumlanmıştır. İşlevsellik ve tasarım fonksiyonları belirlenerek analizler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Ölçeği, Facebook, Instagram, Twitter, İçerik Analizi,

Jel Kodları: M10, M30, M31, M37,

ABSTRACT

It is an admitted fact now that the internet facilitates searching and getting information. Importance to use internet is increased especially for companies to reach customers. Nowadays, most companies have started to use social media accounts with the development of internet technology. Companies try to create a communication field with their customers by designing social media accounts in a way to attract their customers' attention. In this study, social media accounts in Facebook, Twitter and Instagram run by foreign and domestic companies dealing in the business of domestic appliances are analyzed by means of a scale which has been developed for this research. In the first and second sections of the study, industry and social media are explained by screening the literature. In the third section, some visual, technical and organizational scales of the social media accounts of companies are determined. And their accounts are evaluated by means of the scale which was determined with respect to the visual, technical and organizational factors. Analyses are carried out by determining the functionality and design elements.

Keywords: Social Media Scale, Facebook, Instagram, Twitter, Content Analysis,

Jel Codes: M10, M30, M31, M37,

1. GİRİŞ

İşletmeler sosyal medya araçları ile gerek müşterileri gerekse hedef kitlelerini takip edebilmekte, onların düşünce ve tercihlerine yön veren unsurları belirlemekte ve tüketim tercihlerine yön vermeye çalışmaktadırlar. Özellikle son yıllarda sosyal medya araçlarının büyük bir tüketici pazarı haline geldiği görülmekte, günümüzde düşünce ve taleplerin bu ağlar üzerinden işletmelerle paylaşılması konusuna kullanıcıların da pozitif baktıkları gözlenmektedir.

İşletmeler geleneksel pazarlama araçları ile birlikte sosyal ağlardaki pazarlama yöntemleri ile tüketiciler üzerinde farklı bir etki oluşturabilmektedir. Sosyal

medya pazarlaması ile TV, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, gerek marka gerekse işletmeyi tanıtmak amacıyla internet tabanlı platformları kullanarak ticari çalışmalar sürdürülmektedir.

Çalışmamızda ayrıca ülkemizde faaliyet gösteren yerli ve yabancı beyaz eşya ve küçük ev aletleri işletmelerinin pazarlama aracı olarak kullandıkları sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının da geliştirdiğimiz ölçek kapsamında teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık boyutu ile değerlendirmesi bulunmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Dijital bir platform olan sosyal medya; yeni nesil internet teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği bir sistemdir. Bu sistemin temelinde teknoloji ile bir araya getirilmiş ses, resim ve videolar ile iletişim, bilgi ya da durum paylaşımı vardır (Keskin ve Baş, 2015: 54). Yeni nesil medyanın kendi özellikleri çerçevesinde ortaya koyduğu en özgün, en güçlü ve en popüler iletişim mecrası sosyal medyadır (Göker ve Keskin, 2015: 400).

Sosyal medyanın bir diğer tanımı ise; bloglar görseller videolar ve dahası internet üzerinde bireyler tarafından yayımlanan oluşturulan ve paylaşılan medyadır (Strokes, 2008:181). 1997’de kurulan ve bilinen ilk sosyal ağ sitesi SixDegrees.com, kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine imkan vermektedir. Bir sene sonra arkadaş listelerinde gezinmeye izin verilirken 1997 - 2001 yılları arasında çeşitli etnik grupların kişisel ve profesyonel profillerini paylaştıkları siteler oluşmuştur (Turgut, 2016: 28). Gazete, TV gibi araçları kullanan geleneksel medya bilginin yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsız ve genellikle herkese açık olması yönü ile geleneksel medyadan farklılıklar göstermektedir (Demirel, 2013: 40). Sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırıldığında, sosyal medya ile ilgili temel farklılığın içerik oluşturmada kullanıcıların baskın rol üstlenmelerinde olduğu görülmektedir (Bulut, 2012: 29).

Sosyal medyanın ve geleneksel medyanın ortak bir özelliği ise, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin, hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı sıfır kişiye de milyonlarca kişiye de ulaşabilir (Demirel, 2013: 40).

Basit bir ifadeyle sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleriyle online iletişim kurmalarına imkan veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak açıklanabilir (Kurtiş ve Karahan, 2011: 24).

Bir web sitesi ya da internet tabanlı uygulamanın sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için, yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması, kullanıcı kaynaklı içerik olması, kullanıcılar arasında etkileşim olması, mekân ve zaman sınırlaması olmaması gibi özelliklere sahip olması gerekir (Erkul, 2009: 97).

2.1. Sosyal Medya Çeşitleri

İçinde birçok farklı uygulamayı barındıran sosyal medyanın en çok kullanılan araçlarından bazıları Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, MySpace, LinkedIn, Google uygulamaları, Wikipedia ve Blog sayfalarıdır. Bu uygulamalarda içerik tamamen kullanıcılar tarafından belirlenir ve kullanıcılar birbirleri ile sürekli etkileşim halindedirler (Ying, 2012: 8).

Kullanıcıları için sosyal medya bilgiye daha kolay, ucuz ve hızlı ulaşmanın yoludur. Sosyal medya ile tüketiciler, takipçisi oldukları işletme ya da markaların yeni ürün, promosyon ve indirimlerinden çok hızlı bilgi sahibi olabilmektedir. Bu sayede tüketiciler ve işletmeler birbirine daha önce hiç olmadığı kadar yakınlaşmaya başlamıştır. (Talih Akkaya, 2013: 17).

Bu çalışma Facebook, Twitter ve Instagram ele alındığından, aşağıda kısaca bu sosyal ağların açıklamalarına yer verilmiştir.

2.1.1. Facebook

Facebook, insanların sanal ortamlarda birlikte zaman geçirebilecekleri, paylaşımlarda bulunabilecekleri ve eğlenebilecekleri bir platformdur (İşman ve Albayrak, 2014:130). Facebook’ta kişisel hesapların dışında kurumsal hesaplar (politikacı, yazar, sanatçı, işletme, marka, ürün vb.) da beğenilebilir. Ayrıca kullanıcının söz konusu sayfaları beğenmesi, yukarıdaki gösterilenleri dışında bu sayfaların paylaştığı gönderilerin kendi sayfasında yer almasına izin verdiği anlamını taşır (Bülbül Oğuz, 2012: 1163). En çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya aracı olarak da Facebook, işletmeler için de tüketicilere ulaşmak için en çok kullanılan platformdur.

2.1.2. Twitter

Twitter, İşletmelerin ve insanların gelişmeleri, günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri “şeylerden”, paylaşılabılır bulduklarını takipçileri ile kısa cümlelerle paylaşma imkânı sunan bir sosyal medya platformudur (Cemiloğlu Altunay, 2010: 36).

En popüler mikroblog olarak adlandırılan Twitter’da kullanıcılar kısa ileti, resim ya da video paylaşarak çeşitli içerikler oluşturmaktadırlar (İşlek,2012:34).

2.1.3. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından, ilk olarak Iphone için yapılmış sonrasında android platformlarda da kullanılan ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. İşletmelerin ya da kişilerin günlük yaşam fotoğraflarını bu yazılım üzerinden paylaşması ile Instagramı kullananların sayısında patlama meydana gelmiştir. Instagram uygulamasında telefon ile öncelikle bir fotoğraf çekilir, fotoğraf çeşitli efektler kullanılarak veya kullanılmayarak paylaşılır. Instagram uygulaması bugün 27 milyon kullanıcı tarafından kullanılmaktadır (Özdemir ve Çetinkaya, 2014:5).

3. İŞLETMELER AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İşletmeler sosyal medyayı, Facebook ve Instagram gibi sosyal paylaşım ortamları ya da Twitter blogları üzerinden müşterileriyle iletişim içinde olmak için kullanırlar. Bu tür medya, işletmeler tarafından

oluşturulduğu gibi, bireyler ya da diğer örgütler tarafından da oluşturulmuş olabilir. Bununla birlikte sosyal medyayı eşsiz kılan taraf ise müşteri etkileşimini olası kılmasıdır. Bir anlamda sosyal medyanın bu yönü, geleneksel WOM'un (kulaktan kulağa iletişim) bir uzantısıdır (Mangold ve Fauls, 2009, s. 358). İnternet kullanıcıları arasında etkileşime olanak tanıyan teknik özellikleriyle, katılımcıların kendilerini yeniden tanımladıkları ve sosyal ilişkide bulundukları toplumsal bir mekan olarak karşımıza çıkmaktadır (Binkark, 2016).

Sosyal medya araçları ile işletmeler, firmaları ve ürünleri ile ilgili bilgileri, geleneksel araçlara ihtiyaç duymadan doğrudan hedef kitleleriyle paylaşabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde üçüncü tarafa bağımlılıklarının azaldığını söylemek mümkündür (Bulut, 2012: 38). Pazarlamada işletmelerin, tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verdikleri konulardan birisi potansiyel/mevcut müşterileri ile zaman ve yer kısıtları olmadan iletişim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır. Bu nedenle bu amaçlara ulaşmada kullanılabilecek en etkin araçlar sosyal medyadır (Barutçu ve Tomaş, 2013:7).

Özellikle hedef kitleye yönelik satış tutundurma etkinlikleri için de fırsatlar sunan sosyal medya ile işletmeler, satış tutundurma faaliyetleri için hedef grup seçilebilmekte bazen de avantajlı uygulamalar, özel kampanyalar bu platformlar ile hedef kitleye ulaştırılabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 332). Merkezi İngiltere'de bulunan The Economist tarafından yapılan analize göre, reklamlar giderek online platformlara kaymakta ve geleneksel araçların reklamlardan aldıkları pay da azalmaktadır (Bulut, 2012: 32).

Beyaz eşya ve yan sektörleri; ülke ekonomisine gelişen teknolojisi, artan üretimi, yeni ürünleri, ürün tasarımları, ihracat kapasitesi ve tecrübesi ve tüm bunlara bağlı olarak genişleyen yan sanayi, servis, bayi ağı ve istihdam imkanı ile önemli katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda sektör bütün unsurları ile yaklaşık 500.000 kişinin istihdamını sağlamaktadır. (Eleren, 2007 :50).

Sektörün dünyadaki durumuna bakıldığı zaman Çin sektördeki en büyük oyuncudur. Çin'i ise Türkiye takip etmektedir. Bu iki ülkenin dışında ABD, İngiltere, Almanya ve İtalya gibi ülkelerin sektörde rekabet gücünü koruduğu görülmektedir. 2014 rakamlarına bakıldığı zaman dünyada sektörün büyüklüğü %2,4 artışla 185 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir (Öztürk, 2016:4).

Her sektörde olduğu gibi beyaz eşya ve yan sektörlerinde de bir marka stratejinin sözlü ve görsel kimliği iyi tanımlanmalı ve farklılaştırılmış olmalıdır. Dijital kimlik bu iyi tanımlanmış marka kimliğini web sitesi, sosyal medya ya da diğer karşılıklı iletişim ortamına uygulamaya başlama noktasında devreye girmektedir (Altındal, 2013).

4. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, ülkemizde faaliyet gösteren ve satış yapan beyaz eşya, küçük ev aletleri sektöründe yerli ve yabancı işletmelerin, müşterileri ile doğrudan iletişim kurabileceği yöntemlerden biri olarak sosyal medya (Facebook, Twitter ve Instagram) sahipliğinin ve bu iletişim aracının ne derece etkin kullanıldığının değerlendirilmesidir.

Beyaz eşya sektörü, dayanıklı tüketim malları alt sektörlerinden biridir ve genellikle ev aletleri sektörü içerisinde yer alan ürünleri üretmektedir. Sektör ürettiği ürünlere göre üç grupta değerlendirilebilir, Büyük Ev Aletleri (Buzdolabı, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi, vb.), Küçük Ev Aletleri (Rondo, Mikser, Sıkma Makineleri, vb.), Diğer Elektrikli Ev Aletleri (Elektrikli Fırın, Elektrikli Süpürge, TV, Müzik Seti, vb.)dir (Eleren, 2007:49).

Araştırmamızın kapsamı ise Türkiye pazarında faaliyet gösteren büyük ev aletleri, küçük ev aletleri, diğer elektrikli ev aletleri satışı yapan bütün yerli ve yabancı işletmelerin sosyal medya hesaplarıdır. Araştırmada birden fazla alanda faaliyet gösteren işletmelerin bulunması durumunda bütün sosyal medya hesapları incelenmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntem ve Modeli

Türkiye'de faaliyet gösteren beyaz eşya, küçük ev aletleri işletmelerin değerlendirme kriterlerine uygun olarak betimlemek olduğu için nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, sözel ve yazılı bilgilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001:85). Çalışmada temel yöntem olarak içerik analizinin alt bir türü olan frekans analizi kullanılmıştır. Çalışmaya temel oluşturan verilerin toplanmasında tarafımızdan oluşturulan içerik değerlendirme formundan yararlanılmıştır. Bu kapsamda işletmelerin sosyal medya hesaplarında olması gereken kriterler belirlenmesinde daha önce web siteleri ile ilgili yapılan çalışmalardan ayrıca araştırmacıların kişisel görüşlerinden yararlanılmıştır (Demirtaş ve Özgüven, 2012:244).

Bu kapsamda 3 ana kriter üzerinden (Teknik Kalite, Görsel Kalite ve Kurumsallık) 22 değerlendirme ölçütünden oluşan bir sosyal medya değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur

Çalışmada model olarak tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelinde, mevcut bir durum değiştirilmeden sadece var olan durum olduğu haliyle açıklanmaktadır. Ulaşılan bilgiler doğrultusunda elde edilen bilgiler aşağıda yorumlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

4.3.1. Sosyal Medya Hesaplarına Göre İşletme Bilgileri

Araştırmamızda Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe ülkemizde faaliyet gösteren yerli ve yabancı işletmelerin taraması yapılmıştır. Yapılan bu tarama neticesinde 25 yerli 40 yabancı firmaya ulaşılmıştır.

Tablo 1: Sosyal Medya Hesaplarına Göre İşletme Sayıları

FACEBOOK		TWITTER		İNSTAGRAM	
Yerli İşletme	Yabancı İşletme	Yerli İşletme	Yabancı İşletme	Yerli İşletme	Yabancı İşletme
25	27	15	21	14	14
52 İşletme		36 İşletme		28 İşletme	

Tablo 1’de görüldüğü gibi işletmelerin sosyal medya sahipliği konusunda ilgi düzeylerinin oldukça yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Günümüzde sosyal medyanın özellikle tüketiciler ile iletişimdeki önemli rolü göz önüne alındığında işletmelerin sosyal medya araçlarına ilgi gösterdikleri görülmektedir.

Yerli işletmelerin tamamının Facebook hesabı bulunmaktadır. Yabancı işletmelerin ise 27 adedi Türkçe Facebook hesabını kullanmaktadır. Twitter ve Instagram kullanımı kısmen yaygın olmakla beraber Facebook kadar etkin olarak kullanılmamaktadır. İşletmeler tüketicileri ile iletişimlerini yoğun olarak Facebook üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu durum Facebook’un daha eski ve daha çok kullanıcıya ulaşması ile de açıklanabilir.

4.3.2. İşletmelerin Facebook Kullanımlarına İlişkin Bilgileri

Araştırmamızda 25 yerli, 27 yabancı işletmenin Facebook bilgileri tarama yöntemine göre oluşturduğumuz ölçek kapsamında incelenmiştir. Teknik Kalite, Görsel Kalite ve Kurumsallık ana kriterlerine göre 22 değerlendirme ölçütüne göre 25 yerli, 27 yabancı işletmenin Facebook hesapları incelenmiştir.

Tablo 2’de teknik kalite faktörüne ilişkin olarak oluşturduğumuz 8 ölçüte baktığımızda işletmelerin Facebook hesaplarının gerek yerli gerekse yabancı işletmeler tarafından etkin kullanıldığı görülmektedir. İşletmelerin tamamına yakını hesaplarında ürün tanıtımlarına yer verilmiştir. Fakat bir işletmenin 135 bin beğenisi olmasına rağmen hiç ürün bilgilendirmesi yapmamış, sadece marka tanıtımı ve güncel olaylara ilişkin bilgilendirmeler yapılmıştır.

İşletmeler Facebook hesaplarını müşterileri ve hedef kitlesi ile iletişim aracı olarak görmektedir. Facebook hesaplarının tamamına yakınında resmi web sayfasına yönlendirme yapıldığı, iletişim bilgilerinin açık ve net olarak paylaşıldığı ve özel mesaj atabilme imkanının

sağlandığını Tablo 2’de görülmektedir. İşletmelerin özel mesaj ile iletişim imkanı sağlamasına rağmen sayfada yapılan yorumlara geri dönüş yerli işletmelerde %76, yabancı işletmelerde %63’de kalmıştır. Şikayet yorumlarında ise dikkate alma durumu yerli işletmelerde %56 iken yabancı işletmelerde % 30 oranları ile daha zayıf olduğunu görmekteyiz. İşletmelerin hesaplarını etkin kullanma ve günlük paylaşım oranı ise ortalama %38’dir. 52 işletmenin 20 adedi hesaplarında her gün en az bir tane paylaşım yapmaktadır.

Görsel kalite faktörüne ilişkin olarak incelediğimiz 7 ölçüte baktığımızda ise işletmelerin %92’sinin ürün tanıtımlarını görsel afiş ve video kullanarak yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımlarda farklı renkler kullanılma konusu işletmeler tarafından dikkat edilen konular arasındadır. Bazı işletmelerin %17’sinin hesaplarında kullandıkları resim çözünürlüğüne dikkat etmediği görülmektedir. Bu durum yabancı firmalarda %26 oranındadır. İşletmelerin büyük kısmı paylaşımlarda sadece resim ve video ile yetinmeyip açıklayıcı bilgi yazıları ile paylaşım yapmıştır.

Hesap görünürlüklerinde marka kimliği ve logo kullanımına özellikle yerli işletmeler önem göstermişlerdir. Yerli işletmelerin %76’sı hesaplarında kullandıkları resimlerde marka kimliğine yer vermiştir. Bu oran yabancı işletmelerde % 56’dır. İşletmelerin profil ve kapak resimlerini incelediğimiz zaman çok sık değişime gitmediği görülmektedir. İşletmeler özellikle profil resimlerinde logolarını kullanmışlar, kapak resimlerinde ise daha sık değişime gitmişlerdir. Örneğin iki işletme çok sık kapak değişimine gitmişler ve ürünler ile ilişkili olmayan resimler kullanmışlardır.

Tablo 2: Facebook Hesaplarına Göre İşletmelerin Durumu

KRİTERLER		Yerli İşletme		Yabancı İşletme		Toplam İşletme	
		FACEBOOK					
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Teknik Kalite		%	%	%	%	%	%
1	Ürün tanıtımı ve ürün bilgilendirme var mı?	84	16	89	11	87	13
2	Sayfada iletişim bilgileri açık ve net var mı?	92	8	93	7	92	8
3	Sayfada her gün paylaşım oluyor mu?	44	56	33	67	38	62
4	Sayfada yorum yapılabiliirlik açık mı?	96	4	100	0	98	2
5	Sayfadaki yorumlara geri dönüş var mı?	76	24	63	37	69	31
6	Şikayet yorumlarını dikkate alma var mı?	56	44	30	70	42	58
7	Paylaşımlarda resmi web sayfasına yönlendirme var mı?	100	0	93	7	96	4
8	Özel mesaj atabilme var mı?	92	8	100	0	96	4
Görsel Kalite							
9	Ürün tanıtımı için görsel afiş ve video kullanılmış mı?	88	12	96	4	92	8
10	Profil yada kapak resmi değişimi sık yapılmış mı?	24	76	26	74	25	75
11	Paylaşımlardaki resim çözünürlüğüne önem var mı?	92	8	74	26	83	17
12	Paylaşımlarda farklı farklı renkler kullanılmış mı?	80	20	70	30	75	25
13	Animasyon efekt paylaşımlar var mı?	0	100	0	100	0	100
14	Her paylaşımda açıklayıcı yazılar eklenmiş mi?	76	24	78	22	77	23
15	Resimlerde logo, marka ismi, marka kimliği kullanılmış mı?	76	24	56	44	65	35
Kurumsallık							
16	Sosyal medya hesaplarıyla ilgilenen ayrı bir departman var mı?	64	36	26	74	44	56
17	Mevcut iletişim bilgileri güncel mi?	96	4	93	7	94	6
18	Profil yada kapak resimleri marka kimliği ile ilişkili mi?	92	8	100	0	96	4
19	Sosyal sorumluluğu destekleyen paylaşımlar mevcut mu?	24	76	11	89	17	83
20	Özel günleri kutlama ve bu günlere yönelik çalışmalar var mı?	80	20	52	48	65	35
21	Sadece ürünlerle ilgili olmayıp güncel bilgilendirmeler de mevcut mu?	80	20	63	37	71	29
22	Vizyon, Misyon veya marka tanımı yapılmış mı?	80	20	70	30	75	25

Bir diğer ana faktörümüz 7 ölçütün olduğu ve işletmenin sosyal medya kullanımına ilişkin kurumsal yapısının ölçüldüğü kurumsallık faktörüdür. Tablo 2’de de görüldüğü gibi yerli ve yabancı işletmelerin tamamına yakınında hesaplarda kullanılan profil ve kapak resimlerinin marka kimliği ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Hesaplarda yer alan iletişim bilgilerini kontrol ettiğimizde ise 3 işletme hariç güncel olduğu görülmektedir. Ayrıca hesaplarında işletme hakkında bilgi ve hedeflerini ise her dört işletmeden üçü tarafından yer verilmiştir.

Özel gün ve haftalar ile ilgili duyarlılıklarına baktığımız zaman yerli işletmelerin %80’ninin özel günleri kutladığı fakat yabancı işletmelerin ise sadece %52’sinin bu günleri kutladığı görülmektedir. Hesaplarında sosyal sorumluluk projelerine bakıldığı zaman ise sadece 6 yerli, 3 yabancı, toplam 9 işletmenin sosyal sorumluluk projesi paylaşımları yaptığı görülmektedir.

İşletmelerin sosyal medya ile ilgilenen ayrı bir departmanları olup olmadığı ise, işletmelere özel olarak mesaj atarak öğrenmeye çalışılmıştır. Fakat işletmelerin sadece 23 tanesi geri dönüş alınmıştır. 23 işletmenin ise 19 adedinin ayrı bir sosyal medya departmanı olduğu ya da dış hizmet ile sosyal medya hesaplarını yönettiği tespit edildi. Cevap vermeyen işletmelerin ise ağırlıklı olarak yabancı işletmeler olduğu görülmektedir.

4.3.3. İşletmelerin Twitter Kullanımlarına İlişkin Bilgileri

Araştırmamızda 15 yerli, 21 yabancı işletmenin Twitter bilgileri tarama yöntemine göre oluşturduğumuz ölçek kapsamında incelenmiştir. İşletmelerin Twitter kullanımlarının Facebook kullanıma göre az olduğu anlaşılmaktadır. Facebook hesabı olan yerli, yabancı işletmenin Twitter hesabına ulaşamamıştır. İşletmelerin bir kısmı ise hesap açmalarına rağmen aktif olarak Twitter

kullanmamaktadır. Örneğin 36 işletmenin 13 tanesinin takipçi sayısı 1.000'in altında, attığı toplam twit sayısı 100'ün altında olan işletme sayısı ise 10'dur. 3 firma ise hesabı olmasına rağmen hiç kullanmamıştır.

Twitter özelliği olarak İşletmelerin profil ve kapak resimlerinin değişim süreçlerinin takip edilmemesi

nedeniyle kapak ve profil resimlerinde değişim sıklığı verisine ulaşamamıştır. Bu nedenle 10. ölçütümüz ve sosyal medya ile ilgilenen başka bir departman olup olmadığını ölçtüğümüz 16. soru ise Facebook analizinde cevaplandırıldığı için Twitter da analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 3: Twitter Hesaplarına Göre İşletmelerin Durumu

KRİTERLER		Yerli İşletme		Yabancı İşletme		Toplam İşletme	
		TWİTTER					
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Teknik Kalite		%	%	%	%	%	%
1	Ürün tanıtımı ve ürün bilgilendirme var mı?	93	7	76	24	83	17
2	Sayfada iletişim bilgileri açık ve net var mı?	93	7	86	14	89	11
3	Sayfada her gün paylaşım oluyor mu?	40	60	62	38	53	47
4	Sayfada yorum yapılabilirlik açık mı?	93	7	90	10	92	8
5	Sayfadaki yorumlara geri dönüş var mı?	87	13	81	19	83	17
6	Şikayet yorumlarını dikkate alma var mı?	80	20	67	33	72	28
7	Paylaşımlarda resmi web sayfasına yönlendirme var mı?	93	7	86	14	89	11
8	Özel mesaj atılma var mı?	13	87	38	62	28	72
Görsel Kalite							
9	Ürün tanıtımı için görsel afiş ve video kullanılmış mı?	93	7	81	19	86	14
10	Profil yada kapak resmi değişimi sık yapılmış mı?						
11	Paylaşımlardaki resim çözünürlüğüne önem var mı?	93	7	90	10	92	8
12	Paylaşımlarda farklı farklı renkler kullanılmış mı?	47	53	29	71	36	64
13	Animasyon efekt paylaşımlar var mı?	0	100	5	95	3	97
14	Her paylaşımda açıklayıcı yazılar eklenmiş mi?	93	7	90	10	92	8
15	Resimlerde logo, marka ismi, marka kimliği kullanılmış mı?	93	7	76	24	83	17
Kurumsallık							
16	Sosyal medya hesaplarıyla ilgilenen ayrı bir departman var mı?						
17	Mevcut iletişim bilgileri güncel mi?	93	7	81	19	86	14
18	Profil yada kapak resimleri marka kimliği ile ilişkili mi?	100	0	90	10	94	6
19	Sosyal sorumluluğu destekleyen paylaşımlar mevcut mu?	27	73	38	62	33	67
20	Özel günleri kutlama ve bu günlere yönelik çalışmalar var mı?	53	47	24	76	36	64
21	Sadece ürünlerle ilgili olmayıp güncel bilgilendirmeler de mevcut mu?	53	47	57	43	56	44
22	Vizyon, Misyon veya marka tanımı yapılmış mı?	40	60	48	52	44	56

Tablo 3'de teknik kalite faktörüne ilişkin olarak oluşturduğumuz 8 ölçüte baktığımızda işletmelerin Twitter hesaplarında 3 işletmenin hesaplarında ürün bilgilendirme yaptığı görülmektedir. Fakat hesapların günlük twit sayısına baktığımız zaman günlük paylaşım oranı %50'nin üzerindedir. İşletmeler Twitter'ı da iletişim aracı olarak kullanmakta ve ürün ve iletişim bilgilerini de hesaplarında paylaşmaktadır.

Tüketiciler ile iletişimde işletmeler Twitter kullanımında paylaşımların altında yorum yapabilme imkânına 1 yerli, 2 yabancı 2 işletme haricinde izin vermesine rağmen yorumlara geri dönüş oranı %83'dir. İşletmelerin ise sadece %72'sinin twitter

hesaplarında da olumsuz yorum ve şikâyetlere geri dönüş yapmaktadır. Twitter'da kullanılan bir özellik olan özel mesajlara izin verme konusunda ise takipçilerine bu hakkı veren firma sayısı yerli 2, yabancı 8'dir. Başka bir deyişle özel mesajlara izin veren işletme oranı %28'dir.

Görsel kalite faktörüne ilişkin olarak incelediğimiz 7 ölçüte baktığımızda ise işletmelerin %92 sinin ürün tanıtımlarını görsel afiş ve video kullanımında yerli işletmelerin yabancı işletmelere göre daha etkin kullanıldığı görülmektedir.

Paylaşımlarda farklı renkler kullanılma konusunda işletmelerin Facebook hesaplarına göre daha tutucu

olduğu görülmektedir. Oransal olarak farklı renkler kullanma konusunda yarı yarıyadır. 3 işletmenin Twitter hesaplarında kullandıkları resim çözünürlüğüne dikkat etmediği görülmektedir. Sadece 1 yabancı işletme ise paylaşımlarında animasyon ve efekt paylaşım da yapmaktadır. Ayrıca Twitter hesaplarında da İşletmelerin %92'si paylaşımlarda sadece resim ve video ile yetinmeyip açıklayıcı bilgi yazıları ile paylaşım yapmıştır.

Hesap görünürlüklerinde marka kimliği ve logo kullanımı ise Twitter'da da özellikle yerli işletmeler önem göstermişlerdir. Yerli işletmelerin 1 tanesi hariç tamamı hesaplarında kullandıkları resimlerde marka kimliğine yer vermiştir. Bu oran yabancı işletmelerde % 76'dır.

Kurumsallık ana faktörümüz 7 ölçütün olduğu ve işletmenin sosyal medya kullanımına ilişkin kurumsal yapısının ölçüldüğü bir diğer faktörümüzdür. Tablo 3'de de görüldüğü gibi yerli ve yabancı işletmelerin tamamına yakınında profil ve kapak resmi marka kimliği ile bağlantılıdır. Bu hassasiyet kapak resminde biraz esnek kullanıldığı da görülmektedir. 36 İşletmenin 9 tanesinin kapak resminin marka kimliği ile bağlantısı olmadığı anlaşılmaktadır.

Twitter'da yer alan iletişim bilgilerini kontrol ettiğimizde ise işletmelerin iletişim bilgilerinin % 86'sının güncel olduğu buna rağmen işletme hakkında bilgi ve hedeflerini ise sadece %44 oranında işletmeler tarafından yer verildiği görülmektedir.

Twitter'da işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine Facebook'a kıyasla daha fazla yer verdiği Tablo 3'de görülmektedir. 12 İşletme hesaplarında sosyal sorumluluk projelerine yer vermektedir. Özel gün ve haftalar ile ilgili duyarlılıklarına baktığımız zaman yerli işletmelerin yarısının, yabancı işletmelerin ise sadece %25'inin bu günleri kutladığı görülmektedir.

4.3.4. İşletmelerin Instagram Kullanımlarına İlişkin Bilgileri

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Instagram hesaplarını incelediğimizde 14 yerli, 14 yabancı toplam 28 işletmenin hesabı olduğunu görmekteyiz. İşletmelerin Instagram kullanımı Facebook ve Twitter kullanımlarına göre daha az olduğu anlaşılmaktadır. 5 İşletmenin Instagram hesaplarında 500'ün altında takipçisi olduğu, 6 işletmenin ise 100'ün altında gönderi paylaştığı görülmektedir.

Instagram'da da Twitter'da olduğu gibi işletmelerin profil ve kapak resimlerinin değişim süreçlerinin takip edilmemesi nedeniyle kapak ve profil resimlerinde değişim sıklığı verisine ulaşamamıştır. Bu nedenle 10. ölçütümüz ayrıca sosyal medya ile ilgilenen başka bir departman olup olmadığını ölçtüğümüz 16. ölçüt ise Facebook analizinde cevaplandırıldığı için Instagram'da da analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 4: Instagram Hesaplarına Göre İşletmelerin Durumu

KRİTERLER		Yerli İşletme		Yabancı İşletme		Toplam İşletme	
		İNSTAGRAM					
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Teknik Kalite		%	%	%	%	%	%
1	Ürün tanıtımı ve ürün bilgilendirme var mı?	93	7	86	14	89	11
2	Sayfada iletişim bilgileri açık ve net var mı?	79	21	93	7	86	14
3	Sayfada her gün paylaşım oluyor mu?	21	79	21	79	21	79
4	Sayfada yorum yapılabilirlik açık mı?	100	0	100	0	100	0
5	Sayfadaki yorumlara geri dönüş var mı?	43	57	57	43	50	50
6	Şikayet yorumlarını dikkate alma var mı?	36	64	21	79	29	71
7	Paylaşımlarda resmi web sayfasına yönlendirme var mı?	93	7	93	7	93	7
8	Özel mesaj atabilme var mı?	43	57	79	21	61	39
Görsel Kalite							
9	Ürün tanıtımı için görsel afiş ve video kullanılmış mı?	93	7	86	14	89	11
10	Profil yada kapak resmi değişimi sık yapılmış mı?						
11	Paylaşımlardaki resim çözünürlüğüne önem var mı?	86	14	93	7	89	11
12	Paylaşımlarda farklı farklı renkler kullanılmış mı?	43	57	50	50	46	54
13	Animasyon efekt paylaşımlar var mı?	0	100	0	100	0	100
14	Her paylaşımda açıklayıcı yazılar eklenmiş mi?	79	21	93	7	86	14
15	Resimlerde logo, marka ismi, marka kimliği kullanılmış mı?	71	29	43	57	57	43
Kurumsallık							
16	Sosyal medya hesaplarıyla ilgilenen ayrı bir departman var mı?						
17	Mevcut iletişim bilgileri güncel mi?	93	7	100	0	96	4
18	Profil yada kapak resimleri marka kimliği ile ilişkili mi?	100	0	100	0	100	0
19	Sosyal sorumluluğu destekleyen paylaşımlar mevcut mu?	36	64	43	57	39	61
20	Özel günleri kutlama ve bu günlere yönelik çalışmalar var mı?	71	29	64	36	68	32
21	Sadece ürünlerle ilgili olmayıp güncel bilgilendirmeler de mevcut mu?	64	36	93	7	79	21
22	Vizyon, Misyon veya marka tanımı yapılmış mı?	21	79	43	57	32	68

Teknik kalite faktörüne ilişkin olarak oluşturduğumuz 8 ölçüte Tablo 4’de baktığımızda işletmelerin Instagram hesaplarında ürün tanıtımlarına diğer sosyal medya araçlarına paralel yer verildiği görülmektedir. Fakat günlük gönderi sayısına bakıldığı zaman sadece 6 işletmenin günlük paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu oran diğer sosyal medya araçlarının oldukça gerisindedir. Bununla birlikte ürün bilgilendirmelerin yapıldığı hesaplarda hesapların tamamında yorum yapabileme imkanı varken bu yorumlara geri dönüş oranı sadece %50’dir. Olumsuz yorum ve şikayetlere dönüş ve dikkate alma da %29 oranındadır. Kullanıcılarına özel mesaj atabilme imkanını sağlayan işletme oranı ise yerli işletmelerde %43, yabancı işletmelerde ise %79’dur. Hesaplarının tamamına yakınında resmi web sayfasına yönlendirme yapıldığı, iletişim bilgilerinin açık ve net olarak paylaşıldığı da Tablo 4’de görülmektedir.

25 İşletme Instagram paylaşımlarında görsel afiş ve video kullanmıştır. Paylaşımlarda farklı renklerin kullanılması konusunda işletmelerin Facebook hesaplarına göre daha tutucu olduğu ve Twitter ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca Instagram hesaplarında da yerli işletmelerin %79’u, yabancı işletmelerin ise %93’ü paylaşımlarında sadece resim ve video ile yetinmeyip açıklayıcı bilgi yazıları ile paylaşım yapmıştır.

Hesap görünürlüklerinde marka kimliği ve logo kullanımı ise Instagram’da da diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi yerli işletmeler önem göstermişlerdir. Yerli işletmelerin %71’i, yabancı işletmelerde %43’ü Instagram hesaplarında kullandıkları resimlerde marka kimliğine yer vermiştir.

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren yerli ve yabancı işletmelerin Instagram hesaplarının kurumsallık üst faktöründe belirlediğimiz

ölçütlere göre incelediğimiz zaman diğer sosyal medya araçlarına benzer sonuçları görmekteyiz.

Tablo 4’de de görüldüğü gibi yerli ve yabancı işletmelerin tamamının hesaplarda kullanılan profil ve kapak resimlerinin marka kimliği ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Hesaplarda yer alan iletişim bilgilerini kontrol ettiğimizde ise 1 yerli işletme hariç güncel olduğu görülmektedir. İşletme hakkında bilgi ve hedeflerine ise sadece 3 yerli, 6 yabancı firma yer vermiştir.

Instagram’da işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri, güncel bilgilendirmeler ve özel gün ve haftalar ile ilgili duyarlılıklarına yer vermesi diğer sosyal medya araçlarına kıyasla oransal olarak daha fazla olduğu Tablo 4’de görülmektedir.

5. SONUÇ

Sosyal medya kullanıcılarının gündelik yaşamda tüketici oldukları kaçınılmaz bir gerçektir. Kullanıcılar bu nedenle kullandıkları ya da fikir sahibi oldukları ürün ve hizmetlere yönelik bilgi paylaşımı yapmakta ve bu paylaşımlar her geçen gün artmaktadır. Bu paylaşımlar takipçiler tarafından da önemsenmekte ve ağızdan ağıza pazarlama ile muhtemel müşterilerin karar sürecini hızlandırmanın en etkili yolu olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya işletmeler için marka bilinirliğini arttırmak amacıyla kullanılan verimli bir ortam olarak görünmektedir.

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya hesaplarını incelediğimiz çalışmamızda gerek yerli gerek ise yabancı firmaların Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarını gerek kurumsal imaj gerek ise ürün bilgilendirme konularında alternatif bir pazarlama aracı gördükleri anlaşılmaktadır.

Araştırmada görülmektedir ki sosyal medyayı etkin kullanmak işletmelerin için önem arz etmektedir. Özel mesajlarımıza cevap veren 23 işletmenin 19’unun ayrı bir sosyal medya departmanı olduğu ve bunların 7’sinin dış hizmet alımı ile sosyal medya hesaplarını yönettiği tespit edilmiştir.

Sosyal medya hesaplarının hedef kitlelerine ulaşması ve aslında bir rating göstergesi de olan beğeni ve takipçi sayılarının artması yönünde de çalışmalar yapıldığı görülmektedir. İşletmeler beğeni ve takip sayılarının artması için özel çaba sarf etmekte ve kampanyalar düzenlemektedir. Örneğin, diğer elektrikli ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren bir işletme, “Instagram hesabında en güzel yorumlara saç maşası” ya da başka bir işletme “takip edene fırın kampanyası” düzenlemektedir.

İşletmelerin beğeni sayılarına bakıldığı zaman Facebook hesaplarında ilk üç işletmenin beğeni sayısı ortalama 4 milyon civarında ve birbirine yakındır. Twitter hesaplarında ise en çok takipçiye sahip 3 işletmenin takipçi sayıları sırası ile 400 bin, 330 bin ve 240 bin rakamlarına ulaşmaktadır. Instagram’da ise ilk üç işletmenin takipçi sayıları 84 bin, 60 bin ve 37 bin olarak sıralanmaktadır.

İşletmeler sosyal medya hesaplarında sadece ürün tanıtımlarına yer vermemiştir. Ağırlıklı olarak sosyal sorumluluk projelerine de yer vermektedir. Özellikle kadınlara, çocuklara, çevreye yönelik projelere yer vermişlerdir. Bununla birlikte, bazı işletmeler hesaplarında hiç ürün bilgilendirmesine yer vermemiş, bilgilendirmeler yemek, kek, pasta tarifleri ve güncel konuları içermektedir.

Sosyal medya hesaplarını reklam platformu olarak da etkin kullanan işletmeler sezonluk ve dönemsel ürünlere göre tanıtımlara ve paylaşımlara ağırlık vermişlerdir. Örneğin, balık sezonunun açılması ile bir beyaz eşya işletmesi “Balıklarınız hep taze kalsın” reklam kampanyası ya da işletmelerin anneler gününe özel ürün kampanyaları bunlardan bazılarıdır.

Ürün bilgilendirmelerinde sosyal medya hesapları da kullanılmaktadır. Fakat Instagram’da günlük gönderi sayısına bakıldığı zaman sadece 6 işletmenin günlük paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu oran diğer sosyal medya araçlarının oldukça gerisindedir. Yine Instagram’da paylaşımlarda farklı renkler kullanılma konusunda işletmelerin Facebook hesaplarına göre daha tutucu olduğu ve Twitter ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Örneğin işletmelerden biri Facebook hesabında günde 1 ortalama paylaşım yapmasına rağmen Twitter hesabında ortalama 3 paylaşım yapmaktadır.

Paylaşımlarda farklı renkler kullanılma konusunda işletmelerin Facebook hesaplarında daha cesur olduğu görülmektedir. Diğer sosyal medya hesaplarında oransal olarak farklı renkler kullanma konusunda yarı yarıyadır.

Instagram’da işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri, güncel bilgilendirmeler ve özel gün ve haftalar ile ilgili duyarlılıklarına yer vermesi diğer sosyal medya araçlarına kıyasla oransal olarak daha fazla olduğu da söylenebilir.

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren yerli ve yabancı işletmelerin sosyal medya hesapları üzerine yapılan bu araştırmada sektörün sosyal medya hesaplarını stratejik bir pazarlama ve imaj kanalı olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

1. ALTINDAL, M. (2013). “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”, Akdeniz Üniversitesi. Akademik Bilişim Kongresi, Antalya.
2. BARUTÇU, S. ve TOMAŞ, M., (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4 (1):7.
3. BİNKARK, M. (2016). “Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam”, <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>, 10.11.2016.
4. BULUT, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
5. BÜLBÜL OĞUZ, B., (2012). “Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 7(4):1163.
6. CEMİLOĞLU ALTUNAY, M. (2010). “Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini 'Pıt Pıt Net'”, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu, Eskişehir.
7. DEMİREL, A. (2013). E-Ticarete Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
8. DEMİRTAŞ, M.C. ve ÖZGÜVEN, N., (2012). “Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2):244.
9. ELEREN, A. (2007). “Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14 (2):49 – 50.
10. ERKUL, R. E. (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, 116 (1):97.
11. GÖKER, G ve KESKİN, S. (2015). “Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(39):400.
12. İŞLEK, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
13. İŞMAN, A. ve ALBAYRAK, E. (2014). “Sosyal Ağlardan Facebook’un Eğitime Yönelik Etkililiği”, Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4 (1),130.
14. KESKİN, S. ve BAŞ, M. (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3): 54.
15. KİRTİŞ, K. A. ve KARAHAN, F. (2011). “To be or not to be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy After the Global Recession”, Procedia Social and Behavioral Sciences, 24(1): 24.
16. KÖKSAL, Y. ve ÖZDEMİR, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1):332.
17. MANGOLD, W.G. ve FAULDS, D.J. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix”, Business Horizons, 52(4):358.
18. ÖZDEMİR, Z. ve ÇETİNKAYA, Ö. (2014). “Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye’deki Hazır Giyim Lovemark’ları Üzerine Bir İnceleme”, 1. International CSMS Congress, Kocaeli.
19. ÖZTÜRK, A.B. (2016). “Beyaz Eşya Sektörü”, https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/beyaz_esya_-_mart_2016.pdf, 09.10.2016.
20. STOKES, R.,(2008). E-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing., South Africa: Quirk e-Marketing Ltd., Cape Town.
21. TALİH AKKAYA, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
22. TAVŞANCIL, E. ve ASLAN, E., (2001). Epsilon Yayınları, İstanbul.
23. TURGUT, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
24. YING, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.